

Accueil > Économie > Consommation

Le bio concerne surtout les foyers aisés

Le salon Marjolaine, le plus grand consacré au bio en France, se tient du 2 au 11 novembre à Paris. La production monte en puissance, cependant une étude vient rappeler que deux achats de produits bio sur trois sont réalisés par seulement 20% des Français.

Par **Hayat Gazzane**

Publié le 5 septembre 2019 à 10:47, mis à jour hier à 16:15



Le niveau de vie influence fortement le comportement d'achat des produits bio. *AdobeStock*

Les fruits et légumes bio ont bel et bien le vent en poupe. Selon une nouvelle étude Nielsen, le chiffre d'affaires de ces produits a progressé de plus de 20% dans la grande distribution entre 2018 et 2019 pour atteindre 5 milliards d'euros. Mais cet attrait pour le bio ne concerne pas une majorité de Français. Loin de là. «Le bio convient à un segment de consommateurs français en recherche de bio et un segment seulement. En effet deux achats de produits bio sur trois restent concentrés sur 20% des Français, plutôt seniors et aisés, cadres et parisiens», affirme l'institut. «Les trois quarts de la croissance du bio se sont faits auprès de ces mêmes gros acheteurs cette année. Le bio reste donc très concentré sur cette cible», ajoute-t-il. Ces «gros acheteurs» consacrent 12% de leurs dépenses au bio.

D'après Nielsen, le niveau de vie influence toujours fortement le comportement d'achat de ces produits bio. Ainsi, la part de marché des foyers modestes atteint moins de 3% sur ce segment. «Le bio restera concentré autour d'une partie seulement des foyers, le prix plus élevé de ces produits écrémant naturellement la clientèle pour des foyers 'ayant les moyens'», estime Isabelle Kaiffer, directrice Insights Consommateurs chez Nielsen. Le prix des fruits et légumes bio est en effet deux fois plus élevé en moyenne que les autres. En août dernier, l'UFC-Que Choisir dénonçait justement les pratiques de la grande distribution qui, selon elle, pratiquent sur ces produits des marges en moyenne 75% supérieures à celles appliquées aux produits conventionnels.

Saturation dans les hypermarchés

Cette concentration de la clientèle limite le potentiel de développement du bio dans les hypers et supermarchés. «À l'heure actuelle, la part de marché valeur du bio s'élève à 4,8% des produits de grande consommation vendus en hypers et supermarchés. Mais la consommation de demain ne sera assurément pas intégralement bio: Nielsen estimait l'an passé le potentiel du bio à 11% de part de marché à l'avenir, estimation qui reste de mise en 2019», note l'étude.

Bien que concentré sur une partie de la clientèle, le secteur du bio reste plébiscité par les marques et les grandes enseignes via leurs marques distributeurs. Ces dernières multiplient le nombre de références. «Chaque année, le consommateur se voit proposer 25% de produits bio en plus en magasin», note Nielsen. Les hypermarchés arrivent ainsi à «saturation», estime l'institut. «Il reste de la place pour des lancements bio, à condition d'investir les catégories les plus légitimes, avoir des ambitions de vente raisonnables, dans un portefeuille produits qui doit laisser de la place à d'autres gammes. Il faut cibler les magasins à potentiel, et ne pas espérer vendre dans tous les magasins avec le même succès», conclut Amélie De Sousa, experte consommateurs chez Nielsen.