

# Le bio risque-t-il de perdre son âme ?

© 14/11/2019 | Terre-net Média

**Alors que l'alimentation bio se démocratise de plus en plus dans les assiettes des Français, une bataille commerciale féroce se développe entre les magasins historiques spécialisés, les nouveaux arrivants et les grandes surfaces.**



57 % des fruits bio vendus en grande surface étaient importés et 23 % des légumes selon l'Agence bio. (©Pixabay)

**T**out le monde veut du bio, la tendance est là. Et en 2018, la grande distribution a enregistré quasiment la moitié des achats des ménages, avec 4,47 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur 9,1 milliards de **produits bio achetés dans l'Hexagone**.

En face, les 1 500 points de vente des **enseignes spécialisées historiques** (la Vie Claire, Naturalia, Biomonde, L'eau vive, Biocoop, etc.) ont vendu pour 3,1 milliards d'euros, soit le tiers du total (le reste correspond aux ventes en ligne, directes ou de petits commerçants indépendants).

Mais la progression des enseignes spécialisées entre 2017 et 2018 (+ 7,7 %) est bien moindre que celle de la grande distribution (+ 22,6 %), qui a fortement développé ses linéaires et **gammes bio** en marque de distributeur comme en marque nationale.

Après **une polémique au printemps sur le chauffage des serres**, faisant craindre une industrialisation à marche forcée de **l'agriculture bio** au mépris de ses « valeurs » de respect des saisons et de la terre, suivie d'une deuxième polémique à la rentrée, cette fois sur **les marges des produits frais bio en grande surface**, l'Agence bio, chargée d'accompagner le développement de l'alimentation bio en France, met les pieds dans le plat.

Lors des « **Assises de la bio** » qu'elle organise jeudi à Paris, deux des plus grands acteurs du secteur sont invités à s'expliquer : Michel-Edouard Leclerc, patron du groupe éponyme, et Benoît Soury, directeur du marché Bio chez Carrefour et représentant de la Fédération du commerce et de la distribution.

Leur venue s'accompagne de la parution d'un sondage réalisé pour l'Agence bio selon lequel pour une majorité de Français (61 %), **le prix des produits bio** ne prend pas principalement en compte le travail des agriculteurs, mais davantage l'effet cumulé des frais marketing ou des marges des distributeurs et des industriels.

## « Un risque de dérive »

Avant ce rendez-vous, le syndicat regroupant les enseignes spécialisées, le Synadis bio, a lancé mercredi une campagne de communication satirique dénonçant les risques de « dérive du secteur, exposé à un manque de cohérence » par le développement des ventes en grande distribution.

« Certes on fait du bio, mais notre spécialité ça reste de faire de l'argent », clame, dans un clip lancé sur les réseaux sociaux, un personnage incarnant un responsable de grand magasin en train de traverser un verger de pommiers.

Benoît Soury, historique de la filière bio en France, s'est déclaré « très choqué » par ce film, où la grande distribution endosse le mauvais rôle, alors que l'agriculteur est vu comme un vassal des grandes surfaces.

« J'ai bien aimé ce film », a au contraire réagi Michel-Edouard Leclerc en jubilant. « Il faut le voir comme une parodie des films que j'ai aimé faire, il faut le prendre au deuxième degré ». Le médiatique patron, adepte des provocations de communication au nom de la défense des consommateurs, est néanmoins resté assez évasif et même contradictoire sur sa vision de la bio. Il a plaidé d'une part pour une augmentation vers le haut des exigences des cahiers des charges bio, qui devraient s'ouvrir aux enjeux sociaux (garantir une rémunération des agriculteurs par exemple) selon lui, tout en s'étonnant d'autre part que des producteurs bretons de tomates en serres chauffées ne puissent prétendre au label bio, alors que leurs concurrents néerlandais l'ont.

De son côté, Benoît Soury a fait valoir l'action menée dans la bio par le groupe Carrefour qui accompagne 1 800 éleveurs, agriculteurs et viticulteurs bio ou en conversion, avec des contrats sur cinq ans, et des engagements d'achat de production, voire du financement pour compenser les retards de paiement des subventions européennes.

Pour accompagner le lancement de petits projets en régions, le groupe a lancé un fonds de financement participatif (Jeparticipe) avec Mimosas qui a recueilli quelque 400 000 euros depuis le début de l'année, et un fonds « Act for Food » financé par ses actionnaires à hauteur de 1,5 million d'euros pour de gros projets structurants : le dernier en date repose sur de la production de canne à sucre bio à La Réunion.

Pour tenter de réconcilier des visions différentes, l'Agence bio réfléchit aux moyens de muscler les exigences du logo français du bio AB, qui sont pour l'instant exactement identiques à celles du logo européen en forme de feuille verte.

## Des craintes sur les importations

Certains craignent que **le fort développement de la bio** en grande surface n'entraîne surtout une hausse des importations produites selon des normes parfois moins strictes qu'en France. Dans les produits frais, en 2018, 57 % des fruits bio vendus étaient importés et 23 % des légumes, mais seulement 2 % du rayon crèmerie et 5 % des viandes. En épicerie, les importations représentaient 62 % des ventes, selon les statistiques de l'Agence bio.

Dans un manifeste rendu public mercredi, les magasins spécialisés s'engagent eux à promouvoir les producteurs et réseaux locaux, et à les aider en fournissant des contrats d'une durée minimale de trois ans. Ils promettent aussi « aucun fruit et légume issu de serres chauffées » et des « relations éthiques » avec leurs partenaires.

D'une manière générale, ils se prévalent de leur antériorité, rappelant que les premiers magasins bio sont apparus « il y a 70 ans », dans les années 1950, autour d'un modèle de société global associant « le refus du productivisme agricole et de l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques » pour défendre aussi bien la santé que l'environnement.

Mais sur le terrain des valeurs, ils sont concurrencés aussi, cette fois par de nouveaux entrants. Ainsi, le jeune commerçant en ligne La Fourche note de A à E **l'impact carbone** de chacun de ses produits. Dans la veine des applications mobiles Yuka ou « c'est quoi ce produit ? », l'objectif est à la fois de **démocratiser la bio** (La Fourche promet des prix inférieurs de 20 % à 25 % à ceux de la distribution spécialisée) et de montrer l'impact climatique de la nourriture.

Lire aussi >>> [Aides bio - Florent Guhl, Agence Bio : « 18 mois de retard, c'est encore beaucoup trop ! »](#)