

Retour de table ronde **Agriculture biologique** **Performances et enjeux de la filière**

Haut-Mauco, le 10 septembre 2020. Que recherchent les Français en achetant du bio ? Y a-t-il trop « d'agri-labels » ? Pouvons-nous produire du bio partout en France ? Le semencier MAS Seeds a rassemblé plusieurs experts à l'occasion d'une table ronde dédiée aux tendances et enjeux de la filière. Retour sur les principaux enseignements ressortis de ces échanges entre professionnels passionnés.

Une filière en plein développement

Premiers constats exposés, la filière et la consommation de produits bio sont en pleine évolution. Les chiffres avancés sont clairs : en 2019, près d'un Français sur deux mangeait bio au moins une fois par semaine. En 2018, le marché hexagonal était le 3ème du monde en dépassant 9 Mds d'€, confirmant sa croissance annuelle « à deux chiffres » (entre 15 % et 20 %), dans un marché alimentaire quasi-stable. En revanche, les consommateurs français consacrent au bio un montant bien moindre que leurs voisins européens : un caddie de 100 € ne comporte que 5 € de produits sous label AB. Pour Vincent Portier, ingénieur agronome et responsable Produits & Solutions Grandes Cultures chez MAS Seeds, l'engouement autour du bio est aussi visible dans les champs. « Pour ne parler que de la culture du tournesol, les surfaces de tournesol cultivées en agriculture biologique ont doublé en trois ans, passant de 11 150 ha (bio + conversion) en 2015 à 22 553 ha bio et 2 666 ha en conversion en 2018 (source : Agence bio, 2018). À cela s'ajoutent des taux de conversion élevés. La nouvelle réglementation qui entrera en vigueur en 2021 renforce encore la qualité et la traçabilité de ces productions pour aboutir à une filière de plus en plus structurée », a-t-il souligné.

La santé, le goût et l'environnement : 3 premiers critères de choix des consommateurs français

Pour Eric Birlouez, ingénieur agronome et sociologue, le bio est de plus en plus plébiscité. Les principales motivations d'achat sont la santé, le goût des produits et l'environnement. Mais cet engouement s'accompagne parfois d'idées fausses et de confusions. « Le local est souvent confondu avec le bio par exemple », a-t-il souligné. Le prix demeure le frein le plus important. Le second frein à l'achat réside dans « le doute sur le fait que le produit soit totalement bio. » La forte demande a généré une massification de la production et de la distribution qui est à l'origine du « bio low cost ». « La filière devra se montrer capable de répondre aux multiples attentes – protection de la santé et de l'environnement, juste rémunération des producteurs, éthique et... prix abordable – pour continuer à séduire les consommateurs », a-t-il expliqué.

L'impact du bio sur le métier d'agriculteur

L'évolution de l'agriculture biologique et des attentes des consommateurs combinée aux enjeux agro-écologiques de notre époque a fait évoluer le métier d'agriculteur. Pour Régis Hélias, intervenant pour l'institut technique agricole Arvalis, « les agriculteurs sont devenus très pointus en agronomie et en conception de systèmes de culture. Réussir en agriculture biologique, c'est d'abord anticiper ses actions, savoir gérer des compromis agronomiques, observer ses champs et ses cultures pour tirer le maximum des ressources naturelles permises par son milieu pédo climatique. Pour choisir une variété par exemple, un agriculteur conventionnel regarde la productivité, la

précocité et la sensibilité aux maladies, l'agriculteur bio va regarder en plus, la hauteur, le port des feuilles pour la gestion des plantes vivaces, la capacité à résister à des stress (azote, ravageurs). Si auparavant on reconnaissait un champ bio au milieu des champs conventionnels, aujourd'hui les meilleurs agriculteurs bio ont des champs qu'on ne distingue plus... »

Tournesol et maïs : des perspectives d'évolution intéressantes pour le marché français

MAS Seeds est allé à la rencontre des agriculteurs, des distributeurs, des instituts techniques et des groupes transformateurs pour connaître leurs impressions quant aux tendances d'évolution des surfaces et des divers débouchés d'utilisation du maïs et du tournesol. « La France et l'Allemagne sont les deux pays où il y a d'importantes perspectives d'évolution pour les surfaces de maïs et de tournesol bio », a expliqué Vincent Portier. Une tendance confirmée par Pierre-Marie Décoret, chargée d'études économiques chez Avril : « des filières émergent et se structurent en France pour accompagner le développement des marchés biologiques, comme celles de tournesol et de maïs qui bénéficient notamment de la croissance des besoins de la nutrition animale bio, au point que la production locale ne permette pas toujours de répondre aux besoins ». Demain les différents acteurs devront trouver un modèle économique durable pour créer de la valeur à tous les maillons de la chaîne et pérenniser leur développement.

Les participants à la table ronde

- **Eric BIRLOUEZ** - Ingénieur agronome, sociologue de l'agriculture et de l'alimentation
- **Pierre-Marie DÉCORET**- Chargé d'études économiques - Groupe Avril
- **Régis HÉLIAS**- Animateur de la filière BIO - Arvalis Institut du Végétal
- **Agathe PENANT**- Correspondant Bio Zone Centre & Ouest - Terres Inovia
- **Vincent PORTIER**- Responsable Grandes Cultures - MAS Seeds



[Télécharger le visuel](#)

Pierre-Marie DECORET - Chargé d'études économiques - Groupe Avril / Erwan BOUGOUIN - Responsable Marketing et Développement France - MAS Seeds / Léa DUBOIS - Chargée d'étude marché Maïs et Tournesol – MAS Seeds / Agathe PENANT - Correspondante Bio Zone Centre & Ouest - Terres Inovia / Vincent PORTIER - Responsable Grandes Cultures - MAS Seeds / Eric BIRLOUEZ - Ingénieur agronome, sociologue de l'agriculture et de l'alimentation / Régis HÉLIAS- Animateur de la filière BIO - Arvalis Institut du Végétal

Pour visionner le replay de la table ronde,
[cliquer ici](#)

À propos de MAS Seeds

MAS Seeds est une filiale du groupe coopératif Maisadour, coopérative agricole du sud-ouest de la France. Avec 70 ans d'expériences dans le marché des semences, MAS Seeds est structurée

autour de 3 métiers : la création de variétés pour les grandes cultures (maïs, tournesol et colza), la production de semences hybrides, et la mise sur le marché. Parmi les leaders en production de semences hybrides en Europe, MAS Seeds a une capacité de production de 25 000 ha, dont 2/3 dans le Sud-Ouest de la France, et une capacité industrielle de 2,5 millions de sacs de semences (maïs, tournesol, colza d'hiver, luzerne, sorgho, céréales et mélanges fourragers). MAS Seeds possède 13 filiales à l'international et réalise 85 % de son chiffre d'affaires hors de France, dans près de 50 pays.

Pour plus d'information, visitez www.masseeds.fr

**En savoir plus sur MAS Seeds,
[consulter le dossier de presse](#)**

Contact presse

MAS Seeds

Erwan Bougouin

+ 33 6 82 66 92 02

erwan.bougouin@maisadour.com

Agence Passerelles

Sophie Demaison

+ 33 9 72 57 41 06

masseeds@passerelles.com