



©Mat Beaudet

Emballages écoresponsables, clean label, RSE... Les fabricants de produits biologiques cherchent à valoriser davantage leurs pratiques afin de répondre à de nouvelles attentes de la part de leur consommateur. Arborer l'Europefeuille ne semble plus suffire pour se différencier face au développement du marché et à l'arrivée de nouveaux acteurs.

STRATÉGIE

Pourquoi et comment les entreprises du bio veulent aller plus loin

Dans un contexte marqué à la fois par la croissance du marché et par les changements réglementaires à venir, les acteurs du bio veulent développer d'autres engagements que le seul label bio. Explications.

Face à un marché en pleine transformation avec une croissance toujours forte et l'arrivée de nouveaux acteurs, venus pour certains du conventionnel, les entreprises du bio sentent la nécessité de revendiquer d'autres engagements, d'autres pratiques que le seul fait d'arborer le label européen biologique. La centaine de professionnels présents à l'assemblée générale du Synabio le 26 septembre 2019 a partagé cette volonté « de faire progresser la bio sur de nombreux enjeux : équité dans les filières, impact des emballages, dimension sociale... ».

Les adhérents du syndicat ont notamment décidé en fin d'année dernière de faire évoluer leur label RSE baptisé Bioentreprisedurable et créé en 2014 sur

la base de la norme Iso 26000 (norme internationale de référence en matière de RSE). Participer au développement durable des filières bios, favoriser l'authenticité et la naturalité des produits, veiller au respect des droits humains et favoriser une juste répartition de la valeur créée, améliorer l'impact environnemental à chaque étape du cycle de vie des produits, tels sont les nouveaux engagements du label Bioentreprisedurable.

Impliquer les parties prenantes

Après cinq ans d'existence, les critères viennent d'être redéfinis afin de coller davantage aux attentes des parties prenantes de l'entreprise tout au long de la chaîne de production jusqu'aux

associations de consommateurs et aux ONG. Le label a impliqué 250 parties prenantes au travers d'une large consultation pour répondre à la question « qu'est-ce qu'une entreprise bio responsable ? ». « Nous avons pas mal challengé nos parties prenantes pour construire ce référentiel. Nous avons envoyé une grande enquête à la plupart de nos partenaires pour les questionner sur les pratiques d'une entreprise bio responsable. Cela a confirmé qu'il y a des attentes très fortes d'exemplarité. Nous l'avons menée en ligne durant trois semaines au cours du mois de février 2019. Nous espérions une centaine de réponses, nous en avons eu 250, avec une bonne répartition des profils entre l'amont et l'aval », explique

Mathilde Gsell, coordinatrice RSE du Synabio.

La partie amont tient une place prépondérante dans le référentiel. « L'idée de développer des filières durables, via des engagements directs avec les filières ou la relocalisation de certaines productions, a été renforcée dans le nouveau référentiel. Ce critère nécessite une implication plus forte des entreprises », insiste la coordinatrice.

“ Il y a des attentes très fortes d'exemplarité ”

Aujourd'hui, trente-sept entreprises sont labellisées dont les principaux acteurs du secteur comme Bjorg, Bonnetterre & Cie,

Focus

L'éthique et le « sans » pour l'innovation bio

Selon Mintel, la proportion de lancements d'aliments et de boissons biologiques en Europe se revendiquant « bon pour » ou « exempt de » a fortement progressé au cours des dix dernières années, passant de 20 à 43 % entre août 2009 et juillet 2019. Les allégations éthiques ont aussi connu une hausse similaire durant la même période. Alors que 23 % de l'ensemble des lancements de produits biologiques en Europe étaient positionnés sur le créneau éthique et environnemental il y a dix ans, cette proportion est passée à 41 % durant l'année se terminant en juillet 2019. « Les revendications biologiques s'intègrent de plus en plus dans un positionnement de produit englobant la santé et l'éthique, ce qui explique la popularité des lancements dotés d'allégations éthiques et "sans" », précise Katya Witham, analyste à Mintel, citée dans un communiqué. Il faut dire aussi que les lancements de produits alimentaires biologiques augmentent en Europe, et la France se positionne comme leader des pays européens en matière d'innovation. L'Hexagone couvre 22 % des lancements bios en Europe entre août 2018 et juillet 2019, suivie par l'Allemagne (20 %) et l'Espagne (9 %), toujours selon Mintel. En Europe, près d'un lancement de produit sur cinq se fait sous le label biologique. A.-S. L.

Léa Nature, Ekibio, Vitafruits, Arcadie, Biofournil, Bodin, Côteaux nantais, Danival, pour ne citer qu'eux. Lors de leur prochain audit annuel, ces entreprises le seront sur la base du nouveau référentiel, qui entrera en vigueur au 1^{er} janvier 2020.

« Il est probable que ces nouveaux critères changent un peu leur notation, mais elles sont prévues. Nous avons mis en place un plan d'accompagnement pour que la transition soit la plus douce possible pour les entreprises. Un plan de transition de deux ans est également envisagé s'il s'avère qu'elles n'atteignent pas le niveau de 60 % de conformité », explique Mathilde Gsell.

Des produits bios irréprochables

Au-delà de l'aspect environnemental, les entreprises s'interrogent aussi sur les qualités nutritionnelles et organoleptiques de leurs produits, sur les procédés utilisés pour éviter l'image de produits « ultra-transformés ». « L'écart entre les produits conventionnels et les produits biologiques se resserre sur certains critères, notamment sur le clean label mais pas que. Si les produits conventionnels sont

Les huit nouveaux objectifs du label Bio Entreprise Durable

1 Inscrire la RSE au cœur de la stratégie des entreprises bios	2 Favoriser de bonnes conditions de travail	3 Améliorer l'impact environnemental des entreprises bios à toutes les étapes du cycle de vie	4 Favoriser une juste répartition de la valeur dans les filières d'approvisionnement
5 Participer au développement durable des filières bios	6 Favoriser l'authenticité et la naturalité des produits biologiques	7 Encourager la transparence sur leurs enjeux RSE et l'implication de leurs parties prenantes dans leur résolution	8 Favoriser l'accès à l'alimentation biologique sur les territoires d'implantation des entreprises bios

Source : Synbio

plus naturels, quelle est la valeur ajoutée du bio ? » analyse Caroline Roux, consultante à Mintel.

« L'écart entre conventionnel et bio se resserre »

« Les consommateurs ont une confiance très forte dans le label biologique. En revanche, ils ne croient pas à la différence de qualité des produits biologiques. Du coup, l'équilibre est assez fragile. Si un jour, un petit scandale survient sur un produit bio et qu'il n'y a plus la confiance du consommateur, cela peut rejail-

lir sur l'ensemble de la filière », ajoute-t-elle.

Le Cluster bio Auvergne-Rhône-Alpes organise d'ailleurs un séminaire Web sur le sujet du bio et du clean label le 17 octobre 2019. « Avec le développement du bio et sa démocratisation, les consommateurs se questionnent. Arborer le label bio ne suffit plus à satisfaire les attentes des consommateurs. Dans des applications comme Yuka, les produits bios ne sont pas forcément épargnés. Et les fabricants réagissent », conclut Lauriane Lubert, chargée de projets innovation au Cluster bio.

Anne-Sophie Le Bras

L'AVIS D'UNE SPÉCIALISTE DU CLEAN LABEL



Aurélie d'Assignies, dirigeante de Very Foody.

Les Marchés Hebdo : Quelles sont les principales difficultés rencontrées par les entreprises du bio dans la reformulation de leurs produits vers le clean label ?

Aurélie d'Assignies : La plus importante difficulté reste les sources d'approvisionnement. On peut choisir un ingrédient, mais si

« La plus importante difficulté reste les sources d'approvisionnement »

les volumes ne suivent pas derrière, c'est compliqué. L'autre difficulté reste de vouloir respecter une origine France, presque locale. Il y a pas mal d'entreprises qui ne veulent absolument pas substituer un additif ou autre par une matière première éloignée, souhaitant conserver une démarche de circuit court dans leur approvisionnement. Enfin, les exigences des réseaux de distribution sont une troisième difficulté. Biocoop est particulièrement exigeant sur le choix de certaines matières premières

de la part de ses fournisseurs. Ils refusent certains produits pour des raisons éthiques. Et je pense que nous irons de plus en plus dans ce sens.

LMH : Comme pour les produits conventionnels, les additifs sont le plus souvent utilisés comme texturant ou conservateur. Sont-ils plus difficiles à substituer en bio ?

A. A. : Les additifs permettent d'assurer la sécurité sanitaire des produits. Toute la subtilité est de jouer sur un savant mélange entre le processus et la stérilisation des produits pour

EMBALLAGE

Juste bio se met au zéro plastique

Développement du vrac, création d'un emballage biodégradable et compostable, construction d'une usine « zéro plastique », la marque Juste bio de la société Un air d'ici veut limiter son impact environnemental et créer une croissance durable.

À partir de mars 2020, la marque Juste bio fait le pari d'être la première PME européenne sans emballage polluant. Plusieurs engagements amènent l'entreprise Un air d'ici à relever ce défi à partir de l'année prochaine. Première étape : le développement de la commercialisation de fruits secs, graines et légumineuses en vrac. « Proposer des fruits secs en vrac réduit non seulement le gaspillage alimentaire mais élimine aussi 150 tonnes d'emballage plastique par an. Pour une PME, c'est énorme d'économiser 150 tonnes d'emballage plastique », explique Franck Bonfils, président de la société. Depuis cinq ans, Un air d'ici travaille à tendre vers une démarche sans plastique. Le développement du vrac en grande distribution a été une première étape, qui lui a permis de multiplier par dix son chiffre



> Juste Bio développe le vrac de fruits secs, graines et légumineuses en grande distribution depuis cinq ans.

d'affaires, passant de 5 millions d'euros en 2014 à 50 millions d'euros en 2018. Le dirigeant veut aller encore plus loin dans son engagement en créant, avec un start-up, un emballage 100 % biodégradable et compostable. Depuis le 1^{er} juin 2019, toutes ses gammes snacking sont conditionnées dans ce nouveau packaging. Le « bioplastique », contrairement aux autres emballages biodégradables, conserve les mêmes propriétés techniques qu'un plastique classique issu de la pétrochimie, c'est-à-dire la

protection de l'oxygène et à la lumière, une longue date de conservation (12 mois) et une résistance équivalente, tout en gardant la facilité d'ouverture, fait valoir la société.

Une usine de 10 000 m² sans « déchet polluant »

Enfin, dernière étape ultime de son engagement, la construction d'une usine de 10 000 mètres carrés n'utilisant aucune matière plastique, aucun déchet polluant. « Nous ne nous sommes pas limités à l'emballage lui-même, mais avons travaillé sur toute notre chaîne logistique, de la colle à l'encre des étiquettes. On marque au laser sur l'emballage par exemple, on utilise de la colle végétale, on évite le scotch », détaille Franck Bonfils.

La nouvelle unité, qui sera mise en service en mars 2020, a nécessité un investissement de

15 millions d'euros. Installée à Carpentras (Vaucluse), l'usine a été pensée dans une démarche écologique de réduction du gaspillage et des emballages.

« Nous allons être la première usine d'Europe zéro plastique et zéro déchet polluant », assure fièrement Franck Bonfils. Le dirigeant n'était pas peu fier, lors de la visite de Brune Poirson, secrétaire d'État à la Transition écologique, en mars 2019, de lui montrer ce qu'il est possible de faire, alors qu'elle venait de signer avec des grands groupes un pacte en

« Être labellisé bio, c'est bien, mais j'ai peur que cela ne suffise plus »

faveur de la réduction et le recyclage des emballages plastique d'ici à 2025. « Quand des grands groupes affichent un horizon 2025, nous montrons que c'est possible de le faire dès 2020 », s'enorgueillit Franck Bonfils. Le dirigeant est convaincu que ses efforts participent au développement futur de l'entreprise. « Être labellisé bio, c'est bien, mais j'ai peur que cela ne suffise plus à l'avenir », conclut-il.

Anne-Sophie Le Bras

retrouver cette sécurité sanitaire. On n'appliquera peut-être plus le même barème de température pour stériliser le produit par exemple. Au-delà du processus, on parle aussi beaucoup des fibres comme substituts à certains additifs. Le défi des industriels est de bien les maîtriser, mais elles peuvent être très utiles. Des fibres de carottes ou d'agrumes, par exemple. Elles ont un pouvoir absorbant, il n'est donc pas nécessaire d'en mettre beaucoup. La farine de lupin est aussi intéressante. Beaucoup d'industriels se sont perdus dans les méandres de la sécurité sanitaire, au point de ne plus comprendre pourquoi ils ont ajouté tel ou tel additif.

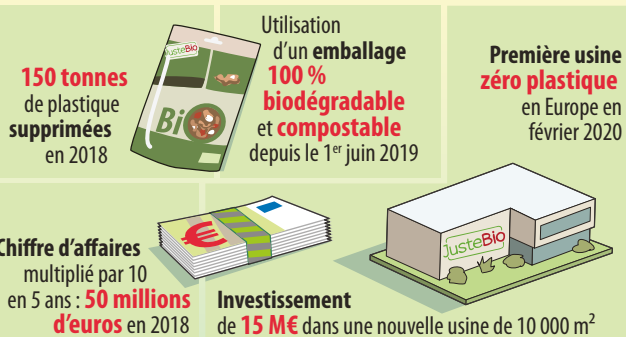
C'est valable pour le bio comme pour le conventionnel.

LMH : Ces fibres dont vous parlez permettent aussi d'améliorer les notes du Nutri-Score. Les entreprises du bio ont-elles pris en main ce défi nutritionnel ?

A. A. : Oui, les fibres permettent d'améliorer la note du Nutri-Score. Elles sont en ce moment en plein développement. C'est quelque chose de très innovant. Il y a pas mal de fabricants qui en proposent. Je trouve les industriels du bio très à la pointe de la recherche alimentaire dite de « santé ». C'est très neuf, mais on ne parle de lacto-fermentation que dans les magasins du bio.

Propos recueillis par Anne-Sophie Le Bras

La société Un air d'ici en quelques chiffres



Source : Un air d'ici (marque Juste Bio)

