

Avec plus de 660 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013, le marché des fruits et légumes est la catégorie leader du bio en France. Environ un foyer sur deux consomme ces produits, synonymes de naturalité.

Les fruits et légumes, rayon star du bio en France

LÉGITIMITÉ

LES RAISONS DU SUCCÈS

- Un prix relativement peu élevé et proche de celui du conventionnel
- De plus en plus de diversité
- Des produits bruts très plébiscités par les consommateurs de bio, adeptes du fait-maison

A lors que la croissance des fruits et légumes traditionnels stagne, cette même catégorie en bio explose: + 10 % en valeur et environ + 6 % en volume en 2013. Ils constituent même le premier segment du bio en France. Une catégorie de produits bruts qui séduit le public, avide de naturalité et friand de fait-maison. Par ailleurs, si les consommateurs s'y intéressent, c'est aussi en raison de son prix, peu supérieur à celui de l'offre conventionnelle.

Force du circuit spécialisé

Et ce marché doit son succès à la force de la distribution spécialisée. « On compte en GMS environ 20 références pour 60-90 en magasins spécialisés », confie Laurence Dejante, directrice marketing et commerciale chez Pronatura. En effet, dans un magasin spécialisé, le panier moyen de fruits et légumes bio est trois ou quatre fois plus élevé qu'en GMS. Pour rattraper son retard, la grande distribution commence à développer une offre en vrac, qui s'ajoute à l'emballé, à l'image de Système U, Carrefour ou encore Monoprix. Et les résultats sont au rendez-vous: pas de cannibalisation entre les différents formats de produits bio et des ventes en hausse de 30 % sur toute la catégorie. Par ailleurs, si le panier moyen se développe,

« Pour développer davantage le rayon, il faut une grande diversité de produits toute l'année. Il y a encore du potentiel auprès des ménages français. »

Henri de Pazzis, président du comité bio d'Interfel



c'est en raison d'une offre de plus en plus élargie. « Pour développer le rayon des fruits et légumes bio dans un point de vente, il faut proposer une grande diversité de produits tout au long de l'année, pour répondre à l'incertitude climatique », explique Henri de Pazzis, président du comité bio d'Interfel.

De la variété et du goût

En effet, Pronatura, producteur-grossiste de fruits d'été et de légumes bio pour la GMS et le réseau spécialisé, a identifié plusieurs leviers à activer pour dynamiser ce marché: la diversité et la variété pour l'innovation, et le développement de produits plus qualitatifs avec davantage de goût. « Avec nos 600 producteurs en France et les 1 000 à travers le monde, 70 % de nos volumes sont planifiés. Par ailleurs, nous travaillons sur une offre locale de plus en plus

diversifiée afin d'augmenter les produits disponibles dans un bassin de production », détaille Laurence Dejante.

Des efforts sont également réalisés en points de vente sur la présentation. Alors que le vrac n'est que très peu développé, Pronatura utilise les packagings des produits emballés pour délivrer des informations. « Il y a peu de marques sur ce rayon. En mai 2013, nous avons lancé notre griffe: Paysans bio avec la mise en avant de nos producteurs. L'emballage est une surface de communication », ajoute Laurence Dejante. Une stratégie visiblement payante: « Les industriels et distributeurs qui animent et informent sur les produits sont des atouts essentiels pour aller à la rencontre des clients », indique Élisabeth Mercier, directrice de l'Agence bio. Les autres catégories du bio n'ont plus qu'à prendre exemple! ■■■

C. H.

EN CHIFFRES



Le chiffre d'affaires des fruits et légumes bio en 2013 (+ 10 % en valeur), 44 % de pénétration au sein des foyers français

Source: Interfel