



Conférence Les enjeux de la bio

Mercredi 10 décembre 2014, Besançon
Compte-rendu



Présents : voir feuille émargement

Céline Raigneau, vice-présidente d'Interbio accueille les participants et les intervenants et les remercie de leur présence.

Francis Valluet, délégué général de la Fédération Natexbio fait un **point sur le marché bio** : il s'agit d'un secteur bien portant en France, et qui se développe (Cf. Chiffres de l'agence bio : en 2013 +5%). Le cap du million d'Hectares de SAU est dépassé depuis peu (soit 4%, pour 25000 exploitations agricoles), permettant de réduire les importations, on approche l'autosuffisance pour bon nombre de produits. A l'échelle européenne, c'est 10M d'Ha consacrés à la production bio, soit 236000 exploitations. Europe + Amérique du Nord couvrent 80% de la consommation bio...

Voir diaporama :

<http://www.interbio-franche-comte.com/view.php/Pre%26%23769%3Bsentation%20Natexpo%20re%26%23769%3Balise%26%23769%3Be%20a%26%23768%3B%20besancon.pdf>

Puis il présente le salon Natexpo comme « le salon professionnel **révéléateur des bio tendances** ».

Suit une **présentation de Sauveur Fernandez** (Consultant, Conférencier et formateur depuis 14 ans en éco-innovation et marketing-communication verts) à retrouver dans son intégralité via ce lien :

<http://www.econovateur.com/les-7-mutations-grande-distribution-en-france-monde/>

A retenir : nous assistons en ce moment à l'une des 2 grandes révolutions « marketing » qui occurred par siècle, avec des grandes mutations qui impactent la grande distribution et les magasins bio. Ces derniers étaient pionniers sur de nombreux points ; ils auraient tendance à se faire « rattraper » par la grande distribution sur certains...

- Nouveaux consommateurs avec nouvel « imaginaire » de consommation : recherche de sens, d'empathie, d'engagement...
- Vogue du « local » et des « locavores ».
- Consommation collaborative avec recherche de lien social (Location / vente d'occasion / Troc...), et développement d'AMAP, groupe de consommateurs autres...
- Commerce de précision : ère du ciblage chirurgical (développement superettes de centre ville, points relais, drive, livraison à domicile... s'adaptant aux familles monoparentales, seniors, célibataires, etc.) – problématique pour petits magasins qui ne peuvent égaler les puissances financières des grands groupes leur permettant de s'installer sur des zones à franchise coûteuse).

- Nouvelle vie digitale : commerce et lien social en mode connecté (le mobile est la nouvelle arme de la distribution).
- Temps des responsabilités environnementales et sociales.
- Nouveaux centres commerciaux proposant des distractions.

Débat :

M. Eroglu de Baïa Organic demande si la crise économique a un impact réel sur la consommation bio.

D'après M. Fernandez, on connaît toujours un décalage par rapport aux USA d'environ 10 ans. Selon M. Garat de Croc Nature, cet écart s'est sans doute un peu réduit.

D'après Céline Raigneau, de Biocoop, le décalage ne se mesure pas forcément de cette façon. Par exemple, l'Italie était en retard mais elle a au final rattrapé et dépassé d'autres pays de l'UE...

M. Eroglu s'interroge sur le différentiel de prix entre magasins spécialisés et GMS.

Selon M. Fernandez, ce différentiel n'est pas si prononcé et surtout, la clientèle n'est pas la même : En temps de crise, un consommateur opportuniste restreint son budget bio, pas les personnes sensibilisées.

M. Jaoui de Biodéal apporte une précision : le différentiel est incontournable du fait de la « force de frappe » de la grande distribution (coûte 5% contre 25% pour les magasins spécialisés...)

M. Boivin du GIE Biocomtois pense que la grande distribution achète une image en vendant des produits bio et se moque de ne pas gagner d'argent sur ces produits : c'est au producteur ou transformateur de faire le bon choix !

M. Zamora de SPAS Organisation répond que pour un caddie identique de produits bio, le différentiel n'est que de 2 à 3 % car la GMS fait aujourd'hui une marge énorme sur le bio malgré des produits d'appel.

Le conseil de M. Fernandez : Les magasins bio ne se servent pas assez des espaces « messages » : ne pas hésiter à développer cette plus-value créatrice de liens. Le consommateur actuel est de nouveau demandeur de « chaleur humaine » comme avec l'épicier d'antan.

M. Barbier pour Ylaé pense que la stratégie n'est pas forcément toute tracée : le magasin bio doit-il suivre les tendances actuelles ? Ne pouvant pas lutter face à la grande distribution, il s'agit peut-être plus de se réinventer... malgré la révolution numérique.

M. Zamora enchaîne sur la **présentation du salon Natexpo**, RDV des professionnels de la bio.

Il s'agit de la 26^{ème} édition en 2015. SPAS Organisation « orchestre » ce salon depuis 2013 : 600 exposants, 15000 m² d'exposition, 4 univers...

Selon un sondage de la dernière édition, 90% des visiteurs sont intéressés par la totalité de l'offre. L'alimentation représente 55% du salon, il s'agit du secteur le plus dynamique.

Objectif : réunion de l'ensemble de la profession sur 3 jours. Présentation des innovations, outils business (RDV affaires, ateliers techniques, club VIP)...

Voir diaporama

Retour d'expériences au salon Natexpo :

- ✘ M. Joaoui de Biodéal : participation historique de Biodéal à ce salon. L'entreprise est aujourd'hui à 8M de CA, avec une progression à 2 chiffres. Les produits sont proposés dans tous les magasins ici représentés.

Pour l'édition 2015 du salon, il souhaite valoriser la Filière Gruyère France IGP. Le travail de recensement des producteurs en lait de foin qui pourraient passer en gruyère va démarrer dès mi-janvier, en partenariat avec Interbio.

Ils bénéficient d'un accompagnement région /BPI sur un dossier innovation censé aboutir au printemps prochain : à présenter également au salon si prêt !

Franc-Comtois depuis 1 an, il souhaite un pavillon régional (à défaut, se ralliera au CNIEL).

- ✘ M. Barbier d'Ylaé, fabricant en cosmétiques, fait face à une problématique qui est propre à ce type de produits : la notion de taille critique ne lui permet pas de rester en régional car la distribution n'est réalisée que dans les magasins spécialisés (le coût de certification nécessite d'étendre le réseau de distribution et d'exporter).

Sur le marché français actuel : 60 à 70% des produits sont allemands. Sa place est difficile à faire... Natexpo a permis de trouver un petit marché à l'export avec un distributeur Belge.

Il attend de la nouvelle édition du salon de rencontrer des représentants de magasins spécialisés, mais aussi des indépendants et centrales d'achats.

Participer à Natexpo est pour lui une question d'image auprès des décideurs.

L'organisation en pavillon régional est pertinente sur le plan de la communication et permet une présentation originale.

Pour conclure :

M. Zamora ajoute que 10 régions ont déjà confirmé leur participation en collectif.

L'organisation en pavillon collectif permet d'améliorer la visibilité, la logistique et est de plus avantageuse financièrement (tarif dégressif dès 50m², participation possible d'Interbio FC).

Pour les entreprises intéressées, contacter Christelle Bobillier d'Interbio :

christelle.bobillier@agribiofranche.comte.fr

Plus d'infos <http://www.natexpo.com/>