



communiqué de presse
juillet 2010

VOYAGE de PRESSE dans le SUD-OUEST à la rencontre des Filières FRUITS BIOLOGIQUES

bel exemple de liens entre les acteurs

« Les groseilles pendaient le long du mur, les prunes s'arrondissaient sous le feuillage, et chaque brin d'herbe faisait partie d'une seule vaste et verte étoffe. » Virginia Woolf

En bio, pas une vérité mais des réalités multiples, diverses, complexes. C'est pour rendre compte de cette complexité et illustrer les propos d'Henri de Pazzis qu'Interfel, en collaboration avec Sopexa, a organisé un voyage de presse dans le cadre de la 3^{ème} année du programme de communication européen.

Parcours découverte en pays aquitain et midi-pyrénéen les 1^{er} et 2 juillet derniers où les acteurs historiques sont maintenant rejoints par de nouveaux opérateurs qui contribuent actuellement à la diversité du marché bio en forte évolution, en même temps qu'ils posent de nouvelles questions sur les modèles de développement.

« La conversion est un processus long. Elle est technique, économique et intellectuelle, tant pour le producteur que pour le consommateur. Le premier devra aborder l'agronomie avec prudence, rechercher la diversité, observer les équilibres de son milieu, accepter une complexité accrue, une remise en cause de ses pratiques tendant à la monoculture. Le second renouvellera sa vision de l'alimentation, trouvant de nouveaux équilibres, dans une approche physiologique, en tenant compte aussi des ressources de la planète, en décidant de ses propres arbitrages budgétaires. »

Henri de Pazzis

Président de la commission bio d'Interfel.



Campagne financée
avec le concours
de l'Union européenne

Consommer Bio c'est voir plus loin

SYSTEME U

« le consommateur bio est sensible »

En matière de bio, Système U a décidé de mettre les moyens. C'est en effet sous **sa marque propre U bio** que l'enseigne propose une gamme diversifiée de fruits et légumes, dont les 17 références présentes dans le magasin de Gujan-Mestras. « 51% des clients désormais touchés ne consommaient jamais bio avant le **développement de la gamme U bio**, à partir de 2008 » rapporte Bertrand Morand, responsable Marketing Frais Métiers.

Concilier les attentes de ses clients et « la logique bio », tout en privilégiant l'offre française, c'est aujourd'hui le challenge auquel l'enseigne préférée des Français souhaite répondre. Elle a décidé pour cela de « **s'appuyer sur des partenaires spécialistes de la filière amont** ».



BIOCOOP

« des produits, des hommes, des engagements »

Réunissant autour d'un projet commun « magasins, producteurs et consommateurs », Biocoop joue un rôle dans la construction des filières bio en France. La société revendique la parenté du **commerce équitable Nord-Nord**. Elle souhaite développer la bio dans un esprit d'équité et de coopération, « Ensemble pour plus de sens ! ». C'est, par exemple, **l'achat des produits en conversion au même prix que la bio pour « soutenir la bio de demain »**.

La CAPSO, coopérative de producteurs diversifiés (arboriculture, maraîchage, élevage, céréaliculture) est un fournisseur de fruits et légumes de la plate-forme Sud-Ouest de Biocoop. **70% des volumes sont contractualisés** : les prix sont fixés en amont pour rémunérer les producteurs et proposer des fruits et légumes bio accessibles aux consommateurs. Les échanges entre distributeurs et producteurs sont riches, et montrent à chacun les difficultés et les défis propres aux différents métiers de la filière.



BIOGARONNE

« en toute transparence ! »

Structure d'expédition au service de 70 producteurs de fruits et légumes bio, Biogaronne fournit une quinzaine de grossistes bio nationaux et quelques marchés régionaux. Appui technique, réunion de planification des cultures, stratégie commerciale et promotion de la gamme : un sentiment de « **responsabilité mutuelle** » permet une mise en place des productions en adéquation avec le marché et des prix rémunérateurs.

Guillaume Vlemmings, un des maraîchers associés à Biogaronne, qu'il considère comme une « **force de groupe pour vendre les produits** », s'est intéressé à l'agriculture après des études de biologie et d'écologie. « Je laisse la vente à quelqu'un de spécialisé ». Sur cette exploitation située à Sainte-Livrade, **la diversification imposée par la rotation des cultures** empêche la mécanisation. Le niveau technique et la prise de risque y sont élevés. « **Il faut travailler en préventif** » sourit le producteur, passionné et persévérant, dont l'exploitation de 7ha montre que le maraîchage intensif (ex en aubergine : rendement de 12 à 15 kg/m²) est possible en bio, sous réserve d'une grande maîtrise technique.



LA POMME JULIET®

« voir venir plutôt que subir »

Benoît Escande est le président fondateur de l'Association « Les Amis de Juliet® ». Seule pomme cultivée uniquement en bio, **Juliet® était un défi technique et commercial**. « On ne peut pas faire la course avec la nature, elle est plus forte que nous » explique cet arboriculteur, grâce à qui la variété a pu être développée, et qui a converti une partie de l'exploitation familiale. Juliet® est **un moteur pour la conversion**, qui nécessite anticipation, précision et réflexion. « Un verger bio se conçoit de A à Z, il n'y a pas de place à l'improvisation ». L'expédition vers les magasins spécialisés, la GMS ou l'export, se fait via l'entreprise Cardell, qui rend possible la **logistique à moindre coût**. La valorisation va jusqu'à la transformation puisqu'un partenariat a été monté localement avec Lucien Georgelin pour la fabrication de compote (15 à 20% de récoltes écartées).



POMONA

« faire appel à un sourcing professionnel sécurisé »

Monter des filières ne fait pas peur au leader de la restauration collective en fruits, légumes et produits de la mer, dont un des atouts, fondé sur ses implantations régionales, est la construction de relations pérennes avec ses clients. Il faut bien sûr **sécuriser les producteurs qui font la démarche de se convertir au bio**, mais « pour que la bio se développe, il faut d'autre part **une permanence de l'offre pour fidéliser et recruter les convives** » insiste Dominique Clavier, directeur de Pomona TerreAzur Aquitaine. « La bio, presque tout le monde en fait un peu, beaucoup en font souvent, mais très peu en font tout le temps ». **La première difficulté est donc le sourcing des produits biologiques, d'où le recours à un professionnel en fruits et légumes bio, ProNatura.**



ARBIO

« vers une alimentation bio, diversifiée et durable »

L'association interprofessionnelle, au service de 70 opérateurs bio de l'Aquitaine, a notamment mis en place **une gamme de produits bio régionaux disponibles pour la restauration collective en Aquitaine**. « Ce qui est intéressant, c'est la progression qu'on enregistre dans la volonté des gérants » souligne son directeur, Jérôme Cinel : 37% souhaitent en introduire dans leurs restaurants d'ici 2012, d'après l'Agence Bio. Au Restaurant Inter Administratif d'Agen, la bio représente 17% du chiffre d'affaires en valeur depuis septembre 2009. **Le pain et les fruits y sont désormais 100% bio et trois menus bio y sont servis chaque semaine**. « Le pain, autrefois offert, est désormais facturé 10 centimes, mais le gaspillage a été fortement réduit. »



PHILIBIO (Boyer SAS)

« une vraie attente »

Face à une vraie attente de ses clients de la grande distribution, la marque Philibio a été créée en 2009 par un des leaders de la production de melons en France. **Le changement des pratiques agricoles est progressif, pour obtenir une plante « poussante et résistante au climat et aux attaques des ravageurs »** alors qu'en parallèle, il faut limiter les intrants. « On joue plus sur l'implantation de la plante » et la rotation se fait pour le moment avec des céréales.

Grâce à plusieurs fournisseurs et en partenariat avec la chambre d'agriculture de Tarn et Garonne, l'entreprise a mis au point un intéressant protocole expérimental. Le surcoût est estimé à 30%. Ainsi, **« le bio ne peut pas être vendu au même prix que le conventionnel »** insiste Claude Boyer, soulignant la nécessité de valoriser les produits biologiques.



Contacts Presse INTERFEL : **Vanessa Fléchet** • Tél. : +33 (0) 1 49 49 15 10 • mail : v.flechet@interfel.com
Cécile Duménieu • Tél. : 01 49 49 15 21 • mail : c.dumenieu@interfel.com
Muriel Vény • Tél. : 01 49 49 18 82 • mail : m.veny@interfel.com