



D'UN BOUT À L'AUTRE Retour de Salon
Natexpo 2015

Natexpo 2015 ne pouvait se tenir que dans un bon contexte : 92 % des consommateurs bio français ont l'intention de maintenir, voire d'augmenter, leurs achats, selon l'Agence bio



Reportage photos : Philippe Gautier

Natexpo 2015, un aperçu du commerce bio de demain

Le rendez-vous français de la filière bio a une nouvelle fois montré l'importance des fruits et légumes dans l'offre commerciale.

Le secteur "Bio & bon", dédié aux produits alimentaires, a accueilli 340 exposants (600 entreprises présentes). Vingt sociétés, françaises et européennes composaient l'offre fruits et légumes.

L'édition 2015 de Natexpo, Salon professionnel biennal dédié au monde des produits bio, alimentaires ou non, a montré, du 18 au le 20 octobre à Paris Nord-Villepinte, le dynamisme de cette filière. 600 exposants, plus de 12 000 visiteurs : le Salon a fait carton plein, avec en passant une internationalisation de son visitorat et de ses exposants. L'offre en produits alimentaires a une nouvelle fois constitué la "colonne vertébrale" du Salon, en représentant à peu près la moitié des exposants.

Côté produits, les tendances dans le secteur du bio ne sont finalement pas si éloignées de celles de l'offre alimentaire conventionnelle : saveurs inédites, praticité accrue, produits gourmands et de terroir, gamme "sans" (sans gluten, sans huile de palme...) étaient au rendez-vous.

Avec environ une vingtaine d'entreprises représentées durant ces trois jours, la filière fruits et légumes n'a pas fait pâle figure avec, côté présence européenne, l'italien Bio Meran (pommes) et les espagnols Bio Carrolo et Agribio (agrumes) mais aussi avec quelques fleurons de la production française (Juliet, Côteaux Nantais, Bio Garonne,

Imago...). Certaines entreprises ont profité également du Salon pour lancer de nouvelles offres produits et services.

Fruits et légumes : du bio et du local !

Les f&l sont assurément les locomotives des ventes en bio, surtout lorsqu'ils sont associés à la notion de local, comme l'a souligné l'enquête du cabinet franco-allemand Ecozept sur les attentes des magasins bio français. Ils sont les produits locaux les plus fréquemment cités (98 % des magasins), combinant l'argument de provenance locale (même si le caractère "local" – 20 ou 300 km ? – est très variable) avec des critères de qualité et fraîcheur. En comparaison, les fromages sont aussi plébiscités (86 % des magasins répondants). Ecozept a souligné les pistes pour accroître la part encore faible des produits bio locaux dans le chiffre d'affaires (pour la majorité, moins de 10 % du chiffre d'affaires) : communication, conseil et sensibilisation du consommateur à l'origine locale et, pour certains produits, expliquer les différences de prix avec le reste de l'assortiment.

Philippe Gautier



Visible de loin, le stand du marché international de Rungis a mis en avant son nouveau pavillon bio. Ce dernier, d'une surface commerciale de 4 800 m², devrait être inauguré juste avant le début de la Cop21 (30 novembre-11 décembre). La présence du président de la République à cet événement est attendue. Le marché de Rungis, en termes d'investissements, ne va pas s'arrêter là. La loi Macron, ayant allongé la concession de l'Etat jusqu'à la fin 2049, la Semmaris prévoit d'ici 2025 d'investir 500 M€ dans les infrastructures du marché.



On n'a pas tous les jours 30 ans. Pour Relais Vert, grossiste généraliste installé à Carpentras (Vaucluse), l'anniversaire sera fêté en 2016. En trois décennies, l'entreprise a connu une expansion continue, marquée entre autres par son installation en 2010 dans un entrepôt de 7 000 m² HQE. Aujourd'hui, Relais Vert propose 6 000 produits secs et transformés, 1 000 produits frais et une mercuriale quotidienne portant sur 200 fruits et légumes.



Alterbio vient de donner un nom à sa patate douce bio : "Sweetie Bonita" avec un baseline souriante : "La patadouce bio". Les codes retenus sont : un nom facilement identifiable, un petit côté rétro, une personification très féminine. Sweetie Bonita est espagnole : « La région de Jerez de la Frontera se prête bien à sa culture, explique Emmanuel Eichner. La conservation se fait sur place. Cela permet de garder une qualité constante pendant sa commercialisation entre octobre et juillet. » Alterbio prévoit un potentiel de 1 500 t cette année.



Prince de Bretagne, qui commercialise 14 000 t de légumes bio par an, était exposant pour la première fois à Natexpo. Sur le stand, Pierre Gélébart, responsable produit, mettait en avant un nouvel emballage carton recyclable : « Il a la particularité de pouvoir contenir aussi bien six petits artichauts violets qu'un kilo de courgettes. En revanche, pour les tomates, nous l'avons fait évoluer pour proposer un conditionnement en 750 g. » Prince de Bretagne prévoit prochainement d'autres lancements en bio, dont le fenouil.



Le champignon bio, filière d'avenir ? Jean-Yves Metral, président d'Agrovia Distribution, spécialiste du champignon déshydraté et en conserve, y croit mordicus. Il a lancé une nouvelle association regroupant des producteurs (Champignons de Madiran, Bio Champi 22, MPC, Le Champion, Ferme Saint André, Gaec Delignières), des grossistes et distributeurs (Agrovia, Dynamis, Citoyens du Monde), un conserveur (Cap Bio) et un déshydrateur (Politec). L'association représente aujourd'hui 350 t de champignons de Paris et 50 t de shiitakés/pleurotes. L'objectif, à moyen terme, est de multiplier par cinq cette production. Le projet a été retenu dans le plan d'avenir Agriculture biologique.



Coup de cœur pour Bag in Green, petite entreprise belge wallonne qui présentait une gamme de sacs lavables et réutilisables en lin, de couleur verte, disponibles en plusieurs dimensions. Dans le contexte de la suppression annoncée des sacs plastique en France comme en Belgique, la société offre ici une alternative. Les sacs sont confectionnés par des entreprises de travail adapté qui emploient des travailleurs handicapés (l'équivalent des établissements et service d'aide par le travail - ESAT - en France). Bag in Green recherche actuellement des partenaires en France.