



# Les défis de la démocratisation du bio



Croître sans se renier. Tel est l'enjeu pour les filières bio, portées par une adhésion plus forte que jamais des consommateurs aux promesses de santé et de protection de l'environnement, mais concernées, dans le même temps, par le risque de banalisation lié à l'élargissement du marché à de nouveaux consommateurs et fabricants.

À l'occasion du Printemps du Bio, LSA dresse un état des lieux du secteur et liste les neuf défis d'avenir à relever pour réussir la démocratisation du marché.

**C**ette année encore, le Printemps du Bio et ses nombreuses animations, notamment en magasins, qui se déroulent tout au long de la première quinzaine de juin, est placé sous de bons auspices. La crise s'est installée, le sommet de Copenhague sur l'environnement a été un demi-échec, le gouvernement a reporté *sine die* la taxe carbone, mais, pour les Français, rien n'y fait. La consommation bio continue sur sa lancée. Après une hausse de 19 % en 2009 – certes un peu moins forte qu'en 2008, mais quel secteur alimentaire peut se targuer

d'une telle croissance (*lire p. 42 et suivantes*) ? – les premiers chiffres connus pour 2010 restent, selon l'expression de L'Agence bio, chargée en France de promouvoir l'agriculture biologique, « au vert ».

En pointe sur le secteur, les hypers et les supermarchés affichent, selon Iri, des scores à deux chiffres au premier trimestre: + 35 % pour les liquides, + 20 % pour les produits frais (hors steaks hachés, fruits et légumes et boulangerie), + 18 % pour l'épicerie, au premier trimestre 2010. De quoi conforter les opérateurs, fabricants pionniers qui ont défriché le marché,

**CHRISTOPHE BARNOUIN, PDG DE DISTRIBORG**



## «Un petit marché qui s'ouvre à la consommation de masse»

**LSA - Quel est actuellement le plus grand défi à relever pour le secteur du bio ?**

**Christophe Barnouin** - C'est, pour chaque intervenant, d'arriver à convaincre de la valeur ajoutée qu'il apporte au marché. Par le passé, la croissance du marché s'est faite grâce au logo AB. Mais comme nous le portons tous, la question est aujourd'hui de savoir ce que chaque produit et chaque marque proposent en termes de différenciation, de communication et d'innovations. Sinon, il y a un risque de banalisation.

Notre marque Bjorg, positionnée sur la bionutrition, apporte une bonne complémentarité avec les marques de distributeurs.

**LSA - Le bio est-il devenu un marché de masse ?**

**C. B.** - Le bio reste microscopique à l'échelle du secteur de l'alimentaire. Mais les modes opératoires se rapprochent de plus en plus des marchés de masse. Pour les opérateurs, la difficulté est d'atteindre la taille suffisante pour avoir les moyens d'investir.

**LSA - Le prix restera-t-il toujours un frein à la croissance ?**

**C. B.** - Le bio est plus cher et le restera pour de bonnes raisons, éthiques - nous ne jouons pas les matières premières à la baisse et nous ne sommes pas fâchés quand nous contribuons à améliorer les revenus des agriculteurs - et environnementales, car les rendements sont inférieurs. Cela dit, les matières premières ne composent qu'une partie (40 à 65 %) des coûts. Et l'augmentation des surfaces cultivées, une meilleure maîtrise des filières et des séries plus grandes permettent de réduire l'écart de prix avec les produits conventionnels. D'ailleurs, cela a déjà commencé. ■■

PROPOS RECUEILLIS PAR O. C.

### SOMMAIRE

- 1 Déjouer les pièges de l'approvisionnement p. 46
- 2 Développer l'offre alimentaire tout en restant crédible p. 50
- 3 Alimenter la croissance du non-alimentaire p. 54
- 4 Mieux identifier les labels bio p. 58
- 5 Trouver le juste prix p. 60
- 6 Recruter de nouveaux clients p. 64
- 7 Confirmer l'arrivée des marques nationales face aux MDD p. 66
- 8 Trouver le bon merchandising en grandes surfaces alimentaires p. 70
- 9 Imposer les supermarchés bio p. 72

■■■■■ grands distributeurs qui l'ont ouvert à un public plus large grâce aux MDD, enfin grandes marques conventionnelles qui, après l'avoir ignoré, se sont récemment lancées à la poursuite des courbes de croissance du secteur... Le bio est-il en train de devenir un marché de masse? La réponse de Stéphanie Poupinot, consultante chez Kantar Worldpanel, est nuancée: «*Il est vrai qu'aujourd'hui presque tous les foyers en achètent. La consommation n'est plus l'apanage des petits foyers aisés, elle s'étend désormais aux familles avec enfants, aux jeunes. La fréquence d'achat progresse, passant de 10 produits par an en 2008 à 11 en 2009. Mais le bio n'est pas entré dans les achats très quotidiens, il se limite encore souvent, pour les nouveaux conquies, aux plus grandes catégories comme le lait ou les œufs. Nous décrivons cet état du marché comme une démocratisation plutôt que comme une massification.*»

### Repenser le rapport aux clients

De fait, les opérateurs du bio devront relever un certain nombre de défis pour passer le cap. LSA en recense neuf principaux, explorés en détail dans ces premiers «*Cahiers*», de l'approvisionnement au panier des clients en passant par le magasin (*lire ci-contre*). À chaque

étape, les filières de production et de distribution sont confrontées à la nécessité d'accompagner la croissance sans trahir les promesses en termes de bilan environnemental, de responsabilité sociale, de qualité, de santé publique... Sans négliger le bénéficiaire client, qui ne va plus de soi dès lors qu'on ne s'adresse plus seulement une clientèle pour qui l'écologie est un mode de vie, mais aussi au commun des consommateurs, suspicieux sur les promesses produits. Or, sur ce plan, l'avantage du bio reste disputé. Dans un test de la revue de l'UFC-Que choisir de juin, le bio arrive, certes, en tête sur quatre familles de produits, mais il est âprement disputé et même surclassé dans deux cas par les produits conventionnels.

Le risque de décevoir est d'autant plus fort que l'alimentation bio est plus chère de 29 % que les produits conventionnels, selon une étude réalisée par le Centre for Retail Research pour le compte du comparateur de prix Kelkoo, un écart qui ne se réduira que faiblement: il demeurera de 26 % à l'horizon 2012-2013 (29 % actuellement). Comme l'explique (*ci-dessus*) Christophe Barnouin, PDG de Distriborg, il devient nécessaire de trouver, à côté du logo AB, de nouveaux arguments pour justifier la différence. ■■

OLIVIER COSTIL