

RETOMBEES MEDIAS

Campagne FNAB

SIA 2018

24 fév. - 4 mars 2018

Relations presse

William Lambert

www.lambertcommunication.com

06 03 90 11 19 / lambertcommunication@gmail.com

www.lambertcommunication.com

Grands titres de la presse
nationale & régionale
Publications papier
et internet

Journal daté du 24/02, paru le 23/02

2e quotidien national après Le Figaro.
Tirage 300.000 ex.

Repris sur le site internet, 3e site généraliste national après celui d'Orange et du Figaro: 100 millions de visites par mois + appli : 20 millions visites/mois

LIRE SUR INTERNET http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2018/02/23/bio-a-vouloir-aller-trop-vite-le-marche-pourrait-bien-casser-son-jouet_5261592_3232.html

Attention à ne pas casser le « jouet » bio !

La grande distribution multiplie les déclarations d'amour aux producteurs biologiques, mais l'offre ne suit pas. Au risque de voir la vraie mutation du secteur perdre son sens

PAR STÉPHANIE PAGEOT

A l'approche du Salon de l'agriculture (du samedi 24 février au dimanche 4 mars), il y a comme une surenchère de communication sur les produits bio. Carrefour annonce la multiplication par trois de son chiffre d'affaires dans le secteur d'ici à quatre ans, Leclerc se lance dans les magasins spécialisés et toutes les marques cherchent leur gamme bio, de préférence locale ! Cette dynamique est appréciable, l'industrie agroalimentaire ayant dix ans de retard sur les attentes des consommateurs.

Oui, mais voilà, le temps de l'agriculture biologique, fondé sur les cycles naturels, l'agronomie, la connaissance du vivant et du territoire auquel il appartient, n'est pas le temps court du marketing. Avec une croissance à deux chiffres, le marché bio progresse plus vite que le nombre de fermes bio et attise les convoitises de ceux qui, il y a quelques années à peine, ne voyaient aucun avenir pour la bio et ne juraient que par les OGM et les pesticides.

Si la réglementation prévoit un processus de certification de deux à trois ans avant de pouvoir obtenir le label AB, il faut en réalité techniquement et économiquement cinq à dix ans pour trouver un équilibre global sur la ferme. A vouloir aller trop vite, le marché pourrait bien casser son jouet !

Ce sont les fondamentaux techniques de la production biologique qui font sa crédibilité, si importante pour la confiance des consommateurs. Plus le marché se tend, plus les prix montent et plus la pression de certains groupes industriels et coopéra-

tifs se fait sentir pour faire baisser les contraintes de notre cahier des charges, celui pour lequel les producteurs et les transformateurs bio historiques se sont battus !

Des élevages de 24 000 poules pondeuses où le parcours extérieur, s'il est rendu possible, n'est jamais effectif, et où l'alimentation des volailles ne pourra pas être assurée par une production sur la ferme, représentent des menaces réelles pour la qualité de notre label, pour la confiance des consommateurs, mais aussi pour la survie de nos fermes. Le travail d'adaptation de l'industrie aux spécificités de l'agriculture biologique sera long et coûteux. Et ce n'est qu'à ce prix que la qualité sera garantie pour le consommateur et l'équité pour les producteurs et les productrices. Il faudra moduler les approvisionnements, adapter les variétés utilisées pour assurer les rendements et améliorer la résistance aux maladies, modifier les recettes et travailler sur les goûts, et surtout investir dans la recherche, alors que l'Institut technique de l'agriculture biologique (ITAB) dispose actuellement d'un budget dix fois inférieur aux besoins réels.

FORMER ET ACCOMPAGNER

Arrêtons de nous gargariser avec des discours angéliques sur le développement de la bio. L'agriculture bio doit rentrer dans une économie de massification de l'offre en gardant sa cohérence et sa viabilité technique et économique pour ne pas revivre les erreurs du conventionnel. Pour cela, il faudra : former sérieusement et continuellement les producteurs et productrices aux méthodes de l'agriculture biologique et les accompagner techniquement, économiquement, mais aussi commercialement, pour qu'ils puissent maîtriser leurs coûts de production et garder la valeur ajoutée créée ; renforcer les exigences du label français AB et en faire un label mieux-disant que le label européen Eurofeuille, sur lequel il est aujourd'hui aligné ; repartir sur des bases de contractualisation commerciale saines qui permettent aux producteurs et aux productrices de gagner leur vie correctement.

Les dirigeants des entreprises agroalimentaires et de la grande distribution, les élus nationaux et locaux ne doivent pas construire une bulle marketing bio, mais s'atteler, avec la filière, à un nouveau projet agricole et alimentaire riche de sens pour les citoyens et les citoyennes, ancré dans les territoires, viable et enviable pour les paysans et les paysannes et pour les entreprises ! ■



Stéphanie Pageot,
éleveuse laitière bio en Loire-Atlantique, est présidente de la Fédération nationale de l'agriculture biologique

Journal daté du 05/03, paru le
23/02

1er quotidien en régional et plus
gros tirage quotidien en France.
avec 600.000 ex.

Repris sur le site internet, 10e
site généraliste national : 60 mil-
lions de visites par mois.

LIRE SUR INTERNET <https://www.ouest-france.fr/reflexion/point-de-vue/bio-attention-ne-pas-casser-le-jouet-5604744>

Point de vue

Bio : attention à ne pas casser le « jouet » !



**Stéphanie
Pageot,**
éleveuse laitière
bio en
Loire-Atlantique
(1)

« Il y a une surenchère de communication sur les produits bio : Carrefour annonce la multiplication par trois de son chiffre d'affaires dans le secteur d'ici à quatre ans, Leclerc se lance dans les magasins spécialisés et toutes les marques cherchent leur gamme bio, de préférence locale ! Cette dynamique est appréciable, l'industrie agroalimentaire ayant dix ans de retard sur les attentes des consommateurs.

Oui mais voilà, le temps de l'agriculture biologique, basé sur les cycles naturels, l'agronomie, la connaissance du vivant, n'est pas le temps court du marketing ! Avec une croissance à deux chiffres, le marché progresse plus vite que le nombre d'exploitations et attise les convoitises de ceux qui, il y a peu encore,

ne voyaient aucun avenir pour le bio et ne juraient que par les OGM et les pesticides.

Pour quelle qualité de label ?

Si la réglementation prévoit un processus de certification de deux à trois ans pour obtenir le label AB, il faut en fait cinq à dix ans pour trouver un équilibre global sur la ferme. À vouloir aller trop vite, le marché pourrait bien casser son jouet !

Ce sont les fondamentaux techniques de la production bio qui font sa crédibilité, si importante pour la confiance des consommateurs. Plus le marché se tend, plus les prix montent et plus la pression de certains groupes industriels et coopératifs se fait sentir pour réduire les contraintes de notre cahier des charges, celui pour lequel les producteurs et les transformateurs bio historiques se sont battus !

Des élevages de 24 000 poules pondeuses où le parcours extérieur, s'il est rendu possible, n'est jamais effectif, et où l'alimentation ne peut être produite sur la ferme, représentent une menace pour la qualité du label, la confiance des consommateurs et

la survie de nos fermes.

Ce n'est qu'au prix d'un long et coûteux travail d'adaptation de l'industrie aux spécificités de l'agriculture biologique que la qualité sera garantie pour le consommateur et l'équité pour les producteurs. Il faudra moduler les approvisionnements, adapter les variétés utilisées pour assurer les rendements et améliorer la résistance aux maladies, modifier les recettes, travailler sur les goûts, et surtout investir dans la recherche, alors que l'Institut technique de l'agriculture biologique (Itab) dispose d'un budget dix fois inférieur aux besoins réels.

Garder la cohérence

Arrêtons les discours angéliques : l'agriculture bio doit entrer dans une économie de massification. Mais en gardant sa cohérence technique et économique, afin de ne pas répéter les erreurs du conventionnel. Pour cela, il faudra : former les producteurs aux méthodes de l'agriculture bio et les accompagner pour qu'ils maîtrisent leurs coûts et gardent la valeur ajoutée créée ; renforcer les exigences du label AB et en faire un

label mieux-disant que le label européen Eurofeuille sur lequel il est aujourd'hui aligné ; repartir sur des bases de contractualisation commerciales saines qui permettent aux producteurs de gagner leur vie correctement.

Les dirigeants des entreprises agroalimentaires et de la grande distribution ainsi que les élus nationaux et locaux ne doivent pas construire une bulle marketing bio, mais s'atteler, avec la filière, à un nouveau projet agricole et alimentaire riche de sens pour les citoyens, ancré dans les territoires, vivable et enviable pour les paysans et pour les entreprises ! »

(1) Et présidente de la Fédération nationale d'agriculture biologique (Fnab).

Lire aussi sur [ouest-france.fr](https://www.ouest-france.fr) :

« L'Église d'Algérie et la béatification de ses martyrs »

« Les premiers de cordée ont-ils coupé la corde ? »

« L'apprentissage, la mère des réformes »

24/02

6e quotidien régional
avec un tirage de
197.000 ex.

Site internet + appli: 14
millions de visiteurs/
mois

Itw Julien Sauvée +
Stéphanie Pageot (voir
page suivante)

LIRE SUR INTERNET

[http://
www.letelegramme.fr/
france/agriculture-le-bio-
gardera-t-il-ses-valeurs-
24-02-2018-
11864260.php?
share_auth=3eb0db77dd0
1d8cd506c0686e18090d2](http://www.letelegramme.fr/france/agriculture-le-bio-gardera-t-il-ses-valeurs-24-02-2018-11864260.php?share_auth=3eb0db77dd01d8cd506c0686e18090d2)

Agriculture. Le bio gardera-t-il ses valeurs ?

FRÉDÉRIQUE LE GALL

Publié le 24 février 2018 à 00h00 Modifié le 24 février 2018 à 07h48



Nos newsletters Se connecter Abonnez-vous
télégramme Brest Lannion Lorient Quimper Saint-Brieuc Vannes Rennes Autres Communes Tébéo TV
MENU MONDE FRANCE BRETAGNE ECONOMIE SPORTS LOISIRS & VOUS ANNONCES EN IMAGES DATASPOT



Ce samedi s'ouvre, porte de Versailles, à Paris, le salon de l'agriculture. L'occasion de donner un coup de projecteur sur la filière bio, un secteur dynamique porté par un engouement croissant des consommateurs. Seule ombre au tableau, le risque de dérives, comme la surproduction, pour répondre à la demande. Le bio restera-t-il fidèle à lui-même ?

L'avenir sourit au bio. Avec 6,5 % de la surface agricole utile et un objectif de 15 % à l'horizon 2022, l'agriculture biologique s'installe dans la campagne française pour répondre à une demande en plein boom. Mais jusqu'où pourra-t-elle se développer en restant fidèle à ses valeurs ?

PUBLICITÉ

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous services adaptés à vos centres d'intérêts et réaliser des statistiques de visites. X



Rejouer la vidéo

Un secteur dynamique

Même si c'est un peu plus cher, les consommateurs achètent du bio et en redemandent. Le bio est le secteur le plus dynamique de l'agroalimentaire. En 2017, le marché des produits alimentaires biologiques dépassait 8 milliards d'euros, 16 % de plus qu'en 2016. Le nombre de producteurs progresse également. Ils sont plus de 36.000 agriculteurs (8,3 % des fermes françaises) à avoir adopté ce mode de production. La Bretagne n'est pas en reste avec ses quelque 2.625 fermes et de nombreuses conversions et installations en projet.

A LIRE SUR LE SUJET

Bio. Leclerc veut ouvrir 200 magasins

www.lambertcommunication.com

A LIRE AUSSI



FRANCE

Études de santé. Dès 2018, service sanitaire obligatoire

27 février 2018 à 01h



FRANCE

Affaire Grégory. Un nouveau corbeau

27 février 2018 à 06h

Contenus Sponsorisés



(suite)

Avec une telle croissance, le bio change d'échelle. Si ce développement profite aux opérateurs bio historiques, il attire également les opérateurs conventionnels de plus en plus nombreux à développer des gammes bio sous la pression de leurs clients de la grande distribution, très présente sur ce secteur prometteur. Dans le porc, des groupements de producteurs, comme le Gouessant ou la Cooperl, démarchent des éleveurs pour créer leurs propres filières bio. Du côté des poules pondeuses, les projets d'élevages, bio ou plein air, fleurissent. Pas étonnant car le temps presse, la plupart des distributeurs s'étant engagés à ne plus vendre d'œufs issus de poules en cage.

« De la transparence et des engagements »

Cette évolution est suivie de près par la Fédération régionale de l'agriculture biologique (FRAB) qui craint certaines dérives, à commencer par la surproduction. C'est déjà arrivé, il y a plusieurs années, dans la production laitière... Elle craint aussi que la qualité du bio soit tirée vers le bas par un contournement du cahier des charges au détriment du bien-être animal et de l'autonomie des exploitations et des producteurs. « Il faut de la transparence et des engagements. Le bio, c'est une opportunité, il faut que cela le reste. Si, demain, il reproduit les schémas conventionnels, cela n'aura aucun intérêt ni pour le producteur ni pour le consommateur qui ne s'y trompera pas », insiste Julien Sauvée, vice-président de la FRAB.

Un projet d'élevage contesté

À Renac, au sud de Rennes, un gros opérateur de l'œuf a proposé à deux producteurs un élevage, clés en main, de 24.000 poules bio sur une surface de 90 hectares dont une partie seulement serait convertie en bio. Ce projet est vivement contesté par la FRAB au nom du bien-être animal mais pas seulement. L'autonomie de l'exploitation et le lien de la production au sol sont des valeurs chères à l'éthique bio. « Théoriquement, il faudrait 1.000 tonnes de céréales bio pour nourrir ces 24.000 poules, soit environ 350 hectares. Où cet opérateur ira-t-il s'approvisionner ? », s'interroge Julien Sauvée.

À LIRE SUR LE SUJET

Bio. Y passer sans augmenter son budget

La grande distribution est devenue également un grand acteur du bio. La filière bio n'y voit, a priori, aucun inconvénient. « Aujourd'hui, nous n'avons pas de difficultés particulières avec les distributeurs car le marché est porteur. Nous sommes dans une position favorable », reconnaît Stéphanie Pageot, présidente de la Fédération nationale de l'agriculture biologique. Pour autant, l'éleveuse de Loire-Atlantique estime qu'il faut repenser les relations commerciales avec les enseignes dans l'esprit du commerce équitable. « En bio, c'est la guerre du prix le plus juste, pas le plus bas. Notre chance, c'est que les consommateurs veulent consommer des produits français. »

Retrouvez **plus d'articles**

Agriculture

Salon de l'agriculture

Filière bio

Dans le bio, "le temps du marketing n'est pas celui de l'agriculteur"

Économie / Actualité économique / Par Sébastien Pommer publié le 24/02/2018 à 09:49

572 partages



24/02

Publication en ligne. 14^e site généraliste français avec plus de 40 millions de visites/mois

LIRE SUR INTERNET: https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/dans-le-bio-le-temps-du-marketing-n-est-pas-celui-de-l-agriculteur_1987498.html

En poursuivant votre navigation sur le site, vous acceptez l'utilisation des cookies pour vous proposer notamment des publicités ciblées en fonction de vos centres d'intérêt, de réaliser des statistiques de visites et de vous permettre de partager des informations sur les réseaux sociaux. [Gérer les cookies sur ce site](#)



Des tomates bio, ayant le label AB (Agriculture Biologique), vendues sur un marché à Nantes (ouest de la France) le 22 décembre 2017. alfp.com/LOIC VENAN

L'agriculture biologique continue de séduire de plus en plus de producteurs. Dans le même temps, la demande des clients augmente toujours plus vite que l'offre.

"Il y a cinq ans, on n'aurait pas misé un kopeck sur une telle dynamique". Dans les rangs des professionnels de l'agriculture biologique, le succès va au-delà des espérances comme le fait remarquer à L'Express Stéphanie Pageot, présidente de la Fédération nationale de l'agriculture biologique (FNAB), à la veille de l'ouverture du 55e Salon de l'Agriculture.

"Atteindre 15% des surfaces en 2022"

"Clairement nous avons trop de demandes, les agriculteurs ne peuvent pas suivre le marché. On manque surtout d'œufs, de porcs, de céréales, de fruits et légumes. Nous sommes certains que la production ne pourra pas suivre sans accroître la conversion", prévient-elle.



A lire aussi



"On va passer de l'hiver au printemps en une semaine", selon Météo France



"Vous m'avez sifflé": échange musclé entre Macron et un agriculteur



Problèmes de Prostate : ce geste simple pourrait vous soulager

Laboratoire Cell'Innov

Contenus Sélectionnés



inRead invented by Teads

LIRE AUSSI >> [Salon de l'agriculture: en pleine crise, le bio terre de salut?](#)

Ce constat est bien connu des pouvoirs publics puisque le chef de l'Etat lui-même a reconnu jeudi devant de jeunes agriculteurs que la production française ne suivait pas la cadence. "Nous avons aujourd'hui un déficit commercial d'un milliard d'euros en bio, ce qui est quand même fou, nous pouvons le compenser, nous devons le faire", a déclaré Emmanuel Macron à l'Élysée dans un discours très volontariste sur l'agriculture. Pour satisfaire tant bien que mal la demande, la France importe donc plus de bio qu'elle n'en produit.

Services

(suite de l'article)

Rec
éco

Vc

Du coup, le président de la République a promis dans la foulée qu'un plan "ambition bio" serait bientôt annoncé par le gouvernement, afin "d'atteindre l'objectif de 15% des surfaces (agricoles) en bio d'ici 2022, avec une priorité donnée à la conversion dès 2018 pour accompagner la tendance et un renforcement du fonds avenir bio". Mais avec quels moyens?

Les aides, problème numéro 1

"Nous avons vu Nicolas Hulot hier (jeudi), il nous a dit qu'il ne fallait pas s'attendre à de grosses annonces, déplore Stéphanie Pageot. Il y a aura bien un accompagnement technique et plus de recherche, mais rien que sur ce volet, l'État ne verse que 140 millions d'euros à un fonds global de recherche agricole chaque année. Il faudrait au moins en capter 15% pour coller aux objectifs de production. Pour ce qui est des aides financières, si on passe à 15% de surface, il nous faudrait pas moins de 875 millions d'euros".

LIRE AUSSI >> [Le blues financier des agriculteurs bio: "Si ça ne se débloque pas, l'arrête..."](#)

Problème, c'est justement cette question des aides à la conversion qui pose souci. Depuis plusieurs années, les agriculteurs qui font le grand saut déplorent d'importants retards dans les versements, ce qui fragilise les exploitations déjà confrontées à des baisses de rendements brutales du fait de l'abandon des produits phytosanitaires et du délai de 2 à 3 ans avant d'obtenir le label.



Des légumes produits en agriculture biologique dans un supermarché bio Auchan, le 7 novembre 2017. afp.com/DENIS CHARLET

Pourtant, le bio continue de séduire toujours plus de producteurs. Leur nombre a progressé de 13,6% en 2017 selon le dernier bilan présenté jeudi par l'Agence Bio. Les surfaces cultivées s'élèvent désormais à 1,77 million d'hectares dans tout l'hexagone, soit 6,5% de la surface agricole utile du pays (+15% en un an). Mais l'écart se creuse géographiquement, entre les bons élèves (Occitanie: 8000 agriculteurs +13%, Auvergne-Rhône-Alpes: 5375 exploitants, +12,7%, et Nouvelle Aquitaine: 5316 fermes, +13,1%) et l'Île-de-France par exemple, bonne dernière du classement avec seulement 316 producteurs engagés dans le bio.

Les grandes surfaces trustent le marché

Dans le même temps, le nombre de distributeurs explose, +18% en un an (735 magasins de plus) atteignant 4752 points de vente sur tout le territoire. Tous affichent fièrement l'étiquette européenne du label Bio dans leurs rayons, ce qui ne signifie pas pour autant que les produits sont issus des filières locales, d'où le déséquilibre avec les importations.

LIRE >> [Comment les drones et les robots révolutionnent l'agriculture](#)

"Aujourd'hui, le label "Euro-feuille" impose un cahier des charges européen, mais il faut que l'on soit encore plus restrictif autour du label AB (Agriculture Biologique), bien identifié des Français, demande Stéphanie Pageot. L'enjeu c'est que le consommateur français mange des produits du territoire. On pourrait par exemple imposer des limites sur les tailles des élevages. Ce qui nous inquiète, c'est que le marketing massif des grandes enseignes sur le bio ne correspond pas au temps du producteur".

LIRE AUSSI >> [Les Français sont prêts à dépenser 10% de plus pour acheter made in France](#)

Et ça se voit dans les chiffres. Dans les calculs de l'Agence Bio, en 2016, la part de marché des grandes et moyennes surfaces flirtait déjà avec les 45%, loin devant les réseaux de magasins spécialisés (37,1%) et la vente-directe (13,2%).

✚ Plus d'actualité sur : [Le Salon international de l'agriculture à Paris](#)

27/02/2018

**SUD
OUEST**

24/02

Publication en ligne. 31^e site
généraliste français avec plus de
18 millions de visites/mois

LIRE SUR INTERNET:

[http://
maplanete.blogs.sudouest.fr/
archive/2018/02/27/en-plein-
boom-le-bio-s-inquiete-du-
marche-de-la-grande-distr-
1063254.html](http://maplanete.blogs.sudouest.fr/archive/2018/02/27/en-plein-boom-le-bio-s-inquiete-du-marche-de-la-grande-distr-1063254.html)

La faim de loup de la grande distribution inquiète la bio, en pleine crise de croissance



Ces tomates estampillées du label AB (Agriculture Biologique), récoltées hors de France et vendues hors saison sur un marché à Nantes le 22 décembre 2017, sont elles vraiment "bio" ? Photo AFP

C'est le grand boom du marché du bio : entre 10 à 20 % d'augmentation par an depuis 1999. Une vague verte et saine désormais potentiellement juteuse, sur laquelle la grande distribution entend bien surfer à fond. Carrefour annonce la multiplication de son chiffre d'affaires dans le secteur d'ici quatre ans tandis que Leclerc se lance dans les magasins spécialisés. Les unes après les autres, les grandes enseignes multiplient les mètres linéaires de leurs rayons bio et veulent créer leur propre marque.



Une dynamique qui profite au secteur mais aussi et surtout aux consommateurs, restés trop longtemps sur leur faim de bio, en **démocratisant notamment un marché** dont les prix se mettent enfin à la portée de toutes les bourses. Mais pour la bio, il y a un hic. Et un gros : **l'offre hexagonale ne suit pas**. Certes, près de **20 % des agriculteurs sont en "démarche bio"** sans en avoir le label, comme le décrit **Frédéric Denhez** dans son dernier et excellent livre **"Le Bio, au risque de se perdre"**, qui alerte sur la **crise de croissance de la bio**. Mais cette dernière n'est portée que par seulement **6% de la surface agricole française**, rappelle le journaliste spécialiste des questions environnementales.

Il faut sauver la bio

Dans **une tribune publiée "Le Monde"** daté du samedi 24 février à l'occasion du Salon de l'Agriculture, **Stéphanie Pageot**, présidente de la **Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB)** tire elle aussi la sonnette d'alarme et met en garde contre l'emballlement des acteurs de la grande distribution sur le marché des produits bio et **"la construction d'une bulle marketing bio"**.

"Avec une croissance à deux chiffres, **le marché bio** progresse plus vite que le nombre de fermes bio et attise les convoitises de ceux qui, il y a quelques années à peine, ne voyaient aucun avenir pour la bio et ne juraient que par les OGM et les pesticides", écrit-elle. Avec le risque de le voir dériver vers des **pratiques contraires voire incompatibles avec l'esprit et la philosophie de la bio**, qui a comme objectifs la garantie d'une alimentation saine et goûteuse, le maintien du revenu des agriculteurs, la protection de la nature et des paysages, la préservation des ressources du sol et du bien-être animal. "Le temps de l'agriculture biologique, basé sur les cycles naturels, l'agronomie, la connaissance du vivant et du territoire auquel il appartient, n'est pas le temps court du marketing", résume-t-elle.

Qualité du label et confiance des consommateurs
www.lambericommunication.com

(suite de l'article)

Qualité du label et confiance des consommateurs

Au coeur de l'épineux problème auquel la bio est confrontée : **la double question de la qualité du label bio et de la confiance des consommateurs dans des produits alimentaires** perçus comme plus sains que ceux qui sont issus de l'agriculture conventionnelle, car délivrés de la pollution par les produits phytosanitaires chimiques. Car le modèle de la grande distribution, dans les starting block pour faire ses choux gras de la bio, c'est celui de **l'élevage et des cultures intensives**, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs. Or la bio, ce sont certes des produits alimentaires obtenus sans pesticides chimiques, mais aussi et peut-être même avant tout **"issus d'une agriculture de qualité et locale, respectueuse des gens (agriculteurs et consommateurs) comme de l'environnement"**, comme le rappelle fort justement dans son ouvrage Frédéric Denhez. **"Des élevages de 24 000 poules pondeuses** où le parcours extérieur, s'il est rendu possible, n'est jamais effectif, et où l'alimentation des volailles ne pourra pas être assurée par une production sur la ferme, représentent des **menaces réelles pour la qualité de notre label**, pour la confiance des consommateurs mais aussi pour la survie de nos fermes", pointe pour sa part Stéphanie Pageot.

"La bio en danger"

Après des décennies de galères, devenue ultra-tendance, la bio n'est plus étiquetée ringarde et peut rapporter gros. Mais elle court désormais le risque de tomber dans les erreurs de l'agriculture conventionnelle. Ce qui fait dire à Frédéric Denhez que, victime de son succès, **"la bio est en danger"**. Dénonçant **les menaces qui pèsent sur le label AB**, la présidente de la FNAB exhorte, elle, le secteur à **rompre avec les "discours angéliques sur le développement de la bio"** et appelle à la mobilisation de tous les acteurs politiques et économiques pour la mise en œuvre avec la filière bio d'un "nouveau projet agricole et alimentaire riche de sens pour les citoyennes, ancré dans les territoires, viable et enviable pour les paysannes et pour les entreprises".

"Une économie de massification de l'offre" pour "faire rimer assiette avec planète"

Afin de résoudre la quadrature du cercle en permettant à l'agriculture bio de se développer tout en répondant à la demande pressante et croissante des consommateurs, elle doit rentrer dans "une économie de massification de l'offre en **gardant sa cohérence** et sa viabilité technique et économique pour ne pas revivre les erreurs du conventionnel". Pour y parvenir, Stéphanie Pageot, fait trois grandes préconisations : **"renforcer le cahier des charges de l'agriculture bio"** pour **"faire du label français AB un label mieux-disant que le label européen Eurofeuille**, sur lequel il est aujourd'hui aligné" ; **"former sérieusement et continuellement les producteurs et productrices aux méthodes de l'agriculture biologique et les accompagner** techniquement, économiquement mais aussi commercialement pour qu'ils puissent maîtriser leurs coûts de production et garder la valeur ajoutée créée". Et enfin, **"repartir sur des bases de contractualisation commerciale saines** qui permettent aux producteurs et aux productrices de gagner leur vie correctement."

En d'autre termes, la bio doit se professionnaliser et se mettre en conditions pour s'adapter, sans perdre son âme et son éthique, à ce monde de l'argent qui, certes, n'est pas inscrit dans son ADN mais qui n'est pas forcément sale. En revenant sans cesse à ses fondamentaux, comme au rugby. C'est à ce prix que l'on fera vraiment **"rimer assiette avec planète"**, comme l'écrit joliment Frédéric Denhez. Car le bio qui se définit comme "un produit équitable pour celles et ceux qui le font, comme pour les générations futures", ne saurait se résumer à "un simple label certifiant la suppression des intrants chimiques", insiste-t-il. Tout est dit.

Cathy Lafon

TV & radio sur les ondes et sur internet

26/02 + multidiffusion

Emission :: « Droit de suite »

Débat avec Stéphanie Pageot suite à la projection du documentaire sur son exploitation « Le veau, la vache et le territoire ».

LCP : 1 à 2% audience, comparable chaînes d'info type BFM, LCI...

Voir l'émission en ligne : <https://youtu.be/wCronytYo3k>



DROIT DE SUITE

Agriculture bio : l'irrésistible ascension ?

Diffusée le 26/02/2018

LCP fait la part belle à l'écriture documentaire en prime time. Ce rendez-vous offre une approche différenciée des réalités politiques, économiques, sociales ou mondiales....autant de thématiques qui invitent à prolonger le documentaire à l'occasion d'un débat animé par Jean-Pierre Gratien, en présence de parlementaires, acteurs de notre société et experts.



01/03
Le 5/7, l'invité de 6h20
Avec Guillaume Riou

Ecouter en ligne: <https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-6h20/l-invite-de-6h20-01-mars-2018>

2e radio avec plus de 6 millions d'auditeurs/jours
1ère msur la tranche matinale
Radio la plus écoutée sur le numérique avec 19.3 millions d'écoutes/mois

L'INVITÉ DE 6H20

jeudi 1 mars 2018

Guillaume Riou : "Il y a une demande de bio plus importante que l'offre car la conversion agricole ne va pas assez vite"

▶ 7 minutes



(RÉ)ÉCOUTER



1 café 3 questions à Guillaume Riou, Secrétaire général de la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique.



En France, aujourd'hui, 8 % des exploitations seulement sont converties en agriculture biologique, quand la consommation augmente, elle, beaucoup plus vite. © AFP / JEAN-PIERRE MULLER

L'équipe

Laetitia Gayet

Journaliste

28/02

Chronique «Question de choix », itw de Guillaume Riou, multidiffusion dans la journée

Ecouter : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/question-de-choix/question-de-choix-les-agriculteurs-bio-sont-inquiets-le-marche-s-emballe_2616030.html

Question de choix. Les agriculteurs bio sont inquiets : le marché s'emballe

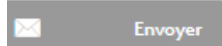
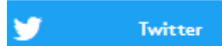
A l'occasion du salon de l'agriculture, la **Fédération Nationale d'Agriculture Biologique** s'est inquiétée devant l'emballement du marché. Les agriculteurs bio craignent des dérives et l'arrivée sur le marché de grands groupes industriels.



Fabienne Chauvière
franceinfo
Radio France

Mis à jour le 04/03/2018 | 14:26
Publié le 04/03/2018 | 14:26

PARTAGER



Jean-Noël Carles, arboriculteur, en février 2018, au Salon de l'agriculture à Paris. Il produit 1 500 tonnes de pommes Juliet par an : c'est la seule pomme bio au monde et elle est française. (SANDRINE ETOA-ANDEGUE / RADIO FRANCE)

Le secteur est en pleine mutation. Plus 400% en dix ans. Le marché des produits bio explose dans notre pays. Les producteurs français peuvent se réjouir mais ils s'inquiètent devant l'engouement des consommateurs et des distributeurs. Ils voudraient être en mesure de répondre à la demande. Or, entre 2007 et 2017, les surfaces agricoles en bio n'ont augmenté que de 300%.

Tous les supermarchés proposent désormais des produits bio

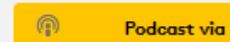
Mais ils doivent parfois aujourd'hui pour remplir les rayons, faire appel à des importations. Attention, ce n'est pas parce que la demande est plus forte que l'écolabel européen ou le label AB sont moins fiables.

Le plan Ambition bio

Le plan "Ambition bio", annoncé la semaine dernière par le Emmanuel Macron, devrait permettre d'atteindre l'objectif de 15% des surfaces (agricoles) en bio d'ici 2022. Les jeunes agriculteurs semblent prêts car de nombreuses formations en agriculture biologique sont désormais proposées dans toutes les régions. Il ne devrait plus y avoir de déficit d'approvisionnement en produits bio et locaux d'ici quelques années dans les magasins de l'Hexagone.



S'ABONNER



RECIT. L'affaire Seznec : près d'un siècle plus tard, un fait divers déchaîne encore les passions



GRAND FORMAT. "Beaucoup encore peur" : après avoir "lancé leur porc", cinq femmes fondent un mouvement



GRAND FORMAT. Recherche M... (text partially cut off)



01/03
Journal de 6h30

Ecouter en ligne à partir de la 6^{ème} minute, avec une petite confusion de la journaliste : Stéphanie Pageot annoncée et c'est en fait Irène Carrasco qui parle : <https://www.franceculture.fr/emissions/journal-de-6h30/journal-de-6h30-du-jeudi-01-mars-2018>

JOURNAL DE 6H30 par Clara Lecocq Réale et Rédaction

DU LUNDI AU VENDREDI DE 6H30 À 6H38



JOURNAL DE 6H30 du jeudi 01 mars 2018

01/03/2018

10 MIN



PODCAST



EXPORTER





01/03

Chronique « 3mn pour la planète »

Interview Irène Carrasco

Radio Classique: plus d'un million d'auditeurs/jours, une durée moyenne d'écoute record de plus de deux heures. Audience en grande partie composée de décideurs économiques : chefs d'entreprise et cadres sup...

Télécharger la chronique : https://data.radioclassique.fr/download/Podcasts/3_minutes_pour_la_planete_du_01-03-2018_06h40.mp3

3 minutes pour la planète

Du lundi au vendredi à 6h40

< Voir toutes les émissions



3 MINUTES POUR LA PLANÈTE

Chaque matin, Baptiste Gaborit nous montre que le développement durable est partout dans notre vie quotidienne, et dans l'actualité.



S'abonner au podcast sur iTunes

3 minutes pour la planete du 01/03/2018 06h40



26/02 / 17h

Emission « L 'éco des solutions »
Invitée Angélique Piteau présentée
comme FNAB / GAB IdF

RCF : 3 millions d'auditeurs quoti-

Ecouter en ligne :

[https://rcf.fr/actualite/
court-et-bio-de-
nouveaux-chemins-
pour-lagriculture?](https://rcf.fr/actualite/court-et-bio-de-nouveaux-chemins-pour-lagriculture?)

Court et bio de nouveaux chemins pour l'agriculture ?

Présentée par **Patrick Lonchamp**

S'ABONNER À L'ÉMISSION

L'ÉCO DES SOLUTIONS | LUNDI 26 FÉVRIER À 17H03 | DURÉE ÉMISSION : 55 MIN



Cette semaine nous on parlera circuit court et produit bio. Jean Cyrille Spinetta reviendra sur son rapport SNCF et ONIRIQ sera la solution solaire pour éclairer et connecter l'Afrique.

Nous utilisons des cookies pour vous garantir la meilleure expérience sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

0:00 55:11

INTÉGRER À MON SITE PARTAGER COMMANDER SUR CD

Si l'on relit la fable « Perette et le pot au lait » de Jean de la Fontaine et si l'on fait fi du sexisme du XVII^e siècle nous avons là une fable qui finit tragiquement, mais qui dépeint une agriculture heureuse où il est encore permis de faire des projets, des investissements, d'imaginer un futur alors qu'aujourd'hui si l'on écoute les chiffres le prix de revient d'un litre de lait et de 30 centimes achetés 20 par la coopérative ou l'industriel nous poussant à nous poser la question de savoir s'il n'est pas plus rentable pour l'agriculteur de répandre directement le lait par terre et déclarer un sinistre à son assurance, qui le dédommagerait plus justement. Au-delà de cet aspect tragique, il ressort de cette fable un mode de production et de commercialisation quasiment oublié de nos jours, le Produit est bio, car au XVII^e il n'est pas certain que le glyphosate soit d'actualité, le produit est vendu en circuit court, car de toute manière il n'y a pas encore de supermarché ou de super coopératives. Le seul risque étant qu'il n'arrive pas sur l'étales du marché. Circuit court, produit bio, du producteur au consommateur est-ce encore possible en France, tel est le sujet de l'Eco des Solutions. Jean Cyrille Spinetta est l'invité de l'Eco et reviendra pour nous sur le rapport qu'il a remis au Premier ministre il y a 15 jours et nos 7 minutes pour changer le monde nous ferons découvrir ONIRIQ (cf la photo ci dessous) une solution solaire pour éclairer et connecter l'Afrique.

TÉLÉCHARGER - 2018-02-26_16.48.01.JPG

INVITÉS

Mathilde Golla, Journaliste et auteur du livre "100 jours sans supermarché"

Julien Adam, Fondateur de " Au bout du champ"

Piteau Angélique Piteau, FNAB (Fédération Nationale des Agriculteurs Bio)

Rodolphe Rosier, CEO oniriQ



L'ÉMISSION LE PRÉSENTATEUR

Tous les lundis à 17h03

Toutes les semaines, dans "L'éco des solutions", Patrick LONCHAMPT s'intéresse à une problématique économique et à ses solutions. Interview, portrait, reportage autant de possibilités pour découvrir ces

de nos échanges et de manière indépendante le portrait et le reportage.

S'ABONNER À L'ÉMISSION

NOUS CONTACTER

VOIR LA GRILLE DES PROGRAMMES

GÉRER MES ÉMISSIONS FAVORITES

MODIFIER MON COMPTE

ACCÉDER À MON ESPACE PERSONNEL

Médias professionnels et spécialisés

02/03



LIRE SUR INTERNET :

<http://www.agrapresse.fr/800-m-sont-necessaires-pour-atteindre-15-de-surfaces-bio-en-2022-assure-la-fnab-art443891-39.html?Itemid=350>

Vendredi 02 mars 2018

800 M€ sont nécessaires pour atteindre 15 % de surfaces bio en 2022, assure la Fnab

Dans un document que s'est procuré Agra Presse le 28 février, la Fnab estime que pour atteindre l'objectif du gouvernement d'atteindre 15 % de surface bio en 2022, les besoins budgétaires s'élèvent à 800 M€. Dans le détail, la fédération chiffre les besoins pour les aides à la conversion 2017-2020 à 700 M€. La Fnab estime également un besoin de 100 M€ pour les aides au maintien. Dans ce contexte, la Fnab demande « à ne pas faire un choix entre les zones difficiles et la bio » et « à engager un nouveau transfert du 1er vers le 2e pilier de la Pac pour assurer le financement des deux aides. » Enfin, la Fnab demande que, « très vite, de l'argent sur le transfert de l'été dernier soit dégagé pour que les agriculteurs sachent à quoi s'attendre. »



L'agence d'information **agro-économique**
 agriculture - Europe - agroalimentaire
 vins & spiritueux - bioéconomie - s

🏠 / Leaders / L'idée d'un logo bio national et public en discussion



Vendredi 02 mars 2018

L'idée d'un logo bio national et public en discussion

Alors que le bio sous label UE connaît un développement sans précédent sur le territoire, la Fnab a réaffirmé, le 28 février, sa proposition d'aller plus loin, pointant du doigt, notamment la révision du règlement UE. Elle souhaite un logo bio national « mieux disant que celui de l'Union européenne ». Coop de France est en « concertation en interne », mais opposée à un développement du bio « à deux vitesses ».

« Aujourd'hui, on veut bouger car on considère que le cahier des charges bio européen ne va pas assez loin », affirme Stéphanie Pageot, présidente de la Fnab. Sur cette révision du règlement UE, les acteurs bio français sont d'accord : les lignes rouges (lien au sol, résidus et contrôles) ont été franchies (1). L'adoption en plénière au Parlement UE est attendue courant 2018 pour une mise en œuvre du nouveau cahier des charges en 2021. Cette révision et certains points du cahier des charges bio actuel poussent la Fnab à demander, d'une part, des nouvelles règles, de l'autre des précisions qui pourraient se formaliser dans un logo bio national public. Pour Christophe Lecuyer, président de la commission bio chez Coop de France, la question d'un logo bio national public pose question : « Nous ne voulons pas d'une bio à deux vitesses avec d'un côté "les bons" et de l'autre "les moins bons". » Il ajoute : « Nous sommes en concertation en interne. Cela va prendre du temps. » En décembre, l'APCA expliquait à Agra Presse sur ce sujet que sa priorité pour l'heure porte sur le vote en plénière du règlement européen. Quant au Synabio, son directeur soulignait à Agra Presse « qu'il faut prendre le temps ».

Alimentation animale : clarifier l'origine des approvisionnements



(suite)

Alimentation animale : clarifier l'origine des approvisionnements

Admettant que le label bio UE est « *une base intéressante* », Stéphanie Pageot demande néanmoins une clarification concernant l'autonomie des fermes en alimentation animale. Dans le règlement UE en vigueur, l'article 14 sur la production animale précise, s'agissant de l'alimentation animale, qu'elle doit provenir de la ferme elle-même ou « d'autres exploitations bio de la même région ». Mais Stéphanie Pageot déplore : « *La définition du terme région doit être clarifiée. Nous devons parler de région voisine, limitrophe ou encore administrative pour la France. Sinon, le terme seul pourrait mener à des approvisionnements en alimentation animale d'autres régions de l'Union européenne par exemple. Ce n'est pas cohérent.* »

Limiter la taille des élevages en poules pondeuses

D'autres aspects du cahier des charges doivent être modifiés, selon la Fnab. Sa présidente prend l'exemple des élevages de poules pondeuses. « *Aujourd'hui, il est possible de monter des élevages bio de 24 000 poules. Ces élevages respectent l'espace obligatoire par poule, mais il y a des problèmes d'accès à l'extérieur. Ce n'est pas le modèle que nous défendons.* » La Fnab demande une limite de 3 000 poules par bâtiment et de trois bâtiments par ferme, soit 9 000 poules par ferme. Elle en avait fait la demande à l'échelle européenne, mais ne l'avait pas obtenue. Christophe Lecuyer, réticent, interroge : « *OK. Et ceux qui ont 12 000 poules aujourd'hui ? On sent qu'il y a des divergences. Cela va prendre du temps.* »

(1) Lire l'article « Règlement bio : le ministère se félicite, bilan mitigé des professionnels » dans Agra Presse n° 3620 du 24 novembre 2017

La Fnab met en garde contre la construction « d'une bulle marketing bio »

Dans une tribune publiée dans Le Monde le 26 février, Stéphanie Pageot, présidente de la Fnab (agriculteurs bio) met en garde « les dirigeants des entreprises agroalimentaires et de la grande distribution, les élus nationaux et locaux » contre la construction « d'une bulle marketing bio ». Constatant que la dynamique que montre la multiplication des annonces des distributeurs sur le bio (Carrefour, Leclerc, etc) est « appréciable », elle émet des réserves : « *L'agriculture bio doit rentrer dans une économie de massification de l'offre en gardant sa cohérence et sa viabilité technique et économique.* »

CR

28/02

1er magazine agricole.

Tirage: 117.000 ex.

14e site internet professionnel en France et 1er site pro sur l'agriculture avec 600.000 visiteurs/mois

LIRE SUR INTERNET <http://www.lafranceagricole.fr/actualites/fnab-le-bio-victime-de-son-succes-1,3,102373653.html>

FNAB

Le bio victime de son succès ?

28.02.18

agriculture biologique

agriculture biologique



© Agnès Massiot/Commande Supermarché

Jugeant appréciable l'actuelle dynamique de communication de la grande distribution sur le bio, la Fnab n'en demeure pas moins inquiète sur la construction d'une « bulle marketing ». Le marché progresserait plus vite que la production, selon sa présidente, Stéphanie Pageot.

Stéphanie Pageot, présidente de la Fédération nationale d'agriculture biologique (Fnab), a dénoncé la construction d'une « bulle marketing bio ». Même si, dans un communiqué du 28 février 2018, elle juge que l'actuelle dynamique de communication de la grande distribution sur les produits de l'agriculture biologique est « appréciable », elle craint que le marché n'arrive pas à suivre.

« Avec une croissance à deux chiffres, le marché bio progresse plus vite que le nombre de fermes bio ». Sur l'augmentation de l'offre, elle a pris pour exemple Carrefour, qui a annoncé vouloir multiplier son chiffre d'affaires par trois, et Leclerc, qui s'est lancé dans l'ouverture de magasins spécialisés.

Renforcer les exigences des labels

La présidente de la Fnab redoute que cette course effrénée déteigne sur la qualité des produits issus de l'agriculture biologique. « Plus le marché se tend, plus les prix montent et plus la pression de certains groupes industriels et coopératifs se fait sentir pour faire baisser les contraintes de notre cahier des charges ». C'est en sens qu'elle précise « qu'il faudra renforcer les exigences du label français AB et en faire un label mieux-disant que le label européen Eurofeuille, sur lequel il est aujourd'hui aligné ».

Plus largement, Stéphanie Pageot demande à l'industrie agroalimentaire et à la grande distribution de ne pas se précipiter et de « s'atteler avec la filière, à un nouveau projet agricole et alimentaire ». Mais elle prévient : le travail d'adaptation sera long et coûteux. Et ce n'est qu'à ce prix que la qualité sera garantie pour le consommateur et l'équité pour les producteurs ».

Sites-Sols

Bio: un manifeste pour se hâter lentement

Le 28 février 2018 par Marine Jobert



Stéphanie Pageot, éleveuse laitière en Loire-Atlantique et présidente de la FNAB.

Eviter la bulle du marketing bio et prendre le temps d'accompagner les agriculteurs dans la conversion, la formation et le renforcement de la filière. Stéphanie Pageot, la présidente de la Fédération nationale pour l'agriculture biologique (Fnab), dessine une autre agriculture possible.

C'est un véritable manifeste que Stéphanie Pageot, la présidente de la Fnab vient de publier. Intitulé **'Oui à la Bio pour tous, non à la bulle marketing!'**,

l'agricultrice prend la parole alors que 'la bio' semble parée de toutes les vertus, au point que la grande distribution, «avec 10 ans de retard sur les attentes des consommateurs», semble ne jurer que par elle. Derniers en date: Carrefour qui entend soutenir des conversions d'agriculteurs et Leclerc qui veut ouvrir 200 magasins 'bio'.

CAHIER DES CHARGES NON NÉGOCIABLE

«*Oui mais voilà, prévient Stéphanie Pageot, le temps de l'agriculture biologique, basé sur les cycles naturels, l'agronomie, la connaissance du vivant et du territoire auquel il appartient, n'est pas le temps court du marketing.*» Certes, la conversion d'une exploitation conventionnelle en certifiée AB prend deux à trois ans sur le papier. Dans les faits, «*il faut techniquement et économiquement 5 à 10 ans pour trouver un équilibre global sur la ferme*». Faut-il accepter, même s'ils respectent le cahier des charges, «*des élevages de 24.000 poules pondeuses où le parcours extérieur, s'il est rendu possible, n'est jamais effectif, et où l'alimentation des volailles ne pourra pas être assurée par une production sur la ferme*»? Les exigences des cahiers des charges sont un pré carré à défendre des coups de boutoir «*de certains groupes industriels et coopératifs*». La laborieuse réforme du label européen, qui a pris trois ans, a permis de sauver les meubles, estimait-il y a quelques mois la Fnab.

A l'heure où la FNSEA et le lobby des pesticides vendent leur 'contrat de solutions' sans objectif chiffré, ni échéance pour diminuer les pesticides, la Fnab publie un recueil de pratiques favorables au climat, vantant les mérites de la défaneuse thermique à l'huile végétale, de la production de méteil en passant par l'utilisation de la charrue déchaumeuse.

ITAB VS INRA?

Pour l'éleveuse laitière bio en Loire-Atlantique, souvent critique vis-à-vis des engagements gouvernementaux, c'est à l'industrie de s'adapter aux spécificités de l'agriculture biologique, et non l'inverse. Un processus «long et coûteux», prévient-elle, indispensable pour garantir la qualité pour le consommateur et l'équité pour les producteurs. Les fonds alloués à la recherche agronomique en bio sont insuffisants, dénonce Stéphanie Pageot, qui élude le rôle que l'Institut national pour la recherche agronomique (Inra) pourrait jouer, au profit de l'Institut technique de l'agriculture biologique (Itab).

EVITER LA BULLE MARKETING BIO

Pour rentrer «dans une économie de massification de l'offre en gardant [une] cohérence et [une] viabilité technique et économique pour ne pas revivre les erreurs du conventionnel», plusieurs conditions sont nécessaires: muscler la formation et l'accompagnement des agriculteurs, rendre le label français AB plus exigeant que l'Eurofeuille européenne et repartir sur des bases de contractualisation commerciales saines. C'est ainsi que les agriculteurs pourront gagner leur vie correctement. Il est impératif d'éviter «une bulle marketing bio» et les dirigeants des entreprises agro-alimentaires et de la grande distribution, les élus nationaux et locaux doivent s'atteler à «un nouveau projet agricole et alimentaire riche de sens pour les citoyens, ancré dans les territoires, viable et enviable pour les paysans et pour les entreprises!»

26/02

Lire en ligne : http://www.novethic.fr/actualite/environnement/agriculture/isr-rse/salon-de-l-agriculture-mcdonald-s-un-acteur-incontournable-de-l-agriculture-et-l-elevage-francais-145500.html#.WpUAQEv_QtI.twitter

ENVIRONNEMENT

POURQUOI MCDONALD'S A SA PLACE AU SALON DE L'AGRICULTURE

La présence de McDonald's au Salon de l'agriculture fait souvent jaser et pourtant, le groupe est un gros débouché pour l'agriculture française. Frite, salade, boeuf, poulet, pain... 75 % de ses matières premières agricoles utilisées en France sont locales. Le géant des hamburgers, avec des contractualisations sur plusieurs années, bénéficie d'une bonne image auprès des éleveurs et agriculteurs, bien loin de celle véhiculée dans le grand public.



75% des matières premières utilisées par McDonald's sont d'origine française.
©McDonald's - Didier Delmas

Mais que fait McDonald's au Salon de l'agriculture ? C'est la question que de nombreux visiteurs se posent. Le géant des hamburgers, en effet, n'est pas un acteur incontournable de l'agriculture française. Mais, voyant la place que s'est offert le géant des hamburgers dans les allées du salon - l'un des plus grands du site même - valorisant le matériel agricole, McDonald's n'en est pas à sa première édition. Il compte en effet sur 39 000 producteurs.

McDo décredibilise la bio

Et McDonald's s'est même mis à la bio. Dans son Happy Meal, il propose maintenant des jus de fruits et des yaourts à boire bio. L'arrivée de ce géant dans cet univers reçoit un accueil mitigé. "C'est toujours mieux de servir des produits bio. Mais la bio c'est un tout. Ce n'est pas du conventionnel sans pesticide. Il faut faire du local, bien rémunérer les producteurs, proposer des menus équilibrés.... McDonald's a encore du chemin à parcourir", estime Julien Scharsch, secrétaire général de la Fédération Nationale d'agriculture biologique. La plus grande crainte est surtout de décredibiliser la bio. "Cela fait des années qu'on s'acharne à établir une relation de confiance avec les consommateurs. On est toujours attentif à l'arrivée des gros groupes agro-alimentaires dans notre secteur", assure le producteur alsacien.

Marina Fabre @fabre_marina



McDo décredibilise la bio

Et McDonald's s'est même mis à la bio. Dans son Happy Meal, il propose maintenant des jus de fruits et des yaourts à boire bio. L'arrivée de ce géant dans cet univers reçoit un accueil mitigé. "C'est toujours mieux de servir des produits bio. Mais la bio c'est un tout. Ce n'est pas du conventionnel sans pesticide. Il faut faire du local, bien rémunérer les producteurs, proposer des menus équilibrés.... McDonald's a encore du chemin à parcourir", estime Julien Scharsch, secrétaire général de la Fédération Nationale d'agriculture biologique. La plus grande crainte est surtout de décredibiliser la bio. "Cela fait des années qu'on s'acharne à établir une relation de confiance avec les consommateurs. On est toujours attentif à l'arrivée des gros groupes agro-alimentaires dans notre secteur", assure le producteur alsacien.

Marina Fabre @fabre_marina

05/03

Reprise article AgraPresse Hebdo.

Alors que le bio sous label UE connaît un développement sans précédent sur le territoire, la Fnab a réaffirmé, le 28 février, sa proposition d'aller plus loin, pointant du doigt, notamment la révision du règlement UE. Elle souhaite un logo bio national « mieux disant que celui de l'Union européenne ». Coop de France est en « concertation en interne », mais opposée à un développement du bio « à deux vitesses ».

« Aujourd'hui, on veut bouger car on considère que le cahier des charges bio européen ne va pas assez loin », affirme Stéphanie Pageot, présidente de la Fnab. Sur cette révision du règlement UE, les acteurs bio français sont d'accord : les lignes rouges (lien au sol, résidus et contrôles) ont été franchies (1). L'adoption en plénière au Parlement UE est attendue courant 2018 pour une mise en œuvre du nouveau cahier des charges en 2021. Cette révision et certains points du cahier des charges bio actuel poussent la Fnab à demander, d'une part, des nouvelles règles, de l'autre des précisions qui pourraient se formaliser dans un logo bio national public. Pour Christophe Lecuyer, président de la commission bio chez Coop de France, la question d'un logo bio national public pose question : « Nous ne voulons pas d'une bio à deux vitesses avec d'un côté "les bons" et de l'autre "les moins bons". » Il ajoute : « Nous sommes en concertation en interne. Cela va prendre du temps. » En décembre, l'APCA expliquait à Agra Presse sur ce sujet que sa priorité pour l'heure porte sur le vote en plénière du règlement européen. Quant au Synbio, son directeur soulignait à Agra Presse « qu'il faut prendre le temps ».

Alimentation animale : clarifier l'origine des approvisionnements

Admettant que le label bio UE est « *une base intéressante* », Stéphanie Pageot demande néanmoins une clarification concernant l'autonomie des fermes en alimentation animale. Dans le règlement UE en vigueur, l'article 14 sur la production animale précise, s'agissant de l'alimentation animale, qu'elle doit provenir de la ferme elle-même ou « d'autres exploitations bio de la même région ». Mais Stéphanie Pageot déplore : « *La définition du terme région doit être clarifiée. Nous devons parler de région voisine, limitrophe ou encore administrative pour la France. Sinon, le terme seul pourrait mener à des approvisionnements en alimentation animale d'autres régions de l'Union européenne par exemple. Ce n'est pas cohérent.* »

Limitier la taille des élevages en poules pondeuses

D'autres aspects du cahier des charges doivent être modifiés, selon la Fnab. Sa présidente prend l'exemple des élevages de poules pondeuses. « *Aujourd'hui, il est possible de monter des élevages bio de 24 000 poules. Ces élevages respectent l'espace obligatoire par poule, mais il y a des problèmes d'accès à l'extérieur. Ce n'est pas le modèle que nous défendons.* » La Fnab demande une limite de 3 000 poules par bâtiment et de trois bâtiments par ferme, soit 9 000 poules par ferme. Elle en avait fait la demande à l'échelle européenne, mais ne l'avait pas obtenue. Christophe Lecuyer, réticent, interroge : « *OK. Et ceux qui ont 12 000 poules aujourd'hui ? On sent qu'il y a des divergences. Cela va prendre du temps.* »

l'article « Règlement bio : le ministère se félicite, bilan mitigé des professionnels » dans Agra Presse n° 3620 du 24 novembre 2017

La Fnab met en garde contre la construction « d'une bulle marketing bio »

Dans une tribune publiée dans Le Monde le 26 février, Stéphanie Pageot, présidente de la Fnab (agriculteurs bio) met en garde « les dirigeants des entreprises agroalimentaires et de la grande distribution, les élus nationaux et locaux » contre la construction « d'une bulle marketing bio ». Constatant que la dynamique que montre la multiplication des annonces des distributeurs sur le bio (Carrefour, Leclerc, etc) est « appréciable », elle émet des réserves : « L'agriculture bio doit rentrer dans une économie de massification de l'offre en gardant sa cohérence et sa viabilité technique et économique ».

Reprise in extenso de la tribune parue dans Le Monde, sur le site internet de la revue.



A l'occasion du Salon de l'agriculture, Stéphanie Pageot, Présidente de la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB) met en garde contre l'emballlement des acteurs de la grande distribution sur le marché des produits bio, dénonce les menaces qui pèsent sur le label AB, appelle au renforcement de son cahier des charges et à la mobilisation de tous les acteurs politiques et économiques pour la mise en oeuvre avec la filière bio d'un « nouveau projet agricole et alimentaire riche de sens pour les citoyen-nnes, ancré dans les territoires, vivable et enviable pour les paysan-nnes et pour les entreprises ! ».

A l'approche du Salon de l'agriculture, il y a comme une surenchère de communication sur les produits bio. Carrefour annonce la multiplication par trois de son chiffre d'affaires dans le secteur d'ici quatre ans. Leclerc se lance dans les magasins spécialisés, et toutes les marques cherchent leur gamme bio, de préférence locale ! Cette dynamique est appréciable, l'industrie agro-alimentaire ayant dix ans de retard sur les attentes des consommateurs.

Autres articles liés:

[Les aides à l'agriculture biologique menacées](#)

Oui mais voilà, le temps de l'agriculture biologique, basée sur les cycles naturels, l'agronomie, la connaissance du vivant et du territoire auquel il appartient, n'est pas le temps court du marketing. Avec une croissance à deux chiffres, le marché bio progresse plus vite que le nombre de fermes bio, et attise les convoitises de ceux qui, il y a quelques années à peine, ne voyaient aucun avenir pour la bio et ne juraient que par les OGM et les pesticides.

Si la réglementation prévoit un processus de certification de deux à trois ans avant de pouvoir obtenir le label AB, il faut en réalité techniquement et économiquement cinq à dix ans pour trouver un équilibre global sur la ferme. A vouloir aller trop vite, le marché pourrait bien casser son jouet !

Ce sont les fondamentaux techniques de la production biologique qui font sa crédibilité, si importante pour la confiance des consommateurs. Plus le marché se tend, plus les prix montent et plus la pression de certains groupes industriels et coopératifs se fait sentir pour faire baisser les contraintes de notre cahier des charges, celui pour lequel les producteurs et les transformateurs bios historiques se sont battus !

Des élevages de 24 000 poules pondeuses où le parcours extérieur, s'il est rendu possible, n'est jamais effectif, et où l'alimentation des volailles ne pourra pas être assurée par une production sur la ferme, représentent des menaces réelles pour la qualité de notre label, pour la confiance des consommateurs mais aussi pour la survie de nos fermes.

Le travail d'adaptation de l'industrie aux spécificités de l'agriculture biologique sera long et coûteux. Et ce n'est qu'à ce prix que la qualité sera garantie pour le consommateur et l'équité pour les producteurs-trices. Il faudra moduler les approvisionnements, adapter les variétés utilisées pour assurer les rendements et améliorer la résistance aux maladies, modifier les recettes et travailler sur les goûts, et surtout investir dans la recherche, alors que l'institut technique de l'agriculture biologique (Itab) dispose actuellement d'un budget dix fois inférieur aux besoins réels.

Arrêtons de nous gargariser avec des discours angéliques sur le développement de la bio. L'agriculture bio doit rentrer dans une économie de massification de l'offre en gardant sa cohérence et sa viabilité technique et économique pour ne pas revivre les erreurs du conventionnel.

Pour cela, il faudra :

- former sérieusement et continuellement les producteurs-trices aux méthodes de l'agriculture biologique et les accompagner techniquement, économiquement mais aussi commercialement pour qu'ils puissent maîtriser leurs coûts de production et garder la valeur ajoutée créée ;
- renforcer les exigences du label français AB et en faire un label mieux-disant que le label européen Eurofeuille, sur lequel il est aujourd'hui aligné ;
- repartir sur des bases de contractualisation commerciales saines qui permettent aux producteurs-trices de gagner leur vie correctement.

Les dirigeants des entreprises agro-alimentaires et de la grande distribution, les élus nationaux et locaux, ne doivent pas construire une bulle marketing bio, mais s'atteler, avec la filière, à un nouveau projet agricole et alimentaire riche de sens pour les citoyen-nnes, ancré dans les territoires, vivable et enviable pour les paysan-nnes et pour les entreprises !

Stéphanie Pageot est éleveuse laitière bio en Loire Atlantique et présidente de la Fédération nationale d'agriculture biologique

Reprise des articles d'Agra Presse dans de nombreux médias professionnels locaux.
Exemples.



02/03

Autre exemple de
reprise de l'article
Agra presse

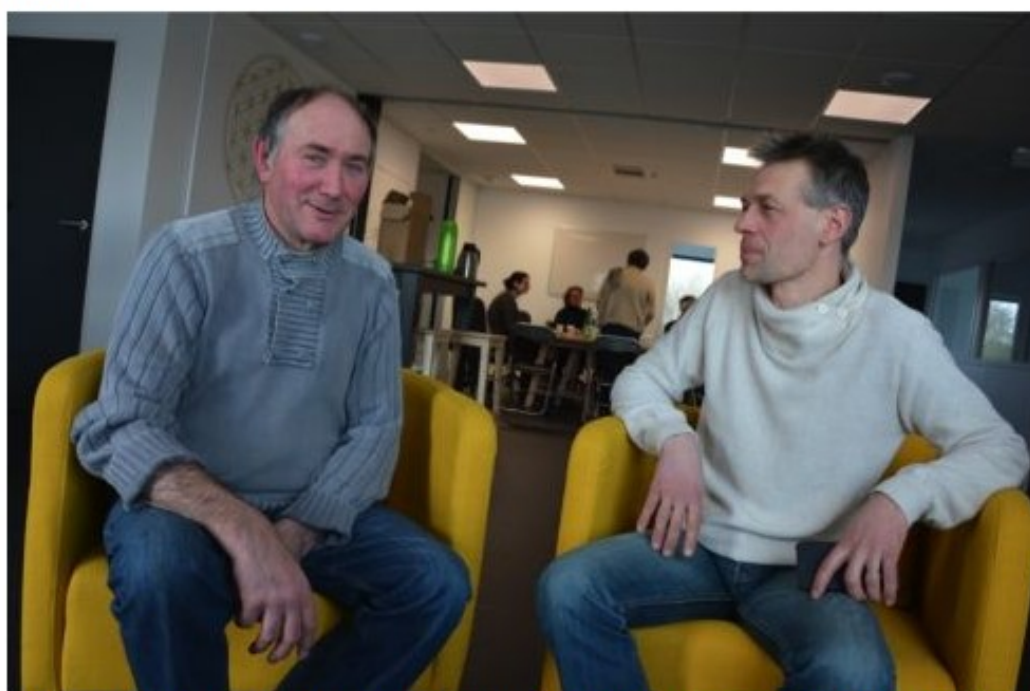
Lire en ligne : [http://
www.aveniragricole.net/011-
31983-Agriculture-
biologique-une-niche-
doree.html](http://www.aveniragricole.net/011-31983-Agriculture-biologique-une-niche-doree.html)

Élevages - 02-03-2018 - Frédéric Gérard

A⁺ A⁻ 

Agriculture biologique : une niche dorée

Focus



Daniel Rondeau et Mickaël Lepage, deux des co-présidents du Civam bio 53, en pleine élaboration de leur assemblée générale, lors de laquelle sera posée cette question : "Demain, qu'attendons-nous du Civam bio ?" Pour eux, la réponse à la fois technique et militante.

En fait-on trop avec la bio ? Le dynamisme de la consommation l'a fait sortir du statut de niche. Grands groupes et grande distribution y voient un marché juteux. Et pour cause : la croissance représente un milliard d'euros de plus en un an. Les surfaces converties ont progressé de 15 % l'an dernier, on compte 5 000 fermes de plus qu'en 2016.

Malgré cela, les objectifs du plan Bio 2022 ne sont pas atteints : la bio ne représente encore "que" 6,5 % de la SAU française, et non les 8 % escomptés fin 2017. Atteindre les 15 % de SAU en bio en 2022, comme le souhaite Paris, va nécessiter des choix politiques clairs, les besoins budgétaires s'élèvent à 800 millions d'euros (700 M€ pour les conversions, 100 M€ au maintien), chiffre la Fnab.

La fédération nationale demande aussi un transfert entre les deux piliers de la Pac, pour "assurer le financement des aides", ce qui implique en parallèle de "ne pas faire un choix entre les zones difficiles et la bio". Il faut, réclame la Fnab, "aller vite", afin que "les agriculteurs sachent à quoi s'attendre".

Et pour finir, impossible de résister à vous communiquer ce tweet du syndicat majoritaire qui, lors de l'ouverture du Salon, se félicitait de l'essor de la bio 😊



La FNSEA ✓ @FNSEA · 20h

L'essor de la filière #bio est une belle réussite et représente 118 000 emplois directs en France !

