

L'analyse de la conjoncture et
de l'actualité agricole et agroalimentaire

PRISME 40

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE,
UNE AFFAIRE D'EXPERTS

Crise du bio ? Focus sur les produits animaux



Après plusieurs années de croissance, la consommation de produits animaux biologiques est atone, voire en déclin dans un contexte de tensions inflationnistes. Les filières animales de produits biologiques font face à de nombreux défis : la multiplication des signes de qualité...

P.4



Lin fibre : une excellence française à la conquête du monde

Parmi les excellences de la Ferme France figure le lin. La Normandie est la première puissance linicole au monde. Cette culture a connu un développement soutenu depuis dix ans - porté par la « bande du lin » entre Caen et Amsterdam - pour répondre à une demande en croissance...

P.11

DÉCRYPTAGE, les faits marquants de l'actualité commentés par nos experts



P.2

VIANDE CELLULAIRE

L'alimentation cellulaire s'invite de plus en plus dans le débat public avec deux contributions notables parues récemment : d'une part le rapport de l'OMS et de la FAO...

ŒNOTOURISME

Depuis une quinzaine d'années, l'offre œnotouristique française connaît un véritable enrichissement et une accélération de son déploiement...



DÉCRYPTAGE

VIANDE CELLULAIRE

Alimentation cellulaire : bientôt dans nos assiettes ?

L'alimentation cellulaire s'invite de plus en plus dans le débat public avec deux contributions notables parues récemment : d'une part le rapport de l'OMS et de la FAO¹ quant à la sécurité sanitaire du cell based food et d'autre part le rapport d'information des sénateurs Olivier Rietmann et Henri Cabanel². Moyen de répondre à la hausse de la demande en protéine liée à l'augmentation de la population mondiale pour certains ou pas de trop vers une alimentation exagérément artificielle : les aliments issus de la culture cellulaire polarisent l'opinion. Mais de quoi s'agit-il vraiment, que peuvent-ils apporter et quels sont les risques ?

- Le 5 août 2013, Mark Post, un chercheur néerlandais, présentait le premier steak haché reproduisant le bœuf à partir de cellules cultivées en laboratoire. Sept années plus tard, en décembre 2020, Singapour autorisait la commercialisation de nuggets à base de protéines produites dans des bioréacteurs. Fin 2022, la société française Gourmey annonçait lever 48 M€ pour industrialiser un substitut au foie gras... Encore plus récemment, au mois de juin, deux entreprises, Good Meat et Upside Food recevaient l'approbation de l'USDA (United State Department of Agriculture) pour leurs substituts à la viande de volaille : une dernière étape ouvrant la voie à la commercialisation de leurs produits. Derrière ces informations marquantes, nous retrouvons une même technologie : l'alimentation dite cellulaire, utilisée la plupart du temps pour imiter la viande.
- De manière très simplifiée, il s'agit de prélever un échantillon de muscle sur un animal sans qu'il ne soit nécessaire de l'abattre, puis d'isoler les cellules qui seront ensuite cultivées dans un milieu de croissance, qui fut pendant longtemps du sérum foetal bovin (FBS en anglais) mais dont la recherche a permis de s'affranchir. Les cellules sont ensuite multipliées en bioréacteur puis différenciées avant d'être « récoltées ». Mais à ce stade, point de pièces de bœuf telles que nous les connaissons : il faut ensuite un complexe travail d'ingénierie et d'architecture en trois dimensions pour assembler les cellules de muscle et de gras afin d'obtenir un substitut plus ou moins fidèle. C'est d'ailleurs pour cette question de mise en forme que les hachés recueillent les faveurs des entreprises du secteur.
- Mais quel est l'intérêt de cultiver des cellules en bioréacteur alors que l'élevage permet de produire des protéines simplement et ce, de manière immémoriale ? Les promoteurs de l'alimentation cellulaire avancent plusieurs arguments. Tout d'abord, elle permettrait de ne plus tuer d'animaux et constituerait donc un progrès en faveur du bien-être animal. Dans une autre veine, il a longtemps été avancé que son impact en termes d'émission de gaz à effet de serre serait moindre. En pratique, la littérature scientifique est dorénavant bien plus nuancée, d'autant plus que l'agriculture cellulaire à l'échelle industrielle n'existe pas et que les comparaisons varient beaucoup selon que l'on parle de bœuf, de poulet, ou encore de porc, mais également en fonction du degré de décarbonation de l'énergie utilisée. Enfin, l'agriculture cellulaire permettrait à la fois de consommer moins d'espace que le conventionnel, tout en répondant aux besoins supplémentaires en protéine induits par la hausse de la population mondiale.
- Si le processus de production paraît presque simple sur le papier, il en est autrement dans la réalité avec un certain nombre d'obstacles auxquels il faudra faire face avant que l'agriculture cellulaire atteigne massivement les assiettes contemporaines. Principal écueil à lever produire des aliments à partir de ces techniques cellulaires est aujourd'hui possible techniquement, mais dans de faibles quantités. Le chemin vers une production en quantité industrielle passera par un passage à l'échelle à l'appui de bioréacteurs de taille de plus en plus conséquente, sans qu'il ne soit acquis que ce qui est réalisé dans une cuve de quelques centaines de litres soit possible dans un bioréacteur de plusieurs milliers. Ce passage à l'échelle est aussi la condition *sine qua none* pour que le prix de l'alimentation cellulaire diminue, alors que nous estimons que son prix oscille entre 30 et 100 \$ par kilogramme, selon les acteurs. En outre, il s'agira de maîtriser les risques sanitaires tout au long du processus, de la sélection du matériel vivant jusqu'à sa multiplication.
- Autre passage obligé pour ces technologies, leur approbation par les régulateurs. En Europe, la mise sur le marché sera encadrée par la réglementation « Novel food » et il faudra que ses producteurs en prouvent l'innocuité. Aux États-Unis, un premier pas a déjà été franchi avec le feu vert donné par la FDA au processus de production de l'entreprise Upside Foods en novembre dernier. Un message positif mais qui ne signifie pas encore que le consommateur en trouvera demain dans les supermarchés américains, ni sous quel vocable. Les débats promettent de se poursuivre quant à la sémantique !
- Eu égard au nombre de conditions reprises précédemment et qui restent à lever, l'alimentation cellulaire ne rejoindra pas massivement nos assiettes dès demain mais elle n'est plus irréaliste. Elle est d'ailleurs considérée comme une voie exploratoire à ne pas négliger par de nombreux industriels que l'on retrouve au capital des start-up très bien financées du secteur : Tyson Foods et Cargill pour Upside Foods, Nutreco pour Mosa Meat, à nouveau Cargill pour Aleph Farms, etc. Beaucoup de contraintes : utilisation de technologies de pointe, impacts réglementaires, risques sanitaires... Au final, c'est le consommateur qui choisira de consommer ou d'écarter ces produits, sachant que les différences de traditions culinaires entre pays joueront à plein.

1. Cell-based food | Food safety and quality | Food and Agriculture Organization of the United Nations (fao.org)

2. Aliments cellulaires : être vigilant pour mieux encadrer et maîtriser la technologie - Sénat (senat.fr)

ŒNOTOURISME

L'œnotourisme français poursuit son développement

Depuis une quinzaine d'années, l'offre œnotouristique française connaît un véritable enrichissement et une accélération de son déploiement. En tant que 1^{re} destination touristique mondiale, 2^e pays producteur mondial de vin et avec 3 vignobles classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, la France peut s'appuyer sur des fondamentaux solides pour renforcer son attractivité et développer un œnotourisme profitable pour ces deux secteurs fortement contributeurs au solde du commerce extérieur. Dans un contexte international très concurrentiel, l'offre française doit continuer à progresser pour répondre à une clientèle exigeante.

- L'œnotourisme peut se définir comme l'ensemble des offres touristiques permettant de découvrir sur un territoire viticole, le vin : sa culture, sa fabrication, son histoire, sa dégustation. Cette activité est stratégique pour permettre à la fois le développement des prestations touristiques et celui des ventes de vins d'un terroir auprès d'une clientèle au pouvoir d'achat élevé. L'enjeu est ensuite de fidéliser l'œnotouriste afin qu'il poursuive la consommation des vins dégustés et découverts pour revivre les mêmes émotions après son voyage. Le marché œnotouristique est en croissance structurelle au niveau mondial et offre de fortes perspectives et opportunités. L'essor des classes moyennes des pays émergents contribue à cet engouement pour partir à la découverte d'un vignoble, de ses techniques de vinification et rencontrer ses vignerons. L'art de vivre autour des vins et les activités proposées sont en pleine harmonie avec les attentes des touristes.
- Dans un marché mondial du vin extrêmement concurrentiel, il est stratégique de pouvoir se positionner en destination œnotouristique alors même que les vignobles à découvrir sont également en compétition. La Californie avec ses vignobles de la Nappa Valley et de la Sonoma Valley est le vignoble qui a inventé l'œnotourisme de « masse » dans les années 1970. Les États-Unis sont aujourd'hui la première destination mondiale avec 13 millions de visiteurs. Le potentiel est pleinement exploité : tout est conçu pour accueillir, et faire vivre une expérience inoubliable aux touristes. Ce succès américain a probablement contribué à l'accroissement de la consommation de vins par habitant aux États-Unis : elle a progressé de plus de 30 % au cours des 20 dernières années pour faire du pays le premier consommateur mondial. Les autres pays producteurs de « vins du nouveau monde » comme l'Australie, la Nouvelle Zélande ou l'Afrique du Sud ont bien intégré les activités œnotouristiques avec des wineries conçues dès leur construction pour accueillir du public. En Europe, les grands concurrents directs de la France, l'Italie ou l'Espagne, ont misé avec succès sur leurs routes des vins et la visite de leurs chais pour accroître les ventes de leurs vins. Quant à la Chine, une multiplication de méga projets viticoles et œnotouristiques en voit le jour comme dans la province du Shandong sous l'impulsion du groupe Changyu.
- Les vignerons français sont venus plus tardivement sur les activités œnotouristiques pour valoriser leurs vins. Très positionnés sur la valorisation qualitative de leur production, ils avaient insuffisamment investi ce marché. En 2006, le rapport Dubrule pointait un retard dans les prestations œnotouristiques françaises. Il concluait à la nécessité de rapprocher les acteurs du monde du vin à ceux du tourisme et de la culture afin de favoriser les synergies entre le



tourisme et la filière vin. Depuis sa parution, nous assistons à un rattrapage accéléré avec une structuration de la filière et une progression des offres. La création d'un conseil supérieur de l'œnotourisme et le pôle œnotouristique d'Atout France ont contribué à donner des orientations pour structurer et professionnaliser l'offre touristique vitivinicole. En 2009, la création du label « vignoble et découverte » pour identifier les circuits de découverte du vin structurés ou en 2018, la création des « trophées de l'œnotourisme » pour récompenser les prestations exemplaires permettent d'animer la qualité de l'offre. De nombreuses formations œnotouristiques ont vu le jour afin de faire progresser les professionnels et les prestations offertes. Une majorité de viticulteurs considèrent désormais que l'œnotourisme est une activité à part entière qui doit être structurée, professionnalisée et suffisamment rémunérée, afin d'assurer une prestation de qualité.

- La récente ouverture au public de la Cité des Climats et Vins de Bourgogne avec ses trois sites de Beaune, Mâcon et Chablis est emblématique du dynamisme de l'offre œnotouristique française. Tous les bassins viticoles sont concernés et développent leurs offres. Des projets majeurs comme une cité des vins en Alsace ou des projets d'hôtellerie haut de gamme se multiplient. La France ne cherche pas à copier d'autres destinations mais à conserver son authenticité tout en continuant à professionnaliser son offre. Avec déjà 10 millions d'œnotouristes, la destination française peut avoir l'ambition de devenir la première destination mondiale. Le potentiel est énorme avec 90 millions de touristes étrangers venant tous les ans visiter l'hexagone. Pour réussir ce challenge, les professionnels pourront s'appuyer sur davantage de digitalisation, l'utilisation des influenceurs, la mise en réseau avec les autres formes de tourisme et la mise en avant de pratiques agricoles responsables. Alors même que l'initiation et la transmission à la consommation de vin sont moins présentes dans la sphère familiale, l'œnotourisme est une chance et une opportunité pour la filière vitivinicole de faire découvrir le vin et ses richesses aux jeunes générations.



Crise du bio ? Focus sur les produits animaux

Après plusieurs années de croissance, la consommation de produits animaux biologiques est atone, voire en déclin, dans un contexte de tensions inflationnistes. Les filières animales de produits biologiques font face à de nombreux défis : la multiplication des signes de qualité, la défiance du consommateur et leur dépendance vis-à-vis de la grande distribution. À cet égard, la question de l'impact de la crise économique sur les perspectives des filières animales biologiques est soulevée.

Le bio, une alternative de confiance pour les consommateurs face aux scandales sanitaires

Les filières animales bio se structurent au travers de la mise en œuvre de filières d'approvisionnement et de transformation 100% françaises.

Pour comprendre le ralentissement actuel des produits animaux biologiques, il convient de se pencher sur ses origines. Au départ, en Europe, l'impulsion du bio est portée par le développement de techniques agricoles et d'un « corpus intellectuel » en quête d'une agriculture plus « naturelle » avec une dimension sociétale au travers d'une logique de proximité et de refus de la motivation du profit financier (Lampkin & Padel, 1994). D'une pensée militante et agricole, le bio s'institutionnalise progressivement pour donner lieu à la création d'une réglementation européenne en 1991. Les pratiques de l'agriculture biologique reposent sur quatre grands principes : la santé, l'écologie, l'équité et le principe de précaution. Jusqu'à la fin des années 90, le marché du bio reste marginal avec des valeurs collectives érigées en style de vie (recyclage, autoproduction...) et pèse

environ 2% des volumes du marché de l'alimentaire en France, en croissance très lente.

Une succession de crises sanitaires va entraîner une défiance des consommateurs vis-à-vis de l'agro-alimentaire et l'offre bio va dès lors devenir une alternative crédible. Les filières animales bio se structurent au travers de la mise en œuvre de filières d'approvisionnement et de transformation 100% françaises. La grande distribution soutient le développement du bio en l'associant au sans-OGM, le label venant enrichir l'image de marque des enseignes, et devient peu à peu le premier débouché devant les circuits spécialisés. Un besoin en volumes importants et réguliers émerge et l'offre s'élargit au travers de produits plus transformés et de marques de distributeurs.



Excepté l'œuf et le lait, les produits animaux bio sont un marché de niche

Dans les années 2000, la prise de conscience accrue du lien entre alimentation et santé, contribue au développement du bio. Le marché mondial de l'alimentation biologique affiche une croissance constante de ses ventes de détail entre 2015 et 2020 (+60 %) et atteint 121 Mds € en 2020. L'Europe avec 43% du marché mondial est tirée par l'Allemagne et la France qui pèsent la moitié du marché européen devant l'Italie.



La France a enregistré entre 2015 et 2020, le taux de croissance en bio le plus élevé d'Europe, avec des ventes multipliées par 2,3...

La France a enregistré entre 2015 et 2020, le taux de croissance en bio le plus élevé d'Europe, avec des ventes multipliées par 2,3 (12,7 Mds € en 2020). Le développement de l'offre en grande distribution au travers d'espaces dédiés, la multiplication des points de vente spécialisés bio et le développement de l'e-commerce, expliquent en partie cette évolution. Le public cible des produits biologiques s'élargit non seulement à la classe moyenne supérieure, mais également aux consommateurs plus modestes favorisant l'augmentation du taux de pénétration du bio dans la consommation (6,5% en 2020) un peu au-dessus du niveau européen (6,2%). Cependant, les consommateurs bio réguliers, pour qui le bio est un vrai choix de vie, ne représentent en 2021 que 7,6% sur le périmètre de la consommation à domicile. Le bio reste avant tout un achat de complément pour 53% des consommateurs malgré une disponibilité accrue des produits bio¹.

Concernant les productions animales en France, à l'exception des œufs bio et du lait bio qui atteignent respectivement 15% et 4,5% en 2021, le bio est un marché de niche en volaille (1,5%), en bovin (2,6%) et en porc (1,1%). Face à des débouchés relativement limités et

à un développement par cliquet de la demande, les excédents s'accroissent. Les volumes de bio déclassés atteignent 37% des volumes en lait et plus de la moitié en porc en 2021. Les œufs et la volaille sont moins concernés.

La consommation de produits bio est plus répandue dans les pays producteurs. La France arrive en tête dans de nombreuses productions animales biologiques et sa part de marché (PDM) en produits carnés et en crèmerie bio atteint au global 5,1% dans les dépenses des ménages et gagne 0,4 point en 2019 sur un an. Dans le détail, le taux de pénétration des œufs et du lait domine (figure 1).

FIGURE 1 : PART DE LA PRODUCTION FRANÇAISE EN UE ET SON ÉVOLUTION ET PART DE LA CONSOMMATION BIO EN VALEUR EN 2019 SUR LE TOTAL DES DÉPENSES ALIMENTAIRES INSEE

	Œuf	Poulet de chair	Lait	Viande bovine	Viande porcine
Part production bio France sur UE en 2019	18,4% 7,8 millions de poules pondeuses	59% 14,2 millions de têtes	17%	17% 1,4 million de bovins	29% 207 000 têtes
Évolution de la production bio	+17,8% 2019/2018	+18% 2020/2018	x4 2019/2009	+94% 2019/2015	+31,5% 2019/2018
Part de la consommation bio en valeur en 2019	37,2%	Volaille 4,8%	Lait bio : 15,4% ; produits laitiers : 4,5%	5,3%	Viande de porc : 6,3% ; charcuterie salaison : 1,1%

Source : IFIP, Itavi, Idelle d'après données de l'Agence Bio et Commission Bio Interbev, Sylaporc, Synamaf.

L'activité de transformation bio est relativement diversifiée en France contrairement au Danemark et à l'Allemagne qui comptent quelques grands acteurs de la transformation en bio. Ainsi, la filière lait bio française compte un peu plus de 200 établissements de transformation en 2020. Parmi les débouchés en produits animaux bio, la consommation à domicile domine avec plus de 92% du marché. La grande

distribution représente en 2021 le premier circuit en valeur (63%) et tire la croissance, devant les circuits spécialisés (22%), la vente directe (11%) et les artisans (4%). Cette relative dépendance du bio vis-à-vis de la grande distribution contribue à une moindre résilience du marché bio qui a plus de difficultés à s'adapter aux fluctuations de la demande.

(1) Kantar Insight pour FranceAgrimer.

Des obstacles au développement des filières animales bio malgré des politiques de soutien

Les produits bio pâtissent d'un écart entre leurs caractéristiques intrinsèques et leur perception des consommateurs avec des motivations d'achat qui s'orientent en premier lieu sur le goût (94%) devant l'origine (92%)². Or, la plupart des études scientifiques comparatives ne démontrent pas de différences importantes ou constantes sur le plan des caractéristiques organoleptiques entre les produits animaux bios et conventionnels³.

Par ailleurs selon les données de l'Etude Bionutrinet Santé⁴, les consommateurs de bio ont une alimentation plus végétale et la proportion de consommateurs bio végétariens atteint 10% contre moins de 5% pour la population générale. La part des dépenses en produits carnés dans le panier moyen des ménages est 2,5 fois

plus faible en bio (9% contre 24% pour la population moyenne)⁵ en 2021. Cette faible proportion de produits carnés dans l'alimentation biologique limite donc son potentiel de développement mais elle est en revanche plus propice au développement des œufs bio et des produits laitiers par effet de cannibalisation.

Les politiques publiques ont développé des dispositifs de promotion et d'incitation à la consommation de produits bio, créé des plans d'actions territoriaux et appliqué la Loi Egalim à la restauration collective⁶. Néanmoins, avec 6,6% de bio dans ses approvisionnements à fin 2021, la restauration collective n'est pas à l'objectif. Ce chiffre est même inférieur en produits animaux bio compte tenu des contraintes budgétaires.

Les politiques publiques ont développé des dispositifs de promotion et d'incitation à la consommation de produits bio...

Recul de la consommation des filières animales bio en 2022

La crise sanitaire a conduit les consommateurs à accorder une place croissante aux préoccupations santé, bien-être et citoyennes (éthique, bien-être animal...) rejoignant en partie les valeurs portées par le bio et contribuant à son embellie (+12,5% en valeur 2020/2019). En 2022, l'inflation alimentaire annuelle en moyenne de 6,8% affecte aussi les produits bio avec +6,7% pour les produits de libre-service en grande distribution selon NielsenIQ et +2,8% en circuits spécialisés (Bioanalytics), impactant les consommateurs de bio. L'arbitrage prix étant clé, la consommation de produits bio recule de 3% en valeur en 2022, malgré l'inflation.

Les filières animales sont différemment impactées. En œufs, l'ensemble du marché progresse de 3,2% en

volume en 2022 comparé à 2019, dans un contexte de transfert de la consommation vers les modes de production hors-cage propice au bio. Ainsi, le label avait gagné 2,1 points de PDM volume en 2 ans (22% en 2021 contre 19,9% en 2019). En 2022, ses volumes se rétractent de 5,8% sur un an (figure 2). Les catégories de produits laitiers reculent également en volume entre 2019 et 2022 en particulier en crème (-19%) et en ultra-frais (-17%) (figure 3). Outre la baisse de la demande, la réduction de l'offre en volaille et les ruptures en points de vente liées à la crise sanitaire ont contribué à leur dévalorisation (-14,4% en valeur en 2022). L'orientation des volumes en viande bovine, porcine et en charcuterie est similaire (figure 4).

FIGURE 2 : ÉVOLUTION DES ACHATS MENSUELS EN VOLUME À DOMICILE DES ŒUFS PAR MODE - BASE 100 JANV 2018



(2) Baromètre des produits biologiques en France, Agence Bio 2021. (3) RMT ACTIA Transfo-Bio : Revue sur un état des lieux de l'offre de produits Bio et de l'évaluation de leurs qualités (sanitaires, nutritionnelles, sensorielles, environnementales et sociales) -Bertrand et al, 2018. (4) Kesse Guyot, 2022. (5) Nielsen pour l'Agence bio. (6) Le cadre de la Loi Egalim, pour le volet restauration collective est de se fournir au moins à hauteur de 50% en produits de haute qualité ou durables, dont 20% de produits biologiques au 1^{er} janvier 2022.

FIGURE 3 : ÉVOLUTION 2022/2019 DES VENTES EN VOLUME DE PRODUITS LAITIERS AU DÉTAIL

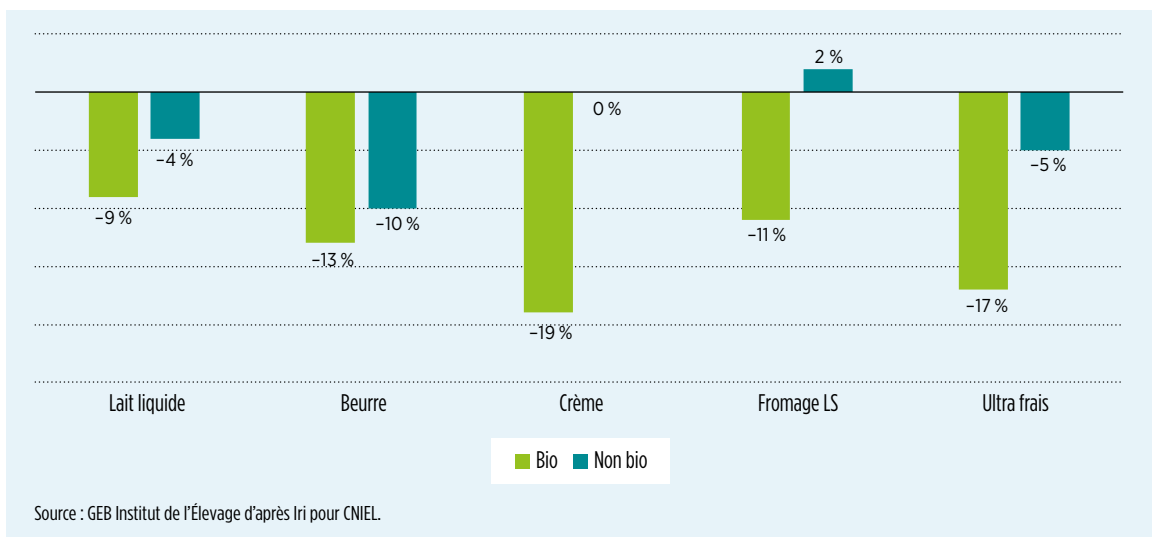
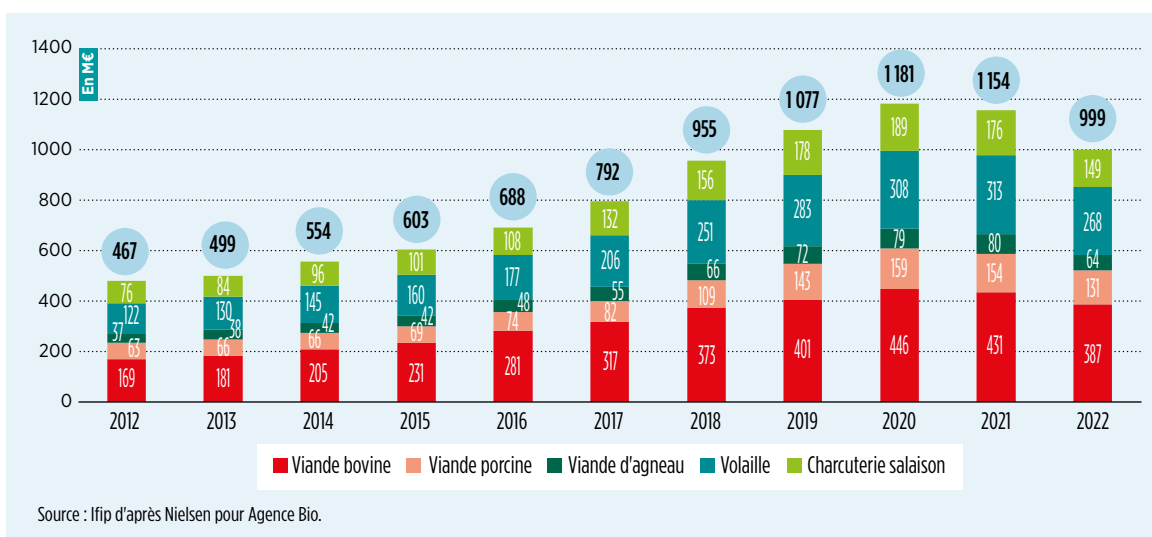


FIGURE 4 : VENTES EN VALEUR PAR CATÉGORIE DE PRODUITS CARNÉS BIO TOUTS CIRCUITS DE 2012 À 2022



Le prix de l'offre bio n'est pas l'unique frein à la consommation

L'engagement du consommateur est d'autant plus élevé que l'écart prix entre produits bio et non bio est important. L'indice prix de détail entre produits animaux bio et non bio est en moyenne de 135 fin 2022, pouvant dépasser plus de 150 pour les marques nationales⁷ avec un différentiel de promesse associé pas toujours compris. Le contexte inflationniste plus marqué pour les produits conventionnels tend malgré tout à réduire les écarts.

Structurellement, les dépenses alimentaires pèsent sur les premiers déciles de niveau de vie des ménages (16,3% pour les deux premiers déciles en 2017) selon les données du CCAF Credoc, les plus aisés disposants de leviers d'arbitrages supérieurs. Néanmoins en produits carnés, premier poste dans le budget des ménages, les exigences de durabilité et de soutenabilité des plus aisés vis-à-vis de l'offre alimentaire, les conduisent à limiter leur consommation en optant pour une meilleure

qualité de viande ou en faisant le choix du végétal. Selon l'Obsoco⁸, 45% des consommateurs sont à des degrés divers, engagés dans cette transition alimentaire. La santé est valorisée comme un des biens individuels les plus précieux, et l'environnement est un sujet d'inquiétude ici et maintenant. Parmi eux, les militants (8%) diplômés, urbains, sont fortement engagés dans la transformation de leur régime alimentaire avec une fréquentation assidue des magasins bio. Quant aux autres (55%), ils ne sont pas prêts à payer le coût de la transition alimentaire. Soit leur aspiration profonde à « mieux manger » est économiquement entravée, soit leurs préoccupations sont éloignées de celles de la transition alimentaire. En conséquence, le potentiel de consommation en produits animaux bio est limité.

Les produits bio bénéficient d'un socle de confiance élevé des consommateurs (62% en 2020)⁹ et restent

Les produits bio bénéficient d'un socle de confiance élevé des consommateurs (62% en 2020) et restent associés à la défense générale de l'environnement.

(7) Relevé de prix sites d'e-commerce toutes enseignes de distribution généralistes France, décembre 2022 à janvier 2023. (8) La France à table, Tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation Simon Borel, Guénaëlle Gault, L'Obsoco. (9) Enquête Quantitude pour LSA, 2020.

associés à la défense générale de l'environnement. Néanmoins, le durcissement de réglementation européenne de 2022 pour les filières animales bio dont la volaille, vient potentiellement renforcer un niveau de prix élevé et creuser l'écart de sens avec le conventionnel. Par ailleurs, les preuves de l'impact direct de la production bio sur l'environnement et ses bénéfiques consommateurs, ne sont pas toujours complètement lisibles pour le consommateur et le marché bio peut être perçu à caractère agro-industriel.

De fait, les produits animaux bio historiques sont challengés par des démarches de qualité alternatives qui viennent segmenter le marché du bio. Parmi elles, figurent d'un côté, des labels bio plus rigoureux au

positionnement prix supérieur (Déméter, Bio Cohérence, Nature et Progrès) en réponse aux consommateurs les plus engagés et des produits bio « augmentés » au travers d'associations « multi-promesses » sur les champs du local ou de la santé (Bio et AOP, Bio et Bleu Blanc Cœur). De l'autre émergent des démarches de qualité alternatives issues d'initiatives collectives ou privées qualité moins exigeantes (local, fermier, HVE, agriculture régénératrice...) et plus accessibles en prix. Cependant, ces dernières n'ont pas fait la preuve de leur supériorité relative en matière d'impact environnemental. L'ensemble de ces démarcations concourt à des difficultés de repérage pour le consommateur et nuit à la perception du bio d'origine.

Au Danemark et en Allemagne, un marché du bio tenu par les produits de base et les MDD

Les pays dont l'offre de produits bio est la plus développée ont également l'une des plus fortes consommations de produits carnés par habitant. C'est le cas du Danemark, pays de 6 millions d'habitants à l'agriculture plus intensive, confronté à une forte pression environnementale qui possède la part de produits bio la plus élevée en Europe. Elle est de 13% tous produits, 34% en lait liquide, 31% en œufs, 9% en bœuf, et 5% en viande de porc. Ce pays s'est tourné très tôt vers le bio, en proposant des produits de base (lait, œufs) à des prix abordables puis en incitant les consommateurs à se tourner vers des produits plus élevés en prix (poulet, porc). Sur ce marché, le bio identifié par un label unique, est largement détenu par la grande distribution (87% des volumes). Le bio est segmenté entre des MDD à prix bas et un bio à valeur ajoutée, plus « marketé », pour lequel la certification bio seule ne suffit plus et qui voit apparaître des promesses bio enrichies autour du bien-être animal, du commerce équitable ou de la race.¹⁰

Bien que mature et freinée par la hausse des prix, la consommation de bio se maintient au Danemark en 2022 à son niveau d'avant crises. Le pays se doit de maintenir une bonne dynamique sur son marché intérieur en porc, œuf et lait afin de conserver sa compétitivité et ses capacités d'exportation.

Concernant l'Allemagne, en 2021, elle se situe juste derrière la France en part de bio dans l'alimentation (6,4%) et compte 3 fois plus de gros consommateurs (70% des achats en bio) qu'en France. Les MDD bio représentent 40% du marché bio en valeur et tirent le segment de la grande distribution (+3,2% en valeur en 2022 sur un an) tandis que l'ensemble des dépenses en



bio recule. L'offre bio est segmentée entre une offre bio accessible portée par le label National Bio-Siegel, des labels plus exigeants (Demeter, Bioland) et des labels régionaux (Naturland, Biopark). La consommation de produits bio en Allemagne s'est développée plus rapidement que la production, même si elle se rétracte en 2022 sur un an, rendant les importations de produits biologiques incontournables.¹¹

Dernier pays du trio de tête européen, l'Italie bénéficie d'une forte culture alimentaire qui profite au bio considéré comme une référence pour 7 Italiens sur 10. L'Italie est un producteur de produits bio (24% des exportations bio de l'UE) au travers de l'huile d'olive et des vins, avant d'être un consommateur. Les dépenses en bio des Italiens, bien que multipliées par 3 en 10 ans, pèsent 3,5% en 2020. En dehors de l'œuf et des produits laitiers, les autres produits animaux sont peu présents en bio. En 2022, les dépenses en bio progressent sur un an (+1,1%) tirées par les MDD.

La consommation de produits bio en Allemagne s'est développée plus rapidement que la production...

(10) Organicdenmark, 2022. (11) Okobarometer, 2022.

Quelles perspectives pour les filières animales bio à 2030 ?

Le maintien de niveaux de prix de détail élevés en bio au-delà de 2024 notamment du fait du renforcement des exigences réglementaires européennes en bio depuis 2022, devrait affecter la pression budgétaire des ménages. Elle devrait accroître le recul des produits bio au travers de la baisse en gamme de la part des consommateurs modestes dont les achats en bio sont complémentaires. Or, les filières animales sont structurées pour servir des marchés de masse et les produits animaux bio sont d'autant plus fragilisés dans leur devenir que leur marché est réduit et que l'écart de niveau de prix reste important.

Dans le même temps, au regard de la montée des enjeux climatiques, les préoccupations environnementales devraient continuer à se diffuser auprès de l'ensemble des consommateurs et ce d'autant plus que l'affichage environnemental est annoncé pour 2024. En ce sens, ce sont autant d'aspirations à combler auprès des consommateurs dont une partie cherchera par ailleurs à végétaliser son assiette.

L'un des scénarios pourrait conduire à l'émergence de nouvelles offres de la transition alimentaire avec un modèle du bio à deux vitesses. D'un côté, une production « bio + » orientée vers des critères plus exigeants au niveau local, environnemental et social. La distribution

est centrée sur les circuits spécialisés et le e-commerce. En parallèle, les labels de la troisième voie « sans », HVE, issu de l'agriculture régénératrice ou issu de l'élevage en plein air sont dominants dans la grande distribution et chez les discounters. Avec la réduction des linéaires dédiés au bio, les populations plus contraintes ont un accès limité aux produits bio. La lecture des perspectives des produits animaux bio doit être cependant pondérée par catégorie tenant compte de la capacité de résilience des offres selon leur accessibilité prix, de leur ancrage dans les régimes végétalisés.

Le lait liquide et les œufs bio se détachent des autres produits animaux au regard de leur accessibilité prix et de leur place dans les régimes végétalisés. Alors que la croissance des œufs de plein air et sol devrait se maintenir à +1% par an, le bio devrait traverser une période de réajustement et de consolidation (18% PDM) puis afficher une croissance modérée à 2030 pour atteindre 19% de PDM. Les œufs bio capitalisent sur un niveau de prix inférieur aux autres sources de protéines tandis que le transfert du hors cage s'effectue vers les alternatives sol et plein air (figure 5). Les écarts de prix entre bio et non-bio se creusent et le marché se segmente au profit d'offres bio enrichies notamment en local avec un impact sur les bassins historiques.

FIGURE 5 : ÉVOLUTION EN % DE LA PART DE MARCHÉ EN VOLUME DES ŒUFS PAR MODE D'ÉLEVAGE EN 2014, 2019, 2020, 2023 ET 2030 EN GMS

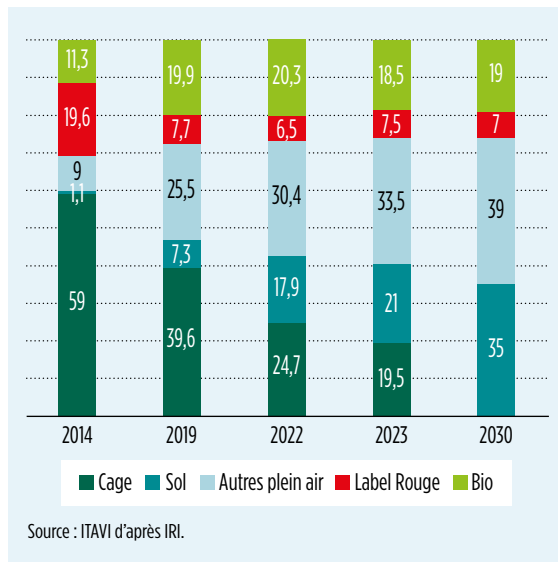
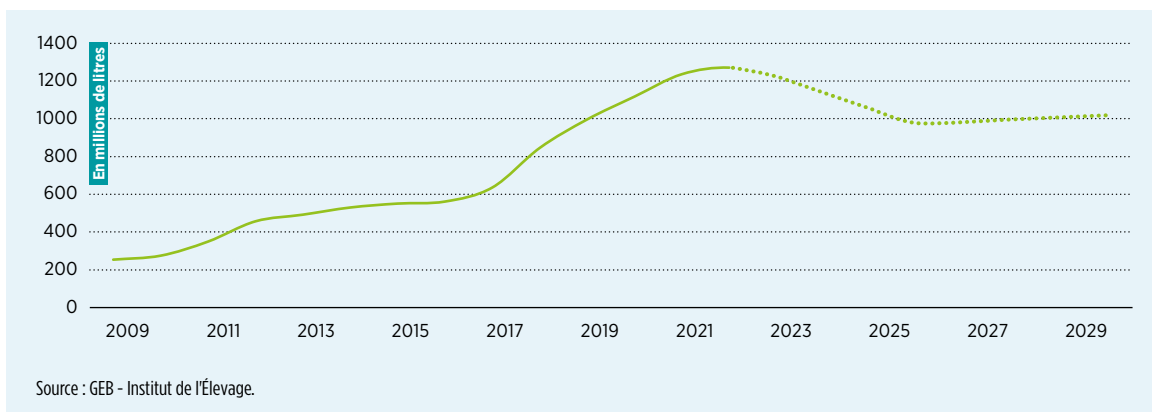


FIGURE 6 : ÉVOLUTION DE LA COLLECTE FRANÇAISE DE LAIT DE VACHE BIOLOGIQUE



En produits laitiers de grande consommation, le besoin moindre de lait bio devrait conduire à une baisse significative de la collecte à 2024 mais le marché retrouve progressivement un équilibre à 1 milliard de litres (environ 4,5% de la collecte et un taux de déclassement de l'ordre de 15 à 20%), (figure 6). La consommation de lait conditionné et de yaourts devrait progresser, se maintenir en beurre, et rester marginale en fromages et crèmes. Les vaches laitières participent à la production de viande bovine bio et une péréquation s'opère entre les productions du cheptel allaitant et celles de la viande de boucherie. En mâle, seuls le bœuf et le veau lourd sont valorisés en bio. Induite par la réduction des cheptels, la pénurie devrait concerner aussi le bio, la demande en steak haché bio se maintenant soutenue par la réduction de son écart prix avec le conventionnel.

En volaille, la consommation de poulet perçue comme saine par le consommateur est tirée par le hors domicile et par la réduction des écarts de prix avec le conventionnel au regard du développement de

l'ECC (European Chicken Commitment). Le poulet bio poursuit sur une croissance annuelle modérée (+0,5%) d'ici 2030 pour atteindre une PDM de 3,8%.

En porc, les freins liés à la part de carcasse déclassée et le modèle d'élevage peu résilient du bio amènent à considérer de réelles difficultés dans le développement d'une offre bio dont la part devrait se maintenir aux environs de 1%. Des labels alternatifs plus accessibles et plus résilients prenant appui sur des objectifs de résultats devraient se développer en cannibalisation de l'offre bio classique et devenir peu à peu la norme.

Au global, le renforcement de la réglementation européenne en bio participe à sa montée en gamme pour répondre aux objectifs de durabilité en s'adressant à une cible plus réduite de consommateurs. Dans le même temps se développent des démarches de qualité hétérogènes et plus accessibles répondant à une partie des valeurs du bio d'origine.

Au total, malgré des mesures de soutien, le bio en France ne parvient pas à se démocratiser. Or, les attentes santé et environnement s'étendent dans la société et transforment en profondeur l'écosystème alimentaire. Les acteurs des filières alimentaires s'engagent dans la transition écologique en prenant

de multiples initiatives qui entrent en concurrence avec la filière bio. Celle-ci est contrainte à devoir se remettre en question au risque de se marginaliser. Les impacts sur les producteurs ayant investi dans la production bio sont très conséquents et la question de leur déconversion est posée.



Lin fibre : une excellence française à la conquête du monde

Parmi les excellences de la Ferme France figure le lin. La Normandie est la première puissance linicole au monde. Cette culture a connu un développement soutenu depuis dix ans - porté par la « bande du lin » entre Caen et Amsterdam - pour répondre à une demande en croissance. Cette culture de niche a des atouts à faire valoir pour répondre à une demande textile en pleine évolution. Cette demande dynamique contraste avec une offre déficitaire et à la qualité pénalisée par des aléas climatiques depuis plusieurs années. Il découle de cette tension un prix en hausse de la fibre de lin et des interrogations sur la propension à payer des opérateurs textiles en aval. Quels sont les déterminants de la réussite du lin en France ? Quelles perspectives pour la liniculture dans notre pays ?

Le lin est une plante à fibre « zéro déchet ». Rien ne se perd et tout se transforme dans la liniculture. On cultive principalement le lin pour ses fibres végétales dont la valorisation dépend de leur qualité qui est évaluée à date selon 4 critères (longueur, couleur, épaisseur des faisceaux, propreté). On estime que les fibres longues assurent environ 80 % de la valeur de la récolte de lin contre 10 % pour les fibres courtes. Cette fibre trouve des applications dans le textile et jusque dans le fameux billet de dollar américain. Mais la culture de lin coproduit également des graines et des anas (petit bois de la tige). Ces anas représentent la moitié de la paille de lin en volume. On utilise les graines en trituration (huile, tourteaux) ou comme semences ; tandis que les anas entrent dans la composition de biomatériaux (panneaux agglomérés) ou des litières animales. Ils peuvent également alimenter des chaudières à biomasse.

Le lin : une micro-niche sur un marché de la fibre en croissance

La fibre de lin constitue une micro-niche sur le marché des fibres à usage textile ou technique. Ce sont les fibres synthétiques - comme le polyester - qui concentrent le gros de la demande mondiale en fibres (65 %). Un peu moins de 30 % de la demande porte sur les fibres naturelles (principalement du coton) mais le lin représente moins de 0,5 % de l'offre mondiale des fibres textile.

On doit aux industries textiles 90 % de la demande en fibre de lin dans le monde autour de deux grands débouchés : 60 % dans les vêtements et 30 % pour les autres usages (ameublement, décoration...) en volume. Un hectare de lin européen permet de produire 4 000 chemises ou 450 parures de lit¹. On comprend ainsi pourquoi notre langue emprunte tant au lin dans le registre du textile (*linge, linceul*). 10 % de la fibre et des co-produits trouve des débouchés dans les applications techniques (textiles, composites, matériaux biosourcés).

Cette demande en fibre de lin provient principalement d'Asie car intimement dépendante de la géographie des filatures de lin. Or trois pays (Chine, Inde, Bangladesh) concentrent 80 % de cette industrie. L'Union européenne ne compte que pour 6 % des capacités mondiales de filature (France, Italie, Pologne)² tandis que le reste de

la demande émane des opérateurs ailleurs en Europe (hors UE27) et en Afrique (Tunisie, Égypte, Éthiopie).

Ce sont les propriétés fonctionnelles de la fibre de lin qui expliquent cette demande. Cette fibre apporte sa thermorégulation au textile (température, humidité) qui peut, par ailleurs, faire valoir son affinité tinctoriale. Sans oublier les atouts de la fibre de lin pour des applications techniques (isolation, absorption...). D'autres considérations plus récentes portent désormais l'engouement des marques textiles pour le lin, satisfaisant davantage à leurs objectifs en matière RSE, biodiversité, traçabilité et créativité circulaire.

Recourir à la fibre de lin fait cependant face à des obstacles de taille, à commencer par son coût : la fibre est plus chère (5,5 €/kg³) par rapport au coton (1,8 €) et plus encore par rapport aux autres fibres synthétiques. Ainsi le lin a-t-il un positionnement plutôt *premium* dans le milieu textile. Beaucoup associent également le lin uniquement à la mode printanière et estivale. On reproche enfin à cette fibre peu élastique de froisser trop facilement. Des innovations comme le lin lavé, qui ne se repasse pas, ou la maille de lin, qui ne froisse pas, ont permis aux professionnels de répondre à ces critiques.

L'Union européenne ne compte que pour 6 % des capacités mondiales de filature.

(1). FESTAL, 2022. (2). Alliance pour le Lin et le Chanvre européens, 2022. (3). Alliance pour le Lin et le Chanvre européens, 2023. *Lin fibre et textile lin*. Ces prix correspondent aux prix de décembre 2022.

Le lin fibre : une excellence française

Le lin fibre demeure avant tout une culture européenne. L'Union européenne produit environ 3/4 de la fibre longue de lin dans le monde (cf. infra)⁴. Quelques États en Europe orientale (Russie, Biélorussie, Ukraine) en cultivent et produisent également pour 10 % du total mondial. Il existe enfin une production en dehors du continent européen (Égypte, Chine).

Cette culture repose sur un terroir : la « bande du lin » entre Caen et Amsterdam. La France cultive à elle seule 50 % des surfaces mondiales, loin devant la Belgique et les Pays-Bas⁵. 95 % des surfaces en France se trouvent dans deux régions (Normandie, Hauts-de-France). Deux départements (Seine-Maritime, Eure) cultivent presque la moitié des surfaces de France. Ils font de la Normandie la première puissance linicole au monde. Cet ancrage territorial découle du climat océanique et des terres à haut potentiel de ces régions et aux savoir-faire des liniculteurs. Il faut noter le développement récent des surfaces de lin qui ont plus que doublé en dix ans (+133 % entre 2010 et 2020) portée par une demande dynamique et une bonne rentabilité de la culture.

Ce développement de la production agricole a soutenu les outils de teillage. Il faut en effet teiller la paille de lin pour séparer les fibres longues des fibres courtes et des autres coproduits. Cette étape est essentielle pour bonifier le travail des liniculteurs au champ. Cette transformation intervient localement car le teillage approvisionne son usine avec la collecte de son

environnement proche en raison de la contrainte du transport de paille. La France compte 22 entreprises de teillage (2022) parmi lesquels des coopératives (60 % des capacités) et des entreprises privées (40 %).

La France domine ainsi la production mondiale de fibres longues de lin. Trois-quarts de la production mondiale de fibres longues repose sur la bande du lin européenne (140 à 160 Kt). La France fournit à elle seule 60 % de la production mondiale.

Le lin fibre constitue une bonne tête de rotation mais sa conduite se montre technique et fortement dépendante du climat. Cette culture de printemps (95 % des surfaces à date) est emblavée en France sur 100 à 140 milliers d'hectares en fonction des années (127 000 ha en 2022). Il revient généralement tous les 6 à 7 ans dans des rotations longues et diversifiées. Il occupe ainsi tout au plus 10 à 15 % de la sole des liniculteurs. Mais le lin repose sur un cycle court (100-120 jours) qui rend tout rattrapage des incidents difficile. On récolte en France un rendement qui varie généralement entre 5 et 7 tonnes de paille de lin par hectare mais la valorisation dépend fortement de la part des fibres longues dans le rendement (1-1,5 tonnes par hectare) par rapport à la paille. Un producteur de lin ne cherche donc pas à maximiser mais bien à optimiser son rendement. Cette conduite délicate fait appel au savoir-faire du liniculteur et à l'accompagnement du teilleur tout au long de la campagne.

95 % des surfaces en France se trouvent dans deux régions (Normandie, Hauts-de-France). Deux départements (Seine-Maritime, Eure) cultivent presque la moitié des surfaces de France.



Cette culture apparaît sobre en intrants mais intensive en capital. Le lin fibre est économe en engrais et en eau (conduite pluviale). Il affiche en revanche des besoins de protection des cultures importants. Cultiver du lin requiert enfin un lourd investissement en machines (arracheuse, retourneuse) qui peut constituer un frein à la conquête de nouveaux liniculteurs.

Le lin représente une culture rémunératrice pour un agriculteur. Cette rémunération dépend fortement de la qualité de la récolte et de son rendement en fibres. Il est admis que la culture est généralement plus rentable que

les grandes cultures concurrentes quoique sa marge brute demeure très variable.

La France demeure le premier exportateur mondial de fibres de lin. On estime que le gros de la production française de fibre de lin (80 %) part en Asie (Chine et Inde) au départ des ports français (Le Havre) ou par la Belgique. Il existe aussi un débouché en Inde et un débouché émergent en Éthiopie depuis qu'un filateur chinois investit sur place. Aussi le lin figure-t-il parmi les excédents commerciaux de la Ferme France.

(4). Alliance pour le Lin et le Chanvre européens, 2022. Chiffres pour la campagne 2020-2021. (5). FESTAL, 2023. Chiffres 2022.

Quelles perspectives pour la production linicole en France ?

La fibre de lin fait figure de niche en croissance. Plusieurs facteurs laissent présager une croissance à venir pour le lin. On attend une forte croissance du marché de la fibre dans les années à venir (+30% à horizon 2030⁽⁶⁾) avec un intérêt grandissant pour les fibres naturelles. S'il existe un potentiel de pénétration important, le lin devrait cependant demeurer une niche.

Des innovations permettent de faire valoir de nouvelles applications du lin. Ces avancées lui permettent de surmonter ses deux principales contraintes dans le textile. De nouveaux mélanges permettent de le rendre plus accessible (lin-coton) ou de le promouvoir dans toutes les collections (lin-laine). Des industriels développent désormais des mailles ou du lin lavé moins froissables. Des innovations dans des applications techniques pourraient enfin soutenir la croissance de la demande avec des textiles à usage techniques ou des matériaux composites à forte valeur.

Plusieurs attentes du marché textile pourraient soutenir la demande en lin demain. Nombreux sont les industriels soucieux de renforcer la transparence et la traçabilité de leurs approvisionnements. Des certifications promues par les opérateurs (*European flax, Masters of linen*) permettent de répondre à cette préoccupation. Nul doute que les ambitions de durabilité des marques textiles (RSE) constituent un levier de croissance à fort potentiel pour une fibre naturelle comme le lin par rapport aux impacts environnementaux et sociaux du coton. Raisonner l'empreinte environnementale du lin est un chantier de taille pour fournir demain aux industriels une fibre plus durable pour éco-concevoir leurs produits. Or 90% des impacts environnementaux de la fibre de lin reposent sur la production agricole contre 7% pour le

teillage et 1% pour le transport de paille⁽⁷⁾. Renforcer la durabilité des chaînes de valeur textile passe donc en partie par le chemin des exploitations agricoles.

Il y a encore des freins à surmonter pour déployer le lin dans tous les univers. On ne pourra pas trouver une place pour le lin dans tous les univers et toutes les gammes. Il paraît difficile de surmonter le frein de la compétitivité-prix qui exclut le lin du textile de masse. On constate aussi un déficit de connaissance et de créativité de la part des marques textiles - peu habituées à travailler le lin - qui donne sens au travail de promotion de la filière. Il est tout aussi important pour la filière de normer la qualité de la fibre de lin avec un référentiel commun. Des innovations au teillage utilisant des technologies d'intelligence artificielle pour déterminer la qualité de la fibre (tri optique) pourraient permettre demain de fournir une offre de qualité plus standardisée.

Des hausses de capacités de teillage sont attendues dans les années à venir pour répondre à cette demande en lin. Il existe actuellement 128 lignes de teillage en Europe et ce nombre devrait croître pour transformer +25% de fibre de lin à horizon 2025⁽⁸⁾. On ne peut cependant que constater la fragmentation des opérateurs de ce maillon industriel qui questionne la coordination des investissements et la taille critique pour assurer les approvisionnements et la rentabilité du teillage. Ce point critique fait écho au niveau des emblavements à concerter entre teilleurs et amont agricole (cf. infra).

Quelques filatures de lin ouvrent en Europe plus en aval des teillages. La France compte trois filatures opérationnelles. Il faut saluer ces entreprises de réindustrialisation textile qui cherchent une intégration verticale pour capter de la valeur mais reconnaissons

Des innovations au teillage utilisant des technologies d'intelligence artificielle pour déterminer la qualité de la fibre (tri optique) ...



(6). Textile Exchange, 2022. (7). Source : Analyse de Cycle de vie de la fibre lin teillée European Flax™ méthode PEF, Fév 2022. (8). CELC, 2022.



- à ce stade - que ces investissements demeurent insuffisants pour remettre en cause la répartition primaire du débouché de la fibre entre exportations et consommation domestique. Il existe un écart de prix structurel entre le fil de lin chinois et le fil produit en Europe qui laisse peu de place aux entreprises de réindustrialisation textile dans le lin.

Il va falloir cependant adapter cette culture aux évolutions du climat dont le lin est fortement dépendant.

La France du lin entretient des interdépendances avec la demande asiatique et avec la Chine en particulier. Ceci est une aubaine pour les liniculteurs : les filatures de lin ne peuvent pas tourner sans les approvisionnements européens. Notons aussi le positionnement porteur du lin dans la demande textile en Asie du Sud. Il existe une forte appétence en Inde pour le lin dans la mode masculine. Or il va falloir vêtir 450 millions de personnes de plus à horizon 2050 dans la péninsule indienne (Inde, Pakistan, Bangladesh) avec une forte croissance des classes moyennes.

Plusieurs risques inhérents à cette dépendance au marché chinois interrogent à plus long terme. Il y a vingt ans, la Chine cultivait beaucoup plus de lin mais la production ne figure plus parmi les priorités politiques de la planification agricole du pays, qui sert avant tout sa souveraineté alimentaire. La Chine pourrait-elle relancer sa production de lin ? Un risque géopolitique plane aussi sur la chaîne de valeur du lin. Plus de 80 % de la filature mondiale se situe par ailleurs dans la zone indo-pacifique qui concentre des tensions entre grandes puissances (Chine, Inde, États-Unis) du Golfe du Bengale au détroit de Taïwan. Ce sont des points qui doivent alerter la filière pour mieux anticiper les opportunités et les risques du débouché chinois.

Une tension entre offre et demande déséquilibre le marché de la fibre de lin depuis plusieurs années. Une succession de mauvaises récoltes a pénalisé les rendements et la qualité de la fibre en Europe. Or cette offre déficitaire intervient dans un contexte de forte demande et de stocks au plus bas. Ce déséquilibre provoque une forte hausse des prix de la fibre qui contraste avec le consensus sur la baisse de la qualité (affectée par les aléas climatiques). Jusqu'à quand les industriels textiles accepteront-ils de payer la fibre de lin aux prix actuels ? Cette question interpelle en particulier les offres textiles de milieu de gamme, avec

le risque de voir des marques réduire la place du lin dans les collections, à défaut de pouvoir réunir le triptyque volume - prix - qualité attendue. Ceci constitue le grand chantier de la filière européenne : il faut pouvoir desserrer la contrainte sur la production pour éviter un rééquilibrage du marché industriel par la compression de la demande faute de visibilité des marques sur les volumes disponibles et les prix.

Un potentiel de production pourrait exister ailleurs en France. Il est difficile de pousser fortement le développement des surfaces dans les bassins de production historiques compte tenu de la contrainte sur la fréquence de retour du lin dans la rotation. Quelques régions littorales (Bretagne, Pays basque) pourraient offrir les conditions climatiques favorables au déploiement de la culture de lin mais il faut pouvoir investiguer davantage ce potentiel de diversification.

Plusieurs autres pays pourraient être intéressés par la culture de lin si cette offre devient trop structurellement déficitaire et si les prix se maintiennent à des niveaux élevés. Il apparaît difficile de déterminer les pays qui pourraient réunir les conditions pour structurer une production de lin capable de concurrencer la « bande du lin ».

Il va falloir cependant adapter cette culture aux évolutions du climat dont le lin est fortement dépendant. On voit émerger dans la bande du lin une exposition au stress hydrique et thermique avec un risque de déstabilisation de toute la chaîne de transformation industrielle. Plusieurs leviers existent pour adapter la culture aux évolutions climatiques. Des semenciers travaillent par exemple sur les bassins liniers les plus continentaux une génétique plus tolérante au stress hydrique. Des programmes travaillent aussi la précocité des semis ou la culture de lin en hiver.

Cultiver du chanvre est un bon moyen de diversifier les bassins linicoles. Il offre une voie complémentaire pour diversifier les assolements avec une plante à fibre qui ne requiert quasiment aucun intrant. Cette culture pourrait permettre demain une diversification utile aux tailleurs en réduisant leur exposition au risque de mauvaise récolte et élargir leur offre de produits (fibres et coproduits) à condition de développer un savoir-faire autour des coproduits du chanvre et de leur valorisation.



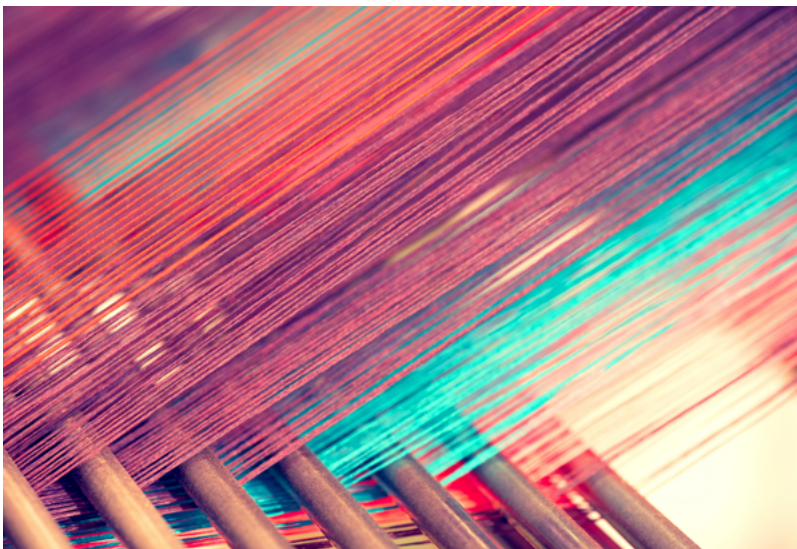
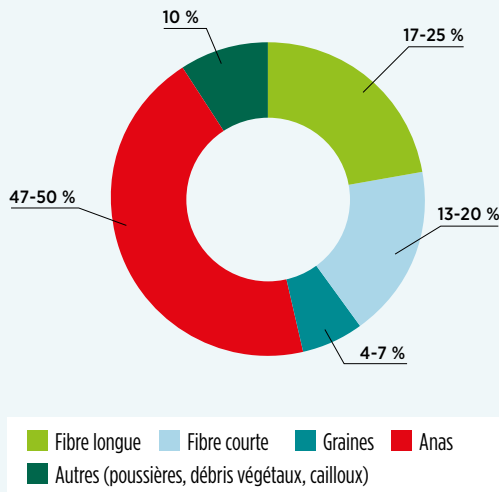
Cet accroissement du potentiel de production interroge à terme le pilotage de la production en misant sur le stockage de lin. On dira que la question est prématurée à ce stade : la production fonctionne actuellement en

flux tendu et la priorité est à la production. On peut cependant questionner la possibilité de stocker et de piloter davantage les volumes disponibles en cas de retournement de la conjoncture en aval.

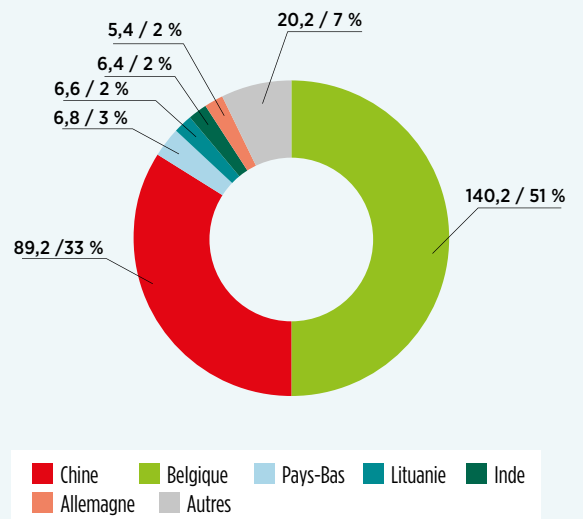
Il est des productions agricoles qui doivent adapter leur offre à une demande en déclin. Il en va tout autrement du lin dont la production peine à répondre à une demande de niche mais en croissance. Accroître le potentiel de production constitue un défi délicat pour une culture aussi ancrée que le lin fibre dans un terroir circonscrit et aux conditions

climatiques changeantes. Relever ce défi devient le chantier collectif de la filière pour ne pas décourager les efforts et la demande des industriels du textile en aval dans un contexte de prix élevés. Une chose demeure certaine : le lin restera dans les prochaines années une excellence reconnue de la Ferme France.

Rendement du lin fibre au teillage (% en volume)



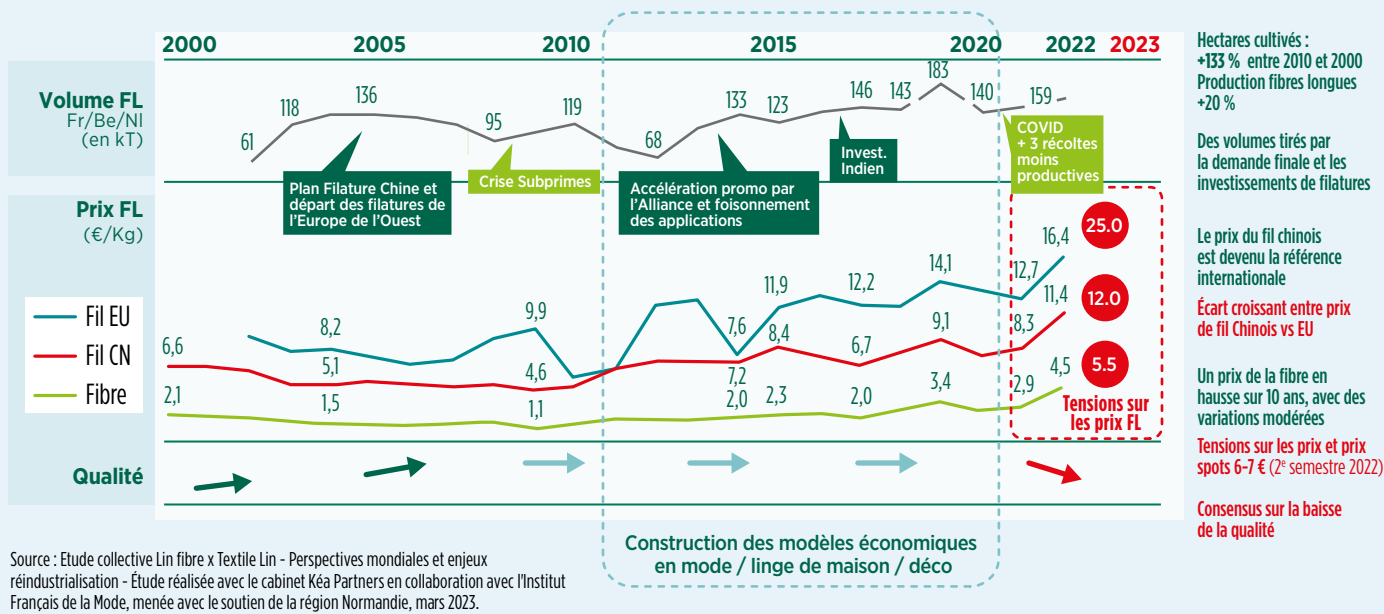
Répartition des exportations françaises de lin textile non filé en moyenne 5 ans (en kt)



Source : Douanes françaises

ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE LIN NON FILÉ

Après 10 ans, de spectaculaire croissance de la production de fibres longues, une tension sur l'offre depuis 2 ans.



PRISME 40

L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire - Juillet 2023

Directeur de la publication : Jean-Pierre TOUZET.

Rédacteur en chef : Axel RETALI.

Rédacteurs : Arnaud REY, Samuel BRENNETOT, Valérie DIOT - ABCIS, Pierre-Marie DÉCORET - DEMETER.

Cette publication reflète l'opinion de Crédit Agricole S.A., à la date de sa publication, sauf mention contraire (contributeurs extérieurs). Cette opinion est susceptible d'être modifiée à tout moment sans notification. Elle est réalisée à titre purement informatif. Ni l'information contenue, ni les analyses qui y sont exprimées ne constituent en aucune façon une offre de vente ou une sollicitation commerciale et ne sauraient engager la responsabilité de Crédit Agricole S.A. ou de l'une de ses filiales ou d'une Caisse Régionale. Crédit Agricole S.A. ne garantit ni l'exactitude, ni l'exhaustivité de ces opinions comme des sources d'informations à partir desquelles elles ont été obtenues, bien que ces sources d'informations soient réputées fiables. Ni Crédit Agricole S.A., ni une de ses filiales ou une Caisse Régionale, ne sauraient donc engager leur responsabilité au titre de la divulgation ou de l'utilisation des informations contenues dans cette publication. Réalisation : Atelier Art6 - Photos : iStock.

PRISME

L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire

CONSULTEZ NOS PUBLICATIONS EN LIGNE



<https://etudes-economiques.credit-agricole.com>

- ▶ Rubrique Secteur
- ▶ Agriculture et Agroalimentaire

