

La consommation bio des produits

Le marché des produits bio a tiré son épingle du jeu en cette année 2009, marquée par une crise et une baisse du pouvoir d'achat. Après un taux de croissance de 25 % de 2007 à 2008, il n'aurait été que de 10 %, à comparer aux 0,8 % de l'alimentaire en général. Le nombre de consommateurs de produits biologiques s'accroît chaque année avec désormais 46 % des français, la sensibilisation du grand public sur la dégradation de notre environnement en est sans doute à l'origine, les produits bio étant reconnus comme plus respectueux de l'environnement.

Figure de proue du retour à une alimentation plus saine et à une agriculture plus respectueuse de l'environnement, les produits biologiques sont maintenant bien entrés dans les modes de consommation alimentaire. Ainsi ce sont près de 4 européens sur 10 qui déclarent consommer fréquemment des produits bio. Consommer bio présente un double avantage : consommer sain et vert, cela explique sans aucun doute son succès.

En France, 46 % de la population a déclaré avoir consommé au moins un produit bio au moins une fois par mois. Les valeurs environnementales et le choix de production de proximité sont de plus en plus évoqués par les français qui déclarent privilégier dans leurs achats les produits de saison à 94% et les produits locaux à 83 %.

Le 7^{ème} baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques de l'Agence Bio réalisé en novembre 2009 montre un intérêt croissant des fran-

çais pour ces produits puisqu'ils étaient 44 % en 2008 et 42 % en 2007. Parmi ces consommateurs, 9 % disent en consommer tous les jours, alors qu'ils étaient 8 % en 2008 et 6 % en 2007.

Malgré un contexte de crise, en 2009, 84 % des consommateurs de produits bio disent avoir maintenu ou augmenté leurs dépenses au cours de l'année 2009.

Même si les consommateurs ont une ancienneté moyenne de 10 ans, on note une augmentation globale de nouveaux consommateurs puisque 20 % d'entre eux n'en consomment que depuis deux ans. ■



Pourquoi mange-t-on bio ?

Les bénéfices environnementaux de l'agriculture biologique sont désormais bien connus puisque 90% des français affirment qu'ils sont cultivés sans produit chimique, 89 % qu'ils contribuent à préserver l'environnement, 81% qu'ils sont meilleurs pour la santé, 74 % que les qualités nutritionnelles sont mieux préservées, 61% qu'ils ont meilleur goût.

Parmi les raisons de consommation de produits bio, on enregistre par ordre de priorité "préserver ma santé" à 95%, "préserver l'environnement" à 94% et "pour être certain que les produits soient sains" à 91%. Ainsi, en 2009, les raisons liées à la préservation de l'environnement et aux choix éthiques dépassent des raisons plus individuelles comme la qualité des produits et le goût, la sensibilisation faite au cours du Grenelle de l'environnement peut être à l'origine de ce comportement nouveau.

Question prix, les français sont de plus en plus nombreux (58 % en 2009 contre 47 % en 2006) à comparer les prix des produits bio avec ceux des produits conventionnels de même catégorie. Mais 4 français sur 10 considèrent comme normal de payer plus cher un produit biologique et se disent près de payer 11 % de plus. Parmi les consommateurs bio, ils sont 56 % à estimer normal de payer plus cher pour manger bio. ■

Que mange-t-on en bio ?

• Parmi les produits les plus consommés en bio, on note en premier les fruits et légumes (80%), suivis des produits laitiers (71%), des œufs (62%), des produits d'épicerie, de la viande, du pain et des boissons. A noter une forte progression entre 2008 et 2009 de la consommation de poissons bio et de vins issus de raisins AB (de 11 % en 2008 à 18% en 2009 des consommateurs de produits bio buvant du vin bio). Les produits attractifs pour les nouveaux consommateurs sont le lait, le pain, les biscuits et céréales du petit déjeuner, le vin et les jus de fruits.

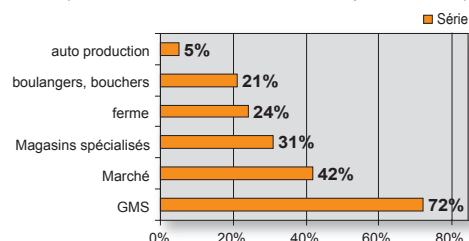


Où achète-t-on les produits bio ?

Même si les grandes et moyennes surfaces ne représentent que 42% du marché des produits biologiques (contre 70% pour l'ensemble de l'agro-alimentaire), les consommateurs de produits bio sont 72% à fréquenter et acheter des produits dans ces magasins. Les lieux d'achat les plus fréquentés sont ensuite les marchés, les magasins spécialisés, les fermes et les artisans. Notons, au passage, une baisse de la part des marchés au profit essentiellement des magasins spécialisés de 2008 à 2009.

Lieux de vente fréquentés

(en % des consommateurs de produits bio)



• Etiquetage



Le logo AB, signe officiel de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique jusqu'à ce jour, est utilisé par 85% des consommateurs-acheteurs pour repérer les produits bio lors de l'achat. La marque est très bien identifiée puisque 9 français sur 10 la connaissent et qu'un lien entre produits respectueux de l'environnement et marque AB est clairement établi.



Le logo européen, quant à lui, est connu par 39% des français (contre 28% en 2008). Mais sachant qu'un nouveau logo européen sera obligatoire à partir de juillet 2010 (voir en page 1), pour maintenir le repérage des produits sur les lieux de vente, il y a fort à parier que les paysans et les entreprises maintiennent la marque AB sur les produits pendant quelques années au moins.



Manger bio au travail ou à l'école...



De plus en plus de consommateurs découvrent les produits bio par le biais de leur restaurant collectif ou celui de leurs enfants. En effet, un tiers des élèves des 3-18 ans ont déjà mangé bio en restauration scolaire et 36% des restaurants collectifs proposent des produits bio, ne serait-ce de temps en temps, dans leurs menus. Et les perspectives de développement sont assez importantes : 75% des parents dont les enfants n'ont jamais mangé bio à la cantine le souhaiteraient, 41% des actifs aimeraient trouver des produits bio dans leur restaurant

d'entreprise et les deux tiers des restaurants collectifs déclarent avoir l'intention de maintenir ou d'introduire des produits bio dans leurs repas d'ici 2012. En milieu scolaire, les parents se disent prêts à payer 7% de plus pour un repas avec des produits biologiques pour leurs enfants.

Ainsi, d'un repas très ponctuel et événementiel, nous passons progressivement à une proposition régulière de produits bio comme le pain, les produits laitiers ou encore les crudités. Nos enfants ont plus de chance de trouver des produits bio dans leurs assiettes, la restauration scolaire ayant une longueur d'avance dans le domaine. Incités par les circulaires officielles, les collectivités sont de plus en plus nombreuses à faire le pas. Certaines d'entre elles voient là une occasion d'allier une politique sociale et sanitaire visant à proposer au plus grand nombre des produits sains à une politique économique et environnementale favorisant le maintien d'une agriculture locale et d'une qualité des eaux et des sols. La restauration collective bio est ainsi une façon intéressante de démocratiser l'accès au bio, de toucher un public potentiellement peu réceptif aux bienfaits de l'AB. Elle a aussi pour avantage d'associer à la consommation une démarche éducative invitant les consommateurs à être acteur de leurs achats et de leur alimentation, puisqu'il n'est pas rare que les repas bio soient accompagnés de table de dégustation, de visite de fermes bio, de projection de film... Un défi se présente néanmoins à ce mode de consommation en pleine expansion : garantir un approvisionnement local. En effet, la Fédération des Maires des villes moyennes a publié une récente étude sur les pratiques d'achats des restaurants collectifs scolaires qui montre qu'une nette majorité des denrées sont achetées en dehors du cadre régional (58%) dont 16% à l'étranger. Même si nous pouvons imaginer qu'en bio cette part est moindre, le risque est bien là : des produits bio d'importation à la cantine. D'où l'urgence d'instaurer des partenariats entre la filière bio régionale et les restaurants collectifs...

■ Pour en savoir + : source Baromètre Agence Bio 2009 et de l'étude CSA/Gressard/Agence Bio 2009

De nouvelles perspectives

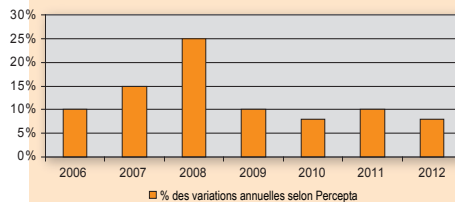
- Dans les six prochains mois, 25 % des consommateurs ont l'intention d'augmenter leur consommation et 71 % d'entre eux de la maintenir. Les secteurs de produits concernés par les intentions d'augmentation sont très variés : ce sont principalement les fruits et légumes, la volaille, le bœuf, le porc, la charcuterie et l'agneau.
- Le cabinet Percepta a publié fin 2009 après plusieurs mois d'enquêtes et d'entretiens directs avec de nombreux dirigeants du secteur, une étude sur le marché des produits biologiques. Malgré un environnement atone, avec une croissance de seulement 0,8 % pour les produits alimentaires en général pour 2012, le marché des produits bio poursuivrait sa croissance pour atteindre 3,7 milliards d'euros en 2012, soit environ 2,5 % de la consommation des ménages (au lieu des 1,7 % actuels).
- Cette croissance s'appuierait sur la montée de la consommation responsable, la poursuite de la politique d'élargissement des gammes de la part des industriels et

des distributeurs, marques de distributeurs par exemple. Les grandes surfaces alimentaires gagneraient des parts de marché (45 % au lieu des 40 % actuels) au détriment des magasins spécialisés indépendants, les réseaux augmenteraient eux aussi leurs parts de marché.

REPERE

Le marché bio en valeur

de 2006 à 2012



Un magasin en milieu rural

- Les habitudes des consommateurs évoluent. Ces derniers prennent effectivement de plus en plus conscience de l'importance d'une alimentation saine, de qualité et qui préserve l'environnement. Mais ces évolutions nécessitent une éducation du consommateur, ce qu'effectue au quotidien les entreprises et magasins spécialisés Bio. D'ailleurs nous avons un bel exemple avec les Bienfaits de Gaïa, magasin Bio indépendant qui a ouvert ses portes en septembre 2009.



- Ce magasin a repris les 75 m² de locaux de l'épicerie de quartier suite à sa fermeture. Les habitants de Saint

Martin La Plaine dans la Loire, soulagés de conserver un commerce de proximité sur place ont accueilli la nouvelle avec enthousiasme. Cependant, dans ce village rural les personnes n'étaient pas au départ très enclins aux produits biologiques. Afin d'amener petit à petit ces consommateurs traditionnels à l'AB et les rassurer, Madame Soler, gestionnaire, a placé un petit rayonnage avec quelques produits conventionnels et a réalisé un travail d'ac-

compagnement fort pour expliquer l'avantage et les intérêts du Bio aux consommateurs et ainsi leur faire connaître de nouveaux produits. Ils ont découvert petit à petit de nouvelles saveurs, des saveurs oubliées comme les légumes anciens et ont progressivement augmenté la part du Bio dans leurs achats. C'est avec beaucoup de plaisir qu'ils ont pris conscience que derrière les produits proposés, il y a des producteurs et des transformateurs régionaux passionnés par leur travail. La gérante a su conserver le tissu social de la petite ville et les consommateurs sont trans-générationnels :

- les adolescents un peu mal à l'aise au départ ont découvert de nouvelles saveurs plus artisanales
- les nouvelles mamans profitent du rayon bébé très développé et découvrent la cuisine biologique
- les personnes âgées retrouvent les saveurs d'antan et sont fidèles à leurs produits.
- Mais ce n'est pas tout, avec les produits en vrac et la ré-utilisation des emballages comme les boîtes à œufs, les personnes ont aussi pris conscience qu'il est possible de préserver l'environnement avec des gestes simples. Ce n'est qu'une question d'habitude et d'éducation !

Magasins spécialisés et engagés

Les français déclarent en majorité vouloir une bio de qualité, une bio qui ait du sens, une bio exigeante. Pour autant, motivés par des prix plus bas, ils sont plus de 70% à acheter les produits bio en Grande et Moyenne Surface. Face à ce constat, les magasins spécialisés Bio doivent s'adapter et se différencier de leurs concurrents en proposant des garanties supplémentaires.

Pour exemple, le réseau Biocoop a mis en place plusieurs démarches pour apporter plus de sens aux produits biologiques et répondre aux attentes des français, évoquées dans le baromètre de l'Agence. Ainsi, ils ont développé l'offre de produits vrac plus économique et plus écologique, la gamme « La Bio, je peux », qui est une sélection de produits de base à petits prix, ont créé le logo « Ensemble pour plus de sens », garantissant de la cohérence, de la transparence et de la durabilité dans la construction de filières agricoles et vont au-delà des critères de certification biologique actuellement en vigueur en respectant un cahier des charges spécifique pour une garantie supplémentaire. A titre d'illustration, ce réseau de magasins ne vend pas de produit avec de la lécithine de soja ou de l'amidon de maïs modifié.

Le même constat est de rigueur dans les autres réseaux spécialisés comme Satoriz (large place aux produits locaux, limitation des emballages...), la Vie claire (les petits prix bio, des chartes commerçants et magasins stricts...) ou l'Eau Vive (partenariats régionaux privilégiés, développement du commerce équitable, encouragement au recyclage...). Les magasins spécialisés bio, par leur démarche militante et engagée, répondent ainsi aux attentes des consommateurs de plus en plus informés sur la bio et de plus en plus exigeants.



Quels mangeurs bio demain ?

Au cours des années 80, les consommateurs de produits bio étaient pour la plupart des militants associant leur consommation à la préservation de l'environnement. Au cours des années 90, la consommation s'est élargie et diversifiée avec des consommateurs moins puristes, moins réguliers et même « intermittents ». Si les mangeurs bio puristes passent au bio toute leur alimentation, pour les intermittents, le bio prend une place progressive et variable aux côtés d'autres types de choix. Les déclencheurs de l'inflexion vers le bio sont, comme pour le végétarisme, les rencontres, les problèmes de santé, les changements de cycle de vie (naissance d'un enfant)... Souvent, les changements de régime alimentaire ou de pratiques culinaires sont tout aussi importants que l'orientation vers le bio. Contrairement aux puristes qui font le choix du tout bio, le choix du bio ne concerne pas tous les produits et rarement une catégorie entière de produits chez les « intermittents ».



Les niveaux de prix supérieurs pourraient laisser croire que les produits bio s'adressent à une clientèle aisée, or ce n'est que partiellement vrai, ce sont surtout des consommateurs de niveau d'éducation élevé, ils compensent la cherté des produits en changeant de mode d'alimentation (plus d'achats de produits bruts, moins de viande...etc).

On peut penser que ces consommateurs bio intermittents iront vers plus de bio dans les années à venir, on observe aussi une « végétarisation » des régimes alimentaires, et une attente forte : c'est l'origine locale des produits.

■ D'après les travaux de Claire Lamine INRA

La Carline, une consommation coopérative

Roger Gaillard, directeur de la Carline à Die nous présente l'évolution de l'association

Rappelez-nous l'historique de la Carline à Die...

Créée en 1989, l'association La Carline regroupait des familles désirant acheter ensemble des produits bio. Avec le temps l'association a grandi et la compréhension des circuits de la bio s'est affinée. En 2003, l'association représentait 250 foyers adhérents et elle a évolué vers un nouveau local et a embauché 3 salariés. Elle a porté les rencontres de l'écologie (10 jours de manifestation sur le Diois, autour de l'écologie) de 2003 à 2006.

En avril 2008, l'Assemblée Générale de l'association «La Carline» (680 foyers adhérents) a décidé de devenir une Société Coopérative d'Intérêt Collectif. L'envie était de passer à une structure commerciale plus facile à gérer au quotidien en confiant la responsabilité juridique à un salarié, et de créer un outil économique alternatif qui rassemble autour d'une filière les producteurs, les distributeurs et les consommateurs. La structure est devenue une SA-SCIC à capital variable de 18500 € minimum dès janvier 2009. Avec 245 sociétaires, la gouvernance se répartit entre producteurs (30%), salariés (30%), consommateurs (30%) et membres de soutien (10%).



Quelle est la clientèle de la Carline aujourd'hui ?

Partant de 50 000 €, le chiffre d'affaires a atteint 540 000 € en 2009 pour une clientèle de près de 700 foyers. Le magasin propose actuellement 1000 références de produits, principalement des produits alimentaires (93% du chiffre d'affaire) dont épicerie vrac (13%), épicerie conditionnée (44%), fruits et légumes (9%), produits frais (13%). En 2008, La Carline rassemblait environ 680 foyers adhérents répartis comme suit :

- 360 pour le canton de Die
- 240 pour les 4 autres cantons du Diois (cette répartition est proportionnelle à la répartition de la population sur les cantons).

Quelles sont vos perspectives pour les années à venir ?

Depuis 2003, La Carline loue un local de 80 m² qui comprend une surface de vente (60 m²), un bureau et une réserve. Les volumes et la fréquentation du magasin augmentant, il est de plus en plus difficile de travailler dans de bonnes conditions. L'étroitesse de la réserve nous condamne à fermer le lieu de vente les mardi et jeudi matins, jours de réception des produits palettisés. De plus certains rayons ne peuvent être mis en place faute de place : ex : rayon frais, viande, fromages,... La conjoncture actuelle (augmentation du chiffre d'affaire, et du nombre de clients) ainsi que le choix de passer en SCIC nous confortent dans l'achat et la rénovation d'un nouveau lieu. Nous avons l'opportunité d'acquérir une surface de 200 m² (dont 120 m² pour la vente) à l'entrée Est de la ville, passage piétonnier important, et proximité de trois parkings. La modification des statuts en SCIC permettra de vendre à toute personne qui le souhaite et plus uniquement aux seuls adhérents... La clientèle devrait donc s'étendre rapidement, d'autant plus que le futur emplacement est situé sur un lieu de passage. ■

Bioconsom'acteurs

L'association Bioconsom'acteurs tenait son assemblée générale à Villeurbanne le 6 mars dernier. Elle regroupe aujourd'hui 14000 consommateurs et invite les adhérents à constituer des groupes locaux. Après l'édition de la Bio en questions, elle prépare actuellement un livret sur la restauration collective et un livret à destination des étudiants. Plus d'informations sur www.bioconsomacteurs.org