

# Repères tech & bio



Bulletin technique bio des Chambres d'agriculture d'Auvergne-Rhône-Alpes

Octobre 2024



NUMÉRO SPÉCIAL



**CHAMBRES  
D'AGRICULTURE**  
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



**S'ADAPTER  
AU MARCHÉ BIO / 2**



**L'ÉTUDE DE MARCHÉ,  
FACTEUR-CLE DE LA  
DIVERSIFICATION / 4**



**S'ORGANISER  
COLLECTIVEMENT POUR  
TRANSFORMER ET  
COMMERCIALISER / 6**

# S'adapter aux marchés bio :

## « Se poser les bonnes questions et trouver le bon interlocuteur »

*Après plusieurs décennies de croissance régulière, le marché de l'agriculture traverse, depuis environ 2 ans, une phase de tension avec une baisse des volumes consommés et des prix payés au producteur dans plusieurs filières et circuits de distribution. Conséquence : de nombreux producteurs s'interrogent légitimement sur la meilleure façon de poursuivre leur activité, en bio autant que possible. C'est pour aider les agriculteurs à répondre à cette question que les Chambres d'agriculture d'AURA (et en particulier celles de l'Ain et du Rhône), accompagnées de leurs partenaires, ont organisé une journée régionale Tech&Bio consacrée à l'adaptation aux marchés bio, le 18 septembre dernier au lycée agricole de Cibeins (Ain). 200 personnes, dont la moitié d'agriculteurs, ont fait le déplacement.*

### Les derniers chiffres de la conjoncture bio

Concernant les dernières tendances nationales du marché et de la production bio, Laurence Forêt-Hohn, directrice adjointe de l'Agence Bio, indiquait que côté production, si les surfaces ont baissé en 2023 (-2%), le nombre d'agriculteurs bio n'a pas suivi le même chemin, avec +2%, essentiellement grâce aux installations qui se font toujours autant en bio, contrairement aux conversions de fermes en activité qui, elles, ont nettement ralenti.

Le marché bio est passé de 6 % du chiffre d'affaires alimentaire global en 2022 à 5.6% en 2023, notamment en raison des baisses en grandes et moyennes surfaces (-3.8 %), qui représentent la moitié du marché bio national. Mais certains indicateurs laissent entrevoir des perspectives qui pourraient être plus positives : une croissance de +8% du marché bio en vente directe a été constatée (activité qui concerne 40% des fermes bio, ce qui est bien supérieur à la moyenne nationale), ainsi que de + 2% dans les magasins bio. En restauration collective la progression est aussi réelle (+10 %), même si le marché, qui atteint seulement 6%, reste encore loin de l'objectif de 20% fixé par le gouvernement.

La directrice adjointe de l'Agence Bio a également indiqué que le marché 2024 se dirigeait vers une probable quasi-stabilité, masquant un différentiel entre une poursuite de la croissance en magasins bio, tandis que côté grande surfaces la baisse se poursuit, quoique à un rythme moins rapide que précédemment. La vente directe semble elle aussi donner des signes de tassement cette année. Côté production, les inquiétudes portent en particulier sur des risques d'accélération des déconversions bio en viande, lait et grandes cultures.

### Les transformateurs ont encore des besoins, mais...

Côté transformateurs, le Cluster Bio et l'entreprise Moulin Marion (invitée comme témoin) rappellent une hausse moyenne de 10% des coûts de production en moins de 2 ans, ayant pour conséquence des difficultés croissantes du côté des petites entreprises en particulier, dont le nombre a légèrement reculé en 2023. 60 % des entreprises disent toutefois être plutôt confiantes sur l'avenir de leur activité en bio.

Les représentants de la transformation ont souligné, malgré la conjoncture plutôt délicate, l'existence de nombreux projets de développement d'entreprises de l'aval et l'existence de besoins encore non satisfaits, notamment sur fruits rouges (myrtilles, mûre, figues, raisin de table), amande, noisette, purée de tomates, melons, aubergines, plantes aromatiques, pois chiches, légumineuses, orge de printemps...

Précisons toutefois que ces besoins ne sont parfois pas satisfaits en raison d'exigences de prix ou de volumes divergentes entre les producteurs et les entreprises de transformation, divergences pouvant être parfois difficiles à surmonter. Ainsi, il est important que les producteurs aient leur coût de production en tête pour pouvoir négocier en connaissance de cause avec les entreprises.

Selon la taille des entreprises, le fonctionnement avec les agriculteurs peut varier, allant de simples accords mail (voire verbaux) dans le cas de petites entreprises, à une vraie contractualisation dans le cas de plus grandes entreprises (avec souvent une phase test de 1 an avant une contractualisation sur 3 ans).

## Soutien de la Région pour les conseils individuels

Rémy Fabre, maraîcher bio et élu référent agriculture biologique pour les Chambres d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes, conclut : « L'agriculture bio est certes dans le creux de la vague actuellement, le sujet est vaste et complexe, toutefois nous avons la chance d'être dans une région où elle reste dynamique et bien développée. Les agriculteurs ne doivent pas rester isolés et prendre le temps de se poser les bonnes questions et trouver les bons interlocuteurs pour les aider à y répondre, échanger avec d'autres producteurs, se former... »

Les Chambres d'agriculture disposent de nombreux conseillers spécialisés qui peuvent, j'en suis convaincu, aider les producteurs bio à surmonter leurs difficultés et à avancer efficacement dans leurs projets. Le soutien financier de la Région rendant ces conseils individuels particulièrement accessibles en ce moment, il faut en profiter et prendre son téléphone ! »

## Vous souhaitez être accompagné(e) par un(e) conseiller(e) dans votre projet ?

Retrouvez le détail de nos accompagnements soutenus financièrement par la Région AURA et la personne à contacter dans votre département dans ce document :



L'ensemble des interventions ne peut être résumée ici, toutefois les supports présentés lors de la journée sont disponibles en téléchargement :

[CLIQUEZ ICI](#)

## La journée Tech&Bio en photos



Laurence Forêt-Hohn, directrice adjointe de l'Agence bio, a présenté les derniers chiffres de la conjoncture bio.



De gauche à droite : Bernard Gouraud, représentant Adabio – Paul Getti, Cluster Bio – Jean de Balathier, Coopération Agricole – Laurence Forêt-Hohn, Agence Bio – Rémy Fabre, élu Chambres d'agriculture AURA, Julien Cosme, Chambre d'agriculture Savoie Mont Blanc, et Guillaume Petit, Chambre d'agriculture de l'Ain.



Plusieurs entreprises sont venues présenter leurs matériels et solutions innovantes pour la commercialisation et la distribution.

# L'étude de marché : facteur-clé d'une diversification réussie



Ambiance studieuse pour l'atelier étude de marché, avec Axelle Verniol et Pierre Barnéoud.

*Élargir sa gamme ou créer un nouvel atelier sur sa ferme, c'est évidemment relever un défi technique, à plus forte raison en AB. Mais savoir produire ne fait pas tout. S'assurer des débouchés viables implique d'analyser son marché, en amont. Une étape cruciale, trop souvent négligée.*

*A l'occasion d'un atelier de la Journée T&B, Axelle Verniol, conseillère circuits de proximité à la Chambre d'agriculture du Rhône, passe en revue les questions à se poser pour mettre toutes les chances de son côté. Pierre Barnéoud, maraîcher associé du GAEC LA ROSÉE DU MATIN à Saint-Laurent d'Agy (Rhône), partage son expérience sur l'élargissement de sa gamme de produits frais et transformés.*

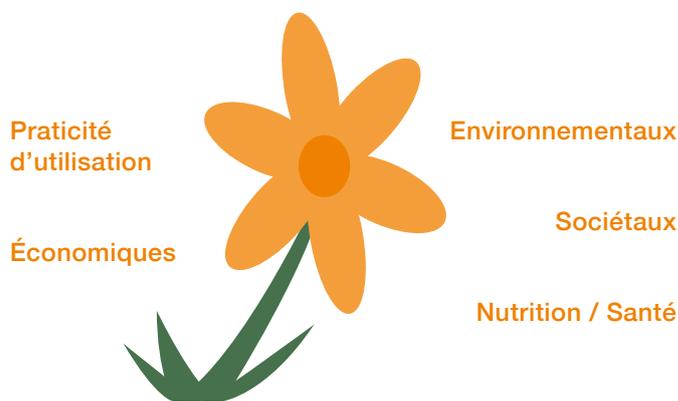
## Raisonner « produit complet »

Un client, qu'il soit un consommateur final ou un intermédiaire dans la chaîne de distribution, n'achète pas un produit technique (fruit, viande, miel) mais un produit « complet ». Le conditionnement (vrac, lots, caissettes...), le type d'emballage et les services associés (modalités de commande, livraison, qualité de la relation commerciale, informations fournies, ...) en font partie intégrante. C'est donc ce produit complet qu'il faut avoir à l'esprit dès le départ.

Pierre, qui vend tous ses légumes en magasin de producteurs, donne l'exemple des pommes de terre, qu'il propose en vrac et en sacs de 5 kg ou, dans une moindre mesure, de 10 kg. Ces 3 options constituent autant de produits car ils ne se substituent pas les uns aux autres dans l'offre. Ils répondent aux besoins d'une clientèle différente.

## Que veulent mes clients ?

Le baromètre 2024 des produits biologiques publié par l'Agence Bio fait apparaître que cuisiner est une corvée pour 34% des consommateurs de produits bio. Il nous apprend aussi que « bien manger » est, en ce moment, davantage associé au plaisir des sens (42% des répondants) qu'à une alimentation qui ne porte pas atteinte à la santé (28%).



Comprendre les motivations et les freins de ses clients est un facteur-clé de réussite de sa diversification : on évite ainsi de proposer un produit qui ne répond pas aux attentes et on identifie mieux les pistes de diversification prometteuses.

Si on dispose déjà de débouchés pérennes, on peut s'appuyer sur sa clientèle existante pour faire évoluer sa gamme (discussions, tests gustatifs). Pierre a cette chance : sa clientèle est bien constituée et il la rencontre lors de ses permanences au magasin de producteurs. Attentif aux attentes en termes de praticité d'utilisation, il a récemment enrichi sa gamme de légumes transformés avec, par exemple, un gaspacho qui rencontre un franc succès.

### Quels circuits de distribution viser ?

Un consommateur, un restaurateur, un acheteur de la restauration collective et un acteur de la distribution ont des attentes et des contraintes différentes. Dans un premier temps, on doit identifier celles du public ciblé et s'assurer qu'on est en mesure d'y répondre.

En restauration collective, les cahiers des charges peuvent être très restrictifs, la fréquence et la régularité des livraisons contraignantes ; autant de paramètres à prendre en compte avant de commencer à produire. En contrepartie, le temps de commercialisation est bien moindre qu'en vente directe et peut mieux s'articuler avec l'organisation de la production.

Dans un second temps, on doit s'assurer que les conditions sont favorables à l'acte d'achat en tenant compte des spécificités de son circuit de distribution : par exemple, un client qui fréquente un marché ou un magasin de producteurs est souvent sensible à la qualité des échanges avec l'agriculteur. Quand il ne connaît pas un produit, il apprécie qu'on le lui fasse goûter, qu'on lui propose des recettes. Le même produit proposé en vente à distance ou dans un casier doit faire l'objet d'une mise en avant visuelle en portant une attention particulière aux informations fournies afin de pallier l'absence d'échange direct.

### Quel est mon coût de production ?

Le bon prix de vente est celui auquel on arrive à écouler son produit et qui permet de se rémunérer. Il n'est pas celui que pratique son voisin, dont les coûts de production diffèrent.

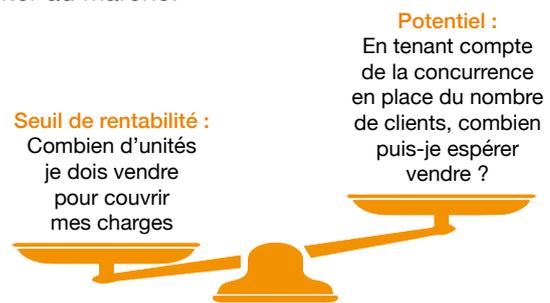
Dans la construction d'une gamme, on peut accepter que les prix de vente de certains produits ne couvrent pas ses coûts, par exemple s'ils permettent de capter une clientèle qui va contribuer à l'équilibre global de la gamme. Mais cet arbitrage ne peut être fait qu'en connaissance de cause, c'est-à-dire en sachant où et combien on gagne et où et combien on perd.

Par conséquent, avant de lancer son nouveau produit, on identifie et estime les charges et investissements supplémentaires qu'il induit à tous les stades de sa production et de sa commercialisation : temps de mise au point, matériel, stockage, coûts des normes, formations, organisation du travail...

Vigilant sur cette étape d'analyse interne, Pierre a introduit la scorsonère dans sa gamme de légumes après s'être assuré que sa culture pouvait être testée sans aucune modification du système de production en place, ce qui était envisageable en dupliquant l'itinéraire technique de la carotte. Il souligne également qu'il a choisi son matériel de transformation, en veillant à un bon compromis entre efficacité et polyvalence. L'élargissement progressif de sa gamme de produits transformés se fait ainsi à moindre coût.

### Quel est le potentiel de vente ?

Une fois l'analyse interne effectuée, il faut encore la confronter au marché.



L'analyse de l'offre (= la concurrence) et de la demande (= les consommateurs) permet de limiter le risque pris et d'identifier les actions à mener pour la mise en place opérationnelle : positionnement tarifaire, communication...

Qui seront les concurrents ? Où se situent-ils ? A quel prix vendent-ils ? Qui sont leurs clients ? Quelles sont leurs pratiques d'achat (quantité, fréquence...) ? Sont-ils satisfaits ? Toutes ces questions aideront à valider la pertinence de son produit sur son marché et à élaborer sa stratégie commerciale.

Côté méthode : on peut faire des relevés de prix, exploiter son fichier clients (ou le constituer à cette occasion), consulter les études sectorielles et les données statistiques pour sa zone de chalandise (INSEE, Chambre de commerce et d'industrie...), effectuer des enquêtes sur les intentions de consommation. Les moyens sont à adapter en fonction du type de clients ciblés : consommateurs finaux et/ou acteurs de la distribution.

Carine PORCHER, référente Agriculture Biologique  
Chambre d'agriculture Savoie Mont-Blanc

#### PRODUCTION



#### COMMERCIALISATION



### Vous souhaitez être accompagné(e) par un(e) conseiller(e) dans votre projet ?

Retrouvez le détail de nos accompagnements soutenus financièrement par la Région AURA et la personne à contacter dans votre département dans ce document :



# S'organiser collectivement pour transformer et commercialiser



*L'atelier a fait salle comble, avec de nombreuses questions des participants.*

*Cet atelier a permis de donner la parole à deux entreprises nées d'initiatives collectives au sein de la Région : Altermonts, fromagerie basée dans les Monts du Lyonnais et la SCIC (Société Collective d'Intérêt Coopératif) AB Epluche, légumerie basée dans l'Isère. Historique, organisation, atouts et contraintes du mode de fonctionnement... Retour sur les principaux enseignements de ces témoignages.*

SAS Altermonts, fromagerie biologique et paysanne des Monts du Lyonnais, est une jeune entreprise créée en 2020. Elle est née du constat, partagé par 4 exploitations bio, du fait que toutes les fromageries collectives ayant disparu au profit de groupes industriels, les produits à base de lait du secteur se retrouvaient majoritairement consommée loin de son bassin de production laitier original.

Avant la construction de la fromagerie et la fabrication des premiers fromages en 2020, il aura fallu 5 ans de travail aux éleveurs : nombreuses réunions, visite de différents sites déjà existants, démarchage de collectivités territoriales pour obtenir leur soutien pour réaliser les investissements nécessaires... Ils livraient – et livrent toujours – leur lait auprès de la société Biolait, spécialisée dans la collecte de lait bio, qui présente l'avantage de leur laisser la liberté de transformer une partie de leur production.

L'entreprise Altermonts emploie aujourd'hui 4 salariés et produit 4 types de fromages : des tommes à pâte pressée cuite ou pâte pressée crue, de la raclette et du fromage râpé, correspondant à 500 000 litres de lait transformés.

## Relocaliser la préparation de légumes

La société AB Epluche est née du constat que les légumes consommés dans les cantines scolaires provenaient largement de l'autre bout de la France, alors que des maraichers étaient pourtant présents dans le département et rencontraient des difficultés pour fournir la restauration collective.



*Altermonts emploie aujourd'hui 4 salariés et transforme 500 000 litres de lait par an.*

AB Epluche a donc été créée, dès 2012, pour faciliter l'accès des maraîchers aux marchés publics de la restauration collective et pour répondre à la problématique de fournir des produits prêts à l'emploi (4e gamme).



*La légumerie AB Epluche travaille avec 15 producteurs principaux, et une quarantaine au total.*

Afin de répondre plus facilement aux exigences de diversité et de volume des marchés publics, AB Epluche a fait le choix d'un approvisionnement diversifié, en travaillant avec des maraîchers bio, à 90%, mais aussi conventionnels.

L'entreprise a pour objectif de réaliser ses achats au juste prix (négociation sur le volume et le calibre) avec une politique de lissage des prix sur l'année en planifiant les volumes et la contractualisation avec les 40 producteurs fournisseurs (il y a au minimum 2 à 3 producteurs par produit afin de faire face aux aléas).

Elle bénéficie d'un partenariat avec la plate-forme Mangez Bio Isère, qui fournit les restaurants collectifs, pour tendre vers une planification commune évitant autant que possible une mise en concurrence entre producteurs. AB Epluche travaille aussi avec les plateformes du Rhône, de la Drôme et le Réseau Manger BIO.

L'entreprise fournit des cuisines pour 20-25 000 repas quotidiens, en lien étroit avec les cuisiniers : découpes spécifiques de produits en lien avec les demandes, organisation de rencontres entre cuisiniers et producteurs.

Un travail est également mené avec les collectivités sur la réduction du gaspillage et les repas végétariens, ce qui permet de réinjecter les économies ainsi réalisées dans l'achat de produits bio locaux, souvent plus coûteux que les produits habituels achetés par les établissements scolaires. Forte actuellement d'une équipe de 12 salariés qui transforment 215 t de légumes par an, l'entreprise s'est diversifiés en 2023 avec la création d'une conserverie, et en lançant une gamme de légumes secs prêts à l'emploi.

Sophie Regal, référente agriculture biologique, Chambre d'agriculture du Rhône.

### **Vous souhaitez être accompagné(e) par un(e) conseiller(e) dans votre projet ?**

Retrouvez le détail de nos accompagnements soutenus financièrement par la Région AURA et la personne à contacter dans votre département dans ce document :



*Repères Tech&Bio est un bulletin technique trimestriel réalisé par les Chambres d'agriculture d'Auvergne-Rhône-Alpes, avec la contribution de leurs partenaires, mentionnés dans les articles correspondants*

**Coordination :**

Renaud Pradon, coordinateur régional agriculture biologique des chambres d'agriculture AURA, renaud.pradon@ardeche.chambagri.fr

**Repères Tech&Bio est diffusé gratuitement par mail aux producteurs bio ou intéressés par la bio et les techniques alternatives :**

si vous souhaitez le recevoir ou, au contraire, ne plus le recevoir, envoyez un message à melanie.terrasse@ardeche.chambagri.fr

*Document réalisé avec le soutien financier de :*

