

LES DOSSIERS

TRIMESTRIEL / SEPTEMBRE 2017 n° 11 [9,50 €]



MANGER
AUTREMENT

Vers une alimentation durable

MANGER AUTREMENT

En partenariat avec



ISSN 2426-8313 M 05231 - 11 - F: 9,50 € - RD

(France métropolitaine)

L'ACTUALITÉ CITOYENNE

ENTREPRISE
« Renouveler
le dialogue social »

REPORTAGE
Grenoble, territoire
en transition



Reproduction: L'Infirak

MANGER AUTREMENT

Vers une alimentation durable

6_ ENJEUX

Un modèle insoutenable

- 6 Produire mieux, pour tous
- 14 Bientôt une nouvelle PAC ?
- 18 Afters 2050 : un plan pour sauver la ferme France

22_ AGIR

Guide pour une alimentation durable

- 22 Faire évoluer les politiques
- 26 Soutenir les producteurs du Sud
- 30 S'attaquer à la précarité alimentaire
- 34 Réduire le gaspillage près de chez soi
- 38 Faire contrepoids aux géants de l'agroalimentaire
- 41 Manger bio
- 45 Soutenir la pêche durable
- 48 Partir à la reconquête du goût
- 50 L'enseignement agricole, un axe stratégique
- 52 Du bio à la cantine

56_ REPÈRES

L'alimentation en dix questions

- 56 Peut-on changer les pratiques alimentaires ?
Entretien avec Jean-Pierre Poulain et Claude Fischler
- 60 Faudra-t-il tous devenir végétariens ?
- 63 Peut-on abattre les animaux avec humanité ?
- 66 Peut-on éviter les OGM ?
- 70 Faut-il bannir l'huile de palme ?
- 73 Peut-on se fier à ce qu'il y a dans son assiette ?
- 76 Le vin français va-t-il décrocher des pesticides ?
- 80 Comment mettre fin à la crise du lait ?
- 82 Les insectes, nourriture de demain ?

L'ACTUALITÉ CITOYENNE

84_ PHOTO

86_ EN BREF

88_ ENTRETIEN

« Renouveler le dialogue social »
Entretien avec Anne-Marie Mourer

90_ REPORTAGE

Grenoble, territoire en transition

94_ ÉCRANS

96_ LECTURES

LES DOSSIERS

Marché à Chartres (Eure-et-Loir). Les Français optent de plus en plus pour la vente directe de produits bio, sur les marchés ou au sein de circuits courts organisés.



Robert Kulak — Réa

Manger bio

Face aux dégâts causés par l'agriculture intensive, la France aurait intérêt à se convertir massivement au bio. Mais cela implique aussi de manger et de faire ses courses autrement.

Plus des deux tiers des Français déclarent consommer des produits bio au moins une fois par mois. Aussi, l'agriculture biologique, qui ne représentait que 1,9 % de la surface agricole en 2002, en représente aujourd'hui près de 5 %. Cela reste en dessous de la moyenne européenne (6,2 %) et loin derrière l'Italie (12 %), la Suède (17 %) ou l'Autriche (21 %). Mais la dynamique est entretenue par la forte demande des consommateurs (+ 15 %

sur un an en 2015, + 21 % estimés pour 2016) et un vif intérêt des collectivités territoriales. Aujourd'hui, les trois quarts de cette demande sont couverts par la production nationale (les importations étant pour moitié des produits tropicaux). Le bio est donc un

facteur de développement local. Mais ses bénéfices sociaux et environnementaux sont fortement sous-estimés. Si les pollutions par les engrais azotés et les produits phytosanitaires coûteraient en effet chaque année entre 0,9 et 2,9 milliards d'euros^[1], les externalités positives comme l'intensité en emplois (une intensité de près de 60 % ▶

[1] Voir « Les pollutions par les engrais azotés et les produits phytosanitaires : coûts et solutions », Commissariat général du développement durable, *Etudes & documents* n° 136, 2015.

► plus importante que pour l'agriculture conventionnelle, selon l'Agence Bio⁽²⁾ et la santé publique ne sont pas intégrées dans les calculs des décideurs.

Enveloppe épuisée

Certes, en bio, les rendements sont moindres qu'en agriculture conventionnelle, de l'ordre de 20 % en moyenne mondiale, avec d'énormes disparités selon les cultures et les situations. Ainsi, en France, où les performances agricoles reposent largement sur l'usage de la chimie, les rendements d'un hectare de blé peuvent varier du simple au double selon qu'il est bio ou non. Mais si nous sommes à la traîne par rapport à l'objectif de 20 % de surface agricole utilisée en bio à atteindre en 2020, défini en 2009 lors du Grenelle de l'environnement, c'est surtout parce que les aides à la conversion demeurent trop faibles. « *Les enveloppes prévues en 2017 pour aider les agriculteurs à passer en bio ont déjà été dépensées dans presque toutes les régions* », note Stéphanie Paigeot, présidente de la Fnab, la Fédération nationale de l'agriculture biologique.

La distribution de produits alimentaires bio fait néanmoins partie des rares secteurs économiques qui connaissent une croissance à deux chiffres. Selon l'Agence Bio, les ventes ont progressé de 22,5 % en 2016 dans les grandes surfaces, lesquelles sont aujourd'hui le premier lieu d'achat de ces produits en France. La progression est même supérieure à 23 % en moyenne chez les distributeurs spécialisés comme Biocoop, La Vie Claire ou Naturalia.

Mais comment s'y retrouver au milieu des différents logos, mentions et autres labels



Serge Attal - Onyfrance

Magasin Biocoop à Paris. Les enseignes spécialisées investissent dans l'ouverture de nouveaux points de vente. Biocoop a ainsi ouvert 52 magasins en 2016.

Même le hard discount s'est engagé sur le marché du bio: Lidl a lancé sa propre marque et Aldi propose quelques fruits et légumes

bio ? Et concrètement, où s'approvisionner ? C'est le plus souvent aux lettres AB que les consommateurs français repèrent les produits. Pourtant, ce symbole est une simple survivance : depuis 2009, c'est en effet un cahier des charges européen, assorti d'un autre logo (une feuille étoilée sur fond vert), qui définit les normes appliquées en agriculture bio et s'impose à tous les pays de l'Union européenne. Parmi ses règles : l'interdiction d'emploi de pesticides et de semences OGM, la protection des cultures par des auxiliaires naturels, la limitation des antibiotiques et l'alimentation en bio des animaux, qui doivent accéder au plein air et aux pâturages.

Pour obtenir ce label européen, les producteurs et les transformateurs français doivent s'inscrire auprès de l'Agence Bio, puis passer une convention avec l'un des neuf organismes certificateurs reconnus, dont Ecocert, appelés à contrôler chaque année le respect du cahier des charges. L'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao), qui habilite ces organismes certificateurs, exige par ailleurs qu'ils complètent ces contrôles par des visites supplémentaires, dont certaines inopinées, et par des prélèvements.

Pour autant, un certain nombre d'acteurs considèrent la norme européenne comme insuffisante et ont créé des marques privées, comme Bio Cohérence, Demeter ou Biopartenaire [3], qui se veulent plus exigeantes. La plupart utilisent la norme européenne comme socle et y ajoutent leurs propres critères. Demeter, qui promeut la biodynamie et regroupe près de 400 vigneronnes en France, proscrit par exemple une trentaine de produits pour la vinification en bio. Bio Cohérence (300 adhérents), née en 2009 sous l'impulsion de la Fnab, requiert entre autres la déclaration de toute infrastructure polluante à proximité des fermes, le respect du droit du travail et recommande de ne pas employer de travailleurs détachés. Nature & Progrès, pionnier du

21%

C'est le taux de progression estimé pour 2016 de la demande en produits bio en France. Aujourd'hui, les trois quarts de cette demande sont couverts par la production nationale.

bio dans l'Hexagone, né en 1964, insiste sur les notions d'horizontalité et d'échange entre producteurs et consommateurs.

Les grandes surfaces en perte de vitesse

En ce qui concerne les lieux d'achat de produits alimentaires bio, les grandes surfaces restent en tête. Notamment parce qu'elles ont pu proposer des prix plus accessibles grâce à des volumes de commandes plus importants et en développant leurs propres marques de distributeurs bio. Carrefour Bio, une de ces douze marques, existe depuis 1997 et compte aujourd'hui plus de 800 références, Bio Village d'E. Leclerc en a 280 et Auchan en déclare 250 ▶

[2] L'Agence Bio regroupe notamment les ministères de l'agriculture et de l'Environnement, ainsi que des syndicats du bio.

[3] La mention Biopartenaire regroupe depuis 2015 les mentions Bio solidaire et Bio équitable, soit plus de 40 filières bio et équitables. L'organisme demande aux acteurs de s'engager dans la durée pour assurer un revenu décent aux producteurs.

FRANCE

Mais pourquoi tant de pesticides ?

La consommation de pesticides, loin de reculer, comme l'avaient promis les deux plans Ecophyto qui se sont succédé depuis le Grenelle de l'environnement en 2007, a progressé de 22 % entre 2009-2010 et 2014-2015.

Notamment parce que les conditionnalités environnementales attachées aux aides versées aux agriculteurs sont trop laxistes. La France reste le premier utilisateur de pesticides parmi les 28 pays européens. Trois cultures sont particulièrement concernées : la vigne, le blé et le colza [1]. La toxicité de ces produits a pour effet des pertes de biodiversité inédites. De 1989 à 2013, les populations d'oiseaux des champs ont décliné de 45 %. Sur dix ans, le taux de mortalité des abeilles est passé de 5 % à 30 %.

Les pesticides sont également détectables dans 45,4 % des aliments consommés en Europe, selon un rapport récent de l'Agence européenne de sécurité des aliments. L'exposition directe concerne en premier lieu les ouvriers agricoles ou employés des usines de produits phytosanitaires. Mais d'après une étude réalisée en décembre 2010 par Générations futures en partenariat avec WWF France [2], un enfant de 10 ans est susceptible d'être exposé, par son alimentation, à 128 résidus chimiques différentes, avec 47 substances cancérigènes suspectées.

Face à un tel bilan, l'essor de l'agriculture bio, dont le cahier des charges interdit les pesticides et les engrais de synthèse, n'est pas surprenant. Est-il pour autant réaliste d'imaginer une ferme France à 100 % bio ? Ce mode de production réclame plus de travail humain qu'en agriculture conventionnelle (2,4 équivalents temps plein, contre 1,5 par exploitation en moyenne). Ce grand avantage au regard de l'emploi explique aussi en bonne partie des coûts plus élevés, qui se répercutent sur les prix au consommateur. Les écarts entre produits non bio et bio (de l'ordre de 20 % à 30 % en plus), qui rendent le bio peu abordable pour beaucoup de foyers, doivent cependant être relativisés. Cuisiner des produits de base bio et réduire la part de la viande au profit des légumineuses ne coûte pas forcément plus cher que de remplir son panier de plats préparés. Par ailleurs, gonfler les marges devrait devenir plus difficile pour les distributeurs au fur et à mesure que la production bio se banalise et se répand dans des canaux multiples (même si une enquête de l'UFC-Que choisir a montré que les fruits et légumes bio restent en moyenne 79 % plus chers du fait de ces marges).

Antoine de Ravignan et Nairi Nahapétian

[1] Voir le dossier « Alimentation durable » sur le site de l'Avise : <https://lc.cx/c6Kn>

[2] Enquête « Menus toxiques », disponible sur <https://lc.cx/c6Ka>

- ▶ (dont 50 à un prix inférieur à 1 euro). Même le *hard discount* s'est engagé sur ce marché : Lidl a lancé sa propre marque et Aldi propose quelques fruits et légumes. Résultat : le bio est disponible presque partout. Cependant, les parts de marché de la grande distribution sont passées de 47 % en 2011 à 42,3 % en 2016. Surtout au profit des enseignes spécialisées (33,8 % en 2011 et 34,9 % en 2016) et des ventes directes du

INITIATIVE

La Louve, un supermarché coopératif et participatif

Au cœur de la Goutte d'or, dans le 18^e arrondissement de Paris, la Louve a ouvert ses portes en novembre 2016. Ce supermarché d'un nouveau genre est organisé selon un principe participatif et coopératif : les adhérents prennent part au fonctionnement du magasin pendant trois heures consécutives toutes les quatre semaines. Ils tiennent la caisse, rangent les produits sur les étagères, font l'inventaire ou encore gèrent les commandes. En contrepartie, ils peuvent s'approvisionner dans le supermarché, où les prix des produits de qualité, le plus souvent bio, sont moins élevés que dans les autres enseignes. Ainsi, le panier moyen serait, selon les coopérateurs de la Louve, de 15 % à 40 % moins cher pour des produits équivalents dans la grande distribution.

Le fonctionnement permet en effet d'économiser des dépenses que les supermarchés classiques ne parviennent pas à éviter : seulement six personnes sont salariées, le marketing est mis de côté et le nombre d'intermédiaires réduit au minimum. Même les frais liés à la communication sont restreints. Victime de son succès, la Louve rechigne à faire parler d'elle. Au lancement de la phase test, le supermarché comptait 3 000 adhérents. Désormais, les coopérateurs sont plus de 5 300. Et la liste d'attente est encore longue : pour participer aux réunions d'accueil afin de rejoindre la coopérative, il faut attendre plus de six semaines.

Pour adhérer, chaque membre doit acquérir dix parts de la société pour environ 100 euros, qu'il lui sera possible de récupérer s'il décide de quitter la coopérative. Les bénéficiaires des minima sociaux peuvent, quant à eux, ne prendre qu'une part. Aujourd'hui, 6 % des coopérateurs ont une souscription à 10 euros.

Les initiateurs du projet, Tom Boothe et Brian Horihan, deux Américains expatriés à Paris, se sont inspirés de la Park Slope Food Coop créée en 1973 à Brooklyn (New York). Cette coopérative états-unienne compte près de 17 000 membres et 80 salariés. Le concept s'étend en France et en Europe : Supercoop à Bordeaux (voir page 38), la Cagette à Montpellier, Bees Coop à Bruxelles et de nombreux autres magasins fonctionnent sur le même principe.

Eva Mignot

producteur au consommateur, dont la part de marché est passée de 10,8 % à 12,4 % en cinq ans.

« *Les enseignes spécialisées rassurent sans doute davantage les consommateurs un peu dubitatifs face à ce qu'ils perçoivent comme du "bio industriel". En outre, elles ont parfois des approches plus globales du bio, incluant le transport, le packaging, la dimension sociale avec la rémunération des producteurs et la contractualisation...* », analyse Céline Laisney, directrice d'AlimAvenir^[4]. Selon une étude de Xerfi, ces réseaux ont aussi beaucoup investi dans l'ouverture de nouveaux points de vente^[5]. Pour la seule année 2016, Biocoop a ouvert 52 magasins, La Vie Claire 40 et Naturalia (rachetée en 2008 par Monoprix, qui est l'une des enseignes du groupe Casino) 20. Et ces réseaux créent leur propre marque de distributeur tout en développant le « vrac », sans packaging, ainsi que des gammes *discount*.

Ventes directes et circuits courts

Enfin, les Français optent de plus en plus pour la vente directe de produits bio. Même s'il ne reste que le troisième canal de distribution, c'est celui qui a connu la plus forte croissance depuis 2011 (avec un léger ralentissement en 2016 du fait de conditions climatiques défavorables). Ces ventes directes ont d'abord lieu sur les marchés traditionnels, mais aussi au sein de circuits courts organisés, comme les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (Amap). Si on en parle beaucoup, ces dernières restent marginales en volume : les 2 000 Amap dénombrées en 2015 ne représentaient que 4 % des points de vente des circuits courts. Mais elles cherchent à inventer des relations économiques nouvelles, via la contractualisation dans la durée entre les producteurs et les consommateurs. Rappelons, enfin, que les marchés, outre le fait qu'on y trouve des producteurs qui proposent des produits bio, en vrac, jouent un rôle important de revivification des quartiers.

■ Claire Alet et Bénédicte Weiss

[4] Cabinet de veille et de prospective sur les tendances émergentes en alimentation.

[5] « La distribution de produits alimentaires bio », Xerfi, juillet 2016.