



Comité régional Ambition bio Midi-Pyrénées

Analyse, perspectives et enjeux des filières
sur 2016/2017



Toulouse – 4 novembre 2015



Rappel de la concertation

- **Analyse filière partagée par l'ensemble des réseaux partenaires et élaborée selon le schéma de concertation mis en place dans le cadre du Plan Stratégique Ambition Bio Midi-Pyrénées :**
 - Comités stratégiques filières d'octobre 2015
 - Comité de suivi du 23 octobre 2015
 - Validation des professionnels novembre 2015





Source Agence Bio/ANDi

LE MARCHÉ DES PRODUITS BIO : DISTRIBUTION, CONSOMMATION





Le marché des produits bio

Marché de plus de 5 milliards € en 2014 :

= Consommation à domicile par les ménages : 4,83 milliards € TTC (+ 10 %)
soit 2,5 % marché alimentaire global

+ Achats de produits bio servis en restauration collective :
191 millions € HT (+11 %)

⇒ Progression globale du marché 10 % en 2014

La part de marché des produits bio est plus ou moins importante suivant les secteurs :

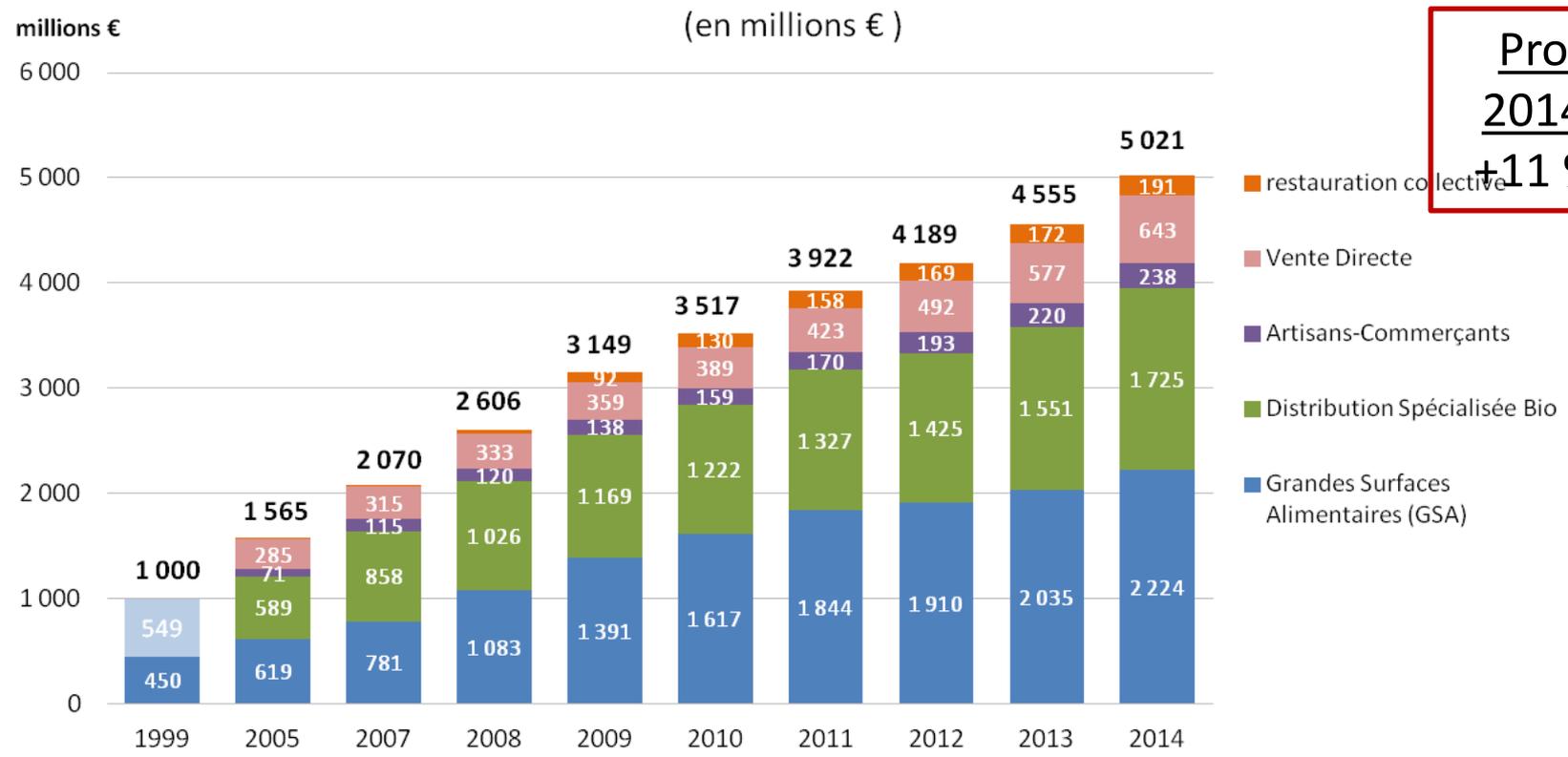
- En valeur, elle est de l'ordre de 20 % s'agissant des œufs et de près de 12 % pour le lait.
- Elle est de l'ordre de 7 % pour les 14 fruits et légumes les plus consommés en France (hors agrumes et bananes).
- 50 % des vente de produits bio se font sur les produits frais.





La distribution

Evolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution de 1999 à 2014
(en millions €)



Progression
2014 / 2013 :
+11 % en RHD

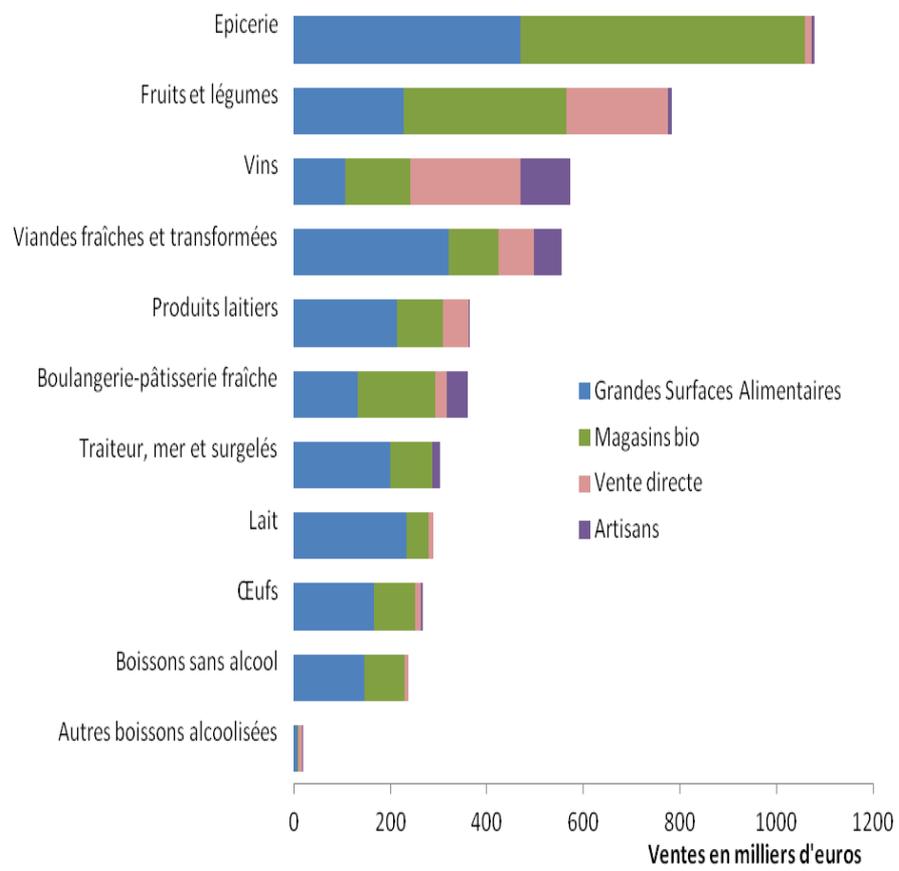
44 % des ventes se font en GMS soit +9% entre 2013 et 2014
34 % en réseaux spécialisés soit + 11,3% entre 2013 et 2014
13 % en vente directe soit +11,5% entre 2013 et 2014





La distribution

Répartition des circuits de distribution pour les ventes de différentes catégories de produits bio en 2014



Magasins spécialisés : large gamme de produits à marque fabricant. Epicerie, fruits et légumes, crèmerie et boulangerie / pâtisserie.

GSA : gamme courte principalement MDD. Viande, crèmerie et surgelés.

Vente directe : vin et fruits et légumes.

Artisans : vin, viande, boulangerie, traiteur poisson.





La distribution

La moitié des ventes en valeur de produits bio a été effectuée au rayon frais.

Les ventes de produits bio dans toutes les familles sont à la hausse. Principalement sur épicerie et boisson sans alcool (+14,3 %) et vin (+13,7 %). Fruits et légumes frais et crèmerie viande fraîche en suivant.

On notera la croissance de la consommation viande : +13,2 % pour le bovin, +11 % pour la volaille, +1,1 % sur viande de porc mais +14,5 % sur salaison. +7,9 % pour l'agneau.



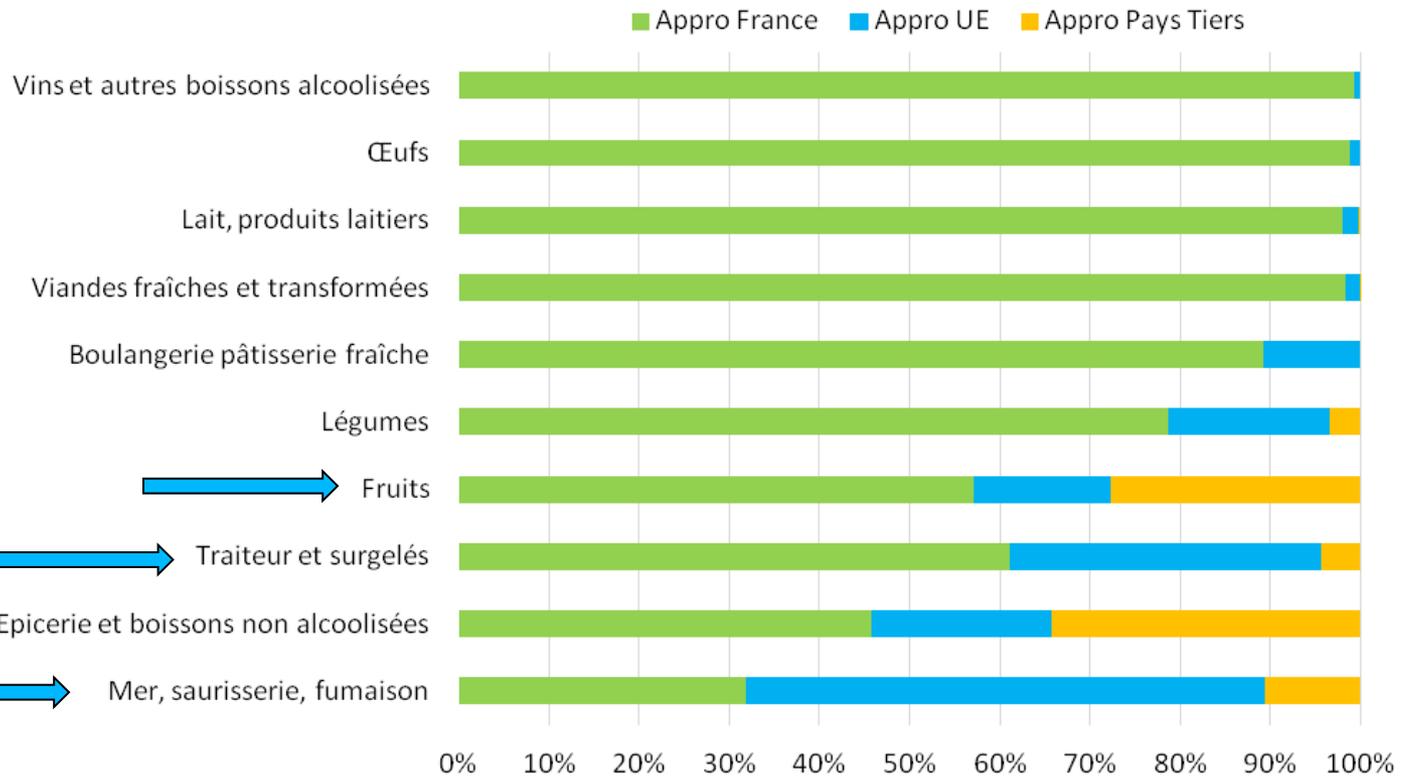
Stade de détail Millions €			2014	dont :				Croiss. 14/13	Appro. ext.
	2012	2013		GSA	Magasins spécialisés bio	Artisans- commerçants	Vente directe		
Fruits		353	383	124	171	5	83	8,6%	43,0%
Légumes		368	400	104	166	4	127	8,7%	21,4%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	661	722	784	228	337	8	211	8,6%	32,0%
Lait	269	273	290	233	47	-	10	6,2%	1,0%
Produits laitiers	316	333	364	214	94	2	55	9,4%	2,9%
Œufs	237	253	267	166	86	3	12	5,7%	1,1%
Viande bovine	169	181	205	132	11	32	30	13,2%	-
Viande porcine	63	66	66	35	14	8	10	1,1%	-
Viande agneau	37	38	42	18	3	11	9	7,9%	-
Volaille	122	130	145	74	43	3	24	11,0%	-
Charcuterie salaison	76	84	96	63	30	2	2	14,5%	9,4%
TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	1 289	1 359	1 475	934	330	60	152	8,6%	1,7%
Mer-Saurisserie-Fumaison	80	94	98	77	11	9	1	5,2%	68,5%
Traiteur	109	119	131	60	70	2	-	9,9%	20,7%
Surgelés	68	72	74	63	7	4	-	3,3%	71,0%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	257	284	303	199	88	15	1	6,7%	48,5%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAICHE	324	346	361	133	161	44	23	4,4%	11,0%
Épicerie Sucrée	469	510	580	234	331	5	9	13,8%	54,9%
Épicerie Salée	395	430	499	236	258	1	4	15,9%	49,6%
Boissons Végétales	70	73	86	41	44	-	1	16,9%	33,3%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	125	138	152	106	39	-	6	10,0%	78,1%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	1 059	1 151	1 316	617	672	7	20	14,3%	54,1%
Vins tranquilles et autres	413	503	572	106	135	103	228	13,7%	0,3%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	17	19	20	7	3	1	8	4,7%	11,5%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	430	522	591	113	138	104	236	13,4%	0,6%
TOTAL GENERAL	4 020	4 383	4 830	2 224	1 725	238	643	10,2%	24,4%



La consommation

76 % des produits bio consommés en France proviennent de France.

Epicerie = 50 % des importations
Moitié des imports = pdts exotiques
1/5 des produits importés sont produits en France
mais non dispo
avec perspective de développement



Les exportations ont été estimées à 435 millions € en 2014 contre 381 millions € en 2013. En 2014, elles étaient essentiellement constituées de vins (66 %).





La consommation

75 % des Français ont consommé bio en 2014

- **88 % des Français consomment des produits bio :**
 - **62 % de consommateurs « Bio-réguliers »** : au moins une fois par mois
 - **10 % des Français** sont des « **Bio-quotidiens** » : au moins une fois par jour
 - **23 %** sont des « **Bio-hebdos** » : au moins une fois par semaine
 - **29 %** sont des « **Bio-mensuels** » : au moins une fois par mois
 - **26 %** sont des « **Bio-occasionnels** » : de temps à autre
- **86 % des Français** savent que l'agriculture biologique suit un **cahier des charges public précis**.
- **87 % des parents** veulent de la **Bio à l'école**.
- **En cohérence avec le développement durable, 67 % des Français** déclarent également acheter des produits fabriqués à partir d'ingrédients bio, autres que des produits alimentaires.
- **92 % des consommateurs bio** ont l'intention de **maintenir ou augmenter leurs achats bio** dans les 6 mois à venir.

Source : Baromètre Agence BIO / CSA janvier 2015





Enjeux Marché 2016

Enjeux et objectifs

Actions (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)

Développer l'offre régionale en produits transformés bio, en lien avec les filières régionales de production, pour maintenir la valeur ajoutée en région.

Appuyer les IAA dans leur développement : accès à l'information, développement de l'appro local, recherche de partenaires à la production, ...

Mieux préparer nos opérateurs économiques régionaux à pénétrer les marchés.

Former les entreprises aux spécificités des marchés bio (y.c export) et leur **proposer des outils adaptés** (groupe d'échange et de mutualisation, participation salons, diffusion infos spécifiques,...)

Améliorer la visibilité des filières et produits bio régionaux auprès des distributeurs et des consommateurs.

Promouvoir l'offre régionale auprès des prescripteurs : sensibilisation, journée rencontre, visites acheteurs, ...

Mise en avant des produits bio régionaux sur les lieux de vente.

Information, sensibilisation des consommateurs.

Associer plus étroitement les transformateurs et les distributeurs à l'organisation des filières.

Groupe d'échanges, journées thématiques.
Construction de filière d'approvisionnement.



Comité stratégique du 7 octobre 2015

FILIÈRE GRANDES CULTURES





Grandes cultures Analyse 2015

■ Production :

- Midi-Pyrénées reste la **première région productrice de grandes cultures biologiques** au niveau national. La **collecte des OS coopératifs** régionaux dépasse les **62 000 tonnes pour la campagne 14/15** et représente **près de 22 %** de la collecte nationale pour les 8 principales productions de c.o.p. La collecte prévisionnelle 2015/2016 devrait augmenter de **+8 %** pour dépasser les 67 000 t.
- **Très forte conversion en 2015 avec une hausse potentielle de 22 000 ha de cultures annuelles**, favorisée par un contexte conventionnel moins favorable et une politique d'accompagnement des conversions fortement incitative.
- Midi-Pyrénées est **reconnue pour ses productions de qualité et innovantes** : soja alimentation humaine, blé de force, tournesol oléique, lentille, lin, pois chiche, etc...
- **Plus forte sensibilité des productions biologiques aux aléas climatiques**, qui ont des répercussions fortes sur les volumes et qualité des productions, **fragilisant les exploitations bio** sur le plan économique.



Grandes cultures Analyse 2015

▪ Structuration filière :

- La filière est **bien organisée autour d'OS** maillant l'ensemble du territoire. Suite aux nombreux investissements réalisés et ceux à venir, la **capacité de stockage régionale avoisine déjà les 80 000 t** et devrait atteindre près de **87 000 t** d'ici fin 2016, ce qui permettra de répondre à toutes les demandes spécifiques.
- **Existence de synergie entre les opérateurs due à une structuration régionale efficace** pour optimiser la logistique (accords stockage, mutualisation outil séchage...) et maîtriser les coûts.
- Existence de **micro filières locales** de valorisation de production spécifiques (pain, pâtes, diverses farines et huiles, ...)



Grandes cultures Analyse 2015

■ Le marché :

- La demande des marchés est en croissance : Exemple de données du 1er semestre 2015 en GMS (Données des magasins spécialisés non disponibles)
 - Epicerie sucrée : panification sèche +17,7 %, céréales petit déjeuner +12,5 %, pâtisserie industrielle +6,8 %, biscuits +3,1 %
 - Epicerie salée : féculents +7,7 %, produits apéro +22,1 %
 - Boissons végétales : +6,1 %
- Cependant, les mauvaises conditions climatiques depuis 2 ans ont fait baisser les rendements et la qualité des cultures pour les récoltes d'été, **l'offre reste encore inférieure à la demande**. Cela a généré pour la campagne 2014/15 près de 75 000 t d'import uniquement pour le **blé** et le **maïs**, et ce, pour pallier les carences de la production nationale. Les prévisions d'import pour ces 2 cultures pour la campagne 2015/2016 **avoisneraient toujours les 56 000 t**.



Grandes cultures

Analyse 2015

- De **nouveaux marchés** s'ouvrent sur des **productions innovantes de diversification**, avec une bonne valorisation de la production, mais les **volumes doivent être maîtrisés** afin de ne pas saturer ces marchés spécifiques (**Contractualisation pour sécuriser la plus-value et les revenus des agriculteurs**).
- Grâce à la mise en place d'un outil régional de trituration et de désodorisation d'huile, la **demande en tournesol oléique et linoléique régional reste forte**. De plus, les transformateurs s'intéressent davantage au tournesol origine France, pour remplacer notamment l'huile de palme dans leur fabrication.
- Marché de l'alimentation animale toujours en progression.



Enjeux et objectifs

Améliorer la qualité et la rentabilité des productions régionales.

Actions spécifiques pour 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)

Apporter un accompagnement technique de qualité aux producteurs en conversion mais aussi déjà installés afin d'améliorer leurs compétences et la qualité des produits.

Apporter un appui technique spécialisé aux agriculteurs, en lien avec les cahiers des charges clients afin ***d'orienter les emblavements***.

Développer la contractualisation permettant de sécuriser à la fois les producteurs et les metteurs en marché et donc de mieux appréhender et pérenniser les marchés et les prix.

Favoriser les travaux visant à mieux connaître les coûts de production et marges brutes en fonction des systèmes d'exploitation et les mutualiser (référentiel régional annuel).

Favoriser le développement de systèmes d'exploitation économes en intrant.

Evaluer les capacités de stockage à la ferme pour faire face à l'augmentation rapide des surfaces bio.



Filière grandes cultures Enjeux et actions 2016



Enjeux et objectifs	Actions spécifiques pour 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Mieux informer les producteurs et mieux maîtriser la croissance de la production</p>	<p>Accompagner Les producteurs, notamment en ciblant les exploitations plus adaptées aux contraintes de production de l'AB.</p> <p>Informer les producteurs sur les enjeux d'une conversion en GC bio : anticipation du plan de production (semences, engrais, mise en marché, etc)</p> <p>Création d'une note d'information aux producteurs diffusée via les différents réseaux aux nouveaux convertis et aux porteurs de projets pour préparer la campagne suivante (Amorcé dès automne 2015).</p> <p>Développer les rencontres filières (Orientations tendance marché, orientations emblavement).</p>
<p>Remobiliser les opérateurs régionaux pour consolider une filière régionale de semences bio.</p>	
<p>Mieux connaître l'état des conversions et la production pour mieux piloter les filières en anticipant les pics de production (disposer des chiffres de conversion nb producteurs, surfaces engagées plus tôt dans l'année, évaluer les volumes de luzerne, ...).</p>	<p>Mise en place d'un outil permettant d'évaluer les conversions lors des premiers contacts avec les porteurs de projets en amont de leur conversion.</p> <p>Créer un outil professionnel en région permettant de mutualiser les compétences et données des différents réseaux.</p>



Filière grandes cultures Enjeux et actions 2016

Enjeux	Actions spécifiques pour 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Développer les échanges avec l'aval (transformateurs) pour assurer la pérennité des filières</p>	<p><i>Consolider une réflexion interprofessionnelle régionale entre les producteurs, les OS et les transformateurs de la filière</i> (huilerie, meunerie, FAB, autres transfo) pour garantir une rémunération correcte de tous les maillons de la filière.</p> <p><i>Evaluer les besoins de l'aval sur la grande région et le bassin sud-ouest, pour anticiper les variations de l'offre et de la demande afin de rassurer les clients et limiter les achats extérieurs.</i></p> <p><i>Les informer de la capacité des filières régionales à les fournir en produits de qualité spécifiques avec une traçabilité forte.</i></p>
<p>Développer la diversification des productions via la mise en cultures de productions innovantes, plus rémunératrices car contractualisées répondant à des marchés spécifiques et pouvant participer à la structuration de filières régionales (ex : porc et légumes plein champs, lin).</p>	<p><i>Développer les compétences techniques des agriculteurs pour ces productions innovantes (légumes secs par exemple).</i></p> <p><i>Valider la faisabilité technique et économique de cultures légumières de plein champs :</i> acquisition de références, évaluation des coûts de production et des besoins du marchés. (Pb de l'outil de première transformation).</p>



Filière grandes cultures

Enjeux et actions 2016

Enjeux	Actions spécifiques pour 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Favoriser la production de blé de qualité en travaillant sur les assolements, les précédents et les itinéraires culturaux.</p>	
<p>Développer la production de protéines pour répondre aux attentes des filières animales et développer des liens avec les FAB pour travailler sur des formulations efficaces utilisant des produits disponibles en région.</p>	<p><i>Création d'un groupe de travail dédié FAB/OS</i> et réflexion sur ration avec alternative aux tourteaux.</p>
<p>Développer la production de tournesol en lien avec la production de tourteaux pour l'alimentation animale.</p>	
<p>Pérenniser les filières locales génératrices de valeur ajoutée.</p>	





Comité stratégique du 19 septembre 2015

FILIÈRES PRODUCTIONS ANIMALES





Bovin viande Analyse 2015

Production:

- Le nombre d'éleveurs bio continue d'augmenter + 8 % en 2014 soit 435 exploitations et 12 997 têtes bio.
- La dynamique de conversion se maintient en région avec + 10 % d'exploitations en bovin allaitant sur le premier semestre 2015. Mais concerne surtout des systèmes naisseurs.
- La structure des exploitations est souvent fragilisée par un manque d'autonomie alimentaire pouvant générer un fort risque de déconversions ou encore des arrêts de l'activité élevage au profit d'autres ateliers végétaux. **Risque amplifié avec la fin des aides au maintien.**
- Globalement, la qualité des produits s'est améliorée ces dernières années (conformation et état d'engraissement), mais on note une stagnation liée au différentiel prix de vente / achats extérieurs trop élevé, qui n'incite pas les éleveurs à engraisser.



Bovin viande Analyse 2015

- **Filière:**

- Dans un **contexte général morose**, la **filière viande bio** sort « **sa corne du jeu** » avec une croissance supérieure à celle du conventionnel.
- La **filière s'est davantage structurée à partir de 2010** avec un volume plus important d'animaux à commercialiser et des opérateurs ayant développé une activité bio maillant la quasi totalité du territoire régional.
- Toutefois, un important travail de **structuration de la filière viande reste à faire** même si le nombre d'animaux valorisés en bio a doublé entre 2010 et 2012, et que la coopération régionale a valorisé auprès de ses adhérents près de 1 650 bovins bio en 2014. Cela reste néanmoins largement insuffisant pour une région d'élevage comme Midi-Pyrénées.



Bovin viande Analyse 2015

- Marché:

- Le marché se développe mais dégage peu de plus-value si le produit n'est pas adapté.
- Les marchés développés en filière longue sont toujours **porteurs pour des animaux de qualité : bonne finition, régularité sur l'année**. Le marché demande toujours plus d'animaux finis que la production régionale n'arrive pas à fournir...



Filière bovin viande

Enjeux et actions 2016

Enjeux et objectifs	Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Améliorer la qualité des animaux (conformation, état d'engraissement) pour garantir une meilleure plus-value aux éleveurs grâce à une bonne valorisation sur les marchés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Inciter les éleveurs à engraisser</i> : changement de pratique, formations, rencontres thématiques, visites d'exploitation... - <i>Travailler sur les coûts de production</i> pour améliorer le conseil aux éleveurs et la rentabilité de leur exploitation. - <i>Accompagner les nouveaux convertis</i> dans leur projet d'exploitation. - <i>Travailler sur l'autonomie des exploitations et la gestion des fourrages</i> . - Favoriser les ponts entre filières grandes cultures et élevage.
<p>Améliorer la disponibilité et la régularité des animaux finis pour répondre à la demande des différents marchés.</p>	
<p>Apporter de la valeur ajoutée en créant de nouveaux produits.</p>	



Bovin lait Analyse 2015



- **Production:**

- 131 fermes sur Midi-Pyrénées représentant 3 518 têtes dont près de 30 % en conversion avec une progression de 13 % des conversions par rapport à 2013.
- Difficulté de mise en place de circuits de collecte économiquement cohérents.
- Vif intérêt des producteurs pour la conversion se fait actuellement ressentir.
- **Coûts d'alimentation bien supérieurs** au conventionnel et **productivité moindre**.

- **Filière :**

- La filière se structure aujourd'hui autour d'entreprises de collecte dont ***un acteur majeur*** qui a un fort projet de développement.





Bovin lait Analyse 2015

- **Marché :**
 - Le marché du lait bio augmente significativement et les nouveaux marchés développés par Sodiaal tirent le développement de la production :
 - Besoin de 24 Ml supplémentaires dans le sud-ouest d'ici 2017.
 - 100 Ml d'ici 2018 au niveau national.
 - Même si la filière est très organisée (accords de collecte entre privés et coopératives), de nouveaux producteurs devront s'engager pour pouvoir honorer ces perspectives de marchés.



Filière bovin lait

Enjeux et actions 2016

Enjeux et objectifs	Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Maintenir et développer la production pour répondre aux perspectives des marchés. La clé de la réussite réside dans la capacité technique de l'éleveur et dans son autonomie fourragère !</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inciter/ développer les conversions en ciblant les exploitations adaptées, en tenant compte de la viabilité économique de l'exploitation et de la situation de collecte des opérateurs d'aval (accords de collectes pour une meilleure rentabilité des filières). - Apporter un appui technico-économique aux exploitations en bio et en conversion - Organiser des journées d'information (type amont/aval) pour les OPA et éleveurs (ex : SODIAAL), visites d'élevage
<p>Améliorer la qualité du lait afin de pouvoir répondre aux attentes des différents marchés (transformation et consommation).</p>	<p>Appui technique spécialisé sur les questions d'alimentation, de gestion sanitaire (problèmes inhibiteurs) et suivi des critères taux butyrique et cellules.</p>
<p>Améliorer la disponibilité des produits pour répondre aux besoins des transformateurs : étalement de la production.</p>	<p>Appui technique spécialisé en lien avec les filières et les clients. (Étalement des lactations, contractualisation).</p>



Ovin viande Analyse 2015

- **Production:**
 - **La production est principalement répartie sur 2 zones** : Nord (Aveyron, Lot et Tarn) et Sud (Ariège, Gers et Hautes-Pyrénées). Au total 214 exploitations regroupant 23 439 têtes dont 89 % certifiées bio. Légère augmentation de 9% des animaux convertis en 2014.
 - Malgré son développement, la **production n'arrive pas à répondre aux attentes du marché** en nombre d'animaux finis, à cause d'un manque d'autonomie alimentaire et de savoir-faire technique des exploitations.
- **Filière:**
 - Les filières de la Coopération agricole valorisaient fin 2014 plus de 25 300 ovins en bio (agneaux, agnelets et brebis) contre 21 000 en 2013.
 - 3 filières différentes: agneau sous la mère (race allaitante), brebis grasse, agnelet (race laitière).



Ovin viande Analyse 2015



- **Marché:**

- Le **marché est demandeur** mais **plus concurrentiel** de par l'augmentation de l'offre.
- Le développement de la production en filière organisée nécessite de **trouver de nouveaux débouchés**.
- **Demande spécifique à satisfaire en terme de qualité et de disponibilité** tout au long de l'année (plus compliqué pour les filières ovines que bovines).





Filière ovin viande

Enjeux et actions 2016

Enjeux et objectifs

Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)

Développer la production bio sans concurrencer les autres productions ovines de qualité.

Développer les conversions en identifiant les exploitations les mieux adaptées aux contraintes de la bio.
Accompagner les porteurs de projets dans leurs démarches (études techniques, économiques, ...)
Améliorer la technicité des éleveurs bio en travaillant sur la conduite des exploitations.

Améliorer la qualité des agneaux produits (meilleure adéquation offre –demande) en tenant compte des différents systèmes d’exploitation **et assurer une plus-value significative** permettant de couvrir le coût supplémentaire pour l’éleveur bio.

Mettre en place un **appui technique spécialisé sur l’engraissement** (alimentation, génétique, etc.) pour les producteurs.
Eduquer les naisseurs sur les possibilités de développer leur activité engraissement et les accompagner techniquement (échanges technico-économiques lors de de rencontre amont aval)

Améliorer l’étalement de l’offre (désaisonnement des mises-bas) pour avoir une disponibilité et une régularité des produits à commercialiser

Mettre en place un **appui technique spécialisé.**

Améliorer la valorisation d’animaux spécifiques comme les agnelets issus des troupeaux laitiers, et les brebis de réforme.

Proposer un **appui technique spécialisé** pouvant orienter une partie de la production vers tel ou tel types de marché
Prospecter de nouveaux marchés.



Ovin lait Analyse 2015

- **Production:**

- En 2014, les 130 fermes de Midi-Pyrénées représentent un cheptel de 42 009 têtes dont 99 % certifiées.
- Mais la **dynamique de conversion redémarre en 2015** en Aveyron portée par des projets de filière.
- **Dynamiques et demandeurs d'amélioration technique**, les éleveurs laitiers sont regroupés en filières longues ou en collectif de collecte.
- **Réel problème de l'autonomie fourragère** qui fragilise économiquement les exploitations.



Ovin lait Analyse 2015

- **Filière:**

- Certainement l'une des *filières animales les mieux organisées* de la région, principalement grâce à la présence de nombreux transformateurs qui garantissent une bonne valorisation du lait aux éleveurs.
- Importance de **maintenir l'équilibre** entre la production et la demande du marché.

- **Marché :**

- Plusieurs projets de transformation assurent de **nouveaux débouchés et une bonne valorisation** des productions.



Filière ovin lait

Enjeux et actions 2016

Enjeux et objectifs	Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
Accompagner les producteurs vers les nouveaux systèmes de commercialisation.	Accompagner techniquement les éleveurs pour améliorer l'autonomie des exploitations, la qualité du lait et la rentabilité des élevages.
Répondre à la demande des transformateurs régionaux et consolider ces nouvelles filières.	<p>Orienter les conversions en identifiant les porteurs de projet pouvant répondre aux attentes des transformateurs locaux (contraintes qualité, volume, localisation).</p> <p>Sensibiliser des porteurs de projets potentiels aux spécificités de la filière et ses débouchés : réunion d'info.</p>
Favoriser le développement de nouvelles filières de transformation.	<p>Accompagner les transformateurs dans leur démarche d'approvisionnement local et les sensibiliser aux contraintes de la production.</p> <p>Développer l'innovation dans les filières en créant de nouveaux produits laitiers tout en maintenant et en améliorant la qualité du lait.</p>





Caprin lait Analyse 2015

- **Production :**

- Midi-Pyrénées représente la 3e région caprine bio de France.
- 84 fermes sur Midi-Pyrénées représentant 4 972 têtes.
- On note un ralentissement des conversions en 2014 car forte dynamique conventionnelle sur cette filière.

- **Filière/marché :**

- 3 entreprises de collecte sont en recherche de volumes de production; estimation de 3 à 4 Ml d'ici 2017 sur la région.
- Une plus-value de 20 % trop faible et peu incitative par rapport au conventionnel car indexée sur un schéma de production de l'ouest.
- Le différentiel prix conventionnel/bio tend à diminuer de par le contexte marché du conventionnel. **Forte demande en lait de chèvre bio mais production à risque pour l'éleveur.**



Filière caprin lait

Enjeux 2016

• ENJEUX :

⇒ Développer la production de lait de chèvre bio.

⇒ Capacité à adapter le fonctionnement des exploitations à l'AB.

⇒ Un travail sur l'autonomie alimentaire des exploitations et la gestion des pâturages.





- **Production :**

- 55 éleveurs porcins regroupant 528 truies reproductrices (élevages de petite dimension), essentiellement des naisseurs et très peu d'engraisers : pb sur qualité des produits.
- **Réelle difficulté à faire aboutir les projets d'installation** (réglementation et acceptation sociale : image négative des élevages porcins, même en bio).
- Viabilité économique liée à la taille critique des exploitations (50 truies minimum).
- **Coûts de production bio importants** (80% du coût lié à l'alimentation).
- Conditions de travail contraignantes surtout en plein air.

- **Filière :**

- Une **filière longue s'est développée** autour d'un opérateur : 3000 porcs commercialisés en 2014 avec un potentiel de marché pouvant doubler.

- **Marché :**

- **Marché national en développement.**
- Une **demande importante et croissante des transformateurs régionaux** sur des produits de qualité spécifique.





Filière porc

Enjeux et actions 2016

Enjeux et objectifs

Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)

Développer la production de porcs bio en région en incitant les conversions et favorisant/soutenant les installations.

Sensibiliser, informer les producteurs conventionnels et porteurs de projet sur la faisabilité technique et économique de cette production. Organisation de nouvelles journées régionales sur cette filière.
Accompagner les porteurs de projets dans leur réflexion (information technique, économique, financière, réglementaire et administrative).

Améliorer la qualité des animaux et adapter les produits aux différents marchés.

Apporter un **appui technique de qualité aux producteurs** : gestion sanitaire, alimentation, engraissement et reproduction.
Appui aux FAFeurs sur les rations adaptées aux conditions et disponibilités régionales.

Sécuriser les marchés actuels en fournissant les produits de qualité adaptés aux utilisations (charcuterie, transformation) et **développer de nouveaux marchés** en filière longue, courte ou innovants.



Filière Volaille

Analyse 2015



- **Production:**

- La **production de volailles dans la région reste localisée** dans le Gers, proche des principaux metteurs en marché : 78 éleveurs et 725734 volaille de chair en 2014 (+8%/2013); 124 exploitations et 110 119 poules pondeuses (+7%/2013).
- Contrainte alimentation forte tant au niveau technique (équilibre acide aminés) qu'économique (65% du cout de production) accentuée par l'indisponibilité de certaines matières premières.

- **Filière:**

- **Les perspectives de développement d'ateliers de volailles (poulets de chair, pondeuses) restent fortes**, notamment en filières longues, pour reconquérir des marchés locaux.





- **Marché:**

- Marché de l'œuf bio porteur et représente 11% du marché français
- Vente directe importante sur ces productions mais manque d'outils locaux de découpe et de conditionnement

- **Enjeux:**

- ⇒ **Maintenir et développer ces productions de volaille** en bio en Midi-Pyrénées.
- ⇒ **Trouver des sources de protéines** (obligation d'une alimentation 100% bio pour l'alimentation des animaux au 1/01/2018). Un lien particulier doit être établi avec les filières grandes cultures et les FAB





Comité stratégique du 14 octobre 2015

FILIÈRES MARAÎCHAGE – ARBORICULTURE ET VITICULTURE





Maraîchage Analyse 2015

Production :

- 429 producteurs font du maraîchage bio sur 962 ha soit une progression de 9 % par rapport à 2013 (+80 ha).
- Constat d'une dynamique d'installation hors cadre familial plus que de nouvelles conversions, sur de petites surfaces avec projets de vente directe.
- Problème de maraîchers bio insuffisamment formés : manque de pratique indispensable pour rentabiliser cette production.
- Réelle problématique de durabilité des exploitations qui génèrent souvent de trop faibles revenus (cf étude CDA31 en 2014).
- Production très gourmande en main d'œuvre. La marge nette ne cesse de diminuer : le risque principal reste la cessation d'activité.



Maraîchage Analyse 2015

- **Filière :**

- La **filière régionale est très peu organisée**, les maraîchers étant principalement installés en vente directe sur les marchés de plein vent sur les principaux bassins de consommation, notamment Toulouse et agglomérations départementales.
- Depuis 2 ans, **début d'une organisation de l'offre avec le développement de l'activité ½ gros chez certains producteurs** qui se regroupent pour approvisionner quelques magasins locaux ou encore la RHD.

- **Marché :**

- La **demande reste importante** autour des grands bassins de consommation mais les **marchés de pleins vent deviennent difficiles à pénétrer et à pérenniser**. On note une réelle saturation de ces marchés avec une **concurrence entre producteurs**.
- La **demande en RHD existe** et représente des volumes intéressants pour des producteurs locaux organisés.
- La **demande des magasins spécialisés est toujours en augmentation**.
- La **demande en gros et ½ gros** des grossistes ou des transformateurs à la recherche d'un approvisionnement local spécifique en légumes pré-transformés ou pas, **reste non satisfaite**.





Filière maraîchage

Enjeux et actions 2016



Enjeux et Objectifs

Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)

Améliorer la formation initiale des agriculteurs qui manquent de pratique.

- *Faire remonter ce besoin aux instances régionales et nationales de la formation agricole: **révision des référentiels de formation***
- ***Accompagner les nouveaux convertis** dans leur projet d'exploitation et les amener à réfléchir leur projet économique.*

Développer et améliorer la production (qualité, volumes et régularité) **et pérenniser les exploitations par un meilleur revenu**, en améliorant les compétences techniques des maraîchers.

- ***Faire évoluer le modèle des couveuses.***
- *Proposer des **formations collectives** et consolider un programme de formation cohérent.*
- ***Organiser des groupes d'échange coin de champs** et visites d'exploitations.*
- ***Accompagner techniquement et économiquement les maraîchers** de façon individuelle sur les changements d'échelle.*
- ***Consolider les outils d'aide au conseil** : références, bulletin techniques, etc.*





Filière maraîchage

Enjeux et actions 2016

Enjeux et Objectifs	Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Améliorer l'organisation de l'offre régionale pour répondre à la demande des différents marchés (magasins, RHD, transfo, ...) et développer la production de gros et ½ gros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les initiatives de regroupement des producteurs (réorganisation des exploitations, appui technique et économique).
<p>Développer les débouchés régionaux et les sensibiliser aux spécificités de la filière régionale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les besoins des clients (RHD, magasins, marchés, transfo) et les accompagner dans leur démarche d'approvisionnement local. - Consolider les initiatives d'organisation logistique de la filière bio sur le site du MIN.





Arboriculture Analyse 2015

■ La production :

- 565 exploitations sur 1621 ha principalement sur des productions **pommes, prunes, raisins et kiwis**. Soit +3 % / 2013 (bien inférieur à la période 2009-2013).
- En pomme, la production organisée s'est fortement développée : **5000 t de produits** cette année. Volonté des producteurs de développer les volumes : **+40 ha prévu en 2016** et en 2017.
- L'alternance et les aléas climatiques ajoutés aux contraintes techniques du cahier des charges bio induisent des **coûts supplémentaires** (protection des vergers) et fragilisent les exploitations. **Réelle problématique du financement de l'investissement** sur ces systèmes de production.
- Importance de la **compétence technique** du producteur.



Arboriculture Analyse 2015



■ Structuration filière :

- Le développement constant du marché a été anticipé par des conversions importantes entre 2009 et 2012, augmentant fortement la production certifiée.
- Midi-Pyrénées est connue et reconnue pour sa production de pommes et de prunes bio de qualité autour d'une démarche innovante et structurée.

■ Le marché :

- Sur le 1^{er} semestre 2015, les achats de FL bio, à l'inverse de l'ensemble des FL frais, continuent **de progresser en volume et en valeur** par une fidélisation de la clientèle. Une offre limitée (poire, kiwi) a pu limiter des ventes. Les prix se maintiennent à un niveau rémunérateur pour les producteurs.
- Cependant, la demande est limitée par un manque de volonté de la GMS et des volumes non significatifs de la RHD.
- **Le marché de l'industrie, peu développé**, constitue un débouché d'intérêt pour les écarts de tri et les volumes supplémentaires.
- **A l'export, peu d'opportunité** : concurrence des produits locaux et durables ; organisation de filière insuffisante face à l'Italie (50 % de l'offre).





Filière arboriculture

Enjeux et actions 2016

Enjeux et Objectifs

Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)

Maintenir et stabiliser la production régionale.

Accompagner techniquement les producteurs pour améliorer les rendements et la qualité des produits finis.
Conforter les outils d'aide au conseil (bulletins techniques, références)

Améliorer les coûts de production et limiter la prise de risque.

Soutenir les investissements sur les exploitations agricoles (protection des risques climatiques, gestion de l'enherbement, protection phytosanitaire, conservation).

Consolider les débouchés régionaux et en développer de nouveaux.

Promouvoir nos filières bio vers les différents réseaux de distribution.
Prospecter de nouveaux débouchés régionaux, nationaux et à l'export (y c. en transformation).



Viticulture Analyse 2015

- **La production :**

- 290 viticulteurs engagés en bio en 2014 soit 2 267 ha (+130 ha/2013).
- **Coût de production important** (matériel et main d'œuvre) et de nombreuses difficultés techniques persistent : gestion de la protection des vignobles, temps de travaux supérieurs en AB, coût de la fertilisation et baisse de rendements qui génèrent des surcoûts de production.

- **Structuration filière :**

- La filière viti-vinicole bio régionale est structurée principalement à partir des caves particulières (90 %) malgré l'implication de 6 caves coopératives qui ont lancé leur propre filière, mais de taille très modeste.



Analyse 2015 Viticulture

- **Le marché :**
 - **Forte augmentation de l'offre bio** grâce aux importantes conversions de 2010. Depuis, consolidation de la filière et ralentissement des conversions.
 - Après des années difficiles, le cru 2015 s'annonce de qualité et avec des rendements corrects.
 - Au plan national, la filière viticole bio connaît des déconversions conséquentes :
 - **Difficultés de valoriser les volumes** : les vins bio ont pu être déclassés en conventionnel pour sauvegarder leur prix.
 - **Décalage entre l'importante « communication » autour des vins bio et la réalité des marchés** : forte concurrence entre vins bio / vins naturels.
 - « Renouveau » du marché des vins conventionnels : **écart de prix entre conventionnel et bio peu attractif / contraintes de production.**
 - **Des demandes à l'export** mais peu développé pour nos appellations : marché long à conquérir et difficultés réglementaires courantes sur le grand export.



Filière viticulture

Enjeux et actions 2016

Enjeux et Objectifs	Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Améliorer la qualité des vins bio régionaux.</p>	<p><i>Accompagner techniquement</i> les producteurs. Consolidation des actions d'expérimentation pour lever les verrous techniques persistants.</p>
<p>Développer la notoriété des vins bio du sud-ouest.</p>	<p><i>Promouvoir les vins bio régionaux auprès des différents clients</i> et des consommateurs : organisation de visites d'acheteurs (exploitation et chai), participation à des salons professionnels <i>Faire connaître et apprécier les vins bio aux consommateurs</i> régionaux et nationaux.</p>





Analyse comité stratégique du 7/10/15

PRODUCTIONS PPAM BIO MIDI-PYRÉNÉES





Analyse 2015

PPAM

- Production régionale en fort développement en 2014/15: 147 exploitations et 121ha soit +72% de surface par rapport à 2013.
- Diversification intéressante sous certaines conditions d'exploitation.
- Plusieurs projets de développement se mettent en place autour de transformateurs régionaux ou par des groupements de producteurs.





Comité stratégique du 14 octobre 2015

RESTAURATION COLLECTIVE





Restauration collective

Analyse 2015

- En 2012, Les incitations financières des pouvoirs publics et les objectifs Grenelle ont impulsé **une dynamique au niveau des établissements scolaires** mais qu'en sera-t-il de la pérennité de la démarche sans ces aides?
- **La demande est réelle mais représente au final de petits volumes** par rapport à l'importance des productions régionales. Elle reste également difficile à satisfaire car exigeante tant au niveau conditionnement, qualité et prix.
- **Après un essoufflement en 2013, le marché de la restauration collective bio augmente de 11 %** au niveau national en 2014, soit 2,7 % des achats alimentaires de la restauration sociale.
- **Mais cette croissance n'est pas ressentie au niveau local par les opérateurs spécialisés qui constatent une vraie concurrence des produits de proximité.**





Restauration collective

Analyse 2015

- **Certains marchés sont devenus plus étroits** et se sont même fermés comme pour la filière viande dont la RHD représentait un débouché prometteur car complémentaire aux marchés habituels qui ne valorisent que les arrières et les animaux les mieux conformés.
- Ce marché reste tout de même important pour l'agriculture biologique régionale puisque au-delà des volumes représentés en achats directs, c'est **un levier important du développement des filières** car il favorise la prise de conscience des consommateurs et contribue à des actes d'achats dans les réseaux de distribution classiques.
- Des **expériences réussies d'introduction de produits bio** dans des établissements avec des parts d'achat bio augmentant avec les années et la variété des produits introduits et ce **grâce à un accompagnement personnalisé et global des cantines dans la durée.**
- Constat d'une **mauvaise connaissance de l'offre régionale** par les clients potentiels.





Restauration collective Enjeux et actions 2016

Enjeux et objectifs	Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
<p>Structurer les filières pour répondre à cette demande spécifique.</p>	<p><i>Repérer les agriculteurs dont les produits sont adaptés à ce marché et les accompagner techniquement</i> pour répondre aux exigences de la RHD.</p> <p>Accompagner les plateformes de regroupements de produits mais aussi les grossistes spécialisés et autres fournisseurs dans la structuration de leur offre..</p> <p>Développer des liens entre les différentes plateformes régionales pour les produits bio.</p>
<p>Développer les marchés et les pérenniser.</p>	<p>Accompagner les collectivités sur la rédaction des appels d'offre et la constitution de lots adaptés aux filières bio régionales.</p> <p>Accompagner les établissements dans leur projet via une approche globale de changement de pratiques plus pérenne que la simple fourniture ponctuelle de produits bio.</p> <p>Sensibiliser les décideurs et acheteurs.</p>



Restauration collective

Enjeux et actions 2016

Enjeux et objectifs	Actions 2016 (en complément des actions habituelles inscrites dans le plan ambition bio Midi-Py)
Promouvoir l'offre régionale vers les clients.	<i>Réaliser une base de données des fournisseurs bio</i> potentiels en lien avec les outils existants en région. <i>Réaliser des outils de valorisation des produits bio</i> régionaux vers les clients et les différents types de convives.
Valoriser les démarches de ces établissements auprès des convives.	Mettre en place des animations vers les convives dans les établissements bio. Développer la démarche Etablissement bio Engagé (TBE).

