

The logo for RMT ACTIA, featuring the letters 'RMT' in a large, bold, sans-serif font, with 'ACTIA' in a smaller font to its right. The text is white and set against a solid green rectangular background.

RMT
ACTIA

The logo for TRANSFOBIO, featuring the word 'TRANSFOBIO' in a bold, sans-serif font. The text is white and set against a solid green rectangular background.

TRANSFOBIO

The text 'TRANSFORMATION DES PRODUITS BIO' in a smaller, sans-serif font, positioned below the TRANSFOBIO logo. The text is white and set against a solid green rectangular background.

TRANSFORMATION DES PRODUITS BIO

A vertical rectangular image showing a close-up of green leaves, slightly out of focus, with a soft bokeh effect. The leaves are various shades of green, from light to dark, and the overall tone is natural and organic.

LE CHANGEMENT D'ÉCHELLE
DE LA BIO :
UN CAP EST FRANCHI,
MAIS UN ACCOMPAGNEMENT
COLLECTIF DU MARCHÉ
EST NÉCESSAIRE

SYNTHÈSE DU GROUPE DE TRAVAIL DU RMT ACTIA TRANSFOBIO, COOPÉRATION AGRICOLE, ITAB, L'INSTITUT AGRO MONTPELLIER ET SYNABIO.

INTRODUCTION

Le marché des produits Bio a connu une forte croissance ces dernières années (fig. 1) ; ceci peut être expliqué par plusieurs facteurs :

- augmentation de la demande (nombre de consommateurs, fréquence d'achat, panier moyen) : les données officielles sont rares et inégales ;
- augmentation de l'offre de production, de la transformation et diversité des réseaux de distribution : réseau spécialisé Bio, GMS... (fig. 2), avec un fort développement du nombre d'enseignes & de magasins et une offre poussée par certaines enseignes de GMS (quantité de mètres linéaires en magasin supérieure au marché réel).

Les opérateurs ont bénéficié de cette croissance sans toujours en connaître les causes profondes et donc sans forcément en anticiper les conséquences. Depuis 2019, les marchés Bio sont chahutés. Ils sont en repli depuis 2021. Cette situation conjoncturelle peut devenir structurelle si les opérateurs ne prennent pas en charge, de façon concertée, le pilotage de leurs marchés.

1. CHANGEMENT D'ÉCHELLE : MAIS DE QUOI PARLE-T-ON ?

Une progression annuelle à deux chiffres a eu lieu de 2014 à 2020 (fig. 1).

La forte croissance du marché Bio en France, observable depuis les années 2000, a été le reflet des attentes de plus en plus fortes des Français en matière de santé, d'environnement et de qualité de l'alimentation.

Les années 2020 et 2021 ont été particulières compte tenu de la crise de la Covid. Il est donc difficile d'évaluer la situation du secteur Bio et en particulier d'objectiver la demande des consommateurs en produits Bio pendant cette période.

L'année 2022 a, quant à elle, été marquée par une inflation inédite depuis les années 1980 : les prix des produits alimentaires ont connu une progression de 13,3 % sur 2022. Elle se poursuit sur les premiers mois de 2023 et contraint les consommateurs à faire des arbitrages économiques dans leurs achats.

Il est intéressant de remarquer que :

- les fortes augmentations se font par paliers, entrecoupés de périodes de stagnation (fig. 3) ;
- les plus importantes progressions ont eu lieu dans les années 1995 à 2000. Un effet mécanique est à prendre en considération : plus le marché est petit, plus les croisances sont fortes. Une même augmentation de 10 par rapport à 100 ou par rapport à 1000 représente une progression de 10 % ou 1 % ;
- il y a des décalages annuels entre la croissance du marché et le nombre d'opérateurs qui semblent être « tirés » ou « attirés » par la croissance.

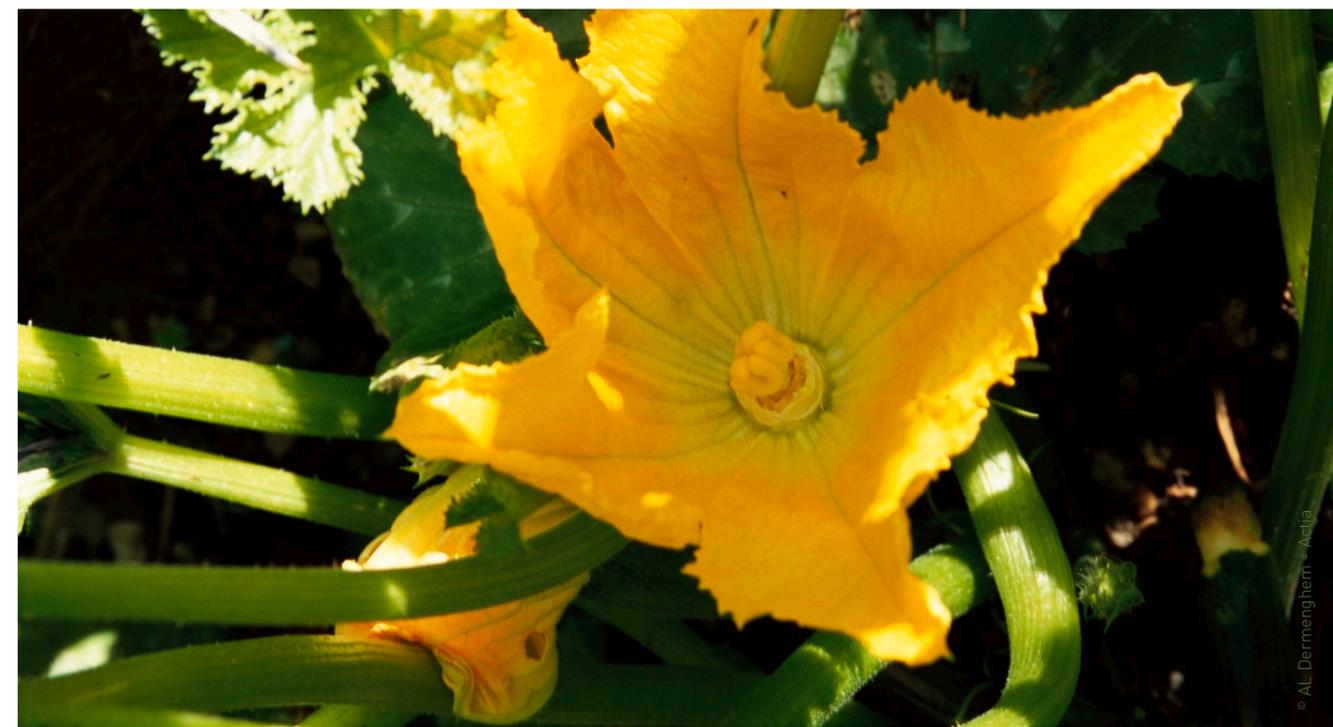
Force est de constater une augmentation exceptionnelle de 55 % (soit 4 milliards d'euros en absolu) du marché Bio en quatre ans (fig. 4), entre les années 2016 (7,3 milliards d'euros) et 2020 (12,7 milliards d'euros), quand, en parallèle, le marché global de la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées passait de 158 milliards d'euros en 2016 à 165,6 milliards d'euros en 2019, soit une progression de 4,7 % et 7,4 milliards d'euros dans l'absolu (fig. 5). Cette très forte contribution du Bio à la croissance des marchés alimentaires a entraîné l'augmentation de l'offre Bio en GMS.

MAIS AU FINAL, LE MARCHÉ BIO RESTE ENCORE MARGINAL EN ABSOLU
AVEC SEULEMENT 6,63 % DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE EN 2021 (fig. 6).

Peut-on alors parler de changement d'échelle ? D'un point de vue historique, il y a eu des progressions plus importantes sans que, pour autant, on les qualifie à l'époque de « changement d'échelle ».

Aujourd'hui, il n'y a pas de seuils chiffrés, que ce soit en croissance relative, absolue ou durée de tendance, qui permettent de constater factuellement le passage d'un niveau à un autre de l'échelle. Il convient de ne pas considérer le secteur Bio uniquement comme un marché, mais d'avoir une démarche d'évaluation plus globale pour estimer si changement d'échelle il y a.

Il n'existe pas de définition consensuelle pour caractériser cette évolution. Ce sentiment de changement d'échelle de la Bio est pourtant perçu par certains opérateurs et relayé par les médias. En fait, on peut parler de différents changements d'échelle en fonction de leur finalité.



Priorité n° 1 du mandat de la présidente de la Commission européenne, Ursula von der Leyen, le Pacte vert pour l'Europe fixe l'objectif ambitieux de 25 % de la Sau (surface agricole utile) européenne en Bio pour 2030. Un objectif était d'ailleurs prévu au niveau français par le programme national « Ambition Bio 2022 », qui visait 15 % de la Sau française en Bio pour 2022. Pour être durable, un tel accroissement des surfaces agricoles en Bio devrait s'accompagner d'un développement similaire du marché alimentaire Bio, en France comme dans l'Union européenne : ce changement d'échelle reste étroitement lié aux politiques agricoles française et européenne, ainsi qu'à la demande.

Ce que nous cherchons à comprendre ici est plus ce qui, au-delà des chiffres, explique cette impression de transformation en profondeur du secteur, que de vérifier s'il y a changement d'échelle ou non, afin d'identifier les risques et opportunités pour le secteur Bio.

2. DÉFINITIONS UTILISÉES DANS LE CADRE DE CE GROUPE DE TRAVAIL

Afin de caractériser le changement d'échelle, il convient de s'accorder sur des définitions préalables. Celles de Lepiller et Valette (2021) permettent d'identifier des indicateurs de changement d'échelle.

DÉFINITIONS

- **Essaimage ou « scaling out »** : désigne la duplication de l'innovation dans d'autres contextes ou l'augmentation du nombre de personnes concernées par l'innovation. C'est par exemple lorsque l'on passe d'un marché de niche à un marché de masse.
- **Agrandissement ou « scaling up »** : renvoie aux changements institutionnels produits par l'innovation (changements juridiques, de gouvernance politique, de structuration de filière...).
- **Transformation profonde ou « scaling deep »** en référence aux transformations des normes et des valeurs socioculturelles. Cette perspective analyse le changement d'échelle en termes « d'accroissement de l'ampleur, de la portée, et de l'enracinement des innovations » dans la société.

Pour revenir sur la notion de « scaling out », pour partie vérifiée au vu de la croissance du nombre d'opérateurs et du marché, il est à noter que, aux opérateurs « historiques » de la Bio (production, transformation, distribution), est venu s'ajouter un nombre important de nouveaux opérateurs du secteur conventionnel (par exemple : apparition de quelques références dans les gammes d'opérateurs conventionnels). Cela a engendré le sentiment que la Bio était à deux vitesses. Nous sommes bien dans la définition du « scaling out » avec ces nouveaux opérateurs. De plus, d'autres secteurs se sont également développés en utilisant des matières premières Bio : cosmétiques, textiles, produits de nettoyage...

Concernant le « scaling up », ce point est particulièrement vrai pour le secteur de la Bio, si on se réfère à l'historique de l'évolution du secteur. On a pu constater une transition de la gouvernance des cahiers des charges de productions, gérés dans un premier temps par les opérateurs en particulier de l'amont agricole (Nature et progrès...), puis dans le cadre d'un règlement Bio européen placé sous l'autorité de l'administration de la Commission européenne (en cogestion avec le Conseil et le Parlement européen). Il y a eu une véritable structuration de la filière, que ce soit sur le marché ou au travers d'institutions, telles que le Comité national de l'agriculture biologique (Cnab au sein de l'INAO), de comités Bio au sein des interprofessions, de syndicats professionnels tels que la Fnab, Forébio, le Synabio, le Synadis Bio, d'organismes de recherche dédiés, tels que l'ITab, d'études scientifiques telles que Bionutrinet ou de communication avec l'Agence Bio.

Mais c'est sans doute l'angle du « scaling deep » qui est le plus manifeste. Il n'est pas évident de dire si c'est la Bio qui a développé la prise de conscience des enjeux écologiques (climat, biodiversité, pesticides, engrais chimiques, bien-être animal, circuits courts...), d'une partie croissante de la population française ou l'inverse. Mais, quoi qu'il en soit, pour un marché qui ne représente que 6 %, les thématiques de la Bio sont reprises largement par les médias. Des démarches environnementales, basées sur des cahiers des charges moins exigeants ou moins complets que le règlement européen Bio, ont également vu le jour ces dernières années pour tenter de répondre à la prise de conscience environnementale. Un autre exemple montrant le changement de valeurs socioculturelles, est la prise en compte du Bio dans la restauration collective (loi Egalim) ou encore dans les recommandations nutritionnelles nationales (Plan national nutrition santé).

LA TYPOLOGIE DE « CHANGEMENT D'ÉCHELLE » NOUS AMÈNE À CONCLURE QU'IL Y A EU UN CHANGEMENT D'ÉCHELLE DU BIO, AU-DELÀ DES DONNÉES ÉCONOMIQUES.

3. OPPORTUNITÉS ET MENACES POUR LE SECTEUR : QUELLES PRÉCONISATIONS POUR LES TRANSFORMATEURS ?

OPPORTUNITÉS

- **Communiquer sur une Bio exigeante** : l'approche holistique de la Bio va bien au-delà des démarches « zéro résidus de pesticides » ou encore HVE (haute valeur environnementale) et peut s'associer à du local ou à des innovations concernant la distribution.
- **Revenir aux fondamentaux** : se baser sur les principes du règlement Bio permet de renforcer l'image de la Bio, une différenciation produit et de montrer les objectifs de résultats, même si les contraintes réglementaires s'appliquent sur l'obligation de moyens.
- **Miser sur le temps long** pour investir et établir des relations de confiance avec les producteurs (fournisseurs) et les consommateurs (clients), travailler sur toute la chaîne de valeur.
- **Explorer le « scaling down »** : en industries agro-alimentaires, les notions d'économie d'échelle de main-d'œuvre, grâce aux unités de grandes tailles, sont parfois remises en question pour favoriser l'agilité et la souplesse des entreprises. La réduction ou « scaling down » peut être un modèle de changement d'échelle (usine plus petite, plus agile, capable de s'adapter aux matières premières hétérogènes et aux saisonnalités).
- **Réinventer la distribution spécialisée** et autres nouveaux modèles de distribution.
- **Explorer de nouveaux marchés** sous-représentés en Bio pour diversifier les débouchés et accroître les ventes et écoulements de produits (restauration commerciale, export...).
- **Accéder aux marchés publics** afin de profiter des politiques publiques favorables aux aliments Bio (loi Egalim), avec croissance possible au niveau de la restauration hors foyer.
- **Innover et rester à la pointe de l'alimentation durable** : ingrédients d'avenir, contribution à un régime alimentaire plus végétalisé, relocalisation des approvisionnements, emballages réduits et écologiques...
- **Valoriser les produits Bio via un indicateur environnemental**, enrichi d'autres indicateurs reflétant les aménités de l'agriculture biologique.

MENACES

- **Tomber à nouveau dans les travers des marchés agricoles et alimentaires conventionnels** (marché à terme, achat spot, mise en concurrence...), qui déstabilisent artificiellement les prix ;
- **Risquer la banalisation** aux yeux des consommateurs et se faire rattraper et dépasser par les nouvelles contraintes réglementaires imposées au conventionnel.
- **Oublier des acteurs** de la chaîne de valeur : ne pas impliquer les distributeurs dans la défense d'une Bio forte, entraîne une réduction de l'offre et donc une baisse du marché entretenant un cercle vicieux. Certains produits Bio ont déjà disparu des linéaires.
- **Voir disparaître la distribution spécialisée.**
- **Proposer une « Bio à deux prix et deux vitesses »** renforce l'incompréhension de la part du consommateur.
- **Opposer dans les médias** acteurs Bio « puristes » & « nouveaux arrivants », ou « Bio » & « local ».
- **Déstabiliser les filières** par des arrêts soudains d'opérateurs opportunistes : industriels, déréférencements par les distributeurs...
- **Voir la Bio « désavantagée »** par l'apparition d'un indicateur environnemental, basé seulement sur les ACV (analyses de cycle de vie) et donc corrélé uniquement au rendement, durant l'année 2023.
- **Ne plus être en phase avec les attentes des consommateurs** et leur image du Bio : par exemple ne pas répondre à la démarche de naturalité, ne pas évoluer quant aux exigences de moyens, en particulier sur les produits transformés (emballages, produits de nettoyage et désinfection).
- **Être trop permissif par rapport aux fondamentaux de la Bio** : utilisation de certains additifs par exemple (sulfites/crevettes, nitrites/charcuteries...), utilisation de paillis en plastique...
- **Ne pas avoir suffisamment de consommateurs** prêts à dédier une part plus importante de leur budget à une alimentation Bio, dans un contexte de pouvoir d'achat contraint.

CONCLUSION

Au-delà des données uniquement économiques, une croissance exceptionnelle du marché d'un côté (+ 47 % entre 2017 et 2020) et un marché marginal (6,5 % en 2020) de l'autre, qui peuvent présenter des biais mécaniques, et en nous basant sur les définitions du « *scaling out* », « *scaling up* » et « *scaling deep* », nous concluons que ce changement d'échelle est bien une réalité. Cette situation présente des opportunités, mais également des menaces pour le secteur des produits Bio. C'est maintenant aux opérateurs Bio de définir les actions à mettre en œuvre pour réduire au maximum les menaces et saisir les opportunités.

BIBLIOGRAPHIE

Lepiller (O.), Valette (É.),

Les innovations alimentaires urbaines face aux enjeux de changement d'échelle et d'inclusion sociale,

Montpellier, chaire Unesco alimentations du monde, « *Sowhat? Policy brief n° 14* », février 2021, 4 p.

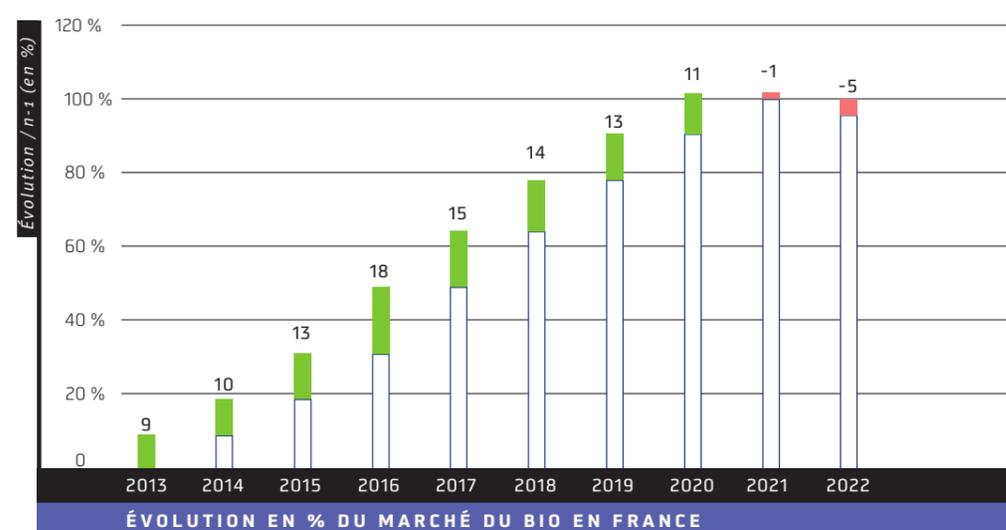
ARTICLES DE PRESSE

<https://www.circuits-bio.com/chiffres-et-marches/marche-du-frac-en-2020-les-dix-infos-a-retenir>

<https://www.ocebio.fr/le-marche-bio-recule-pour-la-premiere-fois-en-2021/>

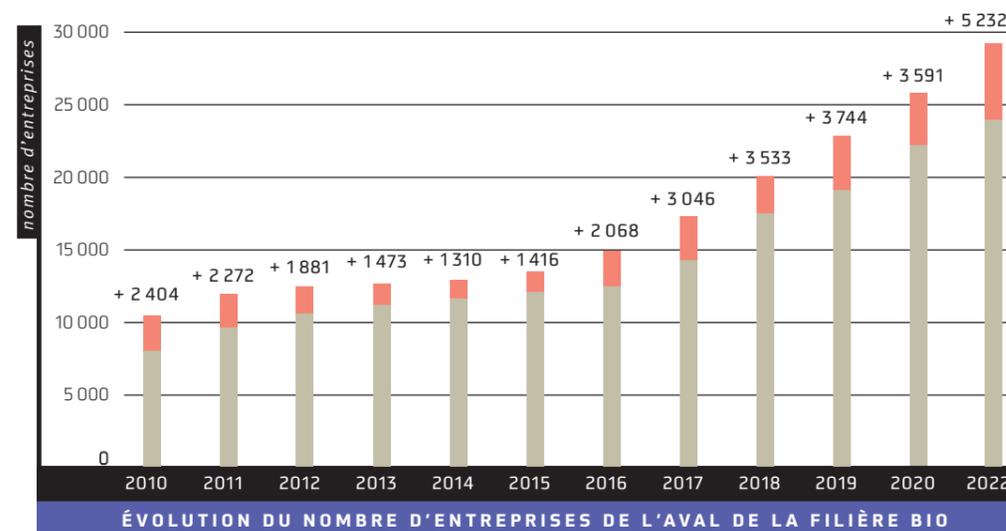
<https://www.terra.bzh/index.php/economie-retour-sur-les-tendances-2021-de-la-bio>

FIGURE 1



Source Agence Bio

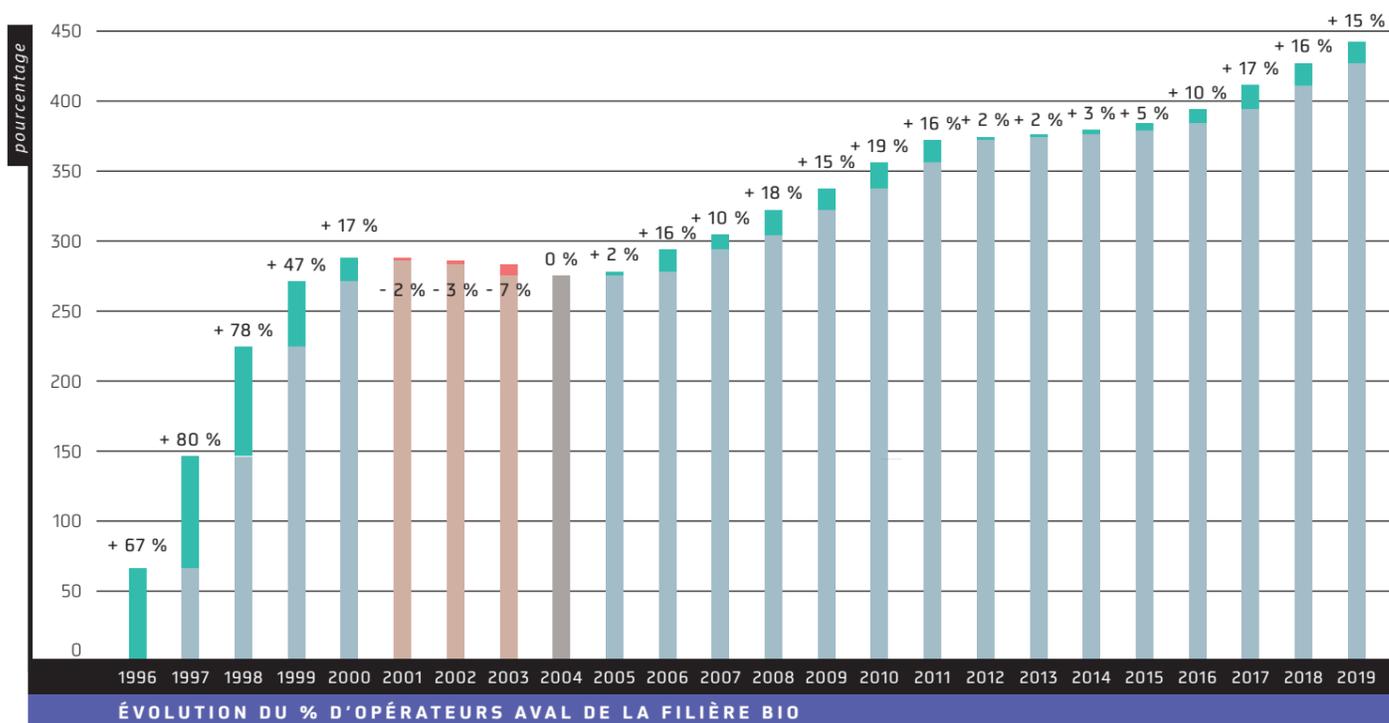
FIGURE 2



■ Entreprises de moins d'un an
■ Entreprises de plus d'un an

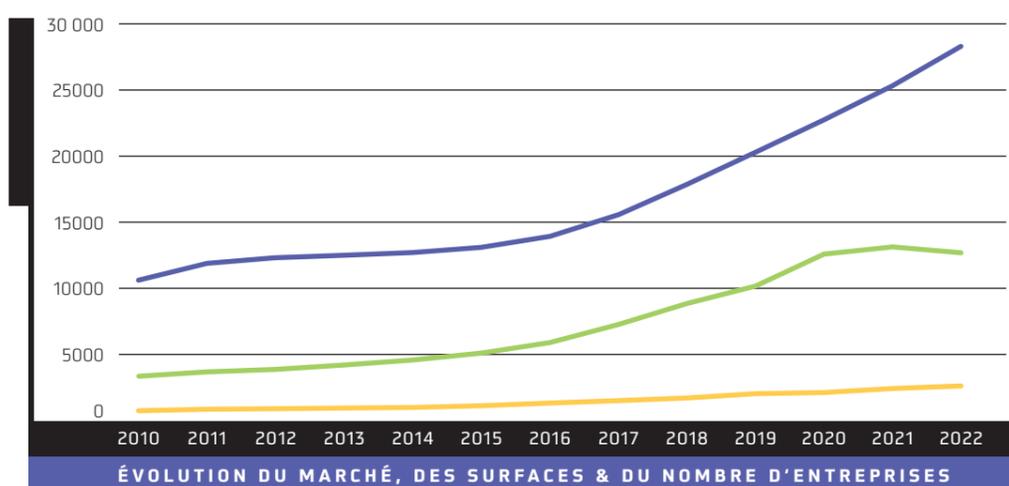
Source Agence Bio

FIGURE 3



Source Agence Bio 2019

FIGURE 4



■ Nombre d'entreprises aval Bio
■ Surfaces agricoles Bio en milliers d'hectares
■ Marché Bio en millions d'euros

Source Agence Bio 2022

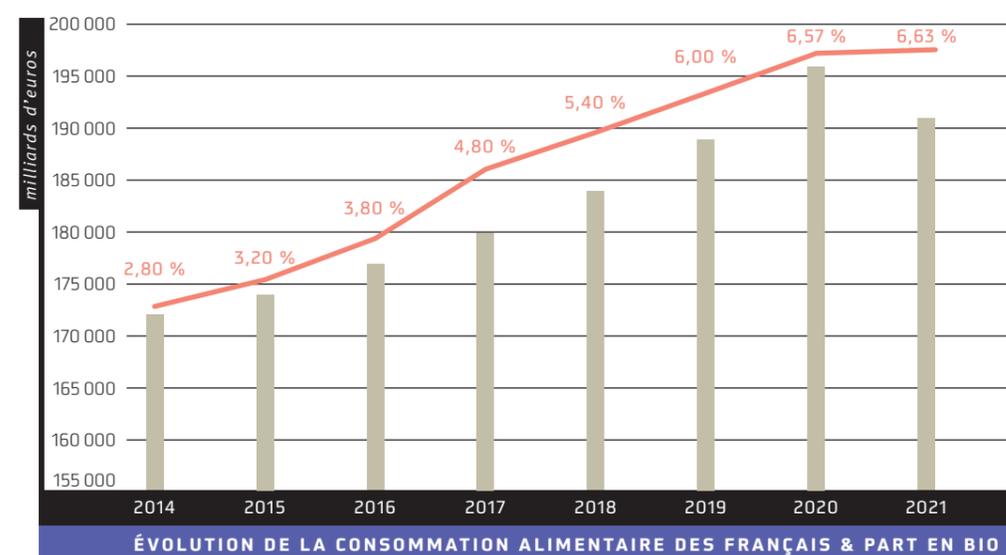
FIGURE 5

CHIFFRES D'AFFAIRES EN FRANCE DU SECTEUR ALIMENTAIRE ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES

ANNÉE	CHIFFRE D'AFFAIRES (milliards €)
2005	122,8
2010	140,6
2015	155,2
2016	158,1
2017	160,3
2018	162,6
2019	165,6
2020	177,6
2021	176,8

Source : Insee

FIGURE 6



■ Consommation des ménages selon Insee (hors tabac et eaux minérales)
— Part des achats alimentaires Bio sur la consommation générale

Source Agence Bio
AND International
Insee 2022

ONT PARTICIPÉ À LA RÉDACTION DE CETTE SYNTHÈSE



LA COOPÉRATION AGRICOLE

43 rue Sedaine, C.S. 91 115
75538 Paris Cedex 11
Téléphone : 01 44 17 57 00
www.lacooperationagricole.coop



ITAB

L'Institut de l'agriculture et de l'alimentation biologiques
149 rue de Bercy
75595 Paris Cedex 12
Téléphone : 01 81 72 16 41
communication@itab.asso.fr
www.itab.asso.fr



L'INSTITUT AGRO MONTPELLIER

2 place Pierre-Viala
34060 Montpellier
contact@institut-agro.fr
www.institut-agro.fr



SYNABIO

16 rue Montbrun
75014 Paris
Téléphone : 01 48 04 01 49
synabio@synabio.com
www.synabio.com