

Comprendre le recul du bio laitier et comment y répondre

Note de synthèse janvier 2022 - Kantar

Le cadre

Depuis le début 2021, le bio montre des signes de ralentissement en France. Tant au sein de la filière laitière qu'au total des produits de grande consommation. Alors même que les Français déclarent valoriser les cautions et les labels, il est clé de comprendre pourquoi le bio ne semble plus la meilleure réponse à cela. Entre crise d'identité, concurrence de nouvelles promesses et tensions financières, le bio subit de front plusieurs freins.

Le bio laitier souffre à la fois d'un contexte global et de ses propres maux

2021 a marqué une nette rupture dans l'historique des produits laitiers bio. L'historique était un univers qui parvenait à capter toujours plus de foyers, plus d'achats et plus de caddies. Sans remettre en cause les niveaux atteints, 2021 a mis fin à cette croissance. Les produits laitiers bio captent autant de foyers qu'un an plus tôt (72.8%) et surtout les Français en ont moins acheté (-0.4 UC). Si la perte semble faible, c'est sa rupture avec l'historique qui alerte.

Alors quels sont les facteurs déterminants de ce repli des produits laitiers bio ? Voici les 5 principaux

- **C'est tout le bio qui convainc moins** : sans minimiser ce que vivent les produits laitiers bio, il est intéressant de relativiser leur performance à l'aune de la PGC. Et les produits laitiers ne sont en effet pas les seuls à générer moins de caddie en bio : œufs, pâtes sèches, panification sèche, légumes surgelés. Toutes ces catégories sont aussi ralenties. Mais compte tenu de leur poids en bio PGC, les produits laitiers ont mécaniquement une contribution très forte à cette perte du bio en France. Les produits laitiers ne sont pas donc pas les seuls à décrocher mais ils y ont une très grande responsabilité
- **Tous les produits laitiers ralentissent en 2021** : bio comme non bio génèrent moins de trafic cette année en France. Le bio est donc aussi pénalisé par leurs marchés d'appartenance. On peut y lire un impact de la « reprise » partielle des habitudes pré-Covid, en particulier sur un marché comme le lait.
- **La tendance à faire de plus gros caddies n'aide pas le bio** : la crise a changé la manière dont les Français font leurs courses. Ils vont moins souvent en magasin et privilégient des sessions de courses plus productives : plus de produits dans le caddie et plus de catégories couvertes. On cherche ainsi à « rentabiliser » ses courses. Mais cette nouvelle pratique freine le bio car plus les caddies sont gros moins le bio y trouve sa place. Le bio étant en effet plus en affinité avec des sessions de courses intermédiaires ou de dépannage.
- **Les innovations ne soutiennent plus autant la catégorie** : le dynamisme des dernières années avait été nourri par les innovations successives, en particulier à marque nationale. Mais que ce soit par leur nombre ou par les performances qu'elles atteignent, ces innovations sont aujourd'hui moins porteuses. Ainsi l'attractivité moyenne d'une innovation laitière bio à marque nationale est passée de 2.6% au bout d'un an à 1.5% de foyers désormais. Il y a donc moins d'innovations et ces innovations parlent moins bien aux Français. On ne peut s'empêcher de faire aussi le lien avec un rayon bio qui est passé dans une logique de rationalisation après avoir accueilli toutes les propositions sans beaucoup de filtre.
- **Le conventionnel a retrouvé de l'attrait pour les Français** : Autant le végétal ne semble pas une source de report des pertes du bio laitier, autant le conventionnel est redevenu compétitif. Améliorant constamment sa composition, ses claims et ses valeurs, le conventionnel laitier défie le bio. A date une majorité des pertes du bio laitier ne sont pas reportées mais le bio a perdu en aspérité vs le conventionnel en termes d'image.

En toute transparence, un facteur reste encore en suspens : le pouvoir d'achat. A la date où nous avons réalisé l'étude il était encore trop tôt pour valider que les foyers les plus contraints dans leur pouvoir d'achat arbitrent contre le bio. Nous avons bien des signaux mais trop récents pour pouvoir affirmer que les tensions économiques participent du repli du bio laitier.

Au-delà des résultats, une image dégradée : le bio convainc moins les Français

Une de nos hypothèses était de savoir si le bio était toujours aussi intéressant pour les foyers Français. Intéressant par lui-même mais surtout intéressant vs les autres propositions et cautions auxquelles les Français sont exposés. Car s'il intéresse toujours il est de plus en plus concurrencé par la multiplication des labels.

Le point de départ est rassurant : le bio est toujours bien évalué par les Français. Ils lui attribuent une note de 7.2 / 10, soit un niveau très similaire à leur évaluation de 2018. Cette note monte logiquement haut chez les foyers les plus fans de bio : cette population qui représente 68% du CA du bio laitier et qui met une très bonne note au bio (7.9 / 10). Cette bonne évaluation du bio repose toujours sur des points clés de ce label : faible transformation, ingrédients naturels, bon pour la santé, responsabilité et confiance.

Mais si la perception est bonne, l'incitation à l'achat a faibli. A ce titre 3 items ont attiré notre attention car clés pour une grande partie des Français mais avec une évaluation en repli : respect de l'environnement (56%, -2pts), garantis sans pesticides (51%, -5pts) et meilleurs pour la santé (50%, -5pts). On sent donc des raisons d'achat moins puissantes que par le passé et sur des thématiques où le bio a été régulièrement attaqué / challengé, à l'image de certaines campagnes médiatiques.

Cette moindre motivation à l'achat se couple avec des freins à l'achat qui gagnent en impact. Et c'est là que le bio semble le plus pêcher : il ne rassure plus comme avant sur certains items et d'autres propositions semblent convaincre les Français. Ainsi les freins qui ont le plus augmenté entre 2018 et 2020 sont

- « Je ne vois pas les produits bio apportent de plus que les produits non bio » : +6pts (à 15%)
- « Je ne crois pas que le bio soit meilleur pour l'environnement » : +5pts à 12%
- « Parce que l'on peut trouver des produits de qualité non bio » : +3pts à 32%

Ces freins croissants s'ajoutent donc à des freins historiques : le prix du bio (premier frein cité par 74% des interrogés) et sa provenance (pas garanti origine France). Et quand on demande aux Français de se projeter sur les critères d'achat qu'ils prioriseront à l'avenir, ils mettent le prix en premier. Le local venant en 3^{ème} position, loin devant le bio qui n'est que la 10^{ème} motivation. On sent donc que les freins identifiés en 2021 ont des chances de se poursuivre dans les mois ou années à venir.

Cette intuition est appuyée par le fait que les foyers qui freinent le plus le bio aujourd'hui en France sont les plus engagés. Les bio-militants ou bio-trendy, représentant 68% du CA bio laitier, représentent une majorité des pertes du bio laitier. C'est vraiment le cœur de clientèle qui est aussi attaqué et qui remet en cause la place du bio dans ses priorités.

Les perspectives : redonner de la valeur au bio laitier

Il est très difficile d'imaginer aujourd'hui retrouver les niveaux de croissance et de gains connus pendant la période 2010-2019. Le bio vit une crise de croissance évidente et elle est d'autant plus difficile pour les produits laitiers bio qu'ils sont déjà à un niveau de performance élevé. En effet Ultra Frais, lait ou fromage se placent déjà parmi les catégories bio les plus attractives en France. Difficile d'imaginer qu'ils

puissent encore recruter dans les années à venir. Et le schéma est très similaire quand on raisonne en termes de fréquence d'achat : en dehors des œufs aucune catégorie ne dépasse les 7 actes d'achat par an. Et ce niveau de 7 achats par an est déjà atteint par l'ultra frais ou le lait. On peut donc parvenir à chercher de la croissance sur des marques corps gras ou de la crème mais moins sur les étendards du lait que sont l'ultra frais, le lait ou le fromage.

D'autant que les Français ne comptent pas changer leurs habitudes sur les produits bio : 71% des acheteurs de produits bio comptent le faire aussi souvent que d'habitude.

Se dessine alors un enjeu autour de l'image afin de réaffirmer les valeurs du bio : un des seuls labels à savoir concilier santé et environnement. La santé est aujourd'hui le second driver d'achat PGC des Français (46% d'entre eux). Mais ce driver ne peut justifier à lui seul le souhait de prendre du bio. En effet les foyers qui croient le plus au bio en France sont ceux qui lui associent à la fois une valeur santé et une haute valeur environnementale. C'est donc cette double promesse qui nous semble favoriser le mieux l'envie de bio.

Et enfin se pose le sujet du prix. Souvent associé à des investissements plus élevés à une recherche de valorisation, le bio se positionne parfois loin du conventionnel. Dans un contexte où le conventionnel ne cesse de s'améliorer (score Yuka, liste d'ingrédients, nouvelles recettes...) cela accentue le premier frein du bio : son prix. Critère déterminant lors de nos achats PGC, bio ou non, le prix est aussi le premier frein à l'achat du bio, cité par 72% des interrogés. Il faut donc convaincre, ou rappeler, que le bio a une valeur supérieure et donc un prix plus élevé. Et pour y arriver il faut travailler la confiance dans le bio : plus la confiance est élevée et moins le prix est un sujet. L'ambition est donc de parvenir à travailler le rapport qualité-prix : si le prix du bio doit rester plus élevé c'est sa qualité perçue qu'il faut augmenter. Améliorant ainsi cette équation que les bio-militants comprennent bien.

Conclusion

Le bio laitier ralentit à cause de certains facteurs qui le dépassent : nouvelle manière de faire les courses, faiblesse de l'innovation, des produits laitiers moins dynamiques dans leur ensemble... Cela montre bien qu'une part de la réponse dépasse la filière laitière bio : c'est le label bio en tant que tel qui doit regagner en valeur auprès des Français. Et tenant compte de leur poids au sein du bio PGC, les produits laitiers auront un grand rôle à jouer. Ils peuvent être l'étendard de ce renouveau du bio.

Le but n'est pas forcément de retrouver les taux de croissance des années passées. Il faut d'abord stabiliser cette fuite des consommateurs, y compris des plus convaincus. Les Français se laissent tous tenter par d'autres propositions et la crise économique latente pourrait encore accentuer ce mouvement.

Le souhait est d'aller vers un bio qui affirme sa capacité à répondre aux enjeux actuels, tant personnels (de santé) que d'environnement. Face à la menace des autres labels et cautions, il reste le mieux armé pour réussir ce défi. Et c'est ce message qui nous semble déterminant pour remettre de la distance avec les autres cautions, éviter la banalisation du bio et justifier un prix plus élevé.