

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



Le bel avenir du bio

Supplément au n° 1073 - 14 mai 2010 - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr - Ne peut être vendu séparément

○ marché



Le **bio** en
hausse durable

Marginale il y a encore trois ans, la consommation de produits bio est en progression constante. Cet essor, dans la quasi-totalité des rayons, amène industriels et distributeurs à se positionner sur un marché porteur.

C'est une lame de fond. En quelques années, l'achat de produits bio est devenu un véritable phénomène de société ! En 2008, 44 % des Français ont consommé au moins un produit bio par mois, soit 2 % de plus que l'année précédente. Et en dépit d'un contexte économique tendu, 74 % des consommateurs de produits biologiques assurent vouloir continuer dans ce sens. 22 % d'entre eux souhaitent même augmenter leur consommation.

Tout semble indiquer que l'eldorado du bio grignote, lentement mais sûrement, de nouvelles strates de clientèle. TNS Worldpanel observe que les familles françaises contribuent à 50 % de la croissance de l'alimentaire biologique. Une nouvelle typologie des consommateurs bio se dessine. Selon une étude réalisée par un des intervenants du marché, "les gros consommateurs" représentent 3,6 % de la population. Sensibles aux marques, ils achètent sur tous les marchés et sont tournés vers l'environnement. Les "accros au bio"

ne pèsent, quant à eux, que 1,3 % de la population. Ils privilégient les magasins spécialisés, achètent beaucoup de produits bio et écologiques. Ils sont plutôt anti-marketing et impliqués dans l'écologie. Au total, plus de la moitié des achats bio sont réalisés par ces deux catégories qui ne représentent que 5 % de la population.

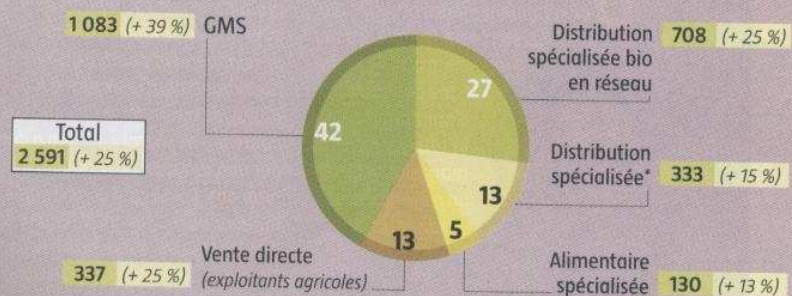
La cible des "bio convertibles"

Il existe également une catégorie de "bio convertibles" (10,9 %), particulièrement ciblés par les industriels. Ils sont sensibles aux marques et aux leviers marketing classiques et achètent les produits de base en hypermarché. Ils ont la fibre écolo, mais n'ont pas encore franchi le pas du bio. Les 83 % restants de la population consomment 21 % des produits bio, mais sans le savoir...

Dans ce contexte, Stéphanie Poupineau, conseil marketing de TNS Worldpanel, souligne que « les hypers et supermarchés traditionnels gagnent du terrain sur les produits bio, verts et équitables et permettent à ces segments d'élargir

La grande distribution est le principal circuit bio

● Chiffre d'affaires des produits alimentaires bio par circuits (en %) (en M€) (Evolution 2008/2007)



(Source : Agence Bio)

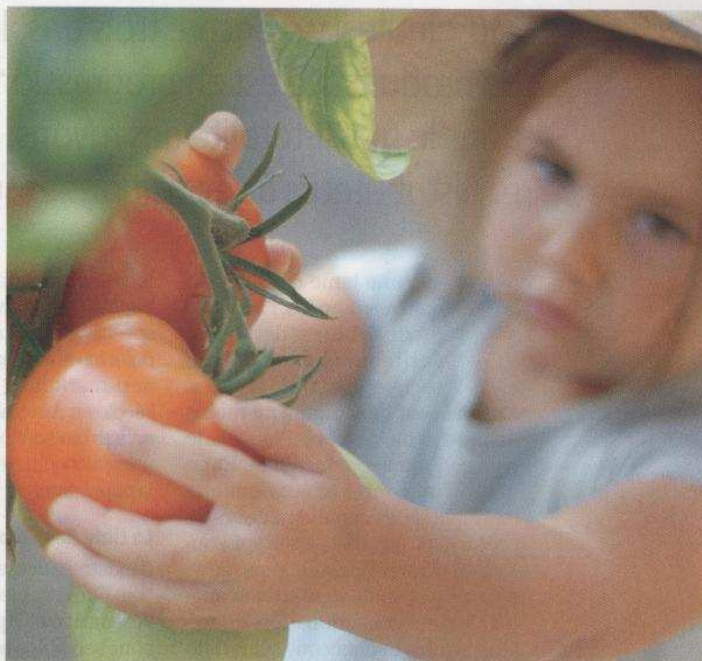
* boucheries, boulangeries, primeurs, cavistes et surgelés

Ce sont les GMS qui profitent le plus de la progression générale du marché bio et qui enregistrent la plus forte hausse (39 %), devant les réseaux de magasins spécialisés (25 %). Phénomène particulier à ce secteur, la vente directe des exploitants agricoles représente un quart des débouchés.

2%

C'est la part de la consommation bio dans le panier alimentaire.

(Source : TNS Worldpanel 2009)



En 2008, 44 % des Français ont consommé au moins un produit bio par mois, soit 2 % de plus qu'en 2007.

► **leur cercle d'influence**». Le phénomène ne touche plus seulement l'alimentation, mais aussi les produits d'hygiène-beauté, le textile, les produits pour le jardin...

Rachats et concentrations

Résultat: le secteur bio commence à afficher une certaine maturité, à coups de rachats et de concentrations. En 2007, on dénombrait plus de 6400 fabricants et distributeurs de produits bio, huit fois plus qu'il y a dix ans! Les grands groupes n'en sont pas absents. Triballat Noyal, poids lourd de l'agroalimentaire français, réalise environ un quart de son chiffre d'affaires avec le bio. Distriborg, filiale d'un groupe international néerlandais, diffuse les marques Bjorg et Bonnetterre. Les PME ne manquent pas non plus. Telle Euro-Nat, créée il y a vingt ans en Ardèche et initiatrice du quinoa en France, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 52 M€ en 2009, alors qu'elle ne prévoyait que 38 M€. Dans le secteur de l'hygiène-beauté, les mouvements sont également nombreux. En 2006, L'Oréal ouvre



A l'instar de Monoprix Bio, tous les acteurs de la grande distribution développent leurs gammes bio en MDD.

le bal en reprenant Sanoflore, une marque présente en circuits spécialisés et parapharmacies qui réalisait à l'époque 15 M€ de chiffre d'affaires, en croissance annuelle de 50%. Une belle affaire quand on sait qu'en trois ans, la part du bio et du naturel en hygiène-beauté est passée de presque rien à près de 5% et que les perspectives de développement sont excellentes. D'ailleurs, d'autres concentrations ont eu lieu. L'Occitane a racheté Melvita, Clarins est entré dans le capital de Kibio. De nouvelles enseignes sont apparues, comme Naturalia Beauté Bio à Paris (une

déclinaison des magasins Naturalia), ainsi que d'innombrables petites boutiques indépendantes spécialisées... Autre signe d'un marché porteur: en juillet 2008, Bureau Veritas, deuxième groupe mondial de certification, a acquis Ulase, spécialisé dans la certification bio.

Les enseignes lancent leurs MDD

Pas étonnant, dès lors, de voir la grande distribution entrer dans la danse. En juillet 2009, Monoprix s'est offert le distributeur Naturalia, un réseau parisien de 43 magasins. Et c'est à l'unisson que les enseignes

La marque Casino redouble de croissance



Alain Bizeul, directeur de la marque Casino.

Priorité stratégique chez Casino, le développement des produits bio s'est accéléré depuis trois ans par une extension de l'offre et une politique d'animation de la catégorie en magasins. « C'est un phénomène à la croisée de deux

tendances majeures: l'attente de produits de qualité, réputés plus sains, ainsi que de produits issus du développement durable qui respectent l'environnement », explique Alain Bizeul, directeur de la marque Casino. L'offre bio de marque Casino a démarré par une centaine de produits, il y a onze ans. L'enseigne en compte 220 aujourd'hui et devrait atteindre les 300 références d'ici à la fin de l'année. Elle vient de mettre sur le marché une gamme d'engrais, de textiles, de cosmétiques, mais aussi des produits de la mer et des fruits. Casino ne compte pas s'arrêter là puisqu'il prévoit d'importants développements

aux rayons frais, traiteur et surgelés ainsi que sur les marchés de filière comme les fruits et légumes et la boucherie. Dans un contexte de consommation morose, l'enseigne affiche une croissance de 35% sur les produits bio, et de 50% pour sa propre marque. Une évolution générée à 46% par de nouveaux clients qui viennent au bio et à 54% par des adeptes qui en consomment plus et dont le panier moyen a augmenté de 20% sur l'année 2009. Au final, ce sont 35% des clients de l'enseigne qui consomment des produits bio, ce qui représente une augmentation de 5% par rapport à 2009.

Le bio, un concept marketing recyclable ?



Marque Repère de Leclerc met en avant son "Contrat de progrès pour l'environnement".

Les produits bio servent de plus en plus de caution morale aux enseignes. Auchan ne clame-t-il pas que le discount peut être équitable en faisant des spots publicitaires radiophoniques au sujet de ses 50 produits bio vendus à moins de 1 € dans ses magasins ? Comme a pu l'analyser l'agence Le Site Marketing,

spécialisée dans l'analyse hors média, les produits bio, s'ils ne font pas encore l'objet de prospectus dédiés, servent de plus en plus d'argument dans le cadre d'opérations sur le développement durable, le bien-être ou la santé. Ainsi, en mars dernier, Leclerc a mis en avant une action promotionnelle où il proposait des vins, de la parapharmacie et des PGC sous sa marque Bio Village, mais aussi un dossier de 12 pages pour "vivre au naturel et en bio". Le distributeur a également créé le club Consommation Responsable, pour lequel l'inscription est gratuite à l'accueil du magasin. Il en a profité pour diffuser des bons de réduction sur les produits bio, équitables ou plus respectueux de l'environnement, mais aussi des informations sur des actions en faveur de la nature... tout en mettant en place une loterie "Jouez le bio".



les demandes d'importations affluent. Le Maroc est devenu le premier fournisseur étranger, hors Union européenne. La Tunisie se développe fortement en fruits et légumes, huile d'olive, etc. La Turquie est présente avec ses fruits secs, Madagascar avec ses épices. C'est toute l'agriculture biologique des pays du Sud, mais également d'Asie, du Brésil... qui lorgne sur de nouveaux débouchés.

Nombreuses sont désormais les entreprises françaises à prendre conscience de la nécessité de structurer des filières régionales qui associent les producteurs locaux, les collecteurs, les entreprises de transformation et les distributeurs. Le travail à fournir est encore colossal. Les grandes manœuvres ne sont pas près de s'arrêter. ●

Isabel Gutierrez

► françaises se lancent dans la création de leurs propres marques certifiées bio (Carrefour, Auchan, Casino, Monoprix, Franprix...). Côté production agricole, il faut savoir qu'en France, entre 1995 et 2005, la surface cultivée en bio a été multipliée par cinq pour atteindre 2 % de la surface agricole totale. Pour faire face à la demande et limiter les importations, le gouvernement veut porter ce chiffre à 6 % en 2012. Soit au même niveau que l'Allemagne (5 %), derrière l'Italie (9 %) ou l'Autriche (13 %). Pour l'heure, en 2009, la France a enregistré 300 exploitations en conversion de plus par mois. Cela pourrait permettre, d'ici un à trois ans, d'augmenter les volumes de 20 à 30 %. Céréales, fruits et légumes, lait et porc sont concernés. Mais c'est surtout un cercle vertueux qui se met en place. Plus de lait bio produit veut dire plus de vaches qui produisent, donc plus de vaches bio qui partiront en réforme et viendront grossir la production de viande bio.

Une offre agricole insuffisante

Mais la filière agroalimentaire française peine à s'approvisionner en France. Derrière les marques bio se trouvent souvent du porc danois, du blé allemand, bulgare ou ukrainien, des fruits italiens... Et ce, faute d'une offre agricole bio hexagonale

suffisante, mais également pour des questions de prix. Car produire bio coûte cher en main-d'œuvre. Cette denrée rare est souvent de 30 % à 150 % fois plus chère que le non-bio. Actuellement, le prix du blé bio est trois fois supérieur à celui du conventionnel. Pour le lait, le coefficient multiplicateur est de 4. Les pays producteurs de bio, européens et hors Europe, s'en frottent les mains. Et

En France, le prix du blé bio est trois fois supérieur à celui du blé conventionnel. Ce surcoût en main-d'œuvre pénalise la production hexagonale.

