



BIO CENTRE

**Association de la filière biologique en région
Centre**

- Fédère l'ensemble des acteurs de la filière bio en région Centre :
 - producteurs
 - transformateurs
 - distributeurs
 - Consommateurs
 - Organisations professionnelles
- Mission principale : développer et structurer la filière bio régionale



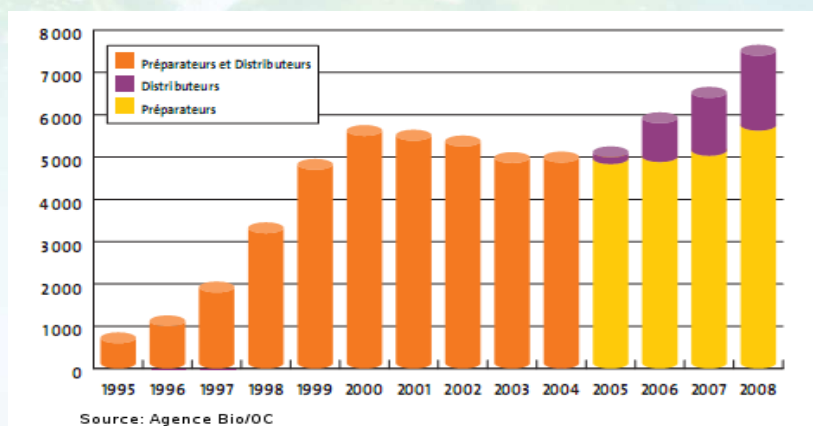
La production bio en France et en région Centre

	France	Région Centre	Région/National
Nombre d'exploitation AB	13 298	426	3,2 %
Surface AB (ha)	583 799	21 071	3,6 %
% SAU AB	2,12 %	0,9 %	

(Données 2008)



Transformateurs et distributeurs de produits bio en France



(Données 2008)



Transformateurs et distributeurs de produits bio

- **En France**

5626 transformateurs (+12 % / 2007)

1772 distributeurs certifiés (+ 29 % / 2007)

- **En région Centre**

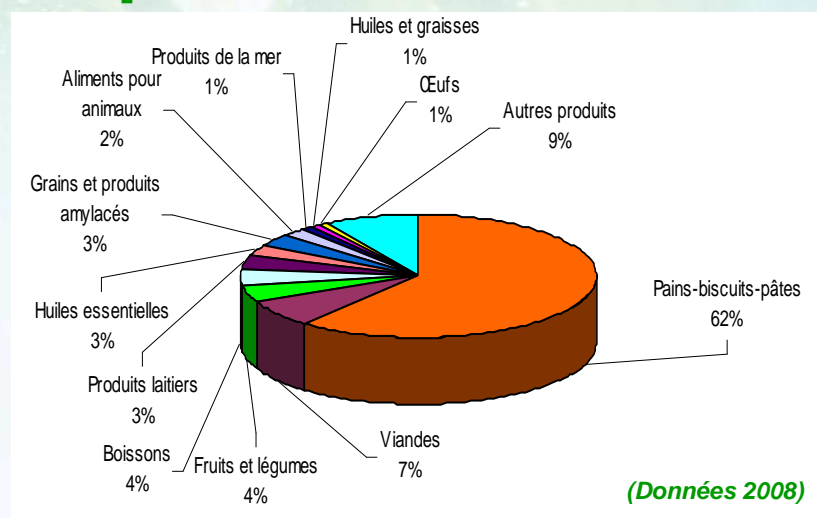
206 transformateurs (3,7 % / national)

41 distributeurs (2,3 % / national)

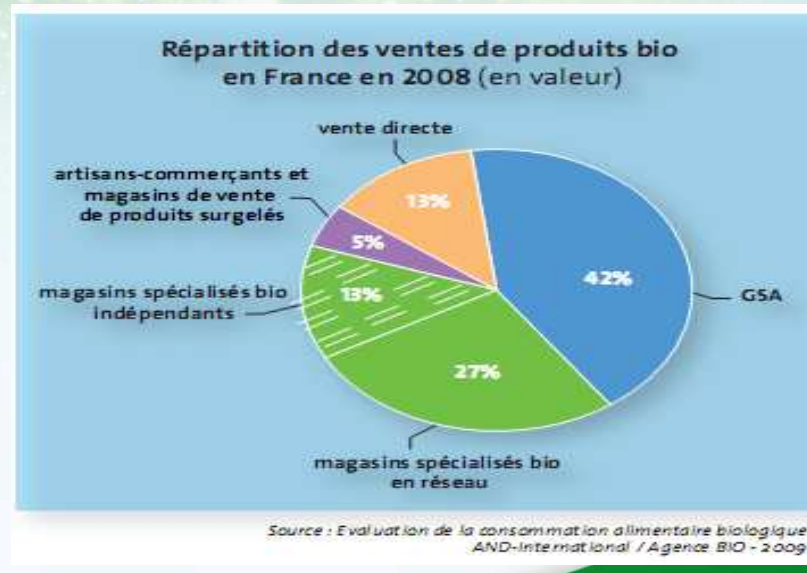
(Données 2008)



Répartition des transformateurs de produits bio par secteur d'activité



Des circuits de distribution variés



La consommation de produits bio en augmentation constante

- **+ 25 % des ventes en 2008** par rapport à 2007
- + 10 % des ventes de 1999 à 2005



Une image de plus en plus positive des produits bio

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

- 76 % des français estiment que l'agriculture biologique est une voie d'avenir face aux problèmes environnementaux
- 86 % souhaitent son développement



Plus d'1 français sur 4 consomme 1 ou plusieurs produits bio régulièrement

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

- 44 % au moins une fois par mois
- 23 % au moins une fois par semaine
- 8 % tous les jours



Les produits bio recrutent et fidélisent

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

- Les consommateurs-acheteurs de bio ont une ancienneté moyenne de 9 ans
- 21 % des consommateurs-acheteurs en consomment depuis moins de 2 ans



Au palmarès de la consommation

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

- Les fruits et légumes : 77 % des consommateurs-acheteurs
- Les produits laitiers (fromage, lait): 70 %
- Les œufs : 64 %
- L'épicerie (huiles, pâtes/riz/autres céréales): 56 %
- Les viandes (volaille, bœuf, porc): 49 %
- Le pain : 42 %
- Les boissons (jus de fruits, vin): 40 %



Les produits bio qui ont le plus attirés les nouveaux consommateurs en 2008

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

- Le vin : 29 % de consommateurs-acheteurs de moins d'un an
- Les produits à base de soja : 19 %
- Les jus de fruits : 15 %
- Le pain: 13 %



Les principales motivations des consommateurs-acheteurs bio

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

- 94 % « pour préserver sa santé »
- 92 % « pour la qualité et le goût des produits »
- 89 % « pour être certain que les produits sont sains »
- 86 % « pour préserver l'environnement »



Les produits bio ont de l'avenir (1/2)

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

- Malgré un contexte économique difficile, 82 % des consommateurs-acheteurs disent avoir maintenu ou augmenté leur consommation de produits bio en 2008
- 22 % ont déclaré leur intention de développer leur consommation bio au cours des 6 mois suivant l'enquête et 74 % de la maintenir



Les produits bio ont de l'avenir (2/2)

(baromètre CSA/Agence bio – octobre 2008)

Les Français veulent aussi des produits bio en restauration hors domicile

- 1 enfant sur 4 (de 3 à 18 ans) a déjà eu un repas avec des produits biologiques au restaurant scolaire en 2008
- 38 % des actifs souhaitent avoir des produits bio au restaurant d'entreprise et 32 % dans les distributeurs automatiques sur le lieu de travail
- 42 % des adultes sont intéressés par des repas avec des produits biologiques au restaurant



Axes de développement de la filière AB régionale

3 axes :

- Accompagnement des exploitations agricoles vers la conversion
- Développement de la filière légumes de plein champ biologique
- Développement de la filière porc biologique



Conversion des exploitations agricoles

Contexte :

- 4.000 ha de plus en 2009 qui s'ajoutent au 21.000 ha (région Centre)
- Nécessité d'un accompagnement technico-économique des exploitations agricoles vers la conversion en AB



Conversion des exploitations agricoles

Objectifs :

- Mise en place d'un pôle « conversions » régional
- Accompagnement des porteurs de projets sur 3 ans (dispositif avec financement public)



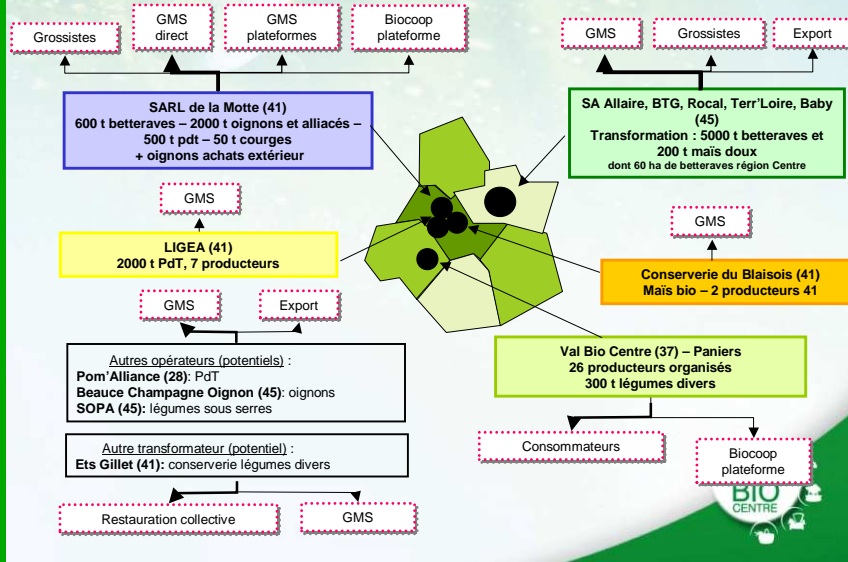
Filière légumes de plein champ biologiques

Contexte :

- Production de légumes de plein champ en France largement déficitaire (importations massives)
- Filière régionale avec un potentiel immense
- Besoin d'appui technique et de références technico-économiques



Filière légumes de plein champ biologiques



Filière légumes de plein champ biologiques

Objectifs :

- Développer la production (nord et centre de la France) pour répondre à la demande du marché
- Améliorer le rendement et la qualité de la production par la mise en œuvre d'un appui technique
- Développer l'approvisionnement local par la contractualisation entre producteurs et opérateurs



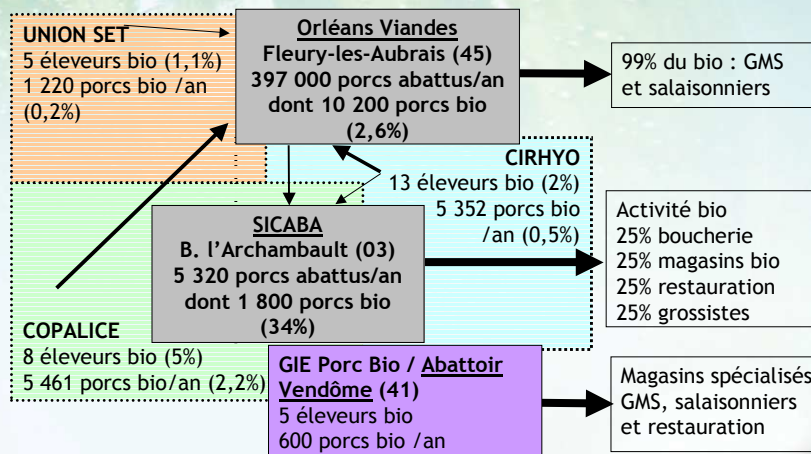
Filière porc biologique

Contexte :

- Marché français en fort développement
- Production bio inférieure aux débouchés
- Problématiques de structuration pour les filières Orléans Viandes et Sicaba (2^{ème} rang national) : manque approvisionnement, qualité hétérogène, outils non adaptés au bio,...



Filière porc biologique



Filière porc biologique

Objectifs :

- Optimiser la commercialisation: développement de gammes et équilibres matières
- Sécuriser les filières d'approvisionnement: contractualisation et développement de la production (accompagnement des producteurs – conversion)

