

## Le bio continue à voir l'avenir en vert



**Frédéric Happe**

Agence France-Presse  
Berlin

La crise touche à son tour le marché des produits alimentaires bio en Europe, dont la croissance ralentit, mais tous les voyants restent au vert à long terme, estiment les acteurs du secteur.

Signe le plus spectaculaire de ce fléchissement: l'Allemagne, premier marché européen du bio alimentaire avec 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2008, a enregistré une baisse des ventes d'environ 4% depuis le début de l'année 2009, après des années de croissance à deux chiffres. Ce chiffre, qui ressort d'une étude de la société GFK sur les habitudes de consommation de 30.000 ménages, est supérieur au recul du marché global de l'alimentaire (-2,4%) sur la même période, mesuré par l'institut fédéral allemand de la statistique.

Le phénomène avait déjà été observé au Royaume-Uni. Une étude similaire à celle de GFK, réalisée en février par TNS, mettait en évidence une chute sévère des ventes de certains produits, comme le pain (-30% sur un an). L'association britannique Soil rappelle, en outre, dans son rapport annuel, que si 2008 s'était achevé sur une hausse de 1,7% globale des ventes de produits alimentaires bio, à 2,4 mds EUR environ, le dernier trimestre avait été marqué par «une chute sensible». La crise a fini par rattraper ce marché florissant, obligeant les consommateurs à faire des arbitrages, même s'ils ne se détournent pas pour autant totalement des produits écologiquement vertueux.

La chaîne française de magasins bio française Biocoop, qui compte plus de 300 établissements, relève ainsi un «changement du comportement de sa clientèle» en faveur de «produits génériques, de produits en vrac et de produits en gros conditionnements», a expliqué à l'AFP le porte-parole Chloée de la Simone.

La guerre des prix en Allemagne, qui tire vers le bas le coût de nombreux produits alimentaires ces derniers mois, a également entraîné une baisse des prix pour le bio, relève GFK, mais dans une moindre mesure, aggravant le différentiel en faveur de l'alimentation traditionnelle. Les motivations quasi-politiques de la consommation bio continuent toutefois d'offrir une certaine résistance à ce marché, par ailleurs loin d'être arrivé à maturité dans de nombreux pays.

Le site web de référence [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com) prévoit ainsi une croissance du marché mondial sur 2009, même si elle se ralentit. Johan Reyniers, porte-parole de la Commission européenne en charge de l'Agriculture, précise que l'UE s'attend à une hausse comprise entre 3 et 5%, certes assez loin des résultats à deux chiffres constatés par le passé. «Au sein de l'UE, le marché est très fragmenté, et cette moyenne ne donne pas la mesure des situations très variées», tempère-t-il toutefois.

La marchés d'Europe du nord devraient ainsi encore fortement progresser, comme la Suède qui affiche un étonnant +35% sur le premier trimestre 2009, selon une étude Nielsen, ou encore la France, qui avait réalisé +25% en 2008, selon les chiffres de l'Agence BIO, chargée de la l'information et la promotion des produits biologiques. La principale marque suédoise de bio, Krav, n'exclut pas que la récession finisse par avoir un impact sur les ventes mais «pour l'instant, nous ne voyons aucun effet». «Nous pensons que le consommateur de produits bio n'est pas sensible aux prix. Il est prêt à accepter des prix plus élevés pour la qualité supérieure», commente le responsable de la communication de la marque, Jakob Falkerby.