



## FRUITS ET LEGUMES BIO EN GRANDES SURFACES

Une consommation freinée par une offre indigente et des marges indigestes

## RESUME

En raison de la prise de conscience des dégâts environnementaux causés par l'agriculture intensive et de la confirmation de la nocivité de certains pesticides, l'agriculture biologique bénéficie d'un réel engouement des consommateurs que traduisent des ventes multipliées par 3,5 en moins de 10 ans. Pour répondre à cette demande des consommateurs, les surfaces agricoles bio ne cessent d'augmenter en France (+17 % en 2016), quant aux acteurs de la distribution, ils multiplient les ouvertures de magasins spécialisés ou agrandissent le rayon bio des grandes surfaces traditionnelles.

L'intérêt des consommateurs pour les produits de l'agriculture biologique est clairement justifié par le moindre impact de ce mode de production sur l'environnement. S'agissant des pollutions en nitrates, les experts de l'INRA (Institut national de la recherche agronomique) et de l'ITAB (Institut Technique de l'Agriculture Biologique) calculent que les relargages éventuels imputables à l'agriculture biologique sont à la fois plus lents et globalement inférieurs de 40 % à ceux observés en agriculture conventionnelle. Quant aux pesticides, du fait de l'interdiction des pesticides de synthèse, il y a un consensus scientifique pour considérer que ce mode d'agriculture engendre au global significativement moins d'impacts négatifs sur la faune (oiseaux, insectes, batraciens...). Cette contribution à la protection de l'environnement a été reconnue par l'INRA qui considère que le développement de l'agriculture biologique au côté de l'agriculture intégrée est indispensable pour atteindre l'objectif de réduction de 50 % des pesticides défini dans le cadre du Grenelle de l'Environnement (13 % des surfaces préconisées contre 5 % actuellement). Elle est également reconnue par les lois « Grenelle I et II » qui donnent la priorité à l'agriculture biologique dans les zones à proximité des captages prioritaires d'eau potable.

L'impact positif sur le plan sanitaire est une nouvelle fois démontré par notre dernier test comparatif montrant l'absence de pesticides sur la quasi-totalité des échantillons de carottes, citrons et bananes bio analysés. Le Haut Conseil de la Santé Publique recommande ainsi de privilégier les produits végétaux issus d'agriculture biologique pour limiter l'exposition des consommateurs aux pesticides. Enfin, du fait de la moindre utilisation des antibiotiques, l'agriculture biologique contribue à la préservation de leur efficacité.

Mais alors que les grandes enseignes développent des communications promettant une offre bio diversifiée et accessible en termes de prix, 77 % des consommateurs considèrent que son prix élevé constitue le frein le plus important à l'achat, et 73 % des consommateurs demandent à ce que les produits bio soient plus présents en grandes et moyennes surfaces. C'est dans ce contexte que l'UFC-Que Choisir a mené l'enquête pour vérifier si la grande distribution traditionnelle répond correctement aux principales attentes des consommateurs en matière de bio : prix et disponibilité.

S'agissant des prix, l'UFC-Que Choisir a suivi les prix à l'expédition et en rayon pour un panier contenant 24 fruits et légumes représentant en volume 88 % de la consommation globale de fruits et légumes en France. La différence de prix perçue par les consommateurs est largement confirmée : alors que le panier de produits conventionnels revient en moyenne pour un ménage français moyen (2,3 personnes) à 368 € sur une année, le panier bio atteint 660 €, soit un différentiel de prix de 292 € (+ 79 %) ce qui constitue un frein évident à l'achat.

Si les rendements agricoles sont moindres en bio par rapport à l'agriculture conventionnelle, le surcoût agricole de 142 € ne permet d'expliquer qu'à peine la moitié de la différence de prix payé par les consommateurs pour le bio.

La différence est donc à rechercher dans les niveaux de marges brutes de la grande distribution qui sont en moyenne deux fois plus élevées (+ 96 %) sur les produits bio que sur les produits conventionnels. Mais mis à part quelques produits de faible conservation ou sensibles aux manipulations (pêches et abricots par exemple), aucune explication claire ne permet de justifier une telle différence de marge brute pour des produits dont les conditions de commercialisation sont similaires aux produits conventionnels.

Or, ces marges brutes plus élevées en bio ont pour effet de renchérir de 135 € le panier annuel bio, soit 20 % du prix de ce panier ! La grande distribution conduit donc une politique de marges qui est loin de correspondre aux promesses de fournir des produits bio à un prix abordable. Cette politique de tarification est d'autant moins admissible qu'il s'agit d'une politique triplement perdante : pour les consommateurs empêchés de profiter des bénéfices du bio, pour les agriculteurs de bio privés d'une augmentation de leurs productions et même pour la grande distribution qui se prive de ventes potentielles sur un marché porteur !

Des études montrent que les consommateurs, particulièrement ceux disposant d'un faible revenu, sont très sensibles aux variations du prix pour les légumes frais. Il est donc réaliste de penser qu'une baisse relativement modérée de la marge de la grande distribution pour les produits bio, consistant à diminuer de moitié l'écart de marge avec les produits conventionnels, pourrait rendre le bio plus accessible aux consommateurs et donc augmenter la part du bio dans les achats de fruits et légumes. Alors qu'actuellement, la part du bio en GMS représente de l'ordre de 2,8 % des ventes de fruits et légumes, un doublement des ventes en bio compenserait pour la grande distribution sa baisse de marge en bio et la baisse des ventes en conventionnel. Cette proportion de bio que nous projetons n'est pas hors de portée si l'on compare avec les consommations de bio constatées dans d'autres pays européens. En outre, cette baisse du pourcentage de marge brute permettrait de baisser le prix du panier bio de 67 € pour une consommation annuelle. Dans un tel cas de figure, le prix du panier bio ne serait plus que 61 % plus cher que son équivalent en produits conventionnels, contre 79 % actuellement.

Afin de mesurer la disponibilité du bio dans la grande distribution, les bénévoles des Associations Locales de l'UFC-Que Choisir ont effectué une enquête de terrain dans 1541 magasins, sur les deux fruits et légumes les plus achetés par les consommateurs français : la tomate et la pomme. Leurs relevés montrent que faire des courses bio dans la grande distribution relève trop souvent de la gageure puisque dans près d'un cas sur deux (43 %), il est impossible de trouver à la fois des pommes et des tomates bio dans un même magasin. Pire, 23 % des magasins ne proposent aucun de ces deux produits en version bio. S'agissant du nombre de variétés proposées, il est en moyenne quatre fois plus faible pour la pomme en bio qu'en conventionnel. Enfin, les rayons bio sont trop souvent insuffisamment remplis : dans 16 % des magasins, les casiers des tomates bio étaient aux trois quarts vides lors de l'enquête, contre seulement 2 % pour les tomates conventionnelles. Pire, dans 7 % des magasins, les casiers de tomates bio étaient même vides, ce qui en revanche n'a jamais été constaté en conventionnel.

Alors que le développement de l'agriculture biologique est bénéfique tant du point de vue environnemental que du point de vue sanitaire, l'UFC-Que Choisir constate que l'offre bio actuelle de la grande distribution est loin de répondre à l'attente des consommateurs en termes de prix et de disponibilité des produits. Considérant que la consommation des produits bio doit être rendue accessible au plus grand nombre, l'Association demande à l'Observatoire de la formation des prix et des marges d'étudier la construction des prix en GMS des principaux produits d'agriculture biologique en publiant le niveau de marge nette réalisé pour chaque enseigne.

## TABLE DES MATIERES

<b>RESUME</b> .....	<b>2</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>5</b>
<b>I. LE MARCHÉ DU BIO A UN TOURNANT HISTORIQUE</b> .....	<b>6</b>
1. Les bénéfices sanitaires et environnementaux de l'agriculture biologique.....	6
2. Des consommateurs demandeurs d'une offre bio accessible et diversifiée.....	8
3. Le développement du bio : une opportunité pour la grande distribution .....	9
<b>II. PRIX DES FRUITS ET LEGUMES BIO : LES GRANDES MARGES DES GRANDES SURFACES</b> .....	<b>16</b>
1. Méthodologie de notre enquête sur la construction des prix .....	16
2. Un panier bio 79 % plus cher que le panier conventionnel .....	20
3. Le surcoût agricole du bio n'explique que la moitié de la différence de prix en rayon 22	
4. Jusqu'à +191 % de marge brute en bio !.....	23
5. Une réduction cohérente de la marge rendrait le bio plus accessible aux consommateurs .....	27
<b>III. L'ENQUETE DE TERRAIN SUR LA DISPONIBILITE DU BIO EN GRANDE SURFACES : DES RAYONS INDIGENTS</b> .....	<b>31</b>
1. Une enquête réalisée dans 1 541 magasins .....	31
2. Ni pommes ni tomates bio dans un quart des magasins .....	31
3. Quatre fois moins de variétés de pommes bio par rapport au conventionnel .....	32
4. Les casiers de tomates bio vides ou presque vides dans près d'un quart des magasins.....	33
<b>DEMANDE DE L'UFC-QUE CHOISIR</b> .....	<b>35</b>

## I. LE MARCHÉ DU BIO A UN TOURNANT HISTORIQUE

L'agriculture biologique est poussée par des vents favorables : la prise de conscience des dégâts causés par l'agriculture intensive et la confirmation de la nocivité de certains pesticides incitent les consommateurs à se tourner vers les produits bio. Pour répondre à cette demande, les surfaces agricoles bio continuent à augmenter en France (+ 17 % en 2016 par rapport à 2015). Quant aux acteurs de la distribution, ils multiplient les ouvertures de magasins spécialisés ou les promesses d'une offre de produits toujours plus riche.

Dans ce contexte porteur, il est utile de vérifier la véracité des bénéfices habituellement attribués à ce mode d'exploitation qu'ils soient environnementaux, sanitaires ou nutritionnels. Quant à la distribution, nous étudierons comment elle répond aux principales attentes des consommateurs en matière de bio.

### 1. Les bénéfices sanitaires et environnementaux de l'agriculture biologique

#### a. Un bénéfice environnemental clairement démontré

Alors que le caractère protecteur pour l'environnement de l'agriculture biologique semble être une évidence, peu d'études d'envergure ont été publiées à ce jour pour vérifier ce présupposé et mesurer précisément les impacts positifs. La récente étude<sup>1</sup> menée conjointement par l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et l'Institut Technique de l'Agriculture Biologique (ITAB) apporte des éléments de réponse permettant dans certains cas de quantifier ces bénéfices.

##### Une limitation des pollutions en nitrates

La France fait partie des pays d'Europe où les apports d'engrais azotés à l'hectare sont considérés comme élevés. Ces engrais se décomposent rapidement et sont à l'origine des pollutions en nitrates des cours d'eau et des nappes phréatiques. L'agriculture biologique s'interdisant l'utilisation des engrais de synthèse, ceci constitue un premier facteur limitant les pollutions en nitrates. En revanche, elle recourt à des apports d'azote organiques (par ex. fumiers, lisiers non industriels...) et aux plantes légumineuses qui fixent l'azote atmosphérique. Même si ces engrais naturels peuvent dans certains cas entraîner des pollutions en nitrates, les experts de l'INRA et de l'ITAB considèrent qu'en raison de leur plus grande stabilité, les relargages éventuels de nitrates sont à la fois plus lents et limités et globalement inférieurs de 40 % à ceux observés en agriculture conventionnelle.

##### Une interdiction quasi-totale des pesticides nocifs

Si le cahier des charges de l'agriculture biologique interdit l'utilisation des pesticides de synthèse, il autorise en revanche d'autres substances d'origine minérale ou végétale. S'agissant des extraits végétaux, l'étude ITAB - INRA indique que leur innocuité est admise, ce qui explique la raison pour laquelle la réglementation les classe dans la catégorie des

<sup>1</sup> « Quantification et chiffrage économique des externalités de l'agriculture biologique » - ITAB-INRA – novembre 2016

« substances peu préoccupantes ». Quant à celles dont la toxicité a pu être mise en cause, elles sont désormais interdites ou en passe de l'être (roténone, PBO). En revanche, pour ce qui est des substances minérales, subsiste le problème du cuivre qui, en s'accumulant dans le sol, devient toxique pour la microflore et la faune. En l'absence d'outil de mesure disponible, les experts de l'INRA et de l'ITAB n'ont pas eu la capacité de quantifier le bénéfice environnemental provenant de l'interdiction des pesticides de synthèse. Les experts indiquent cependant qu'il y a un consensus scientifique pour considérer que ce mode d'agriculture génère au global significativement moins d'impacts négatifs sur la faune (oiseaux, insectes, batraciens...) que l'agriculture conventionnelle.

Une autre étude a souligné l'intérêt de l'agriculture biologique pour réduire la présence des pesticides dans l'environnement : l'étude<sup>2</sup> publiée en 2010 par l'INRA sur les moyens d'atteindre l'objectif du Grenelle de l'Environnement de réduire de 50 % les pesticides d'ici 2018. L'INRA a étudié les possibilités de réduction de l'usage des pesticides pour chaque type d'agriculture : agriculture conventionnelle intensive, agriculture intégrée<sup>3</sup> et agriculture biologique. Or, les experts soulignent que l'objectif de réduction des pesticides ne peut être atteint qu'en développant massivement l'agriculture intégrée (68 % des surfaces cultivées) et l'agriculture biologique (13% des surfaces préconisées contre 5 % actuellement). Il est à noter que dans ce cas de figure, les experts calculent un maintien, voire une augmentation, du revenu agricole par rapport à des modes de production intensifs.

Une reconnaissance officielle de la capacité de l'agriculture biologique à limiter les pollutions a été apportée par les lois « Grenelle I et II » adoptées en 2009 et 2010. Pour les 500 captages utilisés pour la fabrication d'eau potable, considérés comme prioritaires au regard de l'ampleur des populations desservies et des risques de pollution, les deux lois Grenelle demandent que les pratiques agricoles soient encadrées autour de ces captages afin de les protéger des pollutions. Dans ces zones la priorité est explicitement donnée à l'agriculture biologique par rapport à l'agriculture conventionnelle.

## **b. Des bénéfices sanitaires pour les consommateurs**

### **Une absence de résidus de pesticides**

Les contrôles officiels montrent que la quasi-totalité des produits issus de l'agriculture conventionnelle respectent les normes en matière de résidus de pesticides. Mais alors que certains pesticides sont soupçonnés d'être des perturbateurs endocriniens, la présence de ces résidus, même à faible dose, constitue une préoccupation. S'agissant en revanche des produits d'agriculture biologique, l'efficacité du cahier des charges est avérée puisqu'aucune trace de pesticide n'est généralement trouvée (hormis des cas de contaminations dues aux champs conventionnels voisins).

Notre test comparatif publié parallèlement à cette étude le confirme : sur 37 lots de fruits et légumes testés comprenant des carottes, des citrons et des bananes, aucune trace de pesticides n'a été trouvée dans 22 des 23 lots bio. A l'inverse, des traces de pesticides ont

<sup>2</sup> « Écophyto R&D Quelles voies pour réduire l'usage des pesticides ? » - INRA - Janvier 2010

<sup>3</sup> Mode de production faisant appel, comme l'agriculture biologique, à des principes agrologiques pour lutter contre les herbes adventices et les insectes ravageurs, mais qui autorise de manière ponctuelle le recours aux pesticides en cas de forte infestation.

été trouvées dans la totalité des lots conventionnels (sans dépassement des teneurs autorisées) avec parfois jusqu'à 7 molécules différentes de pesticides ! En outre, trois lots conventionnels contenaient des pesticides appartenant à des familles de molécules dont certaines sont soupçonnées d'être des perturbateurs endocriniens.

Dans le cadre de la révision des repères nutritionnels pour la population française (par ex. : « 5 fruits et légumes par jour »), le Haut Conseil de la Santé Publique de France (HCSP) a pour la première fois intégré à ces repères nutritionnels des recommandations pour limiter l'exposition aux contaminants<sup>4</sup>. Constatant en effet une augmentation de l'exposition de la population aux pesticides par rapport à la dernière enquête de consommation, le HCSP recommande pour la consommation de fruits et de légumes, de légumineuses ou de produits céréaliers complets, de privilégier ceux qui sont issus de modes de production durables, limitant l'exposition aux pesticides, c'est-à-dire les produits de l'agriculture biologique.

#### Un recours moindre aux antibiotiques

Les antibiotiques utilisés pour le traitement des animaux d'élevage ne représentent pas de danger direct pour les consommateurs, dans la mesure où la réglementation interdit la présence de tout résidu médicamenteux dans les produits d'origine animale. En revanche, la surutilisation des antibiotiques dans certains élevages - comme par ailleurs en médecine humaine - contribue à l'apparition de germes résistants aux antibiotiques.

Sans interdire l'utilisation d'antibiotiques aux animaux d'élevage, l'agriculture biologique donne la priorité à des traitements alternatifs (phytothérapie notamment) et à la prévention. En outre, le cahier des charges définit un nombre maximal de traitements allopathiques de synthèse par animal. Les chercheurs de l'ITAB et de l'INRA ont pu quantifier cette limitation des traitements en montrant ainsi que l'on administre 3,5 fois moins de traitements antibiotiques dans des élevages bovins d'agriculture biologique et qu'en volailles 94 % des lots ne reçoivent pas d'antibiotiques<sup>5</sup>. Dans ce contexte, l'agriculture biologique contribue à la préservation de l'efficacité des antibiotiques.

#### Une absence de consensus sur les bénéfices nutritionnels

De nombreuses études ont tenté de mesurer les bénéfices nutritionnels éventuels des produits bio par rapport aux produits conventionnels, par exemple du fait d'une plus grande richesse en nutriments (minéraux, vitamines...). Mais les publications sont, à ce jour, contradictoires et ne permettent pas de dégager de consensus.

## 2. Des consommateurs demandeurs d'une offre bio accessible et diversifiée

### Des consommateurs parfaitement conscients des avantages du bio

Les consommateurs sont pleinement conscients de ces bénéfices environnementaux et sanitaires. Ainsi, une récente enquête publiée en début d'année<sup>6</sup> montre que 92% des

<sup>4</sup> « Révision des repères alimentaires pour les adultes du futur Programme national nutrition santé 2017-2021 » - mars 2017

<sup>5</sup> « Quantifier et chiffrer économiquement les externalités de l'agriculture biologique ? » - ITAB / INRA - Novembre 2016

<sup>6</sup> Baromètre consommation Agence BIO / CSA research - Janvier 2017

consommateurs pensent que les produits bio contribuent à préserver l'environnement et 88% estiment qu'ils sont meilleurs pour la santé.

#### Le prix, principal frein à l'achat

Plusieurs sondages montrent que le prix constitue le frein le plus important à un développement de la consommation de produits bio. Parmi les causes justifiant le fait de ne pas acheter des produits bio, 77 % des consommateurs citent en premier leur prix trop élevé<sup>7</sup>. Une étude plus récente confirme encore le caractère crucial du prix du bio : parmi les trois principaux critères qui pourraient donner envie d'acheter plus de bio, les consommateurs citent en premier des prix moins élevés (63 %), devant l'origine locale (55 %) et les produits de saison (11 %)<sup>8</sup>.

#### Les consommateurs veulent plus de bio en GMS

Autre frein au développement du bio : la disponibilité dans les rayons. Interrogés sur les moyens permettant de consommer plus de produits bio, 73 % des consommateurs demandent à ce que ceux-ci soient plus présents en grandes et moyennes surfaces<sup>9</sup>. Il est vrai que la proportion de produits bio dans certains rayons est trop souvent anecdotique et faire des courses 100 % bio dans les magasins de la grande distribution relève encore de la gageure.

### 3. Le développement du bio : une opportunité pour la grande distribution

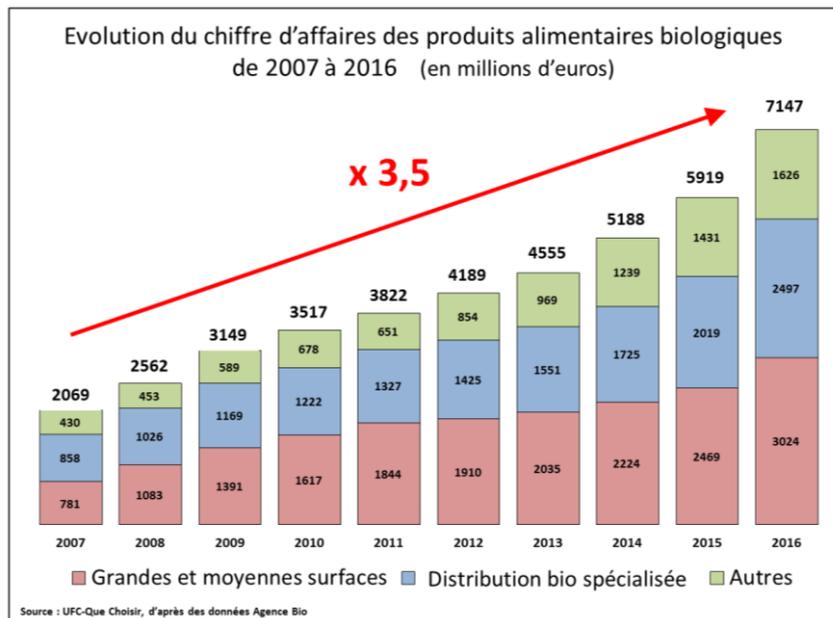
#### a. La grande distribution : premier acteur du bio devant les magasins spécialisés

En 2016, le marché du bio a représenté 7,15 milliards d'euros. Les grandes et moyennes surfaces (GMS) traditionnelles sont leader dans la distribution des produits bio, avec une part de marché de 42 %, devançant les magasins bio spécialisés (35 %). Les autres modes de distribution (marché, vente directe, AMAP) représentent 23 % des ventes.

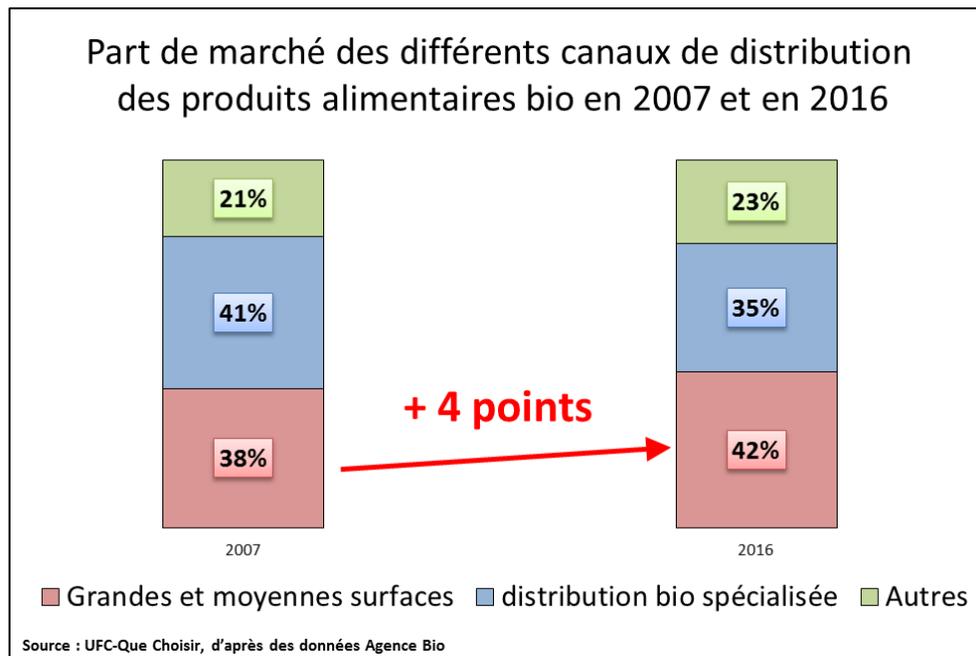
<sup>7</sup> Baromètre 2012 de consommation et de perception des produits biologiques en France – Agence Bio

<sup>8</sup> « Organic cluster et cosmébio » – Senseva et opinionway – février 2016

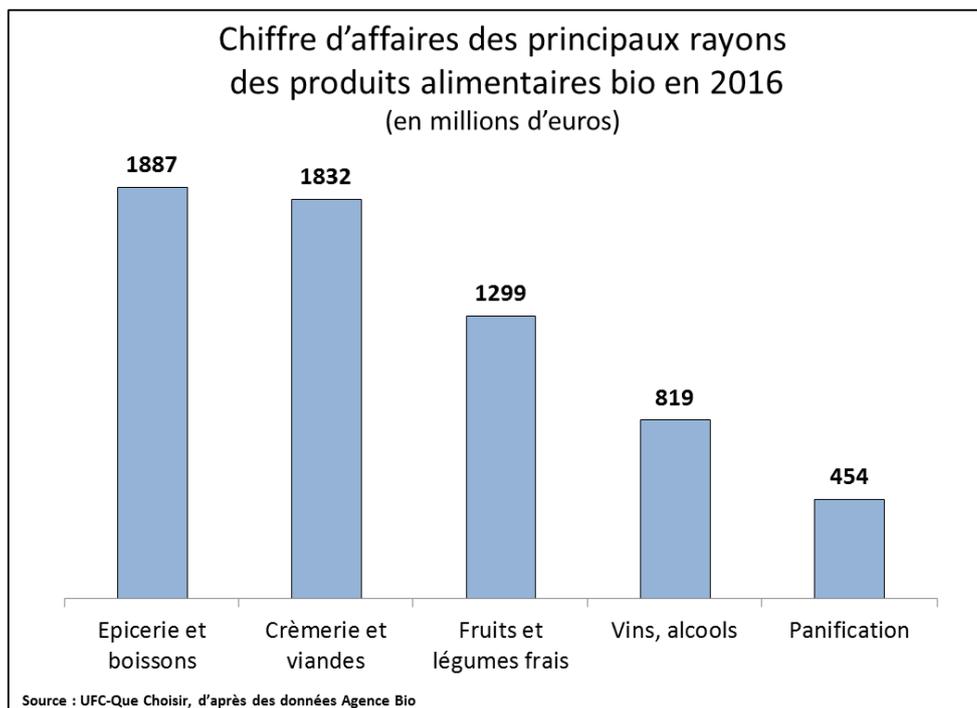
<sup>9</sup> Baromètre consommation Agence BIO / CSA Research janvier 2017.



La part de marché de la grande distribution a encore augmenté sur les dix dernières années, gagnant 4 points au détriment des magasins spécialisés.



En valeur, trois rayons dominent la consommation de bio : le rayon épicerie et boissons (1,9 milliard), le rayon viande et crèmerie (1,8 milliard) et le rayon fruits et légumes (1,3 milliard). Loin derrière, viennent les rayons boissons alcoolisées (0,8 milliard), boulangerie-pâtisserie (0,4 milliard), traiteurs (0,4 milliard).



Au-delà des montants dépensés par rayon, le type d'achat bio spontanément cité par les consommateurs<sup>10</sup> permet de donner une estimation de la fréquentation par rayon. Le rayon fruits et légumes est le plus cité (78 % d'achats dans l'année) suivi par les produits laitiers (71 % d'achats), les œufs (65 % d'achats), l'épicerie (51 %), la viande (49 %), les boissons (44 %) et le pain (35 %).

#### **b. Une accélération spectaculaire de la consommation du bio**

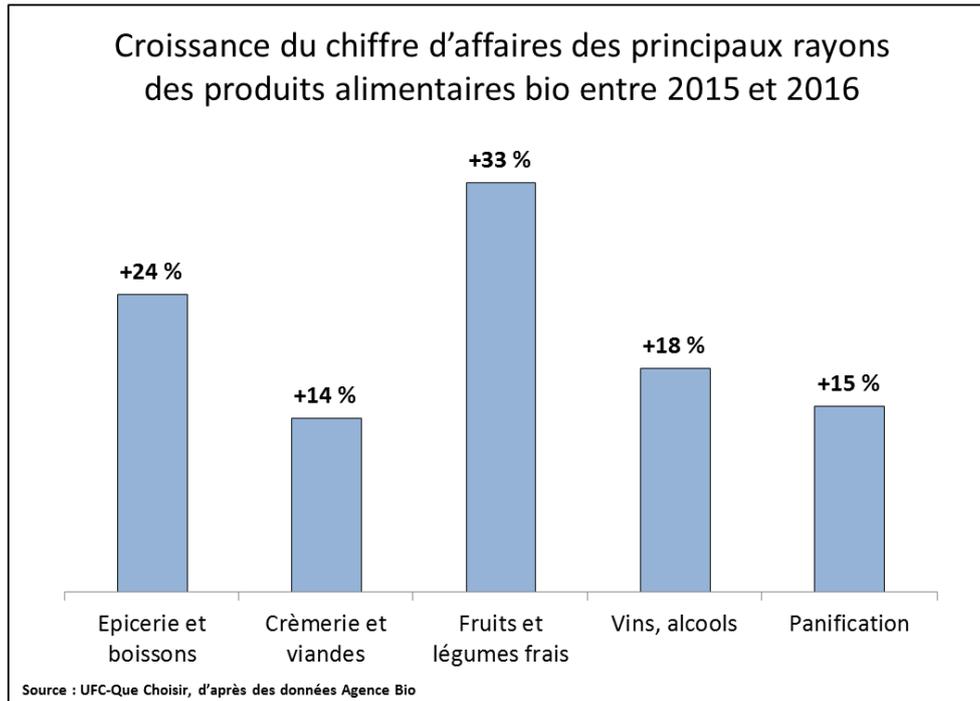
Alors qu'en 2003, 46 % des consommateurs français déclaraient ne jamais consommer de bio, en 2016, 89 % disent en avoir consommé une fois ou plus dans l'année et 69 % au moins une fois par mois<sup>11</sup>.

Les déclarations des consommateurs sont confirmées par les chiffres de vente : le marché du bio a plus que triplé en 10 ans pour atteindre 7,1 milliards en 2016. Alors que la progression annuelle était jusqu'à présent de 10 % par an, elle a fortement accéléré en 2016 avec une progression de + 21 % par rapport à l'année précédente. C'est plus particulièrement au rayon fruits et légumes que l'on observe le plus l'augmentation des achats, avec une progression de 33 %<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Achats bio réalisés dans l'année mentionnés par les consommateurs. Source : « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » – Agence Bio

<sup>11</sup> Baromètre consommation Agence BIO / CSA research janvier 2017

<sup>12</sup> Agence Bio/AND-i - 2017



### c. Prix et disponibilité : les deux promesses de la grande distribution

Alors que le marché du bio explose, les GMS souhaitent profiter de cet engouement des consommateurs. Parmi les arguments mis en avant par les enseignes pour mettre en œuvre leurs ambitions, figurent en première place le prix et la disponibilité des produits bio.

Dans ses publicités grand public Carrefour insiste fortement sur la disponibilité du bio dans ses rayons : « *Carrefour commercialise près de 5 000 références en bio dont 1 800 à ses marques ...* » (mars 2016); « *Aujourd'hui, nous sommes le premier distributeur généraliste de produits bio en France* » (Juin 2017).

S'agissant du prix, Carrefour déclarait en 2016 vouloir « *démocratiser le bio et rendre les produits plus accessibles au plus grand nombre* » (LSA mai 2016). Quant à Monoprix, dans ses publicités grand public, il soulignait le fait que le produit phare du rayon boulangerie est au même prix dans sa version bio : « *Notre baguette bio ne coûte pas plus de blé* » - publicité fin 2016.

Exemples de communications publicitaires de la grande distribution sur le prix et l'offre bio :



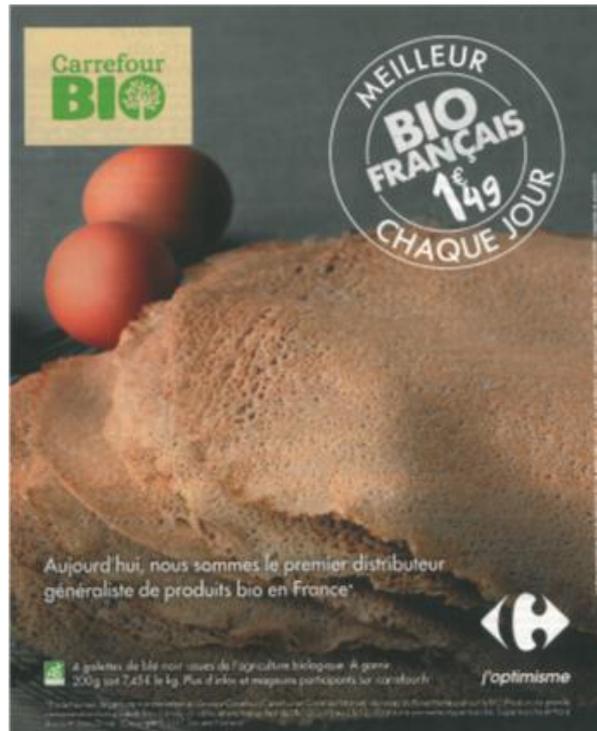
Campagne publicitaire Monoprix fin 2016



« ... passer au Bio ne vous coûtera pas cher ... » - Spot télévision Leclerc – août 2017



« ... le Bio ... à la portée de tous ... nos gammes ne cessent de s'agrandir ... » - Spot télévision Carrefour – août 2017



Publicité Carrefour - Presse grand public juin 2016

Prenant au mot la grande distribution, l'UFC-Que Choisir a voulu vérifier si ces promesses en matière de prix et de disponibilité étaient tenues.

#### d. Construction des prix : des données disponibles uniquement pour les fruits et les légumes

Pour étudier la construction des prix du bio, on se trouve face à une difficulté majeure : trouver des données. S'agissant des produits transformés, il existe peu ou pas de données publiques. Ainsi, bien que l'Insee suive les évolutions de prix pour un grand nombre de productions alimentaires, les données qu'il publie sont dans leur très grande majorité sous forme d'indices (donc inexploitable pour construire un prix) et de toute façon ne concernent pas les productions bio. L'Observatoire des Prix et des Marges suit quant à lui depuis quelques années la construction des prix alimentaires pour plusieurs filières (produits laitiers et carnés, fruits et légumes), mais uniquement pour les productions conventionnelles.

Le Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) qui dépend du Ministère de l'agriculture, publie un grand nombre des données officielles pour différents stades de commercialisation (production, expédition, gros et détail) portant très majoritairement sur

les fruits et légumes, ainsi que sur quelques produits d'origine animale. Si les données pour les fruits et légumes sont particulièrement fournies et représentatives des principaux circuits de commercialisation (grandes surfaces, magasins bio spécialisés), pour les produits d'origine animale en revanche, le RNM ne publie pas de données correspondant aux produits vendus en grandes surfaces (les chiffres publiés pour ces produits ne concernent que la restauration collective et les petits détaillants).

C'est donc en l'absence de données disponibles sur d'autres filières, que l'étude de l'UFC-Que Choisir s'est limitée à la construction des prix des fruits et légumes bio en comparaison avec les productions conventionnelles.

## II. PRIX DES FRUITS ET LEGUMES BIO : LES GRANDES MARGES DES GRANDES SURFACES

### 1. Méthodologie de notre enquête sur la construction des prix

#### a. Le Réseau des Nouvelles des Marchés : une source de données fiables pour les fruits et légumes

Le Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM) est un service dépendant de l'établissement public FranceAgriMer, office agricole sous tutelle du Ministère de l'Agriculture. Les données du RNM sont publiées de manière hebdomadaire et permettent de connaître précisément l'évolution et le niveau des prix de plus de 130 fruits et légumes conventionnels à cinq stades de la commercialisation : production, expédition, import, prix de gros, prix en rayon. Enfin, pour plus d'une vingtaine de produits, le RNM donne les prix des productions bio.

#### b. Les éléments retenus pour connaître la construction des prix

##### Le prix à l'expédition

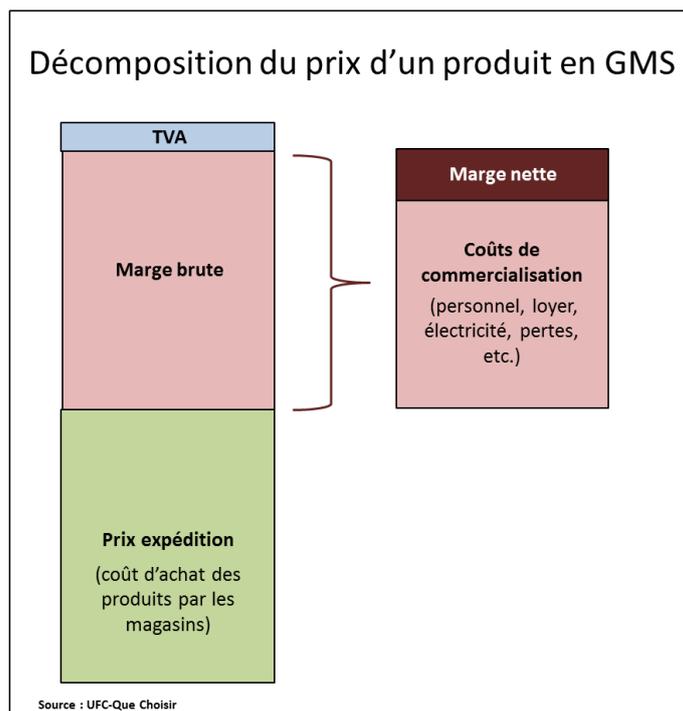
Pour les fruits et légumes, le premier stade de commercialisation est généralement assuré par des opérateurs responsables de la préparation des produits après récolte et de la négociation du prix avec la distribution. Ce prix négocié, appelé '*prix à l'expédition*' représente le prix du produit après lavage, triage, calibrage et conditionnement. C'est ce prix à l'expédition qui représente le mieux ce que coûtent les fruits et légumes avant l'étape de la distribution (contrairement à d'autres filières où l'on utilise généralement le prix de gros, pour la viande notamment). En effet, les fruits et légumes étant des productions à dimensions régionales, voire locales, les magasins de la grande distribution ou leurs centrales d'achat se fournissent directement auprès des coopératives, sans passer par les grossistes (qui fournissent quant à eux essentiellement les épiceries de quartiers et les magasins de primeurs). Nota : pour les productions provenant de l'étranger (agrumes, bananes), c'est le prix import qui a été pris en compte.

##### Le prix en rayon

Des relevés de prix sont réalisés chaque semaine par le RNM dans les rayons fruits et légumes de 150 grandes et moyennes surfaces réparties à travers toute la France.

### c. Interprétation des niveaux des marges brutes

La marge brute réalisée par un magasin sur un produit donné (également appelée marge commerciale) est la différence entre le prix en rayon et le prix auquel le magasin (ou sa centrale d'achat) a acheté le produit (le prix expédition). Cette marge brute ne constitue pas le bénéfice réalisé sur le produit (également appelée marge nette) puisqu'elle intègre également tous les coûts supportés par le magasin pour la commercialisation du produit : personnel, électricité, loyer, pertes de produits en rayon...



Cependant, cette marge n'est pas définie de manière rigide comme la somme de tous ces coûts individuels. La fixation des prix étant libre, les distributeurs utilisent cette latitude pour moduler leur prix en fonction de leurs stratégies commerciales. L'Observatoire de la formation des prix et des marges calcule par exemple qu'en 2016, la marge brute moyenne de la grande distribution pour le camembert était de 1,66 €/kg pour un prix consommateur hors taxe (HT) de 6,18 €/kg, soit une marge brute représentant 27 % du prix en rayon HT. Pour l'Emmental en revanche, la marge brute était de 2,45 €/kg pour un prix consommateur de 6,88 €/kg soit 35 % du prix total HT. Les frais de mise en rayon des deux produits étant certainement similaires, cette différence de marge brute s'explique probablement par des politiques marketing différentes. Voici un autre exemple des variabilités de marges brutes pour des produits comparables, issus cette fois-ci du rayon viande fraîche : la marge brute moyenne des GMS en 2016 sur la côte de porc était de 1,46 €/kg soit 27 % du prix total HT, alors que pour le rôti de porc, elle était de 2,8 €/kg soit 46 % du prix total HT. On peut supposer dans ce cas de figure, que les GMS ont tendance à limiter leur marge sur un produit de consommation courante - la côte de porc - qui constitue un produit d'appel, afin d'encourager des achats fréquents pour lesquels les consommateurs sont particulièrement sensibles au prix. A l'inverse, la GMS

marge probablement plus sur le rôti qui est un produit réservé à une consommation plus occasionnelle et pour laquelle les consommateurs seront prêts à dépenser plus.

Pour autant, ce n'est pas parce qu'une marge brute est élevée que l'on peut nécessairement en déduire que la marge nette l'est également, puisque les différents coûts constitutifs de la marge brute ne sont généralement pas connus. On ne peut avoir une idée du niveau de marge nette que dans deux cas :

- sur la durée, lorsque l'on observe une évolution divergente entre les prix agricoles et les prix en rayon. Par exemple, lorsque les prix agricoles baissent et que les prix en rayon restent stables, il y a alors une augmentation de la marge nette ;
- sur des produits très similaires pour lesquels il est possible de comparer les marges brutes. Lorsqu'un écart de marge significatif est observé, on peut alors considérer que le distributeur a augmenté la marge nette sur le produit présentant la marge brute la plus élevée. C'est cette approche que nous utiliserons dans cette étude, en considérant que les frais de mise en rayon pour un fruit ou un légume donné sont identiques qu'il s'agisse d'un produit bio ou d'un produit conventionnel.

#### **d. Un panier de 24 produits très représentatif de la consommation de fruits et légumes par les ménages**

Afin de mesurer précisément l'impact pour les consommateurs des surcoûts du bio dans la formation du prix en rayon, nous avons constitué un panier comprenant la totalité des fruits et légumes pour lesquels le RNM publie des données détaillées (prix à l'expédition, prix au détail, en conventionnel et en bio). Nous avons retenu 24 fruits et légumes qui répondent à la plupart de ces conditions et qui à eux seuls représentent 88 % de la consommation globale de fruits et de légumes<sup>13</sup>, soit un panier particulièrement représentatif<sup>14</sup>. Il est à noter que pour 16 de ces produits, le RNM publie dans le détail les prix bio et conventionnels au stade expédition ainsi qu'au stade de commercialisation. Pour les 8 autres produits, certains prix bio n'étant pas disponibles à l'un des stades (expédition ou détail), nous avons alors appliqué dans ce cas de figure au produit bio la marge relevée sur le produit conventionnel correspondant. Pour que le calcul des marges brutes soit fiable, il importait de disposer des données homogènes entre le prix expédition et le prix en rayon. Le niveau de détail requis n'existant que pour les productions d'origine française, dans la quasi-totalité des cas nous n'avons effectué les calculs que sur ces prix nationaux, excepté pour les produits pour lesquels les productions françaises sont très limitées ou inexistantes (oranges et clémentines). Pour chaque fruit et légume, nous avons défini le prix expédition et le prix au détail comme étant la moyenne des prix hebdomadaires du RNM sur un historique d'un an à partir des derniers chiffres publiés, c'est-à-dire pour la période allant de mai 2016 à mai 2017 pour les produits commercialisés toute l'année. Pour les produits saisonniers (pêches, abricots, nectarines...), nous avons retenu les prix de la saison 2016. Lorsque les prix de plusieurs

<sup>13</sup> Cf. chiffres de consommation Interfel et Kantar Worldpanel

<sup>14</sup> Pour les bananes, oranges, clémentines, endives, poires, raisins, fraises et kiwis, les prix bio GMS n'étant pas suivis par Réseau des Nouvelles des Marchés, ces prix ont été estimés à partir des prix bio expédition, en appliquant la marge observée pour les productions conventionnelles du fruit ou du légume correspondant.

variétés sont publiés par le RNM, nous avons pris en compte pour chaque stade de commercialisation la moyenne arithmétique des prix des différentes variétés.



29 août 2017

UFC-QUE CHOISIR • Service des études • <http://www.quechoisir.org>



## 2. Un panier bio 79 % plus cher que le panier conventionnel

La cherté des produits bio exprimée par les consommateurs dans les sondages est confirmée par ce tableau<sup>15</sup>, puisque **tous les produits bio sont significativement plus chers, 98 % en moyenne**, que les productions conventionnelles, avec un record pour la pêche bio dont le prix est **151 % plus élevé** que son équivalent conventionnel<sup>16</sup>.

Prix HT en rayon dans la grande distribution de différents fruits et légumes

	Conventionnel	Bio	Surcoût du bio
Pêche	2,64 €/kg	6,64 €/kg	+151%
Nectarine	2,64 €/kg	6,52 €/kg	+147%
Poireau	2,11 €/kg	5,15 €/kg	+143%
Pomme	1,66 €/kg	3,85 €/kg	+132%
Abricot	3,18 €/kg	7,03 €/kg	+121%
Courgette	1,59 €/kg	3,34 €/kg	+110%
Carotte	1,17 €/kg	2,33 €/kg	+100%
Tomate	2,82 €/kg	5,48 €/kg	+94%
Concombre	3,29 €/kg	6,35 €/kg	+93%
Pomme de terre	1,14 €/kg	2,19 €/kg	+93%
Prune	4,03 €/kg	7,48 €/kg	+86%
Oignon	1,58 €/kg	2,91 €/kg	+84%
Melon	1,91 €/kg	3,46 €/kg	+82%
Salade	4,02 €/kg	6,75 €/kg	+68%
Ail	8,88 €/kg	11,74 €/kg	+32%
Chou fleur	1,59 €/kg	2,02 €/kg	+27%

En moyenne, un surcoût des produits bio de 98 % par rapport à leur équivalent en conventionnel !

Source : UFC-Que Choisir, d'après des données RNM

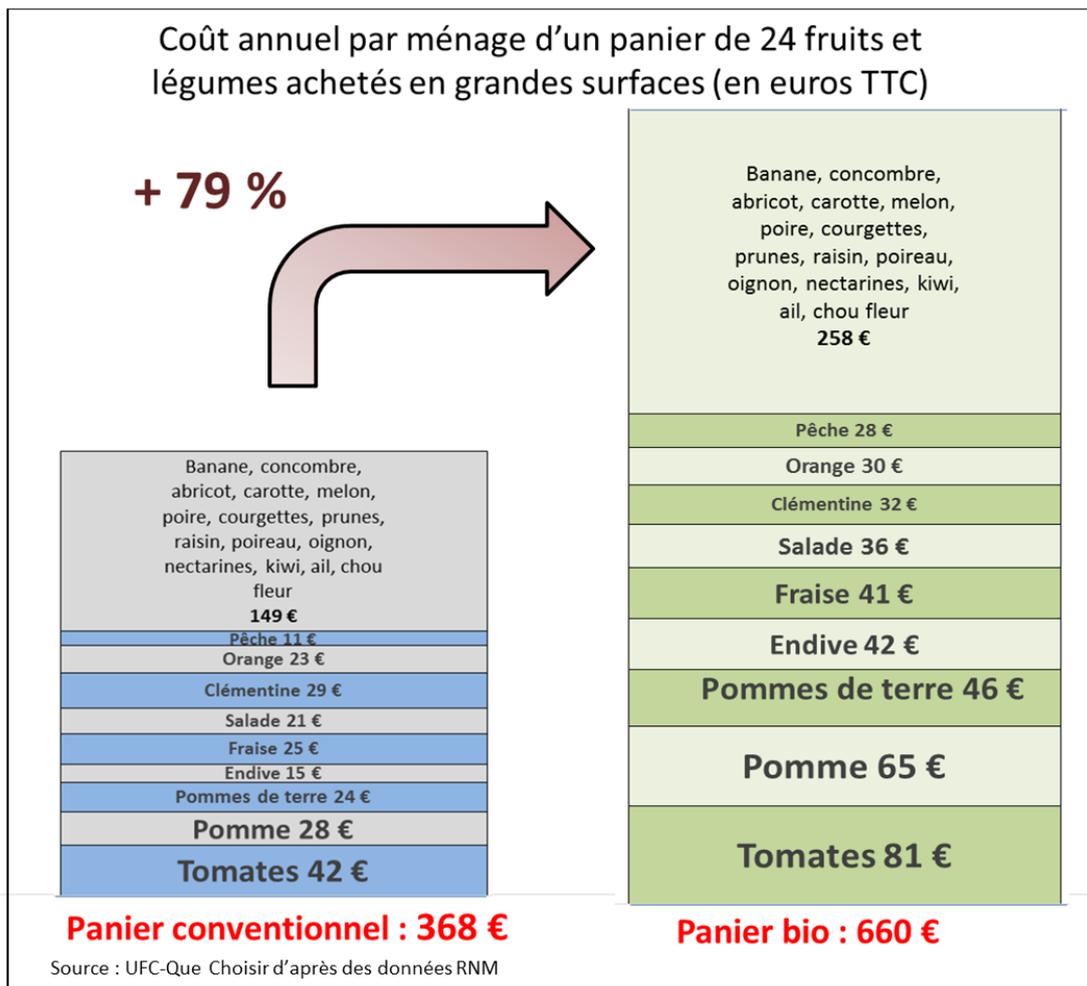
Afin de mesurer l'impact de ces différences de prix sur la dépense globale des consommateurs, nous avons calculé le coût annuel d'une consommation de fruits et de légumes pour un ménage français moyen (2,3 personnes) sur deux paniers : un panier composé exclusivement de produits conventionnels et un autre composé à 100 % de produits bio. Comme hypothèse de construction des paniers, nous avons repris pour le panier conventionnel, comme pour le panier bio, les quantités moyennes de produits achetés (global bio et conventionnel) sur une année par un ménage<sup>17</sup>. Nous avons ensuite

<sup>15</sup> S'agissant des produits dont le prix est généralement donné à l'unité (chou-fleur, concombre et salade), nous avons recalculé leur prix au kilo sur la base d'un poids standard. En effet, les prix des paniers bio et conventionnel (cf. tableau suivant) sont basés sur les chiffres de consommation exprimés en kilos par an pour chaque fruit et légume.

<sup>16</sup> Le tableau ci-dessus ne donne les prix en rayon que pour les fruits et légumes pour lesquels le RNM publie des prix au détail, origine France, bio et conventionnels.

<sup>17</sup> Sources : Interfel et Kantar Worldpanel.

appliqué les prix conventionnels et bio relevés pour chaque produit dans les rayons de la grande distribution par le RNM<sup>18</sup>.



Alors que le panier de produits conventionnels revient à 368 € sur une année, le panier bio atteint 660 €, soit 292 € plus cher que le panier conventionnel (+ 79 %).

Pour déterminer quelle est la part imputable au mode de production agricole du bio et quelle est la part imputable à la distribution, il faut étudier pour le bio et le conventionnel la différence de prix à l'expédition et quels sont les différents niveaux de marge pratiqués par la distribution.

<sup>18</sup> Pour certains produits le prix au détail bio n'est pas publié par le RNM. Dans ce cas, pour le calculer, nous avons ajouté au prix expédition bio, la marge relevée sur le produit conventionnel correspondant, ainsi que la TVA.

### 3. Le surcoût agricole du bio n'explique que la moitié de la différence de prix en rayon

Les prix à l'expédition (France uniquement) relevés sur le RNM confirment bien l'existence d'un surcoût significatif du bio au niveau agricole. On remarque des surcoûts très différents d'un produit à l'autre, allant de +18% pour les kiwis à +273% pour les oignons.

#### Prix agricoles HT de différents fruits et légumes

	Conventionnel	Bio	Surcoût du bio
Oignon	0,37 €/kg	1,38 €/kg	+273%
Carotte	0,38 €/kg	1,24 €/kg	+226%
Chou fleur	0,38 €/kg	1,24 €/kg	+226%
Endive	1,26 €/kg	3,60 €/kg	+186%
Courgette	0,74 €/kg	1,86 €/kg	+151%
Pêche	1,56 €/kg	3,71 €/kg	+138%
Concombre	1,70 €/kg	3,87 €/kg	+128%
Nectarine	1,66 €/kg	3,70 €/kg	+123%
Melon	1,07 €/kg	2,36 €/kg	+121%
Pomme de terre	0,60 €/kg	1,31 €/kg	+118%
Pomme	0,89 €/kg	1,83 €/kg	+106%
Poireau	1,04 €/kg	2,02 €/kg	+94%
Abricot	1,78 €/kg	3,36 €/kg	+89%
Fraise	6,24 €/kg	10,43 €/kg	+67%
Poire	1,25 €/kg	1,91 €/kg	+53%
Tomate	1,55 €/kg	2,36 €/kg	+52%
Ail	3,38 €/kg	5,11 €/kg	+51%
Prune	2,20 €/kg	3,17 €/kg	+44%
Raisin	2,19 €/kg	3,02 €/kg	+38%
Salade	2,16 €/kg	2,92 €/kg	+35%
Kiwi	1,58 €/kg	1,87 €/kg	+18%

**Surcoût moyen du bio : 111 %**

Source : UFC-Que Choisir d'après des données RNM

Sur l'ensemble de ces produits<sup>19</sup>, le surcoût du bio au stade de l'expédition est en moyenne de + 111 % par rapport au conventionnel.

<sup>19</sup> Le tableau ci-dessus ne donne les prix que pour les fruits et légumes pour lesquels le RNM publie des prix à l'expédition, origine France, conventionnels et bio.

Parmi les raisons généralement citées pour expliquer ce surcoût au niveau agricole, on peut mentionner :

- des rendements de cultures souvent plus faibles, en raison de l'absence de produits chimiques de synthèse ;
- une agriculture moins mécanisée impliquant un recours à une main-d'œuvre plus importante ;
- des réseaux de collecte de taille plus modeste ne permettant pas de dégager des économies d'échelle ;
- un coût du contrôle de conformité au cahier des charges bio et un coût de la certification à la charge des maraichers et arboriculteurs bio.

Nous avons calculé l'impact de ce surcoût agricole sur le consommateur. Sur notre panier de 24 fruits et légumes, il représente 141 €, soit à peine la moitié de la différence de prix de 292 € payé par les consommateurs du panier bio par rapport au panier conventionnel. La différence est donc à rechercher dans les niveaux de marge de la distribution ainsi que la TVA.

#### 4. Jusqu'à +191 % de marge brute en bio !

La différence entre le prix en rayon et le prix à l'expédition permet de calculer la marge brute réalisée par la grande distribution pour un produit donné. Il est important de rappeler que cette marge brute ne constitue pas le bénéfice réalisé sur un produit (marge nette) car elle intègre également les différents coûts à la charge du distributeur (personnel, pertes en rayon, électricité, loyer ...).

Marge brute réalisée par la grande distribution sur différents fruits et légumes bio et conventionnels

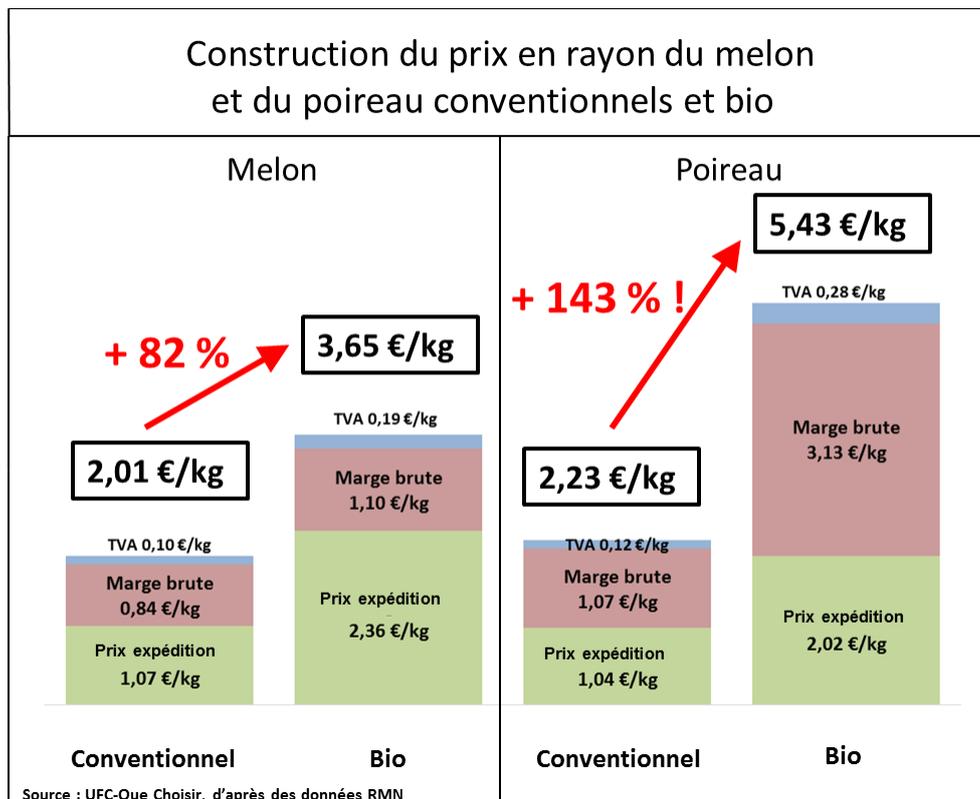
	Conventionnel	Bio	Surmarge du bio
Poireau	1,07 €/kg	3,13 €/kg	191%
Nectarine	0,98 €/kg	2,82 €/kg	189%
Pêche	1,08 €/kg	2,93 €/kg	171%
Pomme	0,77 €/kg	2,02 €/kg	163%
Abricot	1,40 €/kg	3,67 €/kg	161%
Tomate	1,27 €/kg	3,12 €/kg	145%
Prune	1,83 €/kg	4,31 €/kg	136%
Salade	1,86 €/kg	3,83 €/kg	106%
Courgette	0,85 €/kg	1,48 €/kg	73%
Pomme de terre	0,54 €/kg	0,88 €/kg	64%
Concombre	1,59 €/kg	2,48 €/kg	56%
Carotte	0,79 €/kg	1,09 €/kg	39%
Melon	0,84 €/kg	1,10 €/kg	32%
Oignon	1,21 €/kg	1,53 €/kg	26%
Ail	5,50 €/kg	6,63 €/kg	21%
Chou fleur	1,21 €/kg	0,78 €/kg	-36%

**En moyenne, une marge 96 % plus élevée pour les produits bio par rapport aux produits conventionnels !**

Source : UFC-Que Choisir, d'après des données RMN

Le tableau ci-dessus permet de comparer les niveaux de marges brutes pour les versions conventionnelles et bio de chaque produit. Mis à part le chou-fleur pour lequel la marge brute de la distribution est inférieure en bio à celle réalisée en conventionnel, **pour tous les autres produits les marges sont beaucoup plus élevées en bio**, avec un maximum de +191 % relevé pour le poireau. **En moyenne la marge est en moyenne 96 % plus élevée en bio**. Mais au-delà de ce chiffre moyen, il faut souligner que les marges brutes de la distribution sont encore plus élevées sur la tomate et la pomme, respectivement +145 % et +163 %. Or, la tomate et la pomme sont les produits frais les plus consommés, ce qui augmente d'autant la marge brute globale réalisée sur le rayon.

Pour illustrer plus concrètement l'impact sur le consommateur des politiques de marges, deux exemples extrêmes sont présentés ci-dessous :



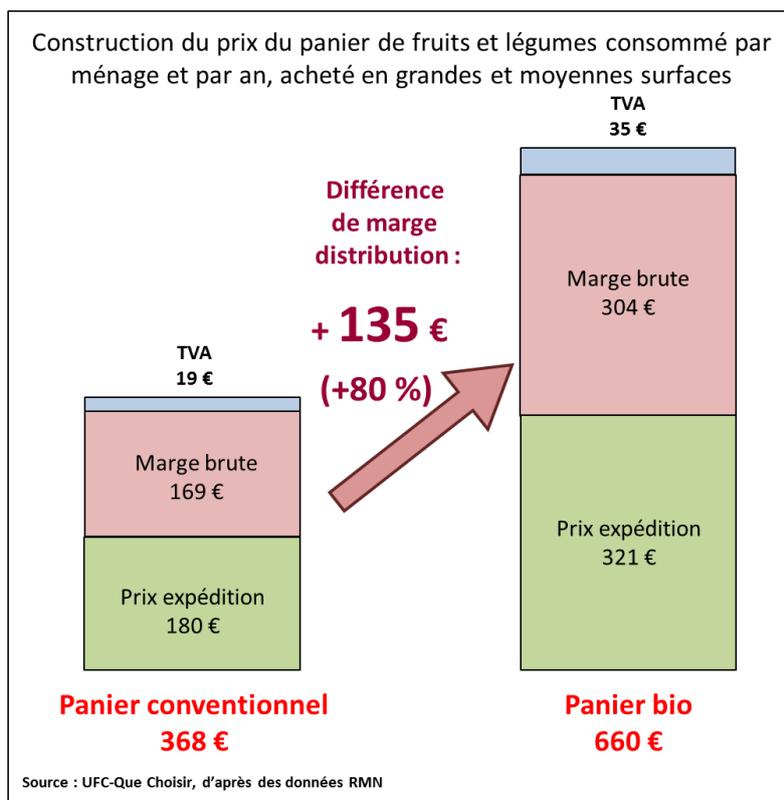
Au stade de l'expédition, dans leurs versions conventionnelles, le melon et le poireau ont des prix assez comparables, il en va de même pour le prix du melon bio et du poireau bio au stade expédition. En revanche, au stade de la distribution, celle-ci n'adopte pas la même politique de marge pour les deux produits. Sur le melon, la marge brute est comparable sur le bio et sur le conventionnel, le prix en rayon traduit donc fidèlement le prix à l'expédition. Ainsi le melon bio est 82 % plus cher en rayon que le melon conventionnel.

Par contre, dans le cas du poireau, la grande distribution appliquant au bio une marge brute près de trois fois plus élevée qu'en conventionnel, le poireau bio est alors 143 % plus cher (près de deux fois et demie) que le poireau conventionnel ! S'agissant d'un produit assez peu périssable et peu sensible aux manipulations, on est en droit de s'interroger sur la justification d'une marge brute aussi élevée.

Des niveaux de marge sans justification claire

La première explication pouvant justifier des niveaux de marges plus élevés en bio est la perte en rayon pour les produits les plus périssables ou sensibles aux manipulations. Cette explication semble pouvoir s'appliquer aux pêches et aux abricots auxquels sont appliquées des marges brutes particulièrement élevées (respectivement 171 % et 161 % plus élevée en bio qu'en conventionnel). Mais à l'inverse cela ne justifie pas que des produits résistants et de bonne conservation comme le poireau ou la pomme aient des niveaux de marges brutes tout aussi élevés en bio (respectivement 191 % et 163 % plus élevée en bio qu'en conventionnel). En l'absence d'autre justification et pour des produits dont les modalités de mise en rayon sont identiques, cette différence de tarification pourrait être due à une politique de marge opportuniste sur un marché de niche.

#### Marges brutes de la distribution : un impact de 135 € sur le panier bio



Rapportées aux paniers de consommation annuel, les marges plus élevées de la grande distribution sur le bio expliquent près de la moitié (46 %) de la différence de prix entre les deux paniers et ont pour effet de renchérir de 135 € le panier bio, soit 20 % de son prix ! Pire, lorsqu'elle est rapportée à la marge brute du panier conventionnel, il apparaît que la marge réalisée par la grande distribution sur le bio est plus élevée de 80 % !

La grande distribution conduit donc une politique de marges qui n'est que peu conforme aux promesses de fournir des produits bio à un prix plus abordable ! Cette politique de tarification est d'autant moins compréhensible qu'il s'agit d'une politique triplement perdante : pour les consommateurs empêchés de profiter des bénéfices du bio, pour les agriculteurs de bio privés d'une augmentation de leurs productions et pour la grande distribution qui se prive de ventes potentielles sur un marché porteur.

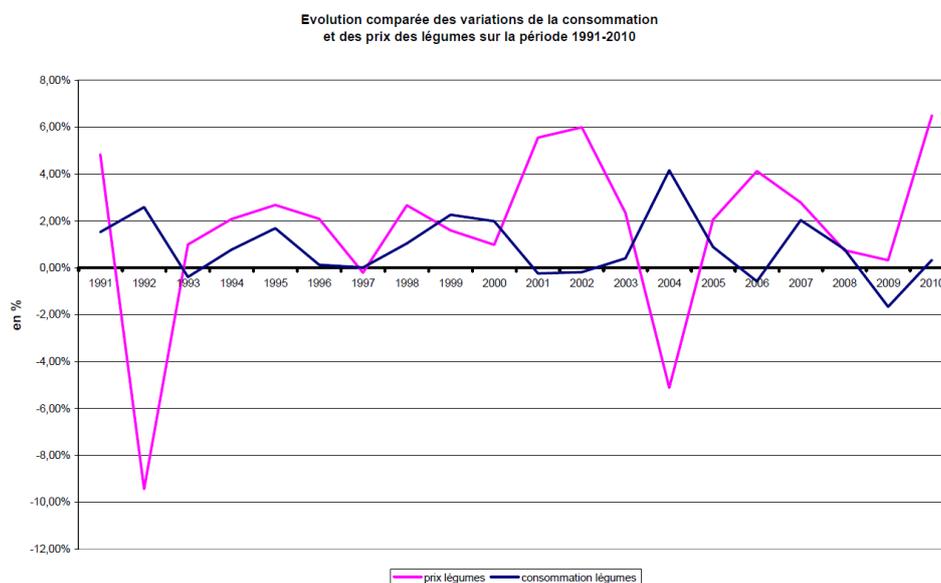
La question se pose alors des moyens permettant de rendre les fruits et légumes bio financièrement plus accessibles pour le consommateur, tout en préservant un niveau de rémunération réaliste pour la grande distribution.



## 5. Une réduction cohérente de la marge rendrait le bio plus accessible aux consommateurs

### a. Une forte sensibilité des consommateurs au prix

Il peut être intéressant d'étudier dans quelle mesure l'évolution des prix des fruits ou des légumes, à la hausse ou à la baisse, peut avoir un impact sur les achats des consommateurs, ce que l'on appelle l'élasticité-prix. Si les consommateurs sont sensibles aux variations de prix d'un produit donné, alors les consommateurs auront tendance à diminuer significativement leurs achats si le prix de ce produit augmente. Ils reporteront leurs achats sur d'autres produits, car ils auront tendance à considérer qu'ils peuvent substituer ce produit. On dit alors que le produit a un prix élastique. A l'inverse, pour les produits que les consommateurs considèrent comme indispensables, même en cas d'inflation, les achats ne baisseront pas ou peu. On dit alors que le produit est inélastique.



Source : Insee, base de données, mai 2012, calculs DGCCRF, mai 2012

Une étude réalisée par la Dgccrf<sup>20</sup> a comparé les évolutions de consommation avec l'évolution des prix sur une période de 20 ans. Les courbes ci-dessus montrent qu'en général, une forte augmentation des prix des légumes se traduit par une baisse des consommations (voir périodes 2000-2003 et 2005-2008). A l'inverse, les fortes diminutions de prix se traduisent par une augmentation des consommations (cf. période 1991-1993 et 2003-2006). Les auteurs en déduisent que les consommateurs sont sensibles aux variations de prix des légumes.

Une deuxième étude réalisée par l'Insee<sup>21</sup> a tenté de mesurer cette sensibilité des consommateurs (l'élasticité-prix) pour différents produits alimentaires courants, notamment en fonction de leurs revenus. Deux groupes de consommateurs ont été étudiés : d'une part les 20 % des ménages ayant le revenu le plus faible, et d'autre part les 20 % des ménages ayant le revenu le plus élevé. Cette étude montre que les

<sup>20</sup> « Évolution des dépenses et des prix d'alimentation dans la consommation des ménages en France et en Europe depuis 1959 » - Dgccrf éco - mai 2012

<sup>21</sup> « La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent » - Insee septembre 2009

ménages à faible revenu se montrent particulièrement sensibles à l'évolution du prix des légumes et dans une moindre mesure à celle des fruits. Quant aux ménages ayant le revenu le plus élevé, ils sont relativement sensibles à l'évolution du prix des légumes et quasiment pas à celle des fruits<sup>22</sup>.

#### **b. Une baisse de marge compensée par un doublement des ventes du bio**

Pour quantifier l'intérêt d'une baisse de marge sur les produits bio nous avons mesuré le gain potentiel pour les consommateurs sur une année de consommation de fruits et légumes.

En première approche, on peut penser que la grande distribution n'a aucun intérêt à baisser son pourcentage de marge brute pour les produits bio, car cela aurait pour effet de baisser parallèlement son bénéfice sur cette partie du rayon (marge nette). Mais en réalité, sachant que le prix constitue un frein pour consommer des produits bio pour une grande majorité de consommateurs, on peut légitimement penser qu'une baisse de prix entraînerait une augmentation des achats en bio, c'est-à-dire sur les produits les plus chers du rayon fruits et légumes.

S'il n'est pas possible de calculer directement l'augmentation des ventes de bio qui serait induite par cette baisse des prix<sup>23</sup>, on peut en revanche calculer comment évolue la marge réalisée sur l'ensemble du rayon fruits et légumes, pour différents scénarios de progression des ventes bio. Comme la marge brute est plus élevée sur le bio, à partir d'un certain niveau d'achats, l'augmentation des ventes de bio permettra de compenser à la fois la baisse initiale de marge consentie sur le bio et la baisse des ventes des produits conventionnels.

#### **La marge brute du conventionnel appliquée au bio : un scénario peu réaliste**

Le premier scénario consisterait à ce que la grande distribution applique aux produits bio, la même marge qu'aux produits conventionnels. Mais ce scénario est peu réaliste car le rayon fruits et légumes semble avoir un niveau de perte significatif supérieur aux autres rayons dû au murissement, au défraichissement et à la manipulation des produits par les consommateurs. Les fruits et légumes bio coûtant en moyenne deux fois plus chers à l'expédition, la tenue d'un rayon bio sera donc logiquement plus coûteuse du fait du surcoût des pertes.

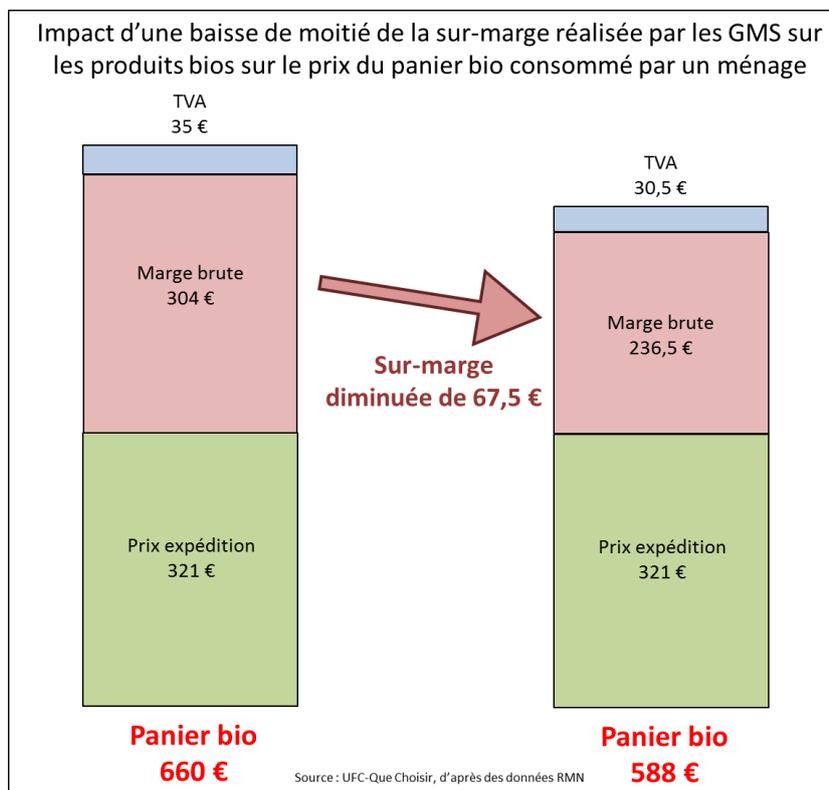
#### **L'écart de marge réduit de moitié : un scénario parfaitement réaliste**

Ce scénario est plus réaliste que le précédent car il permet pour la grande distribution de prendre en compte les frais supplémentaires du rayon bio, tout en maintenant des marges brutes plus élevées sur les produits bio que sur les produits conventionnels. Une telle politique est non seulement nécessaire pour réduire la facture des consommateurs qui aujourd'hui achètent du bio et permettre à des consommateurs jugeant prohibitifs les tarifs actuels de consommer du bio, mais elle est qui plus est parfaitement cohérente d'un point de vue économique pour la grande distribution.

<sup>22</sup> Pour le 1<sup>er</sup> quintile, soit les 20% des ménages ayant le plus bas revenu, l'élasticité-prix pour les légumes est de 1,2 en valeur absolue (une hausse de 1 % du prix des légumes frais entraînera une baisse de 1,2 % des achats) et 0,75 pour les fruits. Pour le 5<sup>e</sup> quintile, soit les 20% des ménages ayant le plus haut revenu, l'élasticité-prix pour les légumes est de 1,1, et de 0,5 pour les fruits.

<sup>23</sup> En l'absence de données publiées sur l'élasticité-prix propre aux fruits et légumes bio.

Nous l'avons vu, le panier type de consommation annuelle en fruits et légumes d'un ménage lui coûte, lorsqu'il est acheté en GMS, 660 €. Sur ce total, la marge brute pour la GMS représente 304 €, soit 135 € de plus que la marge brute réalisée par la GMS sur un panier équivalent en produits exclusivement conventionnels. Une réduction de 50 % de cet écart de marge porterait en conséquence la marge brute réalisée par la GMS sur ce panier à 236,5 €.



Ainsi, une politique de modération de sa marge brute par la grande distribution permettrait à un ménage qui aujourd'hui ne consommerait que des fruits et légumes bio de réaliser une économie annuelle de 72 € ! Le panier bio ne serait ainsi « que » 60 % plus cher que le panier conventionnel, contre 79 % actuellement.

Bien évidemment, en supposant que la grande distribution soit davantage préoccupée par ses marges que par le fait de rendre le bio accessible pour une majorité de consommateurs, on pourrait juger improbable une telle politique ne répondant pas aux objectifs économiques de la grande distribution.

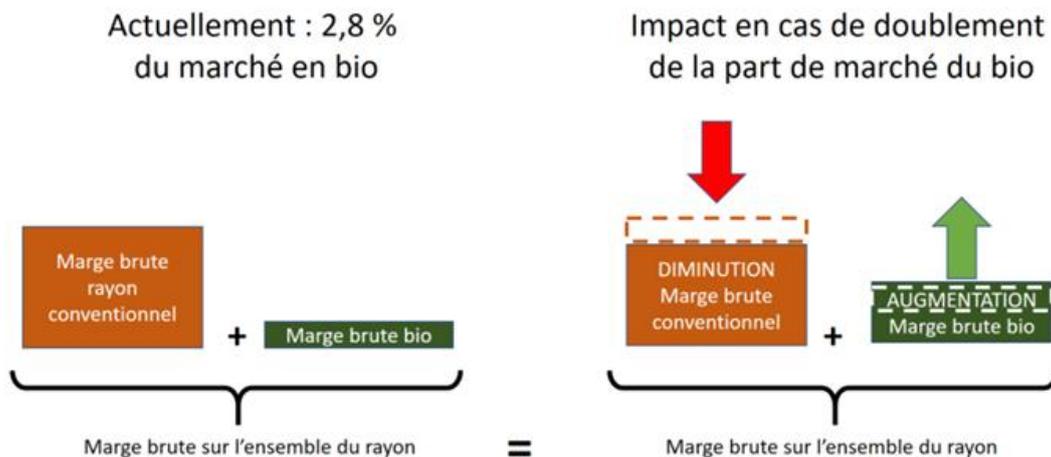
En effet, cette modération de marge entraînerait sur le rayon bio une baisse de la marge brute de 22,2 %. Toutefois, cet effet négatif pour la grande distribution pourrait parfaitement être compensé, voire surcompensé, par une modification de l'allocation des ressources consacrées par les ménages aux fruits et légumes, selon qu'ils soient conventionnels ou non.

Effectivement, dans la mesure où le prix du bio constitue aujourd'hui un indéniable frein à la consommation de produits bio, sa baisse permettrait aux consommateurs de « basculer » leur consommation vers le bio en acceptant de payer davantage pour une telle consommation. Dès lors, la marge brute restant toujours supérieure dans le bio au

conventionnel (+ 40 %), cet afflux de consommateurs vers le bio engendrerait une hausse globale de la marge brute réalisée sur leur consommation et compenserait la baisse de la sur-marge du bio.

Afin de déterminer si ce schéma est réaliste, l'UFC-Que Choisir est partie de l'hypothèse qu'aujourd'hui 4,9 % du chiffre d'affaires réalisé par la grande distribution sur les fruits et légumes provient des produits bio<sup>24</sup>. Au regard des prix différents du panier conventionnel et du panier bio, on en déduit qu'en volume 2,8 % des ventes des fruits et légumes concernent des produits bio. Autrement dit, et à titre d'illustration, pour 972 paniers conventionnels vendus, la grande distribution vend 28 paniers de produits exclusivement bio.

Une baisse de 50 % de la sur-marge entraîne toutes choses égales par ailleurs une baisse de 1,09 % de la marge brute totale. Or, nos calculs nous permettent de déterminer que cette baisse est strictement compensée dès que 2,88 % des ventes en volume actuellement réalisées pour les fruits et légumes bio conventionnels se portent sur le bio, ou autrement dit dès que la part de marché en volume du bio double.



Un tel basculement de la modification entraînerait une évolution des parts du chiffre d'affaires provenant respectivement du conventionnel et du bio. Ainsi, le chiffre d'affaires des fruits et légumes bio représenterait 8,66 % de l'ensemble du chiffre d'affaires des fruits et légumes pour la grande distribution. Or, ce chiffre n'aurait rien de fantaisiste. En effet, les sources disponibles nous permettent d'indiquer qu'actuellement la part en valeur des fruits et légumes bio en GMS est par exemple de 13 % en Autriche et de 12 % au Danemark<sup>25</sup>. Une part de marché du bio de 8,66% en GMS est donc parfaitement atteignable.

Notons en complément que si un tel mouvement devait avoir lieu, à cette marge brute globale constante correspondrait un chiffre d'affaires HT pour la grande distribution en hausse de 1,11 %, et que cette hausse trouverait pour unique source la hausse des coûts d'acquisition des fruits et légumes, les fruits et légumes bio ayant un prix expédition supérieur.

<sup>24</sup> Notre source (*La bio dans l'Union Européenne* – Agence Bio 2016) indiquant que ce chiffre correspond à l'ensemble des circuits de distribution.

<sup>25</sup> Cf. *ibid.*

### III. L'ENQUETE DE TERRAIN SUR LA DISPONIBILITE DU BIO EN GRANDE SURFACES : DES RAYONS INDIGENTS

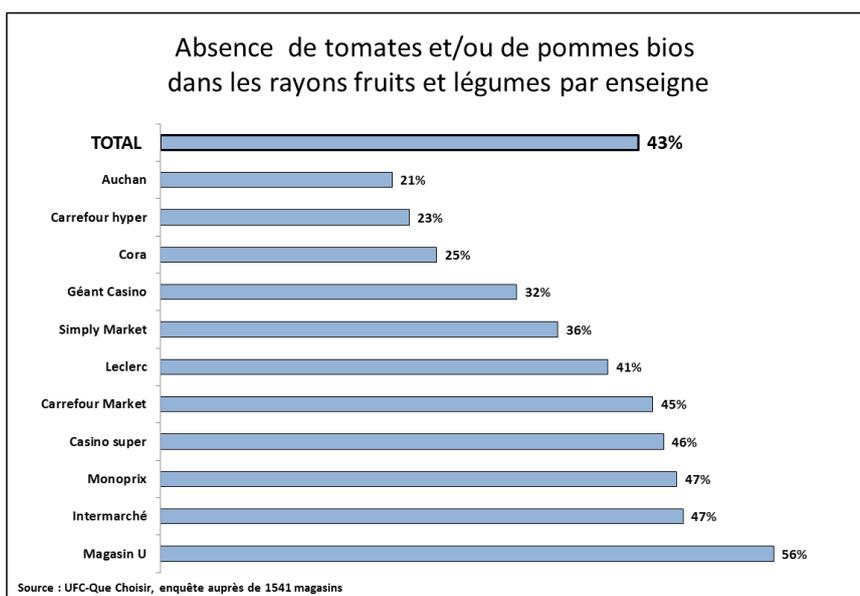
#### 1. Une enquête réalisée dans 1 541 magasins

Après le prix, le deuxième argument que la grande distribution met en avant dans ses communications publicitaires sur le bio est celui de la disponibilité. Mais, est-il réellement possible de faire ses courses au quotidien en fruits et légumes bio dans les magasins de la grande distribution ? Pour répondre à cette question, nous avons réalisé une enquête de terrain avec l'aide des bénévoles de l'UFC-Que Choisir qui ont effectué des relevés durant le mois de juin 2017 dans 1541 magasins des principales enseignes de la grande distribution, répartis sur l'ensemble de la France (81 départements enquêtés) et prenant en compte l'importance de chaque enseigne sur le territoire. Les enquêteurs ont mesuré la disponibilité de l'offre bio de deux produits incontournables du rayon fruits et légumes, pour lesquels les consommateurs français dépensent le plus : la tomate et la pomme.

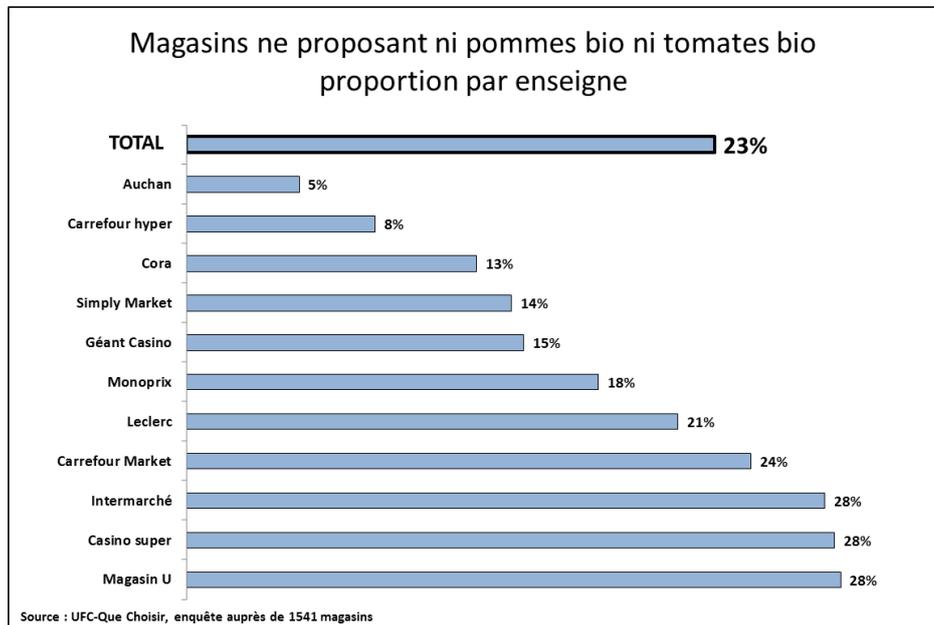
#### 2. Ni pommes ni tomates bio dans un quart des magasins

Le premier point vérifié par les enquêteurs est la présence d'au moins une variété de pommes bio et de tomates bio en rayon. En effet si la grande distribution tient réellement sa promesse de rendre le bio disponible, il devrait être possible de trouver dans leur version bio, au minimum les deux produits du rayon fruits et légumes occasionnant le plus de dépenses. Or, dans près de la moitié des points de vente visités (43 %), il est impossible de trouver dans un même magasin à la fois des pommes et des tomates bio.

Dans le détail par enseigne, aucun distributeur n'est en mesure de proposer à la fois des pommes et des tomates bio sur la totalité de ses magasins. Magasin U est le distributeur dont l'offre bio est la moins étoffée sur ces deux produits, suivi par Intermarché, Monoprix, Casino super et Carrefour Market.



Pire, dans 23 % des lieux de vente enquêtés, les magasins ne proposent ni tomates, ni pommes bio. C'est chez les Magasins U que ce cas de figure est le plus souvent observé, suivi par Casino super et Intermarché.



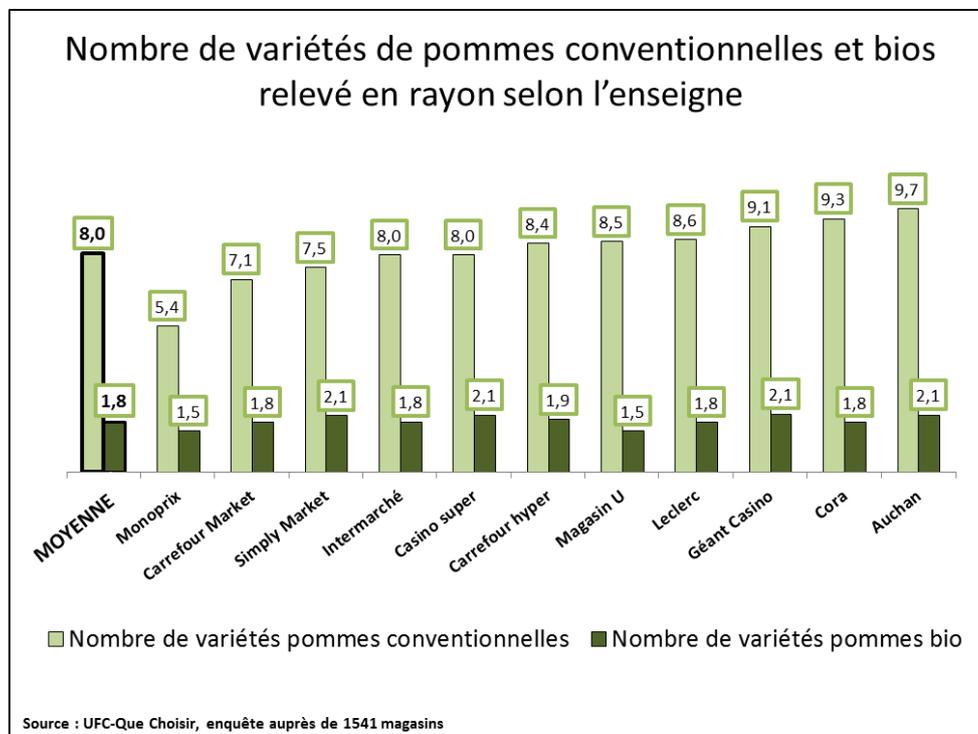
On note que cette absence d'offre en tomates ou en pommes bio est plus marquée dans les petites surfaces. Par exemple, dans le groupe Auchan, 21 % des hypermarchés enquêtés (Auchan) ne proposent pas de tomates ou de pommes bio, contre 36 % pour les supermarchés (Simply). Il en va de même chez Casino où 15 % des hypermarchés ne proposent ni tomates ni pommes bio, contre 28 % dans les supermarchés.

### 3. Quatre fois moins de variétés de pommes bio par rapport au conventionnel

Pour nombre de fruits et de légumes, il peut être également important de disposer d'un choix de différentes variétés, compte tenu de leurs caractéristiques gustatives ou d'utilisation. C'est notamment le cas des pommes, pour lesquelles nos enquêteurs ont relevé le nombre de variétés proposées en conventionnel et en bio.

Alors qu'en conventionnel, la grande distribution propose en moyenne 8 variétés de pommes, le choix en bio est quatre fois moindre (seulement 1,8 variété en moyenne). Pourtant il est tout à fait possible de proposer un choix plus large, puisque jusqu'à 5 variétés de pommes bio ont été recensées par nos enquêteurs dans certains magasins.

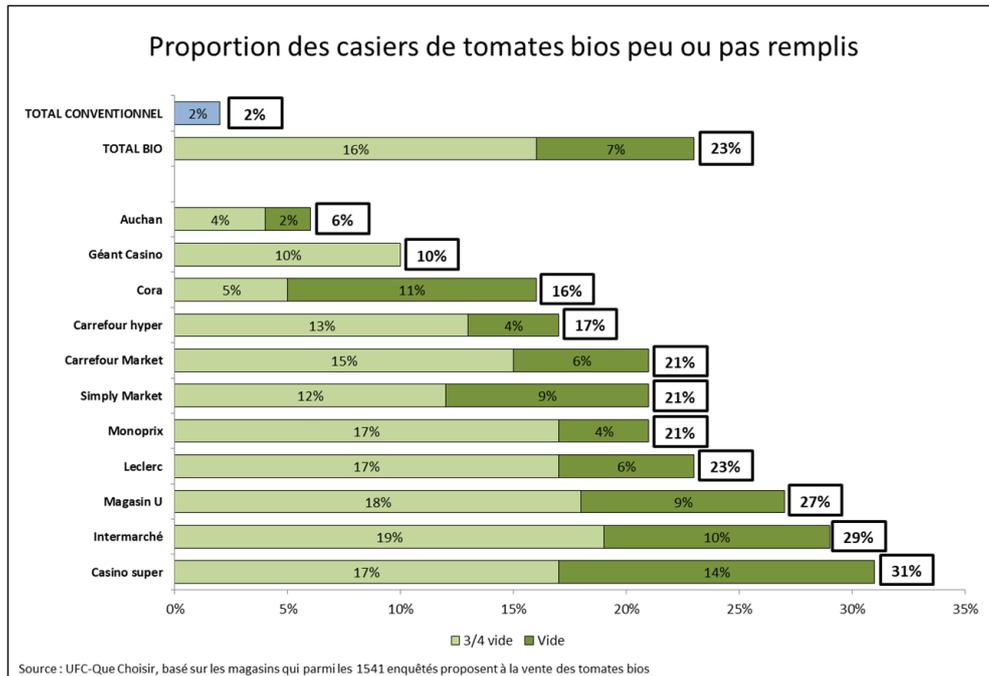
Peu de différences sont relevées entre les enseignes : le nombre moyen de variétés de pommes bio allant de 1,5 pour Monoprix et Magasin U, à 2,1 pour Auchan, Casino et Simply Market.



#### 4. Les casiers de tomates bio vides ou presque vides dans près d'un quart des magasins

Nous avons également voulu savoir comment la grande distribution gère la partie bio du rayon fruits et légumes, par rapport à la partie conventionnelle. S'agissant de la disponibilité des produits, cette gestion est cruciale. Elle consiste à remplir les casiers et à se réapprovisionner auprès des fournisseurs au fur et à mesure des achats réalisés par les consommateurs, afin d'éviter que les casiers soient vides. Sur ce point, une forte proportion de casiers vides ou peu remplis traduira une gestion défailante du réapprovisionnement de ce rayon.

Un bon gestionnaire du rayon fruits et légumes doit également s'assurer de la fraîcheur des produits et le cas échéant retirer les produits défraîchis et les remplacer par des produits frais. La fraîcheur des fruits et légumes est difficile à mesurer de manière objective, en revanche le niveau de remplissage des casiers peut traduire ce critère de manière indirecte. En effet, une forte proportion de casier presque vides, indiquera que les produits sont probablement en rayon depuis longtemps et que leur fraîcheur est moindre que celle des produits d'un casier plein. Pour les besoins de l'enquête, nos enquêteurs ont relevé le niveau de remplissage des casiers pour les tomates bio en comparaison avec les casiers de tomates conventionnelles.



Or sur ce critère également, la grande distribution propose aux consommateurs une offre moins bien gérée en bio par rapport au conventionnel. Alors que pour les tomates conventionnelles, seulement 2 % des magasins en moyenne présentent des casiers aux trois quarts vides, la proportion est huit fois plus élevée dans le cas de la tomate bio (16%). Pire dans 7 % des magasins, les casiers de tomates bio étaient même vides, ce qui en revanche n'a jamais été constaté en conventionnel. C'est dans les enseignes Intermarché, Casino (super) et Magasin U que ce problème est le plus souvent relevé.

## DEMANDE DE L'UFC-QUE CHOISIR

Bien que les consommateurs soient demandeurs de produits issus de l'agriculture biologique, le prix plus élevé ainsi que la rareté en rayon de ces productions constituent des freins majeurs à leur achat. La grande distribution, à rebours de ses promesses, est loin de faciliter l'accès aux fruits et légumes bio en appliquant sans réelle cohérence des marges brutes en moyenne deux fois plus élevées que sur les produits conventionnels. Quant à l'offre de fruits et légumes bio, elle est encore insuffisamment étoffée au regard des résultats décevants constatés sur deux exemples pourtant incontournables de ce rayon.

Alors que le développement de l'agriculture biologique est bénéfique tant du point de vue environnemental que du point de vue sanitaire, l'UFC-Que Choisir considère que la consommation des produits qui en sont issus doit être rendue accessible au plus grand nombre. En conséquence, tout en appelant la grande distribution à faire preuve d'une réelle cohérence entre d'une part ses slogans commerciaux et d'autre part la tarification et la disponibilité des produits bio, **l'Association demande à l'Observatoire de la formation des prix et des marges d'étudier la construction des prix dans les magasins de la grande distribution pour les principaux produits d'agriculture biologique en publiant le niveau de marge nette réalisé pour chaque enseigne.**