



Fruits  
et légumes  
**BiO**

# Les fruits et légumes bio, c'est tout naturel !



## Dossier de presse



**Consommer Bio, c'est voir plus loin**



Campagne financée  
avec le concours  
de l'Union européenne



# Les fruits et légumes bio, c'est tout naturel !



2008 marque le début de la nouvelle campagne triennale de promotion et d'information des fruits et légumes bio. Celle-ci s'inscrit pour la première fois dans un vaste programme commun de communication, qui réunit plusieurs filières de l'agriculture biologique.

## 2008-2009-2010 : une campagne d'information et de communication sur l'agriculture biologique et ses produits

Cette campagne, cofinancée par l'Union européenne, est gérée par l'Agence BIO et 5 interprofessions.



### *Pour une information permanente et transversale sur l'agriculture biologique et ses produits*

2008 se place sous le signe de l'information et de la promotion de l'agriculture biologique. La campagne transversale, gérée par l'Agence BIO, est orientée avant tout vers le grand public. Elle se décline en 3 axes :

- du matériel d'information générique bio;
- des actions média : relations presse et publiques, achats d'espace en média grand public (en 2008 : sponsoring TV avec France 2 pour la Météo des Plages tout au long de l'été);
- l'organisation d'événements fédérateurs : participation au Salon International de l'Agriculture, Printemps BIO avec des actions dans toute la France pour mobiliser l'ensemble des acteurs du bio et valoriser les produits (en 2008 : du 1<sup>er</sup> au 15 juin).

### *Pour des actions terrain spécifiques par filière*

En renfort du programme transversal, 5 interprofessions déclinent des programmes pour leur filière, avec des actions spécifiques terrain :

- **la filière élevage** (CNIEL - Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière et INTERBEV - Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes);
- **la filière des produits de grandes cultures** (INTERCEREALES - interprofession de la filière céréalière et ONIDOL - Organisation Nationale Interprofessionnelle des Graines et Fruits Oléagineux);
- **la filière fruits et légumes** (INTERFEL - Interprofession des Fruits et Légumes Frais).

Pour marquer cet engagement, les outils d'information de la campagne porteront une signature commune à tous les acteurs :

**« Consommer bio, c'est voir plus loin ».**

## La communication Interfelbio

La campagne Interfelbio 2008-2010 est la 3<sup>ème</sup> campagne consécutive de promotion et d'information sur les fruits et légumes bio. Les campagnes précédentes (2003-2004 et 2005-2006-2007) ont permis de clarifier le discours sur les fruits et légumes bio, de les valoriser et de développer leur consommation (actions en points de vente, publicité, site internet, informations distributeurs,...).

En 2008, les besoins de communication et d'information sur ces produits restent forts, au niveau des professionnels (opérateurs du commerce) mais aussi au niveau du grand public. Si, d'après le Baromètre 2007 de l'Agence BIO, le pourcentage de Français qui estiment être bien informés sur les produits bio ne cesse d'augmenter (48% en 2007, 41% en 2006), il reste cependant insuffisant.

Ainsi, les objectifs prioritaires de cette nouvelle campagne triennale sont :

- **le positionnement clair des fruits et légumes bio** au sein de la grande famille des fruits et légumes;
- **la communication sur leurs spécificités produits;**
- **le développement des ventes**, en augmentant la taille de clientèle et la part des fruits et légumes bio dans les différents circuits de distribution, et en augmentant les achats de fruits et légumes bio pour les consommateurs de produits bio;
- **le rajeunissement de la population consommatrice.**

## Les fruits et légumes bio, c'est tout naturel !

### Une nouvelle identité visuelle

Pour ce nouveau programme triennal, Interfelbio mise sur la nouveauté tout en assurant une continuité avec les campagnes précédentes.

Ainsi, l'accroche «**Les fruits et légumes bio, c'est tout naturel !**», a été conservée, accompagnée de la signature commune «**Consommer bio, c'est voir plus loin**». Les consommateurs vont également pouvoir découvrir **le nouveau visuel**, décliné sur l'ensemble des supports de communication.

### Travailler avec les professionnels

Les actions de cette campagne vont **accompagner les opérateurs du commerce** (grossistes, grande distribution, détaillants et spécialistes bio), en les informant et en leur offrant les moyens de développer leurs ventes :

#### • des kits à forte identité sur les points de vente

Pour attirer l'attention des consommateurs et les orienter plus facilement dans le rayon vers les fruits et légumes bio, **1 800 kits** sont proposés aux professionnels chaque année, **adaptés aux différents formats de magasin** (stop rayon, flèche ou guirlande, kakémono, dépliant,...). Un CD des visuels de la campagne sera également disponible pour ceux qui souhaitent étendre le programme.



#### • des animations-dégustations attractives et pédagogiques

Trois vagues d'animations sont prévues en GMS et circuits spécialisés bio : Avril, Juin-Juillet (en renfort du Printemps Bio) et Automne. Assurées par un animateur, elles proposent une information claire et ludique aux consommateurs (dépliant, quiz avec cadeau à la clé), ainsi que des dégustations de produits de saison.

Chaque année, plus de **450 points de vente** vont bénéficier d'un week-end d'animation et recevoir des kits spécifiques.

#### • une information permanente et claire pour les opérateurs du commerce

**1/ Newsletters électroniques** (3 par an) pour le réseau GMS.

**2/ Guide d'information** avec des fiches pratiques pour le réseau grossistes/détaillants/magasins spécialisés bio. Ces outils développent les thèmes suivants : mode d'emploi du bio, actualité sur les produits bio de saison, conseils de vente spécifiques au rayon bio,....

#### • NOUVEAUTE 2008 : des opérations de stimulation des réseaux

3 concours par an sont lancés sur 3 réseaux différents (enseignes GMS, grossistes et magasins spécialisés) pour récompenser les unités ayant réalisé les meilleures ventes.

#### Sensibiliser les leaders d'opinion

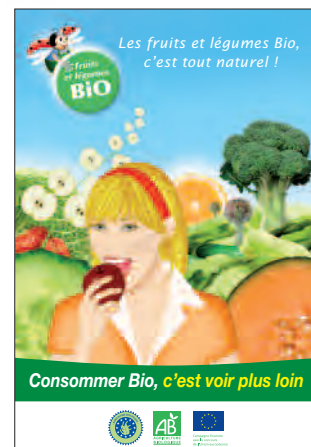
Chaque année, des insertions publicitaires sont prévues dans des titres de la presse professionnelle, pour annoncer la campagne. En 2008, ces insertions sont réalisées de mars à mai.

Par ailleurs, pendant toute la campagne, des **relations privilégiées seront entretenues avec la presse** (nouveau dossier de presse, voyages et déjeuners de presse,...).

#### Refonte du site internet

Pour mieux répondre au besoin croissant d'information des consommateurs, des professionnels et des journalistes, le site internet [www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com) continue d'évoluer. Dès mars 2008, il propose :

- une présentation de la nouvelle campagne de communication;
- un enrichissement des rubriques;
- une mise à jour des données et des chiffres-clés;
- des actualités bio et des newsletters;
- un espace presse réactualisé régulièrement (nouveau dossier de presse et communiqués de presse).





# Fruits et légumes bio, repères chiffrés.

## La croissance de l'agriculture bio...

### Production <sup>1</sup>

En 2006, la France compte **11 640 exploitations agricoles** engagées dans la production biologique, pour une surface de **553 000 hectares soit 2%** de la SAU (Surface Agricole Utile) du territoire. Entre 2001 et 2006, on note **une augmentation de cette surface de 2,5% par an. La France se place au 5<sup>ème</sup> rang européen des surfaces exploitées en bio.**

Au plan européen, l'Italie continue d'occuper le premier rang fin 2005, en nombre d'exploitations (44 730) mais aussi en surface (1,1 million d'hectares en bio soit 8,4% de la SAU). En revanche, l'Autriche se place en haut du podium en ce qui concerne la place du bio dans l'agriculture, avec 14,6% de la SAU en bio.

Au niveau mondial, l'Australie reste le premier pays producteur biologique, avec 11 millions d'hectares cultivés (soit 2,7% de la SAU).



### Marché et distribution <sup>2</sup>

Le marché français des produits alimentaires biologiques est évalué à **1,6 milliard d'€ en 2005**. Il connaît **une progression de 9,5% par an** en moyenne depuis 1999.

La France comptabilise 4 883 entreprises de transformation en 2006 (boulangeries, transformation dans le secteur végétal, etc.). Fin 2006, 919 distributeurs sont certifiés en agriculture biologique.



### Consommation <sup>3</sup>

2 Français sur 3 disent privilégier l'achat de produits respectueux de l'environnement et/ou des principes de développement durable. 77 % d'entre eux pensent que l'agriculture biologique est une voie d'avenir face aux problèmes environnementaux.

Ainsi, ils sont **42% à consommer des produits bio au moins une fois par mois contre 37% en 2003**.

Par ailleurs, plus d'**1 Français sur 3 déclare avoir l'intention de développer sa consommation bio** dans les 6 mois suivant l'enquête.

## ... dynamise les fruits et légumes bio.

### Production <sup>4</sup>

Les **surfaces cultivées en fruits et légumes bio en France sont en nette augmentation : +24,5% entre 2000 et 2006**, soit 14 400 ha en 2000 contre près de 18 000 ha en 2006 (surfaces bio + en conversion). **La part du bio dans les surfaces de fruits et légumes est ainsi passée de 2,9% en 2000 à 4% en 2006.**

Total surface Bio	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Fruits	9 179	8 958	8 626	9 127	8 945	8 477	8 092
Légumes	8 767	8 827	7 711	7 180	6 996	6 284	6 317
Total	17 946	17 785	16 337	16 307	15 941	14 761	14 409
évolution N/N-1	0,9 %	8,9%	0,2%	2,3%	8,0%	2,4%	

Source Agence Bio élaboration Interfel

En 2006, la production se caractérise par un **bon équilibre entre fruits et légumes**, 9 200 ha en fruits contre 8 800 ha en légumes.

1 Source : Agence BIO fév-mars 2007 d'après SOEL-FIBL fin 2005

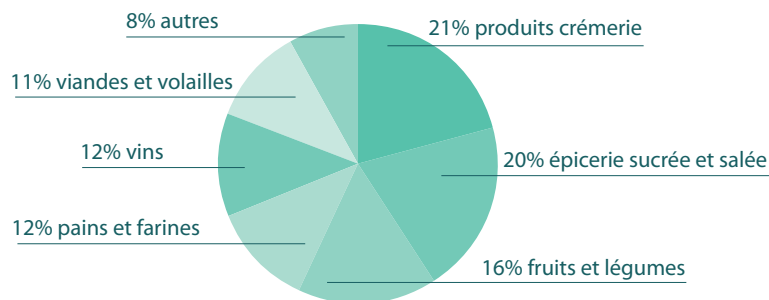
2 Source : enquête Agence BIO réalisée en partenariat avec les Offices Agricoles en 2006; Agence BIO 2007 d'après les notifications 2006

3 Source : Baromètre 2007 de l'Agence BIO

4 Source : Chiffres de l'agriculture bio française 2006 de l'Agence BIO

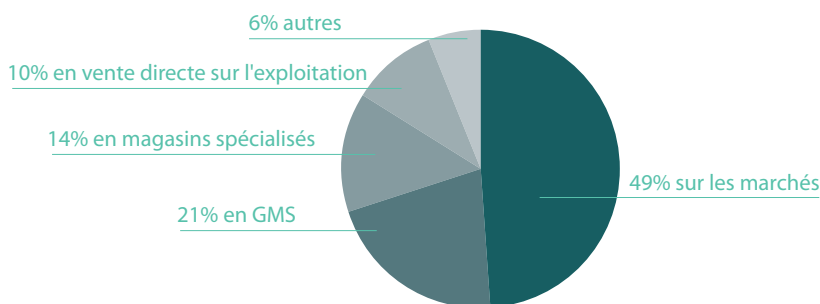
### Le marché <sup>5</sup>

Les fruits et légumes bio occupent la **3<sup>ème</sup> place** du marché alimentaire bio, avec en 2006 **16% de parts de marché** en valeur soit un marché estimé à 264 millions d'euros.



### La distribution

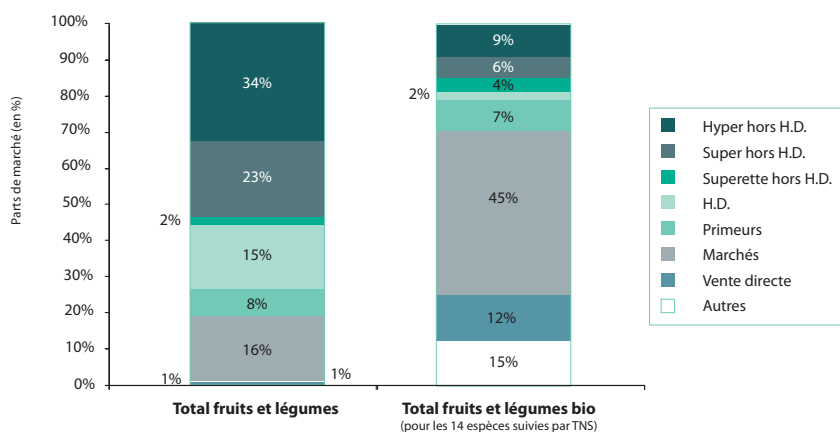
Comme pour l'ensemble des produits bio, les principaux circuits sont représentés dans la distribution des fruits et légumes bio : GMS traditionnelles, magasins spécialisés bio, détaillants primeurs, marchés et vente directe.



#### • Lieux d'achats des fruits et légumes bio<sup>6</sup>

D'autres chiffres<sup>7</sup> complètent ces données et confirment que **la distribution des fruits et légumes bio présente des spécificités par rapport à la distribution des fruits et légumes dans leur ensemble.**

Graphique comparatif des lieux d'achats fruits et légumes/ fruits et légumes bio  
Part des circuits de distribution en volume source TNS Worldpanel 2007



### La consommation

**La consommation de fruits et légumes bio ne cesse de progresser** ces dernières années, en volume comme en valeur, grâce à une offre diversifiée et proposée dans des points de vente de plus en plus nombreux. En effet, les différents circuits de distribution portent un intérêt grandissant aux fruits et légumes bio, avec des croissances de chiffre d'affaires à deux chiffres chaque année.

#### • Le poids du bio dans les achats de fruits et légumes<sup>7</sup>

En 2007, les fruits et légumes bio représentent **2,3% des quantités achetées** et 2,6% des sommes dépensées par les ménages français en fruits et légumes frais.

Cette part de marché du bio dans les achats de fruits et légumes progresse depuis quelques années, puisqu'elle était en 2006 de 1,8% en volume et 1,9% en valeur ; en 1999 de 1,2% en volume et 1,4% en valeur.

#### • Les achats de fruits et légumes bio

**En 2007, 78%<sup>6</sup> des acheteurs/consommateurs de produits bio déclarent consommer des fruits et légumes bio.**

Pour l'ensemble des ménages français<sup>7</sup>, la consommation de fruits et légumes bio en 2007 a augmenté de **+30% en volume par rapport à 2006** (+50% par rapport à 2002, +70% par rapport à 1999). En valeur (chiffre d'affaires au stade consommation), la consommation a progressé de **+38% entre 2006 et 2007** (+44% entre 2002 et 2007, +115% entre 1999 et 2007).

5 Source : enquête Agence BIO réalisée en partenariat avec les Offices Agricoles en 2006

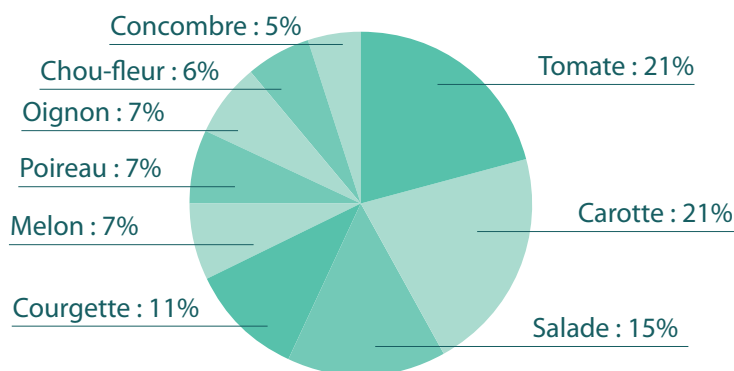
6 Source : Baromètre 2007 de l'Agence BIO

7 Source : panel de consommation TNS Worldpanel 2007 qui suit la consommation des ménages français à domicile pour 5 fruits bio (kiwi, nectarine, pêche, poire, pomme) et 9 légumes bio (carotte, chou-fleur, concombre, courgette, melon, oignon, poireau, salade, tomate).

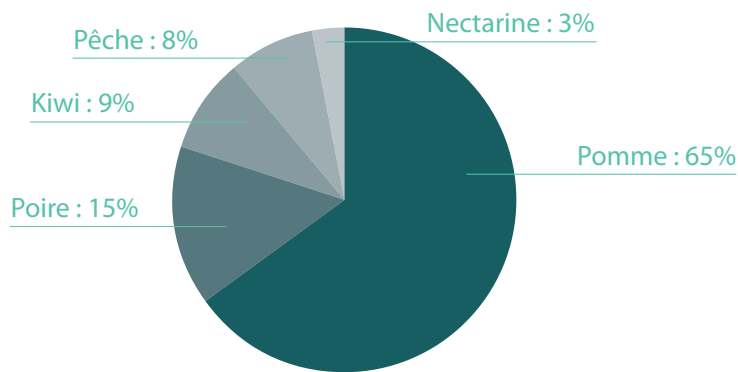
Cette progression de la consommation de fruits et légumes bio est liée à plusieurs phénomènes :

- les consommateurs sont plus nombreux<sup>7</sup>. **En 2007, 26% des ménages français achètent au moins une fois des fruits et légumes bio** (contre 22,5% en 2006).
- **ils achètent des fruits et légumes bio plus souvent<sup>7</sup>** (en moyenne, 4 actes d'achat dans l'année soit +10% par rapport à 2006 et +41% par rapport à 1999).
- **ils en achètent en quantités plus importantes<sup>7</sup>** (en moyenne, 7kg sur l'année soit +16% par rapport à 2006 et 67% par rapport à 1999).

### Le panier des fruits et légumes bio<sup>7</sup>



Panier de légumes bio



Panier de fruits bio



NB : dans le panel TNS Worldpanel ne sont pas pris en compte les bananes et agrumes dans les achats de fruits bio, alors que ces produits pèsent lourd dans le rayon bio. Les parts de marché des fruits bio ci-dessus sont donc à relativiser.

<sup>7</sup> Source : panel de consommation TNS Worldpanel 2007 qui suit la consommation des ménages français à domicile pour 5 fruits bio (kiwi, nectarine, pêche, poire, pomme) et 9 légumes bio (carotte, chou-fleur, concombre, courgette, melon, oignon, poireau, salade, tomate).



# L'agriculture biologique comme moteur d'innovation



L'agriculture biologique est un mode de production qui intègre au premier rang de ses exigences le respect de l'environnement. Ainsi, elle interdit l'utilisation de produits chimiques de synthèse et d'OGM.

En phase avec l'évolution de la société où les préoccupations environnementales et de développement durable sont de plus en plus fortes, l'agriculture biologique est une dynamique pour l'ensemble de l'agriculture.

## Les grands principes de la production biologique

En fruits et légumes bio, les producteurs ont recours à des **pratiques culturelles respectueuses des ressources et équilibrées naturelles**, et qui protègent la biodiversité.

Afin de limiter l'apparition de problèmes nutritifs et/ou sanitaires contre lesquels les moyens d'action sont limités en bio, la production bio permet et oblige à raisonner les cultures en amont et à privilégier les actions préventives : c'est le principe de la **prophylaxie**.

Le producteur bio est donc très attentif à ses cultures, et à l'évolution de l'environnement proche de ses parcelles.



### Les différentes pratiques culturelles menées en bio ont deux objectifs principaux :

#### **Maintenir et restaurer la fertilité et l'activité biologique du sol**

- **Rotation des cultures** : alternance des cultures concernées avec des cultures de légumineuses, des engrais verts ou des plantes à enracinement profond;
- **Assolement** : répartition des cultures sur les parcelles de l'exploitation, en tenant compte des besoins des cultures et des caractéristiques pédo-climatiques des parcelles;
- **Utilisation de matières organiques naturelles** (compostées ou non), de sous-produits d'élevage provenant d'une exploitation conduite selon le mode de production biologique (ex. fumier de ferme) et d'engrais verts.

#### **Protéger les plantes contre les ravageurs, parasites, maladies et adventices**

- **Respect des saisons et du cycle naturel des végétaux;**
- Utilisation de **variétés adaptées aux terroirs** voire naturellement résistantes;
- **Faux semis** : travail du sol provoquant la levée anticipée des adventices (« mauvaises herbes »), ce qui permet d'épuiser le stock de ces adventices contenues dans le sol;
- **Désherbage mécanique, manuel et/ou thermique;**
- **Lutte biologique** : il s'agit de contrer les ennemis des cultures par la présence d'auxiliaires sur les parcelles. Ce sont des ennemis naturels des parasites, ravageurs et adventices des cultures (ex. coccinelle contre les pucerons). Le producteur bio favorise leur présence en entretenant des haies, des nids (ex. nichoir à mésange), ou encore en cultivant des plantes relais (ex. de l'orge) qui peuvent abriter ces amis des cultures.

NB : si malgré les précautions prises et les techniques mises en œuvre, les cultures ne bénéficient pas d'une nutrition adéquate ou si elles sont menacées par un danger immédiat, le producteur bio peut avoir recours exceptionnellement à des apports nutritifs complémentaires (cf. liste A de l'annexe II du règlement CEE 2092/91 : « Engrais et amendements du sol »), ou à certains produits phytosanitaires (cf. liste B de l'annexe II du règlement CEE 2092/91 : « Produits phytosanitaires »).

### La production bio, une dynamique pour l'ensemble de l'agriculture

La mise au point par les producteurs biologiques de ces principales techniques de **travail du sol** (désherbage mécanique ou thermique) et de **protection des plantes** (lutte biologique, barrières physiques,...) a servi de dynamique d'innovation pour l'ensemble de l'agriculture.

# Itinéraire technique d'un chou-fleur bio en culture d'automne-hiver



## Culture précédente

Le chou-fleur est cultivé à la suite d'un artichaut, d'un engrais vert qui succède à une céréale, ou d'un autre chou-fleur (il ne se succède à lui-même qu'une fois).



En bio, la fertilité et l'activité biologique du sol doivent être maintenues ou augmentées. Un programme de rotation pluriannuelle adapté permet d'y parvenir, en ayant recours à des cultures intermédiaires, par exemple des engrais verts.

Avant une culture de chou-fleur, la culture d'engrais verts avec des légumineuses, telles que le trèfle ou la féverole, a des effets bénéfiques sur la structuration du sol, sa nutrition, et lors de leur destruction, sur l'activité biologique du sol.

Certains engrais verts peuvent également avoir un effet bénéfique sur la maîtrise des adventices ou encore sur les maladies et ravageurs des cultures.

## Choix de la variété

La qualité de la culture puis de la récolte dépend en partie du choix de la variété. Cette étape est donc importante. La plupart des variétés de chou-fleur cultivées sont des variétés hybrides.



Les semences doivent prioritairement être biologiques. Actuellement, 8 variétés de chou-fleur sont disponibles en semences bio auprès du GNIS (Groupement National Interprofessionnel des Semences). Le choix peut être élargi en demandant une dérogation, pour des semences produites en bio par les professionnels (10 autres variétés disponibles pour les coopératives en Bretagne).

## Préparation de la parcelle

La parcelle destinée à la culture de chou-fleur est fertilisée.



En bio, l'emploi des produits chimiques de synthèse est interdit. La fertilisation est réalisée à l'aide d'effluents d'élevage en provenance de la production animale biologique ou de diverses matières organiques compostées ou non (composts de déchets verts, fumiers...), agréés par le cahier des charges européen. Il en est de même pour les amendements calcaires, qui sont d'origine naturelle.

## Production du plant

Les graines sont semées en juin et les plants obtenus sont plantés de fin juillet à mi-août. Pendant toute cette période, le jeune plant est soumis aux attaques de la mouche du chou dont la larve creuse des galeries à sa base causant souvent sa mort. Il faut donc le protéger.



En bio, l'emploi des produits chimiques de synthèse est interdit. Afin de protéger le plant, plusieurs techniques sont possibles. Pour les semis en terre à l'extérieur, le producteur utilise des filets anti-insectes qui empêchent la mouche de venir pondre. Une alternative consiste à élever les plants dans des mini-mottes sous serre.

## Plantation du plant

Passé le 20 juillet, les dégâts occasionnés par la mouche deviennent supportables et il n'est plus nécessaire de protéger la culture. La plantation peut avoir lieu. Elle permettra, grâce au choix variétal, une production de novembre à mai.



Contrairement aux productions d'automne et d'hiver, une production de chou-fleur bio en été (entre juin et octobre) implique de continuer à protéger la culture avec les filets anti-insectes pendant toute sa phase de croissance, d'où des coûts de production plus élevés.

## Croissance de la culture

Pendant la phase de croissance, le producteur doit veiller à protéger le chou-fleur, à la fois contre les adventices, les maladies et les ravageurs.



Un chou-fleur bio, d'automne ou d'hiver, ne subit pas de traitement en cours de culture, que ces traitements soient bio ou non. Les techniques culturales suivantes suffisent à assurer la protection de la culture :

- Protection contre les adventices : le chou-fleur est une plante sarclée. Son entretien, le mois qui suit la plantation, est primordial. En général, deux binages et un buttage sont suffisants pour assurer la propreté de la parcelle.
- Protection contre les chenilles et pucerons : la plante et l'environnement parcellaire vont se charger de ces ravageurs. Il importe que la plante soit vigoureuse et se développe rapidement. Cela va lui permettre de supporter les morsures des chenilles, qui auront disparu lorsque la tête du chou-fleur sera récoltée. Quant aux pucerons, ils seront maîtrisés naturellement par les auxiliaires, hébergés dans l'environnement constitué de talus.

## Récolte

La récolte a lieu de la fin d'automne à la fin du printemps. Il faut de 2 à 3 semaines pour récolter toutes les têtes d'une variété.



En bio, la récolte des choux-fleurs se fait majoritairement en calibre moyen (majorité de gros calibres en agriculture conventionnelle). Cela permet d'assurer une récolte de qualité pour une culture produite à bas intrants (en bio, une culture de chou-fleur n'est pas re-fertilisée en cours de végétation).

# Exemples de techniques bio utilisées en verger



## Focus sur une technique de lutte biologique en verger : la confusion sexuelle

### Le principe

Connaissances à l'appui sur les cycles de reproduction des insectes, la confusion sexuelle consiste à perturber le comportement d'un insecte mâle dans sa recherche d'une femelle à féconder, par la présence dans l'air de phéromones sexuelles de synthèse. La confusion sexuelle est utilisée, notamment en arboriculture, contre certains lépidoptères et coléoptères. C'est le cas par exemple contre la tordeuse orientale du pêcher, sur pêchers et abricotiers.

### La méthode

Des diffuseurs, placés dans les arbres du verger, libèrent des phéromones sexuelles femelles spécifiques de l'espèce visée. Ces substances désorientent les mâles, qui s'épuisent à trouver les femelles.

### Les résultats

En grande majorité, les mâles meurent avant d'avoir pu s'accoupler avec les femelles ; les œufs ne sont donc pas fécondés, et n'éclosent pas. La population de ravageurs présente dans le verger est donc réduite, tout comme les dégâts qu'ils occasionnent.



## Focus sur une technique de protection physique des vergers : Alt'Carpo

### Le concept

Une technique de protection physique des vergers par habillage des arbres avec un filet, baptisée Alt'Carpo, a été mise au point par la Chambre d'Agriculture du Vaucluse et le GRAB (Groupe de Recherche en Agriculture Biologique). Ce concept a été testé pour la première fois en 2005 en vergers bio, validé expérimentalement en 2006 et développé en grandeur nature en 2007 dans le Sud-Est de la France.

### La méthode

Cette technique consiste à envelopper les arbres avec un filet, afin de les protéger contre les piqûres de carpocapse, un lépidoptère particulièrement nuisible pour les vergers. Les filets doivent être mis en place avant les premières pontes de carpocapse, soit vers la mi-avril.

Initialement mise au point pour des vergers bio, ce concept a, depuis, été repris pour des vergers en PFI (Protection Fruitière Intégrée).

### Les résultats

Cette technique a prouvé son efficacité, y compris sur des vergers qui présentaient des dégâts importants de carpocapse l'année précédente. L'utilisation des filets a, en effet, permis de récolter des fruits exempts de piqûres, pour la totalité des vergers « habillés ».





# Un mode de production réglementé



La production biologique bénéficie d'un cadre réglementaire complet, au niveau européen et français. Cette réglementation définit les exigences à satisfaire pour qu'un produit agricole puisse porter une référence au mode de production biologique. Elle en fixe les principes de production, de préparation et d'importation. Elle établit la liste des produits utilisables (fertilisation, traitements,...) et instaure un contrôle de certification obligatoire pour les producteurs et les transformateurs.

## Une double réglementation

Les fruits et légumes bio doivent respecter la réglementation de base des fruits et légumes et se soumettre aux règles de l'agriculture biologique.

### À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2009

La réglementation européenne, en vigueur en 2008, date de 1991. Un nouveau règlement européen a été adopté en juin 2007, il entre en vigueur à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2009.



### La certification « agriculture biologique »

Pour être commercialisé comme issu de l'agriculture biologique, tout produit doit être certifié par un organisme certificateur indépendant, qui garantit le respect du cahier des charges de la production bio.

Ces organismes certificateurs sont au nombre de 6 en France actuellement : Ecocert, Ulase, Agrocourt, Aclave, Qualité France, SGS ICS.

Outre cette certification obligatoire, les opérateurs en agriculture biologique (à tous les stades de la filière, y compris les distributeurs depuis 2005), doivent également notifier leur activité auprès de l'Agence BIO.

### Des contrôles de la production à la distribution

Dans le cadre de la certification « agriculture biologique », les produits bio sont contrôlés à chaque stade de la filière par les organismes certificateurs :

- **à la production**, un contrôle annuel est obligatoire, auquel peuvent s'ajouter des contrôles inopinés. Ces contrôles portent sur l'ensemble du système de production : identification des lieux de production, de stockage, des zones de récolte, contrôle du programme de production par parcelle, éventuellement prélèvements et analyses, comptabilité matière, étiquetage,...

- **aux autres stades de la filière**, les contrôles portent sur l'étiquetage et la séparation des produits bio par rapport aux autres produits. En effet, les produits bio doivent impérativement être transformés, transportés, stockés, distribués à part des autres produits, afin d'éviter une substitution accidentelle.

À l'issue de ces contrôles, les produits jugés conformes à la réglementation bio reçoivent un certificat.



## Les mentions spécifiques

En plus des règles générales d'étiquetage, les produits bio doivent obligatoirement porter les mentions spécifiques suivantes :

- la référence au mode de production « agriculture biologique »;
- le nom et/ou le numéro d'agrément de l'organisme certificateur;
- pour les produits transformés (donc non obligatoire pour les fruits et légumes frais), le pourcentage précis d'ingrédients agricoles biologiques (entre 70 % (le minimum légal) et 95 %).



## Les deux logos de l'agriculture biologique

Le plus souvent, les mentions obligatoires décrites par la réglementation sont accompagnées de logos, qui permettent une identification rapide des produits bio par les consommateurs. Deux logos peuvent figurer sur les produits : le logo bio européen et le logo AB français.

Ces logos garantissent que les produits répondent au cahier des charges de l'agriculture biologique et qu'ils ont été contrôlés par des organismes certificateurs indépendants, agréés par les pouvoirs publics français.

**Le logo Bio européen** a été créé en mars 2000. Son utilisation repose sur le principe du volontariat, dès lors que les méthodes de production et les produits répondent aux conditions fixées par les règlements de l'Union européenne.

Il garantit que les produits :

- satisfont aux règles du régime de contrôle officiel;
- portent le nom du producteur, du préparateur ou du vendeur ainsi que le nom ou le numéro de code de l'organisme de contrôle agréé;
- contiennent au moins 95% d'ingrédients produits selon le mode biologique (pour les produits transformés).

Courant 2008, le graphisme du logo bio européen devrait être revu.



**Le logo AB français**, créé en 1985, est une marque collective de certification et d'usage volontaire.

Pour le consommateur, il garantit :

- le respect de la réglementation en vigueur en France;
- une certification placée sous le contrôle d'un organisme certificateur agréé par les pouvoirs publics français;
- un aliment composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique (pour les produits transformés).





# La Commission Bio d'Interfel



Créée en 2001 par le conseil d'administration d'Interfel, la Commission Bio permet de prendre en compte les spécificités des fruits et légumes bio, et les attentes des professionnels dans l'ensemble des actions d'Interfel.

## Une Commission représentative

La Commission Bio d'Interfel réunit les représentants des différentes Familles Professionnelles membres d'Interfel (**de la production à la distribution**), et des organismes de référence comme VINIFLHOR (Office National Interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture), le Ctifl (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes) et le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.



### Des objectifs ambitieux...

La Commission Bio d'Interfel entend apporter **une vision claire et objective du marché** des fruits et légumes biologiques, en partenariat avec les organismes de référence travaillant sur le sujet. Elle souhaite également **favoriser le dialogue et les échanges interprofessionnels** en permettant l'identification et la remontée des demandes de la production bio, la mise en place d'accords interprofessionnels prenant en compte les spécificités de la bio et la représentation auprès des Pouvoirs Publics et autres instances.

### ... s'appuyant sur quatre axes de travail prioritaires.

- **La valorisation des produits** (programme de Promotion - Communication spécifique aux fruits et légumes bio, en complément de la campagne Fruits et Légumes Frais),
- **La connaissance du marché** (sur le plan structurel et conjoncturel),
- **La réglementation** (accords interprofessionnels, homologation, réglementation Bio, OCM),
- **La qualité des produits** et la notion d'obligation de résultats.

Sur chacun de ces thèmes, la Commission Bio privilégie un fonctionnement en partenariat avec les organismes de la filière fruits et légumes et de la filière biologique.

### La Commission Bio : une initiative Interfel

Interfel est une association privée reconnue par la loi du 10 juillet 1975 et la loi d'orientation agricole du 9 juillet 1999. Elle rassemble et représente paritamment les organisations professionnelles de la production et de la distribution des fruits et légumes frais.

#### Ses objectifs sont les suivants :

- développer et valoriser le marché des fruits et légumes frais;
- promouvoir la consommation de fruits et légumes frais;
- organiser le débat interprofessionnel;
- mettre en place et faire respecter des accords interprofessionnels.





Les fruits et légumes bio,  
c'est tout naturel !

## Interfelbio

Contact presse : Service communication institutionnelle  
60, rue du Faubourg Poissonnière - 75010 Paris  
Tél. : 01 49 49 15 15 - Fax : 01 49 49 15 16  
[www.interfelbio.com](http://www.interfelbio.com)