

Un marché bio en crise profonde

Gil Kressmann¹

Les produits bio n'ont plus le monopole des produits sains et écologiquement responsables. La stagnation voire la baisse de consommation l'atteste.

L'évolution du modèle agricole conventionnel vers l'agriculture biologique fait débat. Le « bio » est-il le seul avenir de notre agriculture et de notre modèle alimentaire comme le souhaitent certains ? Peut-on passer à 25 % des terres agricoles consacrées à l'agriculture bio en 2030 comme le propose la Commission européenne ? Cet objectif très politique sous-tend l'hypothèse selon laquelle la demande de produits bio en Europe va poursuivre sa croissance à un rythme aussi élevé que par le passé. Or aujourd'hui, le marché du bio en France, le deuxième marché européen pour le bio, stagne, voire diminue. Est-ce une crise conjoncturelle ou structurelle ? Quels sont les facteurs de cette crise ?

Le marché du bio est longtemps resté très marginal, autour de 2 % du marché alimentaire. À la suite de l'épizootie de la vache folle, de la fraude sur les lasagnes de cheval, des œufs contaminés et autres crises alimentaires, les Français ont eu besoin d'être rassurés sur la qualité de leur alimentation. L'intérêt pour le bio a été suscité par ceux qui ont diabolisé la qualité des produits issus de l'agriculture conventionnelle pour exister et se développer. Les ventes de bio ont ainsi décollé. Le marché français du bio alimentaire a connu ces dernières années une expansion de 15 à 20 % par an. Le marché français du bio alimentaire atteint en 2020 13,2 milliards d'euros. Cela représente près de 5 % en valeur de la consommation alimentaire des ménages français.

L'avenir du bio est-il pour autant garanti ? Ce marché a déjà connu plusieurs crises. Mais celle apparue en 2021 et qui semble se prolonger en 2022 apparaît plus profonde que celles du passé. En effet, elle touche une grande partie des productions bio. Par rapport à 2020, les ventes de bio ont reculé

¹ Gil Kressmann est économiste et membre de l'Académie d'agriculture de France.

de 3,1 % en valeur. La baisse est spectaculaire pour la farine (-18 %), le beurre (-12 %), le lait (-7 %) ou les œufs (-6 %). Les fruits et légumes frais bio ont subi aussi un « vrai décrochage », avec des volumes d'achats en baisse de 11 % sur un an. Le marché du bio connaît, en effet, une crise de surproduction simultanée dans plusieurs filières car la demande de produits bio stagne, voire diminue, alors que les agriculteurs sont de plus en plus nombreux à s'y convertir. Qu'est-ce qui explique cette crise de la demande et annonce peut-être un marché en maturité ?

LE MARKETING DE LA PEUR ALIMENTAIRE FONCTIONNE MOINS BIEN

La première motivation des consommateurs de produits AB est, sans aucun doute, le besoin d'acheter des produits dans lesquels ils ont le sentiment qu'ils ne prendront pas de risques pour leur santé. Pour 69 % des Français, c'est la première raison d'achat. Le lobby du bio utilise tous les ressorts du marketing de la peur pour faire passer des messages très inquiétants sur les risques pour la santé des consommateurs n'achetant pas de produits bio. L'objectif est de les attirer vers les produits bio présentés comme une alternative possédant toutes les vertus.

Mais les arguments avancés, toujours les mêmes, semblent devenir moins efficaces. Les consommateurs, qui n'achètent pas de produits bio par idéologie ou pour des raisons de statut social, ont de plus en plus de doutes.

Selon un sondage effectué par l'Agence Bio, les principaux freins à leur consommation sont les doutes - pour 62 % des consommateurs -, sur le fait que le produit n'est pas totalement bio, c'est-à-dire sans pesticides et sans OGM. Ainsi, les consommateurs les achèteraient davantage par sécurité que par plaisir. Ils sont en effet troublés de découvrir que les producteurs de bio utilisent des produits chimiques dans leur culture. Les acteurs du bio ont effectivement garanti aux consommateurs l'absence de produits chimiques dans leurs produits en omettant le plus souvent de préciser qu'il s'agit d'une absence de produits chimiques de synthèse. Pour autant, ils ne se privent pas d'utiliser des produits chimiques dit « naturels » qui peuvent être tout aussi toxiques que les produits de synthèse, s'ils sont mal utilisés. Ces mensonges par omission dénoncés depuis longtemps commencent cependant à être reconnus, ce qui incite les acteurs du bio à être plus transparents et les consommateurs à être plus vigilants.

62 % DES CONSOMMATEURS
ONT DES DOUTES SUR LE
FAIT QUE LE PRODUIT
BIO NE L'EST PAS
TOTALEMENT

DES PRIX TRÈS ÉLEVÉS, TROP ÉLEVÉS ?

Selon la dernière étude de la revue *Linéaires* publiée le 5 mai 2020, les prix des produits bio sont en moyenne supérieurs de 75 % à ceux des autres produits et non de 30 % comme on l'entend souvent. À noter, qu'en raison des prix élevés des produits bio, les « gros acheteurs » sont plutôt aisés, seniors, cadres et parisiens. Ceux-ci consacrent 12 % de leurs dépenses alimentaires au bio contre une moyenne française de 5 %. Et deux achats de produits bio sur trois restent concentrés sur 20 % des Français, selon la Société d'études Nielsen. Selon l'Agence Bio, seuls 3 % des Français déclarent se nourrir essentiellement de produits biologiques. Ces prix élevés sont le principal frein à leur achat, comme le déclarent² 84 % des consommateurs. On peut alors s'interroger sur ces prix élevés si l'on veut augmenter la consommation de bio en proportion du développement des surfaces agricoles qui y sont consacrées. Or, ce sont précisément ces prix élevés qui encouragent les producteurs à se convertir au bio.

La grande distribution a joué un rôle important dans le développement du marché du bio en allongeant ses linéaires, en créant de nouveaux points de vente spécialisés, en multipliant les références, en créant des marques de distribution. Elle a ainsi conquis 49 % du marché du bio et a pris le dessus sur les chaînes spécialisées en bio - Biocoop, La Vie claire... soit 34% du marché - tandis que la vente directe représente toujours 12 % des achats alimentaires bio. Cette implication forte de la grande distribution dans le bio a été stimulée par les perspectives de marges très positives.

Mais les distributeurs non spécialisés en bio s'aperçoivent, dans le cas des hypermarchés notamment, que la rotation des produits en AB sur le linéaire est inférieure à celle des produits en agriculture conventionnelle (AC). En raison du prix élevé du bio, la rotation des stocks est aussi plus faible en AB qu'en AC et le nombre de références devient excessif³. La rentabilité du bio rêvée par la grande distribution a été surestimée. Trop de produits bio tuent le bio. En conséquence, les linéaires des produits bio en hypermarché ont tendance à se réduire pour accroître la rentabilité du magasin, ce qui contribue à freiner la demande.

LA RENTABILITÉ DU BIO
RÉVÉE PAR LA GRANDE
DISTRIBUTION A ÉTÉ
SURESTIMÉE

² Source : l'Agence bio.

³ Source : l'agence Nielsen.

LES MÉDIAS DEVIENNENT PLUS CRITIQUES VIS-À-VIS DU BIO

La multiplication des articles de presse ou d'émissions de télévision, de films documentaires consacrés à dénigrer l'agriculture conventionnelle utilisatrice de produits chimiques déclarés nocifs pour la santé a été décisive pour attirer les consommateurs vers le bio. On ne compte plus les émissions ou articles à charge contre l'agriculture conventionnelle devenus autant de messages en faveur du bio. Mais depuis quelque temps, on constate que les messages médiatiques sur le bio sont plus nuancés, plus interrogatifs, plus critiques. Il n'est plus tabou pour les médias d'émettre des doutes sur les vraies vertus du bio, le respect des valeurs, en particulier au sujet des produits transformés.

Sous la pression de l'opinion publique, des pouvoirs publics et pour répondre aux campagnes de dénigrement dont elle est victime, l'agriculture conventionnelle a dû réagir. D'une part, la nécessaire conformité à une législation européenne et française de plus en plus contraignante sur le plan environnemental l'a faite progresser. D'autre part, les agriculteurs ont compris tout l'intérêt de s'engager dans des pratiques agroécologiques qui permettent de limiter l'usage des produits chimiques pour répondre aux nouvelles attentes sociétales.

Entre les modes de production de l'agriculture conventionnelle et de l'agriculture bio émerge aujourd'hui une troisième voie. Son objectif est de s'inscrire dans un modèle agricole hybride entre une agriculture productive mais raisonnée et une agriculture « écologiquement intensive ». Elle utiliserait les bonnes pratiques de l'agroécologie, de la conservation des sols, des produits de biocontrôle, de l'agriculture de précision et les avancées scientifiques majeures de l'agriculture productive comme celles de la génétique et du numérique. Ce nouveau modèle se décline selon différentes modalités.

Une démarche Zéro Résidu de Pesticides (ZRP), a été engagée par un collectif de 52 maraîchers et arboriculteurs qui produisent 46 espèces de fruits et légumes frais sous le label *Nouveaux Champs*. Alors que les agriculteurs en culture biologique ont une obligation de moyens, les producteurs en ZRP s'imposent une obligation de résultats : pas de résidu de pesticides dans le produit ! Depuis, les initiatives, en ce sens, se sont multipliées. L'objectif de ces démarches est bien de valoriser ces nouvelles pratiques, les prix de vente des produits ZRP étant situés entre le prix du conventionnel et le prix de l'AB.

ENTRE LES MODES
DE PRODUCTION DE
L'AGRICULTURE
CONVENTIONNELLE ET
DE L'AGRICULTURE
BIOLOGIQUE ÉMERGE
UNE TROISIÈME VOIE

LE SUCCÈS DE LA CERTIFICATION HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE

On retrouve aussi cette « troisième voie » dans l'engagement que prennent certains agriculteurs à éliminer les pesticides de leurs processus de production. C'est le cas de l'association de producteurs *Demain la Terre*, pour des productions fruitières et légumières sans traitement avec des pesticides de synthèse et vendus sans résidu de pesticide détecté. On peut également citer l'initiative *Sous Le Pommier*, issue de la coopérative *Les Celliers* qui a créé la première filière française de pommes à jus bannissant tous les pesticides, démarche certifiée par le *Bureau Veritas*.

De plus en plus d'agriculteurs s'engagent dans une démarche agroécologique qui va souvent plus loin que la démarche AB sur la préservation de l'environnement. Des producteurs diminuent leur utilisation de pesticides mais aussi diversifient leurs cultures, mettent en place des infrastructures écologiques (haies, prairies, mares...), préservent la qualité des sols et développent la biodiversité. Il en est ainsi pour les agriculteurs qui s'engagent dans la certification Haute Valeur Environnementale (HVE), le niveau le plus élevé de la certification environnementale, soit le niveau 3. Il s'agit d'une démarche volontaire avec des indicateurs relatifs à quatre thématiques environnementales : biodiversité, stratégie phytosanitaire, gestion de la fertilisation et gestion des ressources en eau. Au 1^{er} juillet 2020, 8 218 exploitations agricoles couvrant 1,35 % de la surface agricole utile (SAU) étaient certifiées HVE, au niveau 3, toutes filières confondues. Les filières végétales comptant le plus d'exploitations certifiées HVE étaient la viticulture (6 699 exploitations), l'arboriculture (644 exploitations), les grandes cultures (411 exploitations) et le maraîchage (340 exploitations)⁴.

Du côté de la demande, l'association de protection de la biodiversité *Noé* est à l'initiative d'une pétition qui demande aux grandes marques agroalimentaires de s'engager dans la transition agroécologique, avec des objectifs ambitieux de volumes de produits issus d'exploitations bio ou certifiées HVE. Côté distribution, le groupe E. Leclerc a annoncé son intention d'approvisionner ses marques propres de fruits et légumes en produits issus d'exploitations certifiées HVE. Le gouvernement a d'ailleurs fixé des objectifs ambitieux dans son plan Biodiversité avec 15 000 exploitations certifiées de HVE en

DE PLUS EN PLUS
D'AGRICULTEURS
S'ENGAGENT DANS
UNE DÉMARCHE
AGROÉCOLOGIQUE
QUI VA PLUS LOIN
QUE LA DÉMARCHE AB
SUR LA PRÉSERVATION
DE L'ENVIRONNEMENT

⁴ *Ibid.*

2022 et 50 000 en 2030. Ainsi, l'AB n'est plus le seul modèle agricole engagé dans la préservation de l'environnement et la santé : elle se trouve challengée par de nombreuses initiatives.

LES PRODUITS LOCAUX PLUS APPRÉCIÉS QUE LES PRODUITS BIO

Le « consommer local » gagne du terrain auprès des Français. En novembre 2019, 82 % des consommateurs français disaient privilégier l'achat de produits d'origine française et 77 % l'achat de produits proposés par des producteurs locaux⁵. Lors de l'étude menée par Ipsos pour l'Observatoire des nouvelles consommations, lors du premier confinement, en avril 2020, 45 % des Français indiquaient consommer davantage de produits d'origine France, 37 % déclaraient se tourner plus qu'auparavant vers des produits issus des circuits courts. Au-delà des nécessités liées aux confinements, la crise a en effet soulevé des nouvelles questions sur nos manières de consommer.

Selon une étude de l'agence Australie⁶ réalisée avec l'Ifop en 2019, les produits locaux seraient plus appréciés que les produits bio sur plusieurs critères : traçabilité, goût, fiabilité et qualité. Cet engouement pour le local n'est certainement pas une très bonne nouvelle pour les filières bio engagées dans une démarche rigoureusement inverse du fait du changement d'échelle du marché. Le goût pour le local n'est pas tant un risque pour l'AB de perdre une part de marché importante que de subir une détérioration de son image pour le moment très idéalisée.

Ainsi, on assiste à un bouleversement complet de l'univers concurrentiel du bio. Les produits bio ont perdu le monopole de l'exploitation du concept des produits sains et doivent maintenant se battre contre des concurrents. En définitive, les règles qui régissent les marchés alimentaires de grande consommation deviennent celles des marchés du bio. On est passé d'un marché artisanal à un marché industriel ce qui n'est pas sans conséquence sur l'image de la filière. Selon les nostalgiques du bio d'antan, le bio aurait même perdu son âme.

Comment justifier de tels écarts de prix entre l'AB et l'AC alors que, selon le rapport de l'Autorité européenne de sécurité des aliments, 58 % des produits issus de l'AC sont déjà sans résidu de pesticides détectables ? Les consommateurs accepteront-ils

CET ENGOUEMENT
POUR LE LOCAL
N'EST CERTAINEMENT
PAS UNE BONNE NOUVELLE
POUR LES FILIÈRES BIO

⁵ Observatoire des nouvelles consommations, E. Leclerc et Ipsos.

⁶ Il s'agit d'une agence publicitaire.

longtemps de payer de 20 à 100 % plus chers⁷ des produits bio dont ils ne peuvent avoir de garanties sur les promesses puisque les producteurs ont uniquement une obligation de moyens ?

La banalisation des produits en AB rendra inévitable une plus grande internationalisation du marché du bio, ce qui se traduira par davantage d'importations de produits bio en provenance de pays où le coût de la main-d'œuvre est plus compétitif que le nôtre. Nous sommes déjà entrés dans cette stratégie puisque, selon l'Agence Bio, 33 % des productions bio sont importées.

ÉLARGIR LE MARCHÉ DU BIO À UNE CLIENTÈLE AU POUVOIR D'ACHAT PLUS MODESTE

Avec toutes ces mutations des filières bio, on assiste à un véritable changement de paradigme. Sans baisser les prix, le marché du bio restera consommé par une partie seulement des ménages. À l'avenir, l'institut Nielsen prévoit que la part des achats de bio dans la consommation alimentaire effectuée dans les grandes et moyennes surfaces pourra s'élever dans notre pays à 11 % en France contre 4,8 % actuellement. Ce chiffre, nous pouvons l'étendre aux achats effectués dans les autres circuits.

Dans cette hypothèse, l'objectif de la France de convertir 15 % de la surface agricole française en surfaces consacrées à l'agriculture biologique ne sera certainement pas atteint en 2022, ni sans doute pas en 2030. Celui de la Commission de consacrer 25 % des surfaces agricoles européennes à l'agriculture biologique en 2030 apparaît comme une utopie bien dangereuse car les débouchés correspondants ne seront pas à la hauteur du niveau de production. Si l'on veut plus que doubler les surfaces agricoles en bio, il ne suffira pas de compter sur l'augmentation des achats de la part des consommateurs aisés qui constituent le cœur de cible du marché du bio. Il faudra coûte que coûte élargir le marché à une clientèle au pouvoir d'achat plus modeste, ce qui implique une baisse des prix ou, autre solution tout aussi calamiteuse, accorder des subventions aux acteurs du bio. ■

⁷ Amaury Beaufru, « Le bio, en réalité 75 % plus cher », lineaires.com, 5 mai 2020 (www.lineaires.com/les-produits/le-bio-en-realite-75-plus-cher?ss0=1588760559).