



**DIMANCHE**

**ÉCONOMIE**

# En berne, le bio doit se réinventer

C'était l'une des tendances phares de ces dernières années. Souvent jugé onéreux, concurrencé par les produits locaux, le bio a plongé en 2021. Guerre oblige, 2022 s'annonce tout aussi morose.

**ODILE PLICHON**

**C'EST UN SACRÉ TROU D'AIR.**

Après des années de croissance à deux chiffres, le bio fait grise mine en 2021. Dans les grandes surfaces, qui représentent 55 % des ventes, l'année s'est terminée à -5,8 %, selon l'institut Kantar (contre +12,4 % en 2020). Les enseignes spécialisées, elles, ont limité la casse avec -1,5 %, mais l'inquiétude est palpable. Chez le leader du secteur, Biocoop, les ventes ont reculé de 1 %, alors même que 81 nouveaux magasins ont été ouverts l'an dernier ! Du jamais-vu depuis sa création, en 1986.

La faute, tout d'abord, à une offre moins dense : alors que les nouvelles propositions bios ont longtemps fleuri (bières, eaux aromatisées, maquillage, après-shampoings, etc.), l'assortiment s'est à nouveau réduit, dans les magasins généralistes notamment. Et pour cause : « Ce secteur représente 8 % de l'offre en rayon mais seulement 5,1 % du chiffre d'affaires des enseignes, qui ont donc décidé de réduire la voilure », décrypte Emily Mayer, de l'IRI. Mais l'essentiel est ailleurs : la demande est en berne. Le bio paie ses prix élevés, si l'on ose dire. « Le hiatus avec le conventionnel est de l'ordre de 50 % en moyenne mais peut atteindre plus de 60 % pour les pâtes et la compote, 79 % pour les œufs et même 154 % pour le jambon blanc ! », énumère Emily Mayer. Réduisant le pouvoir d'achat est la préoccupation numéro un. « 72 % des acheteurs évoquent d'ailleurs le prix comme principal frein », abonde Gaëlle Le Floch, de l'institut Kantar. « Et, après la crise du Covid, les gens ont eu envie de se faire plaisir, or l'image du bio est à l'exact inverse », complète-t-

elle. Ajoutez à cela une vraie perte de confiance dans ses valeurs.

« Les concombres emballés dans du plastique, les saisonniers exploités en Espagne, les kiwis importés par avion de Nouvelle-Zélande... les consommateurs nous posent la question du sens », reconnaît Pierrick De Ronne, le président de Biocoop. D'autant que, pendant ce temps, de nouvelles offres porteuses ont essaimé.

**Sortir du cliché des « mangeurs de tofu »**

« Les produits sans pesticides ou avec un label Haute Valeur environnementale (HVE) sont plébiscités », cite Emily Mayer. Ces produits, considérés comme bons pour la santé, pour la planète ou pour le bien-être animal, « sont certes 15 % au-dessus du conventionnel mais 20 % moins chers que le bio », souligne Benoît Soury, le directeur proximité France du groupe Carrefour. C'est ainsi que les œufs de plein air devancent les œufs bios. « Avec la crise du Covid, surtout, a émergé un nouvel impératif : celui de la souveraineté alimentaire, renchérit Pascale Hébel, sociologue au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc). Du coup, le local devient une valeur clé. » Les magasins Au bout du champ fleurissent en ville, et ce d'autant plus que cette offre locale est très peu proposée par les pros du bio (5 % seulement de leur assortiment).

Mais, partout, la contre-offensive s'organise. Dans les supermarchés Carrefour, le bio est revenus dans les rayons classiques. « Cela permet aux clients de comparer, bien sûr mais aussi de découvrir de nouveaux produits »,

pointe Benoît Soury. « Produits de saison, aucun transport en avion... nous devons mieux communiquer sur nos valeurs et développer davantage notre offre locale », déroule Pierrick De Ronne. « Plus généralement, nous

devons mieux expliquer pourquoi chaque euro investi est bon pour la planète », reconnaît Laure Verdeau, de l'Agence bio. Il faut encore justifier les prix plus élevés en détaillant le mode de production ; vanter le plaisir, le goût. Sortir du cliché des mangeurs de tofu. »

Un sacré défi, même si les acteurs du bio veulent le croire : la marge de progression reste importante, notamment dans les cantines et les restaurants : « En France, le bio représente 6,5 % des achats, contre 15 % en Suède », rappelle Pascale Hébel. Si la tendance à moyen terme reste engageante, la guerre en Ukraine, qui se soldera par une inflation des produits alimentaires, rebat les cartes, et 2022 devrait à nouveau marquer un recul.



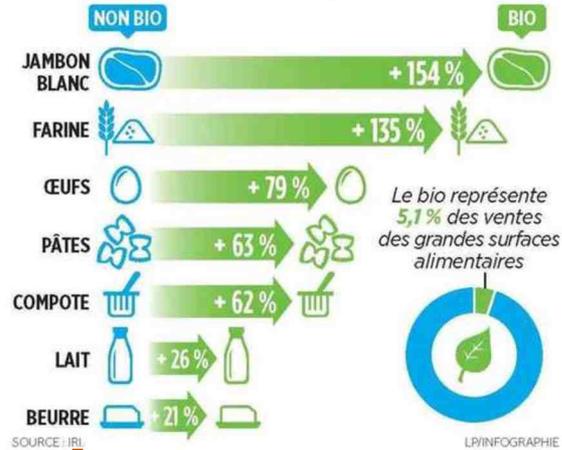
**Les produits sans pesticides ou avec un label Haute Valeur environnementale (HVE) sont plébiscités**

BENOÎT SOURY, DIRECTEUR PROXIMITÉ FRANCE DU GROUPE CARREFOUR



## Des différences de prix variables

Écarts de prix relevés en super et hypermarchés en 2021



Les produits bios, jugés trop chers par de nombreux consommateurs et concurrencés par les produits locaux, ont vu leurs ventes baisser en 2021.