

PRÉFACE  
AUX SOURCES TROUBLES DU BIO

Le label « bio » s'accroche à des produits de plus en plus nombreux. Les produits « naturels » vendus autrefois dans quelques boutiques spécialisées dont, il y a une décennie à peine, la grande majorité des consommateurs ne franchissaient jamais la porte, ne sont plus réservés à une clientèle marginale. Ils trônent, s'affichent, prennent de la place, disposent de leurs rayons spécifiques dans les grandes surfaces et donc, à l'évidence, se vendent, malgré leur prix. Ils sont en effet largement plus onéreux en moyenne que les produits comparables en non bio.

Baguette bio, yaourt bio, légume bio, fruit bio, lessive bio, huile bio, pommade bio, savon bio, œuf bio, vin bio, menu bio, boutique bio, etc., difficile d'échapper à ce label. Difficile également de ne pas être séduit tant il semble naturel, si j'ose dire, tant il est « évident » que ces produits onéreux sont meilleurs – meilleurs au goût, meilleurs pour la santé et surtout meilleurs, sans contestation possible, pour l'environnement. Mais qu'en est-il vraiment ? Faut-il recommander, notamment aux gens de milieu modeste que je croise lors

de mes courses hebdomadaires sur les marchés de l'est parisien, d'acheter bio ? L'une ou l'autre des raisons alléguées par les partisans de cette nouvelle mode a-t-elle un incontestable fondement empirique ?

Fin connaisseur des travaux les plus récents en la matière, Gil Rivière-Wekstein répond à ces questions et fait ainsi œuvre utile. Avec talent et clarté, il passe de l'agronomie à la toxicologie, n'oublie pas les travaux de médecine, et notamment les recherches en nutrition, pour démontrer que, études après études, non, définitivement non, il n'est pas prouvé que ces produits ont un quelconque effet bénéfique pour la santé. Quant à leur goût, en aveugle, même les experts avertis ne font pas la différence entre un produit bio et un produit qui ne l'est pas. L'auteur souligne d'ailleurs en passant que, pour le vin notamment, le label bio ne garantit en rien les qualités gustatives de ce précieux nectar. Il montre aussi, et cela en étonnera plus d'un, que les cultures bio ne respectent pas davantage l'environnement du fait de la découverte de nouveaux pesticides, plus ciblés, moins toxiques, que ceux autorisés en agriculture biologique. L'agriculture « raisonnée » et les produits qui en sont issus seraient donc plus « écoresponsables » que ceux qui suivent une réglementation particulière pour obtenir le label bio !

Le lecteur sceptique dira déjà – au mieux – « je ne suis pas convaincu » ou – plus vraisemblablement – « je n'y crois pas ». Mais Gil Rivière-Wekstein n'est pas, lui, un religieux. Il ne parle donc pas de croyance, mais de résultats de travaux de recherche convaincants, répliqués dans plusieurs pays et qui lui permettent d'affirmer avec force ces vérités. Pourtant, elles ne pénètrent pas dans l'opinion. Non seulement nous croisons chaque jour des acheteurs toujours plus nombreux de produits bio, mais nous connaissons tous des partisans

de la biodynamie ou des croyants en une « force vitale » qui serait transmise par ce que nous ingérons. Pourquoi ? Comment se fait-il que ces idées d'un autre âge trouvent de nouveaux adeptes ? C'est la grande originalité de cet ouvrage que d'apporter une réponse à cette question. Fascinant !

Ainsi, le lecteur découvrira que l'agriculture bio s'enracine dans les courants agrariens de l'entre-deux-guerres et dans les mouvements poujadistes des années cinquante, dont on sait qu'ils ont été proches de l'extrême droite. La sélection « naturelle » n'est pas loin de l'eugénisme et des thèses défendues par Alexis Carrel. Ce n'est que dans les années soixante-dix que ces thèmes sont devenus ceux des mouvements d'extrême gauche, puis des altermondialistes. L'écologie, de réactionnaire, devient alors révolutionnaire. Cela ne doit rien au hasard. Gil Rivière-Wekstein en analyse les mécanismes et en donne les raisons. Qui sont les ennemis de la notion moderne du progrès ? Pourquoi sont-ils partisans de la décroissance ? Comment se rejoignent les pourfendeurs de la mondialisation et les partisans de la théorie du complot ? Pourquoi, pour certains, la nature devrait triompher de la culture, autrement dit de la société humaine ?

Dans cette période où les écologistes politiques deviennent l'allié « naturel » de la gauche démocratique, la lecture de cet ouvrage s'impose, d'autant que les jeunes générations semblent avoir oublié ce qui était évident il y a moins d'un demi-siècle, et que les denrées bio sont de plus en plus produites dans de grandes exploitations. Très vite, le bio ne sera même plus une manière de défendre la survie des petites exploitations françaises. Le filon se déplace en Ukraine. Et, déjà en Allemagne, des exploitations bio de plus de 15 000 hectares inondent les marchés mondiaux de leur production.

Terminons alors cette préface, pour les sceptiques de

gauche et d'ailleurs, par une citation de Jean Jaurès. Elle est tirée de « La houille et le blé » (*La Petite République*, 31 juillet 1901).

*« Mais n'est-ce pas l'homme aussi qui créa le blé ? Les productions que l'on appelle naturelles ne sont pas pour la plupart [...] l'œuvre spontanée de la nature. Ni le blé ni la vigne n'existaient avant que quelques hommes, les plus grands des génies inconnus, aient sélectionné et éduqué lentement quelque grain ou quelque cep sauvage. C'est l'homme qui a deviné, dans je ne sais quelle pauvre graine tremblant au vent des prairies, le trésor futur du froment. C'est l'homme qui a obligé la sève de la terre à condenser sa plus fine et savoureuse substance dans le grain de blé ou à gonfler le grain de raisin.*

*Les hommes oublieux opposent aujourd'hui ce qu'ils appellent le vin naturel au vin artificiel, les créations de la nature aux combinaisons de la chimie. Il n'y a pas de vin naturel ; il n'y a pas de froment naturel. Le pain et le vin sont un produit du génie de l'homme. La nature elle-même est un merveilleux artifice humain.*

*L'union de la terre et du soleil n'eût pas suffi à engendrer le blé. Il y a l'intervention de l'homme, de sa pensée inquiète et de sa volonté patiente. [...] Que la science soit près du moissonneur. »*

On ne saurait mieux dire. Comme en témoigne la lecture du livre de Gil Rivière-Wekstein.

*Jean de Kervasdoué, ingénieur agronome.  
Professeur titulaire de la chaire d'Économie  
et Gestion des services de santé au  
Conservatoire national des arts et métiers (Cnam).  
Directeur de l'école Pasteur-Cnam de Santé publique.*

## INTRODUCTION

### VIVE LE BIO !

De la cosmétique à l'alimentaire en passant par les produits ménagers, jamais le bio n'a autant fait partie de notre univers. Que ce soit pour sauver la planète ou préserver notre santé (et surtout celle de nos enfants !), quoi de mieux qu'un yaourt bio de « L'univers merveilleux des 2 Vaches » de Danone ou un panier de légumes bio acheté dans une Amap, ce réseau de production-distribution en direct si prisé dans les grandes villes ? Après le sans sucre, le sans matière grasse, le sans colorant et le sans conservateur, le bio est aujourd'hui considéré comme le n° 1 des aliments de qualité. Et consommer bio représente l'acte responsable par excellence, celui qui répond au souci écocitoyen de transmettre aux prochaines générations une planète verte.

Côté production, l'agriculteur bio est lui aussi convaincu que son métier s'inscrit dans une démarche responsable. Son mode de travail ne préserve-t-il pas la nature ? Très souvent,

il récuse la simple logique du profit – même s’il lui faut bien gagner sa vie – pour lui préférer celle de la solidarité. À la limite du militantisme, il est généralement un passionné, désireux de partager son univers avec le consommateur. D’où la création de très nombreux réseaux, formels ou informels, qui rassemblent producteurs et consommateurs.

C’est en 1981, avec la parution du premier décret relatif au cahier des charges définissant l’agriculture biologique, que cette agriculture a conquis ses lettres de noblesse. L’agriculture bio serait aujourd’hui la Rolls-Royce de l’agriculture, le modèle idéal, la ligne d’horizon à suivre pour une agriculture conventionnelle en pleine métamorphose. Finie l’époque où les instituts agronomiques et les organismes officiels regardaient d’un œil méprisant les premiers pionniers de l’agriculture bio, comme Raoul Lemaire, le créateur du fameux pain Lemaire, et André Birre, le fondateur de Nature & Progrès ! Finie aussi l’époque où les adeptes du *New Age* ou de la mouvance *Peace and Love* de John Lennon côtoyaient quelques nostalgiques de « la terre qui ne ment pas » dans les rares boutiques de La Vie Claire ou de Bio-coop ! Aujourd’hui, la centaine d’opérateurs certifiés bio sont rassemblés au sein du Syndicat national des entreprises bio (Synabio), tandis qu’un institut technique digne de ce nom, l’Institut technique de l’agriculture biologique (Itab), permet aux agriculteurs de bénéficier d’une aide technique efficace, notamment à travers la revue *Alter Agri*. Depuis 1986, des organismes de certification comme Ecocert offrent aux producteurs la possibilité d’afficher un label qui distingue clairement leurs produits des produits non biologiques. Et depuis 2001, la filière peut compter sur l’Agence Bio, un groupement d’intérêt public qui associe des organismes publics et des partenaires professionnels afin de garantir la promotion

de l'agriculture biologique. Les différents syndicats départementaux de producteurs bio sont regroupés au sein de la Fédération nationale d'agriculture biologique (Fnab), tandis que l'Association permanente des chambres d'agriculture (Apca) commence à s'intéresser au monde du bio. Enfin, en avançant un objectif de 6 % des surfaces agricoles consacrées au bio en 2012 <sup>1</sup> et de 20 % en 2020, contre moins de 2 % en 2010 <sup>2</sup>, le Grenelle de l'environnement a donné à l'agriculture bio une envergure nationale. Bien que hors de portée, cet objectif a été applaudi par l'ensemble des parlementaires, toutes tendances confondues. Les acteurs du monde agricole l'ont donc bien compris : le bio est devenu incontournable.

Aujourd'hui, le consommateur dispose d'une très large gamme de produits bio, disponibles dans les grandes surfaces alimentaires comme dans les boutiques spécialisées. Les géants de la grande distribution comme Auchan, Carrefour, Monoprix, Leclerc ou Super U, ont d'ailleurs créé leur propre marque bio, imposée par la déferlante verte. L'enjeu est de taille : rien que pour l'alimentation, le marché s'élève à 3 milliards d'euros ! Depuis 1999, ce secteur connaît même une croissance à deux chiffres, et certains experts pronostiquent que le marché pourrait atteindre à terme 15 milliards d'euros, soit 10 % de notre consommation. C'est pourquoi les grandes enseignes déploient des trésors d'imagination pour promouvoir leurs produits phares. Ainsi, elles réaménagent leurs rayons autour du bio ou installent des espaces

1. L'objectif était prévu à l'origine pour 2010. Anne-Laure Robert, « La filière bio s'efforce de rattraper son retard », *La Tribune*, 2 octobre 2007.

2. Selon les chiffres de l'Agence Bio de février 2011, 576 000 ha étaient exploités en bio en 2010, soit 1,96 % des 29 millions d'hectares de la SAU (surface agricole utile) française, hors surfaces en cours de conversion, qui représentent 1 % supplémentaire.

« snacking » proposant des produits bio branchés (bière aux algues, smoothie acerola-carotte, etc.). Parfois, elles créent même de véritables espaces bio, à l’instar du Géant Casino de Montpellier qui a ouvert une mini-boutique bio de 130 m<sup>2</sup> à l’entrée de son magasin ; lorsqu’elles ne s’emparent pas directement des magasins spécialisés, comme les 38 magasins de la chaîne Naturalia, entrés dans le giron du groupe Casino en juillet 2008 à travers sa filiale Monoprix.

Cette intense activité autour du bio est largement saupoudrée d’une publicité visant à donner aux géants de la distribution agroalimentaire une image de « durabilité », de modernité et d’écologisme, si politiquement correcte. Ce qui permet à « *l’individu CO<sub>2</sub>-correct, qui n’a pas l’intention d’aller se réfugier dans le Larzac, de flâner en toute bonne conscience dans les centres commerciaux* <sup>3</sup> », comme l’observe avec justesse Doan Bui, du *Nouvel Observateur*.

Ces consommateurs toujours plus fidèles proviennent de milieux sociaux de plus en plus variés. Aux adeptes de la première heure s’ajoutent en effet les « créa cul » (pour « créatifs culturels »), également appelés « Lohas <sup>4</sup> ». Cette nouvelle catégorie de citoyens a été décrite pour la première fois par deux chercheurs américains, Paul H. Ray et Sherry Ruth Anderson, à la fin des années quatre-vingt-dix <sup>5</sup>. Ne cherchant pas à consommer moins mais à consommer mieux, les « créa cul » se démarquent des fanatiques de la décroissance et de

3. Doan Bui, « Consommer intelligent ! », *Le Nouvel Observateur*, juillet 2007.

4. L’acronyme pour *Lifestyles of Health and Sustainability*, désignant les personnes qui ont adopté un mode de vie axé sur la santé et le développement durable.

5. Dans leur livre *L’émergence des créatifs culturels*, Éditions Yves Michel, 2001. Depuis, les « créatifs culturels » ont fait l’objet de plusieurs ouvrages, comme celui de l’Association pour la biodiversité culturelle, *Les Créatifs culturels en France*, Éditions Yves Michel, 2006.



l'écologie radicale. « *C'est pour cela que nous parlons d'écologie* », explique François Lamotte, de l'Agence W & Cie. Moins engagés politiquement, ils vouent une admiration sans bornes à Al Gore, Leonardo DiCaprio, Nicolas Hulot et Yann Arthus-Bertrand, les nouvelles stars du *green business*. Et lorsqu'ils recherchent l'âme sœur, ils préfèrent aller surfer sur les sites de rencontres certifiés « écosexuels », comme Earth Wise Singles, qui garantit de rencontrer « *des amis de notre mère Terre* » et des fans de « *jardinage organique* ». Dotés d'un important pouvoir d'achat, les « créa cul » font l'objet d'une très grande attention de la part des géants de la distribution.

### **Vaguelette ou lame de fond ?**

Le bio n'est donc plus une simple mode. Pour preuve, selon le baromètre 2010 de l'Agence Bio <sup>6</sup>, environ un Français sur quatre consomme régulièrement un ou plusieurs produits bio, et une large majorité de la population française se déclare en faveur du développement du bio. Un souhait partagé par la première dame des États-Unis, Michelle Obama, qui avait promis de nourrir sa progéniture des produits de son jardin potager bio situé dans le parc de la Maison Blanche. Mais faute de faisabilité, elle a dû rapidement abandonner son projet. En guise de consolation, son époux lui a offert un dîner d'anniversaire chez Nora, l'un des plus célèbres restaurants bio de la capitale américaine. À croire que les post-soixante-huitards n'ont vraiment plus l'exclusivité des plaisirs des céréales complètes...

Toutefois, l'importance de la vague bio demande à être relativisée. En effet, le marché des produits bio – certes en

6. CSA-Agence Bio, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Rapport n° 1001174, Édition 2010.

pleine expansion – représente moins de 2 % du marché alimentaire global. Ce qui veut dire que 98 % de tout ce que consomment les Français n'est pas bio ! Traduite en termes financiers, cette consommation représente un budget annuel moyen consacré par ménage aux produits d'alimentation et d'hygiène bio d'à peine 50 euros <sup>7</sup>. Soit beaucoup moins que ce que débourse un foyer pour surfer sur Internet. En réalité, les achats bio ne sont pas très fréquents. Selon le Syndicat national de l'industrie des viandes, les viandes bio françaises ont représenté, en 2007, 0,6 % des abattages de gros bovins, 0,21 % des abattages de veaux et 0,7 % de ceux d'agneaux. D'après une enquête de TNS Worldpanel, les consommateurs responsables français, c'est-à-dire ceux « *qui ont fait du bio leur mode de vie* », consacrent à l'ensemble de leurs produits bio et équitables un budget inférieur à 150 euros par an, alors que le budget annuel moyen consacré par foyer français aux produits de grande consommation s'élève à 2 700 euros. Ces citoyens « responsables » consacrent donc en moyenne 5,4 % de leur budget aux produits bio. Bref, même pour les plus « accros », environ 95 % du budget est encore et toujours dédié à la nourriture issue de l'agriculture conventionnelle.

### **Un marché de luxe**

C'est que le bio reste un marché de luxe, ou du moins un marché dont les produits sont bien plus onéreux que leurs équivalents non bio. « *Il n'y a pas à tortiller : le bio est hors de prix* », conclut le quotidien *Libération*, qui rappelle que « *s'approvisionner en bio dans les grandes surfaces reste hors d'at-*

7. Chiffres tirés d'une étude de consommation réalisée par TNS Worldpanel en janvier 2009, cités par *Agriculture & Environnement*, n° 67, février 2009.

*teinte pour la plupart des consommateurs*<sup>8</sup> ». Et si l'Agence Bio avance un surcoût inférieur à 30 % par rapport aux produits conventionnels, la réalité est bien différente. C'est ce qu'a révélé une étude du magazine spécialisé *Linéaires*, publiée en novembre 2009. Selon Florent Vacheret, son rédacteur en chef, « *manger bio revient en moyenne 72 % plus cher* » ! Cette enquête, qui a provoqué une réaction frisant l'hystérie au sein des dirigeants de la Fnab, a été confirmée trois mois plus tard par une autre investigation, réalisée par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir. « *Produits bio, beaucoup trop chers !* », titre *Que Choisir* dans son numéro de février 2010. Selon le mensuel, le panier bio serait 57 % plus cher que le panier conventionnel correspondant. *Que Choisir* pointe du doigt les marges abusives réalisées sur les produits bio par la grande distribution. Des marges qui seraient largement supérieures à celles, déjà élevées, pratiquées sur les produits non bio. Cependant, cette explication reste très partielle et n'élucide qu'une partie du problème. Car comme le remarque avec pertinence Florent Vacheret, « *si Biocoop et La Vie Claire étaient moins chers que les grandes surfaces, ça se saurait !* ».

Depuis 2010, les études démontrant que les produits bio sont hors de portée du consommateur moyen s'accumulent. À son tour, la fédération Familles rurales a annoncé en août 2010 un surcoût des produits bio de 70 %, titrant ainsi « *Fruits et légumes bio, des produits inaccessibles*<sup>9</sup> ».

8. Emmanuèle Peyret, « C'est bien bio, mais c'est cher », *Libération*, 27 janvier 2010.

9. *Observatoire des prix des « fruits et légumes »*, Familles rurales, 24 août 2010.