



**itab**

l'Institut de l'agriculture  
et de l'alimentation biologiques

# **Changement d'échelle de la bio : Opportunités et Menaces**

Rodolphe VIDAL pour le RMT Actia TransfoBio  
21 mars 2022, Séminaire du Métaprogramme METABIO

## TRANSFORMATION DES PRODUITS BIO

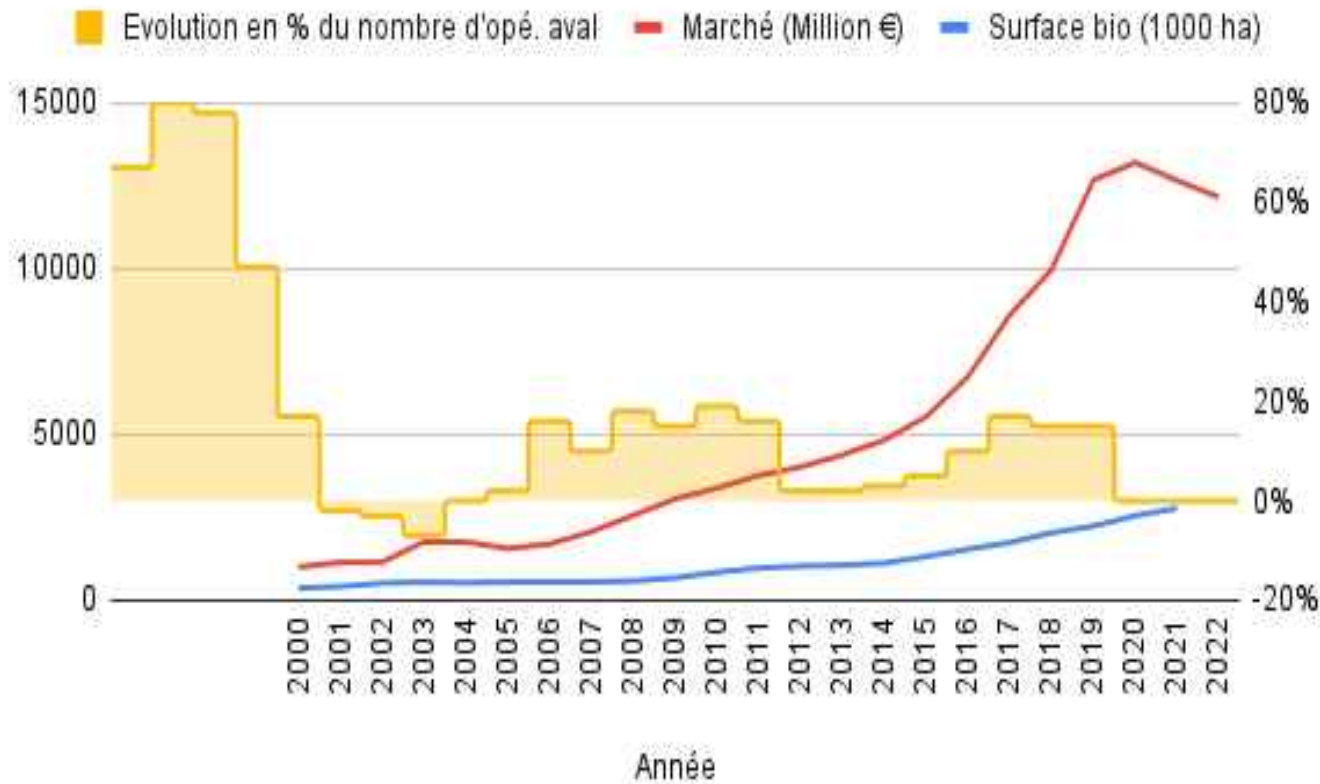
- Action 1 : Caractérisation des impacts
- Action 2 : Optimisation des qualités
- Action 3 : Répondre aux attentes d'un marché en mutation

# RÉSEAU NATIONAL SUR LES PRODUITS BIO TRANSFORMÉS



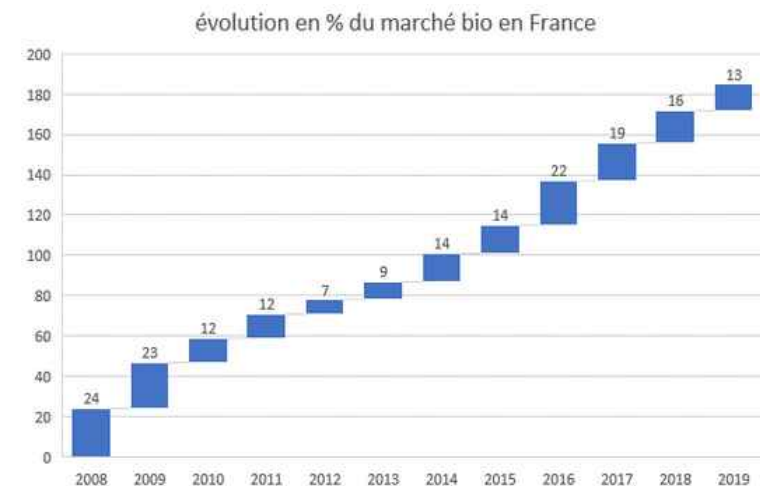
# Méthodologie et objectif

Surface bio (ha), Marché (Million €) and Evolution en % du nombre d'opé. aval



## Données quantitatives :

- 10 ans de croissance à 2 chiffres
- décalage marché / nb opérateurs
- évolution du marché non linéaire
- => marché marginal 6,5 % (2020)



# Au delà des chiffres, une évolution économique et sociale de l'AB

**Essaimage ou « scaling out »** : désigne la duplication de l'innovation dans d'autres contextes ou l'augmentation du nombre de personnes concernées par l'innovation. C'est par exemple lorsque l'on passe d'un marché de niche à un marché de masse.

Ex : surface, opérateurs, nouvelles gammes.... la bio se décline (cosmétique ....textile, ... sel, n&d...

**Agrandissement ou « scaling up »** : renvoie aux changements institutionnels produits par l'innovation (changements juridiques, de gouvernance politique, de structuration de filière, etc.).

Ex : changement dans la gouvernance des cdc (de N&P à la CE et les EM), structuration CNAB et comités Bio interpro,

**Transformation profonde ou « scaling deep »** en référence aux transformations des normes et des valeurs socioculturelles. Cette perspective analyse le changement d'échelle en termes « d'accroissement de l'ampleur, de la portée, et de l'enracinement des innovations » dans la société.

Ex : prise de conscience des enjeux écologiques (climat, biodiversité, pesticides, engrais chimiques, bien-être animal, circuit court, équitable...), attentes consommateurs en terme de naturalités et prise en compte de l'AB dans les marchés publics (EGALIM), dans les recommandations nutritionnelles du PNNS



05 novembre 2024

Source : inao



# Menaces

## Contexte inflationniste et de perte de confiance

### Lorgnette économique

(re) **Tomber dans les travers des marchés agricoles et alimentaires conventionnels** (marché à terme, achat spot, mise en concurrence, ...) qui déstabilisent artificiellement les prix ;

### Déstabiliser les filières par des arrêts soudains d'opérateurs

opportunistes : industriels, déréférencements par les distributeurs, ... ex. du porc

**Oublier des acteurs de la chaîne de valeur** : ne pas impliquer les distributeurs dans la défense d'une Bio forte entraîne une réduction de l'offre et donc une baisse du marché entretenant un cercle vicieux. Certains produits Bio ont déjà disparu des linéaires ;

**Voir disparaître la distribution spécialisée** ;

### Dissonance cognitive

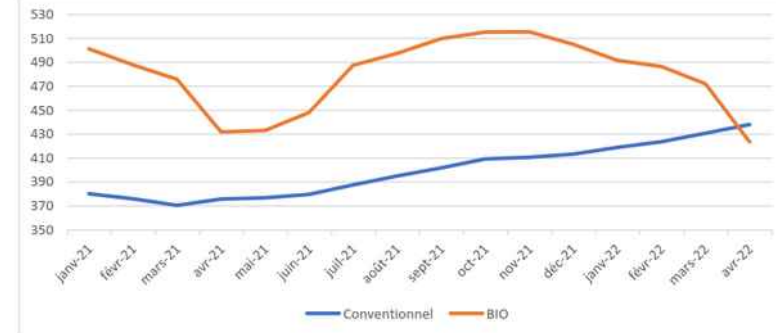
**Ne plus être en phase avec les attentes des consommateurs et leur image du Bio** : par exemple ne pas répondre à la démarche clean label, ne pas évoluer quant aux exigences de moyens, en particulier sur les produits transformés (emballages, produits de nettoyage-désinfection) ;

**Être permissif par rapport aux fondamentaux de la Bio** : utilisation de certains additifs par exemple (ex. sulfites / crevettes, nitrites / charcuteries...), utilisation de paillis en plastique, ne pas optimiser son impact environnemental (coût, concurrence, attentes conso)

**Risquer la banalisation** aux yeux des consommateurs et se faire rattraper et dépasser par les nouvelles contraintes réglementaires imposées au conventionnel ;

**Proposer une « Bio à 2 prix / 2 vitesses »** renforce l'incompréhension de la part du consommateur ;

Figure 16 – Prix mensuel moyen réel du lait bio et du lait conventionnel en 2021 et 2022



D'après les enquêtes mensuelles de SSP/ FranceAgriMer



# Opportunités

## La bio : sur une échelle ou à un carrefour ?



## Rétablir la confiance

**Revenir aux fondamentaux :** se baser sur les principes du règlement, même s'il n'y a pas de contraintes réglementaires (renforce l'image de la Bio, montre les résultats même si c'est uniquement une obligation de moyens, permet d'être différenciant) ;

**Communiquer sur une Bio exigeante :** l'approche holistique de la Bio va bien au delà des démarches "zéro résidus de pesticides" ou encore HVE (Haute valeur environnementale) et peut s'associer à du local ou à des innovations pour la distribution ;

**Miser sur le temps long pour investir et établir des relations de confiance** avec les producteurs (fournisseurs) et les consommateurs (clients), travailler sur toute la chaîne de valeur ;

### Pour quelles raisons ne consommez-vous pas de produits biologiques ?



## Explorer de nouvelles voies

**Explorer le scaling down :** en industries agro-alimentaires, les notions d'économie d'échelle, de main d'œuvre grâce aux unités de grandes tailles sont parfois remises en question pour favoriser l'agilité et la souplesse des entreprises.

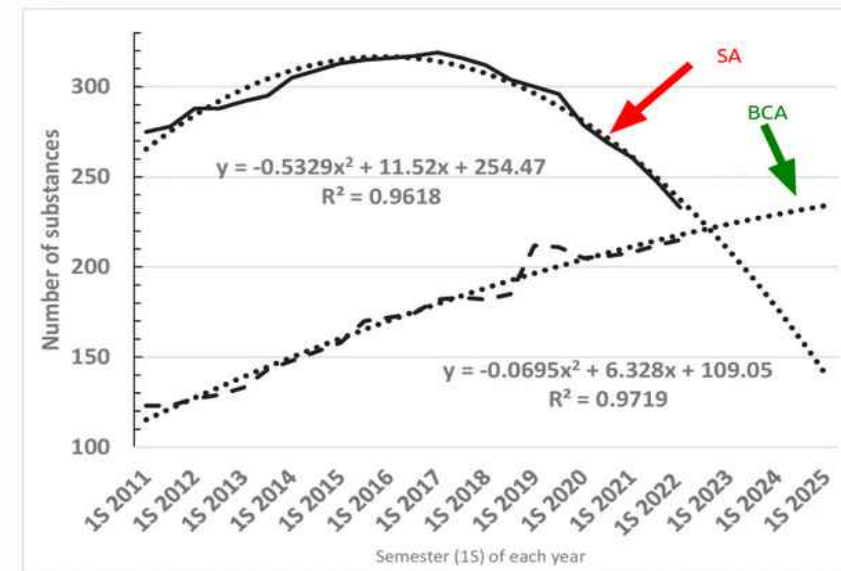
**Réinventer la distribution** spécialisée et les autres modèles ;

**Explorer de nouveaux marchés** sous-représentés en Bio pour diversifier les débouchés et accroître les ventes/écoulements de produits (restauration commerciale, export...) ;

**Innover et rester à la pointe de l'alimentation durable :**

ingrédients d'avenir, relocalisation des approvisionnements, emballages réduits et écologiques... miser sur la qualité nutritionnelle des aliments bio

**Valoriser les produits bio** via un indicateur environnemental, reflétant les aménités de l'agriculture biologique.





**Merci pour votre  
attention**

**Contacts :**  
**[rodolphe.vidal@itab.asso.fr](mailto:rodolphe.vidal@itab.asso.fr)**