

# A LA CROISÉE DES CHEMINS

Bulletin du Laboratoire d'observation | Cavokay | Christophe Autrive

## Le marché Bio dominé par la Grande Distribution Alimentaire ... p1

Avec maintenant 55% de part de marché, le mass Market est-il en passe de gagner la bataille des produits bio ?

## La forte demande de produits bio fait-elle peser de nombreux risques sur la filière ? ... p3

La logique de négociation de la GDA et l'importation de 30% des produits bio pour satisfaire la demande ne condamnent-elles pas à terme ce marché ?

## La bio 2.0 : les nouvelles voies ? ... p4

Entre massification et offre locale, standardisation de la production et production artisanales : et si finalement la cohabitation entre les produits conventionnelles et biologiques était envisageable. Quelques pistes de réflexion.

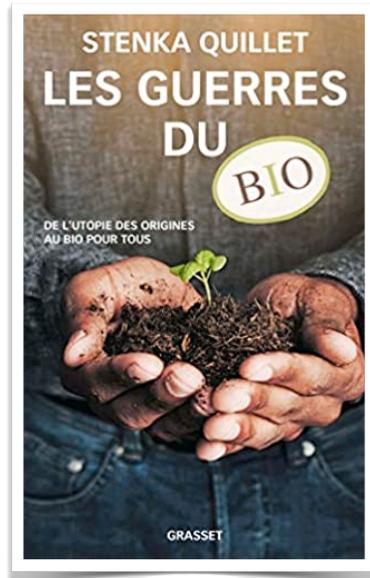


## L'explosion du marché du bio est-elle compatible avec la transition alimentaire ?

**L**es ventes de produits alimentaires biologiques ont augmentés de 14% en 2019 et de 16,2% en cumul annuel mobile à fin juin 2020 (source IRI).

Les moteurs de croissance sont nombreux (santé individuelle ou publique, transition agricole, intérêt de la grande distribution). Toutefois si le développement rapide de ce marché matérialise une opportunité, il traduit aussi un défi, voir une inquiétude sur les conditions de cette transition.

# BIOfood



## La guerre du bio - Stenka Quillet (1).

**M**algré sa démocratisation, le bio suscite encore de la méfiance : prix prohibitifs, produits importés de l'étranger, cahier des charges européens qui tolère la présence résiduelle d'OGM... depuis que les géants de l'agro-alimentaire ont pénétré ce marché plein de promesses, le bio semble être entré en guerre contre lui-même. Et le consommateur est perdu. Comment faire la différence entre les produits bio achetés chez Biocoop, Naturalia ou Carrefour ? Quelle réalité se cache derrière les tomates bio d'Espagne que nous trouvons, même en hiver, sur les étals des grandes surfaces ? Comment sont-elles cultivées ? Par qui ?

Des hangars de Rungis aux épicerie spécialisées, des fermes éthiques aux cultures intensives d'Espagne, Stenka Quillet mène l'enquête dans les coulisses du bio avec, comme horizon, cette question essentielle : quelle société voulons-nous pour nous-même et nos enfants ?

(1) La guerre du Bio - Stenka Quillet - Edition Grasset.

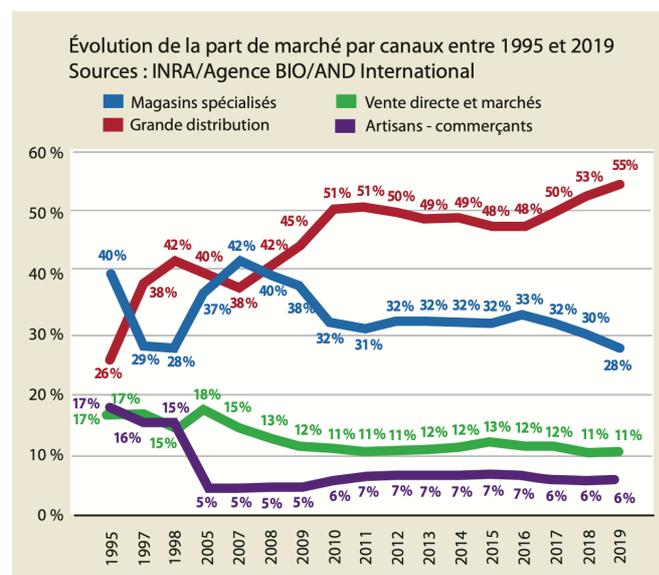
## La croissance insolente de la consommation de produits biologiques en France est dominée par la grande distribution alimentaire et le e-commerce ...

**L**a consommation de produits biologiques en France a connu une croissance annuelle de plus de 1,4 Md€ atteignant 12 Md€, soit une progression de 14% versus 2018, traduisant une consommation moyenne de 178€ par an et par habitant.

La consommation des ménages de produits alimentaires biologiques a plus que doublé en 5 ans pour atteindre 6,1% des dépenses de consommation alimentaire.

Cette croissance s'explique par les phénomènes suivants :

- l'arrivée massive des produits bio transformés représente maintenant 57% du marché du bio de détail, avec par exemple 31% de progression pour les produits surgelés, 24% pour la bière, 20% pour les oeufs dans les préparations, 18% pour les produits laitiers, ...
- Une progression forte de la grande distribution par l'élargissement et la disponibilité des gammes. La part de marché de la grande distribution alimentaire s'élève en 2019 à 55% alors que celle des magasins spécialisés s'établit à 28%, contre 40% en 2008.



Source : Bio Linéaire n°91

**B**ien que la grande distribution alimentaire dépasse 50% de part de marché du bio, les ambitions de croissance de la GMS reste très élevée. Le chiffre d'affaire jusqu'en 2022 pourrait encore progresser de 16 à 18% par an et de « seulement » ... 7% pour la distribution spécialisée.

Pour cela la GMS développe une stratégie à deux niveaux :

- Le e-commerce. Même si des potentialités de progression restent envisageables dans les réseaux physiques, en particulier en super et proxi, les grandes enseignes considèrent l'e-commerce comme un relai de croissance important. En effet, Carrefour lance actuellement sa place de marché dédiée au bio. 100 000 références sont attendues avant la fin de l'année. Leclerc, numéro un du commerce alimentaire en France, leader sur les drive, développe le drive piéton en centre ville. Par ailleurs les réseaux traditionnelles exclusivement bio restent pour l'instant très en retard sur ce mode de commercialisation.
- Le développement ou l'acquisition d'enseignes spécialisées. Les enseignes de la grande distribution dédiées au bio (Carrefour Bio, Auchan Bio, Marché Bio Leclerc) ayant rencontré des succès mitigés, la GMS a développé une stratégie de marques distinctes. C'est ainsi que Casino a racheté Naturalia, Carrefour Greenweez puis récemment So Bio, Intermarché s'est rapproché des Comptoirs de la Bio.



### *Commander les produits bio (frais et le reste) en ligne*

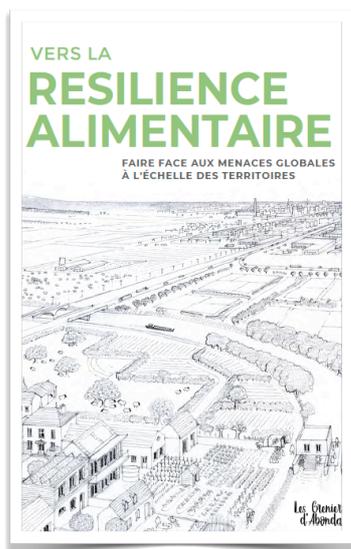
Le consommateur a maintenant l'embarras du choix pour se fournir en produits bio sans (trop) sortir de chez soi. Nous pouvons citer les sociétés suivantes (liste non exhaustive) :

- Les Amap : Comment ne pas commencer ce paragraphe par les pionnières dans ce domaine. L'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne propose sous format d'abonnement annuel des paniers de fruits et légumes biologiques, locaux et de saison en direct des producteurs, livrés chaque semaine dans un lieu qui est toujours le même, à un créneau



spécifique. On ne peut pas "commander en ligne", mais l'objectif reste le même.

- La Ruche qui dit oui. Je ne pense pas que tout le monde connaît.
- Lecampanier livre lui aussi des paniers à Paris et sa banlieue en proposant de déposer les paniers dans 210 commerces de proximité partenaires ou chez vous directement.



## Vers la résilience alimentaire. Faire face aux menaces globales à l'échelle des territoires - Les greniers d'Abondance (1).

Cette publication inédite marque l'aboutissement d'un travail de recherche d'un an et demi, conduit par l'association Les Greniers d'Abondance et de nombreux partenaires scientifiques, experts et acteurs de terrain. Il expose les vulnérabilités du système alimentaire contemporain face à différentes crises systémiques : changement climatique, épuisement des ressources, effondrement de la biodiversité...

Ce collectif de bénévoles nous invite à se saisir de cet enjeu, en nous proposant un ensemble cohérent d'actions et de leviers à mettre en œuvre à l'échelle locale.

(1) Les Greniers d'Abondance (2020) Vers la résilience alimentaire. Faire face aux menaces globales à l'échelle des territoires. Première édition, 175 pages. Téléchargeable gratuitement. ([www.resiliencealimentaire.org](http://www.resiliencealimentaire.org))

- Potagercity privilégie quant à lui les circuits courts en offrant des paniers constitués de produits de saison sur abonnement,

- Alancienne est une plateforme offrant de vous livrer à Lyon et Paris des fruits et légumes cultivés en agro écologie locaux directement du producteur.

Par ailleurs de nombreuses Start up apparaissent proposant des produits bio en fonction de business model originaux.



- Aurore Market, La Fourche, Kazidomi : Ces trois magasins bio en ligne (uniquement) commercialisent des produits alimentaires "secs" : conserves, denrées sèches (pâtes, riz etc) fruits secs etc, mais aussi des produits non alimentaires : de la cosmétique naturelle et bio, des produits zéro-déchet pour la maison. Dans les 3 cas ils ne disposent pas de boutiques physique et proposent un abonnement annuel permettant de bénéficier de réductions parfois importantes (en moyenne de 25 à 50% de moins). Toutes ces applications sont inspirés de l'américain [Thrive Market](#), le premier à avoir lancé la vente en ligne de produits bio sur abonnement aux prix de gros.

### *De nombreux risques sur les filières d'approvisionnement.*

1/ La forte demande enregistrée en France associée à une conversion des exploitations agricoles soutenue mais insuffisante, 30% des produits consommés sont importés.

Ce déséquilibre fait craindre à beaucoup de Conso-acteur, le développement de pratiques

**« Il n'y a que neuf repas entre l'humanité et l'anarchie. »**

- ALFRED HENRY LEWIS

agricoles industrielles, comme le recours aux serres chauffées, le transport de certains produits par avion, l'utilisation d'OGM à la fois dans la culture et l'élevage ou encore l'élevage hors sol.

Ces pratiques si elles se mettaient en place traduiraient une perte de compétitivité des producteurs bio et une incapacité des producteurs en transition de se financer.

2/ Bien que la grande distribution souhaitent sécuriser leurs approvisionnement par des aides à la conversion de filières, l'objectif de rendre accessible les produits bio à une majorité de consommateurs pourrait amener la mise en place de relations commerciales traditionnelles axées uniquement sur le prix, se rapprochant ainsi de la logique des produits conventionnels.



Production industrielle, la pression concurrentielle au sein de la filière, guerre des prix, baisse de revenu des producteurs et éleveurs conduisent à la logique connue depuis quelques dizaines d'années sur les produits conventionnelles. Tout cela se termine par la méfiance des consommateurs et au sentiment d'un marché opaque.

Mais alors que faire ?

### *La bio 2.0 : les nouvelles voies.*

**D**eux conceptions du monde s'affrontent ici : le mass Market d'un côté et les Enseignes de la distribution spécialisée de l'autre.

Revenir aux fondamentaux et travailler sa raison d'être et les vraies différences

♦ Le mass market d'article autour des éléments suivants :

- Une offre généralement massifiée pour obtenir des prix les plus bas possibles, des fabrications confiées aux mieux disants, quelque soit le lieu de fabrication et les conséquences sociales ou environnementales (l'impact du transport, du déséquilibre écologique potentiel, ...)

**« Que ton alimentation soit ta seule médecine ! »**

- HIPPOCRATE

• Des clients très attachés aux prix (très forte élasticité prix pour nos lecteurs marketeurs), des assortiments disponibles toutes l'année, des emballage pratiques, un transfert de propriété de la marchandise

♦ Les distributeurs spécialisés en rappelant les raisons de leur existences (leur raison d'être), peuvent cultiver une réelle différenciation les uns par rapport aux autres avec par exemple :

- Refus des produits hors saisons, des emballages inutiles, des transports énergivores, promouvoir les produits certifiés par des labels totalement légitimes fondés sur des critères indiscutables, privilégier les circuits courts, ...
- Ne pas hésiter à rappeler son engagement. Carrefour s'est par exemple déclarée en juin 2019, entreprise à mission en s'engageant à « proposer à ses clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous ».
- Pour ne pas perdre la relation avec ses clients face au e-commerce, la distribution spécialisée devra impérativement développer et maîtriser sa relation commerciale hors magasin. Certes l'e-commerce peut être une solution mais les conséquences sociales ou sociétales doivent être mesurées globalement. Une intermédiation du dernier kilomètre pourrait être proposée par les enseignes spécialisées elles même en veillant, comme pour les produits vendus, au respect de critères spécifiques. Une mutualisation pourrait être nécessaire pour absorber les coûts fixes.
- La libéralisation récente de la vente des semences paysannes (aux jardiniers amateurs pour l'instant), le développement de la permaculture, et de la biodynamie devrait permettre de développer une offre locale alternative offrant aux consommateurs de comparer par rapport à « l'offre massifiée venant d'ailleurs »



*Jardin mandala - ferme de Bec Hellouin - Ecole de permaculture*

- Cette offre locale doit pouvoir permettre de créer des « bassins » de production artisanale (paysans boulangers, brasseurs, fromagers, ...) ou des filières plus longues de transformation avec par exemple l'ultra frais.
- Des exemples récents de développement de moulins ou de pressoirs locaux permettent d'imaginer un maillage coopératifs (mais toujours à but lucratif) régionales conduisant à des structures autonomes et plus résilientes.



- Ce schéma permet d'imaginer une production, une transformation et une distribution locale. L'utilisation de surcroît d'une monnaie complémentaire devrait limiter les impacts économiques des aléas financiers extérieurs.



Même si le poids de la grande distribution ne cesse de progresser, le positionnement des différentes réseaux et les stratégies de différenciation doivent permettre de satisfaire la grande diversité de segmentation des clients tout en maintenant une transition agricole et alimentaire nécessaire pour renforcer la résilience de notre société.

La grande distribution a su s'adapter à ce marché qui n'est pourtant pas le sien, assez loin de sa génétique. Aux réseaux de spécialistes de réagir et d'initier cette remise en cause essentielle pour continuer à défendre leurs valeurs et prendre une place centrale dans les réponses à apporter dans les défis de notre époque.

Des équipes de Cavokay dédiées peuvent être temporairement détachées pour initier cette réflexion et assister l'entreprise dans la détermination de nouvelles pistes d'amélioration et mettre en oeuvre rapidement l'organisation et les actions adaptées.

Retrouver toutes nos publications à l'adresse suivante : <http://cavokay-group.com/index.php/colibri-wp/publications/>

Christophe Autrive

[christophe.autrive@cavokay-group.com](mailto:christophe.autrive@cavokay-group.com)

[www.cavokay-group.com](http://www.cavokay-group.com)

+33 6 89 26 07 27

Cavokay

Equipe de talents constitués d'experts et de consultants en accompagnement des entreprises depuis la quête du sens jusqu'à la déclinaison opérationnelle.

