

LE MARCHE EUROPEEN DES PRODUITS BIOLOGIQUES

1 - Peut-on parler d'un marché biologique ?

11 - Qu'est ce qu'un produit biologique ?

La définition d'un produit alimentaire biologique est harmonisée depuis 1991¹ entre les membres de l'Union Européenne rendant le marché des produits biologiques clair, contrôlé et chiffrable.

Le marché des produits biologiques était il y a encore peu de temps considéré comme un marché alternatif à la consommation de masse par un réseau de production, de distribution et de consommation propre mais assez confidentiel.

Depuis la fin des années 90 et en réponse aux crises alimentaires successives, de plus en, plus de consommateurs européens se sont tournés vers cette alimentation biologique, transformant soudainement le phénomène en une niche de marché exploitable par les moyens des grands groupes alimentaires et par le réseau de distribution classique. Ces derniers, en effet, veulent rendre le bio accessible à un grand nombre de consommateurs, c'est-à-dire offrir des produits élaborés en grand nombre et à un surcoût réduit.

Alors que les consommateurs de bio traditionnel avançaient principalement l'éthique comme raison de leur choix alimentaire, les nouveaux consommateurs de bio cherchent dans ces produits un gage de sécurité alimentaire avant tout. Cette industrialisation du bio² qui cible les consommateurs de masse. Cependant, plusieurs tendances émergentes en Europe

12- Une croissance rapide, des acteurs dynamiques

Le marché européen des produits biologiques a connu une croissance de 70 % durant les cinq dernières années (2.3 % par an en moyenne). Il est aujourd'hui évalué à 15.6 milliards de dollars et représente un taux de pénétration total de 3 à 4 % sur le marché des produits alimentaires global. En 2005, il est prévu que ce taux de pénétration atteigne les 7 % (ingredient strategist). Cette croissance vertigineuse dont le déclenchement est facilement expliqué par les peurs alimentaires est largement dû à l'implication, d'abord timide mais aujourd'hui décisive, des moyens des grands groupes alimentaires mais aussi et surtout des distributeurs. Les grandes enseignes ont bien compris que les consommateurs étaient en quête d'une assurance qualité, de

¹ Règlement CEE N° 2092/91 du Conseil du 20 juin 1991

² Terme emprunté à Chantal le Noallec, le Monde Diplomatique mars 1999.

transparence sur la traçabilité, de goût et de saveurs, de qualité nutritionnelle et refusaient globalement le productivisme incontrôlé.

Les acteurs économiques de la tendance biologique actuelle sont les suivants:

- Les groupes alimentaires classiques,
- Les entreprises dédiées au biologique,
- Les distributeurs.

De plus en plus de groupes alimentaires proposent aujourd'hui des marques biologiques parallèlement à leurs gammes standards, adoptant des techniques de communication différentes:

- Certaines communiquent sur l'appartenance de la marque au groupe, comme les produits pour bébés Alete de Nestlé,
- Certaines entrent dans le marché par des gammes de produits ne faisant pas référence à la maison-mère. C'est le cas pour les sauces et condiments Seeds of change de Masterfood.

Pour ces entreprises, l'opportunité de développer des produits biologiques est aujourd'hui réelle. Elles acquièrent de plus en plus de pouvoir sur leur marché. On peut citer, à titre d'exemple Meridian Foods qui vend sur le marché britannique des sauces salades et d'accompagnement ou encore l'allemand Hipp qui occupe à lui seul 6 % du marché européen des produits alimentaires pour bébés.

Enfin, les distributeurs ont joué et jouent encore un rôle important dans cette émergence du biologique, par leur participation accrue dans la communication avec le consommateur, (c'est le cas de Carrefour avec sa "boule bio") et par le développement rapide des produits MDD biologiques. Sainsbury au Royaume-Uni a depuis longtemps communiqué sur son engagement envers la tendance biologique et possède la gamme la plus large de produits à marques propres biologiques.(just-food.com, 12/09/00).

Les produits biologiques ne sont plus uniquement des produits de base mais sont aujourd'hui au moins aussi élaborés que les produits de grande consommation.

Afin de soutenir cette demande en produits biologiques, des initiatives gouvernementales soutiennent la conversion des exploitations agricoles au biologique dans la plupart des pays européens. Ces mesures ont pour but de convertir 10 % des terres européennes à l'agriculture biologique d'ici 2005, et 30 % d'ici 2010 (Food Ingredients and Analysis International).

2 - La segmentation européenne du marché des produits biologiques.

On peut identifier deux axes de segmentation du marché européen des produits biologiques. D'une part la segmentation "géographique" et d'autre part une segmentation "par produits".

21 - Segmentation "géographique"

L'importance du marché des produits biologiques varie considérablement d'un pays européen à l'autre. Cela est dû aux différences culturelles dans l'acte de consommation alimentaire, la sensibilité des populations à la responsabilité environnementale, à l'impact plus ou moins ressenti des grandes crises alimentaires successives, etc... Ainsi, la production, la transformation, la consommation et leur vitesse d'évolution diffèrent selon les pays.

Les derniers chiffres relatifs au marché biologique européen datent de fin 1999. La valeur des principaux marchés est très variable d'un pays à l'autre, à savoir :

- Allemagne	2.700 millions d'euros
- France	900 "
- Royaume Uni	850 "
- Autriche	800 "
- Pays Bas	400 "
- Espagne	130 "
- Italie	100 "

Source TRS Research.

Le tableau ci-dessous indique la part de marché des produits pour les principaux pays européens.

Poids des produits biologiques sur les principaux marchés

Pays européens	Taux de pénétration 1999	Taux de pénétration 2004	Taux de croissance par an
Autriche	9.5 %	22	+ 6.3 %
France	2 %	7.5	+ 13.3 %
Allemagne	2.5 %	6.8	+ 10.9 %
Italie	NS	0.3	+ 246.6 %
Pays-Bas	2.5 %	12	+ 16.5 %
Espagne	1.0 %	2	+ 8.1 %
Suede	1.5 %	10.5	+ 22.4 %
Royaume-Uni	1.8 %	4	+ 10.8 %

Source : Datamonitor analysis

L'Allemagne dégage le plus gros profit, mais sa croissance est la plus lente. En revanche, le marché britannique décolle avec une croissance annuelle de 45 % en valeur (RTS Research). Ces tendances sont toujours d'actualité, comme en témoigne la presse spécialisée des industries alimentaires en Europe.

Le marché des produits biologiques diffère entre les pays européens de par la variété des réseaux de distribution. Ainsi, moins de 50 % des produits biologiques sont vendus

dans les supermarchés de la grande distribution en Allemagne, en France en Italie et aux Pays-Bas. Ce pourcentage monte à 80 % en Suède. Cette répartition reflète bien les différents degrés d'intégration des produits biologiques dans l'alimentation des populations européennes.

Le tableau ci-après présente les statistiques de vente des produits biologiques dans les supermarchés pour les principaux pays européens.

**Poids des ventes de produits biologiques
dans les supermarchés européens**

Pays	% de produits biologiques vendus dans les supermarchés
Suède	80 %
Danemark	75 %
Suisse	75 %
Royaume-Uni	70 %
Belgique	65 %
Autriche	65 %
France	37 %
Allemagne	24 %
Italie	22 %
Pays-Bas	20 %

Source AC Nielsen

On remarque que le poids des ventes de produits biologiques varie du simple au quadruple entre les Pays-Bas et la Suède.

22 - Segmentation "produits"

Les produits biologiques ne concernent pas seulement les produits de base, mais également les produits élaborés. Promar international prévoit que la hausse de consommation des produits biologiques concernera principalement les produits à faible valeur ajoutée jusqu'en 2005 (fruits et légumes préparés, produits laitiers, produits de boulangerie). Parallèlement, des produits plus élaborés comme les plats préparés commencent lentement mais sûrement à occuper les rayons (*the Organic Food Market Gavin Quirk*).

Aujourd'hui les deux segments les plus importants du marché biologique européen sont les produits laitiers et les aliments pour bébés. Malgré une progression lente des ventes, les produits laitiers biologiques représentent cependant le segment le plus large des produits bio en Europe de l'Ouest. Sur une période de dix ans (1995-2005) on estime que le segment du lait biologique sera presque multiplié par dix passant

respectivement de 0.5 milliard de US \$ à 4.7 milliards de US \$.(source Food Industry News, juillet 1999).

C'est en Allemagne que l'on observe les ventes les plus importantes de lait bio, accompagnées par les produits laitiers bio. Au Royaume-Uni, les experts s'attendent à une très forte progression des vente que ce soit de lait ou de produits laitiers (yaourts et fromages).

La demande d'aliments biologiques pour bébés augmente à une vitesse très élevée, témoin du souci des mères d'offrir à leur progéniture une alimentation de qualité et sûre.

Même si seuls 5 % des aliments pour bébés achetés en Europe sont biologiques, le marché se développe de manière significative. Pour les acteurs de la production, le Royaume-Uni est un marché cible incontournable.

3 - De l'artisanat à l'industrie

Bien que le marché des produits bio soit très florissant, il faut reconnaître l'existence de nombreux freins à son développement. Il faut souligner en premier lieu le surcoût induit par une production à l'intérieur de laquelle la notion de "masse" est très relative. Pour les consommateurs, c'est une véritable barrière à l'achat exception faite de cas très isolés comme les produits pour nourrissons.

En second lieu, face à la rareté des producteurs, aux contraintes pour bénéficier des normes adéquates, il existe une véritable pénurie de matières premières. Ce phénomène existe dans de nombreux pays qui doivent recourir à l'importation. A titre d'exemple le Royaume Uni importe 75 % des produits biologiques distribués.

Les défenseurs du bio font connaître leurs craintes quant à la qualité réelle des produits installés dans les linéaires des supermarchés. En outre, il faut également compter sur les efforts des grandes enseignes pour reconquérir la confiance des consommateurs vis à vis des produits "classiques". Si, à terme, cela s'avérait le cas, une partie des consommateurs en quête de sécurité alimentaire se détournerait des produits bio dont la constance dans l'approvisionnement ne serait pas assurée.

Aujourd'hui, le marché, même en croissance n'est pas tout à fait sorti de sa niche. Les rares conversions totales en assortiment tout biologique ont été des échecs cuisants. Ce fut le cas pour la chaîne anglaise de supermarchés de surgelés Iceland. Les consommateurs préfèrent avoir le choix entre bio et non bio. Les clients de Iceland achetaient des produits d'entrée de gamme, c'est-à-dire à bas prix. A l'inverse, ceux de Tesco, Marks & Spencer ou Sainsbury sont à la recherche de produits plus élaborés.

4 - Conclusion

Le nouvel engouement des consommateurs européens pour les produits biologiques se confirme trimestre après trimestre. Initialement installés sur un marché de niche, qui se voulait structuré et capté leur confiance, les produits bio se diffusent dans les grandes surfaces.

Aujourd'hui, on assiste à deux tendances. D'une part la popularisation d'un bio accessible à tous et le renforcement d'un bio alternatif. D'autre part, le 100 % bio, c'est-à-dire naturel, ne tolère aucun additif ou colorant alors que ceux qui respectent la législation en vigueur peuvent introduire 5 % de produits non bio ou de substances répertoriées dans l'annexe V du règlement européen (eau, sel, certains additifs et auxiliaires de production, solvants et arômes).

Les deux causes ayant chacune leurs fervents défenseurs. Actuellement se développe en Europe un marché biologique à deux vitesses avec chacun une cible propre. Dans les deux cas, la législation est remise en cause. Certains veulent le renforcement d'une législation qu'ils jugent trop laxiste ; ce sont les partisans du 100 % bio. D'autres au contraire veulent élargir de 5 % à 30 % les produits non biologiques autorisés dans la formulation des produits biologiques.

Actuellement, la polémique continue et un marché à deux vitesses s'installe. Pour le consommateur, l'accès à une alimentation biologique est rendu plus opaque et plus inégal.