

# La transformation bio face au défi de la croissance

Eclairage sur la contribution de la  
transformation de produits biologiques  
à la richesse nationale

Document réalisé par **ASTERES** pour le compte de **NATEXBIO**

Avril 2015



Rédacteurs :

- **Nicolas Bouzou**  
*Directeur fondateur d'Asterès*
- **Charles-Antoine Schwerer**  
*Economiste chez Asterès*

**A S T E R è S**  
p r o d u c t e u r d ' i d é e s

# Préambule

La fédération Natexbio, qui regroupe les professionnels de la filière bio, a commandé au cabinet de conseil et d'analyse économique Asterès une étude sur la filière française de production bio. L'étude Asterès, première du genre dans le secteur, est particulièrement orientée vers les entreprises de transformation de produits biologiques. Habituellement présentée sous son aspect agricole ou sociétal, la bio en France constitue aussi un secteur économique créateur de richesses et d'emplois.

Pour nourrir notre analyse économique du secteur, nous avons mené une double enquête :

- quantitative grâce au travail sur les comptes déposés aux tribunaux de commerce par plus de 1 300 entreprises de transformation certifiées bio,
- qualitative grâce à un questionnaire dont les réponses d'un échantillon de 110 entreprises du secteur ont été analysées.

Notre étude se décompose en deux temps distincts.

- La première partie rappelle les grands principes et enjeux de la bio en s'appuyant sur les outils de l'analyse économique, la littérature existante et les données publiques. Ce premier temps permettra aux lecteurs non spécialistes de mieux appréhender le fonctionnement et les spécificités du secteur.
- La seconde partie est centrée sur les entreprises de transformation de produits biologiques en s'appuyant sur la double enquête menée par Asterès. L'objectif de ce second temps de l'étude est de faire avancer la connaissance des entreprises de transformation bio en fournissant des données et analyses jusqu'ici inexistantes. Les statistiques de l'Insee ne distinguent en effet pas les entreprises certifiées bio et les données de l'Agence Bio se concentrent sur la production agricole et la consommation finale.

# Synthèse

La filière de production biologique constitue un foyer de croissance économique avec une hausse de la transformation de produits bios de 14%<sup>1</sup> en 2013 pour une hausse de la consommation bio de 9%<sup>2</sup> dans un contexte de stagnation du PIB (+0,4%) et de la consommation des ménages (+0,3%). D'une pensée militante, la bio est devenu un marché contribuant à la richesse nationale. Ses acteurs tentent aujourd'hui de concilier croissance économique et vision sociétale.

## Contribution des transformateurs de produits biologiques à la richesse nationale en 2013

Principaux enseignements de l'enquête Asterès

### Chiffre d'affaires

de la transformation bio  
(sortie d'usine)

**2,86 Md€**

2013/2012 : **+ 14%**



A distinguer du marché de la consommation finale bio en France : 4,56 Md€ (Agence Bio)

A comparer au chiffre d'affaires global (bio et non-bio) des entreprises certifiées bio : +5% (enquête Asterès) et au chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire : +2% (Insee)

### Effectifs

des transformateurs bios

2013/2012 : **+ 3%**



A comparer aux effectifs dans l'industrie agroalimentaire : -1% (Insee)

### Marge nette

des entreprises de transformation bio

**2,8%**



Identique à la marge nette dans l'industrie agroalimentaire en 2012 : 2,8% (Insee)

### Exportation

de la production bio

**7%**  
de la production bio totale



A comparer aux exportations dans l'industrie agroalimentaire : 28% de la production (Insee)

### Offre innovante

Lancement de nouveaux produits bios en 2013

**42%**  
des entreprises

<sup>1</sup> Source Enquête Asterès.

<sup>2</sup> Source Agence Bio.

## 1. La bio, entre militantisme et grande consommation

L'agriculture biologique est née au début du XX<sup>ème</sup> sous l'impulsion d'agriculteurs-penseurs qui ont, en Europe, aux Etats-Unis et au Japon, développé des techniques agricoles et un corpus intellectuel en quête d'une agriculture plus « naturelle ». Leur pensée était à la fois agricole, nourrir le sol pour nourrir la plante, et sociétale, privilégiant une logique de proximité et refusant la motivation du profit financier.

Des entreprises et associations de producteurs se sont constituées, jusqu'à la création d'une réglementation française (en 1985) puis européenne. La consommation de produits biologiques est aujourd'hui motivée en premier lieu par des critères classiques d'achat (la santé et le goût des produits) puis en second lieu par des critères militants (l'environnement et le bien-être animal). **La bio constitue l'histoire d'une pensée militante et agricole qui s'étend et s'institutionnalise pour devenir un marché de consommation grand public structuré par des labels.**

La pensée des fondateurs peut entrer en tension avec les impératifs de compétitivité des entreprises. La bio, d'un milieu militant, est devenue un monde économique et la filière se décompose en trois acteurs principaux.

- > **Les agriculteurs créent par leurs méthodes de production des externalités positives** (moins de pollution de l'air, des sols et des eaux, fertilisation des terres et faible impact énergétique contribuent indirectement à la richesse nationale) et sont logiquement soutenus financièrement par des aides publiques à la conversion et au maintien.
- > **Les transformateurs** achètent les matières premières agricoles pour les transformer en produits finis. Ils **jouent un rôle clef pour rendre l'offre de produits bios compétitive, tant sur les prix (premier frein à l'achat) que sur la qualité des produits**. L'augmentation de la demande de produits bios étant plus rapide que la conversion de terres agricoles, les transformateurs font face à des enjeux d'approvisionnement et doivent importer une part de leurs matières premières.
- > **Les distributeurs vendent les produits** issus de la transformation ou directement collectés chez les exploitants agricoles. La concurrence dans la distribution de produits biologiques augmente fortement avec l'augmentation de l'offre disponible en grandes surfaces alimentaires et l'évolution rapide des réseaux de magasins spécialisés. **A terme, le renforcement de la concurrence sur l'aval du marché bio devrait impliquer une baisse des prix de vente des produits.**

## 2. Les transformateurs face au défi de la croissance

Le rôle central joué par les transformateurs dans l'essor du marché bio a conduit Asterès à mener une analyse quantitative des comptes de plus de 1 300 entreprises du secteur et une enquête plus qualitative auprès d'un échantillon de 110 transformateurs.

Nos calculs conduisent à estimer le chiffre d'affaires de la transformation de produits biologiques à 2,86 milliards €<sup>3</sup> en 2013, soit 2,3% de la production de l'industrie agroalimentaire. **La transformation de produits bios contribue au dynamisme de l'industrie agroalimentaire par une croissance soutenue de l'activité, des créations d'emplois et un phénomène de capitalisation des entreprises.**

- > **En 2013, le chiffre d'affaires bio des entreprises de transformation certifiées a augmenté de 14%** quand l'activité dans l'industrie agroalimentaire était en hausse de 2%. Quel que soit le segment, les entreprises de transformation bio sont plus dynamiques que leurs concurrentes conventionnelles.
- > En 2013, **les effectifs des transformateurs bios ont cru de 3%** quand l'emploi salarié reculait de 1% dans l'industrie agroalimentaire.
- > **Depuis 2005, sur l'ensemble des segments les capitaux propres des entreprises bios sont en hausse régulière.** Indispensable à l'essor du marché, cette mutation résulte de l'ouverture à de nouveaux acteurs. En 2013, les transformateurs bios apparaissent encore sous-capitalisés sur les segments Boissons, Céréales et Boulangerie, contrairement aux segments Viandes et Produits laitiers où le rapport capitaux / chiffre d'affaires est supérieur aux entreprises conventionnelles.

La mutation structurelle des filières de production bio, portée par la croissance économique du secteur, s'accompagne d'une réduction de la marge nette des transformateurs. **Un double défi se dresse face à la transformation de produits bios : continuer à investir** en se recapitalisant et en se concentrant, **continuer à croître** en répondant à la demande locale mais aussi en se développant à l'export.

- > **La marge nette des transformateurs bios est en baisse depuis 2009, tombant à 2,8% en 2013** sous l'effet du renforcement de la concurrence entre les transformateurs et du pouvoir de marché grandissant des réseaux de distribution. En baisse, la marge nette des transformateurs bios reste supérieure à celle de leurs concurrents conventionnels pour les Fruits et légumes, les Viandes et les Produits laitiers.
- > **La baisse de la marge nette réduit la capacité à investir. Pour dynamiser l'investissement, les transformateurs bios sont amenés à se concentrer** (afin de renforcer leur pouvoir de marché et d'optimiser leur structure de coût) **et à se recapitaliser.** Selon notre enquête, l'investissement des transformateurs

---

<sup>3</sup> Ce chiffre d'affaires de la transformation est à différencier du poids de la consommation de produits bios en France, souvent pris comme référence du marché bio. Cette différence est explicitée en p.23.

certifiés bio était globalement en hausse en 2013 quand au niveau macroéconomique l'investissement des entreprises reculait de 1% en France. Investir doit permettre d'augmenter les capacités de production (sur un marché où l'offre française ne suffit pas à répondre à la demande), d'améliorer la productivité (pour réduire les coûts de production) et de diversifier l'offre de produits. L'innovation de produits est une clef du dynamisme de la transformation bio : en 2013, 42% des transformateurs interrogés dans notre enquête ont lancé un nouveau produit bio.

- > **En 2013, les transformateurs exportaient 7% de leur production.** Le déficit commercial de l'industrie agroalimentaire bio se chiffre à 31% de leur chiffre d'affaires, quand l'industrie agroalimentaire classique est en excédent à hauteur de 6%. L'export élargit considérablement les perspectives de débouchés de la production française.

# Sommaire

## 1

Contexte  
général

### La bio, entre militantisme et grande consommation

#### 1.1 L'émergence de la bio, des pères fondateurs au marché

- > La bio trouve ses origines entre agriculture et philosophie
- > Le marché s'est structuré autour de labels
- > La demande se répartit entre consommation classique et achat militant

#### 1.2 Comment la filière de production biologique devient compétitive

- > Des exploitations agricoles moins polluantes et moins productives
- > Des réseaux de distribution qui s'étendent et se structurent
- > Des transformateurs au cœur du rapport qualité / prix des produits

## 2

Eclairage  
statistique

### Les transformateurs face au défi de la croissance

#### 2.1 Les transformateurs bios entre dynamisme et enjeu

- > Les transformateurs bios créateurs de richesse : croissance de l'activité et dynamisme de l'emploi
- > Les transformateurs face aux enjeux du développement : capitalisation, investissement, concentration

#### 2.2 Une transformation bio, des marchés bios

- > L'activité est dynamique sur l'ensemble du territoire et des produits
- > La marge nette des transformateurs est supérieure pour les fruits et légumes, viandes et produits laitiers
- > La capitalisation des entreprises bios se renforce sur tous les segments
- > Les exportations sont en hausse depuis 2010 mais demeurent faibles

## *Partie 1 – Contexte général*

# La bio, entre militantisme et grande consommation

La bio recouvre à la fois une vision sociétale et des techniques de production et constitue une filière composée d'exploitants agricoles, d'entreprises de transformations, de réseaux de distribution et de consommateurs aux diverses motivations.

De l'émergence d'un marché à sa structuration, notre analyse économique de la bio met en lumière les forces, faiblesses et spécificités d'une filière récente et en pleine croissance.



## 1.1

# L'émergence de la bio, des pères fondateurs au marché

La bio a émergé à partir d'une pensée et de pratiques agricoles portées par des pères fondateurs. La production s'est ensuite structurée autour d'associations et d'entreprises, avant d'être institutionnalisée par les labels français (AB) puis européens et de devenir un marché de consommation grand public. La bio reflète l'histoire d'une pensée militante qui a appris à devenir compétitive sur des critères de consommation classique.

### 1.1.1 *La bio trouve ses origines entre agriculture et philosophie*

L'agriculture biologique puise ses origines dans un mouvement intellectuel né au début du XX<sup>ème</sup> siècle, notamment en réaction face à l'industrialisation des pratiques agricoles. **Les pères fondateurs de l'agriculture biologique étaient à la fois penseurs, créant un corpus idéologique, et acteurs, matérialisant ce corpus dans des techniques agricoles et agronomiques.**

Ces agriculteurs-concepteurs se nommaient Rudolf Steiner en Hongrie, Albert Howard aux Etats-Unis, les époux Maria et Hans Müller, ainsi que Hans Peter Rusch en Suisse, ou encore Masanobu Fukuoka au Japon. Les textes des fondateurs revêtent une diversité de parcours intellectuels : influence du christianisme chez le philosophe Steiner et son concept « d'anthroposophie » (la sagesse de l'homme), primat de la nature « fermière et jardinière suprême » chez Howard, botaniste, pensée de la fertilité pour le gynécologue de formation, Hans Peter Rusch. Réflexion purement philosophique, constat agronomique ou logique médicale, les origines de la pensée biologique sont multiples.

#### **La pomme de Newton et le riz de Fukuoka**

Newton aurait par hasard eu l'illumination de sa théorie de la relativité en voyant chuter une pomme. Même schéma mais acteur différent : l'un des fondateurs de la bio, Masanobu Fukuoka, raconte dans *La révolution d'un seul brin de paille* qu'il eu sa révélation en traversant un champ.

« Un jour par hasard, dans un ancien champ ni utilisé ni labouré depuis de nombreuses années », il vit que « de magnifiques pieds de riz poussaient à travers un fouillis d'herbes ». Fukuoka conceptualisa alors son « agriculture naturelle », réduisant l'action de l'homme pour laisser agir la nature, interdisant jusqu'à la taille des plantes et le labour de la terre.

Ces pensées diverses revêtent comme habit commun une critique romantique de la production agricole moderne, en quête de moyens de production plus « naturels ». En termes agricoles, deux principes émergent chez ces fondateurs :

- > **il convient de nourrir le sol pour nourrir la plante**, d'où une critique de l'agrochimie,
- > **la fertilité du sol impacte la qualité des plantes, la santé des animaux et des hommes**, d'où une vision holiste de l'agriculture.

La pensée des fondateurs de la bio dépasse largement l'agriculture pour porter une vision sociale et économique. **La critique de l'industrialisation agricole participe d'une critique plus large de la modernité, se matérialisant notamment dans une opposition régulière à :**

- > **la poursuite de profit** comme objectif principal de l'activité économique,
- > **la commercialisation longue-distance**, lui préférant l'échange de proximité.

### 1.1.2 *Le marché s'est structuré autour de labels*

Les concepts et techniques des fondateurs se sont progressivement étendus et les marchés sont aujourd'hui structurés autour de labels. En France, la pensée agricole biologique se développe avec la revue *La Vie Claire*, publiée à partir de 1946 par Henri Charles Geoffroy, ancien soldat astreint à un régime alimentaire de céréales, fruits et légumes cultivés sans engrais chimiques. Une coopérative est créée en 1948, puis une entreprise, *L'Aliment sain*, en 1951. Plusieurs groupements et associations émergent, jusqu'à l'apparition en 1964 du premier label biologique français, *Nature et Progrès*. **L'agriculture biologique constitue une émanation directe de la société civile : des acteurs privés, mués par une vision commune, font émerger une filière de production, de distribution et de certification.**

Au début des années 1980, six organisations regroupent les acteurs et structurent l'agriculture biologique en France. Afin d'informer le consommateur et de renforcer la lisibilité du marché, le label AB est créé en 1985 par les pouvoirs publics. Depuis 2009, les exigences du label AB sont alignées sur celles du label bio européen. **L'agriculture biologique, d'une vision agricole, économique et sociale, est devenue un marché structuré par une réglementation.**

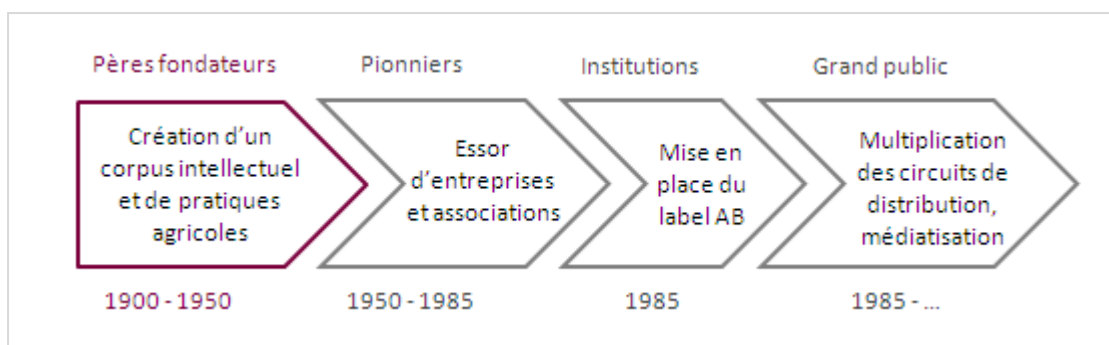
Les labels AB et européen se concentrent sur des obligations de moyens, non de résultats. Le processus de production doit respecter un cahier des charges visant principalement à renforcer la fertilité des sols, à éviter l'usage de produits chimiques de synthèse et d'OGM et à respecter le « bien-être » animal. **Les exigences du label font confluer des objectifs environnementaux (préservation des sols, de l'eau et de l'air), de contenu des produits (sans produits chimiques ni OGM) et éthiques (bien-être animal).** Le label s'applique à la production agricole mais aussi à la transformation des produits, qui doit notamment utiliser des produits non-polluants. **Les labels AB et européen encadrent donc le rapport entre le produit et son environnement sans critères sociaux ou économiques.**

## La certification AB

La certification des produits biologiques s'applique à la production agricole puis à la transformation et la distribution de ces produits. Les exploitations agricoles et les entreprises de transformation sont contrôlées de façon exhaustive une fois par an. A ce contrôle prévu, s'ajoute un (ou des) contrôle(s) inopinés, fondés sur le prélèvement puis l'analyse de certains produits.

Huit organismes sont agréés par les pouvoirs publics pour contrôler et certifier les acteurs de la bio : Agrocert, Certipaq, Certis, Certisud, Control Union, Ecocert, Qualité France et SGS. La certification est au frais de l'entreprise et parfois partiellement remboursée par les collectivités locales. Par ailleurs, les produits bios sont aussi soumis aux contrôles qualité de tous les produits agroalimentaires classiques.

**A l'image de la pensée des fondateurs, certains acteurs de la bio en France portent une vision économique et sociale et aspirent à la faire reconnaître.** Une marque alternative<sup>4</sup>, créée en 2011, poursuit ainsi des objectifs de proximité et refuse d'être distribuée en grande surface alimentaire. En cherchant à renforcer l'information du consommateur, la multiplication de logos a des effets contre-productifs : des dissonances cognitives apparaissent avec l'institution de degrés de « bio » et la lisibilité des labels se réduit progressivement<sup>5</sup>.



<sup>4</sup> Bio Cohérence, qui réunit 600 adhérents quand le label AB certifie plus de 37 800 entreprises et exploitations.

<sup>5</sup> Selon une étude menée en 2010 par Médiascopie pour Ethicity, 65% des Français estimeraient que les logos portant sur la responsabilité sociale des entreprises sont trop nombreux.

### 1.1.3 *La demande se répartit entre consommation classique et achat militant*

L'agriculture biologique, née d'une pensée et de techniques puis structurée par des labels, est viabilisée par la demande durable de produits bios. L'enjeu pour les entreprises de la bio est d'informer les consommateurs de la qualité et de la spécificité de leurs produits. Cette information repose sur les labels et sur la communication et le packaging.

**En renforçant la transparence du marché et la confiance des consommateurs, les labels AB et européens jouent un rôle clef d'appariement entre l'offre de produits biologiques et la demande des consommateurs.** La lisibilité du logo AB est en hausse : 94% des Français le connaissaient en 2014 contre 81% en 2007<sup>6</sup>.

Selon le baromètre Agence Bio / CSA 2014, la demande de produits bios repose sur trois facteurs principaux :

- > la santé (91% des répondants), les produits bios ne contenant ni pesticides ni OGM, produits considérés comme nocifs par les consommateurs ;
- > le goût et la qualité des produits (91% des répondants), plus marqué et authentique, du fait des méthodes de production ;
- > la préservation de l'environnement (86% des répondants), la production bio ayant des objectifs de fertilité des sols et n'utilisant pas de produits chimiques (qui polluent notamment l'eau et les nappes phréatiques).

Le bien-être animal est évoqué par 64% des répondants, et des « raisons éthiques » par 56%. **La demande de produits bios repose donc en premier lieu sur des critères de consommation « classiques », comme le goût ou la santé<sup>7</sup>, et en second lieu sur des critères militants, comme la protection de l'environnement ou la recherche du bien-être animal.**

#### **La bio ou le bio ?**

Le terme « bio » regroupe à la fois une pensée, des méthodes de production et des produits finis. Paradoxalement, on entend dans le langage courant le terme au masculin comme au féminin.

De fait, les consommateurs ont l'habitude de parler « du bio » quand les agriculteurs et les producteurs évoquent « la bio ». Féminin et masculin revêtent en réalité des usages distincts : la bio pour la production, le bio pour les produits finis.

<sup>6</sup> Baromètre Agence Bio / CSA 2014.

<sup>7</sup> Le prix Nobel d'économie Gary Becker a été l'un des premiers à considérer, dès les années 1960, que les ménages « consommaient de la santé ». D'après son modèle, les individus sont dotés à la naissance d'un « capital santé », actualisé ensuite par un taux de dépréciation et par des investissements. Faire du sport, séjourner à la montagne ou se nourrir de produits bios permettent d'investir dans son capital santé et forment donc des pans d'un marché de la santé.

## Idéologie et économie

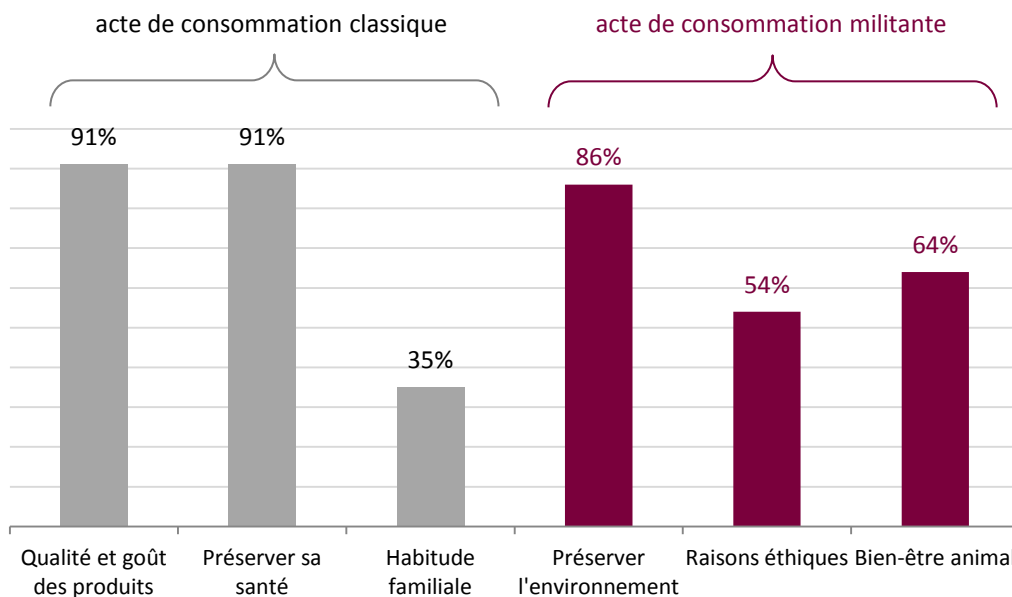
Des secteurs comme l'économie sociale et solidaire, l'économie verte, le commerce équitable ou l'agriculture biologique ont en commun de concilier objectifs économiques et sociétaux. A l'origine, l'apparition de ces secteurs repose sur l'action de pionniers qui créent une offre. Des normes et labels institutionnalisent ensuite ces pratiques. Puis l'essor du marché dépend de la capacité des entreprises à être économiquement compétitives (et parfois du soutien des pouvoirs publics). Une tension apparaît alors entre la pression concurrentielle exercée par les entreprises classiques et la vision sociétale poursuivie. Ces acteurs doivent muter leur différence conceptuelle en avantage concurrentiel.

- Un premier avantage concurrentiel tient à la consommation militante. Des acheteurs vont se tourner vers l'offre pour son impact sociétal (protéger l'environnement et respecter le bien-être animal pour la bio).
- Un deuxième avantage tient aux produits ou services eux-mêmes. Les méthodes de production liées à la vision sociétale améliorent l'offre.

Les mutuelles ne versent pas de dividendes et investissent tous leurs profits, ce qui renforce leur compétitivité. Les entreprises de l'économie verte refusent l'obsolescence programmée et leurs produits sont plus durables. Les producteurs biologiques n'utilisent pas de produits chimiques et leurs fruits, légumes, viandes et céréales ont plus de goût. La spécificité sociétale de ces acteurs renforce leur compétitivité sur les critères « traditionnels » d'achat. Pas besoin d'être militant pour acheter un bien durable et une pomme bio, ces produits sont compétitifs par leur rapport qualité-prix.

### Motivations de consommation de produits bios

« Pour quelle raison avez-vous consommé des produits biologiques ? »



Source : Baromètre Agence Bio / CSA 2014

## 1.2

# Comment la filière de production biologique devient compétitive

La filière de production bio débute par les agriculteurs dont les exploitations, moins polluantes que l'agriculture conventionnelle, sont logiquement soutenues financièrement par les pouvoirs publics dans le cadre de la Politique agricole commune. Au bout de la chaîne, la distribution se structure, avec l'essor des réseaux spécialisés et le développement de l'offre en grande surface, devant conduire à terme à une baisse des prix. Les transformateurs constituent un maillon clef de la chaîne. Ces entreprises de la bio jouent un rôle majeur dans l'innovation du secteur, la formation du prix de vente et le développement d'une offre nationale compétitive.

### 1.2.1 *Des exploitations agricoles moins polluantes et moins productives*

**Les externalités positives produites par la filière biologique se concentrent principalement sur la phase de production agricole. Le soutien public au secteur s'oriente donc logiquement vers les exploitations agricoles.** En France, plus de 25 000 exploitations étaient engagées en bio fin 2013, soit plus d'un million d'hectares. Ces surfaces (dont 12% sont en conversion et attendent leur certification) représentent 3,9% de la surface agricole utile nationale.

**Le cahier des charges de la certification biologique implique deux externalités majeures pour l'environnement : une moindre pollution des sols et des eaux et une efficacité énergétique supérieure.**

- > L'agriculture biologique n'utilisant pas de pesticides ni d'engrais azotés, les gains en termes de qualité de l'eau bénéficient à la collectivité. Selon le Commissariat général au développement durable, la pollution de l'eau conséquente à l'utilisation agricole de pesticides et d'engrais azotés coûte entre 1,1 et 1,7 milliard € par an<sup>8</sup>. Le simple coût de potabilisation des zones de captage d'eau situées à proximité de parcelles d'agriculture conventionnelle se situe entre 800 et 2 400 € par hectare et par an.
- > L'absence d'utilisation de pesticides et d'engrais azotés rend l'efficacité énergétique supérieure en exploitation bio<sup>9</sup>. Les pesticides et engrais azotés concentrent en effet plus du quart de la consommation énergétique des exploitations agricoles conventionnelles<sup>10</sup>. L'impact des exploitations bios sur

---

<sup>8</sup> *Coûts des principales pollutions agricoles de l'eau*, Commissariat général du développement durable, Septembre 2011.

<sup>9</sup> Explicitées notamment par les études comparatives PLANET menées en Aquitaine ou en Wallonie.

<sup>10</sup> *Prospective agriculture énergie 2030*, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire, 2010.

l'utilisation des ressources fossiles, le réchauffement climatique et la pollution atmosphérique est moindre.

Afin d'internaliser les externalités produites (pour que le coût de production biologique reflète l'avantage généré pour la collectivité), des aides publiques françaises et européennes à la conversion et au maintien et un crédit d'impôt sont destinés à l'agriculture biologique. Le montant des aides dépend de la surface et du type de culture. Les aides à la conversion sont plus élevées que les aides au maintien (la phase de conversion implique une hausse des coûts de production mais les produits n'étant pas encore certifiés, ils sont vendus aux prix conventionnels). Ces aides à la conversion vont de 50 € par hectare pour les surfaces de pâturage (25 €/ha pour le maintien), à 900 €/ha pour le maraîchage et l'arboriculture (590 €/ha pour le maintien).

**Les rendements agricoles sont inférieurs en biologique. Une conversion entraîne donc une baisse de la production à l'hectare.** Les différentes études visant à comparer les rendements des agricultures biologiques et conventionnelles font état d'un écart moyen de l'ordre de 20%<sup>11</sup> (très variable selon les produits), qui descend à 9% dans les cas de polycultures<sup>12</sup>. Les aides de la Politique agricole commune (PAC) reposant sur des objectifs de productivité, une conversion bio pouvait entraîner une baisse du soutien global (aides nationales et aides européennes combinées). Depuis 2003, un système de compensation est en place pour éviter cette contre-incitation.

#### L'étude comparative de l'Inra

L'Inra a publié en septembre 2013 une étude intitulée *Vers des agricultures à haute performance* dans le but de comparer la productivité et la rentabilité des exploitations conventionnelles et biologiques.

L'étude conclue à des rendements inférieurs pour l'agriculture biologique (AB), à une impossibilité de déterminer le plus rentable économiquement, à une qualité des produits similaire et à une supériorité de l'AB sur le plan environnemental et social.

La fiabilité et l'impartialité de l'étude ont été contestées par une centaine de chercheurs, mettant en lumière ses limites méthodologiques, soulignant un parti pris pro agriculture conventionnelle et demandant le retrait de l'étude. Le Président de l'Inra a rejeté cette proposition, préférant proposer un débat.

---

<sup>11</sup> Trois études internationales récentes ont conclu à des écarts de rendements moyens allant de 19% à 25% : *The crop yield gap between organic and conventional agriculture*, De Ponti, 2012 ; *Comparing the yield between organic and conventional agriculture*, Seufert, 2012 ; *Diversification practices reduce organic to conventional yield gap*, Kremen, 2014.

<sup>12</sup> *Diversification practices reduce organic to conventional yield gap*, Kremen, 2014.

## 1.2.2 Des réseaux de distribution qui s'étendent et se structurent

**La distribution de produits biologiques est structurée par l'intérêt des grandes surfaces alimentaires, l'essor rapide des réseaux spécialisés et la continuité de la vente directe.**

- > En 2013, les grandes surfaces alimentaires (GSA) concentraient 46% de la distribution en valeur. Les marques distributeurs y sont mises en avant avec un choix de produits globalement restreint. Les GSA concentrent notamment une grande majorité (67%) des ventes de lait, de produits laitiers et d'œufs<sup>13</sup>.
- > Les enseignes spécialisées bio représentent 36% des ventes. Biocoop et La Vie Claire sont les acteurs historiques du secteur avec respectivement 340 et 220 magasins. L'enseigne Naturalia, rachetée en 2008 par Monoprix, compte 90 points de vente. Enfin, dernier arrivé, Bio c'bon dispose de 60 enseignes et poursuit un objectif particulièrement ambitieux d'ouverture de deux magasins par mois. La majorité des achats bios pour l'épicerie, le pain et les fruits et légumes sont réalisés en magasins spécialisés bios.
- > La vente directe concentre 13% de la distribution de produits bios. Les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) permettent de contractualiser une relation directe entre l'exploitant agricole et le consommateur, qui s'engage à acheter régulièrement les produits de saison. Les AMAP participent de la vision des pères fondateurs du bio, en quête d'une économie de proximité et sans intermédiaires.

D'après le baromètre Agence Bio / CSA, le prix reste le principal frein à l'achat pour 78% des consommateurs. Les prix dans les enseignes spécialisées bio seraient plus élevés que dans les grandes surfaces alimentaires<sup>14</sup>.

**L'essor des réseaux de distribution spécialisés et les ventes en grandes surfaces ont un triple impact** positif sur les ventes de produits bios :

### Le bio dans les cantines

En 2007, le Grenelle de l'environnement avait fixé comme objectif d'atteindre 20% de produits bios dans la restauration collective d'Etat à horizon 2012.

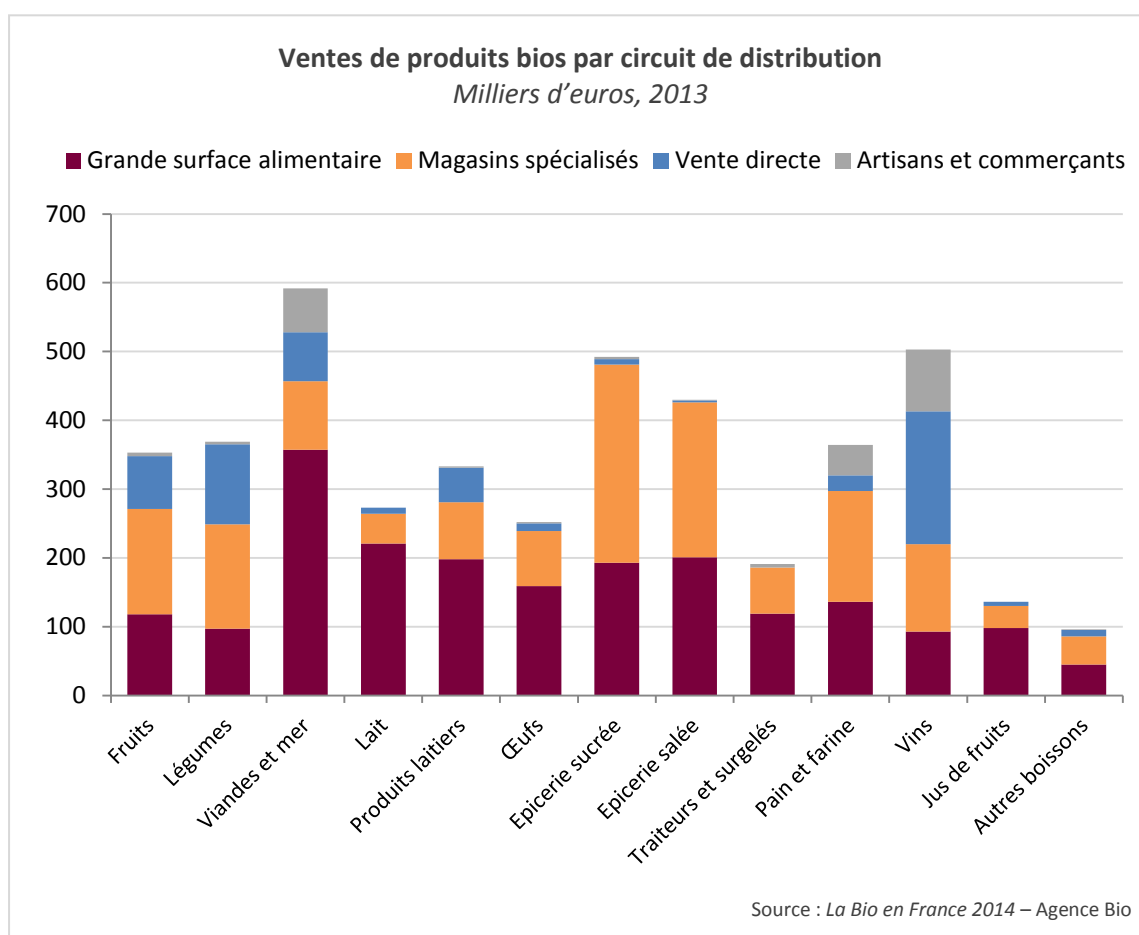
Les produits bios ne représentaient que 4% des achats dans les cantines et 2% dans la restauration sociale en 2013. Malgré l'écart avec l'objectif initial, le plan Ambition Bio 2017 a réaffirmé l'objectif de 20% de produits bios dans la restauration collective d'Etat.

<sup>13</sup> Agence Bio, *L'agriculture biologique*, 2014.

<sup>14</sup> Selon le directeur marketing de Biocoop, son enseigne est en moyenne plus chère de 12% que les grandes surfaces alimentaires (Le Particulier, Février 2012). Selon une étude Opti-mix publiée en juin 2014 et fondée sur 394 produits bios identiques, l'écart de prix en région parisienne ne serait que de 2,6% entre réseaux spécialisés et grandes surfaces alimentaires.



- > **L'accès à l'offre est amélioré pour le consommateur.** La marque AB et ses caractéristiques sont connues des consommateurs mais l'acte d'achat bio dépend d'un calcul coût-avantage complet, comprenant le coût d'accès aux produits. La disponibilité croissante des produits réduit le coût global. En l'occurrence, sur un marché en développement comme le bio, « l'offre crée sa propre demande »<sup>15</sup>.
- > **Les coûts de distribution sont réduits.** Les économies d'échelles, le savoir-faire logistique et les achats de gros permettent aux distributeurs atteignant une masse critique de réduire leurs coûts de distribution.
- > **La concurrence sur la vente de produits bios dans les zones de chalandises permettra de matérialiser la baisse des coûts de distribution en baisse des prix de vente.** La multiplication des canaux d'achats bios aura un impact déflationniste direct<sup>16</sup>.



<sup>15</sup> Ainsi, dans *L'agriculture biologique pour nourrir l'humanité*, Jacques Caplat rapporte qu'après l'installation d'une boucherie biologique dans un canton rural bourguignon, la moitié de la viande consommée sur le territoire était issue de l'élevage biologique. La simple introduction de l'offre crée alors la demande.

<sup>16</sup> Le nécessaire renforcement de la concurrence entre les enseignes alimentaires sur les zones de chalandises a été relevé par l'Autorité de la concurrence dans un communiqué du 7 décembre 2010 intitulé *Enquête sectorielle / grande distribution alimentaire*. La loi Macron a repris une partie des propositions formulées dans cette enquête afin de renforcer la concurrence entre les distributeurs.

### 1.2.3 *Des transformateurs au cœur du rapport qualité / prix des produits*

Les entreprises de transformation des produits issus de l'agriculture biologique jouent un rôle fondamental dans l'essor du marché, entre les agriculteurs et les circuits de distribution. Ce sont près de 5 000 entreprises<sup>17</sup>, en grande majorité des PME et TPE, qui composent ce tissu économique de la transformation bio.

**Sur un marché bio où le prix des produits constitue le principal frein à l'achat, les transformateurs ont un double rôle :**

- > **Réduire leurs coûts de production pour réduire le coût final des produits et, à terme, leur prix de vente.** Dans la filière agroalimentaire, la composition du prix final est schématiquement la suivante : 50% pour le prix des matières premières agricoles, 30% pour les coûts de transformation, 20% pour les coûts de distribution<sup>18</sup>. D'une part, les coûts des matières premières sont liés aux cours mondiaux et aux montants de subventions. D'autre part, les coûts de distribution devraient baisser sous l'effet d'une concurrence accrue dans le secteur. La question du coût des produits bios devient, entre autre, celle du coût de transformation.
- > **Innover et lancer de nouveaux produits afin d'élargir l'offre et de compenser par la qualité le « surcoût » lié aux rendements agricoles biologiques inférieurs.** Sur un marché agroalimentaire où les produits bios sont en concurrence avec les produits conventionnels, les transformateurs bios doivent renouveler leur offre et user du marketing. Les critères traditionnels d'achat (qualité des produits et impact sur la santé) devancent les critères militants (protection de l'environnement et bien-être animal).

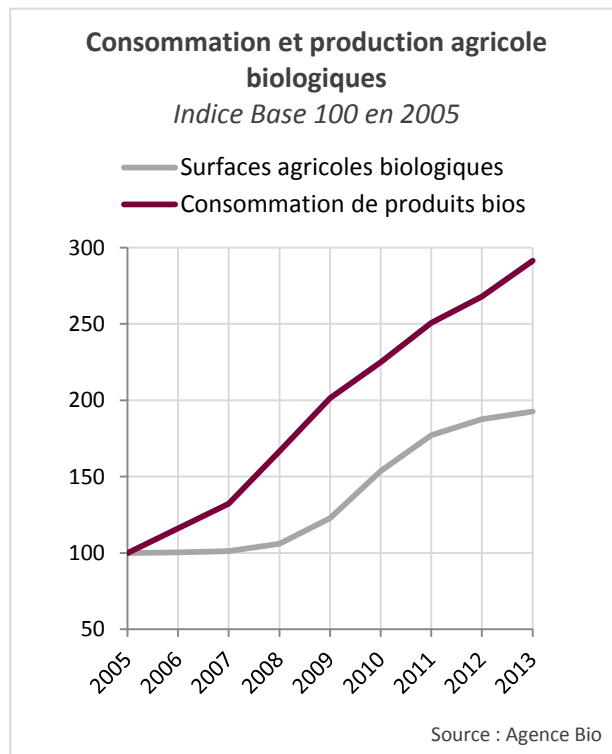
D'après plusieurs interlocuteurs, **les transformateurs bios feraient face à des difficultés d'approvisionnement.**

- > **La hausse des surfaces agricoles biologiques en France est insuffisante pour approvisionner les transformateurs.** Depuis 2005, la consommation de produits biologiques a augmenté de 13% en moyenne contre une hausse des surfaces de 8%. Dans un marché dorénavant tiré par la hausse de la demande, la surface agricole bio continue d'augmenter en France mais moins rapidement. Les surfaces agricoles en conversion ont baissé de 36% en 2012 et de 27% en 2013 (à 130 000 hectares). L'Agence Bio impute notamment cette baisse à l'attentisme face aux réformes des aides publiques au secteur.

---

<sup>17</sup> L'annuaire de l'Agence Bio recense 10 400 préparateurs de produits bios. Ce chiffre comprend près de 1 900 entreprises qui préparent des produits bios sans les transformer et plusieurs milliers de terminaux de cuisson. Environ 5 000 acteurs peuvent être considérés comme « transformant » des produits bios. Cependant, le marché est concentré par environ 1 500 entreprises, la production des autres transformateurs étant marginale.

<sup>18</sup> Calculs fondés sur les séries Insee – Esane.



- > **Les transformateurs doivent importer des matières premières agricoles biologiques** (et les distributeurs certains produits biologiques transformés), **allant notamment à l'encontre de la pensée originelle d'une économie de proximité**. 25% des produits bios consommés en France sont importés<sup>19</sup>.

La faiblesse de l'offre de matières premières bios cultivées en France constitue la cause principale de ces importations (en 2012, 42% des produits biologiques importés l'étaient par limitation de l'offre française, 36% concernaient des produits exotiques et 22% des produits peu présents en France<sup>20</sup>). Contrairement à son homologue conventionnelle, l'industrie agroalimentaire biologique est largement déficitaire sur la scène commerciale internationale. Son solde commercial est négatif à hauteur de 31% de la production<sup>21</sup>, quand le solde de l'industrie agroalimentaire classique est positif à hauteur de 6% de la production.

<sup>19</sup> Agence Bio, *L'agriculture biologique*, 2013.

<sup>20</sup> Idem.

<sup>21</sup> Cela signifie que le rapport « importation de produits bios » / « chiffre d'affaires de la transformation de produits bios » s'élève à 31%.

### **Par-delà l'agroalimentaire : les autres marchés bios**

Hormis les produits alimentaires, le marché du bio se compose notamment de compléments alimentaires et de produits cosmétiques, d'hygiène et ménagers. Ces dernières années, des textiles bios, confectionnés à partir de matières premières biologiques ont fait leur apparition.

Si la transformation de produits alimentaires et de compléments alimentaires est encadrée par les certifications européennes et AB, le contrôle de la production de cosmétiques, de produits ménagers et d'hygiène et de textiles bios relève d'organismes indépendants.

D'après le Ministère de l'Écologie, ces produits ne peuvent se revendiquer comme « bios » mais plutôt comme « contenant des matières premières bios » (le coton dans le textile par exemple).

# Les transformateurs face au défi de la croissance

Pour éclairer la situation économique et financière des entreprises de transformation de produits biologiques, Asterès a mené une analyse quantitative reposant sur les comptes de plus de 1 300 entreprises du secteur. En complément, une enquête, à la fois quantitative et qualitative, a interrogé un échantillon de 110 transformateurs de produits biologiques.

Cette analyse révèle le dynamisme de la transformation de produits bios avec une croissance soutenue du chiffre d'affaires biologique et des effectifs des transformateurs bio. A juste titre présentée comme une chance, cette croissance constitue aussi un défi considérable qui recouvre trois enjeux : la capitalisation, l'investissement et la concentration.

## 2.1

Statistiques  
d'ensemble

# Les transformateurs entre dynamisme et enjeux

L'analyse des transformateurs bios *via* une étude quantitative de leurs comptes et une enquête révèle le dynamisme de l'activité et de l'emploi : dans un environnement macro-économique morose, la transformation bio contribue à la création de richesse. Dans un marché tiré par une demande en plein essor et une structuration des réseaux de distribution, les transformateurs bios font face à un triple défi : capitalisation, investissement et concentration.

### Eclairage statistique Année 2013 Principaux enseignements d'ensemble

Croissance du chiffre d'affaires bio des entreprises certifiées bio	
+14%	
Croissance du chiffre d'affaires global (bio et non-bio) des entreprises certifiées bio	Croissance du chiffre d'affaires dans l'industrie agroalimentaire
+5%	+2%
Evolution des effectifs des entreprises certifiées bio	Evolution des effectifs dans l'industrie agroalimentaire
+3%	-1%
Part du chiffre d'affaires exporté dans les entreprises certifiées bio	Part du chiffre d'affaires exporté dans l'industrie agroalimentaire
7%	28%
Marge nette des entreprises certifiées bio	Marge nette dans l'industrie agroalimentaire
2,8%	2,8%
Part des entreprises certifiées bio ayant lancé un nouveau produit	
42%	

Source : Asterès à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce, Asterès à partir d'enquête, Insee

### 2.1.1 *Les transformateurs bios créateurs de richesse : croissance de l'activité et dynamisme de l'emploi*

Les entreprises de transformation de produits biologiques connaissent une croissance soutenue de l'activité. **Les travaux d'Asterès conduisent à une estimation du chiffre d'affaires de la transformation de produits certifiés biologiques en France en 2013 à 2,86 milliards €,** soit 2,3% de la production de l'industrie agroalimentaire. Ce chiffre représente la production de denrées et produits transformés en « sortie d'usine ». Le chiffre publié par l'Agence Bio (4,38 milliards € TTC en 2013) couvre pour sa part le marché de la consommation finale et comprend donc les produits importés, les coûts et les marges des distributeurs ainsi que la TVA<sup>22</sup>.

- > **En 2013, d'après notre enquête, la croissance du chiffre d'affaires spécifiquement biologique des entreprises de transformation s'élève à 14%.** Le chiffre d'affaires total (bio et non-bio) des entreprises de transformation certifiées bio a augmenté de 5% en 2013. Au sein des entreprises de transformation certifiées bio, le chiffre d'affaires bio est donc largement plus dynamique que le chiffre d'affaires non-bio, avec un écart de croissance de 8 points.
- > **Entre 2005 et 2013, le taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires total (bio et non-bio) des entreprises de transformation certifiées bio était de 4,8%** quand l'activité dans l'industrie agroalimentaire augmentait en moyenne de 2,7%. Le dynamisme économique des transformateurs se confirme tous segments confondus. En comparaison avec leurs concurrentes classiques (ayant une production exclusivement non-bio), les entreprises de la transformation biologique sont plus dynamiques depuis 2005 sur les segments Fruits et légumes, Viandes, Produits laitiers et Boulangerie. Seules les entreprises transformant des céréales sont moins dynamiques que leurs concurrentes classiques<sup>23</sup>.
- > **La hausse de l'activité des transformateurs certifiés bio se matérialise en création d'emplois. D'après notre enquête, les effectifs dans le secteur ont augmenté en 2013 de 3%,** portés par les PME. A titre de comparaison, dans l'ensemble de l'industrie agroalimentaire, l'emploi a reculé de 1% en 2013<sup>24</sup>. Le recours à la formation est courant chez les transformateurs de produits bios afin renforcer leurs capacités d'innovation et d'adaptabilité. Dans 32% des

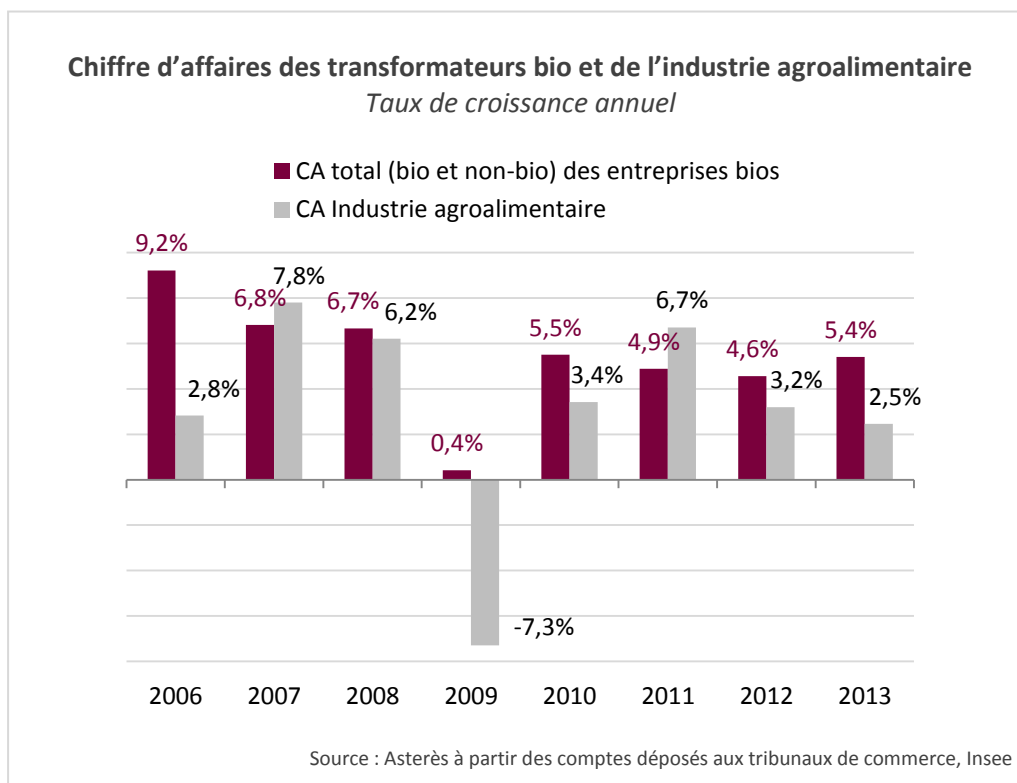
---

<sup>22</sup> La différence entre la production française bio et le marché de consommation finale s'explique donc par : 1) La TVA qui s'élève à 5,5% pour les produits bios. 2) Les coûts et leurs marges des distributeurs qui représentent 21% du prix de vente des produits bios (en appliquant la répartition des ventes bios aux structures de coût des grandes surfaces alimentaires, magasins spécialisés en réseau, magasins spécialisés indépendants, artisans-commerçants et vente directe). 3) Les importations qui représentent 25% du marché de consommation finale. 4) Les exportations qui s'élèvent à 393 millions €.

<sup>23</sup> Les données sont détaillées en p.31.

<sup>24</sup> Insee, Banque de données macroéconomiques.

entreprises de l'échantillon, les employés ou le dirigeant ont suivi une formation continue au cours l'année 2013.



### 2.1.2 *Les transformateurs face aux enjeux du développement : capitalisation, investissement, concentration*

L'analyse quantitative des entreprises de transformation certifiées bio met en lumière une faible capitalisation (qui élève les coûts de production), une marge nette en baisse bien que plutôt supérieures aux entreprises non-bios et une très faible propension à exporter.

- > **Les entreprises de transformations de produits biologiques apparaissent comme sous-capitalisées sur certains segments.** Le rapport capitaux propres / chiffre d'affaires des entreprises de la bio est inférieur au reste du marché sur les Boissons, les Céréales et la Boulangerie. Sur les Viandes et les Produits laitiers, en revanche, la capitalisation est supérieure.

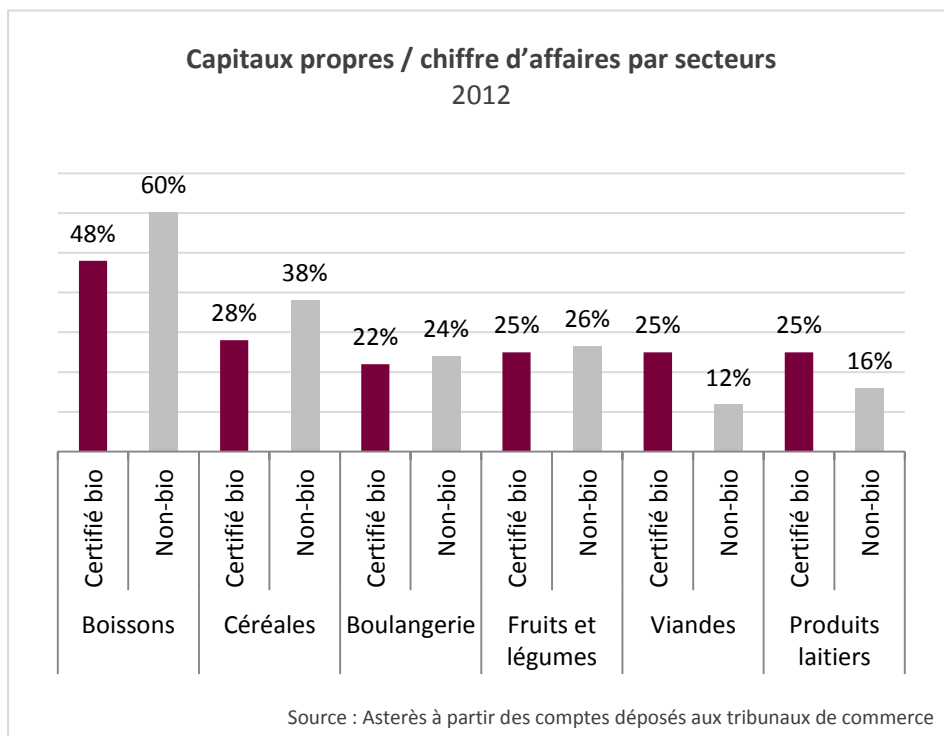
**La faible capitalisation des entreprises limite la mécanisation/robotisation des processus de production.** Le retard de capitalisation des entreprises de la bio s'est réduit entre 2009 et 2012<sup>25</sup>. Le renforcement capitalistique est indispensable à l'investissement et au développement du marché mais

<sup>25</sup> Les données sont détaillées en p.36.



implique souvent un éloignement de la pensée originelle de la bio, *via* l'entrée d'investisseurs extérieurs. Un dilemme apparaît alors entre le développement du marché et la logique d'une économie alternative.

En 2013 d'après notre enquête, l'investissement des entreprises de la bio a globalement été dynamique malgré de grandes disparités entre les segments<sup>26</sup>. Le dynamisme de l'investissement bio contraste avec la baisse de 1% de l'investissement des entreprises au niveau macroéconomique. **La hausse des investissements des transformateurs est nécessaire en vue d'augmenter l'offre, de la diversifier, et d'effectuer des gains de productivité** afin de réduire le coût marginal de production et donc, à terme, le prix de vente des produits. Dans un marché où l'offre nationale ne couvre pas la demande, où le prix est le premier frein à l'achat et la qualité des produits la première motivation, l'investissement (de capacité et de productivité) constitue le facteur central d'essor du marché.



- > **En 2013, la marge nette<sup>27</sup> agrégée des entreprises de transformation de produits biologiques était de 2,8%**, un ratio identique à l'industrie agroalimentaire classique (2,8% en 2012). La marge nette des transformateurs de produits bios est supérieure à celle des entreprises classiques sur les

<sup>26</sup> Malgré la hausse globale, la diversité des données d'investissement fournies par l'échantillon ne permet pas de publier un chiffre unique qui représenterait l'ensemble du marché.

<sup>27</sup> Calculée par le ratio Résultat de l'exercice / Chiffre d'affaires.

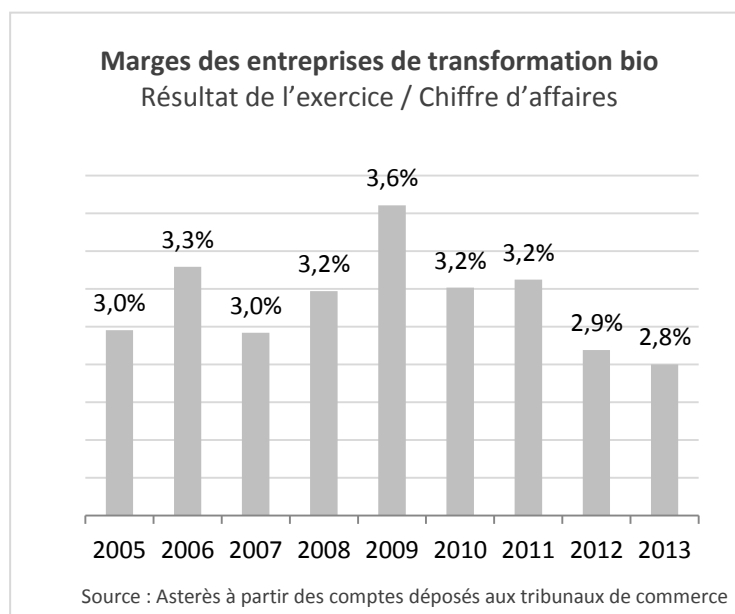
segments Viandes et Produits laitiers quand elle est inférieure sur les Boissons et la Boulangerie<sup>28</sup>. Le différentiel de marge s'explique par le positionnement de gamme et la pression concurrentielle.

**Depuis 2009, la marge nette est en baisse dans les entreprises certifiées bio.**

La baisse de la marge s'explique avant tout par des raisons structurelles et non par la variation conjoncturelle des prix des matières premières agricoles :

- Les transformateurs ont perdu du pouvoir de marché face aux centrales d'achat des grands réseaux de distribution (avec la mutation rapide des distributeurs spécialisés et le développement de l'offre en grandes surfaces alimentaires).
- La concurrence s'est renforcée sur le marché de la transformation bio, rapprochant les prix de vente en sortie d'usine du coût marginal de production.

**La réduction de la marge a un impact négatif sur l'investissement** (en France, l'autofinancement représente 65% de l'investissement des PME<sup>29</sup>) **et incite les acteurs à la concentration**. La spécificité des fournisseurs renforce l'incitation à se concentrer : la taille des transformateurs permet de réduire l'impact de la volatilité des matières premières agricoles<sup>30</sup>.



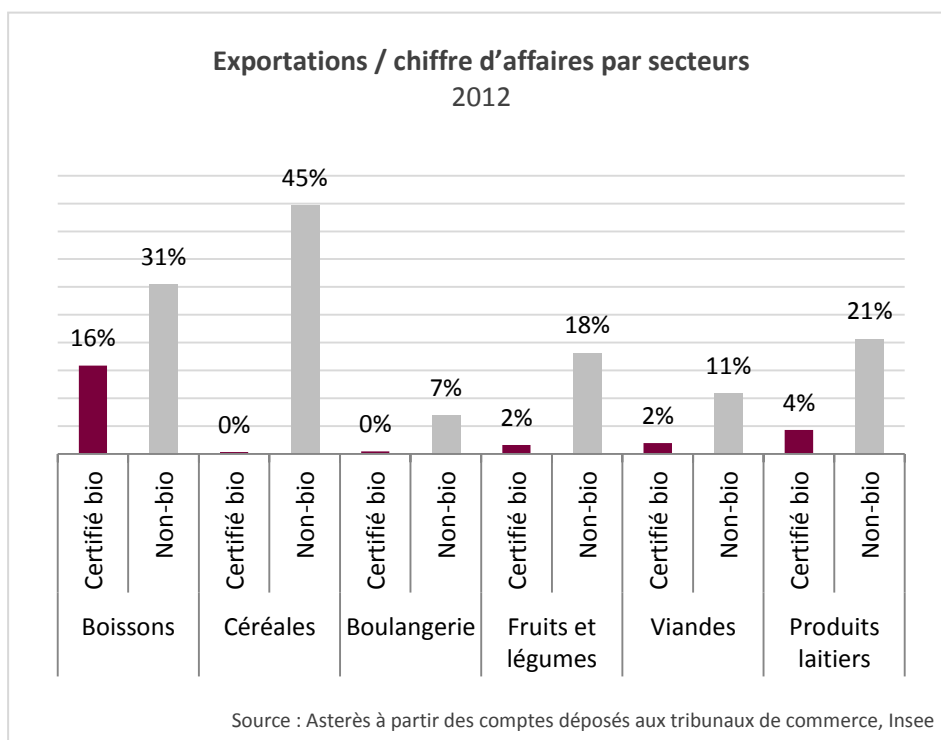
<sup>28</sup> Les données sont détaillées en p.34.

<sup>29</sup> Ministère de l'Économie et des Finances, Observatoire du financement des entreprises, *Rapport sur la situation économique et financière des PME*, Janvier 2014.

<sup>30</sup> Dgcis Prospective, *Enjeux et perspectives des industries agroalimentaires face à la volatilité du prix des matières premières*, Octobre 2012.

- > **Les entreprises de transformation de produits bios exportent peu, notamment car la demande nationale reste largement supérieure à l'offre** (le déficit commercial du secteur se chiffre à 31% de la production nationale). Hormis pour le segment boissons, la part des exportations est marginale. Eu égard à la balance commerciale de l'industrie agroalimentaire classique, l'export constitue un foyer de croissance considérable pour les entreprises de transformation de produits biologiques. A l'inverse du modèle français de la bio, qui vise à développer la production pour répondre à une demande intérieure croissante, l'Italie, l'Espagne ou la Pologne ont des modèles exportateurs. L'agriculture et la transformation biologiques ne répondent alors pas à une demande sociétale mais constituent des leviers de compétitivité internationale.

En 2013, les exportations concentraient 7% de la production des entreprises de transformation certifiées bio, contre 28% dans l'industrie agroalimentaire classique. Les vins représentent la majorité de ces exportations<sup>31</sup>.



- > Le marché de l'industrie agroalimentaire est hautement concurrentiel, l'innovation y constitue un facteur central de compétitivité. Le renouvellement de l'offre de produits permet de dynamiser la consommation et de s'adapter aux évolutions sociétales. **Les transformateurs biologiques assument cette nécessité d'innover puisque 42% des entreprises de l'échantillon de notre enquête ont lancé un nouveau produit en 2013.**

<sup>31</sup> En 2012, 58% des exportations bios selon l'Agence Bio.

# 2.2

Détails  
statistiques

## Une transformation bio, des marchés bios

### Eclairage statistique Année 2013 Principaux enseignements par segment

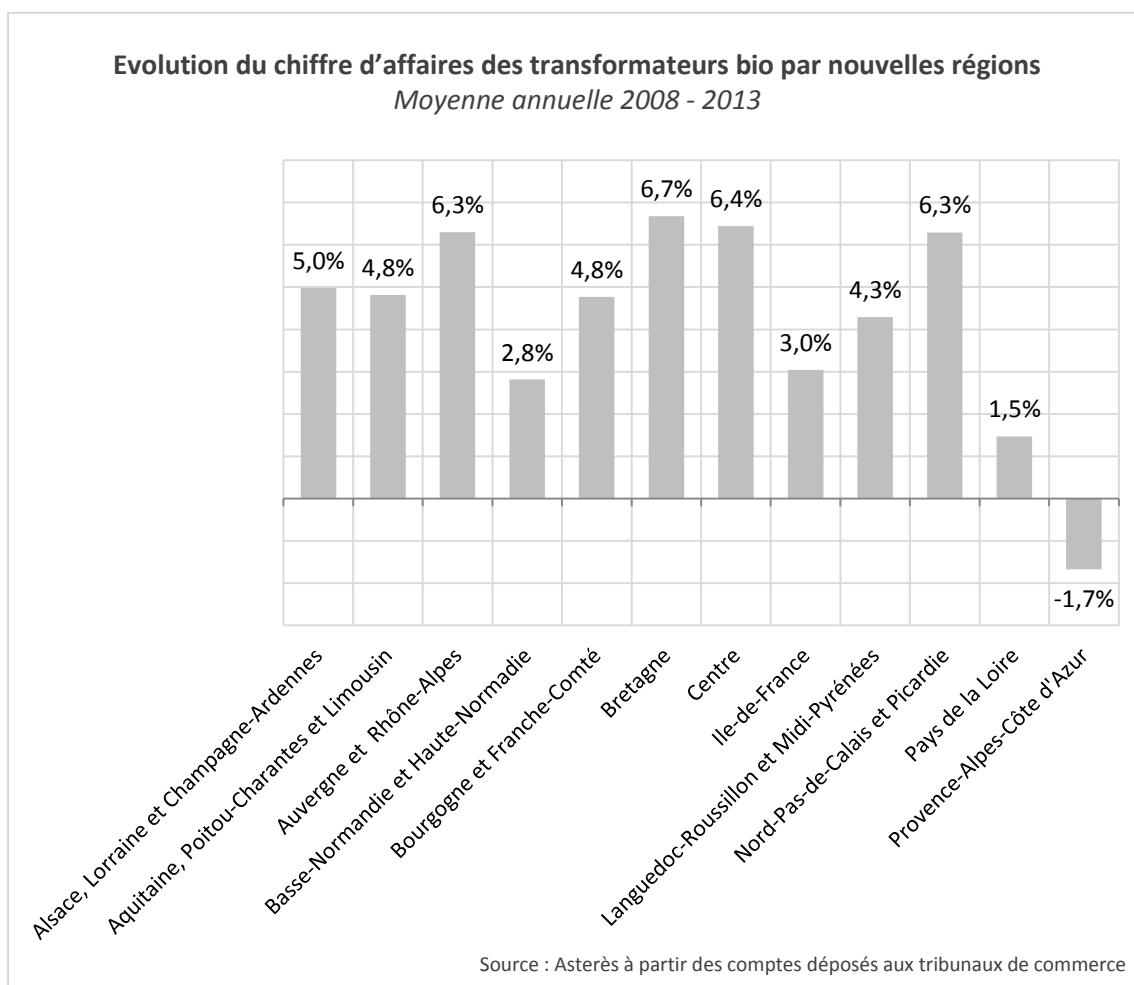
		Croissance chiffre d'affaires total 2013	Taux de croissance annuel moyen du CA total 2005-2013	Marge 2013	Marge moyenne 2005-2012	Capitaux propres / CA 2013	Evolution des capitaux propres 2009-2012	Part des exportations dans le CA 2013	Part moyenne des exportations dans le CA 2009-2012
Boissons	Certifié bio	+2%	+4,1%	6%	5,2%	48%	+43%	13%	11%
	Non bio	+3%	+3,3%		6,7%		+13%		34%
Céréales	Certifié bio	+0%	+2,7%	1%	2,5%	29%	+24%	1%	2%
	Non bio	+4%	+4,0%		3,8%		+10%		43%
Boulangerie	Certifié bio	+4%	+2,5%	2%	3,8%	20%	+25%	1%	1%
	Non bio	+3%	+2,1%		5,3%		+8%		6%
Fruits et légumes transformés	Certifié bio	+6%	+3,9%	3%	2,4%	24%	+62%	2%	4%
	Non bio	+4%	+2,5%		1,6%		+3%		17%
Viandes	Certifié bio	+7%	+7,1%	4%	2,9%	29%	+15%	2%	1%
	Non bio	+2%	+2,1%		1,0%		-11%		11%
Produits laitiers	Certifié bio	+1%	+5,9%	4%	2,9%	42%	+30%	6%	3%
	Non bio	+3%	+2,1%		0,8%		+17%		19%
Total	Certifié bio	+5%	+4,8%	3%	3,1%		+20%	7%	5%

Source : Asterès à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce, Asterès à partir d'enquête, Insee

## 2.2.1

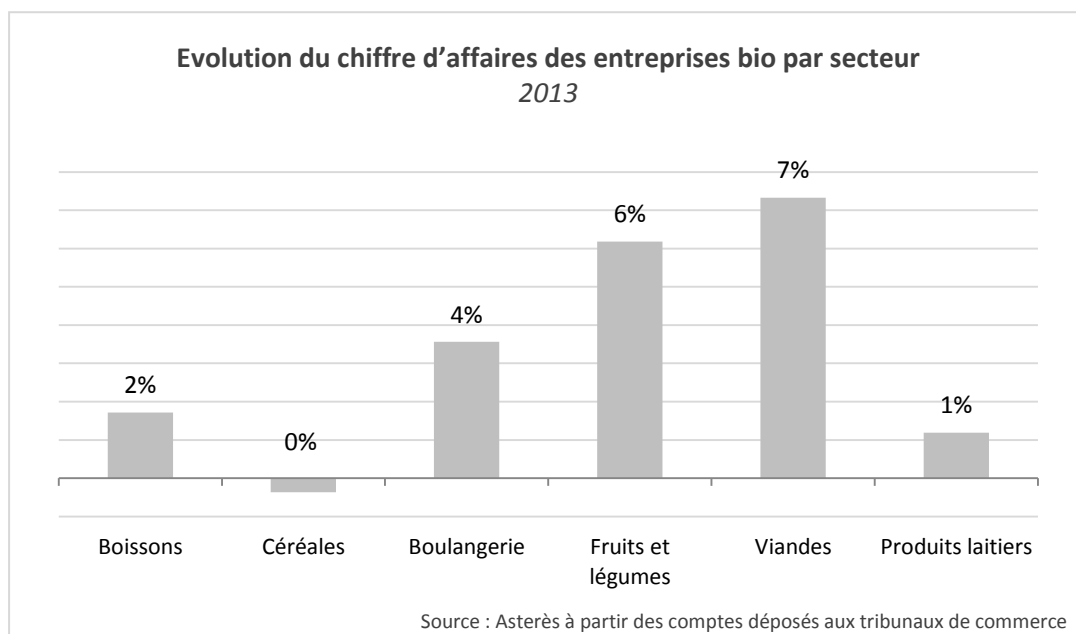
### L'activité est dynamique sur l'ensemble du territoire et des produits

- > **Le dynamisme des entreprises de transformation de produits biologiques profite à l'ensemble du territoire.** Dans toutes les 13 nouvelles grandes régions<sup>32</sup>, hormis Provence-Alpes-Côte d'Azur, le taux de croissance annuel moyen entre 2008 et 2013 est largement positif. Les territoires où la transformation de produits biologiques est la plus dynamique sont les régions Bretagne, Centre, Nord-Pas-de-Calais-Picardie, et Auvergne-Rhône-Alpes avec des taux de croissance moyen de l'activité des entreprises certifiées bio supérieurs à 6%. L'activité des transformateurs en région est décorrélée de l'activité des producteurs agricoles. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'activité transformation bio est en baisse alors que la production agricole bio est dynamique, portée par une hausse des surfaces bios (le taux de croissance annuel moyen des surfaces bio s'élève à 12% entre 2008 et 2013).



<sup>32</sup> Notre échantillon d'entreprises de transformations de produits bios ne permet pas de publier des données fiables sur la région Corse. Seules 12 des 13 nouvelles régions sont donc étudiées ici.

- > **La croissance de l'activité des entreprises de transformation bio transcende les segments.** Notre analyse quantitative distingue les secteurs des Boissons, des Céréales, la Boulangerie, les Fruits et légumes transformés, les Viandes, et les Produits laitiers. En 2013, le segment des Viandes connaissait la croissance la plus élevée (+7%) suivis des Fruits et légumes (+6%) et de la Boulangerie (+4%). La production de vin concentre 80% du chiffre d'affaires du segment Boissons<sup>33</sup>.



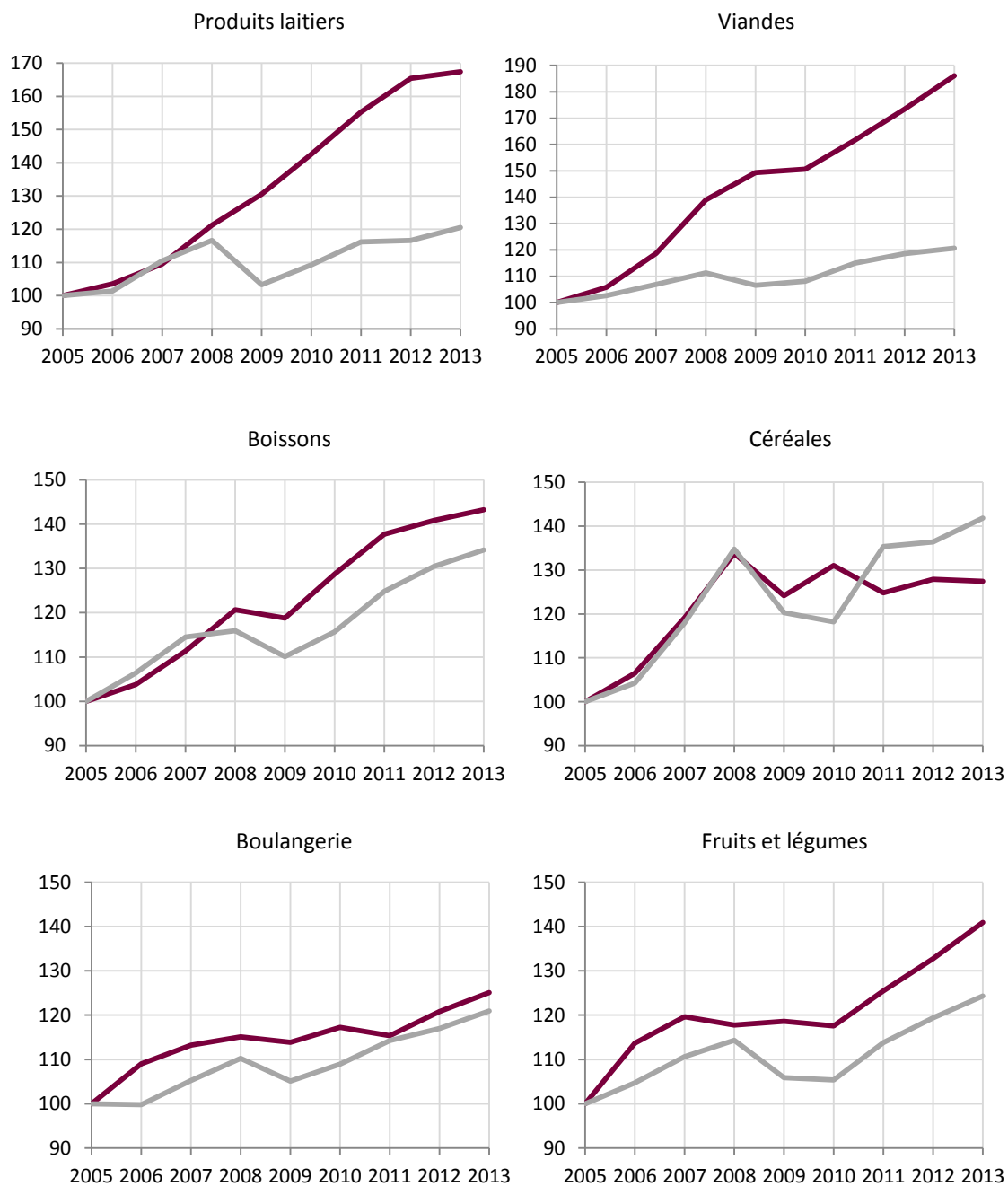
- > **Comparés aux entreprises classiques, les entreprises transformatrices de produits bios sont plus dynamiques sur tous les segments, hormis les Céréales.** Sur les segments Produits laitiers et Viandes, les écarts de croissance sont considérables. Entre 2008 et 2013, l'activité des entreprises classiques du segment Produits laitiers a augmenté de 3%, contre 38% pour l'activité des entreprises bios. Sur le segment Viandes, ces évolutions sont respectivement de 8% et 34%. En valeur en 2013, les ventes de lait bio représentaient 10% des ventes de lait en France<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Le vin représente 68% de la consommation de boissons bio en France (marché au sens de l'Agence Bio). La production de vin représente en revanche 80% de la production de boissons bio en France (l'écart s'explique par les exportations et par les différences de coûts et de marges entre les circuits de distribution du vin bio et des autres boissons bios).

<sup>34</sup> Agence Bio, *L'agriculture biologique*, 2014.

## Evolution du chiffre d'affaires des entreprises par secteurs Séries historiques comparatives

— Certifié bio — Non-bio



Source : Asterès à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce, Insee

### **Dynamisme des entreprises de compléments alimentaires bios, difficultés des producteurs de textile bio**

En France, une cinquantaine d'entreprises certifiées bio produiraient des compléments alimentaires. Sur la base d'un échantillon restreint de 14 transformateurs, le taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires des entreprises de compléments alimentaires biologiques s'élèverait à 8% entre 2005 et 2013. Les exportations représenteraient en moyenne 7% de la production. Les données du syndicat Synadiet éclairent sur la consommation finale. En 2013, la demande française de compléments alimentaires bios a cru de 13%, contre 3% pour les compléments alimentaires conventionnels.

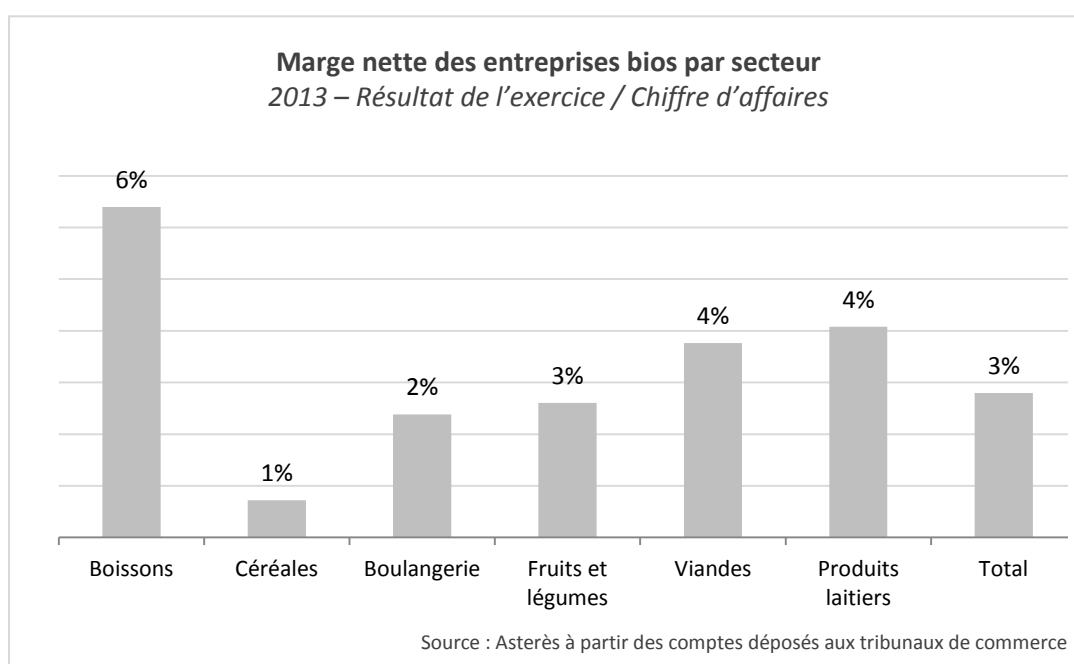
Concernant les textiles bios, nos calculs se fondent sur la base d'un échantillon de 13 entreprises. L'offre de produits bios ne suffit pas à fournir une croissance soutenue aux entreprises étudiées sur le marché atone de la production textile. Entre 2005 et 2013, le taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires sur l'échantillon était de -4%, avec notamment des années 2009 et 2012 très difficiles.



## 2.2.2

### *La marge nette des transformateurs est supérieure pour les fruits et légumes, viandes et les produits laitiers*

- > En 2013, la marge nette des entreprises de transformation de produits biologiques reflète le positionnement de gamme et la valeur ajoutée créée selon les segments. Dans l'ensemble, la marge nette agrégée des transformateurs bio est de 2,8% (identique à la marge nette agrégée de l'industrie agroalimentaire). Dans le détail, elle s'élève à 6% sur les Boissons, à 4% sur les Produits laitiers et les Viandes, puis à 3% pour les Fruits et légumes, 2% pour la Boulangerie et 1% pour les Céréales.



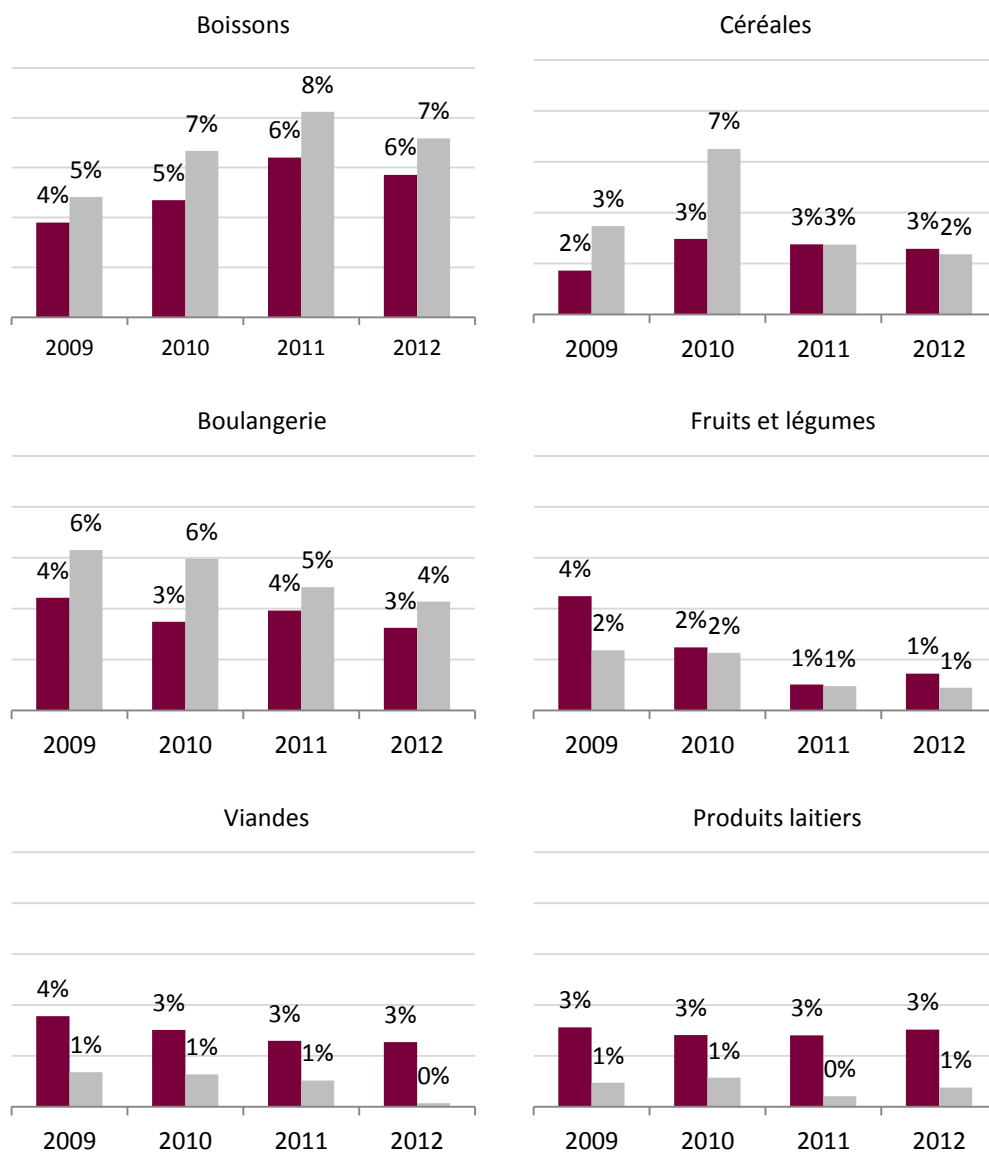
- > **La comparaison avec les entreprises classiques révèle que la marge nette des entreprises bios sont supérieures au reste du marché sur les segments Fruits et légumes, Viandes, et Produits laitiers, mais inférieures pour les Boissons et la Boulangerie.** Sur le segment Céréales, l'écart entre bio et non-bio varie selon les années.

La marge est en hausse depuis 2009 sur le segment Boissons, sont stables sur les Céréales et Produits laitiers mais en baisse sur la Boulangerie, les Fruits et légumes et les Viandes. La variation de la marge des entreprises certifiées bio suit globalement l'évolution de la marge des entreprises traditionnelles. La marge des transformateurs bios évolue principalement selon un facteur conjoncturel, la variation du prix des matières premières agricoles, et deux facteurs structurels, le renforcement du pouvoir de marché des distributeurs et du degré de concurrence sur la phase de transformation.

## Historique de la marge nette des entreprises bios par secteur

Résultat de l'exercice / Chiffre d'affaires

■ Certifié bio ■ Non-bio



Source : Asterès à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce, Insee

## 2.2.3

### *La capitalisation des entreprises de la bio se renforce sur tous les segments*

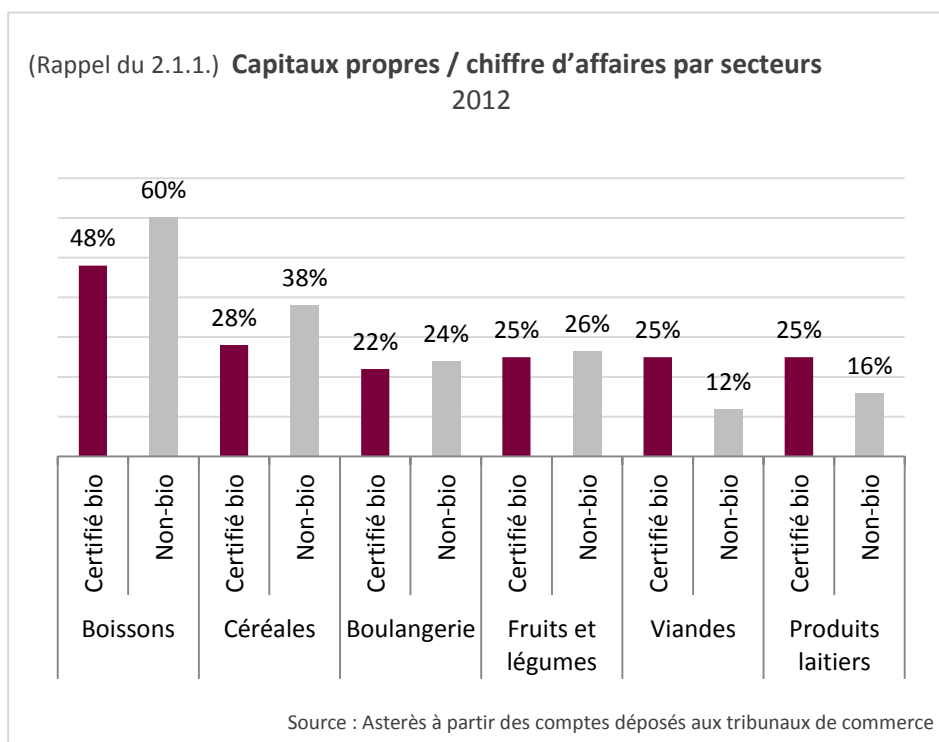
- > **Entre 2009 et 2012, la capitalisation des entreprises s'est renforcée sur l'ensemble des segments. L'augmentation des capitaux propres est plus rapide chez les entreprises certifiées bio que chez leurs concurrentes classiques.**

Sur les segments Viandes et Produits laitiers, les entreprises certifiées bios sont largement plus capitalisées que les autres. L'écart de capitalisation entre bio et conventionnel sur ces segments date d'avant 2009.

Concernant les Fruits et légumes, la capitalisation des transformateurs bios est aujourd'hui similaire au reste du marché. L'écart existant avant 2009 a notamment été comblé par l'augmentation de 62% de la capitalisation du segment bio entre 2009 et 2012.

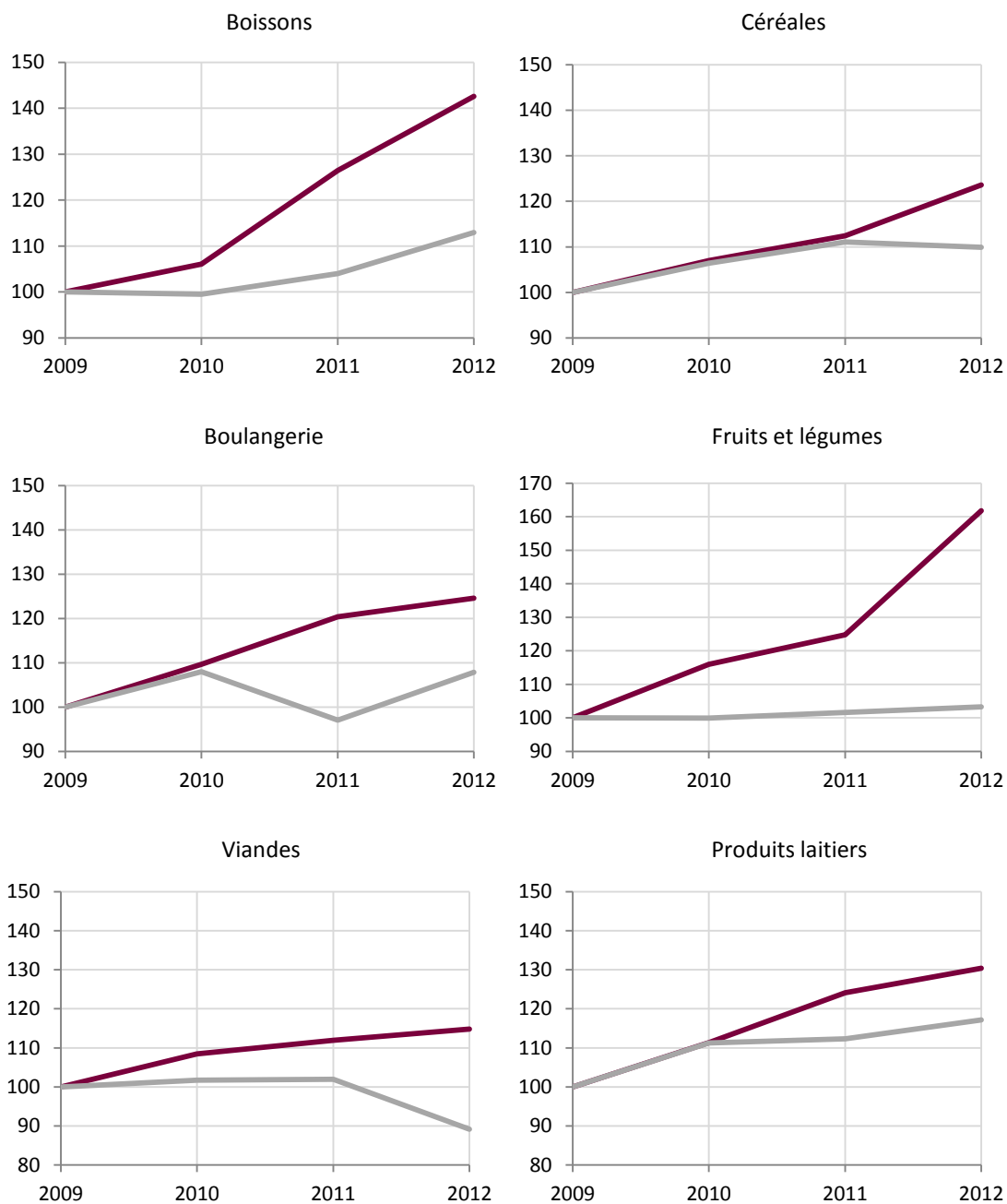
Dans la transformation de Boissons, l'écart reste marqué (48% du chiffre d'affaires contre 60%) malgré un effet de rattrapage à l'œuvre entre 2009 et 2012. La capitalisation des producteurs bios a en effet augmenté de 43% sur la période contre 13% pour le reste du marché.

De même sur le segment Céréales, la hausse de 24% entre 2009 et 2012 des capitaux propres des entreprises certifiées bio (contre 10% pour leurs concurrentes) n'a pas suffi à combler la totalité de l'écart (28% contre 38% du chiffre d'affaires en 2012).



### Capitaux propres par secteurs Séries historiques – Base 100 en 2009

— Certifié bio — Non-bio

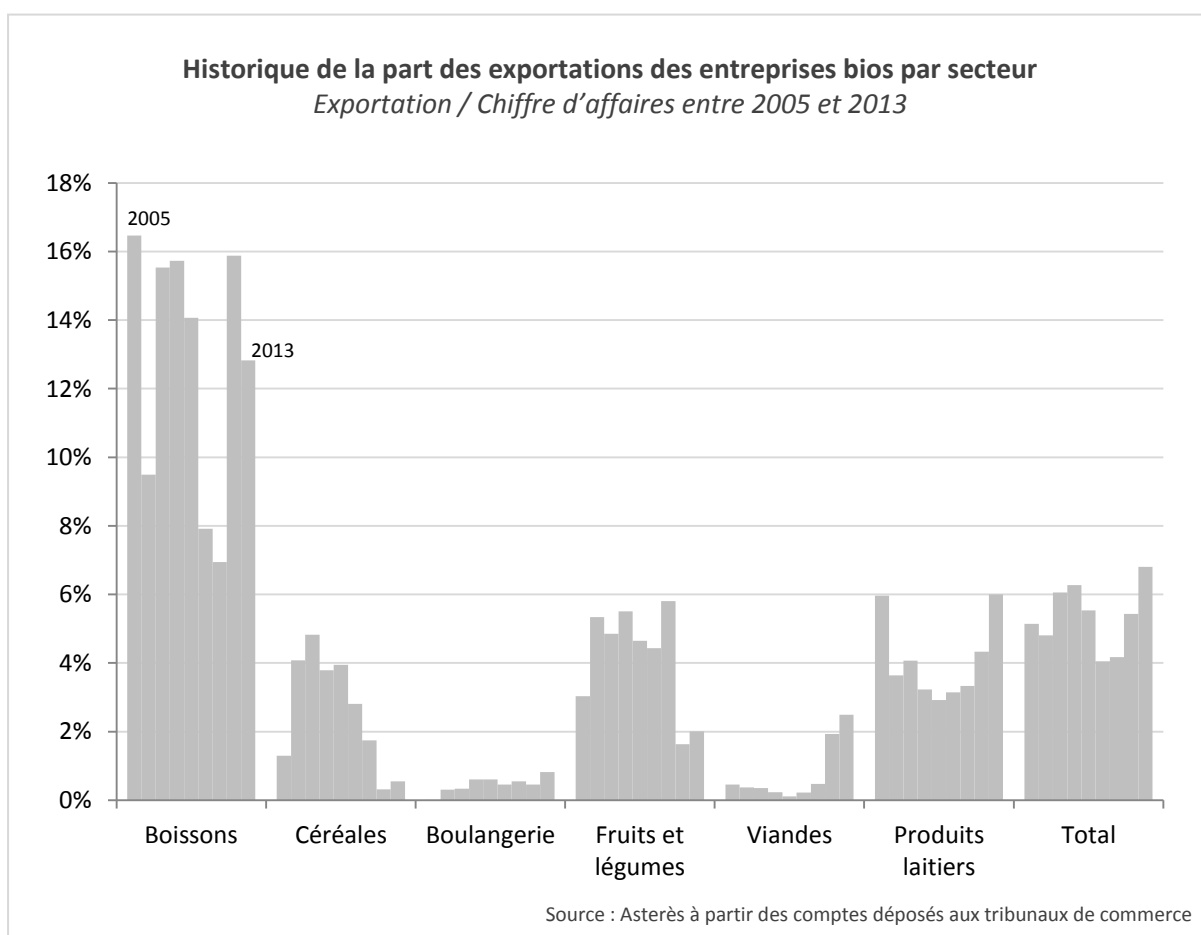


Source : Asterès à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce, Insee

## 2.2.4

### *Les exportations sont en hausse depuis 2010 mais demeurent faibles*

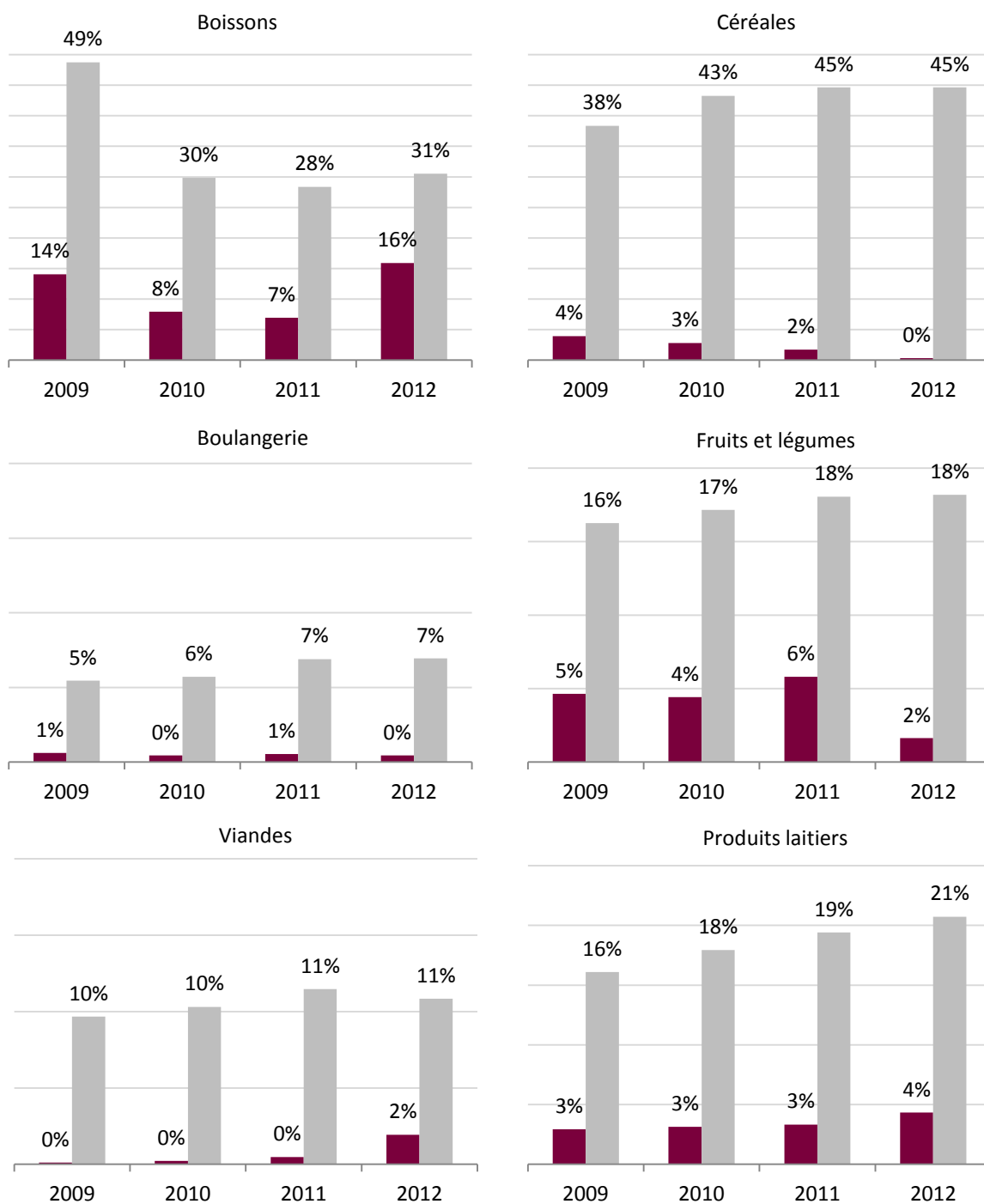
- > **La part des exportations dans le chiffre d'affaires est faible sur l'ensemble des segments.** Au total, 7% de la production des transformateurs bios est exportée, contre 28% dans l'ensemble de l'industrie agroalimentaire. **Le secteur des Boissons est le plus exportateur**, avec 13% de la production vendue à l'étranger en 2013 et des taux qui varient fortement selon les années. En hausse depuis 2009, les exportations des entreprises du segment Produits laitiers ont atteint 6% de la production en 2013. La part de l'export a baissé pour les Céréales et les Fruits et légumes, tombant respectivement à 1% et 2% du chiffre d'affaires en 2013 (contre 4% et 5% en 2009). Dans la Boulangerie, les exportations stagnent à une part absolument marginale depuis 2005 (entre 0% et 1%). Enfin dans le secteur des Viandes, les exportations sont montées à 2% de la production en 2012 et 2013.



- > **La propension à exporter des entreprises certifiées bio est largement inférieure à leurs concurrentes conventionnelles.** Pour les céréales, l'écart est considérable : ce segment est le moins exportateur pour les entreprises bios (0,3% du chiffre d'affaires en 2012) et le plus exportateur dans son ensemble (45% du chiffre d'affaires exporté en 2012). Sur les autres segments, une logique de spécialisation est respectée : les Boissons, Fruits et légumes et Produits laitiers ont des taux d'export supérieurs aux Viandes et à la Boulangerie, en bio comme en conventionnel.

## Comparatif de la part des exportations des entreprises bios par secteur Exportation / Chiffre d'affaires

■ Certifié bio ■ Non-bio



Source : Asterès à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce, Insee

## L'équipe

**Nicolas Bouzou**

*Economiste*

*Directeur fondateur d'Asterès*

**Charles-Antoine Schwerer**

*Economiste*

## Nous contacter

[www.asteres.fr](http://www.asteres.fr)  
[contact@asteres.fr](mailto:contact@asteres.fr)

81, rue Réaumur  
75002 Paris

Tél. : + 33 1 44 76 89 16



# ASTERÈS

producteur d'idées

Asterès est un cabinet d'**études économiques** et de conseil.

Nous proposons aux entreprises et au secteur public des outils de réflexion pour orienter l'action. Notre mission est de mettre l'expertise économique au service du développement de nos clients. Ainsi, nous donnons à l'analyse économique son rôle opérationnel.

Nous proposons à nos clients :

- des analyses macroéconomiques et sectorielles ;
- des prévisions ;
- des enquêtes de conjoncture.

Nous menons également des missions de conseil en développement & attractivité économique.

Asterès est une **entreprise citoyenne** et, à ce titre, nous respectons un certain nombre de principes :

- Réalisation d'activités non marchandes, notamment dans le domaine de la pédagogie économique et du conseil aux gouvernements (afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêts) ;
- Promotion de la liberté individuelle et de la démocratie, notamment dans le cadre des missions réalisées dans les pays émergents.

### Respect de l'environnement :



Asterès s'engage à limiter l'impact de son activité sur l'environnement par le recyclage, la dématérialisation, les économies d'énergie, et la limitation des déplacements en avion et en voiture ou leur compensation. Par ailleurs, nos analyses prennent en compte la dimension écologique et environnementale des phénomènes économiques. En matière de conseil, nos propositions sont formulées dans le souci du respect de l'environnement et de la durabilité du développement.

### Activités de lobbying :

Asterès est régulièrement sollicitée par des entreprises et des fédérations professionnelles pour intervenir en amont de leurs activités de lobbying, particulièrement lors des débats d'orientation budgétaire. Asterès peut donc être amené à réaliser des travaux financés par des donneurs d'ordres et démontrant l'impact économiquement nocif d'une mesure qui pourrait leur être appliquée.

Dans ce cas, notre démarche répond à une charte éthique stricte. Notre client s'engage à accepter que les travaux menés par Asterès répondent aux principes intangibles suivants :

- Asterès ne peut s'engager sur les résultats d'une étude avant de l'avoir réalisée. Nous ne délivrons nos conclusions qu'au terme de nos analyses.
- Nos travaux suivent une méthodologie standard (top down), qui s'appuie sur l'utilisation de données statistiques publiques, ou conçues ou certifiées par nous-mêmes.
- Si un client souhaite modifier des conclusions de travaux réalisés par Asterès sans une totale approbation de nos consultants, il devient le seul signataire de l'étude, et n'a plus le droit d'utiliser la marque Asterès.
- Les consultants d'Asterès ne défendent dans le débat public que des travaux qu'ils ont réalisés eux-mêmes. En aucun cas ils n'acceptent de se faire le relais de travaux réalisés par d'autres.

Asterès intervient en tant que prestataire externe. Le cabinet ne saurait être tenu pour responsable des interprétations qui pourraient être données de ses travaux ou de leurs conséquences. Asterès est en outre tributaire de la qualité des statistiques utilisées, dont elle n'est pas responsable.