

*CONFERENCE « LE BIO ? QUELS EFFET SUR LA SANTE » du 13 JANVIER 2011
PARTENARIAT SYRPA / ESITPA*

**FAUT-IL REPOSITIONNER
L'AGRICULTURE BIO POUR REpondre AUX OBJECTIFS
D'ECO PHYTO ?**

**NE DOIT-ELLE PAS CHANGER DE PARADIGME⁽¹⁾
POUR REUSSIR ?**

Le Grenelle de l'environnement a marqué l'implication forte des pouvoirs publics dans le développement d'une agriculture qui préserve mieux l'environnement.

Pour l'agriculture biologique, le Grenelle de l'environnement marque une véritable consécration pour une production qui végète depuis des décennies alors qu'elle ne concerne toujours que 2,5 % de la surface agricole française (0,78% dans le monde).

En fixant pour le bio la barre à 20 % de la surface agricole en 2020, les pouvoirs publics ont donné une crédibilité à l'agriculture biologique qui est ainsi positionnée comme un concurrent sérieux de l'agriculture conventionnelle : l'agriculture bio sortirait ainsi de sa marginalité pour entrer dans une production de masse.

Mais l'agriculture biologique pourra-t-elle être à la hauteur de l'enjeu ? Ce développement annoncé est-il viable économiquement ? La demande sera t'elle à la hauteur ? Quelles en seront les conséquences au niveau du marketing ? Un tel projet ne risque-t-il pas de déstabiliser l'agriculture bio et de la mener dans une crise de croissance majeure ?

Ne risque-t-on pas en définitive de préparer une véritable bulle bio en poussant la production sans s'assurer que les débouchés seront suffisants.

1-Un marché en augmentation forte depuis quelques années

Il est incontestable que le marché de la consommation de produits biologiques bouge depuis quelques années. On devrait dire qu'il se réveille alors qu'il sommeillait depuis très longtemps à un niveau très modeste.

"Le marché en valeur a doublé en 4 ans, passant d'1,6 milliards d'euros en 2005 à 3 milliards d'euros en 2009,

Sachant que les prix du bio ont augmenté et que le développement du marché en volume vient sans doute principalement de l'élargissement des gammes de produits, le développement de la consommation en volume de produits de base (Fruits et légumes, produits animaux, produits laitiers) serait beaucoup plus faible.

Le marché reste cependant encore très modeste avec moins de 3 % de la consommation des ménages. En langage marketing, on parle de niche de marché. Par ex le poulet label rouge fait près de 20 % du marché de la volaille.

Ce qui fait rêver les producteurs, les industriels et les distributeurs, c'est le taux de croissance maintenant à deux chiffres de cette niche marketing depuis quelques années. Une croissance rare de nos jours pour des produits alimentaires.

Pourquoi cette croissance du marché du bio ?

Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer :

Du côté de la demande,

Lorsqu'on analyse les motivations des consommateurs, on peut considérer trois types de consommateurs.

Les fondateurs du marché : les fundamentalistes :

Pour certains consommateurs, leur alimentation avec des produits biologiques est considérée comme une véritable **éthique de vie basée sur une philosophie parfois quasi religieuse**, nous dirions « new wave ». Pour eux, la nature est sur valorisée, voir déifiée et les produits bio sont les fruits de la Nature

Ces consommateurs fundamentalistes de produits Bio, qui **ont créé le marché** à son origine, représentent la cible marketing traditionnelle des acteurs de la filière bio mais ce ne sont plus ces consommateurs qui tirent le marché aujourd'hui. Cette catégorie de consommateurs n'est certainement pas très nombreuse et ne devrait pas se développer beaucoup. Mais cette catégorie de consommateurs devrait rester **très influente** sur les décisions des acteurs de la filière bio car elle représente la catégorie de consommateurs la plus exigeante.

Pour cette catégorie de consommateurs, **les produits Bio n'ont pas de prix**. On ne compte pas quand on a la foi dans des valeurs auxquelles on est très attaché. Ces consommateurs resteront **fidèles au bio, quelque soit l'évolution du marché**.

Les éco consommateurs :

Une autre catégorie de consommateurs, **les consommateurs verts**, voient dans les produits Bio un moyen de protéger l'environnement puisque les produits chimiques de synthèse sont exclus du processus de la production. On sait qu'en moyenne, une partie non négligeable mais encore très minoritaire des français, de CSP plutôt élevés, **acceptent de payer les produits dits « verts » 10 % plus chers que les autres**.

Mais ne va t'on pas vers une diminution de cet avantage environnemental des produits bio ?

D'un côté les productions bio, avec leur cahier des charges actuel, sont probablement proches du maximum de leurs performances en matière de préservation de l'environnement, Il n'y aura pas de grandes marges de progrès dans le cadre du cahier des charges retenu par l'agriculture bio

De l'autre côté les contraintes réglementaires environnementales françaises et européennes renforcées et la plus grande diffusion des moyens techniques mis à disposition des productions conventionnelles pour préserver l'environnement ont fait faire, depuis une quinzaine d'années, beaucoup de progrès à l'agriculture conventionnelle : développement de l'agriculture raisonnée, de la protection intégrée, remise en œuvre de techniques culturales s'inspirant de l'agriculture biologique. .

Ainsi, l'écart de performance environnementale entre production conventionnelle et production bio s'est réduit de façon importante depuis quelques années

Et si le plan Ecophyto réussit et si la consommation d'intrants diminue encore de 30% en agriculture conventionnelle (chiffre le plus réaliste actuellement), **l'écart de performances environnementales entre les systèmes bio et conventionnels se réduira encore.**

Auquel cas les différences de perception par les consommateurs entre produits conventionnels et produits bio seront de plus en plus ténues sur cette dimension écologique, facteur de différenciation essentiel pour le marketing des produits bio.

On comprend, dans ces conditions, que les partisans de l'agriculture bio « tirent à vue » contre la **certification HVE** prévue dans le plan Ecophyto, certification qui symbolisera l'excellence dans l'agriculture conventionnelle mais qui banalisera l'agriculture bio.

Les consommateurs craintifs :

Le gros potentiel du marché bio est du côté des consommateurs qui ne sont ni des idéologues du bio par philosophie, ni des pros bio par soucis écologique mais qui s'interrogent sur la qualité de leur alimentation pour leur santé.

Phénomène étrange, alors que l'alimentation des français est considérée comme un modèle exemplaire dans le monde entier, **la qualité sanitaire des produits alimentaires est au cœur des angoisses des consommateurs français** malgré la qualité de l'alimentation dans notre pays.

Les crises alimentaires périodiques depuis une quinzaine d'années et en particulier la crise de la vache folle ont fait beaucoup de dégâts et ont déstabilisé de nombreux consommateurs qui ont perdu leurs certitudes sur la qualité de l'alimentation française.

On constate plus particulièrement la montée des craintes des consommateurs vis à vis des produits chimiques de traitement des plantes, suite à des campagnes d'opinion très agressives et dramatisantes de la part de certaines associations écologiques ou personnalités médiatiques . mais derrière lesquelles il y a aussi toujours les acteurs de l'agriculture biologique.

Ainsi une partie importante des consommateurs est impressionnée par tout ce qu'ils entendent dans les médias et du coup ont besoin d'être sécurisés.

En contrepartie, l'agriculture biologique apporte ses réponses aux inquiétudes qu'elle a le plus souvent générée en proposant des messages rassurants sur les qualités de ses produits : naturalité, santé, gout, voir éthique.

Ainsi L'originalité du marketing de l'agriculture bio est à la fois de dénoncer avec virulence les déficiences des produits concurrents de l'agriculture conventionnelle, un type d'actions qu'on ne retrouve nulle part dans aucun autre secteur économique, et de mettre en avant dans leur communication des arguments softs pour vanter leurs produits mais aussi un style de vie.

Mais pour ces consommateurs inquiets, quelle différence de prix sont ils prêts à payer pour se réassurer sur la qualité sanitaire de leur alimentation, sachant que les nombreuses études n'ont jamais prouvé que les produits de l'agriculture bio étaient fondamentalement meilleurs pour leur santé, comme nous l'a démontré Léon Guegen

Du côté de l'offre : plusieurs évolutions expliquent aussi l'accroissement du marché du Bio

La gamme des produits bio disponibles sur le marché s'est considérablement étendue depuis une quinzaine d'années et on trouve maintenant des produits bio dans tous les rayons alimentaires : produits frais, produits transformés, épicerie sèche, boissons,...

On peut difficilement faire beaucoup plus. (Je ne suis pas sûr que la grande distribution accepte longtemps cette multiplication des références qui coûte cher en termes de marge.). On ne peut pas aller beaucoup plus loin dans ce domaine !

Les circuits de distribution se sont considérablement densifiés.

On est loin de la période où les produits biologiques étaient vendus uniquement dans les marchés bios et les magasins spécialisés type La Vie Claire.

En 2011 les grandes surfaces, après un retard à l'allumage, se sont fortement développées sur ce marché des produits bio et ont pris une part de leader dans la distribution. : **45% des achats bio se font en grandes surfaces, tandis que 38% se font dans des magasins spécialisés, 12% en vente directe par les agriculteurs et environ 5% par les petits commerçants indépendants, boulangers, épiciers ou cavistes...**

L'arrivée des grandes surfaces sur ce marché de niche confirme que les grandes surfaces croient dans le développement de ce marché des produits bio, et que ce marché est lucratif en termes de marge.

Ainsi le marché des produits biologiques monte en croissance, sous la poussée de la demande mais aussi de l'offre grandissante. Est-on parti dans une spirale vertueuse ?

2- Question centrale : Ce dynamisme de la demande de produits bio sera-t-il durable, ou à quelle condition peut-il l'être ?

Que peut-on faire alors sur le marché français pour maintenir la dynamique de la demande nécessaire pour suivre l'offre ? :

Sur le marché intérieur français, pour augmenter la demande de produits bio et leur part de marché, on peut agir sur plusieurs facteurs ou variables marketing :

21-Trouver de nouveaux circuits de distribution pour être plus présent sur les lieux d'achat des consommateurs ?

Les pouvoirs publics comptent beaucoup sur le **circuit de la consommation hors foyer, et en particulier le secteur social, jusqu'à** présent peu concerné par les produits bio pour développer la consommation de produits bio. Mais si on veut atteindre des résultats, il faudra **que les collectivités acceptent d'en payer le prix** alors que le coût de chaque menu est déjà calculé au plus juste, souvent au centime près. Si on augmente le prix de revient du repas, il faudra bien que les collectivités locales dépensent moins par ailleurs. Il faut aussi prendre conscience que de proposer un repas bio par semaine dans les cantines scolaires s'assimile plus à ce que j'appelle une action de « bio washing », qu'à une politique véritable de développement de l'offre compte tenu de la toute petite niche que représenterait les débouchés du bio dans les cantines scolaires.

22 Toucher de nouveaux consommateurs ou augmenter le panier moyen d'achat des consommateurs sans baisser les prix des produits bio ?

39 % des consommateurs déclarent acheter un ou plusieurs produits biologiques produits bio au cours des 4 dernières semaines. Ce chiffre est assez élevé et pourra-t-il augmenter dans l'avenir alors qu'il stagne depuis 2004 ?

Peut-on penser que les consommateurs actuels de produits Bio vont multiplier par 8 leur consommation pour permettre d'écouler dans 10 ans les 20 % de la production française en produits bio ?

Est-ce bien raisonnable d'y croire alors que nous sommes **en pleine crise économique**, que la croissance stagne et que les classes moyennes sont durement touchées par la crise sans beaucoup d'espoirs pour le moment de monter dans la classe supérieure ??

Si la crise économique se poursuit, **ne doit-on pas craindre plutôt un ralentissement de la croissance, voir une stagnation de la demande bio au prix actuel du marché ?**

23-Mieux faire connaître les qualités des produits bios aux consommateurs pour améliorer l'image des produits bio?

Depuis une dizaine d'années et encore plus depuis 4 ou 5 ans, les produits bio ont profité d'une couverture médiatique exceptionnelle vantant les qualités des produits biologiques pour la santé des consommateurs, pour le plaisir gustatif et pour l'environnement..

Alors que la publicité sur les produits alimentaires est très réglementée, et en particulier les allégations de santé, ce qui limite le discours publicitaires des produits bio à des considérations très générales, les journalistes ne sont pas contraints par cette réglementation et peuvent dire ce qu'ils veulent. **Un discours très positif en faveur des produits biologique et très critique contre l'agriculture conventionnelle est ainsi devenu le discours politiquement et écologiquement correct dans les médias et chez les hommes politiques**

L'image de marque des produits bio peut difficilement progresser encore de façon significative. Et pourtant le marché demeure encore étroit en France, mais aussi dans les autres pays riches et développés.

3- Le modèle technico économique marketing « élitiste » de l'agriculture bio

Basé jusqu'à présent sur un marché de niche, régional plus que mondialisé, qualitatif plus que quantitatif, un marché de demande plus qu'un marché d'offre, le modèle technico économique et marketing mis en place par la filière bio il y a plus de 50 ans fonctionnait à la satisfaction globale de tous les acteurs. L'agriculture biologique avait trouvé un marché qui n'était pratiquement pas en concurrence avec celui de l'agriculture conventionnelle. Les uns et les autres cohabitaient dans une certaine sérénité, chacun chez soi.

Ayant choisi de se positionner sur un marché de niche, l'agriculture bio avait développé un modèle technico-économique et marketing cohérent : Limiter ses capacités de production et donner la priorité à une qualité très spécifique de productions demandée par une cible bien typée d'industriels et consommateurs, distribuer ses produits dans des canaux spécialisés et se donner un cahier des charges technique très rigoureux et différenciant en terme d'obligations de moyens.

La conséquence de cette démarche était en toute logique de fonctionner avec un **positionnement de prix élevé, d'autant plus nécessaire que le cahier des charges des produits bio induit des coûts de production plus élevés.**

Une étude récente (Enquête "Que Choisir" - février 2010) a confirmé ce que de nombreuses autres études avaient déjà révélé dans le passé, et ce que tous les consommateurs peuvent constater eux mêmes, à savoir : **les prix des produits biologiques sont beaucoup plus chers que les prix de l'agriculture conventionnelle.**

-« Que choisir » a démontré que les prix des produits bio étaient supérieurs en moyenne de 57% aux prix des produits non bio des marques de distribution.

-Une autre étude réalisée quelques mois plus tard par l'Association des familles rurales... a donné les mêmes conclusions. Cette discrimination par le revenu est confirmée par les enquêtes faites par l'Agence Bio

puisque les plus gros consommateurs sont les cadres et les professions intermédiaires et la région parisienne et les plus petits consommateurs les ouvriers et les inactifs.

Autant dire que les produits biologiques ne sont pas à la portée de toutes les bourses. Mais cela n'a jamais été le but de la filière bio qui a préféré miser sur la qualité et la marge plutôt que le volume et la productivité.

Ainsi plus le revenu est important, plus les consommateurs achètent des produits biologiques. C'est ce qu'on appelle en économie une **élasticité positive** entre le revenu et la demande de produits biologiques.

Malgré cette élasticité revenu positive, la demande de produits biologiques, même si elle croit rapidement en pourcentage, reste encore cependant modeste, même chez les plus gros consommateurs : les CSP à haut revenu.

Pourquoi ce marché est-il resté encore si étroit, beaucoup plus étroits que les produits AOC par exemple alors que les produits bio bénéficient d'une réputation d'excellence dans certains domaines auxquels les consommateurs sont attachés ?

4- L'ardente impulsion du Gouvernement sur 20 % de production bio ne doit- t'il pas remettre en cause le modèle technico économique du développement du bio ? un nouveau paradigme ?

Malgré tous ces atouts des produits biologiques, ceux -ci restaient néanmoins encore relativement peu consommés jusqu'à présent car ils s'adressaient à des cibles très sélectionnées et les producteurs bio n'avaient pas trop à se plaindre de ces choix.

A partir du moment où l'objectif stratégique national est maintenant de multiplier la production et la consommation par 8 d'ici 10 ans, si l'on en croit les objectifs du Grenelle de l'environnement, la donne en est incontestablement changée. Produit de niche jusqu'à présent, la production bio deviendra un produit de grande consommation. **La production biologique entre alors non seulement en concurrence pleine et entière avec les autres productions positionnées aussi sur la qualité (AOC ? marques) mais aussi avec l'agriculture conventionnelle.**

Ne doit elle pas alors changer ses principes de base, ses fondamentaux, pour s'adapter à ce nouveau contexte concurrentiel ? Sûrement pas si elle ne veut pas se banaliser et donc perdre son âme et son potentiel de séduction.

Mais pour réussir un développement aussi soutenu de la production et donc aussi de la demande du marché des produits bio, la filière ne bio ne doit elle pas **envisager sérieusement de remettre en cause sa politique de prix ?**

Et si elle ne le fait pas, l'évolution de la demande ne risque t'elle pas d'être très en retard sur l'évolution de l'offre ?

41 Baisser les prix de vente au consommateur

En effet, tant que cette production se situe sur un marché de niche avec moins de 5 % de parts de marché, (On en est à peine à plus de la moitié) il n'y a pas grand chose à craindre pour l'avenir commercial des produits français bio.

Mais en visant **20 %** de parts de marché pour les produits bio, **il faut nécessairement élargir la cible des consommateurs** (hors des CSP plus, hors des «"bobos"») pour toucher des catégories sociales au budget plus modeste afin d'en faire un produit de consommation de masse, adapté aux exigences des grandes surfaces qui vont continuer à progresser sur ce marché aux dépens des points de vente spécialisés.

