

Le juteux business du bio

Porté par le souhait du consommateur de «manger mieux», le commerce bio est en plein boom. Face aux géants de la grande distribution qui veulent profiter de ce créneau, les pionniers tentent de garder leur avance stratégique.

Zoom sur un secteur qui reste hyper dépendant de l'importation.

Cela fait quelques années que les produits biologiques sont devenus incontournables dans les rayons de tous nos supermarchés. Et cela ne doit pas nous surprendre puisqu'ils répondent à une demande qui s'est développée en réaction à plusieurs crises d'ampleur. Des crises sanitaires, d'abord, comme celles de la vache folle, du poulet à la dioxine, des œufs au fipronil, du lait contaminé, etc. Mais aussi des crises globales, comme le changement climatique, la dégradation des écosystèmes, la disparition des insectes et des oiseaux ou encore l'augmentation de certaines maladies.

Si les prémices de l'agriculture biologique remontent aux années 1920-1930, c'est à partir des années 1970, alors que les premiers effets pervers de l'industrialisation de l'agriculture se font sentir, que les initiatives se multiplient et que la filière bio se structure un peu partout dans le monde. À commencer par la définition même d'un produit biologique et la façon dont les producteurs étaient contrôlés. Aujourd'hui, on s'accorde à dire que l'agriculture biologique doit appliquer des méthodes de production naturelles et renoncer à l'utilisation de produits chimiques de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés. Quant aux produits transformés obtenant le label bio, ils doivent, en Europe, contenir au moins 95 % de composants issus de l'agriculture biologique.

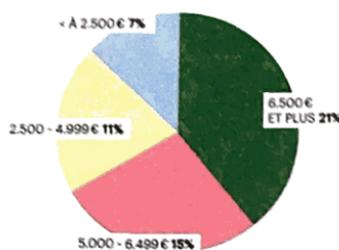
Une croissance insolente

Depuis plus de 40 ans, la croissance du marché du bio n'a fait que se confirmer. Ce dernier générerait 63 milliards de dollars dans le monde en 2012 et, six ans plus tard, il dépassait les 100 milliards de dollars, pour une surface totale cultivée de 70 millions d'hectares. Rien qu'en Europe, ce sont 40,7 milliards d'euros qui sont générés annuellement par le bio, selon les derniers chiffres (2018) de l'institut de recherche suisse FIBL (Institut de recherche de l'agriculture biologique) et de l'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements).

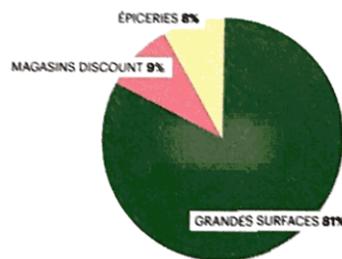
Et au Luxembourg, qu'en est-il? Le secteur ne s'est réellement structuré qu'au début des

PART DU BIO DANS LES DÉPENSES ALIMENTAIRES DES MÉNAGES

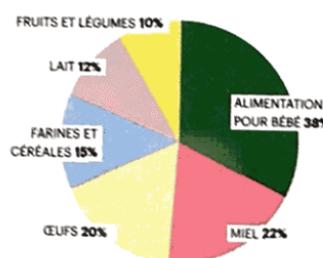
Selon le revenu équivalent pour un adulte en 2018



OÙ SONT ACHETÉS LES PRODUITS BIO?



LES PRODUITS BIO PRÉFÉRÉS DES CONSOMMATEURS



années 1990, et la croissance de la production et de la vente de produits biologiques a vraiment explosé dans les années 2000. Les premiers chiffres dont dispose le FIBL remontent à l'an 2000. À cette date, 1.068 hectares étaient cultivés en bio au Luxembourg, soit 0,84 % de la surface agricole totale du pays. En 2018, cette superficie avait plus que quintuplé, avec 5.782 hectares, soit 4,41 % de la surface agricole. À l'heure où nous écrivons ces lignes, 5 % de la surface agricole totale serait occupée par de la production biologique. Un chiffre en nette hausse donc, même s'il est inférieur à la moyenne européenne (7 %). Conséquence logique: le chiffre d'affaires issu de la vente de produits bio a également explosé, passant, toujours selon les chiffres du FIBL, de 40,85 millions d'euros en 2006 à 135 millions d'euros en 2018. Aujourd'hui, 148 producteurs travaillent en bio au Luxembourg, alors qu'ils n'étaient qu'une poignée au début des années 2000, et encore moins avant.

Un plan de soutien à l'agriculture bio

Il faut dire que, ces dernières années, de nombreuses initiatives ont été prises pour développer l'agriculture biologique au Luxembourg. La dernière en date, œuvre du gouvernement actuel, s'appelle «PAN-Bio 2025». Son objectif, ambitieux, est de parvenir à 20 % de surface agricole biologique sur le territoire luxembourgeois à l'horizon 2025. Cela permettrait de répondre à un problème majeur: alors que les Luxembourgeois consacrent, selon une étude récente du Statec, 12 % de leur budget alimentaire aux produits bio, seule une petite partie de ce panier est locale. Lors de la présentation de son plan de soutien, le gouvernement a ainsi reconnu que «bien que l'offre de produits biologiques locaux se soit fortement développée au cours des deux dernières décennies, la culture fruitière et maraîchère n'est que faiblement développée, et bon nombre d'aliments-clés nécessaires à la confection de repas font défaut sur le plan national».

Pour parvenir à cet objectif, le plan PAN-Bio 2025 devra dresser un état des lieux du

secteur, veillera à accroître sa visibilité, travaillera à augmenter l'attractivité de ce mode de production auprès des agriculteurs et cherchera à développer et structurer différentes filières pour augmenter la production.

La conjonction d'un intérêt grandissant de la part de la population, d'un soutien accru du monde politique et d'une augmentation des capacités de production locales suscite les convoitises entre des chaînes spécialisées dépendant de grands groupes ou d'initiatives locales. Au-delà de Naturata, dont nous parlerons plus bas, on trouve aussi Naturalia (qui appartient au groupe Monoprix), Alavita (entre 5 et 10 salariés selon les périodes), Mullebutz (qui emploie 8 personnes), Ouni (6 salariés) ou encore Nature Elements (10 salariés).

Mais les opportunités de ce marché n'ont pas non plus échappé aux acteurs de la grande distribution. Plus aucun d'entre eux ne peut se permettre de ne pas accorder une place importante aux produits bio dans ses rayons. Mieux, tous affirment que ce n'est pas un effet de mode et qu'ils se sont mis au bio il y a de nombreuses années: Delhaize dans les années 1990, Colruyt au début des années 2000... Auchan, ces dernières années, a également intensifié son offensive bio, comme on peut le voir très clairement à travers le nouveau supermarché installé au sein du centre commercial Cloche d'Or.

Mais la palme revient sans doute à Cactus, qui affirme avoir proposé ses premiers produits biologiques aux clients en... 1974. Malgré l'évident intérêt économique de se positionner sur le marché du bio, la chaîne de grande distribution luxembourgeoise refuse de parler d'un business. «Le bio est une des huit valeurs de notre entreprise et constitue de ce fait un de nos piliers principaux, nous explique-t-on chez Cactus. En effet, nous nous engageons à offrir à nos clients les meilleurs produits biologiques pour tous leurs besoins au quotidien: sans OGM, sans pesticides, sans engrais chimiques, sans compromis.» Derrière ce discours marketing, on trouve des initiatives très concrètes de Cactus, qui veut se positionner non seulement comme un vendeur de produits biologiques, mais aussi comme un soutien actif à l'agriculture bio. Cela se traduit notamment par la création de la filière Bio Green Beef, qui rassemble une vingtaine d'éleveurs luxembourgeois et cherche à conjuguer bien-être animal et environnemental, durabilité et qualité gustative de la viande. Mais aussi par des initiatives similaires pour la boulangerie (Zesummen fir eis Bio Baueren) et la production de café (Bruno).

Le point de départ: une coopérative

Ce qu'il faut également souligner, c'est que le groupe Cactus a, dès 1994, signé un partenariat avec Biogros, le grossiste de produits biologiques du groupe luxembourgeois Oikopolis. Cette structure, qui possède notamment les

Le coût logistique étant trop important à l'époque, il a été décidé de créer le grossiste Biogros.



ÄNDER SCHANCK, fondateur d'Oikopolis

«Certaines personnes ou organisations qui se prétendent écologistes sont aussi, et peut-être surtout, attirées par l'appât du gain.»

magasins Naturata et chapeaute les coopératives de producteurs BIOG et BIOG-Molkerei, a été mise en place par quelques-uns des véritables précurseurs du bio.

L'histoire d'Oikopolis, c'est avant tout celle d'idéalistes qui pensaient, dès les années 1980, qu'il était possible de cultiver différemment. «Notre premier but était tout sauf commercial, explique Änder Schanck, fondateur du groupe et toujours à sa tête. Il se trouve que j'ai été élevé dans une ferme que mon frère avait reprise. Dans les années 1980, j'ai eu la possibilité de rénover une maison en utilisant des matériaux biologiques. Et je me suis dit: 'Mais pourquoi ne pas faire pareil avec l'agriculture?' Mon frère était intéressé, mais il ne voulait pas se lancer seul. Nous avons donc commencé à nous renseigner pour trouver d'autres personnes qui pourraient nous rejoindre.»

À cette époque, on trouvait au Luxembourg un groupe alternatif lié au mouvement écologique: Régénération universelle. Loin d'être, comme son nom pourrait l'indiquer, un mouvement sectaire, ce groupe comprenait plutôt des théoriciens qui cherchaient à réfléchir sur une autre agriculture. «Moi, mon frère et quelques autres agriculteurs, nous venions évidemment de la pratique. Mais nous étions tous nés dans les années 1960 et nous voulions rompre avec l'héritage paternel en matière d'agriculture. Les uns avec les autres, nous pouvions faire quelque chose, poursuit Änder Schanck. Dès 1981-1982, nous avons créé une première coopérative, avec deux magasins et un grossiste.

135

C'est le chiffre d'affaires, en millions d'euros, du bio au Luxembourg en 2018. Ce nombre est en hausse constante depuis les premiers décomptes effectués en 2006. À l'époque, le bio ne rapportait qu'un peu plus de 40 millions d'euros par an. La croissance du chiffre d'affaires des produits bio est à deux chiffres depuis plusieurs années.

Cela a fonctionné quelques années, mais nous avons commis certaines erreurs qui nous ont été utiles par la suite.»

Des premières années qui furent riches en expériences pour après. «*Nous avons pas mal voyagé, notamment en Belgique, pour aller voir des cultivateurs qui travaillaient en bio. Le but était de vérifier comment on pouvait produire des quantités suffisantes en passant au bio. De fil en aiguille, certains cultivateurs intéressés par la préservation de la nature sont venus visiter notre ferme. Ils voulaient eux aussi s'assurer qu'on pouvait travailler en bio et produire suffisamment pour vivre. Nous leur avons dit que les quantités ne seraient peut-être pas les*

mêmes, mais qu'on pouvait alors adapter les prix», se souvient le fondateur d'Oikopolis.

En 1988, ces quelques cultivateurs fondent BIOG, une coopérative destinée à produire du bio tout en permettant à ses membres de vivre de leur production. Les premières années sont plutôt bonnes et Naturata voit le jour l'année suivante, afin de pouvoir vendre plus facilement la production. En 1992, la coopérative BIOG reçoit le Premier prix de l'environnement, ce qui contribue à la faire encore mieux connaître.

Le groupement est toutefois confronté à un problème de taille: le coût de la logistique est trop important par rapport au volume des ventes. «*Nous avions toute une organisation logistique en place pour écouler nos produits, mais ceux-ci n'étaient pas assez nombreux pour rentabiliser cette logistique, explique Änder Schanck. C'est pour cette raison que nous avons décidé de créer un grossiste en produits bio, alors que j'étais contre au départ. Rapidement, il est aussi apparu que nous pouvions avoir de meilleurs prix sur les produits en procédant de la sorte. En outre, la clientèle était également plus séduite par un assortiment plus large, même si tout ne venait pas du Luxembourg.»*

Un véritable empire

Petit à petit, le groupe s'est développé de plus en plus, dans le but de maîtriser l'ensemble de la chaîne et de permettre à ses membres de vivre décemment. Aujourd'hui, une tren-

3 QUESTIONS À
SANDRINE PINGEON
fondatrice des Paniers de Sandrine

Pourquoi vous être lancée dans la production de légumes bio ?

En 2012, j'ai eu l'opportunité d'exploiter un terrain familial de 3,5 hectares. J'ai rapidement décidé de me tourner vers la production de légumes bio. Malgré tout, cela a constitué un sérieux défi, car je ne suis pas maraîchère à la base et qu'il y avait des défis techniques à relever.

Vous avez choisi d'arrêter le bio. Pourquoi ?

J'ai été certifiée en 2015, mais dès 2017, j'ai choisi en effet d'arrêter. Cela ne signifie pas que je change mon fusil d'épaule, au contraire: je veux continuer à produire des légumes locaux de grande qualité. Le problème n'est pas non plus lié aux contraintes administratives, mais plutôt à mon souci de vouloir préserver la biodiversité. Il faut savoir qu'en bio, on peut utiliser un certain nombre de semences hybrides, alors que la transmission de semences non traitées de main à main est interdite. Pour le traitement, c'est avec une certaine mesure et certains produits. Personnellement, je ne suis pas d'accord avec ça.

Avez-vous été suivie par votre clientèle dans cette démarche ?

Tout à fait. D'autres permaculteurs suivent d'ailleurs aussi ce mouvement. Le problème fondamental est que la production de légumes bio comme je la pratique n'est pas suffisante pour répondre à la demande locale, qui a explosé. Les consommateurs sont donc obligés de se tourner vers des productions

étrangères, où on utilise des hybrides et certains traitements.

«Un souci de vouloir préserver la biodiversité»



Dès 1994, l'entreprise Cactus a signé un partenariat avec Biogros pour proposer des produits bio à ses clients.

taine de cultivateurs luxembourgeois sont membres de BIOG. Onze magasins Naturata sont disséminés sur le territoire. Une coopérative a également été créée pour la laiterie, et des collaborations avec des grands groupes locaux comme Luxlait ont vu le jour. Le tout est chapeauté par la structure globale Oikopolis, créée en 1998.

Ce petit empire a dégagé un chiffre d'affaires de 31 millions d'euros en 2017, et les responsables du groupe estiment que la croissance annuelle est proche de 10 %. Un chiffre qui en ferait rêver certains. Toutefois, comme à son origine, la volonté d'Oikopolis n'est pas le profit. «*Nous vivons grâce à nos différents coopérateurs, qui ont investi dans le groupe au moment où nous levions des fonds, indique Ànder Schanck. Ceux-ci ont droit à des dividendes chaque année, mais certains y renoncent, car ils estiment que les bénéfices ne sont pas suffisants. Dès lors, il y a très peu d'argent qui sort du groupe, et la majeure partie de ce qui est généré est réinvesti.*» Le fondateur du groupe souligne pourtant que l'action chez Oikopolis a grimpé de 35 à 125 €. «*Mais cela ne change rien pour ces investisseurs. Ils ont pris un risque important en nous confiant leur argent à l'époque, mais aucun d'entre eux ne l'a fait pour le profit.*»

La ferme romantique

Alors que le bio s'est mué en véritable business, présent dans toutes les grandes surfaces et soutenu par le politique, quel regard les précurseurs

5%

C'est la proportion de la surface agricole luxembourgeoise qui est aujourd'hui occupée par l'agriculture biologique. L'objectif est d'amener ce chiffre à 20 % à l'horizon 2025.

1974

C'est la date à laquelle Cactus a commencé à proposer des produits bio dans son assortiment.

12%

C'est la proportion du budget alimentaire des ménages luxembourgeois consacrée aux aliments bio.

jettent-ils sur cette évolution? «*De notre côté, nous sommes contents de voir que cela se développe partout, assure le fondateur d'Oikopolis. Cela montre aussi que le consommateur est aujourd'hui prêt à payer plus cher pour une denrée qui est produite avec plus de respect pour l'environnement et pour les producteurs. À ce propos, j'aime d'ailleurs beaucoup la notion de true cost accounting que certains voudraient généraliser. Il s'agit d'afficher le coût réel d'un produit conventionnel, c'est-à-dire, par exemple, ce qu'il coûte en dépollution de l'eau, car il est cultivé avec des pesticides. Même des chaînes de supermarchés hard-discount allemandes, comme Penny, ont mis ce système d'affichage en place dans leurs commerces. Je trouve ça très positif, car cela responsabilise le consommateur.*»

Par ailleurs, le nombre de petits producteurs procédant à de la vente directe a également explosé. Un chemin qu'a déjà exploré Ànder Schanck, qu'il soutient, mais qui est très difficile selon lui. «*Cela demande énormément d'énergie et c'est donc compliqué de vivre comme ça, estime-t-il. La vie à la ferme est loin de l'image romantique que certains ont. Et je crains qu'à vouloir trop en faire, certains craquent. Or, notre but chez Oikopolis, c'est de sauver un maximum de fermes.*»

Mais le risque de voir cette noble cause détournée à des fins purement financières est réel. «*Si nous avons créé tout ce que nous avons créé, c'est parce que nous nous sommes rendu compte que, pour stabiliser une structure comme la nôtre, on ne pouvait pas seulement être idéalistes. Il fallait aussi que nous ayons une fibre d'économistes, explique Ànder Schanck. Je suis toutefois bien conscient qu'il y a un risque de débordement. Il est clair que certaines personnes ou organisations qui se prétendent écologistes sont aussi, et peut-être surtout, attirées par l'appât du gain. J'ai toutefois la conviction qu'il est difficile dans ce secteur de trop grandir. De notre côté, nous avons en tout cas vocation à rester une structure régionale.*»

Pour Ànder Schanck, cette concurrence uniquement intéressée par le profit devra également veiller à respecter les bonnes pratiques prônées par le bio, ce qui profitera à tous. Le bio, lui-même, pourrait aussi évoluer. Certains estiment en effet que la certification actuelle ne va pas assez loin (lire encadré). Au final, c'est le consommateur qui tranchera. «*La population est de plus en plus sensible à tous ces sujets, et le sera davantage avec un changement climatique qui devient de plus en plus clair. Aujourd'hui, on finit aussi toujours par savoir si une organisation ou un commerce vous trompe. La transparence est fondamentale. Et c'est ce que nous inculquons chaque jour à chacun de nos collaborateurs*», conclut celui qui fut précurseur du bio avant d'en vivre. ■

«*Le consommateur est prêt à payer plus cher pour une denrée qui est produite avec plus de respect pour l'environnement et pour les producteurs*», estime le fondateur d'Oikopolis, Ànder Schanck.

