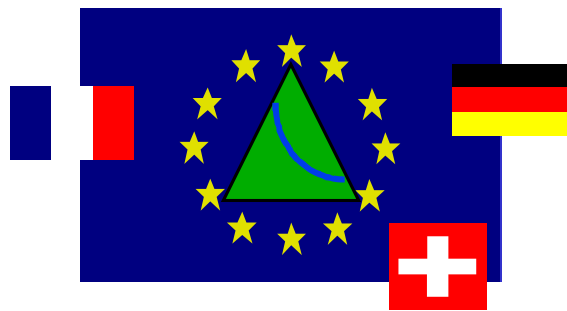


ITADA

Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique
**Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen umweltgerechten
Landbewirtschaftung**



**Analyse transfrontalière des possibilités d'élargissement
de l'offre en fruits et légumes biologiques
dans la région sud du Rhin Supérieur**

RAPPORT FINAL DU PROJET 1.2.3 (1999-2001)

**Etude cofinancée par l'initiative communautaire
INTERREG II "Rhin Supérieur Centre-Sud"**

ITADA

Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique
Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen umweltgerechten Landwirtschaft

Le programme d'actions ITADA 2^{bis} était placé sous la maîtrise d'ouvrage du Conseil Régional d'Alsace et cofinancé par :

- le Fonds Européen pour le Développement Régional (programme INTERREG),
- le Ministère de l'Espace Rural du Land de Bade-Wurtemberg,
- le Conseil Régional d'Alsace,
- l'Agence de l'Eau Rhin Meuse,
- les Organisations Professionnelles Agricoles Alsaciennes
- la Confédération Helvétique,
- les Cantons suisses de Bâle Ville, Bâle-Campagne, Argovie

Les maîtres d'œuvres réalisateurs du projet 1.2.2

« Analyse transfrontalière des possibilités d'élargissement de l'offre en fruits et légumes biologiques dans la région sud du Rhin Supérieur »

étaient :

Chef de projet : Heike Budig (IfUL)
Partenaires : Dr. Toralf Richter (FiBL)
Yves Perron et Joseph Weissbart (OPABA)

Institut für umweltgerechte Landwirtschaft, D - Müllheim (IfuL)
Forschungsinstitut für Biologischen Landbau, CH - Frick (FiBL)
Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace, F-Schiltigheim (OPABA)

SOMMAIRE

Avant propos	4
A Introduction	5
1. Situation initiale	5
1.1 Le marché des produits alimentaires biologiques en Allemagne, en France et en Suisse	6
1.1.1 Part de chiffre d'affaire dans le marché de l'alimentation	6
1.1.2 Les voies de commercialisation des produits alimentaires biologiques	6
1.2 La place des fruits et légumes	9
1.3 Le projet : les fruits et légumes biologiques – une chance de chiffre d'affaire pour les exploitations agricoles de la Regio Trirhena ?	9
2. Objectifs de l'étude de marché	11
3. Contenu du projet	12
4. Structure du rapport	13
B Analyse de marché pour les fruits et légumes biologiques produits dans le Rhin supérieur sud	14
5. Place des productions de fruits et légumes	14
5.1 La région d'étude et la place de la production biologique de fruits et légumes	14
5.2 Surfaces en productions de légumes (conventionnelles et biologiques)	17
5.3 Surfaces en productions de fruits (conventionnelles et biologiques)	18
5.4 Synthèse	19
6. Enquête sur la production biologique de fruits et légumes dans la région du Rhin supérieur sud	20
6.1 Conception, objectif et contenu de l'enquête	20
6.2 Fondements de l'enquête dans les différentes régions	21
6.3 Résultats pour le Pays de Bade	23
6.3.1 Structures et surfaces des exploitations	23
6.3.2 Voies actuelles de commercialisation des fruits et légumes biologiques	24
6.3.3 Perspectives pour l'offre et les ventes	28
6.3.4 Les freins à l'élargissement de l'offre vus par les exploitants	30
6.4 Résultats pour l'Alsace	31
6.4.1 Structures et surfaces des exploitations	31
6.4.2 Voies actuelles de commercialisation des fruits et légumes	34
6.4.3 Perspectives pour l'offre et les ventes	37
6.4.4 Les freins à l'élargissement de l'offre vus par les exploitants	38
6.5 Résultats pour la suisse du Nord-Ouest	39
6.5.1 Structures et surfaces des exploitations	39
6.5.2 Voies actuelles de commercialisation des fruits et légumes	40
6.5.3 Perspectives pour l'offre et les ventes	42
6.5.4 Les freins à l'élargissement de l'offre vus par les exploitants	42
6.6 Perspective pour un marché bio transfrontalier	43
6.7 Les orientations vers la coopération	45
6.7.1 coopération horizontale entre exploitations agricoles	46
6.7.2 coopération verticale d'exploitations agricoles avec la distribution et la transformation	47
6.7.3 Champs d'activités futurs dans le domaine de la coopération	48
6.8 Synthèse sur la coopération	50

7. Conversion en agriculture biologique – facteurs favorables et contraintes	49
7.1 Développement de la demande des exploitations	49
7.2 Les blocages à la conversion dans la région du Rhin supérieur sud	50
7.2.1 facteurs freins	50
7.2.2 Mise en oeuvre de solutions pour une réduction des freins à la conversion	52
7.3 Comparaison des aides et des soutiens dans les régions d'étude	53
7.4 Synthèse	59
8 Analyse du commerce et des prix aux producteurs	60
8.1 Les acteurs du commerce des fruits et légumes	60
8.2 Les places d'échanges de marchandises	60
8.3 Le commerce de gros du biologique et la transformation	61
8.3.1 Le commerce de gros de produits biologiques	63
8.3.2 La transformation du bio	66
8.4 Déficit et surplus de l'offre en fruits et légumes bio	69
8.5 Aperçu sur les grossistes et négoce conventionnels	71
8.5.1 Les marchés de gros	73
8.5.2 Commerce de marchandises biologiques sur les marchés de gros	73
8.5.3 Commerce de marchandises biologiques : une perspective pour les grossistes conventionnels ?	74
8.5.4 Enquête auprès des grossistes conventionnels	75
8.6 Organisations de producteurs et coopératives	78
8.7 Chaînes de supermarchés et détaillants en produits alimentaires indépendants	85
8.8 Comparaison des prix aux producteurs entre commerce de gros et vente directe	84
8.9 Synthèse	85
C Analyse du potentiel du marché des fruits et légumes biologiques	87
9 L'analyse SWOT	87
9.1. Introduction	87
9.2 Chances et risques de développement du marché	88
9.2.1 Chances pour la vente de fruits et légumes bio (envergure du marché)	89
9.2.2 Risques pour la vente de fruits et légumes	90
9.3 Les forces et faiblesses des exploitations biologiques	92
9.3.1 les forces principales des exploitations biologiques	92
9.3.2 Les faiblesses principales des exploitations biologiques	93
9.3.3 Les forces principales des exploitations en production intégrée / conventionnelle	94
9.3.4 Les faiblesses principales des exploitations en production intégrée / conventionnelle	95
9.4 Synthèse	96
10 Propositions d'actions	97
10.1 Réflexions fondamentales	97
10.2 Estimation des partenaires de marchés adaptés et de leurs exigences d'approvisionnement	97
10.3 Acquisition et transfert de connaissances relatives aux techniques de production, de transparence de marché et de rassemblement de l'offre	98
10.4 Perspectives – les prochaines avancées	102

11. Résumé	109
12. Bibliographie	111
13. Liste des abréviations	114
14. Liste des tableaux	116
15. Liste des figures	118
16. Annexes	119

Avant-propos

Une étude sur le marché biologique des fruits et légumes pour la „Regio Trirhena“ (région formée par le Pays de Bade sud et centre, l’Alsace et les 4 Cantons de la Suisse du Nord-Ouest) a été réalisée dans le cadre des travaux conduits par l’Institut Transfrontalier d’Application et de Développement Agronomique (ITADA) de novembre 1999 à décembre 2001.

Le titre du projet était :

„Etude transfrontalière des possibilités d’augmentation de l’offre en fruits et légumes produits biologiquement dans la région du Rhin supérieur“

Les partenaires associés dans le projet étaient :

- L’Institut pour une agriculture respectueuse de l’environnement, IfuL, (Müllheim, D), Projektleitung Heike Budig
- L’ Organisation Professionnelle d’ Agriculture Biologique en Alsace OPABA (Schiltigheim, F), partenaires de projet MM. Yves Perron et Joseph Weissbart
- L’Institut de Recherche en Agriculture Biologique en Suisse ,FiBL, (Frick, CH), partenaire de projet M. Toralf Richter

Financement du projet :

- Le Fond Européen pour le Développement régional (INTERREG Rhin supérieur Centre-sud)
- Le Ministère pour l’Alimentation et l’Espace Rural du Bade - Wurtemberg
- Les Cantons de la Suisse du Nord-Ouest, Bâle-campagne et Argovie ainsi que l’Office Fédéral pour l’Agriculture
- la Région Alsace

Les contributions des financeurs ont permis de mettre à disposition sur la durée du projet deux postes à ½ temps du côté français et allemand et l’équivalent d’environ 15% du côté suisse pour la participation au travail.

Remerciement

Nous remercions tous les associés au projet pour leur soutien matériel au travail réalisé.

Nos remerciements vont particulièrement aux agriculteurs, aux négoce et aux conseillers qui ont bien voulu mettre à disposition leurs connaissances et leurs expériences. Grâce à leur collaboration, de nombreuses relations ont pu être mises en évidence entre la production et la commercialisation pour la région d’étude et les perspectives d’une progression de l’offre établies de manière réaliste.

Les responsables du projet :

Heike Budig (D)

Toralf Richter (CH)

Yves Perron (F)

A INTRODUCTION

1. SITUATION INITIALE

La progression de la demande en produits biologiques en Europe et partout dans le monde et les efforts politiques actuels déployés pour soutenir l'Agriculture Biologique en tant qu'une des formes actuelles d'agriculture durable, peuvent être une incitation pour les exploitations biologiques existantes à élargir leur production et une motivation pour les exploitations conventionnelles à la conversion. La progression constante des surfaces et du nombre des exploitations en agriculture biologique en Europe et en Suisse confirme ce développement (cf. Annexes 1 et 2). La forte croissance, en particulier depuis la fin des années quatre-vingt, a été en Allemagne et en France soutenue par les directives communautaires 4115/88 (programme d'extensification à partir de 1989), Nr.2078/92 (à partir de 1992) et 1257/1999 (à partir de 1999) (BMVEL 2000, p 8 f). En Suisse, un élargissement significatif des surfaces en agriculture biologique a été favorisé par des soutiens nationaux dans le cadre des directives de paiements directs (depuis le milieu des années 90) et par l'arrivée de la centrale d'achats COOP dans la commercialisation des produits biologiques sur la même période.

La part de la surface agricole utile (SAU) en agriculture biologique est encore modeste en Allemagne avec 3,2 % et en France avec 1,3 % par comparaison avec la Suisse 8,9 % (Annexe 2). Mais les différents scandales vécues par la production conventionnelle de produits alimentaires et la nouvelle orientation de la politique agricole communautaire dans le cadre de l'Agenda 2000 devraient permettre une croissance significative de l'agriculture biologique en Allemagne comme en France. Les soutiens et programmes de développement des différents gouvernements devraient aussi y contribuer. En Allemagne, le gouvernement fédéral a formulé au début de l'année 2001 comme un objectif de politique agricole la progression des surfaces actuelles en agriculture biologique de 3.2 % à 20 % d'ici 2010. Pour le développement de l'agriculture biologique et des ventes en produits biologiques, un budget annuel de 34,8 Mio. Euro est prévu par le Ministère des Consommateurs pour 2002 et 2003 dans le cadre d'un programme national de développement de l'agriculture biologique (Isermeyer F ; Nieberg H 2001, p 1).

En France, depuis fin 1997, devant l'augmentation de la demande et le retard pris par la France par rapport à ses voisins européens, le Ministère de l'agriculture a mis en place un plan pluriannuel de développement de l'agriculture biologique de 1998 à 2005. L'objectif est de favoriser les conversions, afin d'atteindre 1 million d'hectares (3% de la S.A.U.) et 25 000 producteurs en 2005 (316 000 hectares et 8000 producteurs en 1999). En France, les aides financières pour la conversion ont été majorées et la durée de soutien allongée de 2 à 5 ans. Une condition est toutefois la souscription d'un , le tout s'inscrivant dans la démarche des Contrats Territoriaux d'Exploitation (C.T.E.).

En Suisse, le développement est soutenu dans le cadre de la directive sur les versements directs de la politique agricole AP 2002.

1.1 Le marché des produits alimentaires biologiques en Allemagne, en France et en Suisse

1.1.1 Part de chiffre d'affaire dans le marché de l'alimentation

Comme dans le cadre de l'étude, les trois régions comparées : Pays de Bade (Südbaden, et Mittelbaden), Alsace et la Suisse du Nord-Ouest appartiennent à trois pays distincts D, F, et CH, les marchés nationaux concernés ont été pris en compte.

Le chiffre d'affaire total avec des marchandises biologiques a atteint en 2000 le montant de 7 Mrd. d'Euros pour les pays européens. Globalement, pour les trois pays comme pour la majorité des autres pays européens, la part au marché des produits biologiques reste modeste avec 1% à 2%. Il est toutefois envisagé une croissance annuelle de 10 à 20% (cf. tab. 1).

Tableau 1 : Aperçu des chiffres d'affaires des produits alimentaires biologiques en D, F, CH et de leur croissance (estimations)

	Chiffre d'affaire (en Euro)	% approximatif du marché alimentaire	Croissance annuelle du chiffre d'affaire attendue en %
Allemagne	2,0 Mrd	1.6	10 - 15
France	0,99 Mrd	1.0	15 - 20
Suisse	0,49 Mrd.	2,1	15 - 20

Source: Hamm (2001) ; / FIBL (Ökomarktforum) 26: p.5

On constate que l'Allemagne est de loin en Europe le pays disposant du plus fort chiffre d'affaire en produits biologiques mais la Suisse possède le chiffre d'affaire le plus important rapporté par habitant.

1.1.2 Les voies de commercialisation des produits alimentaires biologiques

Un développement conséquent de l'agriculture biologique ne sera atteint en Allemagne et en France que si le consommateur, de manière analogue à la Suisse (Dienel 2001, p 6), peut acheter des produits biologiques en supermarchés (chaînes de grandes surfaces traditionnelles, centrales de distribution, Discounter...).

Ainsi par exemple, les fruits et légumes sont achetés en Allemagne pour 80% dans ces établissements distributeurs (ZMP 2000, p 10) et en France pour environ 50%.

Des études de marchés comparatives sur les parts de marché des produits biologiques ont montré que c'est justement dans les pays où les produits bio. sont vendus en grande quantité par les grandes chaînes traditionnelles de supermarchés, que leur part de chiffre d'affaire est la plus élevée et supérieure à celles des pays où les voies de distribution restent à dominante traditionnelle (vente directe, magasins spécialisés en produits naturels). Un positionnement correct des marchandises biologiques dans les supermarchés est donc considéré comme un point fondamental pour la réussite du développement de l'agriculture biologique (Hamm, Michelsen 1999).

Tableau 2 : voies de distribution des produits alimentaires biologiques (échantillon de tous produits bio) en D, F, CH en 2000

	Supermarchés	Magasins de produits naturels / « Reformhaus »	Ventes directes	Autres
Allemagne	33 %	38 %	17 %	12 %
France	50 %	40 %	10 %	0 %
Suisse	69 %	15 %	10 %	3%

Sources : Ökomarktforum 26 (2001); FiBL; Steinmeyer, R.u. Röder, E (2001)

En **Allemagne**, l'engagement des supermarchés dans la distribution de produits alimentaires biologiques a augmenté, en particulier ces derniers mois. (BZ 19.07.01). Le chiffre d'affaire n'atteint cependant encore que 1 à 2% et la diversité en marchandises laisse encore le plus souvent à désirer (ZMP 2000, p. 14). Toutefois, la part des produits biologiques dans les petits commerces qui stagnent et sont très orientés vers la compétitivité, indique une croissance importante, de meilleures rentabilités et une chance de positionnement. Les gros Discounter tels Norma et Aldi et les chaînes de supermarchés telles qu'Edeka, avec sa propre marque « Biowertkost » et Rewe, avec sa marque « Füllhorn » positionnent de plus en plus sur leurs linéaires des produits biologiques et s'engagent dans une promotion intensive de ces produits (ZMP ÖkoMarktForum 27, p. 10).

Il est surtout vu un marché potentiel dans le gain de clients de supermarchés, au niveau des acheteurs dits occasionnels (Hensche 2000, p. 103).

Ceci est confirmé par la réussite des ventes des supermarchés engagées dans cette voie. La chaîne de supermarchés allemande Tegut, précurseur pour les ventes de produits biologiques, référence environ 1000 produits bio (y compris les produits de différents fabricants) avec lesquels ils ont atteints en 1999 un chiffre d'affaire de 66 Mio Euro (7% des ventes totales) (ZMP ÖMF 27, p.11). En comparaison à cela, la chaîne Edeka, positionnée au troisième rang des ventes de supermarchés en Allemagne avec un chiffre d'affaire total de 17,2 Milliard d'Euro en 2000 (uniquement pour les produits alimentaires) (LEZ: TOP 30 LEH) en 2000 a atteint seulement 15,3 Mio Euro de ventes en produits biologiques (ZMP ÖMF 27, p.11).

En **France** aussi, le taux de croissance de ce marché est élevé. Il a doublé en 5 ans passant de 0,46 Milliard Euro (3 milliards de FRF) en 1994 à 0,9 Milliard Euro (6

milliards FRF en 1999), soit + 20 % par an. Entre 1994 et 1999, la part des grandes et moyennes surfaces (G.M.S.) sur le marché des produits biologiques a progressé de 26 à 47 % 1999 (Le Floc'h, Sylvander 1999) et a atteint en 2000 les 50 %. Un sondage d'opinion CSA/Printemps bio d'avril 2001 indique que 19 % des Français consomment régulièrement des produits biologiques, contre seulement 9 % en 1998 (revue FLD, mai 2001). C'est pourquoi la grande et moyenne distribution¹ s'intéresse de plus en plus ces dernières années à ce marché (Richter 1999). La centrale Monoprix a démarré à partir de 1990 avec une petite gamme de produits biologiques. Carrefour, la plus grosse chaîne de distribution avec plus de 200 hypermarchés en France, à suivi à partir de 1992 avec sa „boule bio“ (pain). Auchan avec 120 hypermarchés a surtout misé sur sa filière „agriculture raisonnée“ mais voit dans le bio. une possibilité de diversification de l'offre pour le consommateur (Richter 1999).

Si la percée des supermarchés est relativement importante pour les produits d'épicerie, la boulangerie, les produits laitiers et les œufs, elle reste plus modeste en ce qui concerne les fruits et légumes. Selon les estimations de la revue Linéaires (n° 143, décembre 1999), le chiffre d'affaire généré par les produits frais biologiques (volaille, viande, produits laitiers, œufs, fruits et légumes) dans les grandes surfaces représentait, en 1999, 0,24 milliard Euro (1,6 milliards FRF), soit seulement 0,6 % des produits frais conventionnels. Dans ce total, la part des fruits et légumes bio ne représente que 9 %, soit 22,8 millions d'Euro en 1999. (Le Floc'h, Sylvander).

En **Suisse**, les chaînes de supermarchés COOP et Migros dominant depuis plusieurs années les ventes en produits biologiques. En 2000, ils ont à eux deux vendus plus que 2/3 de tous les produits bio vendus en Suisse, ce qui correspond à environ à 360 Millions Euro.

Alors que les marchés du bio. sont en plein développement en Allemagne et en France, les consommateurs peuvent trouver en Suisse depuis plusieurs années une large gamme de produits biologiques. La chaîne COOP est avant tout un exemple, car il existe aujourd'hui un système de livraison du producteur au consommateur, qui offre à tous les acteurs du marché un maximum d'alternatives pour la commercialisation, une transparence du marché et un commerce équitable.

Mais ce n'est pas seulement en Allemagne et en France que les grands distributeurs investissent plus fortement dans la vente de produits biologiques. L'intérêt toujours plus grand manifesté par les consommateurs et l'arrivée de nouvelles exploitations en relation avec le développement du marché pour les produits biologiques, amènent les producteurs de denrées alimentaires biologiques à rechercher de nouvelles voies pour la vente car les circuits traditionnels telle la vente directe et les magasins spécialisés en produits naturels ne peuvent plus progresser que faiblement en raison de la structure même de leur clientèle.

Avec la montée en puissance du circuit de commercialisation par les chaînes de supermarchés, les échanges de marchandises trans-régionaux et internationaux vont sans aucun doute gagner en importance. Le développement des cercles économiques régionaux et la traçabilité des échanges de marchandises qui étaient au départ de la vague bio. un élément important de ce secteur, perd ainsi de sa signification.

¹ Principales enseignes de supermarché en France : Carrefour, Auchan, Casino, Cora, Leclerc, Système U, Intermarché, Monoprix...

En Suisse, les quotas d'importation en fruits et légumes biologiques avoisinent les 30 % en Suisse. En Allemagne et en France, les quotas d'importation en provenance de pays voisins, principalement la Hollande, atteignent près de 50% des besoins en fruits et légumes (Sippo 2001, p. 61).

Avec la progression des échanges de marchandises interrégionaux (Ökomarktforum 32, p. 6), la souplesse en échanges de produits et par là donc la pression sur les producteurs va augmenter.

Il faut encore attendre, en particulier pour les régions aux petites structures agricoles telle la région du Rhin supérieur, pour savoir dans quelle mesure les avantages économiques de l'agriculture biologique peuvent s'affirmer.

1.2 Le marché des fruits et légumes produits selon l'agriculture biologique.

Les scandales concernant les produits alimentaires et une sensibilité croissante vis à vis de l'alimentation et de la santé influencent positivement l'achat de fruits et légumes biologiques.

Des enquêtes auprès des consommateurs telle celle de RICHTER et al. (1999) ou du CMA (centrale de marketing pour les produits de l'agroalimentaire) ont montré que les fruits et légumes sont préférés avant tout en qualité biologique. Aussi, il est prédit une croissance très forte sur le marché européen pour les deux groupes de produits, en particulier pour les légumes (Ökomarktforum, Nr. 31, p. 25).

Ceci est surtout vrai pour les légumes bio. locaux qui sont encore vendus par les magasins bio. traditionnels pour 40 % en Allemagne (Ökomarkt Forum 13) et pour 50 % en France.

En Suisse, chez quelques GMS, les légumes frais et de stockage atteignent déjà jusqu'à 30 % du total du chiffre d'affaire en marchandises de qualité biologique (Sippo 2001, p. 22).

En raison de l'intérêt prononcé du consommateur, l'élargissement de la production locale de fruits et légumes biologiques offre une réelle perspective à l'agriculture régionale.

1.3 Le contexte du projet : les fruits et légumes biologiques - une chance de chiffre d'affaire pour les exploitations du sud du Rhin supérieur ?

En tenant compte des perspectives positives de croissance pour les fruits et légumes biologiques ainsi que du contexte en toile de fond d'une dégradation permanente de la situation de la production conventionnelle ainsi que du fait que la Regio Trirrhena est particulièrement adaptée à la production de fruits et légumes et que certains groupes de produits sont connus au delà de la région depuis des décades, le projet devait répondre à la question de savoir si la production de fruits et légumes biologiques représente une alternative réelle à la production conventionnelle en pays de Bade, en Alsace et Suisse du Nord-Ouest.

Par ailleurs, des études régionales (entre autres Richter et al. 1999, Saint-Palais 1994, Blezat Consulting 2000, Budig/Wimmel 1999) ont montré qu'un marché régional existe

pour une offre supérieure en fruits et légumes biologiques avant tout au niveau des acteurs du marché jusqu'alors peu actifs dans le domaine du biologique.

Au niveau des acheteurs potentiels se trouvent :

- La restauration collective (Cantines) et la restauration individuelle (restaurants gastronomiques)
- Les grandes centrales de supermarchés conventionnels telles par ex. Edeka (Bade-Wurtemberg) ou Cora (Alsace).

En Bade et en Alsace, dans les études citées, les distributeurs traditionnels (négociants en gros de fruits et légumes, coopératives...) ont été de plus été associés dans les réflexions concernant le potentiel de chiffre de ventes en tant que trait d'union entre les producteurs et les consommateurs (voir Fig. 12).

Aux considérations théoriques positives vis à vis du marché dans la Région Trirhena s'oppose la réalité régionale d'une présence de nombreuses petites exploitations de fruits et légumes et d'une commercialisation essentiellement par ventes directe, ce qui fait que les exploitations conventionnelles et les exploitations biologiques qui sont en nombre encore plus modestes, ne pourraient que difficilement répondre aux exigences des acheteurs au niveau des quantités, de la qualité et des prix.

Si certaines chaînes de supermarchés de la Regio Trirhena ou des structures de gros (coopératives) attachaient de l'intérêt à une provenance régionale de produits bio, en ce cas de fruits et légumes, on se verrait confronté avec les problèmes suivants :

Les marchandises disponibles sur le marché le sont en quantité trop faibles ou bien de manière intermittente,

Le nombre d'offres est faible et peu regroupé (problème du regroupement de l'offre en quantité et satisfaisant à la demande du marché).

Des frais élevés en élaboration de marché (mise en place de relation clientèle, publicité) et les attentes de chiffre d'affaire incertaines pour les distributeurs et les producteurs entraînent une faible inclinaison à l'investissement. C'est pourquoi, il n'existe jusqu'à présent de la part des offreurs (producteurs)- que de celle des demandeurs (commerce de gros, supermarchés), que des efforts actifs limités pour s'ouvrir soit même le potentiel de marché (Budig, H., Wimmel, B. 1999) (voir également le chapitre 8.5).

Ceci pourrait avoir pour conséquence que les supermarchés établissent des relations commerciales avec des organisations de producteurs / distributeurs d'autres pays européens, si bien que les perspectives de chiffre d'affaire possibles pour des producteurs biologiques locaux seraient transférés à leurs voisins européens.

Toutefois, il a été déjà montré par le passé pour la commercialisation de fruits et légumes conventionnels dans la Regio Trirhena que le regroupement de l'offre, par ex. par des coopératives, est difficile dans le domaine des légumes (problèmes de qualité et de quantités). La plupart des producteurs préfèrent la vente directe qu'ils considèrent comme porteuse de prix plus rémunérateurs à celle par l'intermédiaire de coopératives.

2. OBJECTIFS DE L'ETUDE DE MARCHE

L'objectif du travail est de déterminer en quelle mesure la partie offre de la Regio Trirhena (exploitations agricoles) est en mesure de satisfaire la demande croissante, en particulier celle des gros clients, (grossistes conventionnels et biologiques, enseignes de supermarchés) et quels sont les facteurs qui favorisent ou entravent un élargissement de l'offre.

A coté de l'analyse de la structure de l'offre de la région, une analyse des voies de commercialisation et de leurs potentiels réels à aussi été conduite. Un des points fondamentaux de cette étude a donc été l'analyse de l'exploitation agricole biologique et de son environnement commercial ainsi par ailleurs les structures de commercialisation de la région pour les fruits et légumes bio. Il restait de plus à éclaircir si dans la Région, il y avait vraiment un potentiel de ventes régionales à travers les voies actuelles de commercialisation pour une offre élargie de fruits et légumes biologiques. Ainsi, les repreneurs conventionnels, tels les organisations de producteurs, les grossistes de fruits et légumes conventionnels et les chaînes de supermarchés implantées dans la région ont été introduits dans l'étude.

Les consommateurs en tant que demandeurs finaux (au nombre desquels comptent les gros clients tels les structures de restauration hors foyers) n'ont pas été associés à cette analyse de marchés. A ce sujet, une étude de marché régional complète a été faite par Richter (1999) dans le cadre d'un projet ITADA (B 1) précédent. Des informations très complètes sur le comportement des consommateurs et leurs orientations y sont disponibles.

Au total, les objectifs ont été décomposés et formulés de la manière suivante :

- Elaboration d'une base de données sur l'importance de la production biologique de fruits et de légumes dans les trois régions concernées.
- Connaissance sur la structure de la production de l'offre et du chiffre d'affaire des exploitations biologiques disposant de surfaces de fruits et légumes et de leurs possibilités de développement pour une offre plus conséquente en ces produits.
- Description pour les fruits et légumes des activités commerciales des structures conventionnelles et biologiques de gros actives dans la région et des transformateurs de fruits et légumes biologiques.
- Enquête des voies avant tout régionales de commercialisation possibles pour une offre accrue de fruits et légumes biologiques
- Comparaison transfrontalière du niveau régional de prix pour les livraisons au commerce de gros et de la vente directe et des conditions de développement pour la production de fruits et légumes biologiques
- Elaboration de propositions d'actions pour le développement et le renforcement de la production et de la commercialisation de fruits et légumes biologiques dans les trois régions.

3. CONTENU DU PROJET

Les bases de l'analyse de marché sont principalement des consultations orales et partiellement des interrogations écrites à l'aide de questionnaires structurés ou d'ateliers (« Workshops ») transfrontaliers avec des groupes ciblés.

Des enquêtes et des ateliers ont été conduits avec les acteurs de marché suivants :

- Exploitations biologiques, qui produisent principalement des fruits et/ou des légumes
- Commerces de gros et transformateurs de fruits et légumes biologiques établis dans la région du Rhin supérieur (commerces biologiques et de produits naturels)
- Collecteurs régionaux, qui ont une activité principalement avec des produits conventionnels (commerces conventionnels)
- Conseillers pour la production végétale et les techniques de productions
- Agriculteurs locaux intéressés par une conversion

Exploitations biologiques

Les exploitations biologiques existantes avec leurs expériences de production et de ventes représentent les premiers partenaires d'interview pour un état des lieux du marché biologique régional pour les fruits et légumes. Les résultats d'enquêtes ont été complétés par l'exploitation des données statistiques disponibles. Des questions ouvertes ont permis d'appréhender la vision des exploitants biologiques sur l'appréciation du marché et sur l'idée d'exploiter le potentiel présent d'une poursuite du développement de la production biologique dans la région.

Commerces de gros / transformateurs

Les commerces de gros et les collecteurs constituent une clé importante pour le flux de marchandises en fruits et légumes depuis les agriculteurs biologiques aux distributeurs et utilisateurs (tels les établissements de restauration gastronomique, les utilisateurs en gros et les supermarchés). Une enquête et un atelier transfrontalier avec des commerces de gros et des transformateurs de la région, qui travaillent avec des produits conventionnels et/ou avec des produits naturels, ont donné l'état actuel dans la Regio Trirhena et les perspectives de développement.

Conseil

En tant que partenaires pour les problèmes de production et les aspects techniques et centre d'accompagnement pour les exploitations intéressées à la conversion, les conseillers agricoles jouent un rôle important pour le développement de l'agriculture biologique.

Lors d'un Workshop avec des conseillers de la protection des plantes et de la production de fruits et légumes, les principaux problèmes qu'ils voyaient à la conversion en agriculteurs bio dans la Regio Trirhena ont été relevés ainsi que les solutions que l'on pouvait y apporter.

Agriculteurs intéressés à la conversion

A la fin du projet, un colloque sera organisé en Allemagne et en France pour les producteurs de fruits et légumes intéressés à la conversion à l'AB. afin de leur montrer le potentiel de marché et combler la forte demande en informations sur les questions relatives à la conversion et aux ventes.

4. STRUCTURE DU RAPPORT

Après l'introduction dans la partie A, les résultats de l'analyse de marché sont présentés dans la partie B pour les fruits et légumes biologiques produits dans la Regio Trirhena obtenus à partir des enquêtes et du Workshop.

Dans la partie B, il est abordé dans le premier chapitre l'exploitation biologique. Les questions du potentiel de l'offre et de la conversion y sont discutées. Dans le second chapitre, il est développé l'analyse des structures de commercialisation régionales. Il est estimé où pourraient se trouver des potentiels de commercialisation.

Dans la partie C, une analyse du potentiel des exploitations et de l'environnement en marché est faite à l'aide d'une analyse SWOT pour une poursuite du développement et le renforcement de la production biologique de fruits et légumes dans les trois régions. Cette analyse fondée sur les résultats des chapitres précédents est une base pour l'élaboration de propositions en partie D.

L'équipe tri-nationale du projet fait donc des propositions d'actions pour une poursuite du développement et renforcement de la production biologique dans les trois régions de l'étude.

La partie E contient les annexes qui regroupent les questionnaires, les adresses des partenaires de marché, un aperçu des différentes manifestations et actions de communication conduites en accompagnement du projet et des articles de presse.

B ANALYSE DE MARCHÉ POUR LES FRUITS ET LEGUMES BIO PRODUITS DANS LA REGION DU RHIN SUPERIEUR

5 LES SURFACES DE PRODUCTION DE FRUITS ET LEGUMES

5.1 Description de la région d'étude et de la place de la production biologique de fruits et légumes

La région d'étude, recouvre du côté badois les „Landkreise“ Ortenau (1), Emmendingen (2), Breisgau-Hochschwarzwald (3), Lörrach (4) et Waldshut (5) et le Stadtkreis Freiburg (6). Du côté alsacien elle recoupe le Département du Bas-Rhin (7) et du Haut-Rhin (8) et du côté suisse les Cantons Bâle-Campagne (9), Bâle-Ville (10), Argovie (11) et Soleure (12).

Dans le choix des exploitations enquêtées, on a pris en compte du côté allemand tous les „Landkreise“ et le „Stadtkreis Freiburg“ à l'exception de celui de Waldshut, du côté suisse les Cantons de Bale Campagne et Argovie, et en Alsace les deux départements.



Fig. 1 : Carte de la région d'étude (Rhin supérieur Sud)

Dans le tableau 3, les surfaces totales en production biologique et les parts relatives des fruits et légumes sont présentées pour les trois régions concernées. Comme la plupart des entreprises de production de légumes cultivent également de la pomme de terre biologique qui représente un produit de base dans leurs ventes, les surfaces consacrées à cette production sont également indiquées.

Tab. 3 : Part relative des fruits et légumes et de la pomme de terre dans les surfaces biologiques

	Surface totale bio	dont légumes en ha)	dont fruits en % (et ha)	dont pomme de terre (et ha)
Bade-Sud (1999)	10238 ha	2,0 % (212 ha)	2,6% (269 ha)	1,4% (144 ha)
Alsace (2000)	3310 ha	1,6% (136ha)	0,8% (69 ha)	0,3% (25ha)
Nord-Ouest Suisse (1998)	3815 ha	1,0% (37 ha)	0,6% (23 ha)	0,3% (12 ha)

Sources : D: Statistisches Landesamt B.W. 2000, Allgemeine Bodennutzungshaupterhebung ;
F: OPABA; CH: FiBL)

Les données concernent :

en Bade : exploitations déjà converties dans les „Landkreise“ Ortenau, Emmendingen, Breisgau Hochschwarzwald, Lörrach et le „Stadtkreis“ Freiburg

en Alsace : exploitations y compris les exploitations en conversion (Quelle: OPABA, ONAB)

En Suisse du Nord-Ouest exploitations converties des cantons Bâle Ville, Bâle Campagne, Argovie, Soleure

Le tableau 4 présente pour les fruits et légumes ainsi que pour la pomme de terre la part de cultures biologiques par rapport aux cultures conventionnelles pour les trois régions.

Tab. 4 : part des cultures biologiques de fruits et légumes et pomme de terre dans la production régionale totale

	Part de cultures bio dans la production régionale de légumes	Part de cultures bio dans la production régionale de fruits	Part de cultures bio dans la production régionale de pomme de terre
Bade-Sud	3,7%	3,9 %	10%
Alsace	5,6 %	3% - 7 % *	1,4%
Suisse du Nord-Ou	2,5%	3,0 %	3,8%

* En Alsace, il existe différentes sources statistiques pour les productions de fruits et les chiffres varient suivant l'origine .

Pays de Bade

La part de l'agriculture biologique dans la zone d'étude avec 6,1% (10 238 ha) est légèrement supérieure à la part moyenne pour le Bade-Wurtemberg qui est de 5,2 % (Services Statistiques du Land de Bade-Wurtemberg 2000). Les deux chiffres sont largement au dessus de la valeur moyenne de 3,2 % qui vaut pour l'ensemble du pays.

Il convient de remarquer la forte part des légumes et pomme de terre biologiques en Bade. Près de la moitié des légumes biologiques (212 ha) de la zone concernée sont produits par 14 exploitations spécialisées dans ces productions (évaluation personnelle). Les plus grosses exploitations maraîchères possèdent une surface de légumes (souvent égale à la surface totale de l'exploitation) comprise entre 10 et 17 ha. Les autres surfaces de légumes sont produites principalement par des exploitations mixtes (qui cultivent aussi des céréales et /ou de la pomme de terre, des fruits et de la vigne).

La part élevée de surfaces biologiques en fruits et légumes est à rapporter à la tradition déjà ancienne de production biologique dans la région, qui commença à se développer dans les années 50 dans le secteur du « Kaiserstuhl » avec le groupe Demeter et n'a pas cessé de progresser.

Alsace

La région Alsace se situe à la troisième place en France pour ce qui est de la part de la surface agricole utile consacrée à l'agriculture biologique avec 2,4 %. La production biologique y joue dans l'ensemble un rôle moindre qu'en Pays de Bade mais se positionne toutefois nettement au delà de la moyenne nationale en France qui est de 1,3 % (SÖL 2001).

Il faut cependant souligner que la plus grande partie de cette surface est occupée par les cultures fourragères (75 %) et les céréales (13%)., les fruits, légumes et pommes de terre n'occupant que 230 hectares, soit 2,7 % de la surface en bio.

On peut avancer à cela plusieurs explications :

- le retard de la France en matière de production biologique et le peu d'incitations financières pour la conversion jusqu'en 1998 (voir introduction)
- le moindre développement du marché des produits biologiques en Alsace vis à vis du côté Allemand
- la spécialisation plus grande des régions en France.

Suisse du Nord-Ouest

La part des surfaces en production biologique rapportée à la SAU est pour le Canton de Bâle d'environ 13 %, et pour le Canton Argovie de 6 %. Globalement, en Suisse, la part de la surface biologique est de 9 % (Bio Suisse 2001).

Les statistiques de production indiquent toutefois que les fruits et légumes (y inclus la pomme de terre) jouent dans cette région un rôle sensiblement moins important qu'en Pays de Bade ou en Alsace, ceci pour des raisons naturelles (des précipitations plus forts et un climat plus froid).

Les grandes exploitations de fruits et légumes biologiques de la Suisse (de 30 à 60 ha) se trouvent toutes en dehors de la région concernée par l'étude.

5.2 Surfaces en productions de légumes (conventionnelles et biologiques)

Les régions de Bade et d'Alsace sont réputées au delà de leurs limites géographiques grâce à leur situation dans le Rhin supérieur aux conditions climatiques favorables. La Suisse du Nord-Ouest, par contre, n'est pas une région typique de production de légumes (cf. Richter 1999, p. 142).

Pays de Bade

Du côté badois, une quantité de petites et moyennes exploitations familiales (jusqu'à 10 ha) ainsi que de grandes exploitations spécialisées en légumes et autres cultures spéciales, produisent une grande diversité de fruits et légumes. L'essentiel de la production conventionnelle faite à grande échelle et pour commercialisation via des structures coopératives (cf. www.obst-gemuese-baden.de) correspond à des :

- asperges (environ 600 ha)
- salades (mâches, laitues),
- oignons, haricots verts à rames ou nains, carottes et concombres.

Les légumes produits en Pays de Bade bénéficient avec le label d'origine et de qualité „fruits et légumes de Bade “ d'un signe officiel qui favorise entre autre la commercialisation au delà de la région.

Pour ce qui concerne la production biologique, il n'existe pas encore d'enquêtes. Les exploitations ne sont en règle générale pas spécialisées et cultivent en fonction de leurs possibilités de ventes.

Alsace

A l'origine région exportatrice de légumes, l'Alsace a vu l'importance de ces productions se réduire considérablement. Par ex., si en 1946, il y avait dans le Bas-Rhin 20 000 ha de pomme de terre, il n'y en avait plus en 1999 plus que 1200 ha. (rapport d'enquête départementale 1999, Ecole Nationale Supérieure d'agronomie de Rennes). Un autre indicateur de la réduction de l'importance des productions de légumes en Alsace est le nombre d'adhérents à la fédération des maraîchers qui est passé de 209 membres en 1983 à 105 en 1999.

En agriculture conventionnelle, les cultures principales sont le chou blanc (480ha, surtout dans le Bas-Rhin) et l'Asperge (160 ha, 1000 producteurs). Une autre culture conséquente reste la pomme de terre dans le Bas-Rhin.

Globalement, le département du Bas-Rhin est surtout tourné vers la production de légumes de plein champ et le département du Haut-Rhin ainsi que le secteur de Sélestat vers les légumes fins.

De la même manière qu'en Pays de Bade, les exploitations biologiques alsaciennes produisent une large palette de légumes pour la vente directe. Les produits les plus conséquents sur le plan des volumes récoltés sont : la pomme de terre, la carotte, le chou, le céleri, les oignons et les poireaux (OPABA 2000).

Suisse du Nord-Ouest

La production de légumes est faite la plupart du temps par des exploitations mixtes.

En **production conventionnelle**, les principales cultures sont le chou fleur, le poireau, la mâche, le chou rave et les oignons (RICHTER, 1999). Pour le conditionnement industriel, plus de 600 ha sont cultivés en pois potagers, haricots et épinards (www.swissveg.com/de/was-wächst-wo).

En **production biologique**, il n'y a comme en Pays de Bade et en Alsace pas de culture produite à grande échelle. Seule une exploitation, qui produit exclusivement des légumes pour les grosses chaînes de distributions Migros et COOP, a spécialement adapté son offre à la demande.

5.3 Surfaces en productions de fruits (conventionnelle et biologique)

Bade

En Pays de Bade, en **production conventionnelle**, pour les baies, ce sont les fraises et les groseilles, pour les fruits à noyaux les prunes (25 Million kg/an) et les cerises et enfin les pommes (par ex. 20 Millions kg/an sur 2000 ha) qui sont les productions les plus conséquentes en quantités. Environ 70 % des surfaces de pommiers sont produites selon les cahiers des charges de la production intégrée (label HQZ Baden-Württemberg).

Les baies sont produites essentiellement par des exploitations dont l'activité est mixte, il existe toutefois pour les fraises quelques exploitations spécialisées.

Les quetsches sont elles commercialisées avec le label „Echte Bühler Frühzwetschen“ (www.obst.gemuese-baden.de).

Les exploitations biologiques produisent surtout des pommes, des cerises et des quetsches ³.

Alsace

L'arboriculture occupe globalement une place moins importante qu'en Pays de Bade. La baisse de population active agricole et la disparition du droit de „bouilleur de cru“, ont entraîné le déclin des vergers traditionnels qui couvraient une surface importante en Alsace jusque dans les années cinquante. Il y avait environ 4500 hectares rien que dans le Bas-Rhin (rapport d'enquête départemental 1999). Les statistiques officielles (AGRESTE, septembre 2000), font état de seulement 420 hectares de pommiers répartis entre le Bas-Rhin et le Haut-Rhin et de 271 hectares de mirabelles et quetsches, surtout dans le Bas-Rhin. La cerise est très peu cultivée, sauf localement dans la région de Westhoffen (67). La quetsche qui bénéficie d'une appellation d'origine contrôlée (A.O.C.) „quetsche d'Alsace“ et d'un programme d'amélioration et d'expérimentation pourrait trouver un regain d'intérêt. Dans le Nord-Ouest de l'Alsace (Alsace bossue), s'est développée une filière de transformation de jus de pommes avec des entreprises telles que Sautter Pom'or à Sessenheim et la coopérative „Jucoop“ à Sarre-Union

³ Données issues de la fréquence des réponses données pour les espèces et les surfaces lors de l'enquête

En **culture biologique**, il n'y a que 3 exploitations fruitières intensives (vergers basse tige) et l'offre en pommes de table bio est loin de suffire à la demande du marché alsacien. La production de pommes à jus tient, comme en conventionnel, une plus grande place, surtout grâce aux vergers extensifs du Nord-Ouest et l'existence d'acheteurs (Jacoby, Sautter).

Suisse du Nord-Ouest

La production de cerises domine en **production conventionnelle**. Les autres productions importantes sont les pommes et les quetsches.

En **production biologique** de fruits on retrouve une répartition entre espèces analogue à celle des productions conventionnelles et en production intégrée. Beaucoup de pommiers et de cerisiers sont des arbres isolés dans des prairies et sont protégés dans le cadre des mesures contractuelles « Streuobstwiesen ». Seule une petite part de la production est faite intensivement dans des vergers à courtes tiges. En outre, la production de quetsches revêt une certaine signification.

5.4 Synthèse

Il est probable qu'il y a des opportunités pour la production biologique de s'orienter vers les mêmes cultures que la production conventionnelle dont les points forts dans les régions d'étude sont : l'asperge, les salades et choux pommés, les pommes et les quetsches ainsi que les fraises, et dont la réputation a dépassée les limites géographiques locales.

Pour les fraises (et les baies en général) ainsi que pour l'asperge, il existe un déficit énorme au niveau de l'offre en produits biologiques (cf. aussi chapitre 8.4).

En Suisse du Nord-ouest, la production de légumes occupe une place mineure et en arboriculture seule la production de cerises est significative.

6. ENQUETE SUR LA PRODUCTION DE FRUITS ET LEGUMES BIOLOGIQUES DANS LE RHIN SUPERIEUR

6.1 Fondements de l'enquête dans les différentes régions

La première partie du projet a été de clarifier quel potentiel existe chez les exploitations déjà en production biologique pour un élargissement de l'offre ainsi qu'un approvisionnement qui aille au delà de la vente directe, c'est à dire vers les grossistes ou les chaînes de supermarchés.

Il a été aussi réalisé une enquête auprès des entreprises agricoles de fruits et légumes biologiques ⁴.

L'objet de cette enquête était d'obtenir une vue d'ensemble de la production biologique de fruits et légumes et de connaître les structures d'exploitations ainsi que la situation actuelle de commercialisation et même les perspectives de développement futurs de ces exploitations.

L'enquête intervint au printemps-été 2000. Elle a été réalisée par téléphone et a pris entre une heure et une heure et demi par enquêté. En cas d'impossibilité d'entretien direct par manque de temps, le chef d'exploitation pouvait alors répondre par écrit à un questionnaire.

Le questionnaire (cf. annexe 3) abordait les points principaux suivants :

- Données d'exploitation
- Voies actuelles de commercialisation pour les fruits et légumes biologiques
- Perspectives de demande et de ventes
- Les freins à l'élargissement de l'offre
- Coopération actuelle et domaines de collaborations futures
- Perspective pour un "marché transfrontalier en produits biologiques"
- Domaines de travail à développer pour le soutien de la production biologique du point de vue de l'exploitant agricole

Les points 1 à 4 du questionnaire sont séparés par région pour une meilleure lisibilité et décrits dans un chapitre. Les parties « perspectives de marché bio transfrontalier » et « coopération » sont traités dans un chapitre à part et résumés pour l'ensemble de la région d'étude.

Les résultats du point 7 « domaines de travail » sont présentés dans les recommandations pour la commercialisation à la fin du rapport.

⁴ En Pays de Bade, le choix des exploitations est intervenu par consultation de listes, informations données par les syndicats d'exploitants et recherche auprès du Regierungspräsidium Karlsruhe. En Bade-Wurtemberg, il existe une base d'information centralisée qui fournit les données statistiques sur les exploitations agricoles. Les données pour l'Alsace ont été fournies par l'OPABA, et en Suisse par le FiBL.

2.2 Fondements de l'enquête dans les différentes régions

Les résultats de l'enquête proviennent d'un total de 89 exploitations réparties sur les trois régions (cf. figure 2 « zone d'enquête »). Dans les trois régions, des entretiens ont été réalisés avec toutes les principales exploitations qui produisent des fruits et légumes si bien que pour l'analyse de marché l'on dispose de nombreuses informations.

L'enquête a été répartie de la façon suivante :

- Bade : 40 exploitations
- Alsace : 33 exploitations
- Suisse N.O. : 16 exploitations

En Pays de Bade, seules trois exploitations ont une surface totale en fruits et légumes en dessous de 5 ha, la plus importante disposant de 17,5 ha. En Alsace, il y avait 22 exploitations en dessous des 5 ha, la plus importante ayant une surface de légumes de 25 ha. En Suisse du N.O. il n'y avait qu'une seule exploitation de plus de 5 ha les autres exploitations n'exploitant que des petites surfaces en fruits et légumes.

La répartition des exploitations biologiques de fruit et légumes enquêtées dans la région d'étude est présentée dans la figure 2 (les exploitations sont représentées par des points).



Fig. 2 : Aperçu de la localisation des exploitations de fruits et légumes enquêtées

Lors de l'enquête, une grande diversité d'exploitations a été révélée. Les résultats concernant l'activité principale de l'entreprise sont les suivants et précisent la part relativement forte d'exploitations mixtes:

Tab. 5 : nombre et activité principale des exploitations enquêtées dans la région

Nombre total d'exploitations enquêtées	dont exploitations polycultures (légumes, céréales, fruits, pomme de terre)
D : 40	15
F : 33	14
CH : 16	12

6.3 Résultats pour le Pays de Bade

6.3.1. Structures et surfaces des exploitations

Localisation géographique des exploitations (cf. carte de la Fig. 2)

Les principales zones où se retrouvent les exploitations sont la région de Lörrach (Bioland, Demeter), celle du Kaiserstuhl (Bioland, Demeter), autour de la ville de Freiburg (Bioland) et dans les alentours de Offenburg (Demeter). Trois exploitations sont localisées en dehors de la région d'étude mais ont été conservées étant donnée leur proximité.

Appartenance à des syndicats ou des groupements de producteurs

En Allemagne, il existe actuellement neuf syndicats de producteurs avec des structures régionales et des orientations idéologiques variables ouvertes aux producteurs⁵. Dans la zone d'enquête presque toutes les exploitations appartiennent à un des deux plus puissants syndicats en surface et nombre d'adhérents en Bade Wurtemberg que sont «Bioland» ou «Demeter» : 19 exploitations appartiennent à «Bioland», 19 à «Demeter», une exploitation à «Naturland» et une autre à «Ökobund».

Structures d'exploitations et formes d'exploitations

Les 40 exploitations enquêtées représentent un total de 790 ha de SAU, une surface totale en légumes de 161 ha, une surface en fruits de 92 ha et une surface en pomme de terre de 35 ha. Les chiffres sont à prendre comme une moyenne approchée car les surfaces évoluent légèrement annuellement dans un sens ou dans l'autre en fonction des modifications intervenues dans les structures de production.

Si l'on compare ces chiffres avec ceux du service statistique du Land (2000), l'enquête embrasse sur la zone d'étude environ 75 % de la surface en légumes, 34 % de la surface en fruits et 24 % de la surface en pomme de terre. Deux exploitations qui ont une grande surface en légumes sont toutefois situées en dehors de la zone d'enquête (près de Bühl/Rastatt).

⁵ Bioland, Demeter, Naturland, Anog, Biokreiss Ostbayern, Ökosiegel, Gäa, Biopark, Ecovin

Les surfaces en arbres fruitiers isolés (« Streuobst ») qui sont incluses dans les statistiques du Land pour les fruitiers biologiques ne sont répertoriées séparément que pour une exploitation qui produit des jus. La base du choix des exploitations arboricoles a donc recoupé les entreprises qui en font une activité principale et qui produisent en quantité non négligeable des fruits tels les pommes, les quetsches, les cerises ou les fraises sur un minimum d'1 ha.

Parmi les 40 exploitations actives en 2000, 29 d'entre elles produisent des légumes (dont 14 en activité principale), 23 des fruits (dont 11 des exploitations spécialisées en fruits et /ou autres cultures spéciales) et 20 exploitations avec pour partie des pomme de terre (essentiellement des exploitations mixtes).

La part des fruits, légumes et pomme de terre dans la surface totale des exploitations en Pays de Bade est la suivante :

Tab. 6 : surfaces en légumes, fruits et pomme de terre selon les productions principales

		Au total, 15 exploitations mixtes
14 exploitations à production principale de légumes	11 exploitations avec production principale de fruits	13 exploitations mixtes avec surface en légumes
dont surface en légumes :	dont surface en fruits :	dont surface en légumes :
< 5 ha : 2	< 5 ha : 5	< 5 ha : 10
5 à 10 ha : 8	5 à 10 ha : 3	5 à 7 ha : 3
10 à 17,5 ha : 4	10 à 14 ha : 3	

20 exploitations cultivent des pommes de terre mais seulement 2 exploitations mixtes sur une surface comprise entre 5 et 8 ha. Les autres cultivent moins de 5 hectares de pomme de terre. Les exploitations spécialisées en productions de légumes et les maraîchers possèdent les plus fortes surfaces et les deux plus grandes exploitations atteignent 12 ha et 17,5 ha.

Toutes les exploitations sont des exploitations à revenu principal tiré de l'agriculture à l'exception de 4 d'entre elles.

6.3.2 Voies actuelles de commercialisation des fruits et légumes biologiques

Dans le tableau 7 ci dessous, on constate que la plupart des exploitations biologiques vendent selon différentes voies.

Les cases à la trame plus foncée indiquent les voies de commercialisation les plus significatives. Parmi les multiples voies de commercialisation que peuvent emprunter les produits biologiques du producteur au consommateur (s. Kreuzer 1996), les canaux de ventes principaux relevés jusqu'à présent pour la région sont les suivants :

La vente directe

La vente aux commerces détaillants ou grossistes de produits naturels

La vente aux collègues.

La vente directe occupe pour la grand part des exploitations la place la plus conséquente. C'est particulièrement le cas pour les exploitations de légumes qui, pour certaines, produisent jusqu'à 70 espèces et variétés de légumes différentes.

La vente directe occupe toujours en production biologique une place très importante. Les besoins d'explications du contexte de l'agriculture biologique et les prix plus élevés nécessitent jusqu'à présent un bon contact avec la clientèle.

Chez les collègues producteurs conventionnels, le Pays de Bade est généralement aussi considéré comme étant une place forte de la vente directe en Bade Wurtemberg (BBZ 1998). Ceci est expliqué par la bonne localisation géographique des exploitations qui sont proches de centres urbains tels Freiburg, Offenburg, Karlsruhe.

Tab. 7 : signification relative des Chiffres d'Affaire de différentes voies de commercialisation des fruits et légumes pour les exploitations enquêtées en Bade

	Chiffre d'affaire < 10%	Chiffre d'affaire < 30 %	Chiffre d'affaire >30 – 70 %	Chiffre d'affaire >70-100 %	Nombre de fois la voie est citée
Vente directe	4	4	11	11	30
Grossiste du Bio	8	18	7	4	27
Vente à des collègues	19	6	4	-	29
Magasins de produits « naturels »	19	5	3	-	27
Transformateur Bio	4	4	1	1	10
Chaîne de supermarchés Conv. /Grossistes	1	-	2	-	3
Commercialisation transfrontalière	3	1	-	-	4
Grossistes conventionnels	2	-	-	-	2
Coopérative de producteurs	2	1	-	-	3
Commerce électronique	1	-	-	-	1

Les exploitations qui commercialisent plus de 70 % de leurs produits vers les grossistes de produits naturels ou bien aux transformateurs sont arboricoles. Ceci est compréhensible car la production de peu de variétés en grosses quantités ne peut être écoulee par la vente directe.

Ces voies de commercialisation sont détaillées par la suite.

Vente directe

Pour la moitié des exploitations, la vente directe est le canal de vente principal avec plus de 40 % du chiffre d'affaire. Ceci vaut pour les 14 exploitations spécialisées en légumes parmi lesquelles 11 réalisent 70 à 100 % de leurs ventes en vente directe..

Au sein de la vente directe, les exploitations ont recours à différentes formes de vente telles que :

- la vente sur les marchés
- la vente à la ferme ou
- la livraison (service de livraison directe des foyers avec des caisses de légumes/fruits).

La vente sur les marchés domine. 7 exploitations fréquentent 5 à 10 marchés par semaine, les autres exploitations ne desservant qu'un à 4 marchés. Le marché de Freiburg est de loin le plus important où les exploitations biologiques peuvent proposer leurs produits sur 13 places de marché de quartiers (un à deux jours de marchés par semaine dans chaque quartier) et sur le marché de la cathédrale. Là, une forte concurrence entre les entreprises commence à se faire jour. Pour des nouveaux producteurs, ce canal de vente est aujourd'hui à déconseiller. Les marchés d'autres villes de la Regio Trirhena, comme Emmendingen, Lahr, Kehl ou Müllheim ne sont desservies que par une seule exploitation biologique.

Un segment de marché en forte progression pour les exploitations spécialisées sur les légumes est le service de livraison („Abokisten“), qui sont au nombre de 11 sur la région d'enquête. L'entreprise Öko Noah dans le Kaiserstuhl, a organisé la livraison pour plusieurs exploitations Demeter dans le secteur de Freiburg. Deux autres exploitations, les maraîchers Berg à Binzen et Schmälze à Sinzheim livrent avec succès les espaces frontaliers voisins. L'exploitation Berg a des clients en Suisse (voir www.bergbinzen.de) et Schmälze à Sinzheim en Alsace. Cette voie de commercialisation est spécifique de la production biologique. Les exploitations conventionnelles n'utilisent pas cette démarche sur la région d'étude.

Grossistes du bio

La vente aux grossistes du bio représente pour 3/4 des exploitations moins de 50% de leur chiffre d'affaire et occupe la seconde position en importance. Les agriculteurs et les partenaires commerciaux profitent des relations nouées depuis déjà souvent longtemps. La vente aux grossistes bio est surtout le fait des producteurs de fruits.

Pour les producteurs du Pays de Bade, il existe 4 grossistes Bio qui sont les principaux acheteurs : Rinklin, Schramm, Schuchardt pour l'espace badois et Willmann pour les alentours de Stuttgart (cf. aussi le chapitre 8.3.1).

Collègues

La vente / achat à d'autres collègues, au delà des appartenances à des syndicats, est fréquente pour compléter sa gamme de produits, mais seules 4 exploitations favorisent des échanges intenses. Cela représente jusqu'à 50 % d'échanges de ses marchandises pour un maraîcher et pour les 3 autres exploitations entre 30 et 40 % de leurs ventes : 2 arboriculteurs et une exploitation mixte qui possède une forte part de pomme de terre. Pour près de la moitié des exploitations (19), la vente aux collègues ne représente que moins de 10 % du chiffre d'affaire. Ceci indique que les exploitations attachent de l'intérêt à un assortiment diversifié. Une spécialisation dans quelques produits et échange régulier d'autres produits avec des collègues sont donc souhaités mais butent encore sur certaines difficultés telles que « qualité des produits du collègue trop juste » et « trop fort éloignement » (cf. thème coopération , chapitre 6.7.1).

Commerces spécialisés dans les produits naturels

Les magasins bio. sont livrés par près de $\frac{3}{4}$ des exploitations (27). La plupart ne livrent que 1 à 4 magasins. Seules deux exploitations livrent plus de 10 points de ventes. La vente directe auprès des magasins de produits naturels est intéressante surtout pour les produits saisonniers à prix élevés (par ex. les fraises, les asperges, les framboises, tomates).

Transformateurs Bio

Dans la région d'étude, il n'existe globalement que peu d'entreprises de transformation. Ceci vaut aussi bien pour les produits conventionnels que pour les produits biologiques.

Il n'existe également pas de hangars de conservation par le froid / de surgélation (par ex. pour les baies). Les équipements les plus proches se trouvent dans les environs d'Heidelberg chez le transformateur bio Käßplein à Weghäusel. Les transformateurs sont ainsi localisés en dehors de la région (par ex. dans la région de Stuttgart la firme suisse Sauerkonserven ou bien à Heidelberg la firme Demeter Felderzeugnisse (Produits des champs).

Plusieurs exploitations livrent pour la transformation en jus (pomme), six à des transformateurs de légumes (cf. chapitre 8.3.2).

Un agriculteur du Kaiserstuhl livre des légumes à la société suisse de transformation « Bio-Force » installée à Colmar qui produit des herbes séchées pour le sel aromatisé.

Transformation directe à la ferme

La fabrication directe sur la ferme de jus de pomme ou d'alcools est faite par quelques exploitations pour une vente directe aux consommateurs.

Deux exploitations sont particulièrement engagées dans la vente de leurs produits à des grossistes ou à des commerces conventionnels de produits alimentaires, il s'agit de : Frank Erhardt à Appenweier et Klaus Jung à Freiburg.

Frank Erhardt produit par ex. des aubergines, des poivrons et du radis noir (Meerettich) et transforme sur son exploitation ces produits en Harissa et moutarde aromatisés au Meerettich. Cette gamme de produits est vendue à des grossistes et à des détaillants (aussi en Alsace et en Suisse).

Klaus Jung est agriculteur et aussi transformateur pour plusieurs boissons, comme par ex. les jus de pomme et de poire, le cidre de pomme. Il offre également dans la région des prestations pour réaliser ses propres jus. Il a atteint en un an une forte place dans la gastronomie et les supermarchés Edeka du sud-Bade.

Circuits de vente marginaux

La vente au groupement de producteurs de fruits et légumes Bioland à Neulußheim, la vente par Internet et la vente sur les foires ou la vente aux commerces ou grossistes de produits alimentaires conventionnels jouent un rôle mineur.

Les producteurs n'arrivent pas, en raison de leur petite taille d'exploitations et de la diversité de leurs productions, à mettre à disposition des quantités régulières de marchandises suffisantes pour de telles voies de commercialisation. Des prix aux producteurs trop bas contrecarrent de plus l'intérêt porté à ces canaux de vente.

Près de 50 % des exploitations répondent à la question des produits qui posent difficultés à la vente. Sept exploitants indiquent n'avoir aucun problème avec la vente de leurs produits et 15 avoir été confrontés de temps en temps à des difficultés. Parmi les problématiques citées on retrouve par ex. les périodes de congés d'été qui induisent des fluctuations de la demande ou bien

faute de concertation pour la mise en production, des offres concomitantes pour un même produit en provenance de plusieurs exploitations.

L'enquête a établi qu'il peut survenir des difficultés temporaires de vente pour les produits suivants : pomme de terre, chou rave, quetsches, tomates, poireaux, fruits industriels, cerises, chou fleur.

Lors de surproduction, il est en règle général recherché un écoulement via les grossistes biologiques et pour une exploitation arboricole, aussi par l'intermédiaire de la coopérative. Quelques exploitations entrent alors en contact avec les supermarchés de produits conventionnels, tels les firmes Hieber du Rhin supérieur ou la firme Scheck près de Karlsruhe. Ces sociétés attachent toutefois également de la valeur à des liens de distribution continus.

Contacts transfrontaliers

14 exploitations soignent des contacts transfrontaliers avec des commerces et aussi avec des collègues et encore avec des grossistes. Parmi celles-ci, il y a 8 exploitations qui livrent leurs produits en Alsace (à des centrales d'achats de bio, service de livraison en Alsace) et 6 exploitations du sud-Bade vers la Suisse (vente sur le marché de Bâle et service de livraison à des clients suisses).

Pour la commercialisation avec la Suisse, en dehors des règles de douane de l'UE pour les échanges commerciaux transfrontaliers, il s'applique aussi la loi de 1961, qui notifie que seuls les habitants proches de la frontière, distants de 10 à 20 km de la frontière, peuvent acheter ou vendre des marchandises avec un accès libre (cf. Bundesgesetzblatt, Nr. 44, 1960). C'est pourquoi, on ne retrouve en vente directe par ex. sur le marché de Bâle que des exploitations de la région de Lörrach. Des informations sur les réglementations douanières sont accessibles auprès des administrations douanières par ex. à Lörrach (cf. liste d'adresses).

6.3.3 Perspectives d'offre et de vente

Perspectives de progression de l'offre

Les chefs d'entreprises agricoles ont été questionnés sur leur prévisions futures d'élargir ou non leur offre en fruits et légumes sur les trois prochaines années.

23 exploitations avaient prévu d'élargir à l'avenir leur offre dont 10 maraîchers, 6 exploitations arboricoles et 8 exploitations mixtes. La situation de la demande est ressentie comme bonne. Plus de la moitié considérait les prix actuels comme encore satisfaisants même si l'on s'attend à une baisse des prix dans le futur.

L'élargissement de l'offre doit être atteint principalement par réduction des autres cultures, intensification de la production et changements de cultures. Les exploitations mixtes annoncent remplacer plus fortement des surfaces de céréales par de la pomme de terre.

Une forte progression de l'offre par les surfaces sera en réalité difficile (cf. chapitre des freins 6.3.4). Ceci est confirmé par les réponses que 75 % des exploitations ont fait aux questions posées dans la première partie du questionnaire, à savoir si elles disposaient de capacité de main d'œuvre suffisantes pour un élargissement de l'offre. En effet, près de 50 % des exploitations ont répondu qu'elles ne disposaient pas de capacités de travail supplémentaires libres (passage par le recrutement de personnel supplémentaires et d'accroissement des dépenses). En tenant compte des problèmes exposés dans le chapitre 2.4.4 au sujet de l'offre en personnel qualifié, un élargissement de l'offre sur ces exploitations serait lié à des restructurations considérables. Seulement un quart des exploitations disposent de capacité de travail encore libre, permettant une progression de l'offre dans les conditions actuelles.

Circuits de vente planifiés pour un élargissement de l'offre

Les exploitations existantes connaissent leurs points forts de ventes et prévoient de vendre leur surplus de production par les circuits valorisants, c'est à dire par la vente directe, la vente aux collègues et aux grossistes du bio. Il est important pour les exploitations de professionnaliser leur vente directe : par ex. réalisation d'un magasin de vente à la ferme, et/ou d'un service de livraison ou d'un stand amélioré pour les marchés (cf. étude de « Wochenmärkte » 2001).

Les grossistes conventionnels, les chaînes de supermarchés ou les organisations de producteurs badois sont rarement perçus comme des partenaires de commercialisation attractifs. Les raisons évoquées sont souvent les volumes disponibles encore trop faibles et les prix trop bas, ainsi que l'absence de nécessité à livrer ces partenaires du marché.

Le groupement de producteurs Bioland de fruits et légumes à Neulußheim, qui a déjà entrepris de rassembler l'offre pour les exploitations biologiques de la Regio Trirhena est considéré comme relativement peu attractif par beaucoup de producteurs. De nombreux producteurs badois le trouvent placé trop à l'Est et son approvisionnement serait difficile (logistique- et problème de volume).

Tab. 8 : circuits de ventes prévus pour une augmentation de l'offre en fruits et légumes des exploitations bio. existantes

Oui	Non
Vente directe collègues grossistes de produits naturels	Grossistes conventionnels Chaînes de supermarchés conventionnels Groupement de producteurs Bioland Coopératives

6.3.4 Les freins à l'élargissement de l'offre vus par les exploitants

Etant donné la situation de commercialisation plutôt positive, il se pose la question de savoir ce qui freine la progression de l'offre au niveau des exploitations existantes. En dehors de raisons personnelles du type : „assez de travail“ „mon revenu me suffit“, „plutôt une croissance qualitative que quantitative“ et „pas de possibilités de ventes supplémentaires“, les facteurs qui entravent la progression des volumes cités par les exploitants sont les suivants :

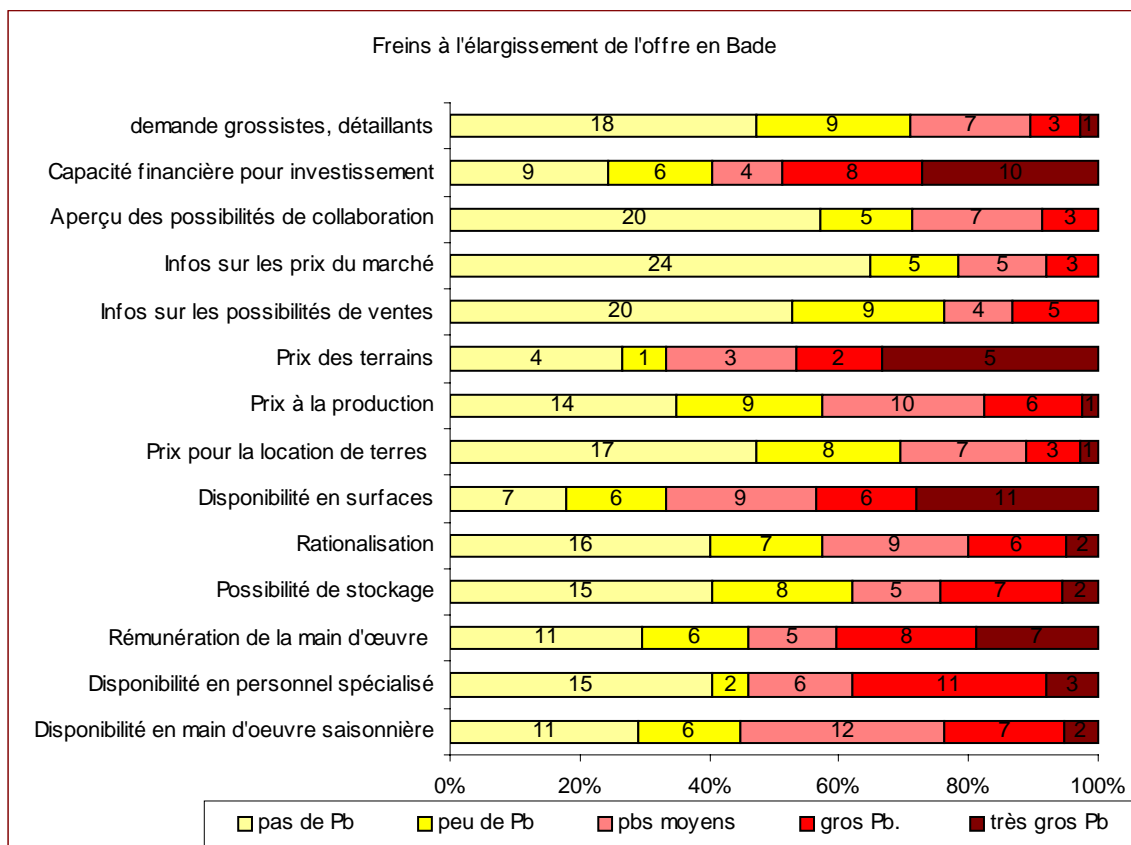


Fig. 3 : freins à l'élargissement de l'offre selon les exploitants du Pays de Bade

En Pays de Bade, les agriculteurs voient leur liberté d'organisation avant tout limitée par les critères suivants :

- peu d'offre en surfaces (en particulier pour les légumes)
- peu de souplesse pour les investissements (pour le stockage, des machines)
- faible disponibilité en personnel qualifié et
- rémunération trop élevée du personnel qualifié

La moitié des exploitations s'attendent pour le futur à une baisse des prix aussi bien en ventes directes qu'en ventes aux grossistes et considèrent qu'il s'agit là d'un problème assez à très sérieux.

Les chefs d'exploitations ne considèrent pas l'absence de transparence du marché (prix, partenaires commerciaux, coopération) comme un frein à l'élargissement de l'offre.

De l'autre côté, ils méconnaissent largement les structures de l'agriculture biologique des pays voisins. Même les allemands de Bade-Sud, Bade-Centre et Bade-Nord, n'ont que peu de contacts entre eux. Les exploitants ne voient cependant pas de nécessité actuellement à entretenir des contacts à l'étranger car leurs voies de commercialisation sont déjà assurées.

L'enquête a montré qu'il n'existe pas, dans la Région Trirhena, de forum régional d'information inter-syndicats ou inter groupements de producteurs, qui offre sous forme

d'une lettre régulière l'information regroupée sur les manifestations, formations ou actualités (éventuellement aussi sous une dimension transfrontalière).

Aucune coopération entre le conseil du Pays de Bade et les structures voisines telles l'organisation alsacienne de l'agriculture biologique (OPABA) et l'institut suisse de recherche en agriculture biologique (FiBL), n'a été mise en place jusqu'à présent si bien que beaucoup d'informations analogues sur des travaux de recherche (essais) et sur les perspectives de marché sont perdues.

Ce fort besoin d'information est ressorti au cours du projet lors de chaque réunion transfrontalière organisée pour les agriculteurs, conseillers ou représentants des distributeurs. Entre 20 à 40 personnes ont à chaque fois participé aux cinq manifestations (Annexe 14). Les colloques organisés à l'achèvement du projet à Kehl (D) et à Saint Pierre (F) ont jeté les premières bases pour une mise en réseau future.

La situation d'information pourrait s'améliorer dans le futur en Bade Wurtemberg par le renforcement du conseil officiel en AB dans les services de l'agriculture (Annexe 11).

A Bruchsal et Freiburg, deux partenaires sont à disposition pour le conseil officiel en agriculture biologique. Côté alsacien, un nouveau poste a été créé à l'OPABA en 2001.

6.4 Description des résultats pour l'Alsace

6.4.1 Structures et surfaces des exploitations

Répartition géographique des exploitations (cf. figure 2)

Au départ, il a été décrit en Alsace 46 exploitations biologiques avec des productions de fruits et légume. Seules 33 exploitations ont été enquêtées ce qui correspond à quasiment à la totalité de ce segment ⁶.

Sur les 33 entreprises interrogées, on trouve :

- 19 dans le Bas-Rhin (67)
- 13 dans le Haut-Rhin (68)
- 1 dans le territoire de Belfort (90)

Dans le Nord-Ouest, région de Saverne, on trouve surtout des entreprises mixtes à vocation d'élevage, avec des vergers pommiers à haute tige. Près des centres urbains, Strasbourg, Sélestat, Colmar, se trouvent des entreprises maraîchères plus spécialisées pratiquant la vente directe dans ces agglomérations. Le Nord du département du Bas-Rhin, région de Haguenau-Wissembourg est peu représenté (exploitations d'élevage).

⁶ Parmi les 46 exploitations, deux sont retournées à la production conventionnelle, un chef d'exploitation est parti en retraite, 3 ont arrêté la production de légumes, 1 a cessé son activité, 1 était situé en dehors de l'aire géographique d'étude, 3 avaient un volume de production trop négligeable et une autre était trop difficile à joindre.

Appartenance à un syndicat bio

En Alsace, l'OPABA, organisation professionnelle de l'agriculture biologique, créée en 1980, regroupe l'ensemble des producteurs biologiques alsaciens, toutes productions confondues. Ce syndicat professionnel dispose depuis août 2001 de 2 permanents et assure l'animation et l'échange entre les producteurs, répond aux demandes techniques et représente les producteurs au près des pouvoirs publics. (voir en annexe, fiche signalétique OPABA).

Contrairement à l'Allemagne, où les organismes gestionnaires de marques, Bioland, Naturland et Demeter sont très actifs, en France et en Alsace, ces marques et surtout Nature et Progrès ont perdu la plupart de leurs adhérents, à l'exception du syndicat d'agriculture biodynamique régional, le SRBD, qui regroupe 11 producteurs sur 33 et dont 8 sont titulaires de la marque Demeter. (voir en annexe, fiche signalétique SRBD). Bénéficiant d'un animateur, les biodynamistes forment un groupe relativement autonome au sein de l'OPABA.

La marque « Nature et Progrès » n'est revendiquée que par 3 producteurs, celle « Terres d'Europe » par 1 producteur.

Tous les producteurs sont contrôlés par un organisme certificateur indépendant, Ecocert dans la plupart des cas, et utilisent le logo AB, marque officielle des produits issus de l'agriculture biologique en France. (cette marque est propriété du Ministère de l'Agriculture).

La marque Alsace Bio, créée initialement par le G.I.E. (Groupement d'intérêt économique) du même nom en 1993 pour faciliter la commercialisation de 6 fermes bio a été reprise par les producteurs alsaciens qui livrent leurs fruits et légumes à la SCOT Cigogne. Il n'y a actuellement derrière cette marque ni cahier des charges ni d'organisme gestionnaire de marque.

Structure et orientation des entreprises

La surface agricole utile (S.A.U.) de ces 33 entreprises représente au total 670 ha (de ce chiffre ont été exclues deux entreprises à vocation essentiellement d'élevage et totalisant 280 et 88 ha de SAU) dont, 98 ha de légumes, 24 ha de pommes de terre et 45 ha de fruits.

En agriculture biologique, du fait de la nécessité des rotations, les entreprises maraîchères sont plus diversifiées et moins spécialisées que les conventionnelles : il y a peu d'exploitations maraîchères pures, la plupart ayant également des céréales, des cultures fourragères et pour 10 d'entre elles, des animaux. On peut cependant les classer grossièrement en 4 catégories :

Tab 9 : surfaces en légumes, fruits et pomme de terre suivant les orientations principales

	Exploitations mixtes légumes/fruits/pdt/cé	Avec dominante maraîchage *	Avec dominante fruits **	dominante petits fruits (baies)	Total
	14	13	3	3	33
Surface légumes	29 ha	69 ha			98 ha
Surface p d t	12 ha	13 ha			25 ha
Surface fruits	8 ha	4 ha	31,5 ha	1,5 ha	45 ha
Surface petits fruits (baies)	1,7 ha	0,2 ha		3,1 ha	5 ha
					172 ha

* Pour seulement 8 entreprises à orientation maraîchère , le chiffre d'affaire légumes est supérieur à 50% du C.A. total .

** 1 seule exploitation fruitière importante avec 27 hectares de vergers basse-tige, surtout pommes de table et pommes à jus (Jacoby)

*** 2 petites exploitations de petits fruits (baies) avec transformation (confitures et sirops), dans le Nord du Bas-Rhin, sur de très petites surfaces ;. une troisième avec 2 ha de myrtilles (bluet des Vosges).

En conclusion, on retrouve en Alsace des structures d'entreprises très variées avec des surfaces allant de 1,5 ha à près de 100 ha pour des fermes avec de l'élevage.

La part des surfaces de légumes, fruits et pomme de terre rapportée à la surface totale des exploitations s'établit de la manière suivante pour l'Alsace.

Tab. 10 : surfaces en légumes, fruits et pomme de terre selon les productions principales (Alsace)

13 exploitations à dominante légumes	14 exploitations mixtes avec légumes	3 exploitations à dominante fruits	3 exploitations à dominante baies
dont Surfaces légumes :	dont Surfaces légumes :	dont Surfaces fruits:	dont surfaces baies
< 5 ha : 6 5 à 10 ha : 6 10 à 25 ha : 1	< 5 ha : 11 5 à 10 ha : 3	< 5 ha : 2 5 à 10 ha : 0 10 à 28 ha : 1	< 1 ha : 1 1 à 5 ha : 2

21 exploitations cultivent de la pomme de terre mais les superficies sont en général très petites. Seules deux exploitations à proximité de Colmar cultivent une surface de 3 à 6 hectares.

- moins de 1 ha de pomme de terre : 11 exploitations
- de 1 à 2 ha de PdT : 8 exploitations
- de 2 à 6 ha de PdT : 2 exploitations

Main-d'œuvre:

En Alsace, il a été posé la question de la composition de la main d'oeuvre sur l'exploitation. Sur 32 exploitations (1 n'a pas répondu), la main-d'oeuvre se répartit ainsi :

U.T.H. familiale	U.T.H. salariée	U.T.H saisonnière	autre	Main-d'oeuvre totale
60,5	36,2	8,45	5	110,15

20 entreprises sur 32 fonctionnent sans main-d'oeuvre salariée permanente, 12 ont un ou plusieurs salariés permanents (de 1 à 8 salariés). La main-d'oeuvre familiale reste donc dans l'ensemble la plus importante.

A la question « avez-vous des capacités de main-d'œuvre supplémentaire, pour une diversification ou une augmentation de la production », 23 répondent NON, 8 répondent OUI, 2 ne se prononcent pas.

La question de la main d'œuvre apparaît occuper une place centrale en Alsace comme le soulignent les réponses données aux questions concernant les facteurs freins de la production.

6.4.2 Voies de commercialisation actuelle

La répartition en chiffre d'affaire de la première mise en marché pour les fruits et légumes est environ la suivante (source estimation OPABA 2000) :

Vente directe :	47 %
Grossistes : (SCOT et Allemagne)	36 %
Transformation indust . (Bioforce)	9 %
Vente aux détaillants	8 %

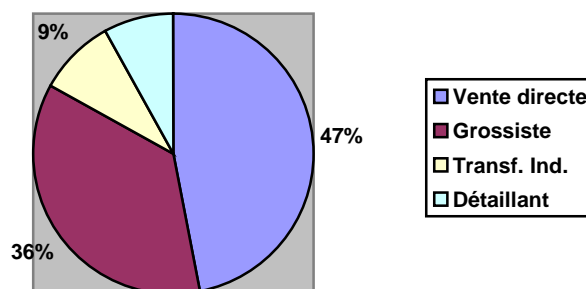


Fig 4 : chiffre d'affaire selon les voies de commercialisation pour les fruits et légumes bio. en Alsace

Le tableau suivant montre l'importance relative des différents moyens de commercialisation en fonction de leur part du chiffre d'affaire, d'après l'enquête.

Tab. 11 : signification relative de différentes voies de commercialisation des fruits et légumes en % du chiffre d'affaire pour les exploitations enquêtées en Alsace

	< 10 %*	10-30 %	30-70 %	70-100 %	Total réponses
Vente directe	2	9	7	12	30
Grossistes du bio	6	10	9	1	26
Magasins détaillants de produits naturels	11	7	3	0	21
Vente à des collègues	8	3	2	0	13
Transformateur Bio	3	1	2	0	6
Vente transfrontalière	0	3	0	0	3
Commerces conventionnels (inc Supermarchés)	2	1	0	0	3
Grossistes conventionnels	0	0	1	0	1
Commerce électronique Internet	0	0	0	0	0

* à partir de 1% .

La vente directe

Comme en Pays de Bade, la vente directe est en Alsace le premier moyen de mise en marché, surtout pour les exploitations maraîchères : 30 entreprises sur 33 la pratiquent et pour 12 d'entre elles, elle représente le principal débouché (plus de 70 % du chiffre d'affaire).

Dans la vente directe, les marchés tiennent la première place : 21 exploitations vendent sur les marchés jusqu'à 5 fois par semaine; les marchés les plus fréquentés par les producteurs bio sont ceux des grandes villes: Strasbourg et environs (8 marchés différents répertoriés sur lesquels on trouve un ou plusieurs producteurs de fruits et légumes bio, avec un chiffre d'affaire par marché qui dépasse parfois 10 000 F ~ 1 500 €), Colmar et environs (4 marchés différents avec Logelbach), Mulhouse. Les villes moyennes sont moins bien représentées : Molsheim (pas de producteurs bio), Saverne (un seul producteur), Sélestat (pas de producteurs malgré l'existence de deux maraîchers bio dans les environs, ceux-ci préférant vendre à Strasbourg et Munster).

La vente à la ferme est pratiquée par 24 producteurs et constitue pour 11 d'entre eux le premier moyen de vente directe (contre 14 pour les marchés). Cette vente à la ferme est plus ou moins bien organisée : local de vente équipé ou en construction pour 8 producteurs, équipement sommaire pour les autres.

Il faut noter le nombre important de producteurs qui font de la revente de produits pour compléter leur gamme ou suppléer à des ruptures saisonnières, au moins 13 producteurs sur 33. Pour certains, cette activité représente un chiffre d'affaire important . Ces achats extérieurs se font la plupart du temps par l'intermédiaire de la SCOT ou bien par les échanges directement entre collègues.

Grossistes bio

Au total, 26 entreprises sur 33 vendent au grossiste régional, la SCOT Cigogne (cf. la SCOT au chapitre « grossistes bio. »). Mais pour seulement 10 d'entre elles, le chiffre d'affaire de vente au grossiste est important (supérieur à 30 % du total). Les autres vendent souvent de façon occasionnelle, en fonction d'excédents saisonniers, ce qui n'est pas toujours concluant, la SCOT ne pouvant pas toujours absorber des excédents qui arrivent souvent en même temps et dans une période où la demande régionale est faible (mois d'été).

Un producteur frontalier de légumes également sous mention Bioland, vend régulièrement au grossiste allemand (Rinklin) . Quelques producteurs, surtout les producteurs de choucroute bio., vendent une partie de leur production à des grossistes sur Rungis ou dans le sud de la France (Pronatura...).

Détaillants bio

Ce débouché concerne une dizaine d'entreprises (sans compter celles qui ont un magasin de vente à la ferme, considéré comme vente directe) et il ne représente un chiffre d'affaire important (supérieur à 30 %) que pour 3 d'entre elles. On compte pourtant environ 46 magasins bio et diététiques qui vendent des Fruits et Légumes en Alsace, mais les détaillants préfèrent souvent acheter l'ensemble de leur assortiment au grossiste régional ou national et les producteurs ne sont pas toujours intéressés à livrer des faibles quantités à un détaillant. Ce canal de ventes joue un plus grand rôle en Pays de Bade, peut être à cause du plus grand nombre de commerces bio. individuels.

Vente aux collègues

Ce débouché est relativement faible en Alsace : pour 6 producteurs seulement, il représente un chiffre d'affaire significatif : supérieur à 7% . Pour deux producteurs, il représente un C.A d'au moins 40%. Parmi les raisons évoquées pour la faiblesse de ces échanges , on trouve l'isolement géographique des producteurs (logistique) et la réticence de certains à vendre les produits des autres. Des rencontres ont eu lieu dans le cadre du syndicat de culture biodynamique pour discuter entre producteurs des possibilités de spécialisation et d'échange de produits selon les disponibilités et les savoirs-faire des uns et des autres. L'augmentation des échanges passe par une plate-forme commune au niveau des standards de qualité , de présentation et de tri des produits comme pour un grossiste. La logistique reste également un frein important pour des fermes éloignées.

Transformation industrielle

Ceci concerne 8 entreprises sur 33 :

A BIOFORCE à Colmar (céleris, poireaux, ciboulette...), 4 producteurs ont livré des légumes en 2000 pour cette société.(un producteur candidat n'a pas pu remplir les conditions exigées pour l'obtention du label « bourgeon », exigé par Bioforce). Pour 2 producteurs, cela représente plus de 30 % du chiffre d'affaire. La société Suisse a inauguré en juin 2000 une nouvelle ligne de production sur le site de Colmar. Les quantités recherchées pour 2000 étaient de 150 tonnes de céleri rave, 150 tonnes de poireaux, 40 tonnes respectivement de cresson, ciboulette et oignon sous label suisse « bourgeon » (voir également au chapitre transformation industrielle).

Jus de fruits : 4 producteurs sont concernés, surtout en jus de pomme. Transformateurs : Jacoby, Sautter Pom'or. Les prix payés sont de l'ordre de 1,30 F/kg (0,198/kg) , contre 0,48 F/ kg (0,073 €/kg) en marchandise conventionnelle.

(l'enquête n'a pas pris en compte une vingtaine de producteurs du Nord du Bas-Rhin qui vendent en bio. la production de leurs vergers haute tige, surtout à Jacoby, par l'intermédiaire de Zimmermann, à Lohr).

Valorisation de la production à la ferme

Quatre entreprises font la transformation à la ferme du chou en choucroute en seaux de 1 à 25 kg, soit pour la vente directe, soit pour les grossistes régionaux et nationaux. Une entreprise propose une gamme diversifiée avec de la choucroute cuisinée en bocal. Quelques entreprises transforment de façon artisanale leurs excédents de légumes (haricots verts, tomates, cornichons...) ainsi que les pommes (jus de fruits à façon), pour une vente sur le marché .

Excédents de production

Les difficultés de vente sont conjoncturelles, soit liées à une trop bonne récolte, soit à un production mal adaptée au marché (choux fleurs rosés...), soit à une mauvaise maîtrise technique de la production (endives...). En général les producteurs adaptent leur production à leurs possibilités de vente. Parmi les produits ayant posé des problèmes de vente, sont cités : salades, potimarrons et pâtisseries, maïs doux, pommes de terre de conservation, choux d'hiver et navets jaunes...

Ventes transfrontalières

Celles ci sont très faiblement développées chez les producteurs alsaciens. Tandis que certaines entreprises badoises telles que par ex. Schmälzle ont bâti un réseau de vente qui livre en Alsace

jusqu'à 100 clients par semaine, les producteurs alsaciens n'essayent pas de vendre leurs produits de l'autre côté du Rhin à l'exception de seulement trois exploitations situées très près de la frontière. Elles vendent à une collectivité (clinique en Suisse), à des collègues allemands, et à un grossiste allemand (Rinklin).

Conclusion :

- importance de la vente directe
- éparpillement de l'offre pour la vente au grossiste
- faiblesse des échanges entre collègues

6.4.3 Perspectives pour l'offre et la vente

En Alsace, les réponses données à la question de savoir si un élargissement de l'offre était prévu pour les 2 à 3 années, sont les suivantes :

- 11 exploitations sur 33, soit un tiers, prévoient d'augmenter leur production en Fruits et légumes biologiques dans les deux ou trois années à venir
- 14 exploitations ne l'envisagent pas pour des raisons de travail (saturation), de manque de main d'œuvre ou de surfaces disponibles.
- 6 restent ouvertes à cette éventualité (perspectives d'association dans certains cas).

L'écoulement de la production supplémentaire

Il se ferait prioritairement par : grossiste bio (13), vente directe (10), transformation industrielle (6), collègues (6), magasins bio (2). Plusieurs producteurs se disent intéressés de faire une ou deux productions pour le grossiste, à condition d'avoir des garanties de vente et que les prix soient jugés suffisants.

6.4.4 Les freins à l'élargissement de l'offre vus par les exploitants

Comme en Bade, la croissance de la production bio en fruits et légumes a été faible, d'une part parce que les entreprises existantes ont peu augmenté leur production et d'autre part parce que les conversions ont été peu nombreuses dans ce secteur.

Le diagramme suivant montre que les facteurs limitant les plus importants pour les producteurs de fruits et légumes en Alsace sont en premier lieu ceux liés à la main d'œuvre.

Les facteurs freins à l'élargissement de la production en Alsace

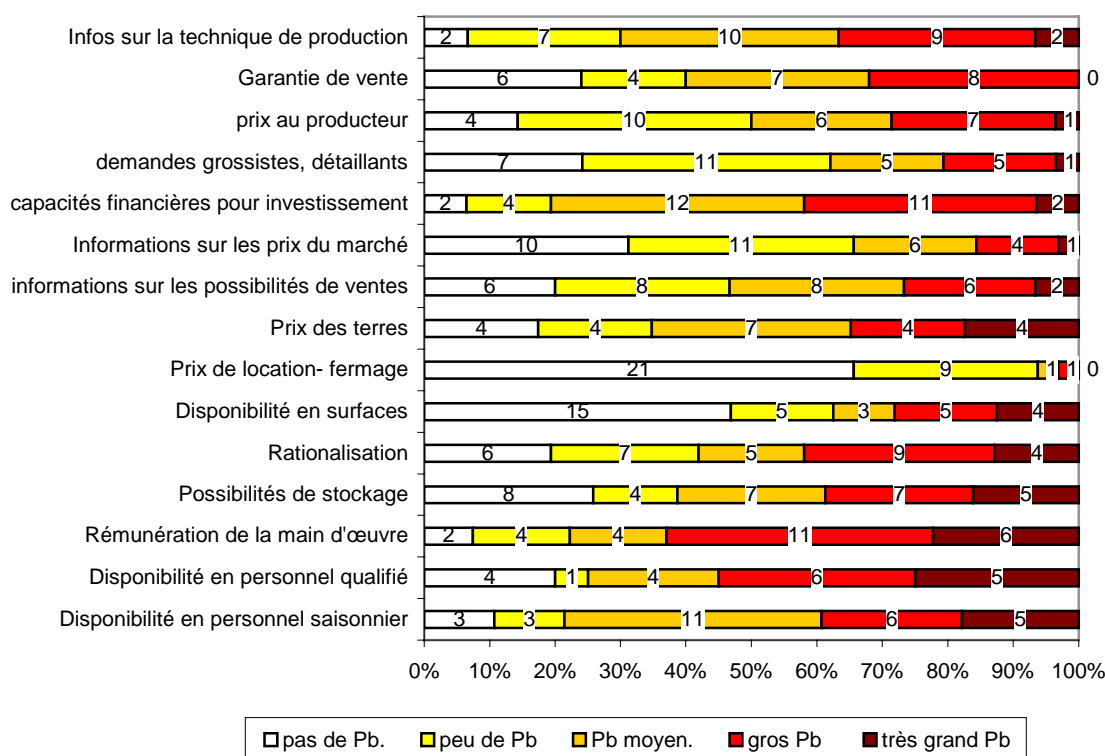


Fig. 5 Les facteurs freins en Alsace à l'élargissement de la production selon les producteurs en Alsace

Il était demandé aux producteurs d'apprécier l'importance pour eux des différents facteurs proposés par le questionnaire par une note de 1 à 5.

Les premiers facteurs qui entravent l'augmentation de la production sont :

- le coût de la main-d'œuvre en général,
- la disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée, (problème jugé important à très important par 55% des interrogés)
- la disponibilité de la main-d'œuvre saisonnière,

Les principales difficultés nommées sont :

- trouver des collaborateurs compétents et polyvalents qui restent sur l'exploitation au delà de la période de formation
- occuper les employés à durée indéterminée tout au long de l'année, en particulier lors de périodes de mauvais temps qui durent
- la mauvaise adéquation entre les règles du travail et les exigences de l'agriculture : différences de temps de travail trop conséquentes entre les responsables d'exploitations avec fréquemment 50 à 60 heures hebdomadaires et les autres employés qui seront prochainement aux tente cinq heures ainsi que les trop fortes charges sociales.

Ce constat est confirmé par les réponses apportées à la question « avez-vous des capacités de main-d'œuvre supplémentaires, pour une diversification ou une augmentation de la production ? ». 23 producteurs ont répondu NON, 8 ont répondu OUI, 2 ne se sont pas prononcés.

En seconde place viennent les questions liées à la mécanisation, la capacité de stockage (chambre froide), et le manque d'informations sur les techniques de production.

Enfin, la capacité financière pour investir est jugée par plus de 40% des producteurs comme un facteur important à très important.

Les facteurs les moins limitant sont : le prix des locations des terres, l'information sur les prix du marché et la demande en produits bio, les prix payés aux producteurs, l'absence de garanties de vente.

Il semble donc que la limitation de la production pour les producteurs bio d'Alsace, ne vienne pas du marché (demande jugée suffisante), ni du niveau de prix à la production, mais plutôt des moyens de production : main-d'œuvre, mécanisation, stockage, capacité financière pour investir.

6.5 Description des résultats pour la Suisse du Nord Ouest

6.5.1 Structures et surfaces des exploitations

Répartition géographique des exploitations

Les exploitations dans la zone d'enquête dotées de surfaces de fruits et légumes se trouvent dans les Cantons de Bâle-Campagne et Argovie..

Appartenance aux syndicats

Toutes les exploitations interrogées appartiennent au syndicat « mère » suisse : „Bio Suisse“ .

Structures et orientations des entreprises agricoles

16 exploitations du N.O. suisse ont participé à l'enquête (cf. Tab. 12). Ceci correspond à 84 % des exploitations biologiques disposant de productions légumières et fruitières dans cette région.

Parmi les exploitations enquêtées, 12 produisent des fruits et 7 des légumes.

Au total, il n'y a que peu d'entreprises spécialisées en production de légumes ou de fruits en Suisse du NO. La plupart du temps, ces productions sont faites pour partie de l'activité sur des exploitations mixtes avec de l'élevage. Ainsi, 10 exploitations parmi les 16 enquêtées ont une activité d'élevage.

Tab. 12 : aperçu des productions principales des exploitations enquêtées en Suisse

Nombre exploitations enquêtées	dont exploitations avec surface fruitière	dont exploitations avec surface légumière	dont expl. avec surfaces de fruits légumes	Dont expl. mixtes avec élevage
16	12	7	3	10

Ceci est encore souligné par les informations donnés par les exploitants au sujet de la part des surfaces ou du revenu revenant aux fruits et légumes ou pomme de terre. Une seule exploitation peut être qualifiée de spécialisée en légumes. L'exploitation est une partie d'une société producteurs-consommateurs et produit des légumes sur une surface de 5 ha et en tire environ 90 % de son chiffre d'affaire total. Deux autres exploitations exploitent des légumes sur 2 à 4 ha. Les autres exploitations ne consacrent que peu de surface à la production de légumes.

La production de pomme de terre en Suisse du NO est encore plus marginale que celle de légumes. Cette culture n'est mise en place que pour ses besoins propres ou bien pour compléter la gamme d'espèces proposées en ventes directes. Pour aucune des exploitations questionnées, la culture de pomme de terre ne procure plus de 10 % du chiffre d'affaire.

6.5.2 Voies actuelles de commercialisation pour les fruits et légumes bio

Le Tab. 13 indique clairement l'importance de la vente directe tant du point de vue de la fréquence que de la signification du montant de chiffre d'affaire pour les exploitations biologiques de fruits et légumes de la Suisse du NO. La vente à la ferme et la vente sur les marchés ou sur des stands en bordure de route sont d'importance à peu près équivalentes et sont d'ailleurs souvent conduites en parallèle. A côté de cela, les ventes aux grossistes de produits naturels, aux détaillants de produits naturels et aux grossistes conventionnels sont aussi des voies de commercialisation importantes pour les exploitations. L'échange de marchandises entre collègues est aussi relativement important afin de compléter la gamme de produits en vente directe ou pour régulariser les quantités insuffisantes disponibles sur sa propre exploitation.

La plupart du temps, il y a recours à plusieurs voies de commercialisation en parallèle. La combinaison la plus fréquente est la vente directe à la ferme et sur les marchés complétée par des quantités supplémentaires vendues aux grossistes ou bien d'échange avec des collègues.

Tab. 13 : signification relative de différentes voies de commercialisation des fruits et légumes en % du chiffre d'affaire pour les exploitations enquêtées en Suisse du NO

	C.A. < 10	C.A. > 10-30	C.A. > 30 –	C.A. > 50 %	Total de réponses
Vente directe	2	1	0	8	11
Grossistes du bio	2	0	0	3	5
Magasins détaillants de produits naturels	2	1	0	2	5
Vente à des collègues	1	1	0	2	4
Transformateur Bio	3	1	0	0	4
Vente transfrontalière	2	0	0	0	2
Commerces conv. (incl. Supermarchés)	0	0	0	1	1
Grossistes conventionnels	1	0	0	0	1
Commerce électronique Internet	0	0	0	0	0

Excédents de production

A la question concernant d'éventuels excédents, les agriculteurs ont en grande majorité répondu qu'il n'y avait pas de problèmes d'écoulements jusqu'à présent. Seuls 3 chefs d'exploitations ont indiqué qu'il pouvait y avoir des difficultés de débouchés pour les cerises de table les années de forte production, comme par ex. en 2000. Certaines exploitations ont alors du commercialiser ¼ de leur production via le circuit conventionnel. Les raisons sont en partie le faible intérêt des grossistes à entreprendre des efforts pour commercialiser tous les produits bio disponibles par ex. par dégagements dans les régions voisines. Comme il n'y a qu'une faible motivation à vendre lors de surproduction, le recours à d'autres structures de vente semblerait intéressant à prospector (par ex. par la société de commercialisation de la BIO SUISSE) pour la région concernée.

Commerce transfrontalier et contacts

Les contacts transfrontaliers ou des relations commerciales avec les régions voisines que sont le Sud-bade et l'Alsace sont jusqu'à présent rares. Seuls quelques contacts personnels existent entre agriculteurs ou un conseiller de la région Sud-Bade tissés dans le cadre de visites communes de parcelles de production. Un seul producteur vend de l'autre côté de la frontière et réalise des échanges de marchandises avec un collègue producteur allemand. Le commerce transfrontalier est avant tout contrarié par l'image de prix faibles et peu attractifs dans les régions frontalières. De plus, les formalités douanières viennent encore compliquer les échanges de marchandises transfrontalières qui deviennent alors inintéressant pour un producteur dont les quantités de produits vendus restent faibles.

Il est intéressant dans ce sens de rappeler qu'aucun producteur suisse de fruits et légumes biologiques ne vient vendre sur le marché central de Bâle, ce terrain étant traditionnellement occupé par des producteurs allemands et français. Les exploitations du NO Suisse préfèrent vendre sur des petits marchés locaux de communes extérieures à Bâle (par ex. Möhlin, Binningen, Laufen, Reinach)

6.5.3 Perspectives pour l'offre et la vente

Dans le cadre de l'investigation des possibilités d'élargissement de l'offre en fruits et légumes biologiques régionaux, il a été demandé aux exploitants s'ils disposaient de capacité de travail supplémentaire encore disponibles pour une intensification de leur production. Seules 3 exploitations ont répondu disposer de capacité de travail libre pour environ 10 % de la situation actuelle. Pour toutes les autres exploitations, un élargissement de la production nécessiterait une restructuration de l'entreprise ou bien ne serait envisageable qu'à l'aide de main d'œuvre supplémentaire.

Les chefs d'exploitations ont également été priés d'indiquer s'ils prévoyaient dans le moyen terme d'augmenter leur production de fruits et légumes biologiques. Plus de la moitié des concernés ont répondu. En raison de la disponibilité en surfaces limitée, seulement peu d'exploitations peuvent envisager d'augmenter leur production par croissance externe. La majorité des exploitations, qui souhaitent élargir leur production ne pourront le faire que par restructuration interne de l'exploitation et évolution de l'assolement.

Les quantités supplémentaires produites devraient être commercialisées principalement par les voies de la vente directe ou par celle des grossistes en produits naturels.

6.5.4 Facteurs limitant pour un élargissement de la production exprimés par les exploitations

On peut déduire de la figure suivante à quels niveaux se situent les facteurs limitant de la progression de l'offre en fruits et légumes biologiques, vu au niveau des chefs d'exploitations.

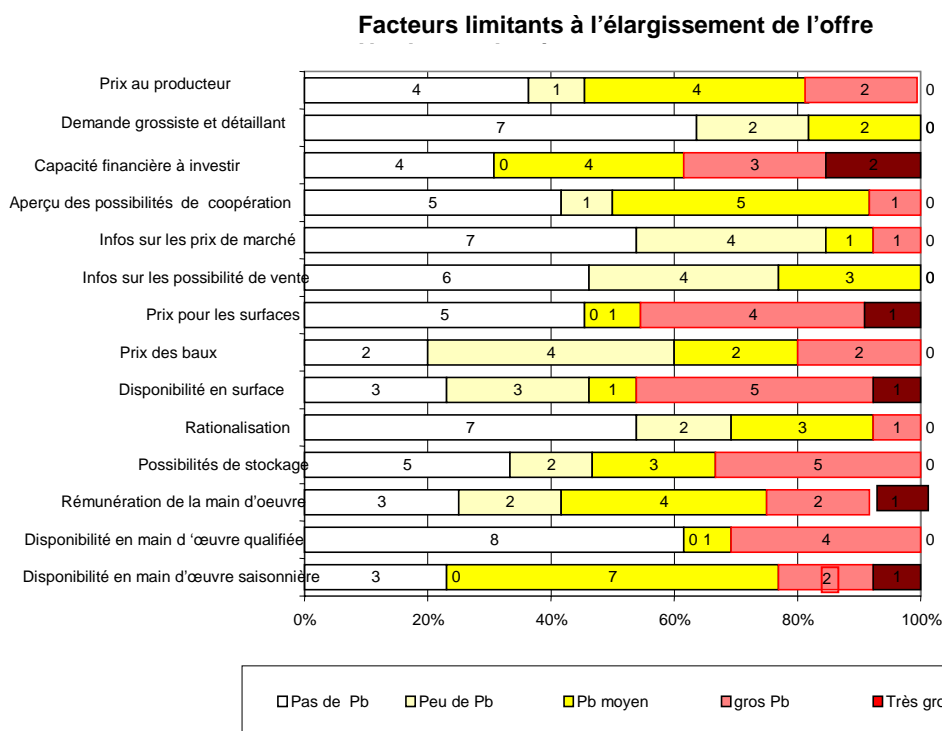


Fig. 6 : Facteurs freins à l'élargissement de l'offre selon les producteurs en Suisse du Nord-ouest

La figure 6 souligne que les problèmes principaux vus par les chefs d'exploitations sont moins des aspects relatifs à la demande que ceux relatifs à la disponibilité de capacités de production et des coûts attachés (main d'œuvre, investissement) à l'agrandissement de l'exploitation. Avant tout, le manque de disponibilité en surface et la faible capacité d'investissement sont ressentis comme les principales entraves pour les exploitations. Globalement, la transparence du marché, la demande en produits biologiques et les prix payés au producteur ne sont pas considérés comme très problématiques.

En conclusion, il peut être considéré que la moitié environ des exploitations biologiques en Pays de Bade, Alsace et Suisse du NO sont satisfaites des prix actuels. Ceci est sans aucun doute lié au fort développement de la vente directe. L'autre moitié des exploitations voit toutefois dans les prix actuels et surtout dans le développement futur des prix une problématique moyenne à assez forte.

6.6 Perspectives pour un marché bio transfrontalier « bio. Régio »

Il a été constaté dans l'étude conduite par RICHTER (Projet ITADA B.1 1999), que les consommateurs qui achètent chez des détaillants de produits naturels montraient une très forte préférence pour des produits d'origine régionale et que ces magasins pourraient donc se démarquer de l'approvisionnement anonyme en produits distribués par les supermarchés. D'autres études (Aid, 2001) confirment que la « régionalité » apporte lors de l'achat un atout additionnel auprès du consommateur et qu'il est prédisposé d'encourager cette provenance régionale par un supplément de prix.

Comme mentionné précédemment, il n'existe entre les exploitations que de faibles relations transfrontalières et très peu d'échanges commerciaux. Est-ce que une marque bio transfrontalière pourrait favoriser le commerce transfrontalier, augmenter les possibilités de ventes et apporter une plus value pour les exploitants ? Les agriculteurs ont été questionnés sur leur perception d'une marque bio. transfrontalière. Les réponses indiquent clairement que pour l'instant l'on ne soutient pas une telle initiative. Les raisons invoquées les plus fréquemment sont les suivantes :

Plus de la moitié des entreprises refusent le principe d'une marque bio transfrontalière Environ un quart sont en faveur d'un telle marque bio pour la Bio-Regio	
Raisons du NON : <ul style="list-style-type: none">- déjà trop de marques (surtout en BW et Alsace)- Demeter est suffisant (Bade, Alsace)- pas de représentation d'un espace économique commun « Rhin supérieur »- qui coordonne et qui paye l'introduction sur le marché ?	Raisons du OUI : <ul style="list-style-type: none">- Regio Trirhena comme marché du bio : extension la région de commercialisation (au delà des régions naturelles)- La « régionalité » en complément au bio est porteur de ventes

Jusqu'alors, il n'existe une marque bio régionale qu'en Alsace.

En Alsace, la plupart des producteurs qui vendent à la SCOT la Cigogne utilisent la marque régionale „Alsace-bio“, (18 producteurs) . Cette marque a été créée en 1993 par six agriculteurs avec le GIE „Alsace bio“ puis elle a été étendue à l'ensemble des producteurs de fruits et légumes fournissant le grossiste régional.

L'objectif à terme est de faire de cette marque un instrument de promotion auprès du consommateur et de la distribution.

6.7 Les orientations vers la coopération

Comme cela a été déjà évoqué dans les chapitres précédents, il se pose la question de savoir comment élaborer une stratégie de commercialisation pour les fruits et légumes biologiques qui aille au delà de la vente directe. Quelles conditions doivent être remplies pour que dans la région d'étude les négoce de gros et les supermarchés puissent être approvisionnés en lots réguliers et en quantité et en qualité suffisantes ? A quels niveaux de prix cela peut il être réalisé afin qu'il se crée une incitation à ne pas uniquement commercialiser par la vente directe ?

Selon Hamm (Ö&L, 04/96, p 31 f.), les écarts de prix encore souvent trop forts entre les produits bio et les produits conventionnels sont cités comme un frein pour une progression rapide de l'agriculture biologique. Il voit une marge potentielle de progrès vers des prix plus faibles au niveau d'une logistique et de structures de commercialisation plus efficaces. Le rassemblement de l'offre et une planification précise de la production seront nécessaires. Aussi, il se pose la question au niveau de la réflexion d'écoulement par de gros acheteurs des formes de collaboration voire de coopération avec les niveaux d'amont ou d'aval de la filière. Ceci concerne plus particulièrement les exploitations biologiques de la région d'étude dont la position excentrée rend difficile les collaborations.

La coopération n'est pas un but en soi et n'a rien à voir à la base avec des raisons personnelles ou des liens d'amitié. Les coopérations qui fonctionnent reposent toujours sur une base économique. Il s'agit de la plus value apportée par la collaboration. Le gain procuré par la coopération n'est pas à attribuer aux partenaires individuels de coopération (Land Info 8/2000, p 36).

Une commercialisation performante de grosses quantités de marchandises peut être atteinte aussi bien par libre commerce avec des négoce de gros que par des coopérations privilégiées par l'intermédiaire de coopératives ou de groupements de producteurs.

En raison de l'importance du thème de la coopération, les questions relatives aux formes de coopérations horizontale ou verticale et aux expériences déjà existantes chez les producteurs ou productrices, constituent la base de l'enquête. Au delà, les chefs d'exploitations ont été questionnés sur les autres points selon eux nécessaires à une nouvelle progression dans la coopération.

Lors des interviews, il est ressorti qu'une « véritable » coopération, c'est à dire reposant sur la mise en place de conventions avec des possibilités de sanctions pour non respect, n'existait que rarement. Plus exactement, il s'agit d'existence de réseaux entre les différents niveaux de la filière de commercialisation. Les raisons données sont que l'on ne souhaite « pas perdre sa liberté », que cela n'est « pas habituel dans la vente » (respect de l'honneur commercial), que pour les deux catégories de produits fruits et légumes, il serait difficile de pouvoir livrer des quantités contractualisées en raison des incertitudes de rendement et des fluctuations hebdomadaires de production (par ex. pour les cerises).

Les résultats issus de l'enquête sur le thème de la coopération sont présentés ci-après de manière commune pour les trois régions.

6.7.1. Coopération horizontale entre exploitations agricoles

Les formes de collaboration

Les chefs d'entreprises des trois régions ont cité en réponse au questionnaire plusieurs formes de collaboration qui sont pour eux valables :

- La **planification commune de production ou de mise en vente** et l'échange de parcelles qui sont possibles pour les exploitations voisines. En Suisse du N.O., plusieurs exploitations tiennent par exemple un stand commun de vente sur les marchés. Par cette entremise, les agriculteurs associés se concertent dans leurs prévisions de production.
- **L'échange de matériels** et machines, qui est pratiqué par ex. en Alsace (CUMA : Coopérative d'Utilisation en commun de Matériel Agricole) à grande échelle (15 exploitations participantes). C'est la forme de coopération qui marche le mieux en Alsace (environ 60 CUMA dans le seul département du Bas-Rhin dont 2 spécifiques au bio), car elles sont bien structurées et bénéficient d'aides financières.
- La **commercialisation commune** par l'intermédiaire d'échanges de marchandises, qui est pratiquée par ex. en Alsace par les G.I.E. (Groupement d'Intérêt Economique).

En **Suisse** et en **Alsace**, on s'aide par l'échange de main d'œuvre ce qui en Alsace est coordonné pour quelques exploitations par le GAEC (Groupement Agricole d'Exploitations en Commun).

En **Pays de Bade**, quelques producteurs de fruits réunis dans l'organisation de producteurs de Oberrotweil dans le Kaiserstuhl, ont démarré une mise en stockage commune de leurs pommes dans un hangar de conservation en conditions d'atmosphère contrôlée. Chaque producteur continue de disposer de ses propres quantités. Selon l'information donnée par un des agriculteurs associés, les quantités stockées ne sont pour l'instant pensées que pour ses ventes directes personnelles et pas pour une vente à des gros acheteurs. Pour cela, la quantité stockée d'environ 100 tonnes en 2000 est trop faible.

Il n'existe pas actuellement de collaboration transfrontalière continue entre les producteurs suisses, badois et/ou alsaciens. Les barrières douanières et les entraves linguistiques inhibent (encore) cette forme de coopération. Toutefois, il existe partiellement des contacts individuels entre agriculteurs de régions frontalières.

Expériences relatives à la coopération (horizontale)

La plupart des exploitations enquêtées dans les trois régions ont répondu avoir fait des expériences de coopération positives au cours de ces dernières années. La collaboration a été administrée directement par les agriculteurs le plus souvent par des contacts verbaux en cas de besoin.

En Bade, les agriculteurs se sont exprimés de manière très différentes sur les expériences de coopération négatives et voyaient en même temps une entrave à une poursuite du développement de la production biologique. La plupart des déclarations faites concernaient des expériences relatives aux engagements de production et d'échanges de marchandises avec d'autres collègues et se rapportaient aux domaines suivants :

Domaine social

Des difficultés relatives à 'la fierté placée en sa production propre », « je suis meilleur », peur des préjudices et intérêt personnel fort à la sécurité de la position sur le marché vis à vis de nouveaux arrivants.

Manque de coordination

L'échange est devenu plus difficile : les exploitations sont trop petites pour pouvoir tenir les engagements ; la fiabilité des livraisons est très variable en quantité et en qualité ; aucun ne renonce facilement à ses propres cultures et une professionnalisation est ainsi freinée.

Eloignement géographique

Trois exploitations voient dans leur éloignement une entrave importante (centre du pays de Bade).

Surcharge de travail personnel

La surcharge de travail de certaines exploitations individuelles devrait être un motif appréciable pour s'engager dans la coopération. En pratique, cela peut aussi constituer une barrière conséquente à la coopération interentreprises, car à cause de la surcharge de travail, le temps nécessaire et la flexibilité pour l'accord avec les partenaires sont rendus plus difficiles.

En **Alsace**, seuls 2 agriculteurs sur 33 ont fait de mauvaises expériences de coopération contre 10 qui déclarent avoir vécus de bonnes expériences. Ce résultat peut s'expliquer par le faible nombre d'expériences de coopération et par le fait que même si cela n'a pas abouti, la tentative effectuée est déjà ressentie comme une expérience positive. Le travail commun entrepris au sein du GIE « Alsace-bio » qui a été fondé en 1993 par 6 producteurs pour la commercialisation de produits tels que pommes, jus de pommes, saucisses et viande, choucroute, produits laitiers, etc. est l'expérience la plus significative dans le domaine de la coopération. Pour des raisons qui seront plus loin expliquées (cf. annexe), le GIE ne fonctionne plus actuellement, même si la marque « Alsace-bio » continue d'exister. Un autre GIE existe entre 2 producteurs, un maraîcher et une exploitation laitière pour la commercialisation commune de leurs produits. Cette collaboration pourrait être remise en question à cause de difficultés structurelles de l'exploitation laitière.

En **Suisse** du NO, il n'y a pas eu de retours d'expériences négatives.

6.7.2 Coopération verticale d'exploitations agricoles avec la distribution et la transformation

Comme déjà énoncé au début du chapitre, il n'existe que très rarement une véritable coopération verticale dans la région d'étude pour les secteurs des fruits et légumes biologiques.

Pays de Bade

La collaboration verticale avec les négoce de gros repose en Pays de Bade sur les liens créés par des livraisons sur plusieurs années qui ont permis des expériences au niveau de la qualité et des volumes pour chacune des exploitations. Des contrats écrits ne sont pas usuels pour la production ou des engagements de volumes (« on sait en gros ce qui est possible »). Toutefois, à l'automne, quelques grossistes se concertent avec les exploitants pour ce qui concerne les prévisions de volumes de production.

Quelques uns des vendeurs ont des accords verbaux réguliers avec les producteurs pour les cultures, mais pas pour les quantités ni les prix. Le transformateur Käßplein à Waghausel fait des prévisions générales de production et des concertations, mais jusqu'à présent, pas encore avec des producteurs de la région à cause de volumes de livraisons irréguliers.

Alsace

Actuellement, il n'existe pas de coopération verticale directe entre les producteurs et la partie repreneur. Le grossiste bio « SCOT-la cigogne » n'entretient pas de liens contractuels avec les producteurs.

Suisse du NO

Six des seize exploitations enquêtées ont déclaré être engagées dans des coopérations verticales. Ceci concerne la gestion dans des coopératives de producteurs-consommateurs ou la coopération directe avec des grossistes ou des centrales de distribution. Dans deux cas, cela se fait avec des **contrats d'achats**. Avant tout dans la production de marchandises industrielles, les partenaires commerciaux désirent une planification précise des quantités et des qualités. Cinq exploitations ont indiqué qu'ils réalisaient au minimum une planification de la production en concertation avec leurs partenaires de marché.

6.7.3 Champs d'activités futurs dans le domaine de la coopération

Dans le futur, une baisse du niveau des prix est attendue et il sera posé aux exploitations de nouvelles exigences aussi dans le domaine de la coopération. Dans ce sens, les chefs d'exploitations ont aussi été questionnés où ils voyaient d'importants nouveaux champs d'activités dans le domaine de la coopération.

Pays de Bade

En Pays de bade, $\frac{3}{4}$ des exploitations ont prises position sur ce point (29 déclarations). Un quart des enquêtés considère une coopération renforcée dans le futur comme digne d'intérêt. Ceci est avant tout préconisé pour les nouveaux arrivants, car la commercialisation classique par vente directe est un terrain largement occupé et que les nouveaux producteurs doivent trouver de nouvelles voies de commercialisation, qui réclament d'autres stratégies.

Les champs de coopération importants cités sont la **planification de la production (6)** et le **développement de la qualité (6)** puis la rationalisation dans le domaine de la préparation des marchandises (lavage, nettoyage). Des engagements de prix et la livraison commune des groupements de producteurs existants sont considérés comme des points importants par deux exploitations.

Les personnes enquêtées considèrent que foncièrement il conviendrait de réaliser plus d'entretiens aussi dans les principaux domaines (tables rondes sur des thèmes spéciaux). Dans cet ordre d'idées, il a été plusieurs fois mentionnés que les nombreuses petites exploitations de la région ne disposaient que de très peu de potentiel d'organisation vis à vis du commerce. Une meilleure représentation des intérêts face aux structures de commercialisation doit être recherchée.

Alsace

Les domaines dans lesquels une coopération élargie devrait être recherchée dans le futur sont par ordre de fréquence de citation :

- Echanges techniques : 24 déclarations
- Commercialisation : 23
- Publicité transfrontalière et opérations médiatiques : 23
- Echange de produits entre collègues : 21
- Planification de production avec les grossistes : 20
- Machines : 16
- Série d'entretiens avec les grossistes / transformateurs : 13
- Transport / logistique : 10

Ces réponses sont toutefois plutôt à comprendre comme des justifications d'avis exprimés et moins comme de véritables annonces de volontés de coopération. Pour ce qui est de la coopération transfrontalière, les exploitations sont intéressées par un échange d'informations techniques entre les trois régions (26 citations) :

- Visites d'exploitations en régions de Bade et de la périphérie de Bâle,
- Meilleure diffusion des résultats d'expérimentations et de la recherche réalisée dans ces régions
- Profiter des expériences et du conseil des conseillers suisses et allemands

Suisse

Dans l'ensemble, presque toutes les exploitations sont d'accord pour reconnaître l'importance de la coopération. La plupart des citations concernaient :

- L'échange de machines
- La vente commune par l'intermédiaire d'organisations de producteurs ou pour le moins une coordination des ventes selon des engagements
- Des investissements communs pour la conservation des fruits et légumes
- Un quart des enquêtés se prononcèrent pour une planification de la production avec les repreneurs plus poussée, afin de sécuriser les ventes

Trois des interrogés seraient favorables à une table ronde entre les structures du commerce, les entreprises de la transformation et les agriculteurs, afin de mieux connaître les aspirations et les problèmes de chacune des parties et de construire un environnement favorable à une mutuelle confiance. Trois autres déclarations s'intéressaient au transport en commun des marchandises ainsi qu'à la construction commune d'un système d'assurance qualité.

6.8 Résumé

Elargissement de l'offre

Pour une progression sensible de l'offre en fruits et légumes et un développement des surfaces en production biologique de ces espèces, l'équipe du projet ne voit qu'un faible potentiel à partir des exploitations en place dans les trois régions.

Raisons :

- La plupart des chefs d'exploitations sont satisfaits avec la situation de vente actuelle
- Les structures de commercialisation existantes seront à l'avenir partiellement dissoutes et professionnalisées. En cela, une nouvelle orientation n'est pas nécessaire pour la majorité des exploitations
- La problématique de la disponibilité en surfaces rend difficile une large progression des surfaces de production biologique

Bien que dans les discussions publiques, les chaînes de supermarchés et aussi les négoce de gros conventionnels et biologiques soient mentionnées comme des voies de commercialisation importantes, afin de soutenir l'élargissement de la production biologique, il n'existe qu'un intérêt et un potentiel assez faible chez les exploitations actuelles en région Trirhéna pour alimenter ces partenaires de marché et ceci pour différentes raisons :

- Exploitations trop petites (les exigences en volumes ne peuvent pas être couverts)
- Regroupement difficile des ventes (beaucoup d'exploitations, localisations dispersées)
- Prix de vente aux structures du commerce conventionnel et pour partie aussi aux négoce de gros en règle générale trop bas pour les conditions actuelles de production dans la région

Il faut souligner que les questions relatives au prix occupent une place centrale dans les discussions sur l'engagement dans de nouvelles voies de commercialisation telles la livraison de la grande distribution conventionnelle. Les prix actuels ou bien les attentes de prix empêchent le développement de l'offre de la même manière que les points concernant le rassemblement et la qualité de l'offre.

A la vue de la progression actuellement constante de la demande en légumes et fruits biologiques, il se pose donc la question de savoir si la **production de fruits et légumes biologiques pourrait être une alternative pour les exploitations conventionnelles**. Ces réflexions concernent avant tout l'Alsace et le Pays de Bade car en Suisse du NO le marché est désormais déjà presque totalement saturé et qu'aux dires des conseillers spécialisés en production biologique de légumes et de fruits, il ne représente pas d'alternative intéressante dans les conditions de productions locales.

Coopération

Etant donné la forte part de la vente directe, il n'est pas étonnant de trouver un faible niveau de coopération. Une forme professionnelle de rassemblement de l'offre en fruits et légumes biologiques n'existe dans aucune des trois régions étudiées. Des accords verbaux et des liens amicaux tissent un réseau relativement bon mais encore digne d'améliorations comme l'ont montré les réponses apportées pour les nouveaux champs d'activités.

La question du rassemblement de l'offre n'est pas une question d'actualité pour la majorité des exploitations actuelles qui commercialisent la grande partie de leurs produits par vente directe. En revanche, on s'intéresse aux économies potentielles

permises par l'amélioration des conditions de stockage et par les possibilités de préparation des marchandises. Ces domaines devront faire l'objet de discussions locales plus poussées avec les exploitants intéressés. Les réseaux actuels pourraient être bien valorisés pour un rassemblement professionnel de l'offre et la coopération. Des coopérations verticales dans le domaine des fruits et légumes ne sont usuelles que dans les productions contractuelles pour les industriels de la transformation. Dans la région, il n'existe que peu d'entreprises de transformation et c'est pourquoi que la coopération verticale occupe si peu de place.

Il se pose donc la question de savoir sous quelle forme les actions de coordination doivent être développées, à l'initiative de qui et avec quelles sources de financement ? En Alsace, l'organisation OPABA réalise déjà une activité de coordination. En Suisse, ce rôle est partagé entre les conseillers du FiBL et Bio-Suisse. En Pays de Bade, il manque jusqu'à présent aux agriculteurs un partenaire commun à qui s'adresser.

En Alsace, les agriculteurs qui sont organisés en un syndicat régional pour la biodynamie réfléchissent à comment améliorer l'échange de produits entre les différents producteurs afin d'arriver à plus de spécialisations en fonction des conditions locales de production et des compétences des chefs d'exploitations. La question de savoir si l'on doit organiser de tels échanges ou bien les laisser dans un cadre informel est encore en discussion.

7. CONVERSION A L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE – FACTEURS FAVORABLES ET CONTRAINTES

7.1 Développement de la demande des exploitations

Depuis la crise de l'ESB à l'automne 2000 et des débats publics intenses qui ont lui ont été corrélés au sujet des pratiques de production des aliments pour les élevages, le nombre de demandes de conversion déposées est brutalement augmenté aussi bien en Allemagne qu'en France. En Suisse également, il y a eu lors du premier semestre 2001 beaucoup plus d'enregistrements de conversions d'exploitations que lors de l'année précédente.

Selon les informations communiquées par les syndicats d'exploitants en Bade Wurtemberg et les institutions de conseil, les demandes proviennent pour le **Pays de Bade** surtout d'exploitations d'élevage. Les demandes d'exploitations conventionnelles productrices de fruits et légumes, par ex. dans la région du Rhin supérieur qui est prédestinée à la production des fruits et légumes, restent très rares (depuis début 2001, il y a 10 demandes d'exploitations fruitières de la bande rhénane, toutefois il existe de nombreuses exploitations intéressées dans la région du lac de Constance : information donné par le bureau de conseil pour l'agriculture biologique). Une conversion en production de fruits et légumes est sensiblement plus risqué que pour les exploitations d'élevage ou de grandes cultures en raison de la prise de risque plus forte pour la production et les insécurités d'évolution des prix sur le marché biologique.

En Suisse également, depuis plusieurs années, l'essentiel des exploitations qui se convertissent à l'agriculture biologique sont des exploitations d'élevage en raison des faibles modifications dans les exploitations et de la situation favorable du marché de la viande et du lait d'origine biologique, la supériorité de l'agriculture biologique pour ce type d'exploitations est bien plus fort que pour les exploitations de productions purement végétales : céréales et cultures spéciales.

En Alsace, la croissance des surfaces en production biologique ces dernières années est à rapporter aux céréales (+ 69%), aux surfaces toujours en herbes (+ 40 %) ainsi qu'à la viticulture. Pour ce qui concerne les fruits et légumes ainsi que la production de pomme de terre, seulement 6 exploitations se sont converties à l'agriculture biologique depuis 1998 (source : OPABA - ONAB). Un producteur de légumes qui avait engagé une conversion est retourné à la production conventionnelle après un an.

Les résultats des enquêtes auprès des exploitations biologiques actuelles laissent apparaître qu'une progression notable de la production fruits et légumes biologiques ne pourra se faire en région du Rhin supérieur que presque exclusivement par la volonté de conversion d'exploitations. Or comme les exploitations conventionnelles montrent jusqu'à présent peu à aucun intérêt à la conversion, il se pose dès lors en premier lieu la question de savoir pourquoi il existe de telles entraves à la conversion.

7.2 Les blocages à la conversion dans la région sud du Rhin supérieur

7.2.1 facteurs freins

Les freins dans la région à la conversion au Bio des exploitations n'ont pas été enquêtés dans ce travail de manière individuelle. L'équipe du projet pouvait se rapporter aux résultats de recherche de Rantzau (1990), Schulze Pals (1994), Bund et Nieberg (2001)⁷. Lors d'une rencontre transfrontalière des conseillers spécialisés en fruits et légumes organisée au début 2001, les points ressentis par les conseillers régionaux comme des freins à la conversion ont été recueillis en complément des éléments de bibliographie.

Les facteurs influant la conversion sont selon Schulze Pals (1994, p. 278) :

- les conditions naturelles locales
- les conditions du marché des produits
- les conditions structurelles agricoles
- les conditions sociales et institutionnelles
- les conditions d'orientations de politiques agricoles

Selon ces études, chaque exploitation intéressée par la conversion est placée devant des exigences relatives aux techniques de production, à l'économie de l'exploitation et de la politique des ventes (Bund, p. 85).

Une conversion en production de légumes et en particulier en production arboricole est beaucoup plus risquée que pour une exploitation d'élevage ou de grandes cultures en raison des coûts d'investissement souvent élevés et de l'évolution incertaine des prix sur le marché du Bio (voir aussi Dienel 2001, p. 136).

L'évolution actuellement très dynamique du marché ne facilite pas la recherche des voies de commercialisation et la prise d'une décision. De nouveaux acteurs du marché, comme les supermarchés et les négoce de gros conventionnels arrivent sur le marché et recherchent des producteurs biologiques. En raison de l'augmentation du nombre de partenaires de marché intéressés, la situation du marché est pour de nouveaux arrivants assurément plus favorable que voilà il y a quelques années. Cependant, l'élargissement du marché signifie aussi une compétition renforcée, qui en raison des risques de production provoque un risque de vente plus important en particulier pour les agriculteurs qui ne vendent pas en direct.

⁷ les travaux de Rantzau, Schulze Pals et Nieberg analysent les exploitations d'élevage et de grandes cultures

Lors de la discussion avec les conseillers, les facteurs freins à l'élargissement de la production de fruits et légumes biologiques qui ont été mis en évidence concernaient les domaines du marché et de l'économie de production :

- Domaine du marché : les prix, la vente, l'image
- Domaine de l'économie : les techniques de production, l'économie du travail

Les points clés qui ont été discutés dans le domaine du marché étaient :

- Prix : les prix des négoce sont trop faibles
- Vente : rassemblement de l'offre nécessaire mais comment ? les moyens financiers pour un tel regroupement de l'offre manquent
- Image : besoin toujours aussi important d'explications aux clients sur les produits biologiques

Les points clés qui ont été abordés dans le domaine de l'économie étaient :

- Technique de production : trop peu de plants disponibles, problème d'enherbement, le manque de données techniques, problème de rotation, manque de semences biologiques, problème de protection des cultures par ex. en fruits à noyaux
- Economie de production : peu de personnel saisonnier, coût élevé du travail

Pour la production de légumes, d'autres points importants supplémentaires pour la conversion ont été mentionnés par les conseillers :

- La problématique des surfaces
- L'insécurité économique est renforcée dans la phase de conversion « la phase de conversion est une aventure économique » (propos d'un conseiller)

Dans les grandes lignes, les conseillers ont considérés le manque de données techniques et économiques comme des facteurs freins importants pour pouvoir accompagner et conseiller raisonnablement l'exploitation avant sa décision de conversion. Parmi les manques mentionnés figure par ex. l'estimation de l'évolution des besoins de main d'œuvre pour l'exploitation qui se convertit. Ce point sera en partie travaillé par le LVG d'Heidelberg dans un projet de recherche sur 2 ans.⁸

Quelques uns des problèmes évoqués, tels le manque de surface ou la carence en main d'œuvre saisonnière recoupent les critères jugés comme limitant cités par les exploitants lors de l'enquête conduite auprès d'eux.

Les conseillers alsaciens de productions conventionnelles de fruits et légumes ont en particulier souligné le grand intérêt à l'échange d'expériences techniques pour ces productions. Ils insistèrent sur les difficultés techniques pour la production (lutte contre les mauvaises herbes et les maladies), le manque de possibilité de ventes à court terme pour un nouveau producteur et l'effet hésitant de la mise en place des CTE en France (mesures concernant le soutien à l'agriculture biologique), qui ne sont entrés en vigueur qu'en 2000.

Si l'on peut clarifier les techniques de production et les questions financières de la conversion avec l'aide des conseillers d'organismes publics ou privés ainsi que des services de conseil des syndicats ou de groupements de producteurs, il reste difficile d'évaluer le potentiel du marché c'est à dire qui achète quoi à l'agriculteur et à quel prix. Une transparence suffisante du marché régional fait donc défaut.

⁸ Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau à Heidelberg : projet „durabilité économique en production de légumes biologique

7.2.2 Mise en œuvre de solutions pour une réduction des freins à la conversion

Les conseillers travaillent à l'application de premières solutions afin d'effacer les entraves à la conversion. Les propositions concernent le domaine du marché (1-4) et celui de la production (5-6).

Domaine du marché et des ventes

1. Plus de transparence du marché

Il est important de montrer aux nouveaux arrivants les perspectives concrètes de la demande, ce qui signifie quantités et prix, partenaires de marché possibles. En relation directe avec ceci il est nécessaire de progresser dans

2. Intensification des contacts avec la commercialisation

Afin de résoudre la question du juste prix, les conseillers considèrent comme indispensable de développer au préalable le dialogue entre les producteurs et les acheteurs. L'objectif est l'élaboration et le maintien de contacts étroits avec les structures acheteuses afin de construire la confiance et la sécurité entre partenaires du marché. Alors, la prochaine exigence qui se poserait aux exploitations agricoles serait :

3. Rassemblement de l'offre

Au premier plan des exigences d'une extension du marché par les chaînes de supermarchés se trouve le besoin de rassembler l'offre, afin de produire pour ce partenaire de marché une offre adaptée. On devrait pouvoir servir la partie acheteuse (supermarchés, négoce de gros) par l'intermédiaire d'un partenaire centralisé représentant la coopérative de producteurs, afin de réduire les coûts de transaction pour l'approvisionnement en marchandises.

4. Approvisionnement direct d'un gros acheteur par un producteur

Une autre pratique rencontrée en Suisse pour les légumes biologiques est la livraison directe des chaînes de supermarchés par les producteurs les plus conséquents (de manière analogue à ce qui se fait en Pays de Bade par les producteurs conventionnels). Cette forme de commercialisation directe augmente la valeur ajoutée pour les gros producteurs, mais renforce aussi la pression sur les petites exploitations à s'organiser en groupement de producteurs (par ex. en Suisse par l'intermédiaire de l'organisation de producteurs Terraviva).

Domaine de la production

5. Mise en place d'exploitations modèles

Grâce à des coopérations avec des exploitations modèles, comme cela est par exemple pratiqué en Rhénanie-Palatinat avec le réseau d'exploitations pilotes, les problèmes relevant de la pratique peuvent être montrés aux chefs d'exploitations et des mises en œuvre de solutions discutées.

6. Soutien suffisant

Des contributions incitatives suffisamment élevées et le soutien politique de l'agriculture biologique réduisent les pertes de rendements et les risques du marché et diminuent la résistance basique vis à vis de l'agriculture biologique.

Enfin, on constate que tous les conseillers s'expriment en faveur d'une plus grande intensité d'échanges transfrontaliers d'expériences.

7.3 Comparaison des aides à la surface et des soutiens dans les régions d'étude

Les aides directes pour la conversion en agriculture biologique et le maintien des modes de production biologique sont à côté de la nécessité de prix plus élevés une source importante de revenu pour les exploitations biologiques, afin de compenser les charges de production plus élevées, et /ou les baisses de rendement ainsi que les risques plus élevés à la production. En plus de leur signification économique, les paiements directs recouvrent également une fonction politique. Ce sont des indicateurs des volontés politiques à soutenir plus ou moins fortement l'agriculture biologique. Les aides directes sont ainsi particulièrement importantes pour la survie des exploitations biologiques spécialisées dans la production de légumes plus gourmande en temps de travail et moins productive ou bien la production de fruits où la prise de risque est élevée.

Dans le paragraphe suivant, les aides directes versées pour la production biologique de fruits et légumes seront comparées entre les régions Alsace, Suisse du NO et Pays de Bade. Les montants des aides directes pour les fruits et légumes sont comparés avec ceux pour les grandes cultures et l'élevage. La situation prise en référence est l'agriculture conventionnelle en Alsace et Bade et pour la Suisse l'agriculture satisfaisant aux exigences de la compensation écologique qui peuvent être considérées comme les standards pour les exploitations. La production intégrée, bien que souvent développée en production de fruits et légumes, ne peut pas être prise comme échelle individuelle de référence stable en raison de l'interprétation encore variable qu'il en est fait sur le plan international et la standardisation insuffisante qui en résulte.

Tout d'abord les programmes de soutiens et d'aides des trois régions (ou selon le cas des pays auxquels elles appartiennent) sont présentés dans leurs généralités. Ensuite, l'importance du décalage entre les aides pour une conversion des exploitations dans les trois régions est étudiée à l'aide des différences entre les incitations à la conversion et les primes pour les poursuites de production selon un mode conventionnel. Enfin, il est fait pour un modèle d'exploitation une simulation de cumul des aides directes dans les trois régions pour une période de 6 années.

Il est souligné que la comparaison se limite exclusivement aux facteurs relatifs aux versements de soutiens directs. En dehors des aides directes, les agricultures biologiques bénéficient dans les trois régions d'étude de soutiens étatiques par l'intermédiaire de prestations de services au niveau du conseil et des soutiens à la commercialisation.

Pays de Bade

En Allemagne, chaque Land peut décider à l'intérieur d'un cadre donné de l'importance et de la forme du soutien à l'agriculture biologique. En Pays de Bade, le soutien à l'agriculture biologique intervient dans le cadre du programme agro-environnemental MEKA, dans lequel en dehors de l'agriculture biologique, d'autres mesures agricoles favorables à l'environnement sont promues.

Les paiements pour l'agriculture biologique ont nettement augmenté lors de ces dernières années.

Comme le montre la figure 7, les mesures en faveur de l'AB dans MEKA :

- garantissent des aides d'un montant variable selon l'exploitation faite des surfaces,
- ne distinguent pas les deux années de conversion et la poursuite du maintien à la production biologique
- ne limitent pas dans la durée l'attribution des aides.

Les vergers et les surfaces de légumes de plein champ sont en particulier relativement bien soutenus avec 600 à 500 €par hectare.

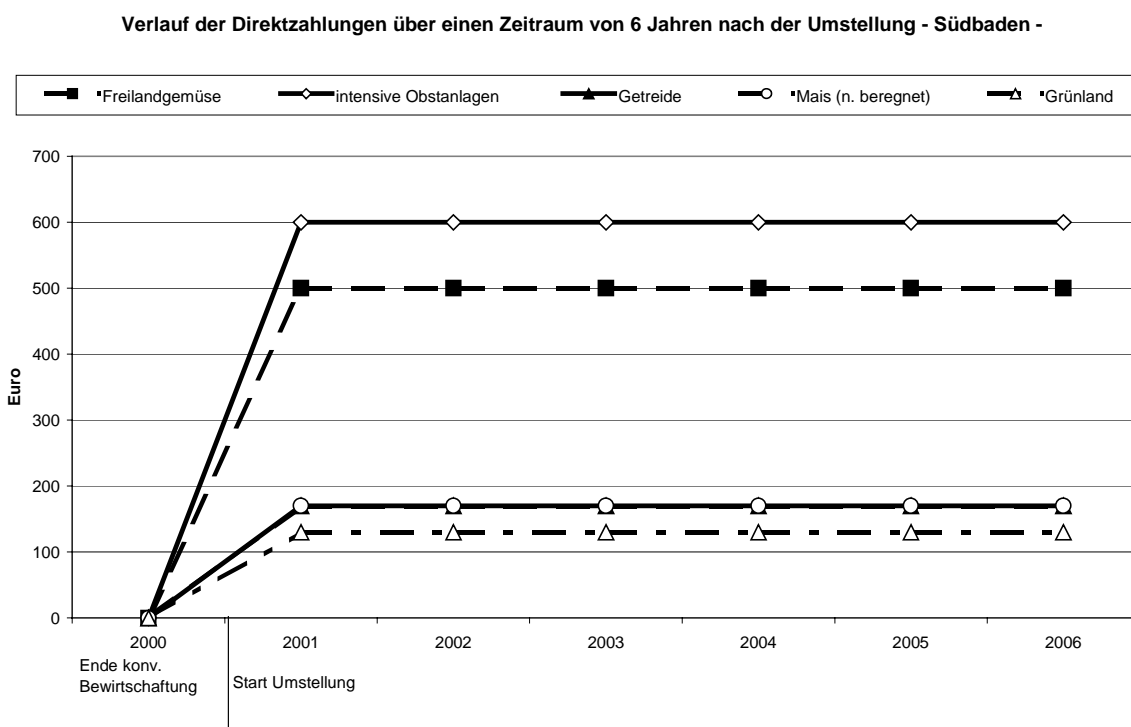


Figure 7 : évolution des aides selon les types de productions en Pays de Bade sur une période de 6 années débutant avec la conversion en 2001, Source : auteurs du projet

Conversion : 1 Euro = 1,96 DM (arrondi)

Alsace

En France, à la différence de l'Allemagne, il existe un programme national de soutien qui passe par les Contrats Territoriaux d'Exploitation (CTE), qui définit le montant des soutiens à l'AB. Ceci vaut aussi pour l'Alsace. On ne tient donc pas compte en France des préférences régionales ou des spécificités des conditions régionales qui pourraient influencer sur la conversion vers l'AB. La quantité d'aides versées pour l'AB a également fortement progressé ces dernières années.

La figure 8 permet de voir que :

- l'importance des soutiens varie en fonction du type d'exploitation des surfaces
- les aides sont dégressives au fil du temps
- les versements sont limités à 5 années après la conversion

En Alsace, les versements directs doivent uniquement faciliter la conversion et compenser les risques liés aux techniques de production et au marché. De plus, il n'est pas prévu de continuer à soutenir l'AB par des aides directes au delà des 5 premières années.

Evolution des aides directes sur une période de 6 années - Alsace -

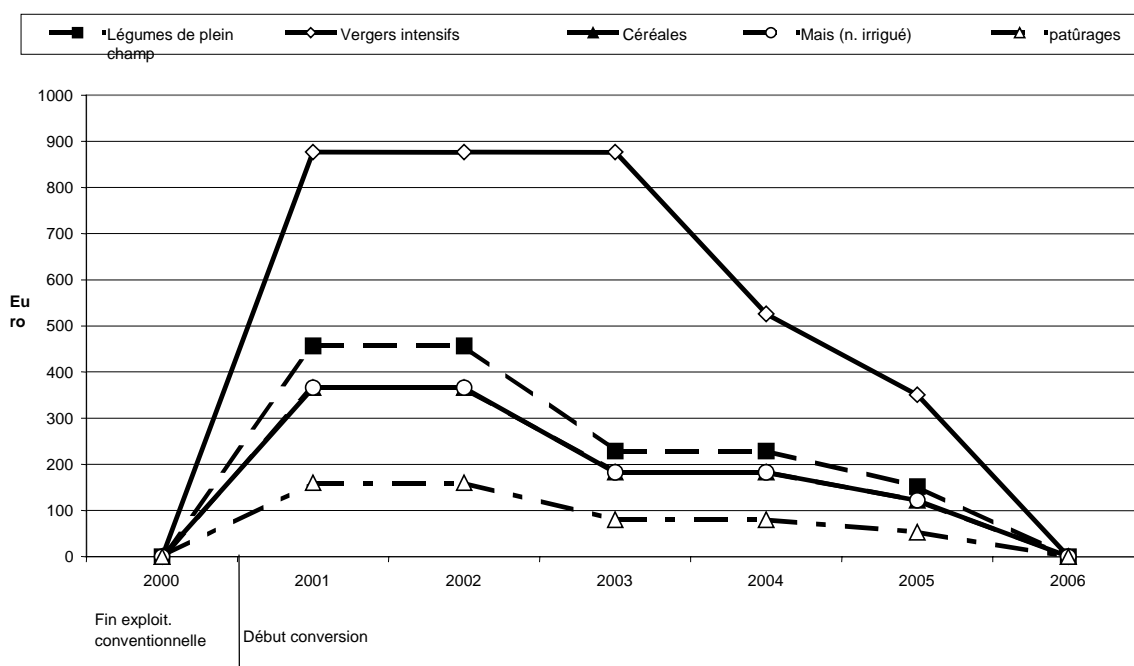


Figure 8 : évolution des aides selon les types de productions en Alsace sur une période de 6 années débutant avec la conversion en 2001, Source : auteurs du projet

Conversion : 1 Euro = 6,56 FRF (arrondi)

Suisse du Nord-Ouest

En Suisse, le soutien de l'AB est régie par un décret national sur les versements directs qui soutient à côté de l'AB d'autres prestations environnementales de l'agriculture. De plus, quelques Cantons, comme ceux de Bâle-Ville, Bâle-campagne ou Soleure dans le NO, garantissent des aides distinctes à la conversion dans des montants incitatifs (jusqu'à 30 000 CHF par exploitation par an), qui réduisent le risque pendant la phase de conversion et doivent exercer un attrait supplémentaire en faveur de la conversion à l'AB. Ainsi, en Suisse, les préférences politiques de certains Cantons peuvent s'exprimer par des soutiens plus ou moins forts à l'AB.

La description suivante se borne à la description des versements directs dans le cadre des dispositions nationales. Comme la figure 9 le montre, on retrouve comme en Bade-Wurtemberg,

- des aides différenciées selon la nature de l'exploitation des surfaces
- pas de différence entre les années de conversion et les années suivantes où l'on soutient le maintien de l'AB
- pas de limitation dans le temps des aides directes.

Les vergers intensifs et les surfaces de légumes obtiennent les meilleurs soutiens avec 750 € aucune distinction n'étant faite entre les surfaces de fruits et légumes. Les écarts de soutien entre les légumes et les grandes cultures est plus faible qu'en Pays de Bade et entre les fruits et grandes cultures plus faibles qu'en Alsace.

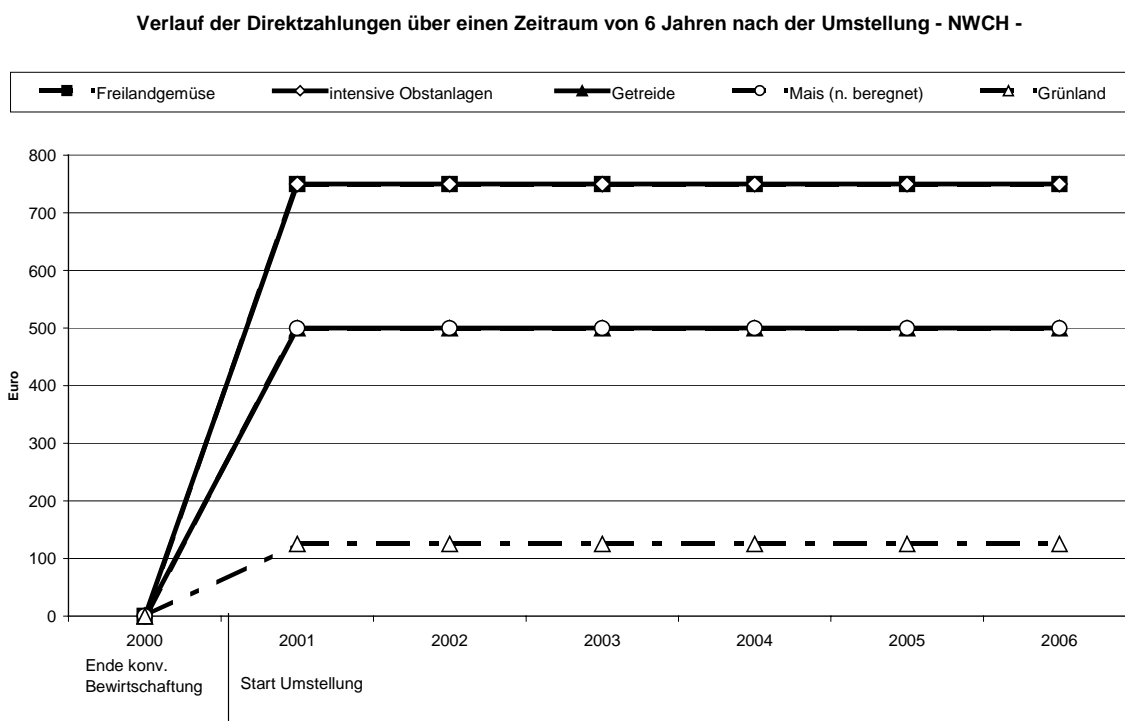


Figure 9 : évolution des aides selon les types de productions en Pays de Bade sur une période de 6 années débutant avec la conversion en 2001, Source : auteurs du projet

Conversion : 1 Euro = 1,62 CHF (arrondi)

Dans le point suivant, une comparaison est entreprise entre les versements directs pour l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique cumulés sur une période de 6 années. Le but de cette étude est de porter réponse à l'interrogation posée de savoir si les montants des aides à l'AB sont suffisants pour arriver à impulser une série de conversion chez les producteurs de fruits et légumes. Une période de six années débutant en 2001 a été retenue afin de pouvoir prendre en considération les différences d'évolution des aides dans les trois pays sur une période suffisamment longue.

Il a été émis comme postulat que les aides ne seraient pas modifiées sur la période 2001-2006 aussi bien pour l'AB que l'agriculture conventionnelle. Cette hypothèse est acceptable car pour un chef d'exploitation qui doit prendre une décision aujourd'hui, il n'existe pas d'indications sur les évolutions futures des politiques nationales de soutien et il est contraint d'extrapoler pour l'avenir les dispositions actuelles. Pour les exploitations conventionnelles, on a pris en considération les montants des aides de la PAC de l'UE et pour la Suisse les versements directs relatifs à la loi agricole 2002 avec respect de l'obligation de satisfaire aux compensations écologiques requises.

Différence des aides directes entre production conventionnelle et biologique cumulees sur une période de 6 années

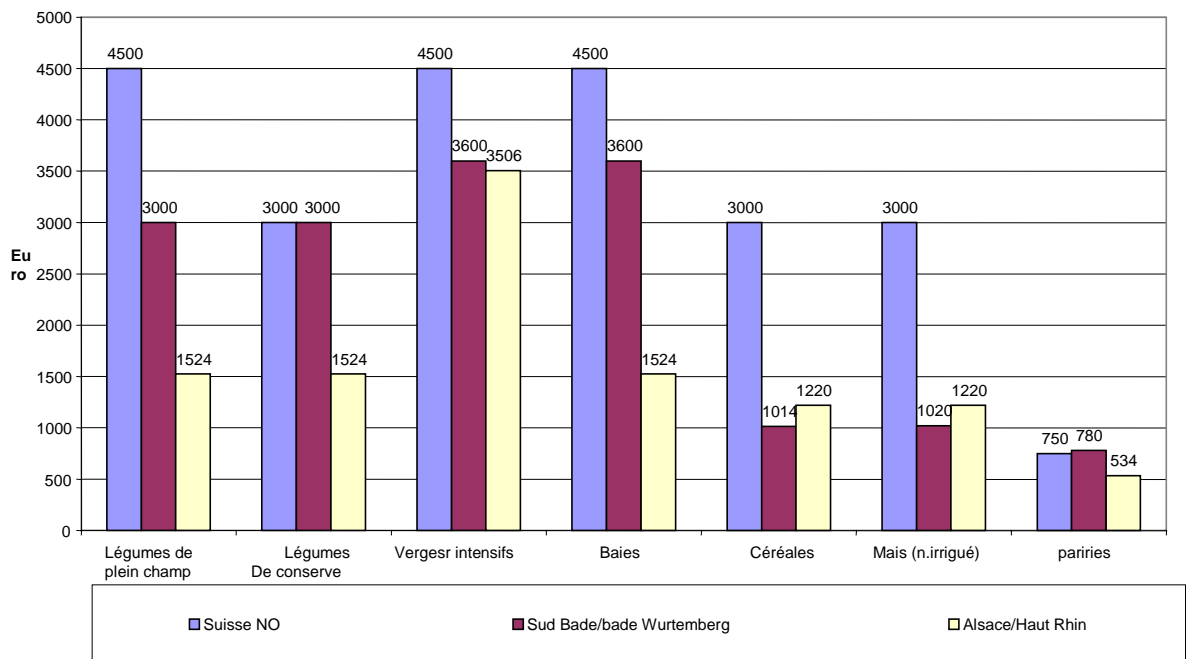


Figure 10 : différence entre les cumuls d'aides sur 6 ans pour l'agriculture conventionnelle et l'AB et pour différentes productions, Source : auteurs du projet

Comme le montre la figure 10, en Pays de Bade et en Suisse, le montant cumulé des versements directs est beaucoup plus élevé pour des légumes de plein champ, des vergers ou des baies que pour les céréales, le maïs ou les surfaces herbagères. Le risque pour ce groupe de productions paraît correctement couvert par les aides directes. En Alsace, l'incitation à la conversion ne suffit probablement pas pour les légumes et les baies, à couvrir les pertes de rendement et les dépenses supplémentaires ainsi que le risque plus important au niveau de la production et du marché et ceci ne permet sans doute pas de créer un élan à la conversion.

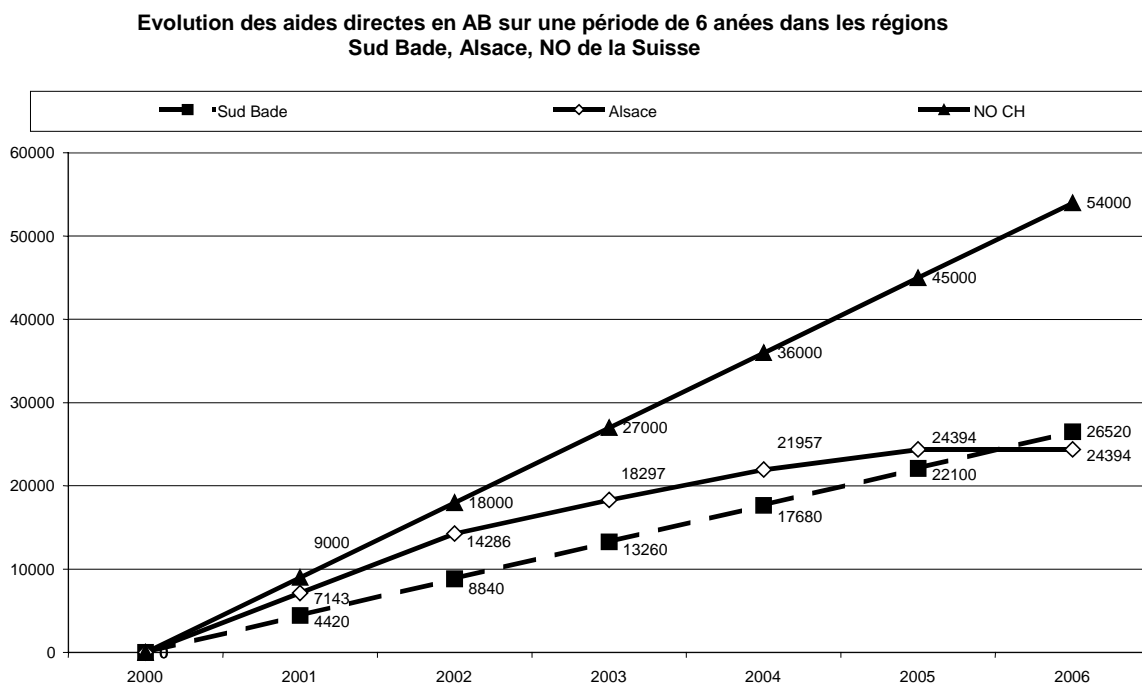
Par ailleurs, il faut se rappeler que la plupart des exploitations qui produisent des fruits et légumes dans les trois régions d'étude ne le font pas en activité principale mais cultivent avant tout des céréales, du maïs ou des surfaces herbagères. Dans l'approche de conversion de la totalité de l'exploitation, les aides pour ces cultures vont jouer un rôle de stimuli pour ou contre la conversion. Pour les exploitations qui produisent de manière intensive des céréales ou du maïs, il apparaît en particulier que les aides compensatoires pour le mode AB ne sont pas très incitatives dans les régions Pays de Bade et Alsace car dans ces régions les aides de base aux productions conventionnelles sont relativement élevées. Il faudrait donc une politique de primes plus incitatives.

Ceci apparaît aussi clairement si l'on regarde les montants cumulés, sur 6 années, des aides pour les productions végétales pour une exploitation type modèle et pour les 3 régions.

Le modèle d'exploitation retenu comportait les surfaces suivantes :

- ❖ Céréales : 8 ha
- ❖ Maïs grains : 4 ha
- ❖ Surfaces herbagères : 6 ha
- ❖ Légumes : 2 ha
- ❖ Fruits : 1 ha

Figure 11 : évolution des cumuls d'aides sur 6 ans pour une exploitation type et dans les trois régions Pays de Bade, Alsace et Suisse du NO pour une conversion en 2001
Source : réalisation par les auteurs du projet.



La figure 11 montre clairement que pour une exploitation qui resterait avec un assolement constant pendant les 6 années, le cumul d'aides perçue en Suisse pour le passage en AB serait plus que le double de celui perçu en Pays de Bade ou en Alsace. Alors que les aides cumulées seraient plus conséquentes en Alsace qu'en Pays de Bade durant les cinq premières années, la situation s'inverse en sixième année car en France il n'est plus prévu de soutien pour une exploitation en AB après cinq ans.

En conclusion, on peut constater que pour les trois régions, les risques de chute de rendement et d'augmentation des charges après une conversion à l'AB sont couverts par les aides directes attribuées pour les fruits et pour les légumes à l'exception de l'Alsace pour ces dernières cultures.

En quelle mesure les aides directes au delà de la couverture des surcoûts créent elles une incitation à la conversion reste un point d'interrogation qui ne peut être estimé. Comme lors d'un engagement dans la conversion il ne s'agit pas uniquement de certaines branches de l'exploitation mais généralement de la totalité de celle-ci, il convient de bien considérer les aides attribuées aux autres cultures dominantes dans la région. Si l'on élargit la réflexion de la conversion au niveau de l'exploitation entière, les aides directes versées pour l'AB en Pays de Bade et en Alsace ne suffiraient pas pour une exploitation mixte à créer une impulsion suffisante contrebalançant l'attrait de la production conventionnelle de maïs qui reste relativement fortement soutenue. En Alsace, on peut aussi se demander si après les 5 années de soutien, certaines exploitations ne reviendraient pas à une agriculture conventionnelle. D'un autre côté, la dégressivité du soutien par les aides en Alsace est un cas d'étude intéressant pour les régions de Bade et du NO Suisse.

Il semblerait judicieux d'arriver à garantir des aides compensatoires plus importantes pour les années de conversion alors que les que l'on ne peut pas encore vendre à des prix plus élevés et que les risques de production sont au plus hauts, et que par la suite les montants

d'aides deviennent dégressifs pour atteindre un niveau plancher qui permette une couverture des coûts de production supplémentaires.

7.4 Synthèse

Les éléments principaux qui freinent la dynamique de conversion dans les domaines des productions de fruits et légumes biologiques pour une exploitation régionale sont :

- ◆ le manque de sécurisation vis à vis du degré de couverture des charges nouvelles : manque de données calculées références, manques de répertoire des prix régionaux, manque de connaissance sur les partenaires de ventes et les aspects du développement à moyen terme du marché

- ◆ les faibles incitations en faveur des fruits et légumes en comparaison des autres cultures. Le risque plus important au niveau de la production de fruits et légumes n'est pas compensé par les aides financières, au moins tant que les produits sont encore vendus à des prix de marchandises conventionnelles lors des deux premières années.

Des impulsions importantes peuvent aussi être données par l'intermédiaire du conseil officiel et des structures du développement agricole pour aider au développement régional des productions de fruits et légumes. En particulier, le transfert transfrontalier de connaissances offre un fort potentiel de développement des échanges dans les domaines des techniques de production.

Il faudrait toutefois qu'un partenaire officiel puisse en assurer une coordination.

8 ANALYSE DU COMMERCE ET DES PRIX AUX PRODUCTEURS

8.1 Acteurs du commerce des fruits et légumes

Il est indéniable que les structures de commerce intermédiaires (négoce en gros, organisations de producteurs, coopératives de producteurs) jouent un rôle clé pour la mise en place des marchés de ventes significatifs en fruits et légumes biologiques en raison de leurs contacts traditionnels avec les supermarchés et les gros clients (on enveloppe généralement sous ce terme la restauration collective et les gros acheteurs (gastronomie)). Les entreprises de la transformation sont également pour partie livrées par ces intermédiaires.

Les firmes du commerce de gros travaillent avec des échelles de quantités de produits nécessaires à une chaîne de supermarchés désireuse de pouvoir livrer un réseau filial régional ou national largement et complètement avec un produit, ou selon le cas avec des quantités nécessaires à une grande partie des gros utilisateurs, qui souhaitent avoir à disposition les quantités nécessaires à la transformation et à la préparation quotidienne des repas.

A l'opposé, la diversité de la production et de l'offre des petits agriculteurs ou des petits groupements de producteurs de fruits et légumes est la plupart du temps trop faible pour satisfaire pleinement les besoins des chaînes de supermarchés ou des gros utilisateurs. Ils ressentent l'organisation des prix des grossistes comme pas assez attractive pour les approvisionner. Quelques grosses exploitations agricoles spécialisées ou des exploitations maraîchères constituent les seules exceptions. Le volume de l'offre disponible dans la région Trirhéna est aussi réduit par l'importance de la vente directe chez les exploitations de fruits et légumes biologiques.

Pour ce qui est du commerce de lignes de produits spécialisés (par ex. marchandises bio. ou bien PI (Production Intégrée) par rapport au conventionnelles), les commerces de gros conventionnels qui vendent exclusivement des produits conventionnels ou issus de la production intégrée se démarquent des grossistes de produits naturels qui vendent exclusivement des produits biologiques.

Lors de ces dernières années, il est apparu, particulièrement en Suisse et en Allemagne, des organisations de producteurs ou des coopératives de producteurs de fruits et légumes biologiques qui remplissent les fonctions de grossistes (par ex. les coopératives de producteurs de fruits et légumes Bioland en Bade du nord).

8.2 Places d'échanges de marchandises

Pour ce qui concerne l'emplacement d'échange ou de stockage intermédiaire des marchandises, du tri et de l'emballage du producteur au consommateur, les marchés de gros, les structures de stockage propres aux grossistes en fruits et légumes, les entrepôts des organisations ou des coopératives (Alsace) de producteurs ou encore les entrepôts de marchandises des centrales de supermarchés se distinguent les uns des autres. La figure suivante résume la classification et le réseau vertical des différentes formes de commerce en gros.

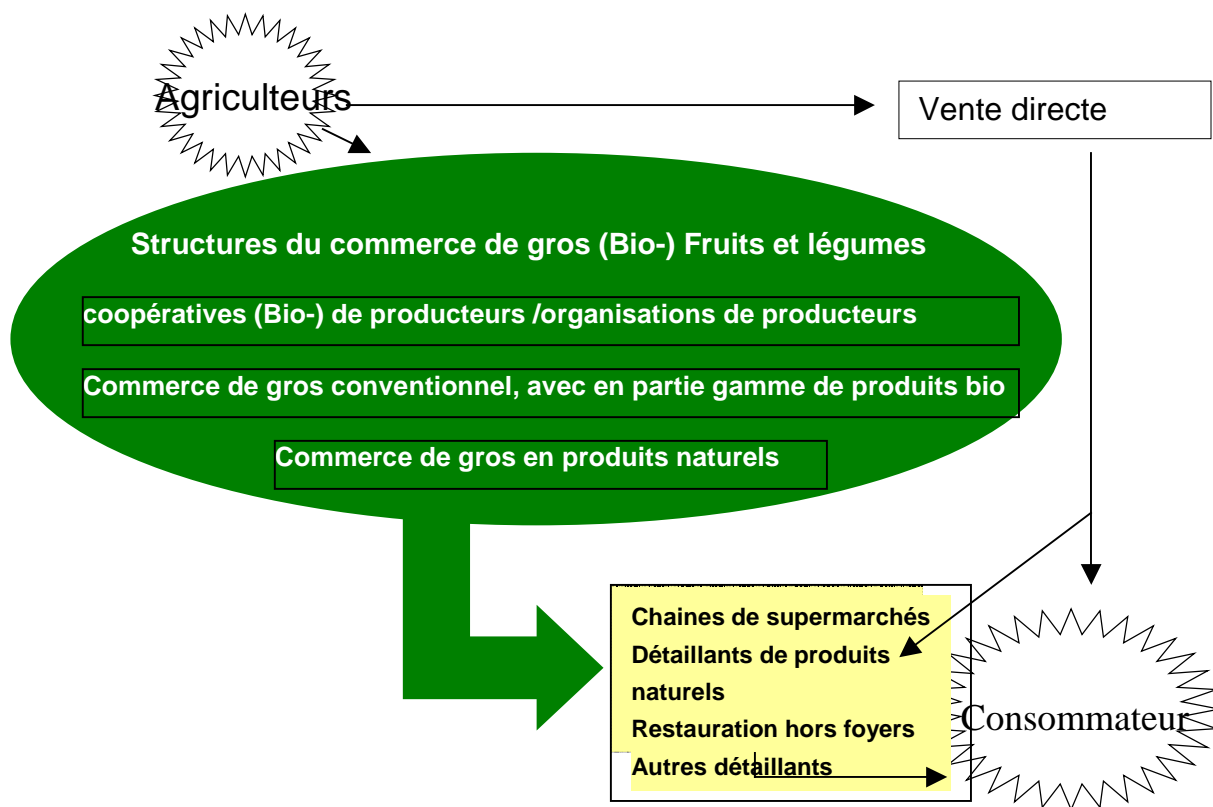


Fig.12 : possibilités de ventes de fruits et légumes biologiques par les structures du commerce de gros

Les grossistes bio et les transformateurs bio ayant une activité de commerce avec des agriculteurs dans la région font l'objet de la description suivante. Les commerces de gros conventionnels pour les fruits et légumes (D, F, CH) sont ensuite décrits à leur tour ainsi que les organisations de producteurs (D) et les coopératives (F). Pour conclure, il est fait une brève description des commerces détaillants de produits alimentaires actifs sur la région et de leurs activités pour ce qui concerne la vente de fruits et légumes biologiques.

Une estimation de l'engagement des acteurs du marché au niveau de l'achat et des ventes de marchandises biologiques complète les déclarations.

8.3 Grossistes et transformateurs bio

Les grossistes de produits naturels sont les partenaires traditionnels des magasins bio et plus récemment de nombreuses chaînes de supermarchés conventionnelles. Ils disposent depuis de nombreuses années de contacts et de relations commerciales avec les exploitations agricoles. Les distributeurs de produits naturels sont souvent des acteurs clés pour la mise en place d'une première gamme Bio chez les supermarchés conventionnels qui sont sans expérience préalable du monde du Bio et cherchent à prendre place sur la vague de la demande croissante en produits biologiques et avant tout des fruits et légumes.

L'étude prend aussi en considération comme partenaires commerciaux les transformateurs de produits Bio dès lors qu'ils entretiennent des relations d'approvisionnement avec des exploitations Bio. Les entreprises de la transformation n'occupent cependant pas une place importante en région Rhin supérieur de façon analogue à ce qui se passe dans le secteur du conventionnel.

La figure 13 présente les structures de vente et de transformation de fruits et légumes biologiques sur la région. Les sociétés ont été recherchées à l'aide du questionnaire des

exploitations biologiques et montrent les partenaires de marché à l'intérieur et à l'extérieur de la zone d'étude (Fig. 9). Les contacts commerciaux sont multiples dans la région du Rhin supérieur même si des structures de commerce et de transformation plus conséquentes se retrouvent en Pays de Bade et en Suisse en raison d'un développement plus ancien de la production biologique.



Fig.13 :

étude

8.3.1 Grossistes de produits naturels

Pays de Bade

On remarque le réseau étendu de liens commerciaux du côté badois. Ceci reflète la longue tradition et le rôle pionnier en Allemagne du Pays de Bade pour la production de fruits et légumes biologiques. Parmi les quatre grossistes nommés dans le chapitre 6.3.2, Rinklin, Schramm, Schuchardt et Willmann, on détaillera ci-dessous les trois entreprises qui ont leur siège dans la région et qui selon leurs dires travaillent essentiellement avec 9 exploitations.

D'autres grossistes installés en dehors de la région d'étude (Annexe 9) ont des liens commerciaux étroits avec des entreprises agricoles du secteur enquêté (par ex. pour des produits tels les quetsches, les tomates et salades). De même on détaillera pour conclure l'aperçu côté badois le groupement de producteurs de fruits et légumes Bioland qui assure une fonction de rassemblement de l'offre très importante à côté des grossistes, mais qui n'a pas encore de relations commerciales très intensives avec les exploitants locaux. Elle est ouverte sur neuf exploitations.

Naturkost Rinklin GmbH (Eichstetten)

L'entreprise du Kaiserstuhl (lieu de stockage) qui existe depuis 25 ans a actuellement un chiffre d'affaire d'environ 12,8 Mio. Euro. Elle approvisionne essentiellement des magasins de produits naturels et des revendeurs depuis Lörrach jusqu'en Palatinat. L'entreprise emploie 40 personnes. Environ 50% du chiffre d'affaire est atteint en gamme de produits secs, 25% en fruits et légumes, 25% sur les produits laitiers, Tofu, viande etc. L'entreprise travaille avec des exploitations régionales. Les marchandises doivent être livrées par celles-ci. Pour plus d'information, consulter : www.rinklin-naturkost.de

Naturkost Schramm GmbH (Appenweier)

Cette société est surtout active en import (France, Espagne, Italie) et export (Suisse, Autriche). Le secteur de distribution s'étend sur l'Allemagne entière. Les acheteurs sont les grossistes régionaux en produits naturels, et de manière croissante les détaillants de produits alimentaires conventionnels et les transformateurs. La Société Schramm s'approvisionne auprès d'exploitations régionales qui doivent assurer eux mêmes les livraisons. Pour plus d'information, consulter : www.naturkost-schramm.de

Entreprise Schuchardt (Freiburg)

L'entreprise fait 95% de son chiffre d'affaire avec des fruits et légumes frais. Schuchardt livre des établissements de la Gastronomie, des gros utilisateurs, des magasins de produits naturels, des transformateurs et des agriculteurs dans la périphérie de Freiburg, la Forêt Noire et le Württemberg. Des liens commerciaux existent aussi avec le grossiste de produits naturels „SCOT - La Cigogne“ en Alsace.

L'entreprise travaille avec des agriculteurs depuis Lörrach jusqu'à Achern (au nord d'Offenburg). Des approvisionnements dans toute l'Allemagne du Sud sont également possibles. Il n'est pas exigé de quantité minimale pour les livraisons. Des entrepôts de stockage sont disponibles. Il n'est pas réalisé d'emballage, de tri ou de triage des marchandises.

Le groupement de producteurs de fruits et légumes Bioland GmbH&Co.

Le groupement de producteurs (EZG) a été créé en 1998. Il était alors composé de 20 exploitations Bioland, qui sont associées sous la forme de sociétaires ou de commanditaires. Entre temps, le groupement de base a été livré par plus de 60 autres exploitations Bioland et AGÖL, qui sont localisées en Bade-Wurtemberg, en Bavière et en Rhénanie-Palatinat. Il existe deux sites (68809 Neulußheim, 71254 Ditzingen). Les clients sont des commerces spécialisés en produits naturels, des entreprises de transformation, les détaillants conventionnels de produits alimentaires et les services de livraison. Il est établi des plans de production avec les agriculteurs. Il est établi des contrats de travail avec les industriels.

Alsace

SCOT - La Cigogne (Hoerd)

En Alsace, il existe un grossiste de produits naturels : „S.C.O.T. La Cigogne“, créé en 1988 par Charles Francezon, le gérant actuel. Bien que de taille beaucoup plus modeste que ses concurrents allemands, avec 3,4 millions d'Euro de chiffre d'affaire en 2000, la SCOT a su

gagner la confiance des producteurs pour devenir une entreprise charnière dans le paysage biologique alsacien. La SCOT pratique une politique de soutien de la production régionale en privilégiant l'achat de produits d'Alsace souvent à des prix plus élevés que ceux du marché national. (voir enquête sur les prix à la production). Elle centralise environ 30 % de la production alsacienne de fruits et légumes biologiques. La structure actuelle, située à Hoerdtsheim au Nord de Strasbourg, est devenue trop petite et un déménagement dans des locaux plus spacieux est prévue en 2002. Les clients sont surtout les magasins biologiques de l'Est de la France, dont près d'une centaine sur l'Alsace (y compris les producteurs qui font de l'achat-revente). Jusqu'à présent, la SCOT ne livre pas de supermarchés, ces derniers demandant du produit préemballé. La SCOT entretient d'autre part des relations commerciales régulières avec surtout deux partenaires allemands : SCHRAMM (surtout pour les produits venant d'Italie) et SCHUCHARDT, ce dernier fournissant par exemple des pommes du Bodensee et du Sud Tyrol.

Un grossiste national „Bonneterre“ a une plate-forme à Nancy et livre les magasins biologiques d'Alsace également en fruits et légumes. De même le grossiste allemand du Kaiserstuhl, Rinklin, livre depuis peu quelques magasins côté alsacien. Il est à prévoir qu'avec l'arrivée de l'Euro, le marché alsacien sera de moins en moins une chasse gardée et la concurrence risque d'être plus forte, tant au niveau des fournisseurs que des clients.

Suisse du Nord-Ouest

En Suisse du Nord-Ouest, peu de structures commerciales sont actives étant donné la plus faible signification de la production de fruits et légumes et l'importance des ventes directes. Les paysans locaux travaillent donc souvent avec des firmes qui sont installées en dehors de la région. C'est pourquoi il est présenté ci dessous les structures commerciales qui sont demandeuses en produits de la production régionale de fruits et légumes ou pourraient l'être potentiellement.

TERRAviva

Terraviva est une organisation qui rassemble des agriculteurs biologiques et qui est organisée comme en coopérative.. En 2000, Terraviva a commercialisé environ 1/3 de la valeur totale de la pomme de terre bio. et des légumes de garde suisses. L'organisation existe depuis quatre ans et a depuis triplé son nombre d'adhérents et son chiffre d'affaire. Aujourd'hui, environ 100 producteurs commercialisent leurs produits par cette structure qui est installée dans la périphérie de Zürich.

Terraviva travaille comme une agence de logistique. Transport, stockage et transformation sont organisées par les services de la coopérative. La coopérative ne dispose cependant pas de structures propres de stockage et de transport. Il y a donc des contrats de passés avec partenaires de marché qui concernent les marchandises sous contrat avec Terraviva sont transportées, stockées et transformées..

Terraviva conduit directement les négociations avec les chaînes de supermarchés. Selon notre propre estimation, leur impact sur le marché pourrait empêcher des baisses de prix ruineuses résultant des offres de quelques producteurs individuels.

Un des points fondamentaux de la coopérative est la solidarité entre ses membres. Ainsi, les livraisons de tous les membres sont calculées pour former un ensemble sur un an si bien qu'ainsi les baisses de prix sont supportées par tous les membres. Enfin, il existe une clause de non concurrence interne. Les membres ne doivent pas commercialiser le même type de produits sur le même segment du marché.

Pour en savoir plus : <http://www.terraviva.ch>

Biotta AG

La société anonyme Biotta AG est une entreprise familiale indépendante avec environ 100 collaborateurs. Elle vend des jus de fruits et de légumes bio. et commercialisent des légumes frais et de garde. Elle produit également ses propres légumes. et travaille avec des producteurs sous contrats aux alentours de Tägerwilen (Canton TG). 70 % des légumes sont vendus par l'intermédiaire des grossistes suisses.

Selon l'information fournie par l'entreprise, il y a actuellement saturation pour les salades, un dépassement de la demande pour les carottes précoces entre juillet et août et pour toutes les carottes en général, pour les pomme de terre et les oignons ainsi que les légumes industriels.

Biofarm

Biofarm est la coopérative de producteurs biologiques la plus ancienne en Suisse et dont le siège est à Kleindietwil. La coopérative est née voici il y a trente ans avec une douzaine de producteurs et passe contrats aujourd'hui avec plus de 500 exploitants biologiques. Elle transforme et commercialise des céréales, des petits fruits à baies, des fruits à noyau et à pépins. Pour les fruits, Biofarm collabore avec 40 exploitations en Suisse de l'Est et avec 60 producteurs dans le reste du pays.

Les points forts de Biofarm pour les fruits sont les fruits à pépins de table et pour la transformation industrielle (surtout le Canton de Thurgovie). En Suisse du NO, Biofarm est avant tout un important partenaire des agriculteurs pour le marché des cerises industrielles. Selon l'entreprise, il y a de bonnes perspectives de marché pour les fruits de table, bien que pour des quantités à vendre supplémentaires il conviendrait tout d'abord de mettre en place de nouveaux marchés.

Pour plus d'informations : <http://www.biofarm.ch>

Via Verde AG

La Société Via Verde AG est née de plusieurs distributeurs Bio. Régionaux pour les magasins Bio. Au départ, il était envisagé que Via Verde AG ne s'occupe que d'import et de coordination. Une existence économiquement viable n'était pas possible sur cette seule base et il a été créé l'organisation commune « Gemüse-Chratte » et "Via Verde AG".

Via Verde importe des produits frais et secs issus de l'AB pour différents distributeurs et transformateurs Bio. régionaux. De plus, un service de distribution pour les produits frais a été entrepris sur une grande partie de la suisse germanophone. Les principaux clients sont les encore aujourd'hui les magasins Bio. ou les magasins « Reformhäuser ».

Via Verde emploie environ 60 collaborateurs. La société dispose de 3000 m² de surface de stockage (climatisée en permanence) et de 10 camions réfrigérés. Le chiffre d'affaire pour 2000 est d'environ 20,25 Mio Euro. L'entreprise s'approvisionne en marchandises auprès d'environ. 200 fournisseurs dans le pays et à l'étranger et entretient un réseau de 300 clients réguliers. La circulation de marchandises en Suisse se fait de Bale à Biel, au sud jusqu'au Tessin et à l'est jusqu'au Bodensee (Lac de Constance).

Pour plus d'informations : <http://www.viaverde.ch>

Eichberg AG/Biopartner

La société Eichberg Bio AG est depuis plusieurs années active dans le commerce de gros de fruits et légumes biologiques. Elle appartient aux pionniers du commerce Bio. en Suisse et approvisionne les magasins Bio. ou bien les magasins « Reformhäuser ».

Eichberg AG a fusionné depuis peu avec d'autres grossistes (Vanadis, Bio-Steinmann).

L'objectif de la fusion était de rassembler plusieurs spécialistes dans une démarche commune

afin de pouvoir offrir aux magasins bio. un assortiment complet sous une même coupe. La zone d'intervention de Eichberg AG pour les fruits et légumes est le Seeland et l'est de la Suisse. Pour plus d'informations : <http://www.eichberg-bio.ch>

Légumes bio. AV AG Galmiz

AVG à Galmiz a été fondé en 1946 par le Dr. Hans Müller, le créateur de l'agriculture organique. Elle emploie aujourd'hui 25 collaborateurs et atteint en 2000 un chiffre d'affaire de plus de 13,5 Mio Euros. L'activité principale est le commerce de légumes. AV AG Galmiz, restructurée en 2001 en une société capitaliste en actions, avait autrefois un rôle de leader en commercialisation de légumes bio. Elle approvisionnait de nombreux consommateurs intérieurs en paquets de légumes. Elle occupait ainsi une fonction d'approvisionnement importante lorsqu'il n'existait que très peu de commerces se produits naturels en Suisse.

Autres entreprises

D'autres entreprises qui interviennent en Suisse du NO dans la distribution de produits Bio sont Frunoba AG à Gelterkinden et aussi Nebiker AG à Sissach (chacune en fruits bio) et Fenaco à Zollikofen (centre de rassemblement de pomme de terre).

8.3.2 Transformation Bio.

La transformation n'occupe qu'une place secondaire pour le marché dans la région. Ceci vaut dans le domaine des fruits et légumes aussi bien pour les entreprises conventionnelles que celles biologiques. Les transformateurs cités dans l'enquête et identifiés lors des recherches dans l'annuaire des professionnels sont présentés ci après.

Pays de Bade

Transformation de légumes

Biobetrieb Käpplein GmbH (Waghäusel)

Cette firme qui existe depuis 1995 est issue d'une exploitation agricole et possède encore personnellement quelques surfaces de production. Actuellement, l'activité principale est orientée vers la préparation de légumes frais et d'herbes prêts à l'emploi et faciles à cuisiner. Les acheteurs de ces produits frais faciles d'utilisation sont les entreprises de restauration collective et les établissements de la gastronomie. La zone de livraison s'étend de Francfort à Freiburg via Heidelberg. Ils attachent une grande importance à leurs fournisseurs régionaux et sont ouverts à de nouveaux agriculteurs en particulier pour les salades et les herbes aromatiques.

Exemple de transformation : jusqu'à 6 tonnes de carottes par jour: Livraison possible à partir de 50 kg.

Jacoby GmbH (Auggen)

L'entreprise de fabrication de jus Jacoby à Auggen, qui produit également des jus de légumes biologiques, n'est pas intéressant pour les producteurs biologiques locaux pour des raisons de prix et de quantités. Les prix pour la transformation industrielle sont en effet traditionnellement inférieurs, par ex. Le kg de carottes bio entre 0,12 et 0,18 Euro/kg. Les carottes bio utilisées proviennent actuellement du nord de l'Allemagne.

Sunvaal

L'entreprise Sunvaal est un producteur de nourriture pour bébés installée à Karlsruhe. Elle s'approvisionne pour la plus grande partie de ses besoins auprès de „Demeter Felderzeugnisse“ (Alsbach) et seulement dans quelques cas directement auprès d'agriculteurs (produits excédentaires).

Gewürzmühle Brecht (Eggenstein à côté de Karlsruhe)

La Firme Brecht, entre autres producteur d'herbes aromatiques à Eggenstein près de Karlsruhe, s'approvisionne en marchandises bio en grande partie en Allemagne mais toutefois en dehors de la région d'étude. Elle ne s'intéresse pour l'instant pas aux producteurs badois d'herbes aromatiques (communiqué du service approvisionnement).

Transformation de fruits

Les transformateurs de fruits sont essentiellement des producteurs de jus. Un autre domaine d'activité est l'industrie de la conserve.

Jacoby GmbH (Auggen)

Jacoby s'approvisionne en marchandises brutes pour jus de pomme auprès de producteurs alsaciens (cf. ci dessous transformation de fruits en Alsace) et badois.

Klaus Jung (Buchenbach b. Freiburg)

Producteur et en même temps transformateur de fruits.

Schweizer Gemüsekonserven

La firme Schweizer est installée dans la périphérie de Stuttgart. Elle produit des conserves de fruits pour les besoins propres des exploitations badoises ou s'approvisionne en marchandises particulières pour sa propre gamme de produits.

Alsace

Les possibilités de transformation industrielle des fruits et légumes biologiques sont encore sous développées en Alsace et dominées par des entreprises Suisses et Allemandes.

Transformation de légumes

Bioforce AG (Colmar)

Le seul transformateur important est l'entreprise suisse Bioforce qui a inauguré en juin 2000 une nouvelle unité de fabrication de sel aux herbes, à Colmar. Actuellement, il y a en Alsace quatre producteurs sous contrat, dont deux importants. Les quantités collectées en 2001 en Alsace ont été de 40 tonnes de poireaux (soit 22% des besoins de Bioforce), 90 tonnes de céleri-rave (soit 45% des besoins), 25 tonnes d'oignon (soit 50% des besoins), 70 tonnes de ciboulette, persil et livèche (100 % d'Alsace) et 60 tonnes de Cresson (0 % d'Alsace). Le gérant du site de Colmar, estime les besoins pour 2002 à 150 % de ceux de 2001. Il y a donc là un potentiel important pour des producteurs suffisamment mécanisés et pouvant répondre aux exigences du label Bourgeon de Bio-Suisse. Les contrats de culture sont sur trois ans et Bioforce fournit un encadrement technique pour les producteurs avec au moins deux visites par an.

Schoni

Une entreprise artisanale, située au Nord de Strasbourg, l'entreprise Schoni, à Vendenheim, réalise 5 % de son chiffre d'affaire dans la transformation de légumes biologiques : choucroute crue et cuisinée, betteraves rouges cuites conditionnées, pour le compte d'agriculteurs qui commercialisent le produit transformé. Le gérant, M David Franck, interrogé, se dit intéressé à augmenter la part du bio dans son chiffre d'affaire.

Transformation de fruits

Jacoby GmbH

Le principal transformateur en fruits est l'entreprise franco-allemande Jacoby qui a son unité de transformation à Auggen, près de Freiburg et un siège à Illzach, près de Mulhouse. Un producteur important de fruits bio, la ferme Rolli, à Bergheim est sous contrat avec cette firme pour la livraison de pommes à jus (prix 0,2 Euro/kg en 2000). L'entreprise Zimmermann, à Lohr, au Nord de Saverne, effectue la collecte de pommes à jus en Alsace Bossue (1100 tonnes en 2000 provenant de 400 apporteurs, à 0,1 Euro/kg) pour le compte de Jacoby.

Ferme Durr

Enfin, le GIE Alsace bio (ferme Durr), fait sous-traiter la fabrication de pétillant de pomme par l'entreprise Sautter Pom'Or de Sessenheim (67) (environ 50 000 litres de jus en 2000).

Jucoop

Avec JUCOOP (voir plus haut), et si l'on ajoute les petits producteurs qui font presser à façon quelques milliers de litres de jus par an, la filière jus de pommes représente en Alsace un potentiel de production important bien que pouvant varier de façon importante selon les années car provenant en grande partie de vergers haute-tige.

Suisse du Nord-Ouest

Il n'existe pas de transformateurs dans la zone d'étude mais les exploitations régionales ont en partie des engagements de livraisons auprès d'entreprises proches de la région. Ainsi, des conserves de cerises sont faites par l'intermédiaire de l'organisation „Biofarm“ à Kleindietwil. Des baies sont aussi utilisées pour la transformation industrielle par ex par l'intermédiaire de laiteries.

8.4 Déficit et surplus de l'offre en fruits et légumes biologiques

Déficit de l'offre

Dans le cadre du projet, il a été organisé à Bâle en mai 2001 un „Workshop“ sur le thème du commerce bio en fruits et légumes dans les trois régions. A cette occasion, il avait été invité les grossistes et les transformateurs du bio ainsi que les structures régionales conventionnelles de négoce ainsi que Edeka du Bade Wurtemberg et les acteurs qui s'approvisionnent en direct chez les agriculteurs qui commercialisent déjà des fruits ou légumes bio ou pour le moins portent de l'intérêt à la vente ou à la transformation de ces produits. 23 négoce et transformateurs ont pris part à la manifestation.

Les objectifs du Workshop étaient avant tout de clarifier pour quels produits il existe un déficit ou une surabondance de l'offre, ceci pour montrer aux agriculteurs où se trouve une demande supplémentaire et où existe des difficultés d'écoulement et par là quels groupes de produits seraient intéressants pour de nouveaux arrivants..

Les **déficits suivants** ont été mentionnés (Annexe 7):

Fruits à baies (fraises, framboises, groseilles rouges et noires)

Fruits à noyau (quetsches, poires, mirabelles)

asperges

salade

pomme de terre, pomme et oignon

Il faut tenir compte de la variation de la situation de la demande suivant l'endroit où se situe le négoce. Ainsi, une structure commerciale du secteur de Stuttgart a décrit la région comme une région d'importation pour des marchandises badoises.

Les grossistes sont prudents dans leurs déclarations sur les produits déficitaires. A la question de savoir comment ils se représentent une coopération en amont de la production (par ex. Nouveaux producteurs convertis), il a été donné les réponses suivantes : les agriculteurs doivent donner aux grossistes leurs perspectives de production concrètes. Ce n'est pas le grossiste qui dit ce qui est utilisé mais l'agriculteur qui dit ce qu'il peut cultiver et où résident ses points forts. A la suite, il peut s'en suivre selon les conditions du marché une collaboration étroite. La structure commerciale se voit dans le rôle de mais pas dans celle de conseiller ou de conducteur.

Le tableau sur la page suivante présente les raisons et les propositions de solutions pour lever les déficits de l'offre.

Le Tableau 14 relève les raisons du déficit de l'offre pour les principaux groupes de produits et indique les propositions de solutions imaginées par les grossistes et transformateurs.

Tab. 14 : propositions de solutions pour diminuer le déficit de l'offre en F&L bio

	Baies	Salade	Fruit à noyau
Pourquoi un déficit l'offre ?	Problème de financement Dégradation rapide des marchandise Surfaces trop petites Marchandises congelées plus facile à gérer Techniques de production de baies bio difficile (Botrytis) Problèmes de qualité	Forte différence de p entre vente directe e vente aux grossistes supermarchés	Problèmes techniques la production (Mouche de la cerise de la quetsche)
Propositions de solutions pour diminuer le déficit de l'offre	Contrats de production Mettre en place des capacités de conservation par le froid Développer une logistique de rassemblement des marchandises Prendre en compte les 2 ans de conversion	Les chaînes de supermarchés et les producteurs doivent planifier communément les cadres de quantités de prix	Élaborer une transparence du marché Intensifier la recherche sur les techniques de production améliorées diffusion du savoir

Qui prend quoi en charge ?	Maintien de structures régionales n'est pas le travail des grossistes (Rentabilité) Préférer une livraison directe du producteur au grossiste pour les marchandises vite périssables	Privilégier les voies plus courtes : l'initiative doit venir directement du producteur au distributeur	
----------------------------	---	--	--

Excédents de l'offre

Dans la discussion sur les surplus de l'offre, qui ne sont que temporaires, les distributeurs voient des solutions dans une meilleure coordination et communication entre les principaux livreurs et acheteurs (par ex. Plus de contacts commerciaux) et une amélioration de la transparence du marché. A la base, il est attribué un rôle déterminant à la planification de la production afin de minorer les déséquilibres du marché. Dans la discussion, il est nettement ressorti que les grossistes de produits naturels utilisent largement cette voie et qu'ils soignent un contact étroit avec leurs agriculteurs livreurs. Dans le commerce conventionnel, cette démarche est généralement inhabituelle.

Pour les revendeurs, les surplus sont le résultat de planification insuffisante de la production et de manque de discussions. Ils ne se voient pas de rôle dans la planification de la production ni dans le conseil de production auprès des producteurs. Ce travail doit être réalisé par le conseil agricole.

La coordination entre l'offre et la demande fonctionne mieux en Suisse. Les structures de coordination sont avant tout les commissions spécialisées de Bio Suisse et du FiBL (Institut de recherche en AB en Suisse). La bas, il est généralement souhaité une coopération entre les producteurs et les vendeurs. Il faut toutefois préciser que la Suisse est un espace économique relativement isolé qui n'est pas directement comparable à la France ou à l'Allemagne. En raison de possibilités d'importation fortement limitées (avant tout pour les produits bio), une dépendance mutuelle entre producteurs et vendeurs est beaucoup plus forte que dans les pays de l'Union Européenne. Les structures commerciales se trouvent donc plus fortement obligées à développer et soigner le marché de matières premières nationales.

8.5 Les grossistes et négoce traditionnels - un aperçu

Une description transfrontalière des structures de négoce et de distribution conventionnelles pour les fruits et les légumes indique où il y aurait des structures efficaces en plus des commerces bio établis si ces acteurs du marché s'investissaient dans le marché du bio.

La figure suivante recense tous les centres de négoce et de distribution où l'achat et la vente de fruits et légumes frais se fait sur la place du commerce de gros principalement avec des produits conventionnels (Annexe 9).

Les points clairs indiquent les marchés de gros de la région en fruits et légumes et les points focaux des structures de vente, telles par ex. Les coopératives. L'état des chaînes de vente sont toutefois à demander directement auprès des entreprises.

Erfassungs- und Verteilzentren für Obst und Gemüse in der Regio TriRhena

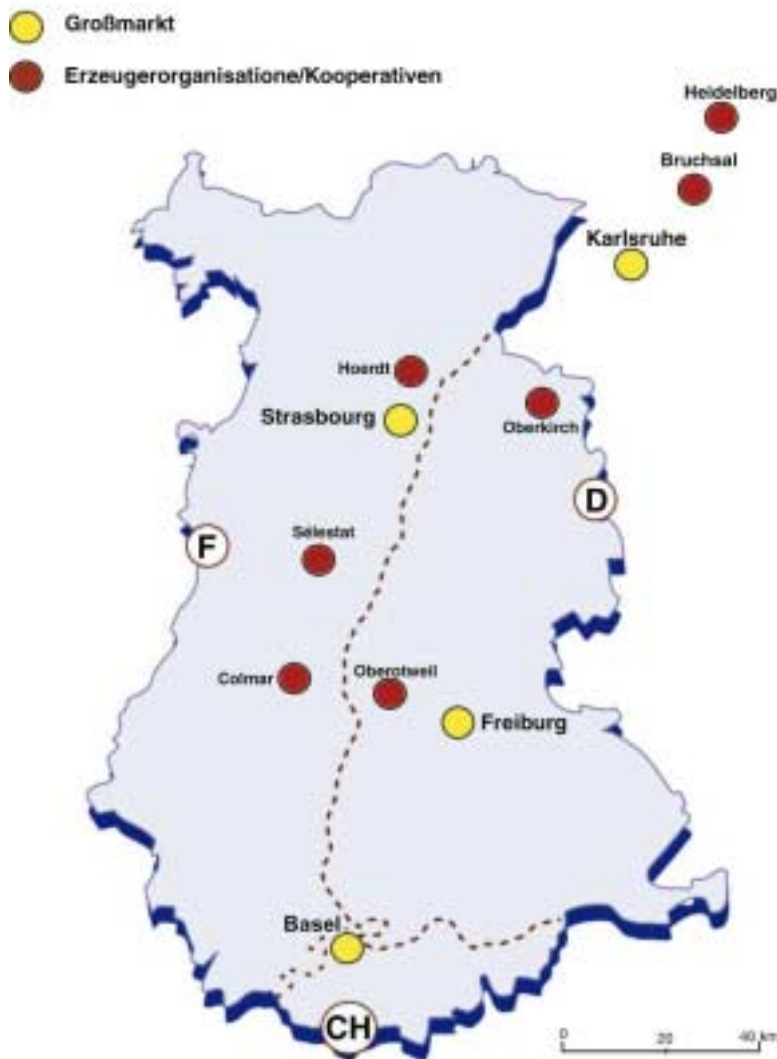


Fig.14 : structures de négoce et de transformation

Il existe de nombreuses places de rassemblement de la marchandise et de négoce en fruits et légumes en Alsace et en Pays de Bade contrairement à la Suisse du NO où ni le marché de gros de Bâle ni les entrepôts des grossistes ne sont partie prenante. Les entrepôts des grossistes individuels en dehors des marchés de gros ne sont pas mentionnés en raison de leur grand nombre. Les pommes de terre sont vendues sur les trois régions par l'intermédiaire de commerces privés ou de coopératives (cf. Richter/Schmid 1999).

Les particularités de ces structures de commercialisation sont présentées plus dans le détail dans le chapitre suivant.

8.5.1 Les marchés de gros

Les marchés de gros en fruits et légumes de Freiburg, Karlsruhe, Bâle et Strasbourg sont des marchés pour les producteurs, grossistes et intermédiaires revendeurs et sont en particulier des places de vente pour les marchandises fraîches dans la région. Les distributeurs de fruits et légumes actifs sur la région et au delà achètent tôt le matin les

marchandises pour leurs clients (gastronomie, détaillants de produits alimentaires, restaurateurs de collectivité, autres vendeurs). Certains distributeurs ont loué leur propre halle de stockage (souvent réfrigérée) sur le marché de gros (par ex. environ 15 vendeurs à Freiburg, 20 à Karlsruhe) et sont disposés sur place d'un bureau de représentation. D'autres ont leur site de stockage en dehors du marché de gros et achètent sur le marché aux agriculteurs ou chez d'autres grossistes/coopératives. D'autres clients du marché de gros sont les petits magasins de produits alimentaires, agriculteurs revendeurs et les établissements de gastronomie. Sur le marché de Freiburg par ex., il y a quotidiennement 150 à 170 acheteurs (communication de la direction du marché).

Autrefois, les marchés de gros en fruits et légumes étaient en plus forte proportion des centres de distribution pour les produits régionaux et saisonniers des agriculteurs. Mais la centralisation des grandes chaînes de la distribution n'est restée sans avoir des effets sur les marchés de gros. Les nombres de négociants et de producteurs ont diminué fortement. A Bâle, par ex., seul un producteur régional propose régulièrement ses marchandises, à Freiburg ils sont entre 40 et 45 producteurs, qui tout au long de l'année proposent leurs fruits et légumes selon les saisons. L'organisation OGS (Fruits et légumes de Bade-Wurtemberg) – l'organisme de vente pour l'organisation des producteurs de Oberrotweil – est représenté sur le marché de gros de Freiburg avec un gros dépôt.

Une visite sur les marchés de gros indique que les marchandises régionales n'atteignent plus une forte proportion qu'à Freiburg. Des chiffres sur les rapports régional/autre provenance ne sont pas disponibles selon les indications des dirigeants de marché. Il n'existe également pas de données sur les chiffres d'affaires des distributeurs afin d'estimer un potentiel des ventes.

En Suisse, les marchés de gros n'occupent en comparaison qu'une importance plus faible et le marché de gros de Bâle qui est le plus petit des quatre de la région va fermer ses portes en 2004 en raison de coûts d'assainissement des bâtiments qui augmentent et d'un nouveau concept de valorisation par la ville de Bâle. Les structures de distribution qui sont logées là bas cherchent de nouveaux sites.

8.5.2 Commerce de marchandises bio sur les marchés de gros

Le commerce avec des marchandises bio occupe actuellement chez les grossistes locaux un rôle très secondaire (cf. enquête auprès des grossistes conventionnels, chap 8.5.4). La vente de légumes ou de fruits biologiques (y inclus les importations) n'a lieu que de manière irrégulière et en faible quantité sur les marchés de gros de Freiburg, Strasbourg et Bâle.

A Freiburg, actuellement, un seul agriculteur producteur biologique selon la directive de l'UE propose ses marchandises sur le marché de gros, mais ne fait pas de publicité car cela n'aurait fondamentalement aucun effet auprès des acheteurs.

La commercialisation de produits bio sur le marché de gros de Karlsruhe est une exception. Depuis début 2000, la Firme Görger & Zorn propose des fruits et légumes bio (y inclus des marchandises d'importation).

8.5.3 Commerce de marchandises bio – une perspective pour les grossistes conventionnels ?

Dans la discussion sur le chiffre d'affaire pour l'élargissement de la production biologique, il n'est pas seulement pris en compte les supermarchés, mais aussi le marché de la restauration

hors foyers, ce qui veut dire la restauration collective (traiteurs, cantines d'entreprises, des hôpitaux) et la restauration individuelle (incluant la gastronomie).

30% des repas sont pris en dehors des foyers avec une tendance à l'augmentation et une progression des dépenses des consommateurs (Gvmanager, 06/2001, p. 16). En Allemagne, ceci représentait par exemple en 2000 environ 82 Mrd. Euro, plus de la moitié du chiffre d'affaire des produits alimentaires de l'ensemble des distributeurs de denrées alimentaires. L'introduction de produits bio dans la Gastronomie et chez les restaurateurs de collectivités est encore faible exception faite de quelques expériences positives (par ex. journées d'action de l'agriculture biologique en Nordrhein-Westfalen (NRW): campagne „Nature dans l'assiette“, Projet „repas“ du pain pour le monde ; voir aussi Hermanowski et al., 1996; voir. reginet 2001; et en Alsace : Projet du Lycée Koeberlé à Sélestat (voir ci dessous). Cependant la tendance générale dont bénéficie le bio et l'augmentation de la part de la restauration hors foyers montre que l'introduction de produits bio pourrait valoir la peine à moyen terme aussi bien pour les agriculteurs et les distributeurs revendeurs que pour les restaurateurs de collectivité. Ceci vaut en premier lieu pour les légumes frais et de produits congelés.

En Bade, de nombreuses directions de cantines (avec 100 à 80 repas par jour) parlent en faveur de l'introduction de produits biologiques, pour le moins partiellement. Un projet de cantine des services de l'environnement de la ville de Freiburg (cf. Budig, Wimmel 1999) et l'étude de Richter/Schmid (1999) confirment ces déclarations. Entre temps, quelques restaurateurs de collectivités de la ville de Heidelberg ont introduit des produits bio (info des services de l'environnement).

En Alsace, la restauration collective représente également un potentiel important et touche une population sensible (enfants, malades, personnes âgées). Trois entreprises importantes se partagent ce marché : SODEXHO, EUREST et l'Alsacienne de restauration (cette dernière fait fonctionner une soixantaine de restaurants collectifs rien que sur Strasbourg). Une demande existerait surtout pour des repas végétariens biologiques. Aujourd'hui, la principale expérience dans ce domaine, celle du lycée Koeberlé, à Sélestat, a été globalement un succès mais n'a pu être poursuivie après l'arrêt de la subvention de fonctionnement qui couvrait la différence de prix (de l'ordre d'un franc par repas !). Hors Alsace, une autre expérience effectuée à l'occasion de l'opération „printemps bio“ par une société de restauration collective d'Angers (Pays de Loire), qui se proposait de servir 7000 repas bio dans les cantines scolaires de la région, a eu de grosses difficultés pour s'approvisionner en légumes bio sur le marché français.

En Suisse, il y a également quelques entreprises de la restauration qui utilisent des produits sous label « bourgeon ». Les entreprises ont le choix entre utiliser seulement des éléments bio individuels ou bien un approvisionnement exclusif. Comme les établissements de la gastronomie et de la restauration collective constituent l'essentiel de la clientèle des grossistes conventionnels sur les marchés de gros et que les grossistes en produits naturels se sont spécialisés vers une autre clientèle, il a été éclairci à l'aide d'une petite enquête auprès des de quelques grossistes régionaux sur les marchés de gros s'ils voyaient à leur niveau un potentiel pour la vente de produits biologiques régionaux.

« Approvisionnement en produits biologiques des structures sanitaires et sociales » avril 99. Ouvrage collectif, Institut Eco-Conseil Strasbourg, Alsace-Nature..

8.5.4 Enquête auprès des grossistes conventionnels

Pays de Bade

Base de références

Dix grossistes de fruits et légumes de Bade qui pour la plus part de commercialisent que des produits conventionnels ont été questionnés par téléphone (Annexe 4). Le choix des entreprises a été fait après discussion avec les directions des marchés de gros. Les localisations des grossistes sont les régions de Weil-am-Rhein, Freiburg et Karlsruhe. A l'exception d'un seul, les grossistes servent principalement les établissements de la gastronomie et de la restauration hors foyer.

Commerce avec des fruits et légumes biologiques

Il s'est avéré qu'actuellement deux des grossistes vendent régulièrement en quantités significatives des produits biologiques avec des volumes en augmentation.

Les deux négoce ont souligné avoir des difficultés à travailler avec les grossistes bio et ont donc bâti des sources d'approvisionnement spécifiques. Les deux négoce travaillent avec des agriculteurs régionaux et les structures de l'import.

Les facteurs freins au commerce de fruits et légumes bio

Quatre des huit autres grossistes ont vendu des produits bio lors des trois dernières années mais ont cessé cette activité pour les raisons suivantes :

Les efforts déployés n'étaient pas en rapport avec les quantités demandées (par ex : trois pièces de choux fleur pour un restaurateur).

Les restaurateurs considèrent les prix comme trop élevés.

D'autres difficultés ont été mentionnées par les grossistes pour la commercialisation de produits bio :

Une connaissance trop faible des sources et structures d'approvisionnement dans la région / offre de produits trop faible ou bien irrégulière du côté des agriculteurs,

Connaissance personnelle de l'agriculture biologique trop modeste (difficulté pour communiquer auprès de la clientèle sur les liens entre la production et les prix).

Le prix d'achat des produits, la gestion, le stockage et le transport séparés ainsi que le manque d'informations sur les prix bio ont été considérés comme moins problématiques.

Le frein le plus important a été dans presque chaque interview la faiblesse de la demande. Les établissements de la gastronomie ne seraient pas intimement convaincus (déclaration d'un grossiste). On peut cependant penser qu'aucune promotion active des produits bio n'a été engagée du côté des grossistes si bien que la faiblesse de la demande n'est pas uniquement due au désintéressement des établissements de la gastronomie et de la restauration collective. En réponse à la question d'un engagement dans une politique d'offre plus active vers leurs clients, les huit grossistes ont répondu qu'ils n'étaient pas prêts à de plus forts investissements dans le développement du marché.

Le Bio : une chance de démarquage ?

A la question de savoir si les grossistes pouvaient s'imaginer dans le futur se démarquer par une ligne de produits bio, la moitié des interrogés ne pouvaient pas donner de réponse précise. En complément il a été souligné que l'on devrait réfléchir à „est-ce que cela pourrait fonctionner“. Il est supposé qu'une offre en bio supplémentaire pourrait éviter un recul du

chiffre d'affaire dans le futur et au minimum plus fortement lier la clientèle mais pas forcément signifier une progression du chiffre d'affaire. Les grossistes considèrent en particuliers comme financièrement et matériellement problématique les fortes implications au démarrage pour l'organisation et la gestion et la promotion auprès des clients.

Quels produits en qualité bio ?

Il a été demandé aux grossistes quels seraient à leur avis les produits les plus intéressants pour prendre pied dans la vente en bio. Les produits cités ont été : salade, pomme de terre, légumes à racines (car il n'y a pas d'importation et donc plus assurément bio), les fruits et les asperges.

Quel soutien souhaitent les structures de ventes ?

Considérant les fortes sommes d'argent de soutien qui sont investies en Allemagne pour la mise en place de voies de vente et de structures de commercialisation, il a été demandé aux grossistes dans lequel des deux domaines ils souhaitaient un soutien : achat de marchandises ou bien vente/commercialisation.

Les propositions suivantes ont été faites :

Achat de marchandises	Vente / Commercialisation
<p>Recueil d'adresses des contacts pour l'obtention d'information, par ex. les groupements de producteurs, les sources d'approvisionnement en marchandises</p> <p>Thème emballage : où se situe des possibilités de conditionnement ?</p> <p>Comment peuvent être gérées la séparation des marchandises et leur vente ?</p>	<p>Politique doit être consciente de la nécessité de changer/ influencer la demande de la gastronomie consommateurs. Le commerce ne voit pas son rôle à ce niveau.</p> <p>Comme des mesures de promotion individuelles trop coûteuses pour la plupart des grossistes ou qu'il est craint que la concurrence n'en profite également, il convient de trouver un soutien extérieure pour la publicité ⇒ mise en place d'une aide promotionnelle par par Dehoga, syndicats (association dans des jours d'action agriculture biologique)</p> <p>Plus de supports écrits spécifiques sur la production biologique pour la promotion / explication auprès clients.</p>

En résumé, on peut retenir que chez les grossistes conventionnels badois, un comportement très critique l'emporte⁹ vis à vis de la rentabilité de la vente de produits biologiques. Peu d'entre eux désirent se lancer dans ce domaine d'activités. Une dépense renforcée pour la promotion et les coûts supplémentaires en temps et en argent qui y seraient afférents sont redoutés en rapport à une demande modeste. Une politique d'offre offensive n'est pas envisagée. Dans les entretiens, il a été toutefois signalée que l'on restait prêt à s'engager si besoin était.

Alsace

Base de références

En Alsace, huit entreprises grossistes en fruits et légumes conventionnels ont été enquêtées :

Au M.I.N. (Marché d'Intérêt National) de Strasbourg, 2 entreprises d'envergure nationale: S.A.P.A.M. et POMONA ainsi que sa filiale Bonin-Buatois et Dischly,

Une entreprise familiale de Fruits et Légumes en gros à Ergersheim (Bas-Rhin), l'entreprise RIEHL

Une entreprise de conditionnement et pré-emballage qui travaille pour la grande distribution : SODICRU, à Brauschwickersheim, à l'Ouest de Strasbourg,

Deux petites entreprises dans le Haut-Rhin, près de Mulhouse: Ets Gaulard et Petites halles, Est-Distribution, société importante à Mulhouse, filiale de POMONA.

Commerce de fruits et légumes

Aucune des entreprises contactées n'achète régulièrement des produits issus de l'agriculture biologique (exception: bananes et kiwis, encore ces derniers ne sont-ils pas vendus sous label bio) et seulement deux entreprises en ont acheté dans les dernières années. Les raisons pour avoir n'avoir pas poursuivi sont surtout la difficulté d'approvisionnement, les prix trop élevés et la non-rentabilité.

Les facteurs freins au commerce de fruits et légumes bio

Une entreprise, la SAPAM, ne manifeste pas d'intérêt pour les produits bio et n'a pas répondu à ces questions.

Pour les autres entreprises, on retrouve ici sensiblement les mêmes facteurs limitant qu'en Bade, à savoir :

Le manque de demande de la part de la clientèle : détaillants, supermarchés, restaurants...

L'offre trop limitée de produits en quantité comme en diversité, le manque de connaissance des sources d'approvisionnement et le manque d'information sur les cours du marché des produits bio.

Le prix d'achat des produits n'est un obstacle que pour 3 entreprises sur 7 et la qualité des produits bio pour deux entreprises (facteur 4 et 5).

Le Bio : une chance de démarquage ?

Cinq entreprises sur 8 pensent qu'elles auront intérêt à moyen terme, à se positionner sur ce marché et souhaitent pour cela une aide sur la connaissance des sources d'approvisionnement, pour une information sur les règles de contrôle, certification, pour la promotion des fruits et légumes biologiques auprès de leur clientèle.

Cependant, seulement deux entreprises (SODICRU et Est-Distribution) se disent prêtes à investir du temps et de l'argent pour mettre en place une gamme de produits biologiques, les autres sont plutôt dans la position du „wait and see“. Une entreprise, la SAPAM, qui fait du transport pour la Cigogne depuis le sud de la France, estime qu'il faut laisser ce créneau aux entreprises spécialisées comme la Cigogne.

L'entreprise Est-Distribution et son directeur, M Raymond Schmidt qui a participé à la rencontre des grossistes bio à Bâle, le 22 mai 2001, est prêt à investir dès l'automne 2000 dans la distribution des fruits et légumes biologiques, surtout à destination des supermarchés. Elle pourrait constituer un nouveau partenaire important dans le paysage de la bio alsacienne.

Suisse du Nord-Ouest

L'enquête a été conduite sur le marché de gros de Bâle auprès de seulement deux entreprises, pour lesquelles le directeur du marché, M Schwob, avait confirmé un intérêt potentiel à la distribution de produits biologiques.

Jusqu'alors, ces deux entreprises n'ont vendus des produits bio que de manière marginale, presque par hasard. La raison réside en une demande manquante des preneurs potentiels (gastronomie et restauration hors foyer).

D'autres recherches ont permis de montrer que le marché de gros en Suisse occupe une plus faible signification pour la commercialisation que par ex. en Pays de Bade (entre autres pour les produits bio). La plus grande part de l'approvisionnement des acheteurs des commerces détaillants ou de la gastronomie et de la restauration hors foyer intervient par l'intermédiaire de deux grossistes bio nationaux ou se fait directement par les agriculteurs.

En raison de la bonne taille et de l'assise des structures grossistes du bio, l'élargissement des voies de ventes en gros des fruits et légumes bio n'apparaît pas nécessaire.

8.6 Organisations de producteurs et coopératives

En dehors de la vente directe et des grossistes de fruits et légumes, une voie de commercialisation importante pour les fruits et légumes conventionnels ou issu de la production intégrée (PI) sont les organisations de producteurs en bade et les coopératives en Alsace. En Bade, on compte au total quatre organisations de producteurs pour les producteurs conventionnels ou pratiquant la PI et trois en Alsace. En Suisse du NO, il n'existe pas de coopérative pour la vente des fruits et légumes. Les agriculteurs suisses écoulent leurs produits soit par la vente directe soit par les grossistes.

Les paragraphes suivants présentent succinctement les sites de rassemblement et de distribution présentés sur la carte régionale (Fig 14).

Pays de Bade

En Bade, il y a quatre organisations de producteurs (celle de Reichenau, qui appartient aussi aux organisations de producteurs badois n'est pas prise en compte car elle est localisée en dehors de la zone d'étude), qui rassemblent les marchandises de leurs adhérents, les trient et les vendent (voir aussi www.obst-gemuese-baden.de):

- **Erzeugergrossmarkt Heidelberg-Bergstrasse GmbH & Co. KG - Heidelberg**

Le marché de gros des producteurs Heidelberg englobe le bassin versant Bergstrasse et l'espace du Rhin-Neckar. Les piliers de son offre sont les fraises, les pommes, les asperges, les prunes et les quetsches, les tomates et les haricots verts.

- **OGA/OGV Obst- und Gemüse- Absatzgenossenschaft Nordbaden eG - Bruchsal**

Cette structure regroupe les produits de producteurs du Nord-Bade. Les produits porteurs du plus fort chiffre d'affaire sont l'asperge et la fraise. En plus de cela, il est vendu pommes, fruits rouges, melons, concombres, haricots nains et du maïs doux, une spécialité.

• **OGM Obstgrossmarkt Mittelbaden eG - Oberkirch**

Les producteurs livreurs à cette structure sont localisés dans l'Ortenau. Les produits principaux sont les fraises, les framboises, les groseilles rouges et noires, la groseille à maquereau et les pommes. La centrale est leader pour les prunes et quetsches parmi lesquelles la "Bühler Frühzwetsche" se taille la part du lion.

• **Obst- und Gemüsevertrieb Südbaden GmbH - Vogtsburg**

Cette structure rassemble des produits en provenance de la région du Kaiserstuhl et du Markgräflerland jusqu'à la région du Rhin supérieur à la frontière suisse. Ce secteur s'étend depuis Lahr au nord jusqu'à Waldshut au sud, en bordure du Rhin. Les piliers de l'offre sont les fraises, les cerises douces et acides, les prunes et les quetsches, les pommes et aussi les haricots nain, les salades et les asperges.

Environ 20.000 producteurs sont rassemblés dans ces structures de commercialisation en Bade et produisent chaque année en moyenne quelque 120 à 140 Mio. kg de fruits et légumes. Environ 2/3 du volume total est composé de fruits et 1/3 de légumes. La palette de produits est constamment élargie par de nouvelles espèces de fruits et légumes.

En particulier, les exploitations à plein temps et exclusivement tournées vers les productions végétales se consacrent désormais aux cultures spéciales et apportent sur le marché par ex. des asperges vertes, des melons charentais, des poivrons ou des courgettes (communiqué de Marktkontor Baden).

Plusieurs places de rassemblement supplémentaires raccourcissent dans la région les distances pour les agriculteurs. Les marchandises font à ce niveau l'objet d'un pré-triage avant qu'elles ne soient expédiées vers les places de tri centrales.

La commercialisation des fruits et légumes se fait par mise aux enchères et vente téléphonique soit par des exploitations de commerce d'expédition performantes soit en régie aux commerçants détaillants en produits alimentaires et clients particuliers. Il est payé en retour à l'agriculteur un prix moyen (dépendant de critères de qualité. Un management de la qualité est réalisé en particulier pour les pommes, les quetsches et maïs doux. Les variétés et les critères culturaux sont choisis pour un niveau de qualité élevé.

Les organisations de producteurs vendent les marchandises dans la région et au delà aux grossistes, supermarchés et à l'industrie de la transformation. Au total, dans la région du Rhin supérieur et du côté badois, les quatre structures en place ont écoulé pour l'année 2000 des fruits et légumes pour une valeur d'environ 72 Mio. EURO, dont 24,5 Mio. Euros sur la place d'Oberkirch spécialiste en fruits et 20,9 Mio. d'Euros à Bruchsal, spécialiste en asperges.

Le „Marktkontor“ (comptoir) à Karlsruhe est responsable de la promotion des organisations de producteurs. Une réalisation importante de cette place de coordination centrale a été la mise en place d'un sigle de provenance protégée „fruit et légume de Bade“. Seules les organisations de producteurs ou selon le cas leurs adhérents sont autorisés à utiliser ce signe pour les produits issus de la région de production badoise pour l'identification des marchandises et pour des objectifs de promotion.

Vente en produits bio

Les organisations de producteurs en Bade ne vendent actuellement quasiment pas de produits biologiques. Un intérêt est signalé du côté des directions de ces structures mais sans engagement en raison de l'insécurité des ventes et d'une offre interne insuffisante. Il est prévu des manifestations d'information pour les producteurs sur le « Bio » lors des prochains mois.

Alsace

Les coopératives de producteurs jouent un rôle important en Alsace, pour la première mise en marché des fruits et légumes : la coopérative de la Tour par exemple collecte environ 10 % de la production alsacienne de pommes de terres et de pommes de table.

Il existe surtout quatre coopératives réparties entre Bas-Rhin et Haut-Rhin.

La coopérative de la Tour, à Hoerdt, au Nord de Strasbourg : la plus importante, avec environ cent adhérents, 9000 tonnes de fruits et légumes collectés (surtout pommes de terre, pommes de table, asperges et choux) et un chiffre d'affaire de 3,8 Millions d'Euro par an.

La coopérative des maraîchers réunis de Sélestat (M.R.S.), plus petite, avec une dizaine d'adhérents, plus spécialisée en maraîchage : salades (380 t/an), concombres (475 t/an), légumes bottes, céleris...

La coopérative maraîchère de Colmar (COMACO), avec 35 adhérents et 2000 tonnes de légumes par an, pour un chiffre d'affaire de 1,1 Million € par an, surtout choux (800 t/an), salades (100 t/an), céleris (150 t/an) et pommes de terre.

La coopérative JUCCOOP, installée à Sarre-Union, au Nord-Ouest de l'Alsace, spécialisée pour la collecte de pommes à jus : avec 11000 tonnes de pommes collectées en 2000 et environ 4000 apporteurs, Jucoop draine une bonne partie de la production de pommes à jus en Alsace. La coop. travaille surtout pour l'industrie : entreprise REA également à Sarre-Union.

Les clients des coopératives sont surtout les grossistes (60 % pour la coop. de Sélestat) et les centrales d'achat des supermarchés (40% pour la coop. de Sélestat), la part de ces dernières tendant à augmenter.

Position par rapport aux fruits et légumes de culture biologique

Ces groupements ne commercialisent pas pour l'instant de fruits et légumes bio, à l'exception de la coopérative de la Tour qui a passé un contrat en 2000 avec deux agriculteurs bio portant sur cent tonnes de pommes de terre à destination des supermarchés. Si elle est concluante, l'expérience pourrait être étendue à d'autres légumes à condition que les volumes soient suffisants. Devant les prix élevés obtenus par les producteurs bio sur les marchés pour une qualité de produits jugée par eux souvent comme inférieure d'après les standards classiques, les gérants de coopérative qui ont parfois de la peine à vendre malgré des prix très bas, se disent à la fois envieux et sceptiques (entretien avec Michel Wach, directeur de la coop. de Sélestat).

Suisse du Nord Ouest

En Suisse du NO il n'existe pas de coopératives de mise en marché comme en Bade qui puissent être utilisées par les exploitations conventionnelles ou de la production intégrée pour la commercialisation de leurs produits. Les exploitations livrent directement dans cette région aux grands distributeurs COOP ou Migros (pour partie via des centres de rassemblement pour les livraisons), et des grossistes qui écoulent leur marchandises sur les marchés de gros (Engros-Märkte) ou bien vendent eux mêmes leurs marchandises sur les marchés de gros.

8.7 Chaînes de supermarchés et commerces de produits alimentaires indépendants

Il n'a pas été questionné par voie d'enquête les supermarchés et les commerces de produits alimentaires indépendants lors de l'étude présentée. D'une part il existe à l'échelle nationale de

nombreuses études sur la commercialisation de produits bio dans les supermarchés et d'autre part les centrales d'achat des supermarchés exigent une offre préalablement rassemblée ou des exploitations dotées de grandes surfaces. Ces exigences ne sont pas satisfaites par les exploitations bio locales.

Pour l'estimation des possibilités de ventes il a été pris en compte les chaînes de supermarchés dont il est notoire qu'elles s'engagent en faveur de l'achat de produits issus de la région.

Chaînes de supermarchés favorables aux produits régionaux de Bade

Du côté badois, seul Edeka Baden-Württemberg est pris en compte pour la vente de fruits et légumes bio produits régionalement, une entreprise avec une politique favorable aux produits régionaux très marquée. Les marchandises bio régionales (entendu en provenance de tout le Bade Wurtemberg) ne sont que sporadiquement proposés. La provenance régionale des produits n'est pas visible sur les étiquettes.

Pour ce qui concerne la vente de fruits et légumes bio chez Edeka Baden-Württemberg, il y a déjà eu plusieurs discussions et rencontres de producteurs bio badois (automne 1999, automne 2001) à la centrale d'Edeka Zentrale à Offenburg, où la politique de produits bio a été abordée. Jusqu'à présent, cela n'a toutefois pas abouti à une coopération durable. Des contacts commerciaux existent jusqu'à présent avec les producteurs bio via la centrale Bioland à Neulussheim, qui livre des marchandises aux trois entrepôts d'Offenburg, Möggingen et Balingen.

Edeka veut développer rapidement lors des prochaines années un programme de marques bio „Biowertkost“. En coopération avec la centrale de marketing et de promotion des ventes de produits agricoles du Bade Wurtemberg (Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft Baden-Württemberg - MBW) et les syndicats de producteurs bio badois (réunis sous la bannière de l'AOL, académie de l'AB en Bade Wurtemberg), il est actuellement travaillé à un concept de marketing de groupe pour le développement de la vente de produits bio du Bade Wurtemberg. D'ici fin 2001/début 2002 devraient être accessibles les premiers résultats.

Une collaboration pourrait ainsi s'envisager soit par la livraison de produits bio par l'intermédiaire des organisations collectives de producteurs, par le développement de relations d'approvisionnement avec le groupement de producteurs Bioland ou bien par la livraison directe. Il peut ainsi s'en suivre un potentiel de ventes aussi pour les producteurs bio badois. Voilà pourquoi il convient de s'intéresser de plus près à cette entreprise.

Edeka dispose de trois entrepôts centraux à Offenburg, Möggingen, et Balingen. Ils sont livrés soit par les organisations de producteurs ou les grossistes soit directement par des agriculteurs. L'achat des produits bio est conduit par la centrale de management en produits de « Biowertkost » à Roisdorf. Les acheteurs des entrepôts centraux sont responsables des acceptations de livraisons de marchandises et la séparation de celles-ci.

Pour les fruits et légumes bio, il y a une gamme de base qui peut être complétée par des offres saisonnières. La gamme de base est composée de pomme de terre, de carottes, de tomates, d'oignons, de pommes, citrons et bananes. Elle est complétée de manière saisonnière par les choux, poireaux, salades, herbes aromatiques, poires et fraises.

Le chiffre d'affaire des fruits et légumes bio atteignait en 2001, fin octobre, selon Gerd Duschan, responsable des relations de presse chez Edeka Ba-Wü, 178 000 Euro. Parmi les plus fortes ventes se trouvent les pots d'herbes aromatiques culinaires, le cresson et les oignons. Suivent ensuite les carottes, pomme de terre et tomates (BBZ, Nr. 47 (2001), p. 2).

Pays de Bade – commerces de produits alimentaires indépendants

A côté des filiales d'Edeka pilotées depuis leur central, il existe en Bade Wurtemberg des détaillants de produits alimentaires actifs et indépendants qui sont regroupés sous l'enseigne Edeka. Une étude du conseil en entreprise "Synergie" qui a étudié les ventes de produits bio aux petits commerces de produits alimentaires indépendants, a constaté qu'ils pourraient justement être des partenaires de marché intéressants car ils pourraient se démarquer positivement via les critères « qualité », « fraîcheur », « agriculture biologique » et « régionalité » des centrales de GMS anonymes qui placent avant tout en premier le critère « prix ». Les commerces indépendants reçoivent il est vrai une grosse part de leurs marchandises d'Edeka mais ils disposent en comparaison aux filiales non indépendantes d'une plus grande liberté pour leur approvisionnement.

Dans la région d'étude, les enseignes Edeka indépendantes réputées sont „Hiebers Märkte“ (au total 7 magasins), les „Schmidts Märkte“ dans le Hotzenwald et dans le Rhin supérieur et en Bade moyenne les „Scheck Märkte“.

Les „Schmidts Märkte“ et „Hiebers Märkte“ disposent dès à présent d'une gamme de produits bio assez large qui doit être encore élargie. Dans un nouveau magasin Hieber qui va s'ouvrir prochainement, il sera même installé un coin spécifique pour le bio.

La collaboration avec les producteurs régionaux est souhaitée. Une exigence est la capacité à livrer les sept magasins.

Alsace – chaînes de supermarchés actives sur la région

En Alsace aussi, la livraison des supermarchés par les agriculteurs ou des coopératives n'est pas une pratique très développée car l'on ne croit pas pouvoir satisfaire les exigences en grosses quantités. Lors des derniers mois, quelques chaînes de supermarchés ont cependant montré de l'intérêt sur ce sujet. C'est pourquoi la situation en Alsace fait l'objet d'une courte description.

Aucune des principales enseignes en Alsace : Cora, Auchan (centrale d'achat SCOFEL), Super-U, Leclerc et Coop d'Alsace (hypermarchés „Rond-Point“), n'a réussi une percée importante pour la vente de fruits et légumes biologiques : peu de variété, produits pré-emballés manquant souvent de fraîcheur, manque d'information aux consommateurs, différentiel de prix important avec les produits conventionnels sont les constats qu'on peut faire le plus souvent. Ainsi, lors d'une enquête effectuée début septembre 2001 dans un hypermarché Cora de la région de Molsheim, nous avons pu constater que le rayon de fruits et légumes bio occupait une très petite surface, de l'ordre de 2 à 3 m², avec une signalisation peu actuelle puisqu'il s'agissait de l'affiche de „Printemps Bio“ (au mois de septembre...), une gamme réduite : pas de carottes, pas de salades ni de pommes de terre, et aucun produit d'Alsace. Tous les produits étaient pré-emballés en conditionnements assez petits (par quatre pour les pommes et les tomates). Le tableau ci-après indique les prix relevés pour quelques fruits et légumes :

produit	origine	Prix bio	Prix produit conventionnel	Prix bio/prix convent. (%)
Pomme Royal Gala	France	24,95 F/Kg	12,90 F/Kg	+93
Tomates rondes	France	19,95 F/Kg	11,95 F/Kg	+67
Courgettes	France	19,95 F/Kg	9,95 F/Kg	+100
Poivrons	Espagne	23,50 F/Kg	11,50 F/Kg	+100
Céleri rave	France	15,90 F/pièce*	9,95 F/pièce	+60 (pièces très petites en bio)

Pourtant, la plupart des responsables d'achat de ces grandes surfaces se disent intéressés par ces produits.

Les magasins „Coop d'Alsace“ qui ont une bonne implantation régionale ainsi qu'une structure de forme coopérative seraient à l'avenir les mieux placés pour faire des fruits et légumes biologiques d'Alsace leur cheval de bataille.

Suisse – chaînes de supermarchés actives à l'échelle régionale

En Suisse du NO, les centrales de supermarchés sont rarement livrées par des producteurs régionaux („Bioland Aesch“ avec des légumes à Migros de Bâle et le groupement de producteurs de cerises de Bâle „Baselbieter Bio-Kirschproduzenten“ à la COOP). Comme la Suisse du NO n'appartient pas aux régions de production majeures qui regroupent des grandes exploitations à grosses productions, que les deux centrales disposent de relations satisfaisantes d'approvisionnement avec quelques gros producteurs en dehors de la région, et que leur demande ne progresse que plutôt lentement, ni COOP ni Migros ne seront des partenaires de marché pour les producteurs de fruits et légumes régionaux dans les prochaines années.

8.8 Comparaison des prix au producteur grossiste - vente directe

Lors des enquêtes conduites auprès des producteurs mais aussi auprès des grossistes, les porteurs du projet ont toujours pu constater que peu de transparence régnait vis à vis des niveaux de prix chez les pays voisins. De plus, il y avait majoritairement un avis qu'il existerait un écart de prix conséquent entre les produits suisses (prix élevés) et les produits allemands et français (prix faibles). Ceci était considéré comme un handicap central pour les échanges transfrontaliers de marchandises entre la Suisse et la France ou l'Allemagne. Aussi, l'équipe du projet a réalisé une comparaison transfrontalière sur plusieurs mois des prix pour les produits suivants : pomme de terre, carottes et pommes. (Annexes 5 et 6).

Les producteurs des régions badoise et alsacienne ont signalé régulièrement les prix pour la vente directe et la livraison des grossistes. En Suisse, pour la comparaison, on a retenu les prix d'orientation de Bio Suisse. Ceux-ci représentent relativement bien les niveaux de prix réels pour l'ensemble de la suisse alémanique. En Allemagne, les prix mini et maxi nationaux communiqués dans les rapports hebdomadaires de la ZMP ont été aussi relevés. En Alsace, les prix ont été communiqués par des agriculteurs (vente directe) et des grossistes de produits naturels de la région (marché de gros).

La comparaison des prix livre les principaux enseignements suivants :

Au moment de la récolte, les prix ne sont pas plus élevés en Suisse que dans les deux autres pays voisins (les prix augmentent nettement en Suisse du NO toutefois au fil de la durée de stockage,)

Les prix aux producteurs en Pays de Bade et en Alsace sont relativement hauts vis à vis de l'échelle nationale

Tandis que les prix au producteur restent stables ou régressent légèrement dans les régions Bade et Alsace pendant la période de stockage, ils augmentent chaque mois en Suisse du NO
Le décalage de prix entre vente directe et livraison aux grossistes est au plus élevé en bade et au plus faible en Alsace

Comme l'indiquent les éléments regroupés au sujet des prix, il semble qu'au moment de la récolte, un échange transfrontalier de marchandises entre les grossistes des trois pays lors de situations d'excédents ou de déficits serait tout à fait praticable.

8.9 Résumé

Le marché bio régional

➤ le commerce bio est bien établi

Dans la zone d'étude, la vente directe du bio est bien établie mais aussi les commerces de produits naturels qui ont connus une progression constante ces dernières années. Selon les distributeurs régionaux, la progression du chiffre d'affaire sur les derniers mois a atteint environ 40 %.

➤ la transformation a une faible importance

La branche de la transformation industrielle n'est guère développée et joue donc pour les producteurs bio un plus faible rôle que les partenaires de ventes directs. Les transformateurs ont besoin de gros volumes à de faibles prix, ce qui dans une région dotée de petites structures n'est attractif que pour très peu d'exploitations (par ex. la production extensive de fruits des vergers avec arbres à hautes tiges = Streuobstanbau).

➤ des déficits de l'offre spécifiques existent sur le marché bio actuel

Les fruits à baies, les fruits à noyaux et les asperges sont aussi intéressants pour un nouveau converti. La région est justement une région de production réputée pour ces produits. Ainsi, il existe à ce niveau une perspective pour les exploitations en conversion qui disposent d'expérience avec ces cultures en production conventionnelle.

Le commerce conventionnel

➤ Les grossistes conventionnels en fruits et légumes manifestent peu d'intérêt pour le commerce de produits bio. Leur attitude hésitante et leur faible inclination à l'investissement s'expliquent par en particulier par la demande actuelle suffisamment forte, surtout du côté des restaurateurs de la gastronomie. En Pays de Bade et en Alsace il est signalé un besoin de plus d'information sur les sources d'approvisionnement, sur les réglementations de contrôle et de certification ainsi qu'en soutien promotionnel.

➤ Intérêt croissant des organisations de producteurs (Bade) et des coopératives (Alsace) vis à vis du commerce du bio

Ces structures de rassemblement des agriculteurs se préoccupent actuellement des perspectives du marché du bio. (Bade, Alsace). Il existe cependant un fort besoin d'information tant chez les collaborateurs que chez les agriculteurs de ces structures de producteurs.

➤ Fortes retenues chez les grossistes conventionnels et les organisations de producteurs

Le commerce de produits bio régionaux en est encore qu'à ses balbutiements chez les grossistes conventionnels de fruits et légumes et les organisations de producteurs. Des clients tels les entreprises de la restauration collective ou de la gastronomie ou bien les supermarchés existent. Les blocages du côté des grossistes et des organisations de producteurs sont encore très forts en raison de forts besoins d'information et des coûts d'investissement en rapport à des débouchés incertains. Ceci les empêche d'investir offensivement dans la construction de cette nouvelle activité.

➤ Les supermarchés s'essayent aux produits bio régionaux

Du côté des supermarchés en Pays de Bade et en Alsace, on relève les premiers efforts de s'engager dans la vente de produits bio régionaux. Dans la Suisse du Nord-Ouest, les supermarchés s'approvisionnent en marchandises dans d'autres régions suisses (exception faite

des cerises bio). Les besoins en volumes d'une grande chaîne de supermarchés sont encore nettement supérieurs à ceux de grossistes conventionnels.

➤ Planification de la production et coordination

Il est attribué un rôle déterminant à la concertation entre principaux livreurs et principaux preneurs afin d'atténuer les irrégularités du marché et de diminuer le risque pour les producteurs. Un choix adéquat des sites, une bonne collaboration avec les conseillers et les firmes de semences sont aussi considérés comme important.

➤ Commerce transfrontalier des marchandises bio

Le commerce transfrontalier de fruits et légumes apparaît sensé car les niveaux de prix pratiqués à l'époque de la récolte sont relativement semblables. La problématique provisoire des excédents (par ex. Pour les cerises en Suisse du NO) pourrait être évitée grâce à une coopération améliorée entre les structures commerciales.

Globalement il est clair que :

En raison des quantités de l'offre actuellement disponible et commercialisable, des plus petites structures sur les marchés de gros et les agriculteurs seraient de meilleurs partenaires de marché que les agriculteurs et les organisations de producteurs, pour qui la mise en œuvre d'une ligne bio séparée ne serait applicable qu'à partir d'une quantité minimale avec une charge soutenable en coûts de transaction. Le grossiste conventionnel local ou les commerces de produits alimentaires indépendants pourraient être des partenaires potentiels parce qu'ils pourraient écouler en collaboration avec un agriculteur au minimum des produits saisonniers avec leurs quantités vendues quotidiennement. Les expériences du projet cuisine collective à Freiburg ont montré que la restauration hors foyer pouvait être un client attractif tant sur le plan des quantités que des prix.

Les chaînes de supermarchés apparaissent comme des acheteurs théoriquement intéressants dans l'optique d'atteindre une large masse de consommateurs d'autant qu'elles disposent déjà de structures de rassemblement et de répartition.

Toutefois, ce n'est pas la tradition en Allemagne et en France que des entreprises du commerce cherchent à créer activement des débouchés de vente en incluant les structures d'approvisionnement, mais elles attendent plutôt des prestations préalables pour les premières étapes. En Suisse la situation est tout à fait différente. Ici, les chaînes de supermarchés qui partent des tendances attendues des consommateurs sont actives depuis la recherche des fournisseurs jusqu'au lobbyng en politique afin de sécuriser leur approvisionnement en matières premières pour les produits souhaités.

En Suisse, les enseignes Coop et Migros ont déjà montré depuis des années avec la mise en place de leur ligne bio que les fruits et légumes bio peuvent être aussi commercialisés avec réussite dans des supermarchés conventionnels et que le problème de l'approvisionnement en marchandises est à résoudre en concertation avec les agriculteurs. Ceci a été atteint grâce au travail d'une commission spécialisée pour les fruits et légumes qui est dirigée par Bio Suisse. Les résultats de la coopération étroite entre acteurs du marché sont des conseils de prix d'orientation et des conférences téléphoniques informant des prix ainsi qu'un suivi assidu du marché.

C ANALYSE DU POTENTIEL DE MARCHÉ POUR LES FRUITS ET LEGUMES BIO

9 L'ANALYSE SWOT

9.1 Introduction

Sur la base des résultats précédemment présentés, il est réalisé dans la partie suivante une analyse de marché potentiel puis il est entrepris à partir de cela une adaptation des objectifs pour le futur travail dans le domaine du développement du marché des fruits et légumes bio pour la région d'étude. L'objectif prioritaire est de se familiariser, en dehors de la vente directe, avec les offres régionales chez les partenaires de marché afin de mettre en place les pierres de base pour une meilleure disponibilité des fruits et légumes bio régionaux.

Les trois régions se trouvent à des stades différents dans le modèle de pénétration du marché (processus de diffusion) (cf. Fig. 15). Tandis que la France et l'Allemagne se trouvent encore dans la phase « pionnier » (premières tentatives hésitantes de vente de fruits et légumes bio dans les supermarchés), la Suisse a déjà abordé la phase de maturité précoce (le système de livraison est aussi la plupart du temps établi entre les producteurs bio et les commerces traditionnels).

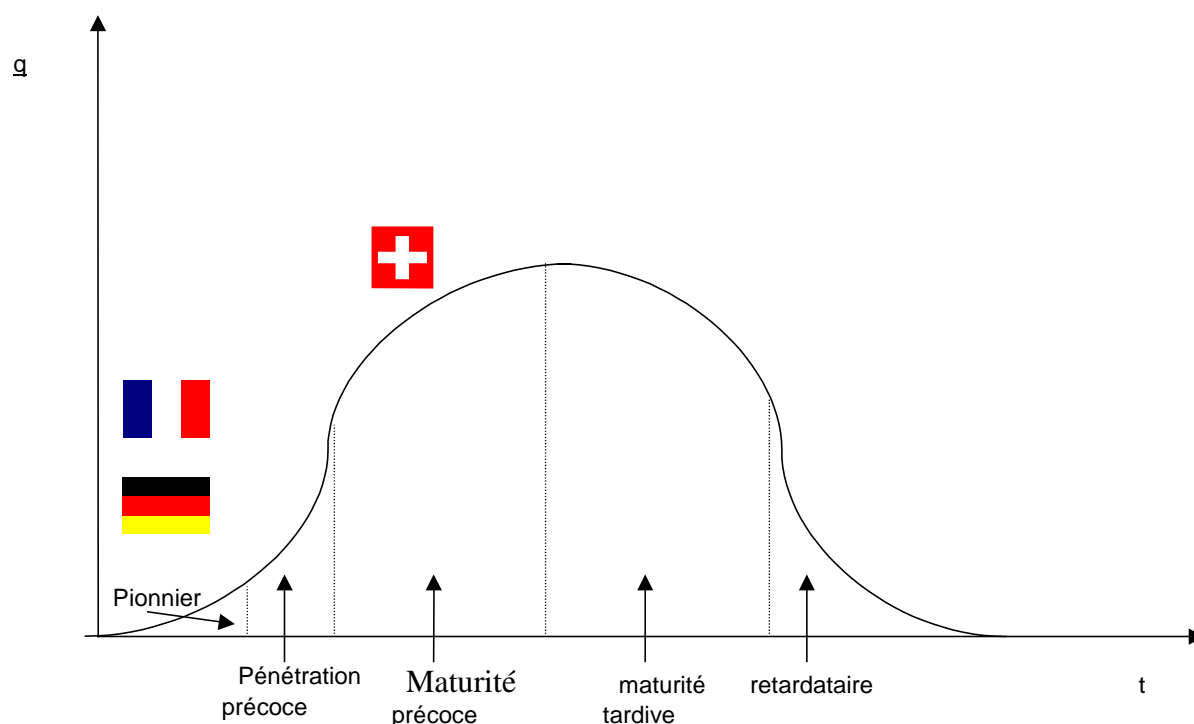


Fig. 15: Modèle de diffusion d'un nouveau produit selon ALBRECHT (1974), appliqué à la pénétration du marché de fruits et légumes bio régionaux dans la zone d'étude

Pour les trois régions, on peut toutefois parler d'une branche de produits relativement jeune si l'on considère la vente de fruits et légumes bio conventionnels aux grossistes conventionnels ou bien aux détaillants. Les jeunes branches se distinguent d'après PORTER (1999) entre autres par :

- *Insécurité technologiques* (quelles méthodes de production sont elles effectives et efficaces),
- *Insécurité stratégiques* (concernant la mise en place du marché, coordination, degré nécessaire d'intégration verticale et horizontale, pas ou insuffisamment de données disponibles sur le marché ou les calculs de coûts),
- *Premiers acheteurs* (les consommateurs et les acheteurs des distributeurs doivent tout d'abord être convaincus des avantages du remplacement de leurs achats conventionnels par des produits bio),
- *Proche horizon* (il y a nécessité à court terme de répondre à la demande de fruits et légumes bio par une offre régionale car les chaînes de distribution pourraient rapidement se tourner vers l'offre d'autres régions ou d'autres pays),
- *Variation de quantité et de qualité des produits* (en raison des connaissances souvent manquantes sur les variétés adaptées et les techniques de production, il peut se produire au début une chute conséquente de rendement et une baisse ou bien des fortes variations de la qualité après la conversion à l'AB),
- *Réactions d'autres concurrents* (les exploitations conventionnelles ou bien en production intégrée vont se défendre contre la concurrence du secteur bio car leurs propres parts de marché sont menacées par une substitution avec des produits bio).

Les caractéristiques typiques d'une nouvelle branche doivent être particulièrement pris en compte dans l'analyse du potentiel qui suit. L'analyse du potentiel repose sur une mise en comparaison des forces et des faiblesses des exploitations régionales ainsi qu'une estimation des opportunités et des risques de commercialisation de fruits et légumes bio produits dans la région (Analyse *SWOT* = S – Strength ; W – Weaknesses ; O – Opportunities ; T – Threats).

Il est réalisé des adaptations des objectifs et il est dérivé des stratégies qui doivent maximaliser les forces et les opportunités et réduire les risques et les faiblesses, (cf. KOTLER et BLIEMEL, 1999, p. 115).

Les conseils de stratégie suivent l'objectif premier de développer sur le moyen terme le marché des fruits et légumes biologiques dans les régions de la zone d'étude sous condition que l'offre et la demande se développent proportionnellement (recherche d'une situation de marché équilibré). Une condition en marge est que les distributeurs conventionnels et les grossistes conventionnels qui les approvisionnent soient définis comme cibles pour la mise en vente des produits en raison des potentiels limités de développement de la vente directe et des commerces détaillants de produits naturels.

9.2 Chances et risques de développement du marché

Il est décrit ci après les principales opportunités et les risques vus des trois régions. Ainsi, il sera distingué entre les généralités transposables aux trois régions, et les opportunités et les risques spécifiques à une région.

(A – éléments généraux; R – élément spécifique à la région).

9.2.1 Opportunité pour la vente de fruits et légumes bio

Le tableau 15 qui suit répertorie les principales opportunités que l'environnement de marché de la région d'étude offre pour un élargissement du marché en fruits et légumes bio. Les chances résident principalement dans le fort potentiel de la demande des consommateurs de la plaine

dans les régions, qui n'a pour l'instant été que faiblement exploité en Alsace et en Pays de Bade.

Tab. 15 : Analyse des opportunités-risques pour la commercialisation de fruits et légumes bio dans la région d'étude d'un point de vue régional (I)

Principales opportunités	Justification
R (Bade, Alsace) : Potentiel local adapté aux fruits et légumes réputation extra régionale pour les productions de fruit et légumes.	La région du sud du Rhin supérieur offre des conditions qui conviennent bien à la production fruits et légumes (avant tout Bade et Alsace) Les régions de Bade pour l'asperge et les fraises quetsches, l'Alsace pour le chou blanc et l'asperge, la Suisse du NO pour les cerises sont des régions de production réputées
A: Agriculture biologique est soutenue au niveau de la moyenne dans les régions	La tradition de l'AB dans les régions a sensibilisé les consommateurs relativement fortement sur plusieurs années (potentiel de demande rel. élevé actuellement).
R (Bade, Alsace) : Supermarchés et grossistes manifestent un intérêt à la vente de (plus) de fruits et légumes bio à l'avenir	En Suisse, 65 % des légumes bio et 45 % des fruits bio sont déjà vendus via les supermarchés. En Bade et en Alsace, les parts sont encore marginales. Lent démarrage des structures nécessaires à la mise en place des infrastructures de livraison, stockage et de tri (coopératives, GMS).
A: Grenzüberschreitendes produktions-technisches Beratungs- Know-how vorhanden.	En Suisse surtout mais aussi en Bade et en Alsace un savoir multiple des techniques de production existant au niveau des conseillers. Celui-ci devrait être mieux en réseau
A: Dégradation de la situation des prix en production conventionnelle de fruits et légumes (surtout en Bade et en Alsace)	Ces dernières années, les prix pour les F&L conventionnels ou de la PI ont toujours été à des niveaux bas suite à la montée de la compétitivité des distributeurs du sud de l'Europe et la pression des prix des commerces individuels. Au contraire, les prix de l'AB ont pu être maintenus.
A: Forte considération attachée aux produits bio chez les consommateurs	En raison de l'augmentation du nombre de scandales en production conventionnelle de produits alimentaires, il y a toujours plus de consommateurs qui se tournent vers le bio. Par la réduction progressive des déficits de marketing (disponibilité, prix, carence en qualité), les produits bio deviennent de plus en plus attractifs pour les consommateurs
A: Demande importante en fruits et légumes bio	Les enquêtes auprès des consommateurs ont montré dans le passé que les F&L appartiennent aux produits préférés.

A = général, transposable à toutes régions; R = réflexion spécifique à la région

9.2.2 Risques pour la vente de fruits et légumes bio

Le tableau 16 suivant répertorie les principaux risques, que l'environnement de marché de la région d'étude offre pour un élargissement du marché en fruits et légumes bio.

Les risques concernent avant tout l'insécurité de marché ainsi que les problèmes liés aux techniques de production, qui devraient être résolus après une conversion.

Tab. 16 : Analyse des opportunités-risques pour la commercialisation de fruits et légumes bio dans la région d'étude d'un point de vue régional (II)

Principaux risques	Justification
A: La faible durée de conservation de beaucoup de fruits et légumes renforce le risque commercial pour les producteurs, les grossistes et les détaillants	Les fruits de table (fruits à noyaux, baies) sont ceux qui possèdent la plus faible durée de conservation. Ceci nécessite une logistique de vente professionnelle ainsi que des accords rapides entre acteurs du marché et une promotion intensive pour un écoulement sans délai. Dans le passé, une coordination insuffisante a été souvent responsable d'une commercialisation pour partie par les „voies de vente conventionnelle“ avec les pertes de revenus qui y sont liées.
A: Risques de production plus élevés en arboriculture biologique	surtout en production fruitière, il peut se produire par exemple à cause de raisons sanitaires (monilia, botrytis, tavelure, véripourriture) de fortes pertes de productivité ou des baisses de qualité et donc de prix
A: problème de mauvaises herbes en production de légumes	En raison de la faible disponibilité en main d'œuvre agricole, le problème du désherbage est souvent un frein à l'élargissement de l'offre pour les exploitations biologiques et constitue une entrave à la conversion des exploitations conventionnelles
R (Bade, Alsace) : Insécurité au sujet de la véritable demande des consommateurs en fruits et légumes bio (marché peu transparent)	Des études de marché régionales signalent un intérêt des consommateurs mais il subsiste une forte incertitude quant à ce qui est de la rentabilité du chiffre d'affaires. Il manque de références sur la situation du consommateur ainsi que de transparence sur les exigences mutuelles des acteurs du marché. Un exemple est le chiffre d'affaires réalisé avec les restaurateurs collectifs ou de la gastronomie qui est théoriquement très lucratif. En raison d'une transparence insuffisante de marché et de coûts importants de coordination, les producteurs et les consommateurs restent incertains.
R (Bade, Alsace) : Incertitude en ce qui concerne la poursuite du développement et du soutien politique à l'agriculture biologique	En raison des discussions controversées souvent menées en Allemagne et en France au sujet de la signification sociale à l'avenir de l'AB, de nombreux agriculteurs mais aussi grossistes et conseillers sont devenus incertains pour ce qui concerne les voies de l'agriculture durable souhaitées par la société et qui seront consacrées par la demande
A : Surplus de l'offre temporaires suite à des déficits de coordination du marché envoient des signaux contradictoires aux candidats potentiels à la conversion	Suite à une coordination insuffisante entre l'offre et la demande sur les volumes, il arrive que l'on rencontre des surplus temporaires de l'offre pour certains produits (par ex. Les cerises en Suisse du NO)

<p>A : Urgence à ce que l'offre régionale s'adapte rapidement (souplesse) à l'évolution de la demande (souvent, le temps d'adaptation souhaité par les vendeurs est extrêmement réduit)</p>	<p>Les chaînes de commercialisation réagissent habituellement très vite aux modifications de la demande des consommateurs. Si aujourd'hui la demande en fruits et légumes bio semble suffisamment attractive sur le plan économique aux acteurs de marché, les entreprises chercheront à présenter au plus vite une offre adaptée. Si les acteurs régionaux ne sont pas prêts aux changements de la demande et ne satisfont pas aux attentes commerciales, les partenaires du marché préféreront à la mise en place d'un marché local se tourner, en cas de disponibilité suffisante, vers les possibilités d'importation en fruits et légumes.</p>
---	---

A = général, transposable à toutes régions; R = réflexion spécifique à la région

De l'analyse de l'ensemble des opportunités et des risques il est possible de voir combien le marché est attractif actuellement. La figure 16 ci-après précise le lien suivant. Plus les opportunités sont fortes et plus faibles sont les risques, et plus attractif et idéal est un champ d'activités ou un marché pour les acteurs.

Dans la région d'étude, les opportunités (chances) et les risques sont en nombre équivalents. Le marché du bio dans la région peut donc être considéré comme un marché spéculatif doté d'insécurité est où le rapport opportunités / risques est relativement défavorable surtout en Pays de Bade et en Alsace en raison du faible développement du marché jusqu'à présent (cf. Fig. 16). L'insécurité élevée vis à vis des techniques de production et de la commercialisation doivent être les principales raisons de la conversion jusqu'alors hésitante d'exploitations conventionnelles de fruits et légumes en dépit des attentes citées de la demande toujours positives.

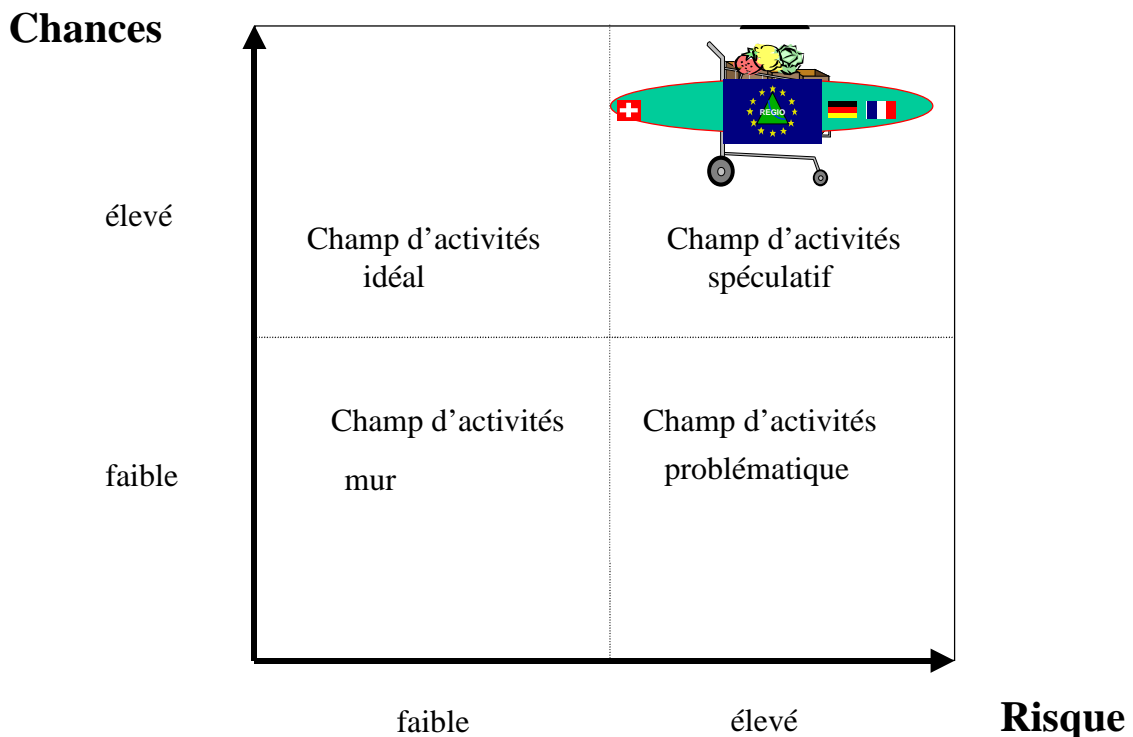


Fig. 16 : Matrice des Opportunités (Chances) - Risques pour l'évaluation du champ d'activités

9.3 Forces et faiblesses des exploitations agricoles

Dans la partie suivante, les forces et faiblesses des exploitations conventionnelles ou pratiquant la Production Intégrée ainsi que de celles déjà en AB seront analysées, pour livrer les transformateurs, grossistes et supermarchés demandeurs en fruits et légumes bio avec des quantités et une qualité suffisantes

Les formes de commercialisation, telle la vente directe ou l'écoulement des surplus aux commerces de produits naturels sont volontairement mises de côté dans cette analyse.

L'analyse des forces et faiblesses concerne dans une première partie les exploitations bio déjà existantes et dans une seconde partie les exploitations potentielles à la conversion en mode de production conventionnelle ou intégrée.

9.3.1 Forces principales des exploitations bio

Les principaux points forts des exploitations bio sont tout d'abord considérés. Afin de pouvoir livrer les grossistes ou détaillants conventionnels en fruits et légumes bio, ces exploitations devraient acquérir de nouvelles capacités de production ou bien restructurer l'exploitation au profit une plus forte de production de F&L car les quantités produites jusqu'à présent sont essentiellement écoulées en vente directe. Il est donc supposé qu'une exploitation dont la commercialisation par vente directe est bien établie ne cessera pas celle-ci pour une livraison au commerce de gros ou de détail car cette voie de commercialisation ne permettra qu'une plus faible valorisation.

Le Tab. 17 indique que les atouts des exploitations bio existantes résident dans leur expérience et leurs liens étroits (relations de partenaires) avec les acteurs du marché des régions concernées.

Tab.17 : Analyse des forces et faiblesses des exploitations bio existantes dans l'objectif d'un accroissement du marché des fruits et légumes bio en dehors de la vente directe sur la région d'étude (I)

Atouts principaux des exploitations bio	Fondements
A : Expérience souvent ancienne de la production et la commercialisation de fruits et légumes	Ces exploitations souvent actives depuis des décennies disposent d'un capital expérience important dans la production et la vente de F&L bio qui peut faciliter l'élargissement du marché (estimation du marché réaliste). Les expériences des entreprises en place livrent des aides importantes pour les exploitations intéressées par la conversion.
A : Le monde du bio est plus ou moins bien connu et mis en réseau dans les trois régions. On ne doit pas bâtir le marché à partir de rien.	Il existe souvent des rapports étroits et coopératifs entre les producteurs bio, leurs représentants et les structures de la transformation et de la commercialisation. Les produits bio sont présents dans de nombreux magasins ou marchés des centres urbains des trois régions. L'origine régionale a de plus une forte valeur ajoutée pour beaucoup des consommateurs lors de l'achat de fruits et légumes.

9.3.2 Principales faiblesses des exploitations bio

Dans le tableau 18, les faiblesses des exploitations bio existantes sont listés pour ce qui concerne leur capacité à fournir le commerce de gros ou de détail.

Tab. 18 : Analyse des forces et faiblesses des exploitations bio existantes dans l'objectif d'un accroissement du marché des fruits et légumes bio en dehors de la vente directe sur la région d'étude (II)

Principales faiblesses des exploitations bio	Fondements
A : Peu de capacité en mobilisation de main d'oeuvre et de capital pour l'élargissement de la production	La plupart des exploitations bio ne disposent pas de capacités suffisantes en travail et en investissement pour pouvoir accroître significativement la production de leur exploitation .
A : Trop faible disponibilité en surface pour la croissance externe de l'exploitation	Dans les trois régions, les surfaces sont rares suite à une transformation freinée des structures sur les dernières années, surtout pour ce qui concerne les légumes (concurrence sur les bons sols aux cultures conventionnelles fraises, asperges, tabac, maïs)
R (Bade du sud) : Valorisation de l'expérience insuffisante de l'éparpillement du rattachement à de multiples syndicats.	Les syndicats Demeter et Bioland ont leurs propres groupes régionaux et leur propre conseiller en Bade-Wurtemberg. Il n'existe que peu de liens entre eux. Les informations d'un service de conseil ne sont obtenus que par les adhérents d'un syndicat. Beaucoup d'informations sur la production ou le marché sont perdus pour une exploitation qui n'appartient pas à un syndicat (ou bien mal représentée localement). Il manque un conseiller spécialisé qui travaille avec les exploitations sans tenir compte des syndicats.
A : Les prix payés aux producteurs par le commerce de gros ne couvrent souvent pas les coûts de production	Si l'on intègre les pertes de rendement dues à des maladies dans un bilan économique pluriannuel, les prix payés aux producteurs par le secteur des grossistes ne sont souvent pas en mesure de couvrir les coûts et les risques de production
R (Bade, Alsace) : Les coûts de production relativement élevés et le niveau des prix à la production sont des handicaps locaux pour les producteurs.	En raison de coûts de production relativement élevés (petite taille des parcelles de production et multiplicité des produits en comparaison à d'autres bassins de production) ainsi que de part le niveau des prix assez élevé entraîné par la vente directe, l'approvisionnement en produits de Bade et d'Alsace est peu attractive pour des structures commerciales dépassant l'échelle régionale
R (Bade, Alsace) : Peu d'engagements entre producteurs et vendeurs / transformateurs.	Pour l'instant, surtout pour les produits qui ne sont pas transformés industriellement, il n'existe que peu de liens d'engagements de production. Ceci renforce le risque à la production pour les producteurs et le risque de commercialisation pour les repreneurs (sécurité des volumes, prévision).

L'analyse des exploitations bio actuelles montre que les faiblesses de l'offre souvent liées aux structures ou à l'éparpillement en de nombreux syndicats et les faibles attraits des prix du commerce de gros, pèsent plus lourd que les atouts individuels des exploitations.

Une exploitation bio établie ne choisira donc pas en l'absence d'urgence de travailler activement avec des le commerce de gros ou les chaînes de la grande distribution.

9.3.3 Principaux atouts des exploitations conventionnelles ou de la PI

Le tableau suivant prend en considération les forces et faiblesses des exploitations conventionnelles ou produisant selon la production intégrée (PI) pour une conversion potentielle et une commercialisation de produits bio en dehors de la vente directe.

Tab. 19 : analyse des forces et faiblesses des exploitations conventionnelles ou produisant selon la production intégrée (PI) des fruits et légumes vis à vis d'un objectif de renforcement de la volonté de conversion et de vente des produits en dehors de la vente directe (I)

Principales forces des exploitations conv / Production Intégrée	Fondement
R (Bade, Alsace) : Exploitations existantes de taille adaptée la fourniture de transformateur ou de nég	Dans les trois régions, il y a de grandes exploitations dont la gestion et les quantités produites de fruits et légumes satisfont les exigences de livraison de grossistes ou des détaillants
A : Les grandes exploitations de fruits et légumes sont déjà depuis des années partenaires de marché des grossistes conventionnels et chaînes de supermarchés	Les expériences personnelles acquises au fil des années de coopération entre les producteurs et les grossistes offrent une base de confiance adaptée pour construire en coopération verticale une voie de débouchés vers les chaînes de supermarchés
R (Bade, Alsace) : En Bade et en Alsace, il est fait en production conventionnelle des espèces qui sont particulièrement demandées en bio (asperges, fraises).	Le savoir faire présent et la technicité des exploitations vis à vis des cultures spéciales telles que les asperges ou les fraises offrent des conditions favorables pour une production également satisfaisante de ces cultures en AB.

En résumé, on peut constater que les atouts chez les exploitations conventionnelles ou de la PI, pour ce qui concerne la livraison des commerces de gros ou du détail, résident en leur quantités produites et leur connaissance acquise des partenaires de marché importants ainsi qu'en la production des espèces demandées.

9.3.4 Principales faiblesses des exploitations conventionnelles ou de la PI

Aux atouts cités des exploitations conventionnelles ou de la PI qui les prédestineraient pour une livraison de produits bio s'opposent également toute une série de faiblesses (cf. Tab. 20).

Tab. 20 : analyse des forces et faiblesses des exploitations conventionnelles ou produisant selon la production intégrée (PI) des fruits et légumes vis à vis d'un objectif de renforcement de la volonté de conversion et de vente des produits en dehors de la vente directe (II)

Principales faiblesses des exploitations conv / Production Intégrée	Fondement
A : Blocages souvent psychologique / social une conversion à l'AB	Chez les exploitations de F&L comme pour les autres formes d'exploitations, il se trouve une forte proportion d'exploitants qui sont opposés aux formes de production alternatives à l'agriculture conventionnelle ou la PI ou craignent l'exclusion sociale des collègues
A : Forte part d'exploitations avec une succession incertaine	En raison d'une reprise incertaine de l'exploitation, beaucoup d'exploitants en restent à leur forme de production et leur organisation d'exploitation. La situation n'est pas spécifique à l'AB mais un problème d'absence de perspectives pour l'agriculture de l'Europe de l'ouest.
A : Technique de production et savoir faire et trop mal cernés	Malgré le bon niveau de compétences spécialisées des d'exploitations conventionnelles, il manque des connaissances sur les possibilités d'utilisation d'intrants AB ainsi que sur l'organisation de l'exploitation (besoins en main d'oeuvre, en capital, possibilités de commercialisation)
R (Bade, Alsace) : Manque de données actuelles sur les coûts de production de fruits et légumes bio	En raison du manque de données techniques et économiques publiées, il reste encore difficile pour beaucoup d'exploitations conventionnelles d'estimer le risque économique d'une conversion
A : Faible acceptation de prise de risque à s'engager dans un nouveau marché et de nouvelles techniques de production	Une conversion en AB est la plupart du temps liée à des risques de production et de marché plus élevés que ceux d'un système de production rodé et familier. L'engagement d'un risque sera évité tant que le système de production mis en place restera économiquement supportable
A : Quantité et qualité de production irrégulières	En raison des connaissances souvent insuffisantes sur les variétés adaptées ou les pratiques culturales, on peut enregistrer au départ une perte sensible de rendement ou une chute de la qualité ou bien des variations considérables après la conversion à l'AB.

Les faiblesses résident souvent en l'absence de savoir faire spécifique au bio et l'aversion qui s'en suit à supporter un risque incalculable de production ou de commercialisation.

Chez les exploitations conventionnelles ou bien pratiquant la PI, les exigences ne sont également pas bien satisfaites pour une croissance sensible de l'offre en fruits et légumes bio par la conversion. Il y a nettement plus de faiblesses que d'atouts avant tout dans la volonté à et la capacité à la conversion des exploitations.

9.4 Synthèse

Deux éléments forts peuvent être tirés de la réflexion précédente :

Les exploitations biologiques déjà existantes dans la région ne sont pas prêtes sauf exception à fournir les grossistes ou détaillants conventionnels

Les exploitations de la région conventionnelles ou produisant selon la Production Intégrée des fruits et légumes possèdent les conditions exigées pour une conversion et une commercialisation potentielles de produits bio pour les grossistes et les détaillants. En raison du savoir faire manquant la plupart du temps vis à vis de la manière de produire en AB et de connaissance du risque véritable de production et de marché aucune augmentation sensible de l'offre ne doit être attendue sans changement des cadres de la production.

En résumé à l'analyse du potentiel, on peut conclure qu'à l'intérêt actuel des consommateurs pour les fruits et légumes bio ne répondra pas à court ou moyen terme une production locale suffisante. Les raisons résident dans l'absence d'informations et de coordination dans ce marché « jeune » ce qui représente un risque considérable pour les exploitations à se convertir à l'AB ou à s'agrandir pour une exploitation bio existante. Des manques de moyens au niveau des exploitations pour les facteurs travail, capital et sols ainsi qu'une succession incertaine pour l'exploitation sont des freins au minimum au moins aussi importants, mais ne peuvent qu'être considérées dans le cadre du projet que comme des éléments contraignants sans possibilité de conseil d'intervention.

Les exploitations bio actuelles et les commerces de produits naturels sont arrivés suite à la progression de la demande de ces dernières années, aux limites de leur capacité d'extension de la production et du marché et ne disposent pas la plupart du temps de moyens ou de volonté de s'engager dans de nouveaux canaux de vente tels par ex. ceux des supermarchés ou des cantines.

Le commerce de gros conventionnel attend depuis des années des souhaits concrets de la demande des enseignes de la distribution, qui justifieraient les investissements nécessaires. Aussi longtemps que sur le marché global il y aura suffisamment de marchandises en qualité bio, il n'existe du point de vue des commerces individuels conventionnels peu de besoin de participer activement à la mise en place un marché régional pour les fruits et légumes bio., d'autant que les demandes devraient être souvent couverts dans des délais très courts. Aujourd'hui déjà, la concurrence internationale dans le segment bio du commerce individuel en Allemagne peut estimer occuper une part de marché de plus de 50 %, ce qui rend évident le besoin d'action pour les entreprises locales. Les chaînes de distribution conventionnelles telle Edeka ne sont pour la plupart clairement pas prêtes à investir dans le marché du bio et plus particulièrement dans le système de vente, selon le point de vue : « les solutions aux problèmes doivent provenir du marché lui même » (communiqué de Holleschovsky, Edeka, 2001).

La situation esquissée correspond avant tout à l'Alsace et au Pays de bade. En Suisse, les chaînes COOP, Migros et Spar sont plus actives lorsqu'il s'agit de l'élaboration de marchés nationaux, entre autre à cause des possibilités d'importation limitées ce qui conduit à une plus forte dépendance vis à vis de l'agriculture locale.

10 PROPOSITIONS D' ACTIONS

10.1 Réflexions fondamentales

A l'aide de l'analyse SWOT conduite, il est possible de tirer des conseils d'action et des objectifs pour une amélioration de la situation du marché des fruits et légumes biologiques.

L'analyse SWOT conduit à deux questions fondamentales :

Qui peut être un partenaire de marché adapté ?

Comment peut-on établir une transmission des connaissances techniques de production et la transparence du marché et comment peut-on rassembler l'offre dispersée ?

Tandis que la première question se rapporte plutôt au domaine du marché (analyse des opportunités – risques), la seconde question recoupe les points abordés dans l'analyse des forces et faiblesses des entreprises.

10.2 Détermination de partenaires de marché adaptés et de leurs exigences aux fournisseurs

Les différents intervenants sur le marché peuvent s'intéresser aux fruits et légumes bio produits dans la région dans des proportions très variables. Une quantité de critères sont décisifs pour le degré d'implication :

Type d'utilité pour le distributeur (quel potentiel offre le produit pour la maximalisation du chiffre d'affaire ou de revenu, pour le gain de part de marché, pour le complément de gamme offerte, pour la valorisation de l'image ?)

Qui supporte le risque commercial ? (producteurs ou distributeurs – „just in time purchase“ versus obligation supportable de vente des distributeurs),

Coûts d'introduction (qui supporte les coûts d'instruction des collaborateurs, la publicité ?),

Service des fournisseurs (quelles prestations supplémentaires peuvent apporter les fournisseurs, par ex. promotion de la vente dans les filiales ?).

Les quatre points cités sont normalement pris en compte par les petits distributeurs conventionnels lorsqu'il prend une décision de référencer ou non parmi différents fournisseurs. Plus un fournisseur est capable d'apporter des soutiens pour solutionner les problèmes des chaînes de distribution et plus son offre devient attractive. Ainsi, l'initiative de commercialisation bavaroise „Brucker Land“ a réussi à approvisionner toutes les chaînes de supermarchés importantes de l'espace du « Fürstfeldbruck » sous la marque „Brucker Land“ (JASPER/SCHIEVELBEIN, 1997). Les prestations que l'initiative offrait et qui étaient la clé du référencement sont : compétence pour le frais, diminution de la logistique, une politique de prix ouverte et la prise en charge de la promotion de vente dans les filiales. Le succès de cette initiative de commercialisation, qui marche très fort, avant tout grâce à l'implication des acteurs qui y travaillent et aussi une presse élogieuse, n'est toutefois pas transposable à des projets analogues sans modifications.

Pour beaucoup de producteurs se pose alors la question : « sommes nous capables d'apporter en plus de la simple livraison du produit les critères d'attractivité demandés.

La satisfaction aux points mentionnés est d'autant plus importante que les producteurs dans la zone d'étude en raison de coûts de production élevés et de conditions de production moins favorables en comparaison avec l'Europe du sud ne pourront pas satisfaire les points qualité, quantité et prix de la distribution.

En règle générale, les acteurs individuels sont totalement débordés et se tournent vers une aide financière extérieure par les structures publiques ou les syndicats de producteurs. Les structures politiques et les syndicats doivent donc réfléchir jusqu'où ils veulent soutenir financièrement une telle coopération verticale et par là gagner une part de marché pour leur clientèle ou bien s'ils désirent rester dans la niche de la vente directe pour les fruits et légumes bio.

Si l'on distingue les commerces de détails suivant leur structure d'organisation, alors les commerces indépendants, ce qui signifie non attachés à une régie centrale, présentent les plus forts intérêts pour une vente de fruits et légumes bio. suite au potentiel de valorisation de leur image et de complément de leur gamme. Les commerces détaillants indépendants sont en recherche permanente de possibilités de démarque et de complément de leur gamme vis à vis des grandes chaînes de distributeurs et serait donc particulièrement à conseiller pour une collaboration verticale avec les producteurs bio régionaux (qu'ils soient déjà en bio ou en cours de conversion). Ceci est souligné par une étude du cabinet de conseil SYNERGIE (2001). Dans l'étude, il est constaté qu'un motif principal pour répertorier des produits bio tient dans la volonté d'offrir une gamme particulière aux clients. La commercialisation active de produits bio permettrait au distributeur de positionner plus de marchandises dans le segment de haut de gamme et de s'attacher au supermarchés un cercle spécial de clientèle.

Il conviendrait aussi d'attacher plus d'intérêt à la voie de commercialisation d produits bio par les négoce sur les marchés de gros avec pour clientèle ciblée les entreprises de la restauration collective ou de la gastronomie en raison de la part toujours croissante de la restauration hors foyer. Comme pour les chaînes de supermarchés, seules les offres attractives avec services et des prestations supplémentaires sont en position de permettre une substitution des F&L conventionnels par des produits bio, si les responsables de cuisines ou d'entreprises ne se décident pas en faveur des produits bio uniquement pour des raisons altruistes.

10.3 Elaboration et transmission des connaissances en techniques de production et transparence du marché ainsi que rassemblement de l'offre

Deux groupes cibles sont distingués, les exploitants déjà convertis à l'AB disposant de surfaces de fruits et/ou légumes et les agriculteurs conventionnels chez qui il existe une base d'ouverture pour une conversion vers l'AB. L'objectif en recommandations d'interventions est la mise en place d'un système de coopération verticale qui permettrait aux enseignes de la distribution conventionnelle de s'approvisionner et de commercialiser des fruits et légumes bio produits dans la région.

1. Champ d'intervention :

Intensification de la collaboration entre les exploitations bio existantes et mise en place d'aide pour un développement de l'exploitation et des ventes. L'incidence visée du premier champ d'action serait une progression lente mais constante de l'offre.

2. Champ d'intervention :

Soutien de l'intérêt à la conversion des exploitations en agriculture conventionnelle ou en production intégrée par l'enlèvement des obstacles et des risques à la conversion. L'incidence visée de ce second champ d'action serait une progression rapide de l'offre après une phase de conversion.

Tab. 21 : Utilités et difficultés attendues pour le développement de l'AB de la région en fonction du champ d'intervention

Champ d'intervention 1 Cible : exploitations existantes	Champ d'intervention 2 Cible : exploitations intéressées par la conversion
<p>Retombées attendues : Renforcement de la durabilité des exploitations et sécurisation de leur position sur le marché</p>	<p>Retombées attendues : Plus d'AB dans la région par des nouveaux convertisseurs renforce le potentiel de part de marché en marchandises produites dans la région dans les linéaires des chaînes de supermarchés régionaux Le scénario mise sur une perspective économique durable pour les exploitations après conversion en raison des pronostics de développement du marché moyen terme que dans le cas d'un maintien d'une production anonyme de masse</p>
<p>Difficultés attendues : Indépendamment de la stratégie choisie, les coûts pour les enseignes de la distribution restent relativement élevés pour s'approvisionner en marchandises auprès d'exploitations déjà existantes et de petites tailles ou auprès d'organisations de commercialisation, même si une forme de commercialisation commune (coopérative) est mise en place. Les coûts élevés de transaction attendus pour le regroupement de l'offre de quantités relativement petites ou de surplus rendra difficile l'essai d'une coopération (vivable)</p>	<p>Difficultés attendues : Au départ, la conversion récente d'un grand nombre d'exploitations signifierait une forte dépense en organisation et coordination des ventes, afin de limiter le risque du marché et de renforcer la volonté de conversion. Il est encore peu clair qui assurerait la fonction d'organisation et de coopération sur la région (établissements financeurs publics, acteurs du marché, structures d'utilité publique du type associatives). Beaucoup de pionniers de l'AB qui ont participé à la construction du marché et à son empreinte craignent que de nouvelles exploitations de grande taille dotées d'un plus fort potentiel de baisse des coûts ne tirent le prix à la baisse et gagnent des parts de marché à leur dépend. Ceci pourrait conduire à une situation de concurrence encore inconnue dans le secteur du bio. Il est craint que les exploitations bio établies que l'image positive du bio ne soit ternie chez le consommateur par des arrivants de grande taille, car beaucoup de consommateurs assimilent petite structure et écologie. La politique de promotion actuelle n'est pas assez adaptée à éviter les risques de production après la conversion.</p>

Les tableaux 22 et 23 présentent des propositions concrètes avec les mesures qui aideraient à réduire les faiblesses des exploitations conventionnelles ou en PI ainsi que des exploitations bio esquissées précédemment ceci pour une conversion ou une commercialisation de produits bio aux distributeurs conventionnels.

Tab. 22 : matrice d'interventions – cibles : exploitations conventionnelles

Faiblesses	Bade	Alsace	Suisse	Recommandations d'actions
Freins psychologique/social à la conversion	x	x	x	Réunions d'informations pour les exploitations conventionnelles avec participation d'exploitants bio, de conseillers bio et conventionnels, de distributeurs et éventuellement de scientifiques ; Les transformateurs ou grossistes conventionnels mettent en place une gamme de produits bio séparée ; Sécuriser le conseil bio soutenu par les structures publiques ; Coopération étroite entre les leaders des syndicats conventionnels et bio (effet signal).
Forte proportion d'exploitations avec succession incertaine	x	x	x	Ce handicap n'est pas particulier à l'AB et aucune recommandation spécifique n'est possible.
Manque de savoir-faire technique	x	x	x	Intensification de la recherche sur les techniques de production (en particuliers pour les cultures à forte progression de la demande– fruits rouges et asperges) ; Essais variétés en plaine du Rhin supérieur; Transfert des savoirs (échanges rapprochés entre recherche – conseil, conseil – praticiens, production de supports, mesures de formation) ; Institutionnalisation d'une journée transfrontalière d'échanges des conseillers et praticiens (1x/an).
Manque d'informations sur les coûts et les productions	x	x	o	Mise en place d'une ou plusieurs coopératives de main d'oeuvre pour les F&L bio, dirigées par un conseiller, qui intègre systématiquement les expériences pratiques des agriculteurs et les valorise. Les résultats de ces coopératives seraient présentés dans des documents publics.
Faible acceptation à la prise de risque par le chef d'exploitation	x	x	o	Élaboration d'un système de paiements directs pour les cultures spéciales avec des montants dégressifs, qui allègent le passage en AB, et qui couvriraient les risques potentiels de la période de conversion dans les domaines de la production et de la commercialisation (ex. programme agri- environnemental Nordrhein-Westfalen) Réalisation de contrat avec les partenaires de marché de la distribution et de la transformation

X = faiblesse décrite présente dans la région ; o = faiblesse décrite non présente dans la région

Tab. 23 : matrice d'interventions – cibles : exploitations bio établies

Faiblesses	Bade	Alsace	Suisse	Recommandations d'actions
Pas de capacité disponible pour une croissance externe (facteurs limitant surface, main d'oeuvre et capital)	x	x	x	recours aux étudiants ou prestataires de services sociaux pour les travaux de récolte en agriculture ; accélérer la mécanisation des interventions ; „Gesunden“ Strukturwandel fördern (Hobbybetriebe zur Betriebsaufgabe führen).
La multiplicité des syndicats en AB fractionne l'offre, le savoir-faire et le transfert des connaissances	x	o	o	Promotion de l'échange d'informations en techniques de production et politiques de marché au delà de l'appartenance aux syndicats dans le cadre de coopératives ou de commissions spécialisées (par ex. sous l'étiquette de Regierungspräsidium).
Surplus temporaire de l'offre	x	x	x	Mise en place de contrat, mise en production discutées, mise en place d'une cellule (Task Force) de coordination du marché en périodes attendues de surplus
Les prix des grossistes ne couvrent souvent pas les coûts de production dans les régions étudiées	x	x	x	Calculs précis des coûts et temps des différentes interventions pour les productions avec prise en compte des caractéristiques régionales Sécurisation contractuelle de la couverture des coûts de production calculés chaque année par acceptation et paiement de prix moyens annuels
Jusqu'à présent, peu de communication directe entre paysans et enseignes de la distribution	x	x	o	Dialogue entre les acheteurs et les responsables de gammes de produits bio des distributeurs et représentants de la production régionale de fruits et légumes bio à intervalles réguliers afin de fixer les objectifs quantitatifs, le accords en qualité, définition des besoins en conseil et recherche.

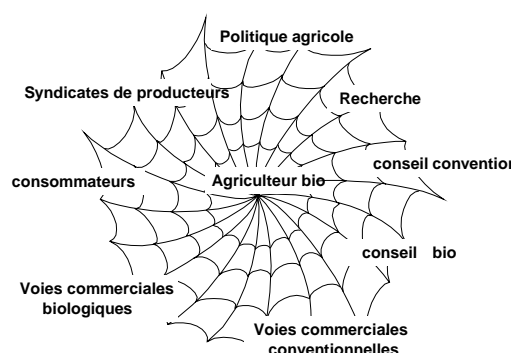
X = faiblesse décrite présente dans la région ; o = faiblesse décrite non présente dans la région

10.4 Perspectives – les prochaines étapes

Pour conclure, il est proposé un ordre d'urgence dans lequel les mesures conseillées à l'achèvement du projet devraient être entreprises. De plus, il est mentionné les groupes d'acteurs qui doivent entreprendre des fonctions de coordination dans la phase de construction du marché. La description des mesures se concentre essentiellement sur le champ d'action 2 (cible = exploitations conventionnelles intéressées par la conversion) pour le Pays de Bade et l'Alsace et pour la Suisse sur le champ d'action 1 (exploitations bio existantes) suite à l'état de développement du marché bio variable entre les pays.

Si au niveau des faiblesses/barrières l'on distingue entre les barrières techniques (liés à la production ou au marché) et organisationnelles, il doit être constaté clairement, qu'actuellement ce sont avant tout les barrières institutionnelles qui font obstacle à un développement rapide du marché bio. (avant tout en Alsace et Pays de Bade). La construction d'un environnement institutionnel positif pour le développement de l'agriculture biologique est cependant plus complexe que la compensation de quelques déficits techniques car les conditions d'encadrement doivent être modifiées dans une structure systématique. Dans la figure 17 suivante, la différence centrale entre l'organisation du secteur bio de la Suisse et de l'Alsace et Pays de Bade est mise en évidence. Les trois régions reflètent avec quelques exceptions la situation dans chacun des secteurs bio. nationaux. Une explication de la différence est nécessaire afin de comprendre la différence entre les conseils donnés pour le Pays de Bade et l'Alsace d'un côté et la Suisse du NO d'autre part.

Suisse



Allemagne, France

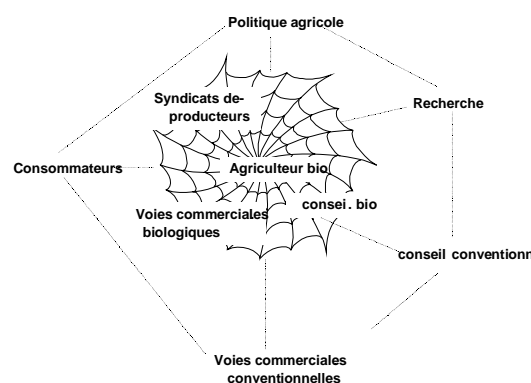


Fig. 17: degré de mise en réseau institutionnel du secteur bio en Suisse (Suisse du No) d'un côté et en Allemagne (Pays de Bade) et en France (Alsace) de l'autre côté

En Suisse, il existe un réseau dense de communication plus ou moins dense entre tous les acteurs intervenant dans le secteur bio. La politique agricole tient compte des intérêts de tous les acteurs intervenant dans le secteur du bio, et les rassemble en cellules d'écoute.

Une évaluation de la recherche en agriculture biologique a été réalisée en 2001 en Suisse par un comité d'experts internationaux afin d'orienter le besoin de recherche future ainsi que la structure de recherche pour les thèmes touchant à l'AB. La recherche en Suisse est le fait de plusieurs instituts de recherche publiques ou semi-publiques. Au FiBL, il est réalisée une recherche fondamentale et large en lien direct avec les besoins thématiques de la pratique. Dans les instituts de recherche publics, il est réalisé à côté de la recherche pure en AB aussi des études comparatives qui comparent plusieurs méthodes de production (par ex. AB et PI) au niveau de leur efficacité et de leur effectivité.

La recherche et le conseil en AB sont étroitement liés en Suisse. Au FiBL, les scientifiques et les conseillers sont rassemblés sous un même toit et travaillent souvent ensemble dans des projets orientés vers la transposition pratique (recherche transdisciplinaire). En Suisse, dans les structures cantonales de conseil agricole, il y a des conseillers bio (essentiellement orientés vers le conseil à la conversion) qui sont en contacts étroits avec les conseillers spécialisés du FiBL, qui est la structure institutionnelle du bio.

Comme les conseillers conventionnels et ceux du bio travaillent dans de mêmes structures cantonales, il s'en suit un échange facilité d'information et d'expérience. Dans le domaine de la commercialisation, tous les intervenants actifs sont en relation étroite avec « Bio Suisse », le syndicat mère du bio en Suisse. Bio Suisse ne fait aucune différence entre les partenaires de marché qui travaillent exclusivement des marchandises bio et ceux qui commercialisent uniquement une gamme de produits bio à côté de marchandises conventionnelles. Les situations du marché et des prix sont régulièrement relevées par Bio Suisse pour tous les types de produits bio et publiées, si bien qu'il y a un maximum de transparence pour les producteurs bio mais aussi pour tous les intervenants du marché. Bio Suisse n'est pas seul à représenter les intérêts des producteurs bio. Dans le domaine des légumes, par exemple, l'association conventionnelle des producteurs suisses de légumes s'engage avec Bio Suisse dans la construction d'un marché d'exportation pour les légumes bio suisses.

Les consommateurs suisses ont accès en permanence à des informations d'actualité sur l'AB par l'intermédiaire de médias attentifs et souvent sympathisants de l'agriculture biologique. De plus, il y a chaque semaine, les journaux des consommateurs de COOP et Migros qui informent à intervalles irréguliers sur l'AB et ses qualités sociales et présentent les produits bio sous un angle émotionnel positif à travers la publicité.

Au total, il existe donc en Suisse un réseau très étroit de canaux de communication entre les acteurs principaux de la scène du bio.

En comparaison, il existe en Pays de Bade, un peu moins en Alsace, un cercle interne des acteurs du monde bio et un cercle extérieur. Jusqu'à présent, seuls les producteurs appartenant à un syndicat bio, les conseillers des services de ces syndicats et des partenaires de marché sélectionnés appartiennent à ce cercle interne. Tous les intéressés aux produits bio forment le cercle externe, pour partie des acteurs peu informés tels les chercheurs, les conseillers conventionnels, les distributeurs conventionnels et les consommateurs. Une communication entre les cercles interne et externe ne s'établit que ponctuellement ou bien dans le cadre de projets. Des informations sont même en partie intentionnellement gardées. Fréquemment, les acteurs du cercle interne ne sont pas inclinés à travailler avec des acteurs du cercle externe. Ainsi, il est jusqu'à présent toujours aussi difficile de convaincre les structures de la distribution en produits naturels de livrer aussi en marchandises bio les chaînes conventionnelles de supermarchés. En Allemagne, la situation est encore rendue plus difficile par l'existence non pas d'un cercle interne mais de plusieurs cercles internes qui de la même façon ne communiquent que ponctuellement entre eux voir pas du tout. La conséquence est que le marché est fragmenté et difficile à appréhender dans son ensemble ce qui dissuade de nombreux acteurs du cercle extérieur à s'investir plus fortement dans le domaine du bio.

Bade / Alsace

Il semble probable que les actions individuelles isolées ou bien non concertées entreprises par les nombreuses institutions précédemment nommées ne puissent avoir qu'une faible efficacité. Il faudrait donc initier en parallèle une série de mesures qui aurait pour objectif de construire un réseau fonctionnel entre acteurs du monde du bio et l'entretiendrait. Il a manqué jusqu'à présent une stratégie de soutien concrète qui relie les principaux acteurs pour les problèmes de différents domaines, de l'agriculteur aux chercheurs et conseillers en passant par les intervenants sur le marché. Actuellement, un tel plan d'action sera développé à l'échelle nationale en Allemagne. Au Danemark, où déjà en 1995, un plan d'action pour l'AB a été achevé, il a pu être obtenu une accélération du développement de l'AB grâce à la mise en réseau des structures existantes. En Suisse, où de nombreux problèmes ont déjà été résolus, tels par ex. la mise en place d'une structure de commercialisation continue pour tous les canaux de vente ainsi que l'obtention de la transparence du marché par les acteurs du marché, de tels plan d'actions n'ont en revanche plus qu'une signification marginale.

Dans le tableau 24, il est grossièrement esquissé les bases qu'un plan d'action pour le Pays de Bade et l'Alsace pourrait avoir et quels sont parmi les points mentionnés qui relèveraient d'un domaine de responsabilité régionale pour la zone d'étude. Dans le cadre d'une stratégie de développement en réseau, il reviendrait à l'Etat les travaux de mise en place de conditions réglementaires favorables au développement de l'AB et le contrôle et l'adaptation des mesures. Pour les acteurs locaux, comme les conseillers et les autres employés d'administrations, syndicats, chercheurs, intervenants du marché régional, ainsi que tous autres citoyens intéressés, il reviendrait la responsabilité de faire vivre un tel plan d'actions.

Tab. 24 : Bases pour un plan d'actions régional pour le développement du marché des fruits et légumes bio

Mesures	Domaine régional d'intervention
➤ Stimuler un nombre adapté de conversions par des aides directes afin d'augmenter la disponibilité de produits sur le marché	-
➤ Préparation d'actions de communication de base (par ex. sigles nationaux contrôlés, réalisation de manifestations d'information)	-
➤ Augmentation de la transparence de la production et du marché à l'aide d'une base de données et de publication (par ex. production et vente d'asperges, de fraises ou de quetsches bio)	(✓)
➤ Stimulation du développement de la production et de la qualité par la recherche fondamentale et appliquée ainsi que le transfert de connaissances	(✓)
➤ Estimation du développement à moyen terme du marché pour les F&L bio dans la zone d'enquête et les marchés nationaux concernés	(✓)
➤ Mise en place d'un comité consultatif pour le développement régional de l'AB (y inclus distributeurs) – fonction de coordination régionale des activités et recoupement avec les institutions en dehors de la région et avec le travail de publication	✓
➤ Soutien de la demande privée et publique sur le marché régional par l'introduction de toutes les voies de ventes adaptées – Intensification du travail de communication : <ul style="list-style-type: none"> • en Bade par ex. par les journées d'action AB (printemps) et journée de la région (automne), • en Alsace, par les journées „Bio-Printemps“ (printemps); • par une journée d'action transfrontalière sur les marchés de Freiburg, Colmar, Bâle, Strasbourg. • Présence sur les foires régionales (agriculture, alimentation), au delà des frontières (Annexe 13). 	✓
➤ Progression de la notoriété et de l'image - et de la confiance en la production régionale de F&L bio chez les consommateurs de la zone d'étude (Mesures ci dessus)	✓
➤ Sécurisation du transfert de connaissances entre la recherche et le conseil et entre le conseil et la production et le commerce <ul style="list-style-type: none"> • Par une lettre d'information semestrielle „Bio-Regio-Rundbrief“, produite par ex. par un conseiller ALLB/ÖKOberater de la région ; • Par la réalisation d'une journée annuelle „ÖKO-Tags“ • Par la mise en place de cercles de travail par produit „Produktarbeitskreisen“ (par ex. asperge bio) 	✓

- = intervention nationale, ✓ = intervention régionale, (✓) = intervention régionale sous condition

Après avoir mentionné les types de mesures d'un plan d'action, il reste à préciser qui est responsable de la transposition. Dans le cas le plus favorable de marchés qui fonctionnent bien, des acteurs privés pourraient prendre en charge ces actions (par ex. les syndicats). En raison du marché qui ne fonctionne pas jusqu'à présent malgré la demande (manque de transparence du marché, refus de certains acteurs dans le monde du bio), il y aura besoin d'interventions supportées par les pouvoirs publics ou des structures semi-publiques, dans l'objectif d'aboutir à un marché fonctionnel.

Il a été expliqué dans les paragraphes précédents que la coopération entre les agriculteurs bio et les structures conventionnelles de la distribution est une nécessité incontournable pour une augmentation significative de la part de marché voué aux fruits et légumes bio régionaux. La mise en œuvre unilatérale d'efforts de marketing par la distribution ne peut aucunement conduire à une amélioration de la situation car la distribution serait immédiatement confrontée à l'offre insuffisante en marchandises locales. Les éventuels intéressés à la conversion à l'AB ne peuvent de l'autre côté se voir offrir de réelles perspectives si aucune demande concrète de partenaires de marché potentiels, tels par ex. les grossistes conventionnels ou les centrales de supermarchés, ne se fait jour.

Comme une conversion ne met qu'à partir de la troisième année des produits supplémentaires sur le marché, les déclarations concernant les attentes du commerce conventionnel devrait aujourd'hui être déjà présentes, afin de permettre un temps de réaction suffisant aux exploitations. Si les signaux concrets du marché sont absents, un renforcement de la conversion semble peu pertinent car le risque de commercialisation serait incalculable. Afin de pouvoir coordonner ce processus, il serait nécessaire que tous les distributeurs d'une région soient enquêtés sur leurs besoins en F&L bio pour les prochaines années ainsi que sur la part souhaitée en marchandises régionales.

Afin d'initier ce processus, il a été réalisé³ à la fin de l'année 2001 en Bade une journée bio („ÖKO-Tag“) (Annexe 15), à laquelle ont participé les principaux transformateurs et distributeurs (bio et conventionnels) de la région et les exploitations bio existantes ainsi que les exploitants intéressés à la conversion. Les conseillers des bureaux de l'agriculture (Ämter für Landwirtschaft) et d'autres organismes se sont informés sur la conversion, la production et la vente de F&L bio dans la région du Rhin supérieur. Au total, une centaine de personnes (Annexe 12) ont participé. L'objectif de cette manifestation, qui était la première du genre, était un premier apprentissage mutuel des possibilités et des attentes du marché. Cette journée d'information était organisée pour l'ouverture d'un processus à plusieurs étapes de mise en réseau et de liens de partenariats entre les acteurs principaux du marché régional du bio.

Ce processus contient les étapes suivantes :

1. Tout d'abord, tous les acteurs intéressés dans la région par des perspectives à moyen terme de développement de l'offre et de la demande, devaient être informés. Ceci pourrait se faire sous la forme de journées régionales d'information qui réunirait tous les acteurs actifs (comme par ex. la journée bio („ÖKO-Tag“).
2. Après une première manifestation d'information, toutes les activités seraient à nouveau dispersées, si un ou plusieurs cercles de travail de rassemblement vertical ne serai(en)t pas constitué(s), dans lesquels les informations demandées dans le point 1 et les acteurs seraient rassemblés et les prétentions de la coopération définies. Ainsi, il pourrait se former un cercle de travail pour la commercialisation de fruits et légumes, un autre cercle pour la commercialisation des céréales, un pour la commercialisation de la viande et un autre pour la transformation du lait (rencontres semestrielles).

3. Dans une étape suivante, les cercles planifieraient le changement d'activités de marché et les membres échangeraient régulièrement des informations sur des thèmes d'actualité pour les techniques de production et le marché (avec complément par ex. par une lettre semestrielle). Il serait ainsi demandé des informations actuelles des côtés de l'agriculture, la transformation et la distribution, ce processus favoriserait la compréhension mutuelle et une confiance réciproque et par là une culture de la coopération entre partenaires.

Dans le cas optimal, les cercles de travail seraient dirigés par des conseillers publics ou des médiateurs financés par des structures publiques, qui feraient attention à un échange équilibré d'intérêts entre les participants des différentes branches. Cette forme de travail favoriserait significativement une mise en réseau des acteurs du monde bio et serait la base pour la construction d'un marché harmonieux dans le domaine des fruits et légumes bio.

Suisse du Nord-Ouest

En raison de l'état de développement assez avancé du marché des fruits et légumes bio en Suisse, il faut trouver d'autres actions pour une dynamisation supplémentaire du marché que celles pour le Pays de Bade et l'Alsace. La phase de mise en place du marché, qui est initiée en Pays de bade et en Alsace a été faite il y a déjà 5 à 6 ans en Suisse. Il ne s'agit donc plus en Suisse du NO d'une mise en réseau primaire des acteurs du monde du bio. A partir du réseau existant, il s'agit de développer l'échange d'informations ciblées et d'élargir encore les marchés. Les différences de prix entre les marchandises bio et conventionnelles ne sont également pas aussi conséquentes qu'en Allemagne et en France et ne constituent donc pas une entrave à la vente importante.

Actuellement, le marché suisse des fruits et légumes bio se trouve dans une situation d'équilibre relatif. L'offre ne peut pas encore couvrir la demande pour seulement quelques produits, comme par ex. les fruits rouges. Pour les produits qui subissent des fortes variations annuelles de récolte tels que par ex. les cerises, il s'est rassemblé nouvellement juste avant la récolte une cellule de coordination du marché (Task-Force) composée de représentants du FiBL, de Bio Suisse et de COOP, afin de prévoir ensemble les actions de commercialisation harmonieuses à partir des quantités récoltées du moment.

Le travail de la commission spécialisée pour les fruits et légumes a également prouvé son intérêt, en observant les marchés, à la demande de Bio Suisse, et en cherchant à piloter leur régulation lors de possibles décalages de l'offre ou de la demande. Par ailleurs, la collaboration étroite entre les grandes centrales de distribution COOP et Migros et le FiBL est à remarquer. Il a été essayé dans des projets communs de concilier les exigences des grossistes avec les possibilités de la production. Ainsi, il a été développé pour les pommes un système avec ses propres classification de qualité qui prenne en compte les particularités de la récolte bio. Pour des nouvelles variétés de pommes résistantes à la tavelure encore inconnues, il a été développé chez COOP un concept de communication orienté vers le goût, qui facilite l'aperçu de la diversité des variétés et réduit le risque d'achat des consommateurs. De plus, il est conduit par le FiBL en Suisse du NO des essais variétés de cerise qui aident les agriculteurs à choisir les variétés adaptées aux conditions de production régionales.

Au total, la coopération en Suisse de tous les partenaires du monde du bio est en comparaison plus forte avec l'objectif de permettre à tous les acteurs associés une utilisation et une commercialisation maximale de produits bio issus de la production régionale.

Il reste néanmoins des champs d'interventions pour laisser progresser encore le marché bio des fruits et légumes. Une action liée au marché est l'utilisation des opportunités d'exportation, avant tout pour les légumes bio, vers les pays où un auto-approvisionnement ne peut être atteint à moyen terme, comme l'Allemagne ou la Grande Bretagne. Parallèlement aux activités d'exportation, il conviendra également de chercher à stimuler plus encore le marché intérieur. Ceci peut être atteint surtout par l'amélioration et la sécurisation de la qualité. Sur ce thème comme sur celui de la protection des plantes, qui lui est étroitement lié, il reste un besoin de recherche supplémentaire considérable.

Dans le domaine de la demande, des aides à l'argumentation doivent déjà être mises à disposition des acheteurs et des managers, qui expliquent les spécificités de la production biologique et aident à comprendre les écarts de qualité extérieure qui s'ensuivent au niveau des produits. Dans ce sens, il convient aussi d'orienter la formation du personnel à la vente vis à vis des spécificités des fruits et légumes bio. Sur le plan des consommateurs, il persiste en Suisse un besoin général élevé en recherche. Les études futures devraient éclaircir à quel niveau d'importance se trouve le potentiel encore aujourd'hui non développé auprès des acheteurs intéressés par les produits bio. A partir de là, il serait discuté les étapes futures de l'élargissement de l'offre. Jusqu'à ce que ce point soit éclairci, une stimulation massive de la conversion chez les exploitations conventionnelles de fruits et légumes relèverait de la pure spéculation.

Comme les exploitations de la Suisse du NO sont essentiellement destinées à la vente directe étant donné leur taille et les conditions de leur environnement de marché, il s'agit de développer encore leurs atouts présents. Une coopération encore plus étroite pourrait avoir lieu surtout dans le domaine de la collaboration de commercialisation (offres communes sur les marchés hebdomadaires, échanges de marchandises entre collègues).

En raison de son avance en savoirs dans les domaines de la recherche, du conseil, du soutien politique et de la coordination de commercialisation, la Suisse, en tant que porteur de savoir-faire, devrait être encore plus fortement associée dans le futur, dans un transfert transfrontalier des connaissances. Si, comme cela est annoncé par ex. en France et en Allemagne, il y aura à l'avenir plus de moyens financiers pour la recherche en agriculture biologique, il serait envisageable, de réaliser pour la zone des trois frontières, une page d'information pour la production de fruits et légumes bio. Lors des rencontres transfrontalières de distributeurs réalisées dans le cadre du projet, il a été constaté, surtout du côté allemand, un clair déficit dans la formation spécifique des conseillers, car il s'agit la plupart du temps de jeunes diplômés d'universités sans expérience pratique. Une formation des formateurs („train the trainer“), du côté badois et alsacien, conduite et réalisée par des conseillers suisses spécialisés pourrait permettre d'acquérir rapidement des compétences supplémentaires dans ces régions.

11 RESUME

L'objectif de l'étude est l'analyse des possibilités d'augmentation de l'offre en fruits et légumes biologiques produits dans la région sud du Rhin supérieur. L'étude a été conduite de manière transfrontalière dans les trois régions sud-Bade, Alsace et Suisse du Nord-Ouest. Les résultats reposent essentiellement sur des enquêtes individuelles et standardisées réalisées auprès des exploitations bio et des grossistes ainsi que sur des ateliers (Workshops) ayant réuni des conseillers et des représentants de la distribution.

La demande en produits bio et en particulier en fruits et légumes biologiques progresse. Les gros acheteurs tels les supermarchés et les grossistes de fruits et légumes conventionnels s'intéressent nouvellement au marché du bio. La politique agricole conduite dans chacun des trois pays étudiés augmente son soutien au développement de l'agriculture biologique. Les conditions générales sont ainsi favorable à la progression de l'AB. L'étude doit permettre de savoir quelles sont les opportunités de vente pour les exploitations bio ou conventionnelles du Rhin supérieur qu'offre la vente aux grossistes et aux chaînes de supermarchés en plus de la vente directe et quelles sont les conditions posées par celle-ci.

Dans une première partie, le marché régional bio et le potentiel de production et de commercialisation des exploitations bio ont été analysés à l'aide d'une enquête conduite chez les exploitations bio de fruits et légumes. Les résultats conduisent à la conclusion que la majorité des exploitations existantes ne sont pas intéressés par la livraison aux gros repreneurs du commerce conventionnel pour des raisons personnelles (satisfaction avec la situation actuelle), structurelles (trop peu de surface disponible, problème de main d'œuvre) et de politique de marché (prix trop faibles chez les transformateurs ou des grossistes). Leur point fort réside en l'élargissement de la vente directe.

Tandis qu'il existe en régions Bade et Alsace un net déficit de la couverture des besoins, il est observé actuellement en Suisse du NO un développement du marché harmonieux. L'arrivée à court terme sur le marché de nouveaux gros intervenants déséquilibrerait celui-ci et c'est pourquoi il a été renoncé à une enquête auprès des producteurs de F&L conventionnels dans cette région. Dans les deux autres régions, il a été en revanche recherché quels étaient les freins à une conversion au bio chez les exploitants conventionnels de F&L. Malgré un environnement commercial positif, l'intérêt vis à vis de la conversion est actuellement faible chez les producteurs conventionnels de la région. Les causes de ce désintérêt qui ont été identifiées dans l'enquête sont en particulier la faible transparence du marché, le manque de références économiques et de sécurité pour les techniques de production, l'absence de savoir-faire et une carence en main d'œuvre.

Par ailleurs, les incitations financières à l'agriculture biologique via les aides directes proposées dans les trois régions, même si elles couvrent largement les dépenses supplémentaires et les baisses de productivité des fruits et légumes bio, n'offrent souvent pas d'attrait financier supplémentaire pour une exploitation qui est également rentable dans le mode de production traditionnel, par ex. avec la culture du maïs (Alsace, Bade). Ces incitations ne sont également pas capables de couvrir le risque du marché ni celui d'une éventuelle perte totale de récolte. De plus, en Alsace, il existe le problème qu'après un soutien sur 5 ans, il n'existe plus aucun versement aux exploitations pour continuer un mode d'exploitation bio.

Une augmentation sensible de l'offre en F&L bio ne pourrait être absorbée dans les régions Sud-Bade et Alsace que par les gros repreneurs. Une amélioration de la transparence de marché que représente les gros acheteurs actuels et potentiels pourrait favoriser l'inclinaison à la conversion.

La seconde partie du rapport se concentre sur l'analyse des structures du marché bio dans le segment de marché des « gros acheteurs ». Le résultat indique que les grossistes de produits naturels actifs dans la région sont bien établis et très ouverts à de nouveaux fournisseurs.

Les gros repreneurs potentiels intervenants dans le secteur conventionnel, telles les organisations badoises de producteurs, les coopératives alsaciennes, les grossistes de fruits et légumes bio et les détaillants conventionnels en produits alimentaires se montrent cependant hésitants dans la mise en place d'une gamme bio distincte malgré le développement dynamique du marché du bio.

Manifestement, les risques semblent estimés plus élevés que les opportunités, de la même manière que chez les agriculteurs conventionnels.

L'analyse des marchés bio de la région a montré qu'il existe des déséquilibres partiels et momentanés parmi lesquels les déficits de l'offre sont les plus fréquentes. Les produits bio les plus recherchés sont les fruits à baies, les asperges, les petits fruits à noyau et certaines salades et herbes aromatiques, qui sont des groupes de produits encore assez peu développés en production bio. Il conviendrait donc dans le futur de tester en commun avec les conseillers si ces produits peuvent offrir une perspective pour les grosses exploitations intéressées par la conversion.

L'étude des activités de commerce transfrontalières a montré qu'il n'y a jusqu'à présent que peu d'échanges commerciaux de part et d'autre des frontières. Le renforcement des échanges entre les régions est toutefois souhaité par les distributeurs. Le niveau de prix de gros en saison est équivalent dans les trois régions. La problématique des surplus temporaires de l'offre pourrait ainsi être réduite. Au contraire des grossistes, peu d'agriculteurs voient dans le commerce transfrontalier des perspectives de ventes.

Finalement, à l'aide de l'analyse SWOT il peut être montré que le marché du bio dans la région reste un champ d'activité plutôt spéculatif pour les agriculteurs intéressés par la conversion et les gros acheteurs potentiels. Les faiblesses des exploitations bio et conventionnelles pèsent plus lourd que leurs atouts dans la perspective de l'élargissement de leur production et de l'engagement dans un nouveau champ d'activité. Le marché du bio dans le Rhin supérieur est une branche relativement jeune dotée de possibilités de croissance.

Les freins à la conversion et à l'agrandissement des exploitations agricoles ne sont pas les seuls à s'opposer à une croissance rapide. Le faible degré de relations entre les producteurs, la distribution, le conseil agricole et les pouvoirs politiques handicape le développement rapide du marché de cette jeune branche d'activité en Pays de Bade et en Alsace. La Suisse peut à ce niveau servir de modèle.

Ainsi, une augmentation sensible de l'offre sur le long terme ne sera possible que par des efforts importants de coordination et d'information. Les rencontres transfrontalières organisées dans le cadre du projet, et en particulier la journée bio (« Ökotag ») tenue à Kehl à la fin du projet, qui était un point de rencontre entre acteurs du « monde du bio » et du « monde du conventionnel », ont montré qu'il existait un fort besoin en de telles formes d'échanges d'information et de prises de contacts.

L'équipe du projet tient donc pour particulièrement stimulant pour le développement du marché bio dans le Rhin supérieur, la création de cercles de travail thématiques, l'établissement d'une lettre d'information transfrontalière semestrielle (communications sur les résultats de la recherche régionale, manifestations et forums pour des actions communes,...) et d'une journée bio („Ökotag“) annuelle.

12 BIBLIOGRAPHIE

- AGÖL (2001): Sortenübersicht für den Ökologischen Landbau. Gemüse, Getreide, Kartoffeln.
- AGÖL, BUND (o.A.): Wasserschutz durch ökologischen Landbau. Leitfaden für die Wasserwirtschaft.
- Albrecht, H. (1974): Die Verbreitung von Neuerungen - Der Diffusionsprozess. In: Der Förderungsdienst. Zeitschrift für Lehr- und Beratungsfachkräfte. Sonderheft Beratungsmethodik, Wien.
- BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2000): Konzept zur Förderung des Ökologischen Landbaus. Broschüre. (s. auch ulr: www.verbraucherministerium.de)
- Blezat Consulting (1999): Audit de l'agriculture biologique en région alsace. OPABA.
- Budig, H; Wimmel, B. (1999): Abschlussbericht „Modellprojekt Regionale Tafelrunde“ - Einsatz regionaler und regionaler umweltgerechter erzeugter Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung. Umweltschutzamt Stadt Freiburg.
- Dienel, W. (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing - eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmitteleinzelhandel. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Reihe A: Angewandte Wissenschaft. Heft 490. Münster-Hiltrup.
- Di Leo, M.C.; Jürgensen, M; Willhöft, C., Wendt, H. (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 481. Münster- Hiltrup.
- Fruchthandel Magazin (08/2000). Internationale Fachzeitschrift für das gesamte Marketing im grünen Sortiment. S. 20 - 43: Handel mit ökologischen Produkten. Wolf Verlag. Düsseldorf.
- Hamm, U. (2001): Öko-Anteil am Lebensmittelmarkt 2000. Fachhochschule Neu- brandenburg und ZMP. Erhebung. Veröffentlichung 11/2001.
- Hamm, U.; Michelsen, J. (1999): Der Markt für Ökolebensmittel in Europa. Agrar-Europa 43/99. Sonderdruck.
- Hamm, U. (1996): Vermarktungsprobleme und Lösungsansätze. In: Ökologie & Landbau, 04/96, S. 30-33
- Hensche, H.-U., Kivelitz, H. (2001): Nachfragepotenziale für Ökoprodukte in Nordrhein- Westfalen. Forschungsbericht Gesamthochschule Paderborn. Bd. 11.
- Isermeyer, F; Nieberg, H. et al. (2001): Bundesprogramm Ökolandbau. Entwurf. Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL). Braunschweig. Stand 09/01 (s. ulr: www.verbraucherministerium.de)
- Jasper, U.; C. Schievelbein (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda- Wiedenbrück

- Kempf, M. (1999): Die Gemeinschaftsverpflegung im südlichen Oberrheingebiet als Nachfrager für regional und/oder ökologisch erzeugte Nahrungsmittel. Diplomarbeit: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Betriebslehre, Hohenheim.
- Kreuzer, K. (1996): Bio-Vermarktung. Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. Lauterbach.
- LEZ (Lebensmittelzeitung) (2001): s. ulr: [www. lebensmittelzeitung.de/marketfacts/rankings](http://www.lebensmittelzeitung.de/marketfacts/rankings): top 30 LEH. Stand 14.12.01
- Nieberg, H. (2001): Bedingungen für eine erfolgreiche Umstellung auf ökologischen Landbau: erste empirische Ergebnisse. Landbauforschung Völkenrode SH 231: 33 - 40
- Piason, Frank J. (1999): France - Organic Food report 1999. GAIN Report FR 9070. Date 18.10.99, at <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/199910/25545926.pdf>
- Preuschen, G. (1999): Umstellung auf ökologischen Landbau: die grundlegenden Schritte der praktischen Betriebsumstellung. Ökologische Konzepte Band; 90. SÖL, 1999.
- Ökoinstitut (Hrsg.) (2000): Globalisierung in der Speisekammer. Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung. Bd. 1 und 2.
- Oppermann, R. (2000): Ökologischer Landbau am Scheideweg - Chancen und Restriktionen für eine ökologische Kehrtwende in der Agrarwirtschaft. Agrarsoziale Gesellschaft ASG - Kleine Reihe Nr. 62. Göttingen.
- Porter, M. E. (1999): Wettbewerbsstrategie. Frankfurt a.M., New York
- Rantzau, R., Freyer, B., Vogtmann, H. (1990): Umstellung auf ökologischen Landbau. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Reihe A, Heft 389.
- Richter, T., Schmid, O. (1999): Erhebung der Grundlagen für die bessere Vermarktung von nach besonderen Richtlinien erzeugten landwirtschaftlichen Produkten aus dem Oberrheingebiet. Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung (Hrsg.), Müllheim.
- Roterig, Joachim (1993): Zwischenbetriebliche Kooperation als alternative Organisationsform.
- Röttgener Marketingtage 1999: Tagungsband, CMA. Verschiedene Beiträge zur Vermarktung ökologischer Produkte. CMA, Bonn.
- Saint Palais, S. (1994): Perspectives de développement de la filière fruits et légumes biologiques en Alsace. Memoire de fin d'étude. OPABA.
- Schulze Pals, L. (1994): Ökonomische Analyse der Umstellung auf ökologischen Landbau. Eine empirische Untersuchung des Umstellungsverlaufs im Rahmen des EG-Extensivierungsprogramms. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Reihe A, Heft 436.
- Schmid, W. (2000): Kooperation - ja Bitte? In: Landinfo 8/2000. S. 36 - 40.
- Sippo/FibL (Hrsg.) (2001): Biomarkt Schweiz und EU. Marktübersicht und Zugangsinformationen für Produzenten und internationale Handelsfirmen. Zürich. Frick.

- Steinmeyer, R.; Röder, E. (2001): Zahlen zur Marktsituation BRD, aktualisiert nach Michelsen et al. in "The European market for organic products: growth and development", Stuttgart-Hohenheim 1999. s.: www.soel.de
- SYNERGIE (2001): Bio im selbständigen Einzelhandel: Studie im Auftrag der CMA. Vorgelegt auf der ANUGA 2001
- Villiger, A.; Wüstenhagen, R. (2000): Jenseits der Öko-Nische. Birkhäuser. Basel
- ZMP (1997): Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung. Arbeitsbericht 1997.
- ZMP (1999): Strukturdaten zum ökologischen Landbau
- ZMP (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel. Materialien zur Marktberichterstattung. Band 31. Bonn
- ZMP/CMA (2000): ZMP-Haushaltskonsum von Agrarerzeugnissen 2000. Trends und Strukturen im Überblick.

13 DESCRIPTION DES ABREVIATIONS

AB	Agriculture Biologique
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau e.V.
ALLB	Amt für Landwirtschaft, Landschafts- und Bodenkultur
AÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau in Baden-Württemberg
B-W	Bade-Wurtemberg
bio	Biologique
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
CA	Chiffre d’Affaire
CH	Schweiz ; Suisse
CMA	Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbh ; organisme central de marketing de l’agriculture et de l’agro-alimentaire en Allemagne (SARL)
CTE	Contrats Territoriaux d' Exploitations (einzelbetriebliche Verträge über Agrar-Umwelt-Massnahmen)
CUMA	Coopérative d’utilisation en commun de matériel agricole
D	Deutschland - Allemagne
ESB	Encéphalopathie Spongiforme Bovine
UE	Union Européenne
F	France
FiBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau ; Institut de Recherche en Agriculture Biologique en Suisse, Frick
F&L	Fruits et Légumes
GAEC	Groupement agricole d’exploitations en commun
PAC	Politique Agricole Commune
GIE	Groupement d’intérêt économique
ha	Hectare
IfuL	Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung, Institut pour une agriculture respectueuse de l’environnement, Müllheim
PI	Production Intégrée
ITADA	Institut Transfrontalier d’Application et de Développement Agronomique (Grenzüberschreitendes Institut zur rentablen, umweltgerechten Landbewirtschaftung), Colmar
conv.	conventionel
LEL	Landesanstalt für Entwicklung Landwirtschaft und der ländlichen Räume Baden-Württemberg –Institut pour le développement de l’agriculture et de l’espace rural en BW
SAU	Surface Agricole Utile
LVG	Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg
MBW	Marketing - und Absatzförderungsgesellschaft für die Agrar- und Ernährungsprodukte aus Baden-Württemberg - organisme de marketing et de développement des ventes de produits agricoles et alimentaires du BW

MEKA	Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich – programme agro-environnemental du BW
M.I.N.	Marché d'intérêt national
MLR	Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum, Baden-Württemberg
Mrd.	Milliard
Ö&L	Ökologie und Landbau
ONAB	Observatoire national de l'agriculture biologique
OPABA	Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace
RP FR	Regierungspräsidium Freiburg
SÖL	Stiftung Ökologie und Landbau – fondation environnement et agriculture
StaLA	Statistisches Landesamt Baden-Württemberg – institut de statistiques du BW
Tab.	Tableau
WTO	World Trade Organisation
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

14 DESCRIPTION DES TABLEAUX

Tab.1 : Aperçu des chiffres d'affaires des produits alimentaires bio en D, F, CH (estimations)	6
Tab. 2 : Voies de distribution des produits alimentaires bio en D, F, CH en 2000	7
Tab.3 : Part des fruits et légumes bio dans les surfaces bio régionales totales	15
Tab. 4 : Part des fruits et légumes bio dans les surfaces de F&L régionales totale	15
Tab. 5 : Exploitations bio de F&L enquêtées et orientations principales	23
Tab. 6 : Surfaces en F&L selon les productions principales des exploitations en Bade	24
Tab. 7 : Signification du chiffre d'affaire de différentes voies de commercialisation pour les F&L en Bade	25
Tab. 8 : Circuits de ventes prévus pour l'augmentation de l'offre en F&L des exploitations bio existantes	30
Tab. 9 : Surfaces en F&L selon les spéculations principales des exploitations en Alsace	33
Tab. 10 : Surfaces en F&L selon les productions principales des exploitations en Alsace	33
Tab. 11 : Signification relative du CA de différentes voies de commercialisation des F&L pour les exploitations enquêtées en Alsace	35
Tab. 12 : Aperçu des productions principales des exploitations enquêtées en Suisse	40
Tab. 13 : Signification relative du CA de différentes voies de commercialisation des F&L pour les exploitations enquêtées en Suisse du NO	41
Tab. 14 : Propositions de solutions pour diminuer le déficit de l'offre en F&L bio	72
Tab. 15 : Analyse des opportunités et des risques pour la commercialisation de F&L bio dans la région d'étude d'un point de vue régional (I)	91
Tab. 16 : Analyse des opportunités et des risques pour la commercialisation de F&L bio dans la région d'étude d'un point de vue régional (II)	92
Tab. 17 : Analyse des forces et faiblesses des exploitations bio existantes dans l'objectif d'une croissance du marché des F&L bio en dehors de la vente directe (I)	95
Tab. 18 : Analyse des forces et faiblesses des exploitations bio existantes dans l'objectif d'une croissance du marché des F&L bio en dehors de la vente directe (II)	96
Tab. 19 : Analyse des forces et faiblesses des exploitations de F&L conventionnelles ou de la PI vis à vis d'un objectif de renforcement de l'acceptation à la conversion et de vente des produits en dehors de la vente directe (I)	97

Tab. 20 : Analyse des forces et faiblesses des exploitations de F&L conventionnelles ou de la PI vis à vis d'un objectif de renforcement de l'acceptation à la conversion et de vente des produits en dehors de la vente directe (II)	98
Tab. 21 : Utilités et difficultés attendues pour le développement de l'AB de la région en fonction du champ d'intervention	104
Tab. 22 : Matrice d'interventions - cibles : exploitations conventionnelles	105
Tab. 23 : Matrice d'interventions - cibles : exploitations bio existantes	106
Tab. 24 : Bases pour un plan d'actions régional pour le développement du marché des fruits et légumes bio	110

15 DESCRIPTION DES FIGURES

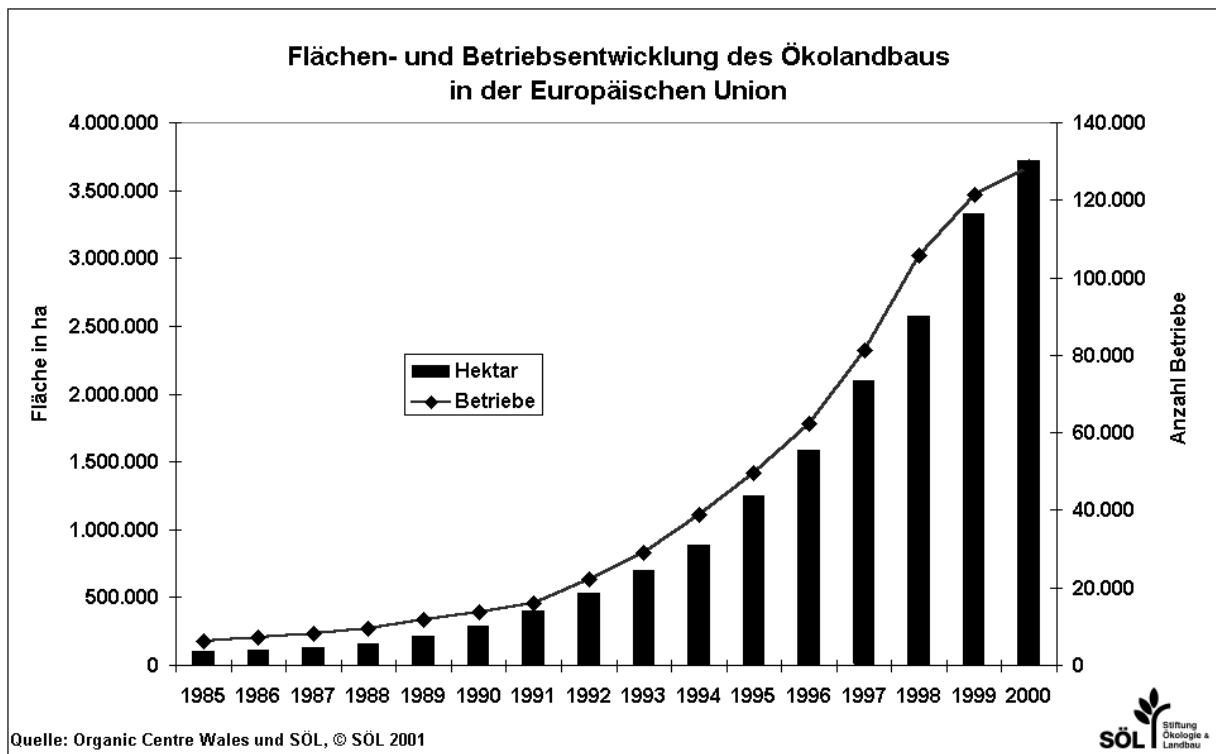
Fig. 1 : La région d'étude	14
Fig. 2 : Aperçu de la localisation des exploitations de fruits et légumes enquêtées	22
Fig. 3 : Freins à l'élargissement de l'offre selon les exploitants du Pays de Bade	30
Fig 4 : Voies de vente des fruits et légumes bio en Alsace	34
Fig. 5 : Freins à l'élargissement de l'offre selon les exploitants d'Alsace	38
Fig. 6 : Freins à l'élargissement de l'offre selon les exploitants de Suisse du NO	43
Fig. 7 : Evolution des aides directes pour différentes productions en Pays de Bade sur une période de 6 années débutant avec la conversion en 2001	56
Fig. 8 : Evolution des aides directes pour différentes productions en Alsace sur une période de 6 années débutant avec la conversion en 2001	57
Fig. 9 : Evolution des aides directes pour différentes productions en Suisse du NO sur une période de 6 années débutant avec la conversion en 2001	58
Fig. 10 : Différence entre les aides cumulées sur 6 années pour l'agriculture conventionnelle et l'AB pour différentes productions	60
Fig. 11: Evolution des cumuls d'aides sur 6 années pour une exploitation type et dans les trois régions : Bade, Alsace et Suisse du NO pour une conversion en 2001	61
Fig. 12 : Possibilités de ventes de fruits et légumes bio par les structures du commerce de gros	62
Fig. 13 : Grossistes et transformateurs de F&L bio dans la région d'étude	63
Fig. 14 : Structures conventionnels de négoce et de transformation dans la zone d'étude	74
Fig. 15 : Modèle de diffusion d'un nouveau produit selon ALBRECHT (1974), appliqué à la pénétration du marché des fruits et légumes bio de la zone d'étude	89
Fig. 16 : Matrice des opportunités et des risques pour évaluation du champ d'activités	94
Fig. 17 : degré de mise en réseau institutionnel du secteur bio en Suisse (Suisse du No) d'un côté et en Allemagne (Pays de Bade) et en France (Alsace) de l'autre côté	107

16 ANNEXES

Annexe 1 : courbe de développement des surfaces et du nombre d'exploitations en AB en Europe (sans CH)	120
Annexe 2 : Statistiques : développement des surfaces et du nombre d'exploitations en AB de 1995 à 2001 en Allemagne, France, Suisse	121
Annexe 3 : Questionnaire exploitation bio	122
Annexe 4 : Questionnaire distributeurs conventionnels de fruits et légumes	131
Annexe 5 : courbes de comparaison transfrontalière des prix de vente : vente directe – grossistes pour la pomme de terre, pommes et carottes	134
Annexe 6 : Prix payés aux producteurs par les grossistes pour des marchandises rendues en % du prix de la vente directe	137
Annexe 7 : Résultats des discussions sur le déficit de l'offre en F&L bio	138
Annexe 8 : Résultats des discussions sur les excédents de l'offre en F&L bio	138
Annexe 9 : Liste d'adresses de partenaires de la distribution de fruits et légumes bio pour la région (D, F, CH) : grossistes et transformateurs	139
Annexe 10 : Liste d'adresses des conseillers en fruits et légumes (Production et protection phytosanitaire) pour la région d'étude	141
Annexe 11 : Liste d'adresses des conseillers bio du „Regierungsbezirk Freiburg“	143
Annexe 12 : Liste des participants à „ÖKO-Tag“, 14.11.01 à Kehl	144
Annexe 13 : Liste des foires régionales agricoles et de l'alimentation dans la zone d'étude	146
Annexe 14 : Manifestations organisées dans le cadre du projet (ordre chronologique) et articles de presse (4 articles)	148
Annexe 15 : Programme de „ÖKO-Tag“	152

ANNEXE 1 :

courbe de développement des surfaces et du nombre d'exploitations en AB en Europe (sans CH) (source : url : www.Soel.de, au 14.12.2001)



ANNEXE 2

Statistiques : développement des surfaces et du nombre d'exploitations en AB de 1995 à 2001 en Allemagne, France, Suisse

Allemagne

Année	Surface totale en AB (ha)	% SAU en AB	Nombre expl. bio	% expl. en AB
1995	272.139	1,58	5.866	1,01
1996	309.487	1,8	6.641	1,2
1997	354.171	2,06	7.353	1,36
1998	389.693	2,27	8.184	1,56
1999	416.518	2,42	9.209	1,79
2000	452.279	2,64	10.400	2,42
2001	546.023	3,2	12.740	2,93

Source : Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2001)

France

Année	Surface totale en AB (ha)	% SAU en AB	Nombre expl. bio	% expl. en AB
1995	118.394		3.565	
1996	137.083		3.854	
1997	165.406		4.784	
1998	218.793		6.139	
1999	315.770		8.140	
2000	371.000	1,3	9.283	1,4

Source : Observatoire national de l'agriculture biologique 2001

Suisse

Année	Surface totale en AB (ha)	% SAU en AB	Nombre expl. bio	% expl. en AB
1995	34.200	3,2	2.120	2,8
1996	59.400	5,49	3.786	4,76
1997	71.790	6,67	4.278	5,5
1998	77.842	7,22	4.712	6,17
1999	83.543	7,79	5.073	6,89
2000	91.301	8,5	5.268	7,5
2001*	95.000	8,9	5.852	8,5

* prévision

(Source : FiBL, 2001+A21)

ANNEXE 3 :

Questionnaire sur les structures de commercialisation de la filière fruits et légumes dans la région transfrontalière du Rhin supérieur Date :
Toutes les informations sont traitées confidentiellement et uniquement utilisées de façon anonyme

Nom	syndicat bio.....
Adresse.....	syndicat généraliste.....
Ville	
Tel.	Fax Portable
e-mail:	
Website.....	

A Informations sur l'entreprise

Orientations de l'entreprise (maraîchère, mixte...) :

Surface totale :ha, dont : **légumes**ha,
pommes de terreha, **fruits**ha

Principales cultures de légumes :

de fruits :

Produits avec problèmes de vente :

Chiffre d'affaires :
dont part des légumes : % dont part de la commercialisation:%
part des pommes de terre:%
part des fruits:.....%

Avez-vous des capacités de main d'oeuvre supplémentaire pour une diversification ou une augmentation de votre activité?

Oui non

A quel pourcentage estimez-vous cette capacité ?%

2.4 Magasins de détail Bio	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
Magasin diététique <input type="radio"/>	Bio Coop <input type="radio"/>	autre <input type="radio"/>
lieu:		
si la part de ce débouché est faible (1d), pourquoi?		

2.5 Magasins conventionnels	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
indépendant <input type="radio"/>		chaîne de magasins <input type="radio"/> (Monoprix,.....)
Nom/Lieu :	Nom/lieu:	
si la part de ce débouché est faible (1e), pourquoi?		

2.6 Transformation industrielle Bio:	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
Branche/Nom/lieu:		
si la part de ce débouché est faible (1f), pourquoi?		

2.7 Echange de produits avec les collègues	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
a) Membres du syndicat	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
b) Membres d'autres syndicats	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
c) Lieu de l'échange (Ferme, parking d'autoroute...):		
Nom du partenaire:		
Qui coordonne la coopération?		
si la part de ce débouché (2.1) est faible pourquoi?		

2.8 Vente aux groupement de producteurs	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
Nom/Lieu:		
si la part de ce débouché (2.1) est faible pourquoi?		

2.9 Vente transfrontalière	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>	Alsace <input type="radio"/>	Suisse <input type="radio"/>	Baden <input type="radio"/>
Baden: Vente directe <input type="radio"/>	Grossiste Bio <input type="radio"/>	Grossiste conv. <input type="radio"/>	détaillant Bio <input type="radio"/>	détaillant conv. <input type="radio"/>	
Suisse: Vente directe <input type="radio"/>	Grossiste Bio <input type="radio"/>	Grossiste conv. <input type="radio"/>	détaillant Bio <input type="radio"/>	détaillant conv. <input type="radio"/>	
Nom/lieu (si vente direct, quelle moyen de commercialisation?):					

3. Moyens de commercialisation les plus utilisés

Quels moyens de commercialisation (Vente directe, Grossiste bio, Grossiste conv., Détaillant bio., Détaillant conv., transformation industrielle, groupement de producteurs) utilisez-vous **irrégulièrement**:

.....

Raisons de l'irrégularité:

C Commercialisation future

1. Avez-vous récemment augmenté ou envisagez-vous cette année ou l'an prochain d'augmenter la production de fruits et légumes?

oui non

si non, pourquoi ?

.....

Si non reprenez à la question 1.4

1.1 Si oui, les surfaces supplémentaires seront-elles :

achetées louées
converties à partir d'une autre culture

à un agri bio. à un agri bio. plus exacte (quel
changement de culture?):

à un agri conv. à un agri conv.
.....

1.2 Avez-vous rencontré des difficultés pour cette augmentation de surfaces ?

oui non

Si oui, lesquelles?

.....

1.3 Dans quel segment du marché vendrez-vous où souhaitez-vous d' acheter la quantité supplémentaire ?

a) Vente directe oui non

Marché A la ferme Livraison à domicile Restauration
collective Restaurant

raison:

b) Vente au collègues oui non

raison:

b) Grossiste Bio	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>	
nom/lieu:.....			
raison:			
c) Magasin de détail Bio	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>	
nom/lieu:.....			
raison:			
d) Grossiste conv.	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>	nom/lieu:
raison:			
e) Magasin conv.	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>	nom/lieu:
raison:			
f) Transformation industrielle Bio	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>	
nom/lieu:.....			
raison:			
g) Vente au Groupement de producteurs/coopérative	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>	nom/lieu:
raison:			

1.4 Les facteurs suivants peuvent s'opposer à une augmentation de l'offre de la filières fruits et légumes et p. de t.
Classez les facteurs suivants selon l'importance qu'ils ont pour votre entreprise.
La classification va de : 1: pas de problème jusque 5: problème important
E: explication

Facteurs	Pas de problème 1	Problème peu important 2	Problème moyennement important 3	Problème important 4	Problème très important 5
a) Disponibilité de la main d'oeuvre saisonnière E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Disponibilité du personnel qualifié/apprenti E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) Coûts de la main d'oeuvre E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Capacité de stockage E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Niveau d'équipement mécanique E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Disponibilité des surfaces (Location, achat) E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Prix de la location des terres E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Prix d'achat des terres E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Informations des moyens de commercialisation E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Informations des prix du marché (grossiste, détaillant) E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Capacité financière pour investir E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Demande (Grossiste, Détaillant) E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Prix payé au producteur (grossistes, détaillants, vente directe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Satisfait de la situation actuelle	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>			

D Coopération actuelle

1. <u>Coopération horizontale</u> de la filière fruits et légumes: avec des collègues	
régionale oui <input type="radio"/> non <input type="radio"/>	transfrontalière oui <input type="radio"/> non <input type="radio"/>
1.1 si oui, dans quel domaine ?	
Machines <input type="radio"/> Main d'oeuvre <input type="radio"/> Vente <input type="radio"/> Planification commune des cultures <input type="radio"/>	Machines <input type="radio"/> Main d'oeuvre <input type="radio"/> Vente <input type="radio"/>

<p>plus exactement:.....</p> <p>Partenaires réguliers (nombre): Cultures.....</p> <p>Machines..... M.oe..... Vente.....</p> <p>1.2 si non, pourquoi?</p> <p>.....</p>	<p>Planification commune des cultures <input type="checkbox"/></p> <p>plus exactement:.....</p> <p>Partenaires réguliers (nombre): Cultures.....</p> <p>Machines..... M.oe..... Vente.....</p> <p>1.2 si non, pourquoi?.....</p> <p>.....</p>
--	--

2. Coopération verticale de la filière fruits et légumes: avec des grossistes/transformateurs (contrats de cultures)

<p>régionale oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p> <p>2.1 si oui, avec qui ?</p> <p>a) Grossiste bio <input type="checkbox"/> b) Grossiste conv. <input type="checkbox"/></p> <p>c) détaillant bio <input type="checkbox"/> e) détaillant conv.</p> <p>f) Transformateur industriel</p> <p>nom/lieu:</p> <p>2.2 si non, pourquoi</p> <p>.....</p>	<p>transfrontalière oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/></p> <p>2.1 si oui, avec qui ?</p> <p>a) Grossiste bio <input type="checkbox"/> b) Grossiste conv. <input type="checkbox"/></p> <p>c) détaillant bio <input type="checkbox"/> e) détaillant conv.</p> <p>f) Transformateur industriel</p> <p>nom/lieu:</p> <p>2.2 si non, pourquoi.....</p> <p>.....</p>
--	--

<p>3. Contrats/ accord oral</p> <p>3.1 Existent-ils des contrats d'achats écrits</p> <p>oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> durée:</p> <p>.....</p> <p>Si oui, avec qui ?</p> <p>.....</p> <p>Si non, pourquoi?</p> <p>.....</p>	<p>3.1 de culture écrits</p> <p>oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> durée:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	--

<p>3.2 Existent-ils des contrats d'achats oraux</p> <p>oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> durée:</p> <p>.....</p> <p>Si oui, avec qui?</p> <p>.....</p> <p>Si non, pourquoi?</p> <p>.....</p>	<p>3.2 de culture oraux</p> <p>oui <input type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/> durée:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---	---

4. Expérience de coopération

Avez-vous vécu une expérience de coopération positive oui non

Sous quelle forme ?

Qui coordonne/coordonnait la coopération?

4.2 Avez-vous vécu une expérience de coopération difficile? oui non

Sous quelle forme ?

Qui coordonne/coordonnait la coopération?

d) Etes-vous engagés dans une/des organisation(s) professionnelle(s) ou un groupe de réflexion ?
oui non

si oui, lesquels ?

.....

E Coopération future

1. Dans quel(s) domaine(s) pensez-vous qu'une coopération (avec autres agriculteurs bio, avec les grossistes et transformation ou transfrontalière) pourrait améliorer votre situation actuelle?

a) Stockage

b) Planification des cultures avec des collègues

c) Transport/Logistique

d) Ventes (groupement de producteurs/coopérative)

e) Assurance qualité

f) Machine

g) Travail transfrontalier de publicité
 (p.e. des foires)

h) Echange technique transfrontalier
 (avertissements agricoles)

i) Planification des cultures avec des grossistes
 (grossistes, détaillants)

j) Table rond régulière (avec des grossistes/transformateurs)

k) Aucun

m) Autres idées

2. Trouvez- vous intéressant pour vous l'échange transfrontalier?

oui non

si non, pourquoi ?

.....

F Domaines de travail pour la région transfrontalière du Rhin supérieur

1. Le but de ce projet est d'évaluer les possibilités de l'augmentation de l'offre dont la filière fruits et légumes et p. de t. Bio dans la région transfrontalière du Rhin supérieure. Quelles possibilités voyez-vous pour le renforcement et le développement l'agriculture Bio dans la région?		
.....		
a) une coopération plus étroite avec les collègues	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
b) le développement des contacts transfrontaliers (amélioration de la transparence du marché)	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
c) le développement des coopérations verticales (plus de sécurité)	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
d) conversions de nouvelles exploitations	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
e) offre unifiée et ciblée pour :		
les grossistes conventionnels	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
les grossistes Bio	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
f) publicité commune à tous les syndicats dans la région transfrontalière	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
g) renforcement de la réduction des coûts	oui <input type="radio"/>	non <input type="radio"/>
autres possibilités et commentaires :		
2. Souhaitez-vous un accompagnement/soutiens pour ce développement? Oui <input type="radio"/> non <input type="radio"/> Sous quelle forme selon vous pourrait-il se présenter? 		
3. En Alsace, il existe la marque régionale „Alsace Bio“. Utilisez-vous cette marque? oui <input type="radio"/> non <input type="radio"/> Si non, pourquoi ?.....		
4. Pensez-vous qu'une marque biologique pour la région transfrontalière serait un avantage commercial ? oui <input type="radio"/> non <input type="radio"/> raison:		

ANNEXE 4 :

Questionnaire sur l'état de la commercialisation de fruits et légumes biologiques dans la région du Rhin supérieur (F)

Date :

Toutes les informations sont traitées confidentiellement et utilisées uniquement de façon anonyme.

Nom de l'entreprise:

Entreprise régional

national

<p>1. Vente (distribution)</p> <table border="0"> <tr> <td colspan="3">1.1 Répartition de la clientèle</td> <td colspan="3">1.2 Répartition géographique</td> </tr> <tr> <td>gastronomie</td> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td>Strasbourg</td> <td><input type="radio"/></td> <td>autres.....</td> </tr> <tr> <td>cantine</td> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td>Strasbourg et environs</td> <td><input type="radio"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>détaillants</td> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td>Colmar et environs</td> <td></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>autres commerçants</td> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td>Mulhouse et environs</td> <td></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>agriculteurs</td> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td>Vosges</td> <td></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>						1.1 Répartition de la clientèle			1.2 Répartition géographique			gastronomie	<input type="radio"/>		Strasbourg	<input type="radio"/>	autres.....	cantine	<input type="radio"/>		Strasbourg et environs	<input type="radio"/>		détaillants	<input type="radio"/>		Colmar et environs		<input type="radio"/>	autres commerçants	<input type="radio"/>		Mulhouse et environs		<input type="radio"/>	agriculteurs	<input type="radio"/>		Vosges		<input type="radio"/>					
1.1 Répartition de la clientèle			1.2 Répartition géographique																																											
gastronomie	<input type="radio"/>		Strasbourg	<input type="radio"/>	autres.....																																									
cantine	<input type="radio"/>		Strasbourg et environs	<input type="radio"/>																																										
détaillants	<input type="radio"/>		Colmar et environs		<input type="radio"/>																																									
autres commerçants	<input type="radio"/>		Mulhouse et environs		<input type="radio"/>																																									
agriculteurs	<input type="radio"/>		Vosges		<input type="radio"/>																																									
<p>2. Approvisionnements (achat)</p> <p>2.1 Achetez-vous actuellement des fruits/légumes biologiques?</p> <table border="0"> <tr> <td>Oui</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Non</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>d'importation</td> <td><input type="radio"/></td> <td>d'origine française</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>d'origine régionale</td> <td><input type="radio"/></td> <td>irrégulièrement</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>régulièrement</td> <td><input type="radio"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>2.2 Si non, avez-vous dans les dernières 3 années acheté des fruits/légumes biologiques?</p> <p>Oui <input type="radio"/> Non <input type="radio"/></p> <p>Si oui, pourquoi avez-vous arrêté ?</p> <p>.....</p>						Oui	<input type="radio"/>	Non	<input type="radio"/>	d'importation	<input type="radio"/>	d'origine française	<input type="radio"/>	d'origine régionale	<input type="radio"/>	irrégulièrement	<input type="radio"/>	régulièrement	<input type="radio"/>																											
Oui	<input type="radio"/>	Non	<input type="radio"/>																																											
d'importation	<input type="radio"/>	d'origine française	<input type="radio"/>																																											
d'origine régionale	<input type="radio"/>	irrégulièrement	<input type="radio"/>																																											
régulièrement	<input type="radio"/>																																													
<p>2.3 Les facteurs suivants peuvent être un obstacle pour votre entreprise dans l'achat de fruits/légumes biologiques. SVP, notez les facteurs selon le degré d'importance qu'ils ont pour vous!</p> <p style="text-align: center;">E = explication</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Facteurs</th> <th>pas de problème</th> <th>petit problème</th> <th>moyen problème</th> <th>gros problème</th> <th>très gros problème</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Marge bénéficiaire E:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Prix d'achat des produits E:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Offre de produits des agriculteurs (quantité, diversité) E:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Qualité des produits E:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Nécessité de stockage séparés E:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>						Facteurs	pas de problème	petit problème	moyen problème	gros problème	très gros problème	1	2	3	4	5	Marge bénéficiaire E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prix d'achat des produits E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Offre de produits des agriculteurs (quantité, diversité) E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualité des produits E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nécessité de stockage séparés E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facteurs	pas de problème	petit problème	moyen problème	gros problème	très gros problème																																									
	1	2	3	4	5																																									
Marge bénéficiaire E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																									
Prix d'achat des produits E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																									
Offre de produits des agriculteurs (quantité, diversité) E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																									
Qualité des produits E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																									
Nécessité de stockage séparés E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																									

Demande de la part de gastronomie, cantines, détaillants E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connaissance des sources d'approvisionnements (aussi en D/CH) E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informations sur les prix du marché E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre propre connaissance de l'AB E:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4 Approvisionnement en fruits et légumes biologiques

Comment se passe l'achat ? Comment voudriez-vous qu'il se passe ?

	Actuellement	à l'avenir
• Livraisons directe des producteurs au marché de gros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Enlèvement direct auprès des producteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Achat auprès d'un intermédiaire au marché en gros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5 Comment voyez-vous la possibilité d'une offre de produits biologiques sur le marché de gros ?

2.6 Avez-vous des contacts avec des grossistes de fruits/légumes Bio (par ex. SCOT Cigogne ?)

Oui Non

2.7 Avez-vous des contacts avec des régions voisines? Oui Non

Bade Suisse autres régions d'Allemagne
 autres régions de France

Si oui, sous quelle forme? (grossistes, détaillants conventionnelles, agriculteurs...)

3. Demande

3.1 Existe-t-il une demande de fruits/légumes bio.?

Oui Non

3.2 Si non, pourquoi, pensez-vous, que la demande est faible ou inexistante ?

3.3 Si oui, de la part de qui?

Gastronomie cantines détaillants autres
 Avec quelle fréquence ? quotidienne mensuelle hebdomadaire

3.4 Quels produits sont surtout demandés?

4. Mise en marché

4.1 Les médias parlent d'une augmentation de la demande en produits biologiques.

Pensez-vous que votre entreprise à moyen terme a intérêt à proposer régulièrement des fruits et légumes de l'agriculture biologiques?

Oui Non je ne sais pas
 raison:

4.2 Le but du projet est d'encourager la culture des fruits et légumes biologiques dans la vallée du Rhin (Alsace, Bade, région Bâle). Le commerçant joue un rôle important dans l'orientations des courants de marchandises.

Dans quels domaines suivants souhaitez-vous avoir une aide comme grossiste ? (par ex. de la part des syndicats de producteurs bio, des associations bio, des institutions comme l'OPABA....)

4.2.1 Pour l'achat de produits (Où trouver la marchandise ? Connaissance des produits bio)

précisions:

4.2.2 Pour la distribution (conditions à respecter pour la vente de fruits et légumes certifiés bio: contrôle, certifications)

précisions:.....

....4.2.3 Pour la promotion des produits bio (Comment faire la promotion des fruits/légumes bio ? Où trouver des matériels publicitaire (tracts, dépliants, affiches...?)

précisions:.....

5. Information et engagement

5.1 Quelle forme d'information souhaitez-vous? (par ex. Table ronde, conférences, séminaires, informations écrits)

.....

5.2 Engagement personnel et disponibilité

Quelle disponibilité pouvez-vous vous-même permettre comme entrepreneur ?

5.2.1 en temps? (par ex. participations à des tables rondes avec les producteurs, à une conférence)?

.....

Quel créneau de temps préférez-vous?

Matin après-midi Soir week-end

A quelles heures?

5.2.2 financièrement? (par ex. investissement dans une gamme de fruits et légumes biologiques, dépenses pour la promotion)

.....

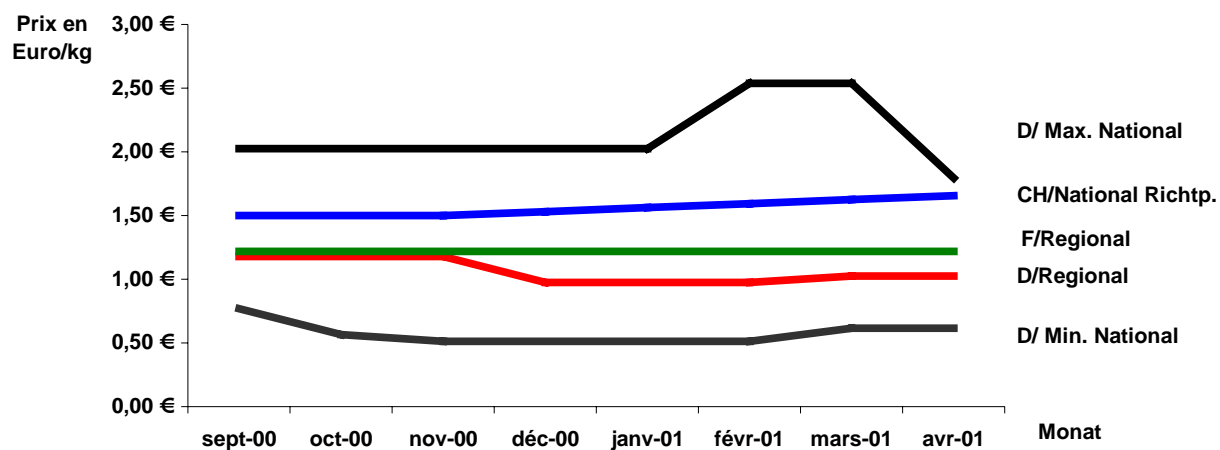
5.3 Autres remarques et idées:

.....

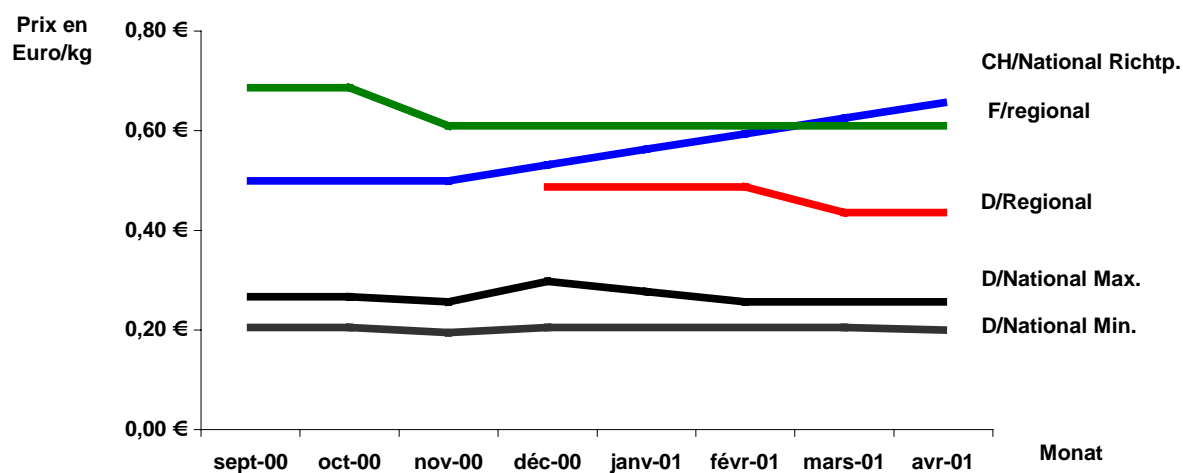
ANNEXE 5 :

Courbes de comparaison transfrontalière des prix de la vente directe et des prix des grossistes pour la période sept 2000- avril 2001

Comparaison de prix pour les pommes de terre bio vente directe - prix D, F, CH

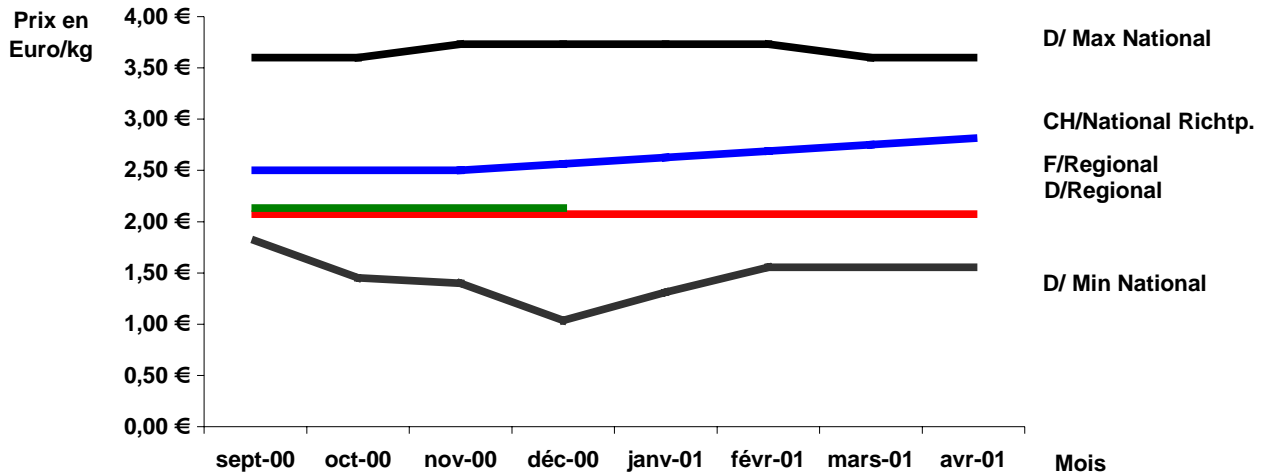


Comparaison de prix pour la pomme de terre bio prix de vente grossistes D, F, CH

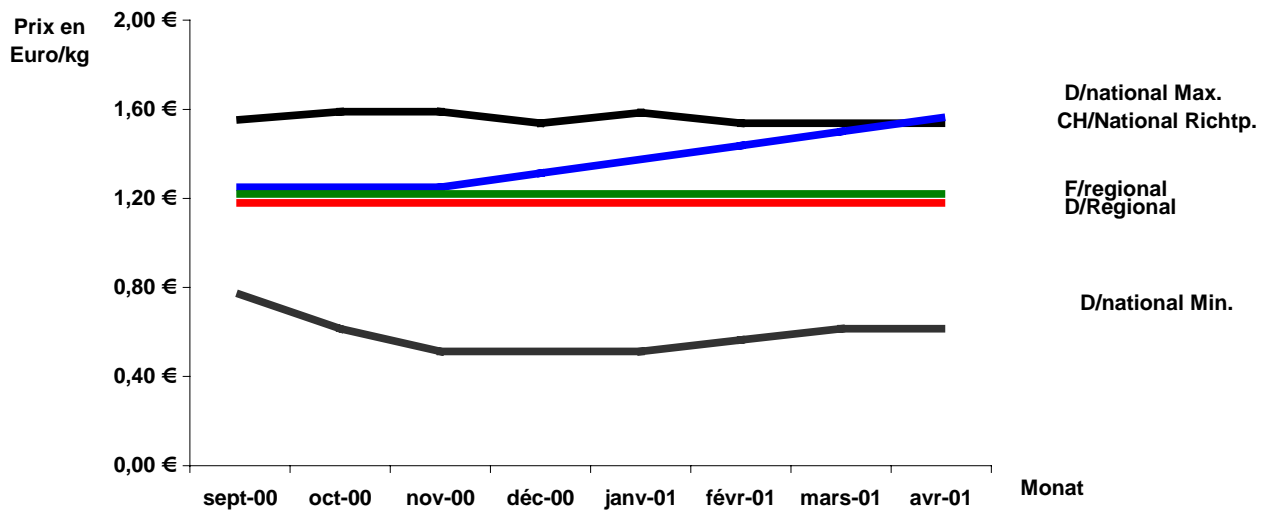


Courbes de comparaison transfrontalière des prix de la vente directe et auprès des grossistes

Comparaison de prix des pommes bio - vente directe
prix de vente D, F, CH

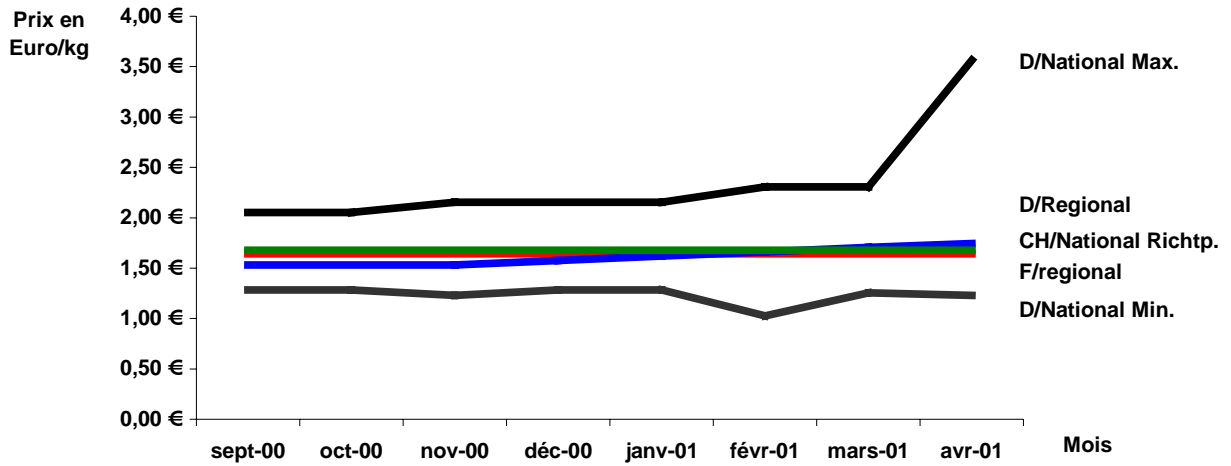


Comparaison du prix des pommes bio -
prix de vente grossistes D, F, CH

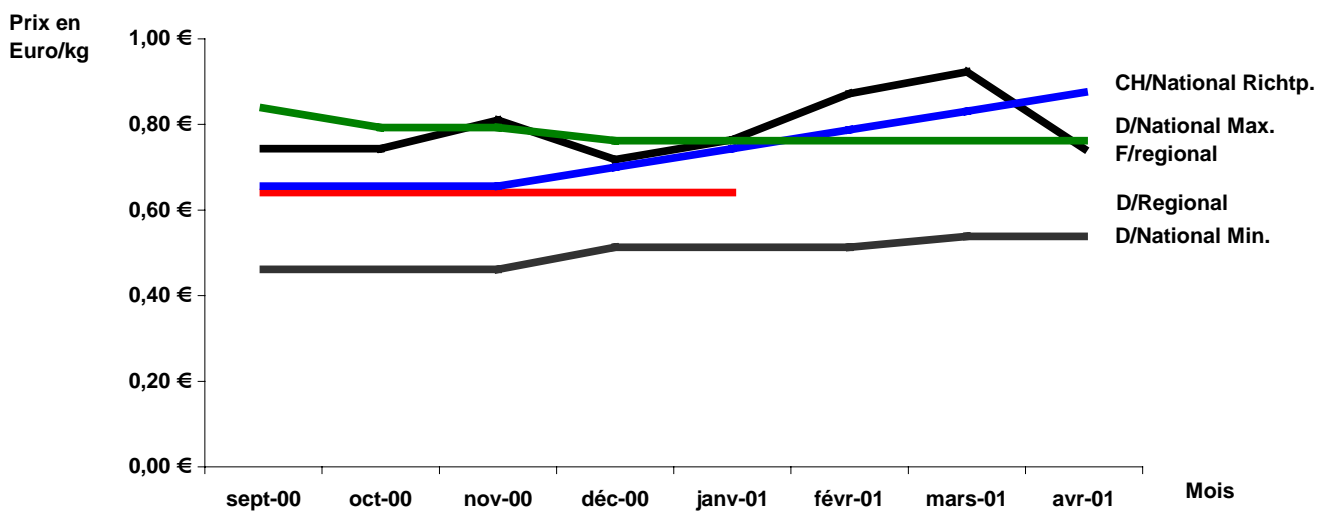


Courbes de comparaison transfrontalière des prix de la vente directe et auprès des grossistes

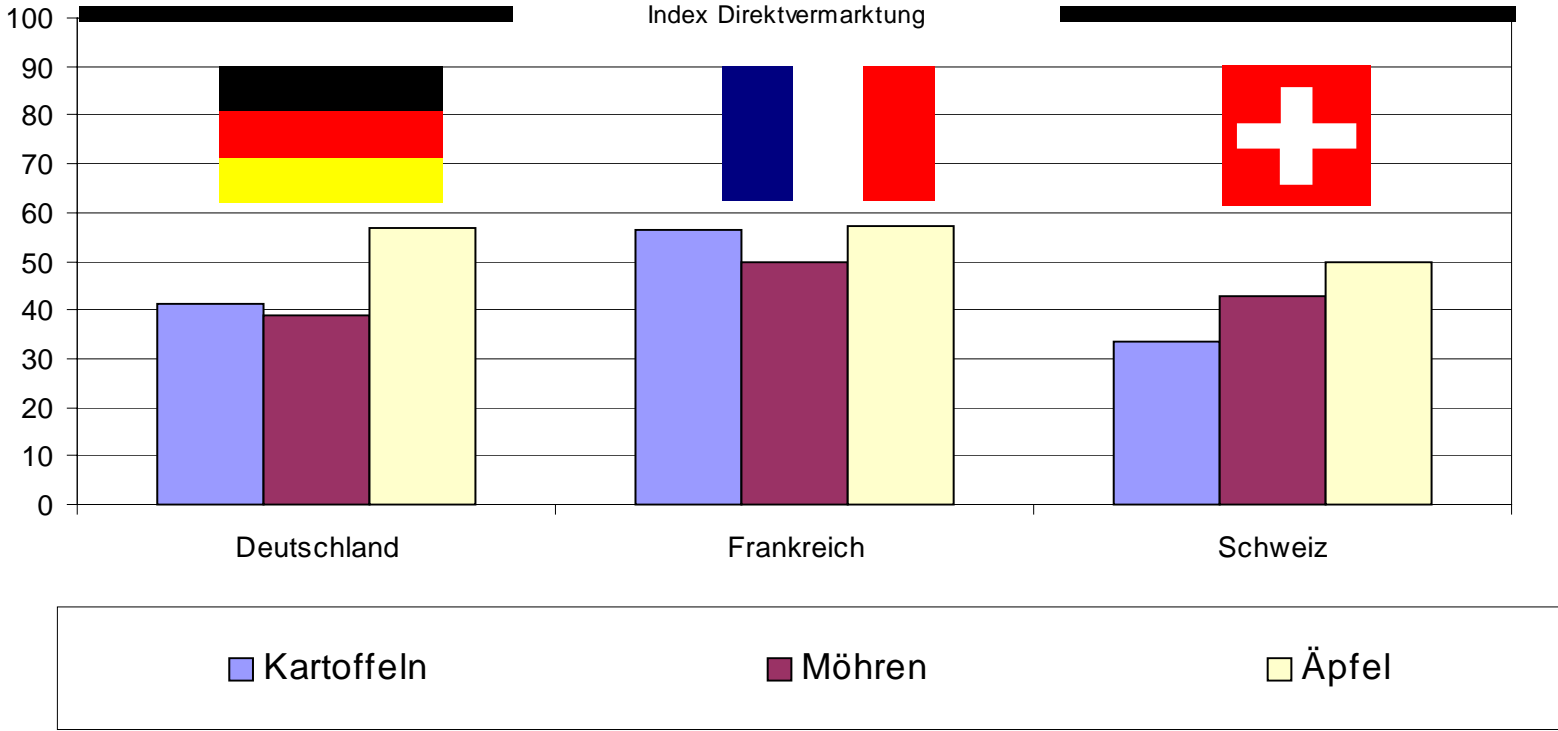
**Comparaison de prix de la carotte bio - vente directe
prix de vente D, F, CH**



**Comparaison de prix de la carotte bio
prix de vente grossistes D, F, CH**



ANNEXE 6 : Prix payés aux producteurs par les grossistes pour des marchandises rendues en % du prix de la vente directe



Annexe 7 : résultats de discussion sur le déficit en fruits et légumes bio			
Journée des distributeurs bio 22.05.01, à Bâle			
Réponses à la question : où voyez vous personnellement un déficit de l'offre en F&L bio (entre parenthèse le nombre de déclarations/les principales réponses)			
Déficit de l'offre			
Produit	Raisons	Que faire ?	Qui ?
1. Baies (8 D)	Problème de financement (2 années de coûts), produits très vite périssable, problème des prix, structure d'exploitation mal adaptée (surfaces trop petites), produits congelés plus faciles à gérer, techniques difficiles de production en bio. problème de qualité	Marchés liquides ; CH: rassemblement de l'offre pour transformation ; demande des grossistes et offre exploitations en décalage (problème de temps): sol: entrepôt frigo et récolte mini ; pas de surfaces trop petites ; réflexion : chaîne du froid et logistique doivent être en harmonie ; établir prévisions 2 années au préalable	Ce n'est pas le travail des grossistes conserver les petites structures (rentables) ; approvisionnement des clients par un gros producteur au lieu des grossistes (favoriser les circuits directs)
2. Salade (5 D) et mâche (2)	Domaine industriel (Radicchio); problème de prix en conv. des détaillants	Les détaillants doivent au préalable se rapprocher des producteurs comme le font les grossistes bio .	Établir là aussi des circuits courts
3. Fruits à noyaux cerises, quetsches, mirabelles	Problème de technique de production ? D : pas de problème	Que peuvent écouler différents marchés : transparence de marché, qui fait quoi !	
4. Pomme de t. (1CH, 3 D)			
5. Pomme (1F, 2 D)			
6. Oignon (3 D)			
Rem. générales : problème de prix, problème de quantité, coûts de revient , appréciation de marché			
Problème de prix :	Ne pas trop attirer le producteur par le prix : exigence en qualité diminuée. Pas de supplément pour le bio en Bade/prix de revient à orienter sur les sites favorables .		
Problème de quantité :	Par ex. 3 – 4 T trop faible ; engagements sur le long terme		
Raisons pour une appréciation diff. du marché :	Différents secteurs de marché ; différentes manières de procéder des acteurs : les détaillants prennent ce qu'il y a de produit, ce n'est pas bon ; Edeka et les producteurs doivent se concerter.		
Pour les produits pomme de terre, pommes, oignon débute une discussion générale.			

Annexe 8 : Résultats des discussions sur les offres excédentaires en F&L bio			
Journée des distributeurs bio 22.05.01, à Bâle			
Réponses à la question : où voyez vous personnellement un surplus de l'offre en F&L bio ? (entre parenthèse le nombre de déclarations/les principales réponses)			
1. fruits à noyaux (2F,1D) quetsches tardives en D	Problème : mauvaise conservation ; surplus en cerises toutes les 2 années en NO CH: 0 à 20 t	Bons producteurs font le tour des distributeurs pour vendre ; tout ne pas se résoudre par négociations	
2. P d T 3 (F, D)			
3. Salade et autres produits (CH)	Des produits sont disponibles pour de futures exportations		
Remarques générales : marché ; coordination			
1. de manière générale on a besoin d'une meilleure coordination :			
Objectif de cette journée ! le producteur individuel ne connaît pas le « marché ». plus faible transparence du marché pour le producteur que pour le distributeur			
2. Les surplus proviennent souvent de :			
Manque de planification de la production, commercialisation, conseil des vendeurs de semences. Il faut : plus de discussions : qui – travail du conseil.			
Il manque ici de savoir- faire Know-How, ce sont souvent de jeunes diplômés			
Propositions de solutions pour une extension de l'offre en F&L bio : Généralités			
1. soutenir le marché de la demande (Marketing) ; pas trop de conversion.			
2. rôle des syndicats de producteurs (coordination) ; n'ont pas de prestation de service pour la transparence du marché .			
3. forte dynamique du marché : NE 25% croissance : donner courage aux producteurs.			
4. acteurs du marché planification de la production avec les principaux livreurs, choix des sites, contrat de reprise 2000-3000 tonnes et fixation de prix			
5. autre culture de commerce dans le domaine du bio.			
CH : apprendre à connaître les partenaires de vente résoudre les problèmes de logistique			
D : Landwirtschaftsministerium du Bad.-Württ. n'a pas de moyens. Les syndicats ont encore confiance en l'état, la distribution non (plutôt écarter les interventions de l'Etat)			
Investissement dans le marché bio sans soutien du MLR (n'a pas encore donné de moyens en 2001 pour des journées d'action) , associer les syndicats .			

Annexe 9 : liste des adresses de partenaires de la distribution du bio dans la région (D, F, CH) : Grossistes et transformateurs

Adresses: grossistes Bio, transformateurs Bio, Grossistes conventionnels, détaillants conventionnels, qui distribuent en région Rhin supérieur sud des fruits et légumes bio

Etat : Juin 2001 (travaillé par IfuL, FibL, OPABA, base journée de rencontre distributeurs Bio à Bâle /22.05.01)

Deutschland (Tel. 0049)	Abkürzungen: GF Geschäftsführer VA Verarbeiter EK Einkauf VK Verkauf O/G Obst/Gemüse EZG Erzeugergemeinschaft GH Grosshandel LEH Lebensmitteleinzelhandel konv. Konventionell											
	Betrieb	Vorname	Name	Geschäfts- tätigkeit	Funktion		Strasse	PLZ	Ort	Tel	Fax	
Bio Betrieb Käppllein GmbH	Roland	Käppllein	VA Bio	GF	Verarbeitung Biogemüse	Am Fernmeldeturm 6	68753	Waghäusel	07254 60 975	07254 95 02 28		Hans Schneider, 900 bis 1000kg Kohlrabi
Bioland Obst und Gemüse EZG	Hubert	Merz	EZG Bio	GF	GF	Waghäuser Str. 27	68809	Neulußheim	06205 32 170	06205 31 22 0		
Bodan	Michael	Ber	GH Bio	EK O/G	EKin	Bruckfelder Str. 12/6	88662	Überlingen	07553 824 60	07553 824 28		
Demeter Felderzeugnisse GmbH	Volker	de Ginder	VA Bio	EK Kartoffeln	Kartoffeln, Kontakt Biofach	Postfach 12 63	64660	Alsbach-Hähnlein	06257 93 40 21	06257 93 40 19	v.deginder@felderzeugnisse.de	3 ha Kartoffeln reichen
Demeter Felderzeugnisse GmbH	Klaus-Dieter	Brügesch	VA Bio	EK Gemüse	Gemüse	Postfach 12 63	64660	Alsbach-Hähnlein	06257 93 40 0	06257 93 40 19		
Demeter Felderzeugnisse GmbH	Manfred	Müller	VA Bio	EK Gemüse	Gemüse	Postfach 12 63	64660	Alsbach-Hähnlein	06257 93 40 0	06257 93 40 19		
Dennree Versorgungs GmbH	Frau	Renner	GH Bio	EK Gemüse	G. Schindler Johannisbeeren	Hofer Straße 11	95183	Töpen	09295 18 172	0711 50 94 21 30		
Ecofit Biofruchtimport GmbH	Hansjörg	Schrade	GH Bio	GF		Mercedesstr. 53	70372	Stuttgart	0711 520 879 0	0711 520 879 39		hansjoerg@ecofit.de
Edeka Baden-Württemberg	Herr	Zwigart	LEH konv.	EK O/G	Zentrallager Mögglingen	Ziegelfeldstr. 38	73563	Mögglingen	07174 91 81 41	07174 91 81 50		
Edeka Baden-Württemberg	Alfons	Kopf	LEH konv.	EK O/G	Zentrallager Offenburg	Edekastr. 1	77656	Offenburg	0781 502 62 24	0781 502 62 19		
Edeka Fruchtkontor GmbH	Klaus	Haak	LEH konv.	EK und VK Bio-O und Bio-G national	EK O/G National	Rosental 3	53332	Bornheim-Roisdorf	02222 70 09 200	02222 70 09 222	klaus.haak@edeka.de	Hauptzentrale wegen Leitbild: Herr Holoschowski: 040 63 77 24 82 oder fax: 29 69
Emil Jacoby Kelterei GmbH	Heinz	Jacoby	VA Bio/konv.	EK	zuständig für Baden	Industriegebiet	79424	Auggen	07631 18 02 0	07631 18 02 50		
Erzeugerring Bioobst Südbaden	Helmut	Fischer	Erzeugerr-D30ring	Mitglied		Steinhaldehof	79346	Edingen	07642 72 41	07642 72 75		
Görger und Zorn	Dominique	Noel	GH konv.	EK O/G	EK GH	Weinweg 43	76137	Karlsruhe	0721 96 20 4 0	0721 96 20 432		
Handelskontor Willmann GmbH	Volker	Borst	GH Bio	EK O/G	EK	Tafingerstr. 8	71665	Vaihingen	07042 957 0	07042 957 129		
Hennicke Sales Service	Jörg	Hennicke	GH Bio	GF		Scherlenzenobel 4	79252	Stegen-Eschbach	07661 90 37 70	07661 90 37 72	joerg@hennicke-sales-service.de	175 20 549 75
Jung	Klaus	Jung	VA Bio	GF		Ibentalstr. 29	79256	Buchenbach-Unteribental	07661 16 02	07661 16 22		
Marktgemeinschaft mbH Süd-Ost Naturland	Jörg	Große-Lochtmann	GH, VA Bio	EK G		Eichethof 4	85411	Hohenkammer	08137 93 18 50	0 81 37 93 18 99	marktgbh.so@naturland.de	www.naturland.de
Naturkost Schramm GmbH	Heribert	Schramm	GH Bio	GF	Chef	Ludwig-Winter-Str. 6	77767	Appenweiler	07805-96 68 - 0	07805 96 68 80	hs@naturkost-schramm.de	www.naturkost-schramm.de
Naturkost Schuchardt	Jürgen	Schuchardt	GH Bio	GF u. EK	Handel	Elbenweg 4	79114	Freiburg	0761 4 33 81	0761 47 63 535	naturkost-schuchardt@addcom.de	
Obst-und Gemüse Vertrieb Südbaden	Peter	Krüger	Genossenschaft	GF	konventionell/CA Lager für Erzeugerring Ökoobst	Niederrotweil 80	79235	Vogtsburg	07662 930 00	07662 930 093	info@ogs-suedbaden.de	
OFA - Organic Food Agency	Jürgen	Stolzer	GH Bio	GF		Trifelstrasse 16	76848	Lug	06392 99 32 58	06392 99 32 59	stolzer-organic-food-agency@t-online.de	
Pax an Naturwarenhandels mbH	Michael	Stahl	GH Bio	EK O/G	EK	Raiffeisenstr. 2	72819	Engstingen	07129 141 0	07129 141563		
Raiffeisen Zentralgenossenschaft eG	Gudrun	Lindenmann	GH konv.	EK Kartoffeln	EKin	Raiffeisenstr. 2	79423	Heitersheim	07634 5 29 10 0	07634 52 91 45	info@zg-raiffeisen.de	
Raiffeisen Zentralgenossenschaft eG	Bruno	Löffler	GH konv.	GF	EKin	Raiffeisenstr. 2	79423	Heitersheim	07634 5 29 10 0	07634 52 91 45		
Rheinfelder Fruchthandel Bühler GmbH	Frau	Roniger	GH konv.	EK/VK Bio	EKin	Zielgasse 10a	79618	Rheinfelden	07623 86 91/92	07623 86 93		
Rinklin Naturkost GmbH	Wilhelm	Rinklin	GH Bio	GF	Bernhard Danzeisen, EK/	Bruckmatten 25	79356	Eichstetten	07663 93 94 0	07663 53 33	w.rinklin@rinklin-naturkost.de	

					Dominique Danieau Verkäufer							
Rinklin Naturkost GmbH	Bernhard	Danzeisen	GH Bio	EK O/G		Bruckmatten 25	79356	Eichstetten	07663 93 94 0	07663 53 33		
Schweizer Sauerkrautfabrik GmbH	Herr	Schweizer	VA Bio	GF	Berg, Bürgin liefern	Hans-Han-Str. 8 - 14	70794	Filderstadt	07158/82 38	07158 40 29		
Sunval Nahrungsmittel GmbH	Herr	Phillips	VA Bio	GF	Illmann liefert Tomaten	Boschstr. 8 - 10	68753	Waghäuse I-Kirrlach	07254 93 45 0	07254 K47 93 45 25	Sunval@t-online.de	
Zengel Christian Natürliches Quellgemüse	Christian	Zengel	VA Bio	GF	Chef	Oskar-Schlemmer-Weg 5	79802	Dettighofen	07742 78 14	07742 56 21	mail@c-zengel.de	Demter Trockengemüse/-früchte
Schweiz (Tel. 0041)												
Biofarm Genossenschaft	Hans-Ruedi	Schmutz	GH Bio		Anbaukoordinator/Berater	Postfach	4936	Kleindietwil	062 957 80 50 Tel.direkt 032 392 42 44	062 957 80 59	hr.schmutz.bio@bluewin.ch	www.biofarm.ch
Bioforce	Herr	Ryser	VA Bio u. Konv.		Betreut Werk Colmar	Postfach 76	9325	Roggwil TG	071 454 61 61	071 454 61 62		
Fenaco	Bendicht	Jaggi	GH konv. u. Bio		bezieht Biokartoffeln	Jaggi	3052	Zollikofen	031 910 83 75	031 910 83 1384		
Frunoba	Herr	Gysin			bezieht Biokrischen	Sissacherstr. 40	4460	Gelterkinden	061 985 66 60	061 985 66 69		
Gerber Bio-Greens	Christian	Gerber				Rüthof	8320	Fehraltorf	01 954 80 25	01 954 80 26		
Nebiker AG	Ulrich	Nebiker	GH konv. u. Bio		bezieht Biokrischen	Hauptstr. 1	4450	Sissach	061 975 85 00		nebiker@spectraweb.ch	
Terraviva	Heinz	Morgenegg	GH Bio		bezieht Biogemüse	Im Bolder	8261	Hemishofen	052 741 49 89	052 741 49 89		
Verband Schweizer Gemüseproduzenten	Thomas	Wieland	GH Bio u. GH Konv.			Kapellenstrasse 5	3001	Bern	031 385 36 31	031 385 36 30	thomas.wieland@vsqp-ums.ch	
Via Verde AG	Dani	Stich	GH Bio		bezieht Biogemüse	Schulerslehn	6264	Pfaffnau	062 747 07 40	062 747 07 30	viaverde.ds@bluewin.ch	www.biofrisch.ch
Elsass (Tel. 0033)												
Bio Force			VA G		s. Hauptfirma Roggwil/CH	5a, rue Lavoisier	68000	Colmar				
Coop agricole de la tour	Monsieur Jeuschi	Genossenschaft konv., ab 2001 Anbauvertrag Biokartoffeln		EK		2, rue coopérative	67720	Hoerd	03 88 51 31 36	03 88 69 26 22		
Coop d'Alsace	Monsieur	Lambou Ringwald	LEH konv. (Rond point, Coop)	EK O/G		3, rue coopérative	67000	Strasbourg	03 88 19 78 08	03 88 19 78 52		
CORA	Monsieur	Bertch	LEH konv. (Cora)	EK O/G		130, rue de Soulz	68270	Wittenheim	03 89 52 84 84			
Est-Distribution	Raymond	Schmidt	GH konv. u. Bio (Ausbau). Filiale von Pomona.	EK O/G		44, rue Oscar Lesage	68000	Mulhouse	03 89 33 21 00	03 89 59 98 99		
GIE « A l'Alsace Bio »	Raymond	Durr	EZG	GF		Lieu-dit « Am Allach »	67860	Boofzheim	03 88 74 87 80	03 88 74 87 81		
Moulin des Moines	Monsieur	Meckert-Diemer	VA Bio	GF			67170	Krautwiller	03 88 51 13 56	03 88 51 00 18		
Sautter Pom'or SARL	Monsieur	Sautter	VA Bio	GF		13, rue de Strasbourg	67770	Sessenheim	03 88 86 97 01	03 88 86 02 61	sautter-pomor@wanadoo.fr	
SCOFEL	Monsieur	Schalck	LEH konv. (Auchan, Attac)	EK O/G		2, rue marché gare	67200	Strasbourg	03 88 10 89 60	03 88 10 89 79		
SCOT Cigogne	Charles	Franzese	GH Bio	GF		Z.I. Rue de l'industrie	67220	Hoerd	03 88 68 15 12	03 88 51 76 05		
Zimmerman	Monsieur	Zimmerman	Handel Bioäpfel für Jacoby	GF		36, rue principale	67290	Lohr	03 88 00 61 60	03 88 00 71 82		

Annexe 10 :

Liste d'adresses des conseillers en fruits et légumes (Production et protection phytosanitaire) pour la région d'étude

Etat Novembre 2001. Réalisé par IfuL, FibL, OPABA. cf. aussi Annexe 12 : liste des participants à l' Öko-Tag à Kehl

D'autres contacts peuvent être obtenus auprès des bureaux de l'agriculture (Ämter für Landwirtschaft) et les conseillers bio en Bade

voir aussi www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.d), l' ITADA (www.itada.org) l'OPABA en Alsace et le FiBL (www.fibl.ch) en Suisse.

BADE conseillers légumes

Prénom	Nom	Institution	Activité	Rue	Commune	Téléphone	Fax	e-mail
						Vorwahl: 0049		
Matthias	Becker	ALLB Emmendingen (Amt für Landwirtschaft) Beratungsdienst Ökologischer Landbau	Berater (Ackerbau/ Grünland)		D-79312 Emmendingen-Hochburg	07641 58 00 86 oder 07682 92 03 01	07641 58 00 44 oder 07682 92 03 02	beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de
Bernd	Schimmel	Beratungsstelle für biologisch dynamischen Landbau Arbeitsgemeinschaft Offenburg	Bio-Regionalberater	Waldstr. 10	D-77866 Rheinau-Memprechtshofen	07844 21 28	07844 21 28	kein email
Josef	Klapwijk	ALLB Freiburg	Produktionsberater Gemüsebau Nordbaden	Fürstenbergstr. 17	D-79102 Freiburg	0761 703 46 278	0761 703 46 255	josef.klapwijk@allbfr.bwl.de
Alfred	Altman	ALLB Freiburg	Produktionsberater Gemüsebau Südbaden(auch für Ökolandbau zuständig)	Fürstenbergstr. 17	D-79102 Freiburg	0761 703 46 279	0761 703 46 255	alfred.altmann@allbfr.bwl.de
Willy	Bühler	ALLB Freiburg	Pflanzenschutzberater Gemüsebau übergebietlich	Erbprinzenstr. 2	D-79098 Freiburg	0761 208 1801	0761 208 1826	willy.buehler@allbfr.bwl.de
Michael	Würth	Regierungspräsidium Freiburg	Sachgebietsleiter Obst- und Gartenbau	Bertoldstr. 43	D-79098 Freiburg	0761 208 1288	0761 208 1826	michael.wuerth@rpf.bwl.de
Christoph	Hintze	LVG (Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau) Heidelberg	Leitung	Diebsweg 2	D-69123 Heidelberg	06221 74 84 11	06221 74 84 13	poststelle@lv.g.bwl.de
Hans	Pfunder		ehemaliger Gemüseberater Süd	Siebeneichenstr. 22	D-79379 Müllheim	07631 32 22	07631 69 33	kein email

BADE Conseillers fruits

Prénom	Nom	Institution	Activité	Strasse	Ort	Telefon	Fax	e-mail
Markus	Boos	Lehr- und Versuchsanstalt (LVA) Weinsberg, Beratungsdienst Ökologischer Obstbau	Berater Obstbau, Baden-Württemberg Süd	Traubenplatz 5	D- 74189 Weinsberg	07134 89 35 oder 22 46 0	07134 22 48 0	beratungsdienst.oekoobst@t-online.de
Uwe	Dederichs	ALLB Freiburg	Pflanzenschutzberater Obst übergebietlich, Südbaden	Erbprinzenstr. 2	D-79098 Freiburg	0761 208 18 02	0761 208 1826	uwe.dederichs@allbfr.bwl.de
Hubert	Schneider	Landratsamt Breisgau Hochschwarzwald (BHSW)	Kreisfachberater Obstbau (und Lehr- und Versuchsgarten Opfingen)	Stadtstr. 2	D-79104 Freiburg	0761 21 87 267	0761 21 87 550	hubert.schneider@breisgau-hochschwarzwald.de
Andreas	Schneider-Marfels	Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald	Kreisfachberater Obstbau	Stadtstr. 2	D-79104 Freiburg	0761 21 87 303	0761 21 87 550	kein email
Werner	Dutzi	Landratsamt Emmendingen	Kreisfachberater Obstbau	Bahnhofstr. 2-4	D-79312 Emmendingen	07641 45 12 88	07641 451 400	w.dutzi@landkreis-emmendingen.de
Martin	Linemann	Landratsamt Lörrach	Kreisfachberater Obstbau	Palmstr. 3	D- 79539 Lörrach	07621 410 620	07621 410 641	martin.linemann@loerrach-landkreis.de
Ingo	Nikusch	ALLB Offenburg	Pflanzenschutzberater Obst Nordbaden	Prinz-Eugen-Str. 2	D- 77654 Offenburg	0781 92 39 111	0781 92 39 200	ingo.nikusch@allbog.bwl.de

SUISSE Conseillers fruits et légumes

Prénom	Nom	Institution	Activité	Strasse	Ort	Telefon	Fax	e-mail
						Vorwahl: 0041		
Martin	Lichtenhahn	FIBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau)	Bioberater Gemüse	FIBL-Beratung Herrenhalde 80	CH 3232 Ins	032 313 44 60	032 313 44 62	martin.lichtenhahn@fibl.de
Hans Ruedi	Rauchenstein	Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Liebegg	Spezialberater Gemüse	Ackerstraße	CH-5722 Gränichen	062 855 86 41	062 855 86 90	hansruedi.rauchenstein@ag.ch

Albert	Schmid	Landwirtschaftliches Zentrum Ebenrain	Spezialberater Gemüse	Postfach	CH-4450 Sissach	061 976 21 57	061 976 21 61 25	albert.schmid@vsd.bl.ch
Andy	Häseli	FIBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau)	Bioberater Obst	Ackerstraße	CH 5070 Frick	062 865 72 64	062 865 72 73	andreas.haeseli@fibl.ch
Ueli	Gremminger	Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Liebegg	Spezialberater Obst	Ackerstraße	CH-5070 Frick	062 865 50 24	062 86 55 038	ueli.gremminger@ag.ch
Othmar	Eicher	Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Frick	Spezialberater Obst	Ackerstraße	CH-5070 Frick	062 865 50 37	062 86 55 038	othmar.eicher@ag.ch
Hans Peter	Hauri	Landwirtschaftliches Zentrum Ebenrain	Spezialberater Obst	Postfach	CH-4450 Sissach	062 976 21 28	062 976 21 55	hanspeter.hauri@vsd.bl.ch

ALSACE Conseillers en fruits et légumes

Prénom	Nom	Institution	Activité	Rue	Commune	Téléphone	Fax	e-mail
Joseph	Weissbart	OPABA Schiltigheim	Animateur de "Organisation professionnelle des producteurs biologiques d'Alsace" (OPABA)	2, rue de Rome	F- 67309 Schiltigheim	03 88 19 17 91	03 88 81 27 29	opaba@wanadoo.fr
Joseph	Weissbart	OPABA Colmar chez: Maison de la Biodynamie	Animateur de "Organisation professionnelle des producteurs biologiques d'Alsace" (OPABA)	5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 24 45 35	03 89 24 27 41	opaba@wanadoo.fr
Christiane	Schaub	SUAD Schiltigheim Chambre d'Agriculture Bas- Rhin	Conseillère bio (Grandes cultures)	2, rue de Rome	F-67309 Schiltigheim	03 88 19 17 15	03 88 81 27 29	suad@bas-rhin.chambagri.fr
Bénédicte	Desarmenien	SUAD Sainte Croix Chambre d'Agriculture Haut-Rhin	Conseillère Bio (Production Animales)	11, rue J. Mermoz	F- 68127 Sainte Croix en Plaine	03 89 20 97 45	03 36 618 20 023	chambre-agri68@wanadoo.fr
Jean Marie	de France	Association Demeter	Animateur	5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 24 36 41	03 89 24 27 41	biodynamis@wanadoo.fr
Jean Michel	Florin	Mouvement de Culture Bio-Dynamique		5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 24 36 41	03 89 24 27 41	biodynamis@wanadoo.fr
Patrick	Riehl	Syndicat d'agriculture bio dynamique	Animateur	5, place de la gare	F - 68000 Colmar	03 89 71 08 22 (personnel)	03 89 71 08 22	pas d'email
Fabien	Digel	GDPLA Chambre d'Agriculture Haut Rhin	Animateur de "Groupement de Développement des Producteurs de Légumes d'Alsace" (GDPLA)	11, rue Jean Mermoz	F- 68127 Sainte Croix en Plaine	03 89 20 97 94	03 36 618 20 023	levequeh@wanadoo.fr
Paul	Merckling	SUAD Schiltigheim Chambre d'agriculture Bas-Rhin	Conseiller légumes	2, rue de Rome	F- 67309 Schiltigheim	03 88 19 17 13	03 88 81 27 29	suad@bas-rhin.chambagri.fr
Hervé	Benz	VEREXAL Obernai	Technicien de - "Association du Verger Expérimental d'Alsace" (VEREXAL)	Chemin de Krautergersheim	F-67210 Obernai	03 88 95 21 02	03 88 95 26 84	verexal.obernai@wanadoo.fr

Equipe du projet transfrontalier (ITADA Projet du 11/99 au 12/01) :

"Möglichkeiten der Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse in der Oberrheinregion"

Prénom	Nom	Institution	Activité	Rue	Commune	Téléphone	Fax	e-mail
Heike	Budig	IfuL (Institut für umweltgerechte Landwirtschaft)	Projektleitung bis Ende Dezember 2001	Auf der Breite 7	D - 79379 Müllheim	0049 7631 36 84 63	0049 7631 36 84 30	heike.budig@iful.bwl.de
Yves	Perron	OPABA	Projektpartner Elsaß	2, rue de Rome	F - 67309 Schiltigheim	0033 3 88 19 17 91	0033 3 88 81 27 29	opaba@wanadoo.fr
Toralf	Richter	FIBL	Projektpartner Schweiz	Ackerstraße	CH - 5070 Frick	0041 62 865 72 80	0041 62 865 72 73	toralf.richter@fibl.ch

Annexe 11 :

Liste des adresses des conseillers bio dans le Canton (Regierungsbezirk) de Freiburg

Kontaktpersonen ökologischer Landbau (alle Kulturen) im Regierungsbezirk Freiburg									
ALLB/RP	Rue	PLZ	Lieu	Nom	Prénom	Ref.	Tel.	Fax	e-mail
RP Freiburg	Bertold- 43	79083	Freiburg i.Br.	Ruetz	Franz	33	0761-208-1297	0761-208-1268	franz.ruetz@rpf.bwl.de
ALLB Donaueschingen	Irma- 3	78166	Donaueschingen	Jäckle	Siegfried	3	0771-808-282	0771-808-330	siegfried.jackle@allbds.bwl.de
				Wieland	Hans-Peter	2	0771-808-290	0771-808-330	hans-peter.wieland@allbds.bwl.de
ALLB Emmendingen	Hochburg	79312	Emmendingen	Becker		BD	07641-5800-86	07641-5800-30	beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de
				Wolf		BD	07641-5800-87	07641-5800-30	beratungsdienst.oekolandbau@t-online.de
ALLB Freiburg	Fürstenberg- 17	79102	Freiburg i.Br.	Kreß	Klaus	2	07651-9112-28	07651-9112-33	klaus.kress@allbfr.bwl.de
				Altmann	Alfred	2	0761-70346-279	0761-70346-255	alfred.altmann@allbfr.bwl.de
ALLB Lörrach	Haagener - 49	79539	Lörrach	Winkler	Jochen	2	07621-4097-42	07621-4097-59	jochen.winkler@allbfr.bwl.de
				Zückert	Johann	3	07621-4097-26	07621-4097-59	johann.zueckert@allbloebwl.de
ALLB Offenburg	Prinz-Eugen- 2	77654	Offenburg	Häs	Helmut	2	0781-9239-198	0781-9239-200	helmut.haes@allbog.bwl.de
ALLB Rottweil	Johanniter- 23-25	72108	Rottweil	N.N.			0741-2701-0	0741-2701-66	poststelle@allbrw.bwl.de
ALLB Stockach	Goldäcker 1	78333	Stockach	Rentzsch-Ehler	Ellen	3	07771-922-130	07771-922-103	ellen.rentzsch-ehler@allbsto.bwl.de
				Ragg	Peter	2	07771-922-120	07771-922-103	peter.ragg@allbsto.bwl.de
ALLB Tuttlingen	Uhland- 7	78532	Tuttlingen	Martin	Ekkehard	2	07461-9279-30	07461-9279-49	ekkehard.martin@allbtut.bwl.de
				Schwarz	Hans-Martin	1	07461-9279-15	07461-9279-49	hans-martin.schwarz@allbtut.bwl.de
ALLB Waldshut	Gurtweiler - 2	79761	Waldshut-Tiengen	Desing-Kübler	Christina	3	07751-876-122	07751-876-155	christina.desing-kuebler@allbwt.bwl.de

Annexe 12 :

liste des participants à „ÖKO-Tag“, 14.11.01 in Kehl, par Institutions

Nr	Institution	Schwerpunkt	Name	Strasse	PLZ	Ort	Telefon	Fax	email / homepage
1	SLVA Oppenheim	Beratung	Eckhard Boy	Wormser Str. 111	55276	Oppenheim	06133-930132		ebay.slva-op@agrarinfo.rlp.de
2	Rijkzwaan	Beratung	Eva Petermeier	Herrengasse 10	83512	Wasserburg a. Inn	08071-1032-13	08071-103214	eva.petermeier@rijkwann.de
3	LVG Heidelberg Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg	Beratung	Christoph Hintze	Diebsweg 2	69123	Heidelberg	06221-7484 0/11	06221-748413	christoph.hintze@lvq.bwl.de
4	LVG Heidelberg	Beratung	Monika Bietsch	Diebsweg 2	69123	Heidelberg	06221-7484 0/12	06221-748413	monika.bietsch@lvq.bwl.de
5	LVG Heidelberg	Beratung	Birgit Lenski	Diebsweg 2	69123	Heidelberg	06221-74840/32	06221-748413	birgit.lenski@lvq.bwl.de
6	LVG Heidelberg	Beratung	Heike Sauer	Diebsweg 2	69123	Heidelberg			
7	Kontrollverein ökologischer Landbau e.V.	Beratung/ Geschäftsführer	Matthias Stein	Vorholzstr. 36	76137	Karlsruhe	0721-35239-10	0721-35239-09	kontakt@kontrollverein.de
8	Beratungsdienst Ökologischer Gemüsebau e.V.	Beratung	Matthias Braig	Auf dem Wasen 9	71640	Ludwigsburg	0171 48 38 782	07141-874651	matthias-braig@gmx.de
9	Beratungsdienst Ökologischer Obstbau e.V.	Beratung	Markus Boos	Traubenplatz 5	74189	Weinsberg	07134-8935	07134-22480	beratungsdienst.oekoobst@t-online.de
10	ALLB Freiburg	Beratung Gemüsebau/Ökoberater	Alfred Altmann	Fürstenbergstr. 17	79102	Freiburg	0761 703 46 279	0761/703 46 -255	alfred.altmann@ALLBfr.bwl.de
11	ALLB Freiburg	Pflanzenschutzberatung	Willy Bühler	Erbprinzenstr. 2	79098	Freiburg	0761 208 1801	0761/208 18 26	willy.buehler@ALLBfr.bwl.de
12	ALLB Sinsheim		Claudia Wüstholtz-Schonder						
13	ALLB Bruchsal	Beratung Sonderkultur	Dr. Wilhelm	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/72-1830	07251/74 - 18 30	
14	ALLB Bruchsal	Beratung Spargelbau/ Pflanzenschutz	Jannasch	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/74 - 18 37	07251/74 - 17 05	
15	ALLB Bruchsal	Beratung Gemüsebau	Kühn	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/74 - 18 36	07251/74 - 17 05	eckehard.wilhelm@ALLBbr.bwl.de
16	ALLB Bruchsal	Beratung Erdbeeren	Wolfgang Bauer	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	07251/74 - 18 41	07251/74 - 17 05	
17	ALLB Bühl	Beratung	Hartmut Schreiber	Steinstr. 19	77851	Bühl	07223/805 - 101	07223/805 - 111	
18	ALLB Rottenburg	Produktionsberater Gemüsebau	Werner Kost	Eberhardstr. 21	72108	Rottenburg	07472/9862-26	07472/9862-29	
19	LEL Schönbach-Gmünd	Pflanzliche Märkte/Öko	Tiemo Hofmann	Oberbettringer Str. 162	73525	Schwäbisch-Gmünd	07171 917 241	07171/917 - 101	tiemo.hofmann@lel.bwl.de
20	LEL	Ökonomie pflanzl. Erzeugung/Öko	Werner Balbach	Oberbettringer Str. 162	73525	Schwäbisch-Gmünd	07171 917 227	07171/917 - 101	werner.balbach@lel.bwl.de
21	FibL (CH) Forschungsinstitut	Projekt Biomarkt Oberregion	Toralf Richter	Ackerstrasse		Frick	0041 62 865 72 80	0041/62 865 72 73	
22	IfUL Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung	Institutsleiter	Reinhold Vetter	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
23	IfUL	Projekt Biomarkt Oberregion	Heike Budig	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
24	IfUL	stellvertr. Institutsleiter	Jürgen Recknagel	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
25	OPABA (Organisation elsässischer Biobauern)	Projekt Biomarkt	Yves Perron	2, rue de Rome	F-67309	Schiltigheim	00333/8819179	0033 388 81 27 29	
26	Förderverein Offenburger Streuobst Apfelsaft (FOSA)	Bio-Streuobstapfelsaft	Gerhard Schröder	In den Matten 14	77652	Offenburg-Bohlsbach	0781/9267067	0781/91906858	FOSA@offenburg.de Gerh.Schroeder@t-online.de
27	Demeter Beratung	Berater	Bernd Schimmele	Waldstr. 10	77866	Rheinau	07844/2128	07844/2128	
28	Marktkontor Baden	Vermarktungseinrichtung für die badischen Erzeugerorganisationen	Alfred Pfister	Lauterbergstr. 1	76137	Karlsruhe	0721/3 52 - 14 19	0721/3 52 - 13 29	marktkontor@obst-gemuese-baden.de
29	MLR, Ref. 33	Vermarktung pflanzlicher und tierischer Erzeugnisse	Frieder Klotz	Kernerplatz 10	70182	Stuttgart	0711/126-2113	126 2255	
30	Biobetrieb	Ackerbau, Kartoffeln, Perde	Stefan Jung	Hofstr. 1	76571	Gaggenau	07225/78659	07225/70325	Winklerhof@t-online.de
31	Biobetrieb	Gärtnerei	Erich Lutz	Bergstr. 10	76547	Sinsheim	07221/812-91		
32	Biobetrieb	Gärtnerei	Martin Lutz	Bergstr. 10	76547	Sinsheim	07221/812-91		
33	Biobetrieb	Bioland-Kartoffeln, Apfelsaft	Heinz Roth	Lindengasse 5	77743	Neuried	07807/955885	07807/955720	
34	Biobetrieb	Obst	Christoph Höfflin	Südhof	79211	Denzlingen	07666-948013	07666-948015	christoph@suedhof.de
35	Biobetrieb	Obstbau	Reinhard Weber	Vogesenstr. 6	77855	Achern-Önsbeul	07841/5176	07841/21834	
36	Biobetrieb		Tilo Braun	Schulstr. 13	77767	Urloffen	07805/5965		
37	Biobetrieb	Gemüse, Erdbeeren	Frank Späth	Im Gassel 2	77855	Achern	07843/84423	07843/38972	
38	Biobetrieb	Äpfel	Gerd Schindler	Renchtalstr. 20	77855	Achern-Mösbach	07841 30 48	07841 30 48	
39	Biobetrieb	Gemüsebau/-Vermarktung	Armin Reber	Dorfstr. 13	77736	Zell	07835/3126	07835/3681	armin.reber@t-online.de
40	Biobetrieb		Annemarie Illmann	Willstätterstr. 6	77731	Willstätt - Eckartsweiler	07854/98 78 29		
41	Biobetrieb		Rainer Ganter	Birkenweg 7a	77855	Achern			
42	Biobetrieb	Gemüse	Thomas Lang	Wimpfener Str. 24	74172	Neckarsulm	07132 4 34 27	07132/4 40 85	naturkost-lang.de
43	Biobetrieb	Gärtnerei	Jürgen Hoch-Reinhardt	Untere Letten 3	79592	Fischingen	07628/94 17 01	07628/94 17 02	hoch-reinhardt@t-online.de
44	Umstellungsbetrieb Gärtnerei	Salate, Kohl, Paprika, Tomaten, Gurken	Wolfgang Lütker	Über der Elz	79312	Emmendingen	07641/8839	07641/570233	Gaertnerei-Witt@t-online.de
45	Umstellungsbetrieb Gärtnerei	Salate, Kohl, Paprika, Tomaten, Gurken	Jürgen Wehrle	Über der Elz	79312	Emmendingen	07641/8839	07641/570233	Gaertnerei-Witt@t-online.de
46	konv. Betrieb	Obst- und Weinbau	Doris Burger	75, rue du Marie Rupp	F-67160	Steinseltz	0033 3 88 54 30 88	0033 3 88 54 30 86	
47	Konventioneller Betrieb	Getreide	Martin Ehrismann	Leopoldstr. 12	75203	Königsbach-Stein	07232/31 13 31	07232/31 13 30	
48	Landwirtschaftlicher Betrieb		Ulrich Hauser	Steinerstr. 8	75239	Eisingen	07232/383 187		
49	konv. Betrieb		Thomas Lotsch	Mühlstr. 5	75053	Gondelsheim	07252/84516		
50	Konv. Betrieb	Einlegegurken, Erdbeeren	Reinhard Dietsche	Schmiedengasse 1	79258	Hartheim	07633/2736	07633/150965	
51	Erdbeerplantage (konv.)	Obstbau	Helmut Koffler	Ettlingerstr. 217	76448	Durmersheim	07245/2202	07245/83399	

52	konv. Betrieb	Gemüse	Roland Fraß	Stollhofenstr. 19a	77839	Lichtenau	07227/3811	07227/3877	Querfeldein@t-online.de
53	Ko. Betrieb	Obst+Gemüse	Roland Lay	Altweg 104	79356	Eichstetten	07663/6676	07663/912293	
54	Bioland Baden-Württemberg	Bioland Beratung	Jutta Ortlepp	Eugenstr. 21	72622	Nürtingen	07022/93266-42		jutta-ortlepp-bw@bioland.de
55	OPABA	Bioberatung Elsass	Simone Kriesemer	2, rue de Rome	F-67309	Schiltigheim	0033 388 19 17 91	0033 388 81 27 29	
56	Landratsamt Rastatt	Beratung Obst- und Gartenbau	Hannelore Dütsch-Weiss	Herrenstr. 15	76437	Rastatt	07222 381 12 99	07222/381 41 19	
57	ALLB Göppingen	Öko-Umstellungs-Gartenbau	Martin Zimmermann	Pappelallee 10	73037	Göppingen	07161/96314-0	07161/96314-14	martin.zimmermann@ALLBgp.bwl.de
58	ALLB Bruchsal	Betreuungsdienst Nützlingleinsatz Baden e.V.	Peter Detzel	Am Viehmarkt 1	76609	Bruchsal	07251/7418 67	07251/74 - 17 05	
59	ALLB Bruchsal	Betreuungsdienst Nützlingleinsatz Baden e.V.	Henrike Behrend	Am Viehmarkt 1	76609	Bruchsal	0173/9240786	0761/8973530	Henrike.Behrend@t-online.de
60	ALLB Bruchsal		Uta Pohl						
61	Landwirtschaftsamt Rottenburg	Obst-Gemüse	Michaela Ach	Eberhardstr. 21	72108	Rottenburg			
62	RP Freiburg		Herr Hugger	Postfach	79083	Freiburg			
63	RP Freiburg	Pflanzl. Und Tierische Erzeugung	Franz Ruetz	Postfach	79083	Freiburg	0761-208-1297	0761-208-1268	franz.ruetz@rpf.bwl.de
64	RP Karlsruhe	Obst- und Gartenbau	Angelika Appel	Schloßplatz 1-3	76131	Karlsruhe	0721/926-2758	0721/926-2753	
65	LACON GmbH	Kontrollstelle	Daniela Ratz-Hofmann	Weingartenstr. 15	77654	Offenburg	0781/91937-50	0781/91937-50	lacon@lacon-institut.com
66	Stadt Freiburg Umweltschutzamt		Peter Schach	Talstr. 4	79102	Freiburg	0761/201 - 6123		
67	Stadt Kehl Umweltausschuss		Sabine Wörner	Herderstr. 3	77694	Kehl	07851/88366	07851/88362	S.Woerner@Stadt-Kehl.de
68	NABU-Gruppe Kehl		Dr. Manfred Schütterle	Im Hinterhof 6	77694	Kehl	07853/8133		
69	Nitratlabor Heidelberg	Betreuungsdienst Nützlingleinsatz Baden e.V.	Bärbel Schmitt-Viebig	Dossenheimer Landstr. 151	69121	Heidelberg	06221/484321		Nitratlabor.HD@t-online.de
70	Nitratlabor Heidelberg	Betreuungsdienst Nützlingleinsatz Baden e.V.	Willi Giebel	Dossenheimer Landstr. 151	69121	Heidelberg	06221/484321		Nitratlabor.HD@t-online.de
71	Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald	Obstbauberatung	Walter Schüssele	Stadtstr. 2	79104	Freiburg	0761/21 87 - 267	0761/21 87 - 550	www.breisgau-hochschwarzwald.de
72	ALLB Bruchsal Spargel/Erdbeeren	Beratung Spargel/Erdbeeren	Christof Steegmüller	Am Viehmarkt 1	76646	Bruchsal	0172 89 26 563		c.steegmueller@t-online.de
73	Landratsamt Ortenaukreis	Beratung Obst- und Gartenbau	Ursula Batzer	Badstr. 20	77652	Offenburg	0781/805 271	0781/805 645	ursula.batzer@ortenaukreis.de
74	ZMP Marktberichtsstelle Ba-Wü		Joachim Höhn	Großmarkt Verwaltungsbäude	70372	Stuttgart	0711/ 46 71 41	0711/ 48 00 10 0	
75	CJD Jugenddorf	Berufsbildungswerk	Peter Bissert	Zähringerstr. 42-59	77652	Offenburg	0781/790 81 43		
76	Kiebitz e.V.	Ökologische Verbrauchergemeinschaft Kinzigtal	Cornelia Scheibner	Metzgergasse 4	77716	Haslach	07832/4397	07832/4397	
77	Service- und Marketinggesellschaft		Christian Raabe	Gartenstr. 63	88212	Ravensburg	0751/36 07 24		
78	Gartenfrisch Jung	Verarbeiter	Dieter Jung	Bahnhofstr. 16	74249	Jagsthausen	07943/8930		
79	Firma Hieber	selbständiger Lebensmitteleinzelhandel	Rolf Hugle	Römmersstr. 6	79576	Weil am Rhein	07621-75045	07621-75046	
80	Naturkost Rinklin GmbH	Naturkostgroßhandel	Wilhelm Rinklin	Bruckmattenstr. 18	79356	Eichstetten	07663-93940	07663-5333	w.rinklin@rinklin-naturkost.de
81	Naturkost Rinklin GmbH	Naturkostgroßhandel	Bernhard Danzeisen	Bruckmattenstr. 18	79356	Eichstetten	07663-93940	07663-5333	
82	Bioland Obst und Gemüse-Erzeugergemeinschaft GmbH	Geschäftsführer Erzeugergemeinschaft und Biolandbetrieb	Hubert Merz	Waghäuseler Str. 27	68809	Neulußheim	06205-32170	06205 31 220	bioland-hof-merz@t-online.de
83	Bio-Betrieb Käpplein GmbH	Verarbeiter	Roland Käpplein	Am Fernmeldeturm 6	68753	Waghäusel	07254-60975	07254-950228	BioBetrieb-Kaepplein@t-online.de
84	Edeka Baden-Württemberg	Lebensmitteleinzelhandel	Duschan Gert	Edekastr. 1	77656	Offenburg	0781- 502 66 10	0781 - 502 64 25	karin.steinsdoerfer@edeka.de
85	Reichenau-Gemüse AG		Christian Müller	Marktstr. 1	78479	Reichenau	07534/9200-30	07534/9200-20	
86	OGM Oberkirch e.G.	Badische Erzeugergemeinschaft	Herr Sackmann	Konrad-Adenauer-Str. 16	77704	Oberkirch	07802/9297-18	07802/5982	www.ogm-oberkirch.de
87	OGM Oberkirch e.G.	Badische Erzeugergemeinschaft	Herr Litterst	Konrad-Adenauer-Str. 16	77704	Oberkirch	07802/9297-18	07802/5982	www.ogm-oberkirch.de
88	Edeka Fruchtkontor West	Einkauf Deutschland Biowertkost /Gemüse und Obst	Blowert- Klaus Haak	Rosental 3	53332	Bornheim	02222/7009200		
89	Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft	Handel	Klaus Altherr	Eugen-Bolz-Str. 16	88094	Oberteuringen	07546/92 49 26		
90	Gemüsering Stuttgart	Handel	Karin Riesterer	Großmarkthalle 6	70327	Stuttgart	0173/8709515		
91	Fa. Mango GbR	Kontrolle/Beratung	Isa Büniger	Schlesierstr. 143 II	72672	Nürtingen	0179/6953927		
92	OGS Obst- und Gemüsevertrieb Südbaden GmbH	Badische Erzeugergemeinschaft	Ralf Woltering	Niederrotweil 80	79236	Vogtsburg	07662/93 00 - 0	07662 /93 00 - 93	
93	Werbung für Natur+Umwelt	Öko-Werbeagentur	Hannes Mahl - Anzinger	Eschenweg 2	69469	Weinheim	06201/509928	06201/509929	hannes.mahl.anzinger@t-online.de
94	Stiftung Mitarbeit	Moderation	Stefan Kanther	Bornheimer Str. 37	53111	Bonn	0228-60424-0	0228-6042422	info@mitarbeit.de
95	IFUL	Organisation	Martina Mulder	Auf der Breite 7	79379	Müllheim	07631 36 84 0	07 631 36 84 30	
96	Freier Journalist	Presse	Heinrich von Kobylinski	Nibelungenstr. 2	77694	Kehl	07851/48 39 94	07851/48 39 94	H.von.Kobylinski@t-online.de
97	Badisches Tagesblatt	Presse	Thierry Schauer			Strassburg		00333/88360816	
98	BW agrar	Presse	Herr Singler	Bopserstraße 17	70180	Stuttgart	0711/21 40-141		

Annexe 13 :

Liste des foires régionales de l'agriculture et de l'alimentation dans la région d'étude

Februar	BASEL Messegelände Giardina - Schweizer Gartenmesse - /M, VMS Info: Tel.(+41) (0)61/686 20 20, Fax 686 21 94 messe@messebasel.ch, www.messebasel.ch Vertretung D: Tel. (+49) (0)2 21/94 86 07-0, Fax 94 86 07-9 info@balland-messe.de
März	LÖRRACH Messegelände Regio Freizeitpark Regio - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M, FAMA, FKM Info: MESSE LÖRRACH GMBH Tel. (+49) (0)76 21/94 09 28-0, Fax 94 09 28-1 info@messe-loerrach.de, www.messe-loerrach.de
März	ST. GALLEN Olma-Messegelände Tier & Technik - Internationale Fachmesse für Nutztierhaltung, Landtechnik und landwirtschaftliche Produktion - /M, VMS Info: OLMA MESSEN ST. GALLEN Tel. (+41) (0)71/242 01 01, Fax 242 01 03 info@olma-messen.ch, www.olma-messen.ch
April	STRASSBURG Messegelände/Parc des Expositons („Wacken“) Mer & Vigne et Gastronomie - Wein- und Gastronomiemesse -/G Info: STRASSBURG SOFEX S.A. (Société des Foires et Expositions de Strasbourg) Tel. (+33) (0)3 88 37 21 21, (0)3 88 37 37 95 foireeuropeenne@strasbourgmetting.com www.strasbourg.com/sofex
Mai	OFFENBURG Oberrheinhallen-Park Badische Weinmesse mit Obstbrandschau und Fachschau für Weinbau-, Kellerei-, Brennerei-, und Gastronomiebedarf/Bourmet-Festival -/M, FAMA, FKM Info: MESSE OFFENBURG GMBH Tel. (+49) (0)7 81/92 26-0, Fax 92 26-77 info@messeoffenburg.de, www.messeoffenburg.de
Mai	WEIL AM RHEIN Rheinvorland Euro-Messe - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M Info: WEIL AM RHEIN Euro-Messe Tel. (+49) (0)76 21/60 69, Fax 6 23 30
Mai	MULHOUSE Messegelände/Parc des Expositions Foire Expo Internationale - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M, FSF, OJS Info: MULHOUSE EXPO S.A.E.M. Tel. (+33) (0)3 89 46 80 00, Fax (0)3 89 46 54 25 pexpo.mulhouse@evhr.net, www.parcexpo.fr
Mai	Foire Européenne du pain, vin et fromage éco-biologique ROUFFACH (68) 15 km au sud de Colmar Info: Comité de la foire 5, rue de Baer 68250 PFAFFENHEIM Tel. (+33) (0)3 89 49 62 99, Fax (0)3 89 49 73 78
Juni	VS-SCHWENNINGEN Messegelände Südwest-Messe - Ausstellung für Industrie, Handel, Handwerk, Landwirtschaft, Bau (Mehrbranchen- Verbundausstellung) - /M, FAMA, FKM Info: VS-SCHWENNINGEN SÜDWEST MESSE- UND AUSSTELLUNGS-GMBH Tel. (+49) (0)77 20/97 42-0, Fax 97 42-28
Juni	Foire bio de Haguenau Info: Associaton Graine - 7, Rue du rempart - 67500 HAGUENAU Tél. (+33) (0)3 88 73 91 05 - Fax. (0)3 88 73 91 05

August	COLMAR Messegelände/Parc des Expositions
	Foire aux Vins d'Alsace - Weine, Konsumgüter, Ausrüstungen für die Land- und Weinwirtschaft (Mehrbranchen-Verbundausstellung) -/M, FSF, OJS
	Info: COLMAR EXPO S.A.
	Tel. (+33) (0)3 90 50 50 50, Fax (0)3 89 41 25 50
	administration@colmar-expo.fr, www.colmar-expo.fr
August	Breisach
	RegioMesse für ökologischen Wein, Brot und Kunsthandwerk
	Info: „Silberdistel“ Kongressorganisation, Carl-Kistner-Str. 29, 79115 Freiburg, Tel. (+49) (0)7 61/47 34 24, Fax. 47 15 38
September	STRASSBURG Messegelände/Parc des Exposition („Wacken“)
	Foire Européenne - Mehrbranchen-Verbundausstellung - /M, FSF, UFI, OJS
	Info: STRASSBURG SOFEX S.A. (Société des Foires et Expositions de Strasbourg)
	Tel. (+33) (0)3 88 37 21 21, (0)3 88 37 37 95
	foireeuropeenne@strasbourgmetting.com
	www.strasbourg.com/sofex
September	FREIBURG Messegelände
	Baden-Messe
	-Mehrbranchen-Verbundausstellung (mit Badischer Handwerks-, und Gewerbeausstellung) - /M, FAMA, FKM
	Info: MESSE FREIBURG GMBH & CO.KG
	Tel. (+49) (0)7 61/70 37-0, Fax 70 98 85
	info@messe-freiburg.de, www.messe-freiburg.de
September	OFFENBURG Oberrheinhallen-Park
	Oberrhein-Messe - Mehrbranchen-Verbundausstellung -/M, FAMA, FKM
	Info: MESSE OFFENBURG GMBH
	Tel. (+49) (0)7 81/92 26-0, Fax 92 26-77
	info@messeoffenburg.de, www.messeoffenburg.de
Oktober	ST. GALLEN Olma-Messebelände
	Olma -Schweizer Messe für Land- und Milchwirtschaft (Mehrbranchen-Verbundausstellung) -/M, VMS
	Info: OLMA MESSEN ST. GALLEN
	Tel. (+41) (0)71/242 01 01, Fax 242 01 03
	info@olma-messen.ch, www.olma-messen.ch
Oktober	MULHOUSE Messegelände/Parc des Expositions
	Journées d'Octobre - Gastronomiemesse (mit Kunsthandwerk) -/M, FSF
	Info: MULHOUSE EXPO S.A.E.M.
	Tel. (+33) (0)3 89 46 80 00, Fax (0)3 89 46 54 25
	pexpo.mulhouse@evhr.net, www.parceexpo.fr
Oktober	„Journée des goût et saveurs des produits biologiques et biodynamiques d'Alsace“ WALDOLWISHEIM (67) près de Saverne
	Info: OPABA ou Association de biodynamie d'Alsace Lorraine, 13 rue de Duntzenheim 67200 STRASBOURG, Tél. (+33) (0)3 88 27 14 39
November	BASEL Messegelände
	Forum Culinarium - Internationale Feinschmeckermesse - /G
	Info: Tel.(+41) (0)61/686 20 20, Fax 686 21 94
	messe@messebasel.ch, www.messebasel.ch
	Vertretung D: Tel. (+49) (0) 221/94 86 07-0, Fax 94 86 07-9
	info@balland-messe.de
November	BASEL Messegelände
	Igeho
	- Internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Hotellerie und Restauration -/M, VMS, UFI, FKM
	Info: Tel.(+41) (0)61/686 20 20, Fax 686 21 94
	messe@messebasel.ch, www.messebasel.ch
	Vertretung D: Tel. (+49) (0)2 21/94 86 07-0, Fax 94 86 07-9
	info@balland-messe.de

Annexe 14 :

Manifestations organisées dans le cadre du projet (par chronologie) et articles de presse

Toutes les manifestations ont réuni des participants d'au moins 2 régions (agriculteurs, conseillers, distribution).

- **Voyage en Hollande**

28.10.00 bis 31.10.00

Kennenlernen von Produktions- und Standortbedingungen holländischer Gemüsebaubetriebe. Mitorganisiert vom Study Center Kraaybeeker Hof (Fortbildungszentrum für Biolandbau) in Driebergen (nahe Utrecht).

Nombre de participants : 24

s. Presseartikel; Bericht am IfuL erhältlich (auf deutsch und französisch)

- **Journée avec les conseillers**

16.01.01 am IfuL

Nombre de participants : 23

Ergebnisse in vorliegenden Bericht eingearbeitet. Protokoll am IfuL erhältlich (auf dt.)

- **Colloque Bio distributeurs et transformateurs**

22.05.01 Basel

Nombre de participants : 25

Ergebnisse in vorliegenden Bericht eingearbeitet

- **Formation de producteurs de légumes**

03.07.01 in Eichstetten

Rund ums Saatgut - Tagung auf dem Demeter Hof Hiß

Themen: Schädlingsbekämpfung, Unkraut, Saatgut (Züchtung)

Nombre de participants : 35

Bericht am IfuL (auf dt. und fr.)

- **Formation de producteurs de fruits**

13.09.01 in Frick und Aesch

Themen: Besichtigung FiBL Obstbauversuche (resistente Apfelsorten,

Unterlagen für Bioobstbau, direkte Schorfregulierung)

Betriebsbesichtigung: Obstbetrieb Nussbaumer in Aesch

Nombre de participants : 22

Bericht am IfuL (auf fr.)

- **ÖKO-Tag**

14.11.01 in Kehl

Thèmes : conversion, production et vente de fruits et légumes bio en Rhin supérieur

Nombre de participants : 100 (agriculteurs, distributeurs, conseillers, autres).

Voir invitation ; articles de presse ;

Actes du colloque disponible à IfuL Müllheim.

- **Articles de presse (cf. pages suivantes)**

Budig, H.: Holländische Biobetriebe haben keinen leichten Stand; BBZ 1/2001, S.13

v. Kobylinski, H.: Spielraum für Bio-Aufschläge ist begrenzt, BBZ 47/2001, S.24-25

BBZ-Gespräch mit Duschan Gert, BBZ 47/2001, S.5

Für den Sprung aus der Nische fehlt das Geld, BWagrar 47/2001, S.38

Holländische Bio-Betriebe haben keinen leichten Stand

Denkanstöße bei holländischen Kollegen bekamen badische und elsässische Ökolandwirte vor kurzem bei einer Lehrfahrt nach Holland.

Ziel der Begegnung war, Produktions- und Standortbedingungen holländischer Bio-Gemüsebaubetriebe kennen zu lernen und die Bedeutung des dortigen ökologischen Landbaus in Hinblick auf den zukünftigen Wettbewerb einzuschätzen. An den drei Tagen wurden fünf sehr unterschiedlich ausgerichtete Betriebe in der Nähe von Utrecht und im Poldergebiet besucht. Organisatoren der dreitägigen Fahrt waren die OPABA (Organisation Professionnelle de l'agriculture biologique en Alsace, Schiltigheim), das IfuL (Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung, Müllheim) und das Study Center Kraaybeekhof (Driebergen).

Holland ist mit einer Fläche von 41 000 km² nur unwesentlich größer als Baden-Württemberg. Obwohl der Ökolandbau in Holland lange Tradition hat, liegt er mit zurzeit 1,3 % Anteil an der landwirtschaftlichen Nutzfläche im Vergleich zu einigen seiner europäischen Nachbarn im unteren Bereich. Insgesamt 1300 Biobetriebe (incl. Umsteller) bewirtschaften rund 26 000 ha. Zum Vergleich: In Ba-

den-Württemberg liegt der Anteil mit 36 000 ha bei 2,2 % und 1362 Betrieben.

Schwerpunkt der ökologischen Wirtschaftsweise ist die Viehhaltung mit 42 %, gefolgt von Ackerbau und Gartenbau mit jeweils 24 %, dann der Obst- und Gemüsebau mit 6 %. Gemischtbetriebe sind in Holland selten anzutreffen. Stark zunehmend ist inzwischen der Gartenbau unter Glas. Innerhalb eines Jahres hat sich die Fläche von 25 ha in 1998 auf 43 ha in 1999 fast verdoppelt.

Holländische Ökoprodukte erkennt der Verbraucher am staatlichen Gütesiegel EKO. Demeter-Betriebe führen zusätzlich zum EKO-Zeichen noch das Demeter-Zeichen. Mit 50 % Marktanteil verkaufen in Holland die Naturkostläden die meisten Bioprodukte. Seit jedoch Albert Heijn, die größte Supermarktkette in Holland, 1998 in den Verkauf von Ökoprodukten eingestiegen ist, hat dieser Absatzweg inzwischen fast 30 % Marktanteil erreicht.

Die restlichen 20 % teilen sich Gemüseabonnements und die Direktvermarktung. Seit Anfang

der 90er Jahre entwickelt sich mit hohen Zuwachsraten das Obst- und Gemüseabo. Derzeit nutzen dieses Angebot 45 000 holländische Haushalte.

Die Direktvermarktung hat nur einen geringen Anteil und entwickelte sich erst in den letzten fünf Jahren mit der zunehmenden Etablierung von Ökobauernmärkten in den größeren Städten. 1999 gab es in Holland 27 dieser Ökobauernmärkte.

Der Absatz holländischer Bioprodukte ist sehr exportorientiert. Holland hat sich mit einem Aktionsplan von 2001 bis 2004 das Ziel gesetzt, im Jahr 2005 5 % Ökofläche, im Jahr 2010 10 % zu erreichen. Finanziell unterstützt wird die Forschung und Öffentlichkeitsarbeit in den kommenden vier Jahren mit rund 250 Mio. DM.

Schwerer Stand

In den Gesprächen auf den Betrieben wurde deutlich, dass die Situation der Bio-Gemüseanbauer über die Grenzen hinweg vergleichbarer ist als das klassische Holland-Image und die damit verbundenen Vorurteile „Masse statt Klasse“ vermuten lassen. Es entstand der Ein-

druck, und diesen bestätigten die Gastgeber, dass holländische Kleinbetriebe in Anbau und Vermarktung einen schwereren Stand haben als ihre ober-rheinischen Kollegen.

Sehr preisverwöhnte Verbraucher, zum Teil schlechte Bodenbedingungen, hohe Land- und Pachtpreise, hoher Siedlungsdruck und eine gering ausgeprägte Direktvermarktung erschweren die Etablierung ökologischer Gemüsebaubetriebe. Es bleibt abzuwarten, wie die Aktionspläne des holländischen Staates die zukünftigen Anbaustrukturen beeinflussen.

Die Entwicklung des ökologischen Landbaus steht auch in Holland vor der Herausforderung, Marktchancen, die sich insbesondere durch die steigende Nachfrage eröffnen, zu nutzen. Sowohl in Holland als auch in Baden-Württemberg nimmt der Gemüseanbau jedoch nur sehr langsam zu. Das Angebot hält mit der meist überregionalen Nachfrage nicht mit. Zentralisierte Handels- und Verarbeitungsstrukturen erschweren insbesondere kleinstrukturierten Regionen eine angebotsorientierte Produktion, auch wenn der Produktionsstandort vorteilhaft ist. Heike Budjig

BBZ-Gespräch mit Duschan Gert

Partner gesucht

BBZ: Wie hat sich die Nachfrage nach Bio-Obst und Bio-Gemüse in der Folge der BSE-Krise bei der Edeka in Baden-Württemberg entwickelt?

GERT: Die Edeka verzeichnet deutschlandweit bei der Umsatzentwicklung von Bio-Obst und Bio-Gemüse im laufenden Jahr eine Verdreifachung im Vergleich zum Vorjahr. In Baden-Württemberg ergibt sich eine ähnliche Steigerung. In absoluten Zahlen ausgedrückt zeigt sich allerdings, dass wir hier nach wie vor auf einem niedrigen Niveau liegen: So beträgt der Umsatz mit Obst und Gemüse in Baden-Württemberg in diesem Jahr per Ende Oktober 350 000 DM. Von der Absatzmenge die stärksten Produkte sind Kräutertöpfe, Kresse und Zwiebeln. Dahinter folgen Möhren, Kartoffeln und Tomaten.

Eine Ausweitung streben wir an, wobei wir natürlich gerne verstärkt Bio-Ware aus Baden-

Württemberg vermarkten würden. Hier bekommen wir allerdings nicht die Mengen, die wir bräuchten.

BBZ: Woran liegt's?

GERT: Mit einzelnen Erzeugern können wir nicht zusammenarbeiten. Wir brauchen Erzeugergemeinschaften oder Erzeugerorganisationen als Partner. Hier müssen wir neue Wege finden, wobei auch zu berücksichtigen ist, dass wir für Bio-Obst und Bio-Gemüse keine separate Logistik aufbauen können, weil sich das nicht rechnet. Wir müssen hier über bestehende Logistik-Zentren die Ware bündeln und ausliefern. Ein Beispiel ist hier unsere sehr gut laufende Zusammenarbeit mit der Obst vom Bodensee-Vertriebsgesellschaft, von der wir jetzt auch Bio-Äpfel beziehen, nachdem wir bereits im konventionellen Bereich seit mehreren Jahren



Duschan Gert, Pressesprecher der Edeka Südwest eG

mit diesem Partner zusammenarbeiten.

BBZ: Was müsste jetzt aus Sicht der Edeka passieren?

GERT: Die Tagung in Kehl in der vergangenen Woche war sinnvoll, um sich auszutauschen. Jetzt sollten wir aber konkret einsteigen, dort wo es Partner für uns gibt. Wir sind bereit, diesen Weg zu gehen. Wichtig ist hierbei aus unserer Sicht, dass die Anbauplanung genau miteinander abgestimmt wird, dies gilt für die Produkte wie auch die Menge.

BBZ: Wie sieht es aus Ihrer Sicht mit den Preisen für die Bio-Ware aus?

GERT: Wir sehen im Durchschnitt 20 bis 25 Prozent Aufschlag im Vergleich zu konventioneller Ware als am Markt beim Verbraucher durchsetzbar an. Dies ist auch das Preisniveau, zu dem wir im Moment die Bio-Ware verkaufen. Dabei sind sicherlich je nach Produkt Abstände zwischen 5 und 100 Prozent möglich und sinnvoll.

Wie wirbt die Edeka für Bio-Obst und Bio-Gemüse?

GERT: Wir bewerben diese Ware jetzt schon in unseren beiden Kundenzeitschriften mit wöchentlich drei Millionen Auflage in Baden-Württemberg. Dies wird auch im kommenden Jahr fortgesetzt, wie bereits entschieden wurde. Geplant ist ferner im kommenden Jahr ein Bio-Tag in der Region, wahrscheinlich in Freiburg. ses/boS
Siehe auch den Artikel auf der Seite 24

Annexe 15 : Programme de Öko-Tag - Kehl 2001

Wann? Mittwoch, 14. November 2001
08:30 bis 17:30 Uhr

Wo? Stadthalle Kehl
Großherzog-Friedrich-Straße 19, Kehl

Wieviel? Tagungsbeitrag:
50,00 DM/ 170,00 FF/ 40,00 SFr
pro Person

ANMELDUNG: Öko-Tag, 14. November 2001, Kehl

Ich melde mich/uns verbindlich an:

Vor-/Zuname (Firma):

Betriebsrichtung/Produktionsschwerpunkt:

Adresse:

Tel/Fax:

E-Mail:

Anzahl Personen:

Bitte Tagungsbeitrag vorab überweisen!

Ich bin damit einverstanden, dass meine Adresse in eine Teilnehmerliste eingetragen und den anderen TeilnehmerInnen zur Verfügung gestellt wird:

Ja Nein Unterschrift:

Bitte notieren Sie hier Ihre Fragen zu Vermarktung, Produktionstechnik und Umstellung und teilen Sie uns diese bei der Anmeldung vorab mit.

.....
.....
.....
.....

Anmeldung

• Anmeldung wegen Essens- und Raumplanung bis spätestens Freitag, 9. November 2001

2. Schriftliche Anmeldung per Fax, per E-Mail oder postalisch bitte an eine der nachfolgenden Adressen:

➤ Institut für umweltgerechte Landwirtschaft

Auf der Breite 7, D - 79379 Müllheim
Tel. (07 63 1) 36 84 - 63
Fax: (07 63 1) 36 84 - 30
E-Mail: heike.budig@iful.bwl.de

➤ Marktkontor Obst und Gemüse Baden e. V.

Lauterbergstraße 1, D - 76137 Karlsruhe
Tel. (07 21) 3 52 - 14 19
Fax (07 21) 3 52 - 13 29
E-Mail: marktkontor@obst-gemuese-baden.de

3. Tagungsbeitrag:

Der Tagungsbeitrag beträgt 50,00 DM/ 170,00 FF/ 40 SFr pro TeilnehmerIn.

Bitte überweisen Sie den Tagungsbeitrag auf das Konto des Iful, Stichwort „Öko-Tag“, Kontonummer 35 34 18, BLZ 680 919 00, Volksbank Müllheim (bitte Überweisungsqittung mitbringen), ansonsten Barzahlung am Veranstaltungstag.

Im Tagungsbeitrag ist die Tagesverpflegung enthalten.

Anfahrt

1. Per Auto:

Über die A5; Abfahrt Kehl; 10 km ins Zentrum auf der B 28 Richtung Strassburg; auf Höhe des Bahnhofs an der Ampel links abbiegen, dann nach der Verkehrsinsel sofort links: Einfahrt zum Zollhof; kostenfreier Parkplatz; von dort 5 Min. zur Stadthalle. An der Stadthalle wg. Baustelle keine Parkmöglichkeit.



2. Per Zug:

Vom Bahnhof aus erreichen Sie die Stadthalle zu Fuß in etwa 10 Min. Gehen Sie in Richtung Zentrum, die Hauptstraße entlang, über den Marktplatz. Auf der rechten Seite, am Ende des Marktplatzes, befindet sich die Stadthalle.

Anlage 15: Programm „ÖKO-TAG“

14. November 2001
in der Stadthalle Kehl

ÖKO-Tag

Vermarktung,
Umstellung, Produktion
von

Bio-Obst und Bio-Gemüse
in der Oberrheinregion



Institut für umweltgerechte
Landwirtschaft, Müllheim



Marktkontor Obst und Gemüse
Baden e. V., Karlsruhe



Secrétariat ITADA :

Bâtiment Europe, 2 allée de Herrlisheim

F – 68000 COLMAR

TEL : 0(033)3.89.22.95.50 FAX : 0(033)3.89.22.95.59

E-MAIL : itada@wanadoo.fr

INTERNET : www.itada.org