



31726-11 RM



CER FRANCE Sud Champagne  
CER FRANCE BFC  
CER FRANCE Alliance Centre  
CER FRANCE Nord Est Île de France  
CER FRANCE Yonne  
AS Entreprises Marne

---

# **ANALYSE DE GROUPE DES EXPLOITATIONS CONVERTIES A L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE**



## **RECOLTE 2009 CAMPAGNE 2009/2010**

# **PREVISIONS 2010 ET 2011**

### **Champagne Ardenne, Bourgogne, Aisne, Seine et Marne**

---

Production et rédaction :

Lara FOURNIER, Simon GOURDIN, Séverine  
JACQUIN, Agnès KLOPFER MADINIER,  
Thierry LEKENS, Pierre PERREAU, Nicolas  
ROCHE, Julien SOUCAT.



*Brochure réalisée avec le soutien financier de la Région Champagne-Ardenne et de l'agence de l'eau Rhin Meuse*

*Etude imprimée sur papier recyclé*

## SOMMAIRE

<b>LA PRODUCTION LAITIÈRE :</b> .....	<b>5</b>
Les moyens de production .....	5
Données technico-économiques .....	6
<b>Synthèse économique et financière</b> .....	<b>9</b>
Le compte de résultat .....	9
La trésorerie.....	12
Le bilan .....	13
Les perspectives .....	14
<b>LA VIANDE BOVINE</b> .....	<b>17</b>
<b>Les systèmes bovins viande spécialisés</b> .....	<b>17</b>
Les moyens de production .....	17
Les données technico-économiques .....	18
<b>Synthèse économique et financière</b> .....	<b>20</b>
La trésorerie.....	23
Le bilan .....	24
Les perspectives .....	24
<b>LA VIANDE BOVINE</b> .....	<b>25</b>
<b>Les systèmes polyculture bovins viande</b> .....	<b>25</b>
Les moyens de production .....	25
Les données technico économiques .....	26
<b>Synthèse économique et financière</b> .....	<b>27</b>
La trésorerie.....	29
Le bilan .....	30
Les perspectives .....	31
<b>LES CULTURES DE VENTE</b> .....	<b>33</b>
Les moyens de production .....	33
Les données technico-économiques .....	34
<b>Synthèse économique et financière</b> .....	<b>37</b>
Le compte de résultat .....	37
Le bilan .....	41
Les perspectives .....	42
<b>CONJONCTURE FILIERE BIO 2011</b> .....	<b>43</b>
<b>Les tendances de la production</b> .....	<b>43</b>
<b>Retour sur les aides à l'agriculture biologique</b> .....	<b>45</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	<b>47</b>

## Edito

Le bio poursuit sa croissance, car le marché français reste tendu avec une demande nettement supérieure à l'offre. Toutefois, les marges de développement ne sont pas les mêmes selon les produits : si le marché approche l'équilibre sur le lait et les œufs, le potentiel de développement en fruits & légumes et en viande est important compte tenu du fort déséquilibre offre/demande. En outre, nos régions, et plus généralement celles du nord de la France, sont en retard dans les conversions à l'agriculture biologique par rapport à d'autres régions comme celles PACA ou Languedoc.

Le profil des consommateurs de produits bio a bien évolué dans la mesure où l'attrait du bio se retrouve dans la plupart des catégories socioprofessionnelles. A l'heure actuelle, 4 français sur 5 consomment du bio au moins une fois par mois. Mais parmi les consommateurs réguliers on peut distinguer nettement deux catégories :

- **Les consommateurs de longue date**, qui sont attachés au concept d'agriculture durable, équitable, faiblement consommatrice d'énergie. Ils s'approvisionnent la plupart du temps sur les marchés bios et fréquentent les AMAP en prônant les circuits courts de commercialisation. Ils sont sensibles à l'éthique et au mode de production respectueux de la Nature.
- **Les "nouveaux venus"** qui sont motivés par des préoccupations de santé ou environnementales et par ailleurs sensibles aux effets de mode. A l'inverse des précédents, ils sont soucieux du prix et de la praticité des produits ; ils achètent dans les magasins spécialisés mais le plus souvent dans les grandes surfaces.

La croissance du bio est portée par une vague d'opinion favorable alimentée par les pouvoirs publics à travers les objectifs du Grenelle de l'environnement ou les obligations dans les cantines scolaires mais aussi, et c'est important, par la grande distribution. La GMS s'arroge maintenant 42% des ventes de produits bio contre 40% pour les magasins spécialisés (type Biocoop) et 13% pour la vente directe. Pour le lait bio, la part de la GMS s'élève même à 75% ! En réponse à la préoccupation de sa clientèle sur le prix des produits bio, la GMS a notamment introduit des références bio MDD (Marque De Distributeur) avec un positionnement prix inférieur aux produits de marques nationales.

Le profil du producteur bio a lui aussi bien évolué. A côté de ceux qui ont adopté le mode de production par éthique ou par conviction personnelle, de nouveaux producteurs s'engagent dans cette voie après une réflexion stratégique marketing et commerciale aux perspectives plus favorables, en matière de rentabilité, que le conventionnel.

Cependant, ces deux catégories de producteurs partagent notamment deux préoccupations :

- Le rôle essentiel de l'agronomie et la recherche d'un équilibre global dans la conduite de l'exploitation.
- Une structuration des différents circuits de distribution afin de répondre aux attentes de leurs clients, industriels ou consommateurs.

Même dans un marché en expansion, la recherche et la vigie demeurent des facteurs clés de succès.

*Thierry LEMAÎTRE,  
Membre du groupe veille économique Conseil National CER FRANCE.*