

LA TRANSFORMATION BIO EN PLEINE CROISSANCE

Etude économique sur la
transformation de produits
biologiques

Document réalisé par **ASTERES** pour le compte de **NATEXBIO**

Novembre 2016

Rédacteurs :

- **Charles-Antoine Schwerer**
Economiste chez Asterès
- **Nicolas Bouzou**
Directeur fondateur d'Asterès

A S T E R è S
p r o d u c t e u r d ' i d é e s

Fédération
NATEXBIO
Vers le mieux vivre

PREAMBULE

En avril 2015, le cabinet de conseil et d'analyse économique Asterès avait publié une première étude pour le compte de Natexbio sur les entreprises de transformation des produits biologiques en France. Suite à cette édition axée sur la transformation agroalimentaire et l'année 2013, Natexbio a mandaté Asterès pour renouveler l'expérience.

Afin d'embrasser la diversité de la bio, ce nouveau travail étend l'analyse à des secteurs non agroalimentaires : les cosmétiques, les compléments alimentaires, les produits d'entretien et le textile. Parallèlement à cette ouverture sectorielle, l'analyse intègre un acteur supplémentaire : le distributeur spécialisé.

La présente étude fournit donc une vision précise, chiffrée et documentée des évolutions de la transformation et de la distribution spécialisée bio en France.

Pour mener à bien ce projet, Asterès a principalement collecté des données via deux leviers :

- **Une enquête auprès d'un échantillon de 108 entreprises de transformation certifiées bio a été menée.** Les données conjoncturelles de l'étude en sont issues et éclairent les années 2014 et 2015.
- **Une analyse quantitative des comptes déposés par les entreprises auprès des tribunaux de commerce a permis de travailler sur un champ de 1720 transformateurs et distributeurs certifiés bio.** Ces données structurelles courent de 2002 à 2015.

Menée sous l'égide de Natexbio, cette étude a bénéficié de la collaboration des fédérations adhérentes Cosmebio, Synabio et Synadiet ainsi que du travail d'Anne DUPUY, spécialiste des textiles écologiques.

Les propos tenus dans cette étude n'engagent que ses rédacteurs, Charles-Antoine SCHWERER et Nicolas BOUZOU, et en aucune façon la fédération Natexbio ou ses représentants.

Charles-Antoine SCHWERER

Economiste chez Asterès



Nicolas BOUZOU

Economiste, Directeur – Fondateur d'Asterès



SYNTHESE

La bio est en croissance sous toutes ses formes. Les transformateurs de l'agroalimentaire, des cosmétiques, des compléments alimentaires, des produits d'hygiène comme des textiles bio ont vu leur activité augmenter en 2014 et en 2015. Les distributeurs spécialisés, eux, guident cette croissance de toute la filière en constituant le fer de lance de la consommation bio. La bio grandit et se transforme : croissance de l'activité implique nouveaux entrants, levées de fonds, processus de fusion, lancement de nouveaux produits, gains de productivité et investissements en masse.

Le segment agroalimentaire constitue le marché emblématique de la transformation bio. **En 2015, la transformation de produits agroalimentaire bio en France représente un chiffre d'affaires de 3,5 milliards €¹. La croissance du segment est dynamique : +18% en 2014 et +15% en 2015.** Les exportations sont stables et c'est donc la demande intérieure qui nourrit la croissance de la production. **Les transformateurs bio connaissent une phase de mutation exceptionnelle avec des investissements records** (+80% en 2014 et +50% en 2015), **des gains de productivité historiques** (hausse de 40% de la productivité en trois ans) **et des taux élevés de lancement de nouveaux produits** (53% des entreprises de l'échantillon ont lancé un produit dans l'année). Cette mutation considérable du tissu productif bio dans l'agroalimentaire implique une évolution structurelle des entreprises : les taux de marge² s'améliorent (de 2,8% en 2013 à 3,4% en 2015) et la capitalisation augmente rapidement (+10% en 2015).

Les nouveaux marchés de la transformation de produits biologiques connaissent aussi une croissance soutenue. **La production de cosmétiques bio a augmenté de 10% en 2015 et constitue un segment particulièrement innovant** (89% des entreprises interrogées ont lancé un nouveau produit dans l'année). **Les compléments alimentaires constituent le marché où la bio a la plus forte pénétration** avec 15% des ventes en France. En 2015, **la production a continué de croître avec une hausse de 5%**. Autre segment non-alimentaire, **les produits d'entretien bio gagnent progressivement les paniers des ménages** (un ménage sur deux en a acheté en 2014) **et leur production a crû de 13% en 2015.** Enfin, **secteur moins développé et moins structuré, la filière du textile bio a connu une croissance de 3%** en France en 2015. La spécificité de ce segment est sa grande ouverture internationale puisque les matières premières sont pour la plupart importées et de nombreuses chaînes de production sont installées à l'étranger.

Cette croissance globale des transformateurs certifiés bio repose notamment sur les réseaux de distribution spécialisée, premier facteur de croissance des ventes en France. **Les enseignes bios connaissent une trajectoire similaire aux**

¹ La totalité des chiffres publiés dans la Synthèse sont sourcés et explicités dans la suite de l'étude.

² Mesurés ici par le ratio résultat de l'exercice / chiffre d'affaires.

transformateurs : hausse du chiffre d'affaires (+14% en 2015), amélioration des marges (de 2,1% en 2013 à 4,1% en 2015) et accélération de la capitalisation (+25% en 2015). Un enjeu clef apparaît : les marges des magasins spécialisés bio et les marges des grandes surfaces alimentaires sur les produits bios sont supérieures aux marges sur les produits conventionnels. En sus de favoriser un accès de proximité aux produits bio, la distribution pourrait jouer un rôle fondamental dans l'accessibilité prix des produits via une réduction de ses marges. Le renforcement à venir de la concurrence devrait y inciter.

		Transformation agroalimentaire bio	Production de cosmétiques bio	Production de compléments alimentaires bio	Production de produits d'entretien bio	Production de textiles bio	Distribution spécialisée
Chiffre d'affaires bio	2014	+18%	+8%	+6%	+25%	+2%	+13%
	2015	+15%	+10%	+5%	+13%	+3%	+14%
Evolution Capitaux propres	2015	+10%	-6%	+4%	+10%	-20%	+25%
Capitaux propres / Chiffre d'affaires	2015	23%	35%	81%	28%	26%	13%
Exportations / Chiffre d'affaires	2015	7%	10%	8%	10%	16%	
Investissement	2015	+50%	+13%				
Effectif	2015	+5%	+12%				

Source : Enquête Asterès et Greffes des tribunaux de commerce

SOMMAIRE

1

LA TRANSFORMATION AGROALIMENTAIRE BIO CONTINUE DE GRANDIR

- 1 La croissance de la production agroalimentaire bio est tirée par la consommation intérieure
- 2 Les investissements des transformateurs bio explosent et leur productivité augmente
- 3 Les marges des transformateurs bio se rétablissent et la capitalisation continue de croître

2

LA VAGUE BIO GRANDIT : DISTRIBUTION, COSMETIQUES, COMPLEMENTS ALIMENTAIRES, PRODUITS D'HYGIENE ET TEXTILES

- 1 La distribution spécialisée guide la croissance de la consommation de produits biologiques
- 2 La production de cosmétiques bio augmente et les embauches s'accroissent
- 3 Les compléments alimentaires constituent le segment où la bio est la plus présente
- 4 Les produits d'entretien ménager bio sont aussi en plein boom
- 5 La bio à la conquête d'un nouveau secteur : l'émergence des textiles écologiques

3

L'HISTORIQUE PAR SEGMENT : DES DONNEES STRUCTURELLES DEPUIS 2002

- 1 La croissance historique de la transformation agroalimentaire biologique
- 2 Une bio ou des bios ? La croissance diffère selon les segments agroalimentaires
- 3 Les autres secteurs de la bio : à chacun son histoire et à tous la croissance

ANNEXE

Les textiles écologiques selon Anne Dupuy

1

LA TRANSFORMATION
AGROALIMENTAIRE BIO
CONTINUE DE GRANDIR

Transformateurs bio agroalimentaire	2014	2015
Chiffre d'affaires bio	3,1 Milliards €	3,5 Milliards €
Evolution du chiffre d'affaires bio	+18%	+15%
Part du chiffre d'affaires bio exporté	7%	7%
Evolution des effectifs	+3%	+5%
Evolution des investissements	+80%	+50%
Part des entreprises ayant lancé un nouveau produit bio	52%	53%
Résultat de l'exercice / Chiffre d'affaires	2,9%	3,4%
Evolution des capitaux propres	+8%	+10%

Source : Enquête Asterès et Greffes des tribunaux de commerce

Méthode

Les données présentées ici par Asterès sont issues de deux sources. D'une part, une enquête menée auprès d'un panel représentatif d'entreprises certifiées bio. Cette année, 98 transformateurs agroalimentaires ont répondu à notre enquête. D'autre part, une analyse quantitative menée par les économistes d'Asterès à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce par plus de 1050 entreprises agroalimentaires certifiées bio.

Dans le détail, l'évolution du chiffre d'affaires bio, la part des exportations dans ce chiffre d'affaires bio, l'évolution des effectifs, l'évolution des investissements et le lancement de nouveaux produits bio sont des informations issues de l'enquête. La marge, calculée par le ratio entre résultat de l'exercice et chiffre d'affaires, ainsi que l'évolution des capitaux propres sont des informations issues des comptes déposés aux tribunaux de commerce.

La totalité des données issues des greffes est proposée dans la partie 3 de cette étude intitulée *L'historique par segment : des données structurelles depuis 2002*.

1.1

La croissance de la production agroalimentaire bio est tirée par la consommation intérieure

Les transformateurs de produits biologiques connaissent une croissance rare pour un segment agroalimentaire en France. D'après notre enquête auprès d'un échantillon représentatif d'entreprises, le chiffre d'affaires bio des transformateurs a augmenté de 14% en 2013³, de 18% en 2014 et de 15% en 2015. A titre de comparaison, le chiffre d'affaires global de l'industrie agroalimentaire en France a connu une croissance atone sur cette période (1% en 2013, 1% en 2014 et 0% en 2015). La bio constitue donc un relais de croissance fort dans le secteur.

Chiffre d'affaires bio des transformateurs agroalimentaires



Source : Enquête Asterès

Le marché global de la transformation agroalimentaire de produits biologiques pesait 3,1 milliards € en 2014 et 3,5 milliards € en 2015. Ce chiffre représente la production de denrées et produits transformés en « sortie d'usine ». Le chiffre publié par l'Agence Bio (5,7 milliards € TTC en 2015) couvre pour sa part le marché de la consommation finale et comprend donc les produits importés, les coûts et les marges des distributeurs ainsi que la TVA appliquée au produit vendu⁴. Rapporté à l'industrie agroalimentaire dans son ensemble, le marché bio reste modeste puisqu'il pesait 1,7% du marché en 2014 et 1,9% en 2015.

³ Données publiées dans l'enquête Asterès précédente *La transformation bio au défi de la croissance*, Avril 2015.

⁴ La différence entre la production française bio et le marché de consommation finale s'explique donc par : 1) La TVA qui s'élève à 5,5% pour les produits bios. 2) Les coûts et les marges des distributeurs qui représentent 21% du prix de vente des produits bios (en appliquant la répartition des ventes bios aux structures de coût des grandes surfaces alimentaires, magasins spécialisés en réseau, magasins spécialisés indépendants, artisans-commerçants et vente directe). 3) Les importations qui représentent 24% du marché de consommation finale. 4) Les exportations qui s'élèvent à 435 millions € en 2015.

Chiffre d'affaires bio des transformateurs agroalimentaires



Source : Enquête Asterès

Cette croissance de la production alimentaire biologique est tirée par la consommation intérieure. D'après les chiffres publiés par l'Agence Bio, les ventes de produits bios en France ont augmenté de 8,7% en 2013, 10,2% en 2014 et 14,7% en 2015⁵.

Consommation de produits biologiques en France



Source : Agence Bio

Le poids de la consommation intérieure dans la croissance du segment est directement lié à la faiblesse des exportations bios. **D'après notre enquête, 7% du chiffre d'affaires bio est exporté** (en très grande majorité, les entreprises bios qui exportent appartiennent au secteur des boissons). A titre de comparaison, dans l'industrie agroalimentaire française, 28% de la production est exportée.

Part du chiffre d'affaires bio exporté



2014-2015

Source : Enquête Asterès

⁵ Dossier de presse de l'Agence Bio, *Croissance historique de la bio en France*, Septembre 2016.



Une question macroéconomique se pose : la croissance de la transformation biologique cannibalise-t-elle la transformation conventionnelle ? En d'autres termes, la valeur créée dans la bio est-elle détruite par la non consommation de produits conventionnels ? En termes de volume, un produit acheté en bio ne sera pas acheté en conventionnel (la consommation en volume reste stable). En revanche, en valeur, les produits bios étant en moyenne plus chers que les produits conventionnels⁶, le panier moyen des ménages augmente et la bio élargit donc le marché agroalimentaire en France. La bio contribue ainsi à la croissance globale de l'industrie agroalimentaire française.

1.2

Les investissements des transformateurs bio explosent et leur productivité augmente

La productivité des transformateurs de produits biologiques a fortement augmenté avec une hausse de 40% de la productivité moyenne des employés en 3 ans. En effet, les effectifs ont crû de 11% entre 2012 et 2015 pendant que le chiffre d'affaires du segment augmenté de 55%. Ainsi, quand un salarié produisait 1 unité en 2012, il en produit 1,4 en 2015. La croissance des effectifs dans le secteur est donc positive mais assez faible comparée à l'évolution de l'activité⁷.

Croissance des effectifs chez les transformateurs de produits biologiques



Source : Enquête Asterès

⁶ Patrick Mundler et Pernette Julian, *AB et répartition de la valeur ajoutée étude de cas*, INSARA Lyon, 2012.

⁷ Ces chiffres sont issus de l'enquête Asterès et pourraient subir un biais difficile à corriger dès cette année. Les transformateurs bios ayant souvent une part d'activité non-bio, ils peinent à comptabiliser les effectifs affectés à la bio. Des phénomènes de non-comptabilité ou de déversement d'une activité vers l'autre pourraient fausser les chiffres et sous-valoriser les créations d'emplois sur l'activité bio. En conséquence les gains de productivité seraient plus faibles qu'annoncés.

Les forts gains de productivité mesurés chez les transformateurs de produits bios s'expliquent par la croissance marquée de l'investissement des entreprises. D'après notre enquête, l'investissement des transformateurs a augmenté de 80% en 2014 et de 50% en 2015. La formidable dynamique constatée s'explique par la croissance de la demande, par un niveau antérieur d'automatisation parfois faible (comparé notamment au reste de l'industrie agroalimentaire) et par une opportunité fiscale avec la mesure de « sur-amortissement Macron » qui a incité nombre d'entreprises à investir en 2014 et 2015⁸.

Investissement des transformateurs de produits biologiques



Source : Enquête Asterès

La politique d'investissement menée par les transformateurs bio se matérialise dans le lancement de nouveaux produits. L'innovation des acteurs est forte puisque 52% des entreprises interrogées ont lancé un nouveau produit bio en 2014 et 53% en 2015. La nécessité d'innover pour les transformateurs est signe d'une nouvelle concurrence. En effet, la croissance globale du marché n'est pas répartie uniformément entre les acteurs et certains voient leur activité bio décroître. Dans l'échantillon interrogé, près de 20% des entreprises sondées ont connu un épisode de baisse du chiffre d'affaires entre 2013 et 2015. Le lancement de nouveaux produits constitue ainsi une réponse à l'augmentation de la concurrence sur le marché de la transformation bio.

Part des entreprises interrogées ayant lancé un nouveau produit bio



Source : Enquête Asterès

⁸ L'investissement total des entreprises françaises, mesuré par l'Insee sous le vocable de FBCF des Entreprises non-financières, a ainsi augmenté de 1% en 2014 et de 2,7% en 2015.

Les transformateurs certifiés bio mènent par ailleurs une politique relativement active de formation puisque dans 34% des entreprises de l'échantillon, le dirigeant a suivi une formation continue en 2014-2015. En 2013, ce taux était de 32%.



Une question microéconomique se pose : la consommation bio est-elle en train de se rapprocher des standards de la consommation de masse ? Le niveau élevé d'innovation dans le secteur rapproche apparemment la bio des conditions marketing du conventionnel. Cette mutation progressive répond aux demandes des consommateurs. La première raison de choix d'un produit bio n'est pas une raison politique (57% consomment bio pour préserver l'environnement et 27% pour des raisons éthiques) mais une raison classique de consommation : la préservation de sa santé (62% des répondants)⁹. Puisque la consommation bio répond à une demande en balance avec d'autres produits « sains » ou considérés comme tel, les transformateurs doivent s'adapter et lutter avec les mêmes armes que leurs concurrents conventionnels : l'innovation et le marketing.

1.3

Les marges des transformateurs bio se rétablissent et la capitalisation continue de croître

La croissance forte de l'investissement des transformateurs bios s'explique notamment par une évolution structurelle favorable : les marges des entreprises du secteur se sont redressées en 2014 et 2015 quand les capitaux propres ont continué à fortement augmenter. **Descendue à 2,8% en 2013, la marge (résultat de l'exercice / chiffre d'affaires) des transformateurs bios est montée à 3,4% en 2015.** Cette amélioration s'explique par les gains de productivité et par les politiques de baisse du coût du travail menées par le gouvernement. Par ailleurs, puisque l'autofinancement représente environ 65% de l'investissement dans les PME françaises, la hausse de 0,6 point du taux de marge a un impact significatif sur l'investissement.

⁹ Agence Bio / CSA, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Janvier 2015.

Marge (Résultat de l'exercice / Chiffre d'affaires) des transformateurs bios



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

Les capitaux propres des entreprises de transformation bio sont en croissance soutenue. En 2014, ils ont augmenté de 8% et en 2015 de 10%. La capitalisation du secteur se poursuit et le ratio Capitaux propres / Chiffre d'affaires atteint 23% en 2015. Au global, les entreprises de transformation bio restent cependant moins capitalisées que leurs concurrentes conventionnelles (dont le ratio Capitaux propres / Chiffre d'affaires s'élève à 34%). La capitalisation progressive du secteur va de pair avec un processus de concentration actuellement à l'œuvre. En effet, malgré la hausse du nombre global d'opérateurs (+5% en 2015 à 13 500 entreprises¹⁰), des phénomènes de fusions acquisitions s'opèrent progressivement et renforcent le poids des leaders du marché.

Evolution des capitaux propres des transformateurs bio



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce



Une question éthique se pose : la croissance de la production bio change-t-elle la nature du secteur ? Les levées de fonds et les phénomènes de concentration entraînent l'arrivée de nouveaux investisseurs et le renforcement du poids de certains acteurs. La réussite du marché attire des nouveaux entrants et les acteurs historiques réaffirment que leurs « valeurs » dépassent les normes du label AB. La volonté de penser la bio comme une alternative à l'économie classique, notamment via une vision sociale et politique émancipatrice, pourrait-elle être remise en cause par les nouveaux entrants ? Difficile de répondre dès aujourd'hui

¹⁰ Dossier de presse Agence Bio, *La bio passe à la vitesse supérieure*, Mai 2016.

mais pour affirmer leurs valeurs certains acteurs n'hésitent pas à créer de nouveaux labels plus exigeants. Se pose alors la question d'une bio à plusieurs vitesses et de l'impact sur le consommateur de la multiplication des étiquettes.

2

LA VAGUE BIO GRANDIT :
DISTRIBUTION, COSMETIQUES,
COMPLEMENTS
ALIMENTAIRES, PRODUITS
D'ENTRETIEN ET TEXTILES

Chiffre d'affaires	2014	2015
Distribution spécialisée	+13%	+14%
Production de cosmétiques bio	+8%	+10%
Production de compléments alimentaires bio	+6%	+5%
Production de produits d'entretien ménager bio	+25%	+13%
Production de textiles bio	+2%	+3%

Source : Enquête Asterès et Greffes des tribunaux de commerce

Méthode

Les données présentées ici par Asterès sont issues du croisement entre une enquête auprès des entreprises certifiées bio, l'analyse des comptes déposés aux tribunaux de commerce, des données transmises par les fédérations professionnelles et le travail d'experts sectoriels.

Dans le détail les chiffres concernant la Distribution spécialisée sont issus de l'analyse des comptes de plus de 420 distributeurs spécialisés. Ceux de la production de Cosmétique bio sont issus d'une enquête auprès des adhérents de Cosmebio (10 entreprises répondantes) et de l'étude des comptes de 180 entreprises. Les données sur les Compléments alimentaires proviennent de la fédération Synadiet et de l'analyse des comptes de 30 producteurs certifiés bio. Les chiffres concernant le marché des Produits d'entretien ménager bio sont issus de l'analyse des comptes de 20 acteurs du secteur. Enfin, les données sur la production de Textiles bio proviennent du travail d'Anne Dupuy et de l'analyse des comptes de 40 entreprises.

2.1

La distribution spécialisée guide la croissance de la consommation de produits biologiques

La croissance de la transformation bio en France est tirée par la consommation. **Le développement des réseaux de distribution a joué un rôle central dans l'accès aux produits bios et dans la croissance de la consommation.** La distribution se répartit entre les grandes et moyennes surfaces « classiques » (45% du marché), les réseaux de distribution spécialisés bio (36%), la vente directe (14%) et les artisans-commerçants (5%)¹¹. Puisqu'elle se concentre sur les produits bios et constitue donc une contribution économique directe de la bio à la richesse nationale, c'est la distribution spécialisée qui nous intéresse ici.

La distribution spécialisée bio connaît une trajectoire similaire à la transformation bio : croissance de l'activité, hausse des marges, augmentation des capitaux propres. En 2014, le chiffre d'affaires de la distribution spécialisée a ainsi crû de 13% et en 2015 de 14%¹². A titre de comparaison, l'activité des supermarchés en France a augmenté de 3% en 2014 et de 4% en 2015¹³. Côté distribution de produits bio dans les grandes surfaces alimentaires, l'activité a crû de 9% en 2014 et de 11% en 2015¹⁴. La distribution spécialisée tire donc particulièrement la consommation de produits bios en France.

Evolution du chiffre d'affaires de la distribution spécialisée bio



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

¹¹ Dossier de presse Agence Bio, *La bio passe à la vitesse supérieure*, Mai 2016.

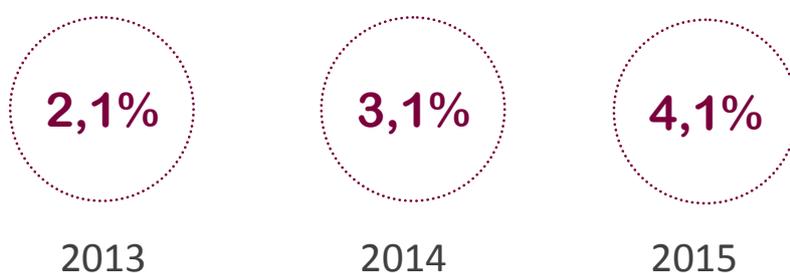
¹² Ces données sont issues de l'analyse des comptes déposés aux tribunaux de commerce par 424 entreprises spécialisées dans la distribution de produits biologiques. Les données recouvrent donc à la fois les grandes enseignes, le reste de la distribution en réseau et un grand nombre de distributeurs indépendants. Ces chiffres diffèrent des publications de l'Agence Bio qui estime la croissance du chiffre d'affaires de la distribution spécialisée à 17% en 2015 et 11% en 2014. L'écart s'explique par les différences de méthode : l'Agence Bio a recours à une enquête déclarative au contraire d'Asterès qui utilise les comptes déposés des entreprises. L'échantillon d'Asterès est *a priori* plus étendu. En effet, l'enquête de l'Agence Bi recouvre à la fois les magasins spécialisés, les grandes surfaces, les artisans-commerçants, la vente directe et la restauration collective et a reçu 579 réponses en 2013. L'échantillon magasins spécialisés risque donc d'être inférieur aux 424 entreprises étudiées par Asterès.

¹³ Insee, Base de données Esane.

¹⁴ Dossier de presse Agence Bio, *La bio passe à la vitesse supérieure*, Mai 2016.

Les marges de la distribution bio spécialisée sont en nette hausse. Le ratio résultat de l'exercice / chiffre d'affaires s'élevait à 2,1% en 2013 et il a augmenté pour atteindre 3,1% en 2014 et 4,1% en 2015. Ces marges apparaissent comme élevées si on les compare avec les supermarchés « conventionnels » où le ratio résultat de l'exercice / chiffre d'affaires est inférieur à 1%. La nette croissance des marges des magasins spécialisés bios entre 2013 et 2015 pourrait résulter de deux phénomènes différents. En premier lieu, le CICE et le Pacte de Responsabilité ont particulièrement profité à la grande distribution¹⁵ et donc aussi à ce segment bio. En second lieu, elle pourrait résulter d'une évolution du rapport de marché avec les transformateurs. La structuration des réseaux de distribution peut renforcer le pouvoir de négociation et donc augmenter les marges des distributeurs. Notons cependant que les marges des transformateurs ont aussi augmenté sur la période.

Marge (Résultat de l'exercice / Chiffre d'affaires) des distributeurs spécialisés bios



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce



Une question stratégique se pose : comment se répartit la valeur créée dans la filière bio ? Le principal frein relevé par les consommateurs à une croissance encore supérieure de la bio est le prix de vente. Les marges élevées des distributeurs spécialisés posent ainsi question. Côté transformateurs, les marges dépendent des produits et sont parfois inférieures aux marges des conventionnels. Une enquête menée par deux économistes de l'INSARA Lyon sur trois produits bios (lait, vin et pomme) commercialisés en magasins non spécialisés tend à la même conclusion : les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) ont des marges supérieures en bio sur chacun des trois produits étudiés ; pour les opérateurs cela dépend (dans le cas étudié les marges sont supérieures pour le lait et le vin mais inférieures pour les pommes). Cette situation de marges élevées chez les distributeurs devrait progressivement se corriger avec l'ouverture de nombreuses enseignes bio et la commercialisation continue de produits bios dans les GMS, renforçant ainsi la concurrence sur les zones de chalandise.

La structuration de la distribution spécialisée évolue rapidement. La croissance de l'activité est tirée par les magasins sous enseigne (+102% entre 2009 et 2015)

¹⁵ Pour un récapitulatif des principaux bénéficiaires du CICE voir par exemple l'article de LSA *Où va l'argent du CICE* du 05/02/2015.

plus que par les magasins strictement indépendants (+9% entre 2009 et 2015)¹⁶. En 2015, les réseaux sous enseigne concentraient 46% des magasins bio en France¹⁷ pour 80,4% des ventes en circuits spécialisés. **L'ouverture de magasins dans les principaux réseaux s'est accélérée en 2015** avec une hausse de 17% du nombre de magasins pour les 10 premières enseignes (contre 8 à 10% par an entre 2008 et 2014). D'après le cabinet d'études Xerfi, La Vie Claire aurait ainsi ouvert 40 magasins en 2015, Naturalia 37, Biocoop 33 et Bio C'Bon 30.

Le renforcement en cours de la concurrence et l'ouverture de nouveaux magasins reposent notamment sur une capitalisation croissante des acteurs de la distribution spécialisée bio. Cette **croissance des capitaux propres est en cours avec une hausse de 19% en 2014 et de 25% en 2015**. Le ratio Capitaux propres / chiffre d'affaires passe ainsi de 10% en 2013 à 13% en 2015.

Evolution des capitaux propres des distributeurs spécialisés bio



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce



Une question concurrentielle se pose : comment les grandes surfaces conventionnelles répondent à la croissance des magasins spécialisés ? Le levier actionné depuis longtemps par la distribution conventionnelle a été le lancement de ses propres marques bio : Monoprix bio en 1994, Bio village par Leclerc en 1999, Agri Bio par Carrefour en 2005 et Auchan Bio en 2006. Depuis 2010, une nouvelle stratégie émerge : lancer des magasins 100% bio dépendant de réseaux conventionnels. Carrefour a ainsi déjà ouvert 6 magasins Carrefour Bio. Leclerc a lancé à Nice à l'été 2016 son Leclerc Riviera « Bio Italie » qui rassemble moitié de produits biologiques et moitié de produits italiens. En septembre 2016 c'est Auchan qui lançait son concept avec un magasin de proximité Cœur de Nature à Paris. Chez Intermarché et Systèmes U, des initiatives ont été lancées dans le Maine et Loire et dans l'Essonne. Parallèlement à ces magasins 100% bio, les produits biologiques font progressivement leur apparition chez les enseignes de hard discount Dia, Leader Price, Lidl et Netto.

¹⁶ Dossier de presse Agence Bio, *La bio passe à la vitesse supérieure*, Mai 2016.

¹⁷ Alexandre Masure, Geoffrey Greslon et Arnaud Dessimond, *La distribution de produits alimentaires bio*, Juillet 2016, Xerfi Etudes.

2.2

La production de cosmétiques bio augmente et les embauches s'accroissent

La cosmétique bio constitue l'un des leviers de croissance de la bio non-alimentaire. **D'après l'enquête de CSA pour l'Agence Bio, 38% des ménages ont acheté un produit cosmétique bio en 2014** (contre 24% en 2013). Pour produire des données sur le segment de la cosmétique bio, Asterès a mené une enquête de concert avec Cosmebio auprès de ses adhérents. Dix des principaux leaders du segment en France y ont répondu.

En phase avec la croissance de l'agroalimentaire bio et de la distribution, **le chiffre d'affaires de la transformation de cosmétique bio a augmenté de 8% en 2014 et de 10% en 2015**. A titre de comparaison, la production conventionnelle de cosmétique a augmenté de 3% en 2014. D'après Cosmebio, le marché pèse 425 millions € en 2014 soit 3% du marché des cosmétiques. Les principaux canaux de distribution de la cosmétique bio sont les pharmacies et parapharmacies (25% des ventes), les magasins spécialisés (25%), la vente à distance (21%), les instituts et salons de coiffure (13%) et les grandes surfaces (7%). En comparaison avec la bio alimentaire, le poids de la vente à distance est considérable.

Evolution du chiffre d'affaires de la transformation de cosmétiques bios



Source : Enquête Asterès, Greffes des tribunaux de commerce et données Cosmebio

Le secteur de la transformation de cosmétiques bio est relativement tourné vers les exportations puisque 10% du chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger. Les exportations ont augmenté de 7% en 2014 et de 9% en 2015, croissant légèrement moins rapidement que le chiffre d'affaires bio total. La part dévolue à l'export est largement plus faible en bio qu'en conventionnel où les exportations pèsent 55% du chiffre d'affaires total.

Part du chiffre d'affaires bio exporté



Source : Enquête Asterès

Les investissements des entreprises de l'échantillon ont augmenté de 35% en 2014 et de 13% en 2015. La hausse est donc inférieure au segment agroalimentaire bio (+80% et +50%). Les montants investis par les entreprises du segment ont probablement bénéficié de la mesure fiscale sur l'amortissement. Il est possible que des projets d'investissement prévus pour 2016 et 2017 aient été avancés.

Investissement des transformateurs de produits biologiques



Source : Enquête Asterès

Les effectifs employés dans les entreprises interrogées ont progressé à un rythme similaire au chiffre d'affaires avec une hausse de 6% en 2014 et de 12% en 2015. Les gains de productivité sont donc faibles dans la cosmétique bio. A titre de comparaison, les effectifs ont augmenté de 3% en 2014 dans la production de cosmétiques conventionnels.

Croissance des effectifs chez les producteurs de cosmétique bio



Source : Enquête Asterès

La croissance du segment s'explique notamment par le dynamisme des entreprises en termes d'innovation. En effet, 89% des entreprises sondées ont lancé un nouveau produit ces deux dernières années.

Part des entreprises ayant lancé un nouveau produit



2014-2015

Source : Enquête Asterès

2.3

Les compléments alimentaires constituent le segment où la bio est la plus présente

Dans la famille bio, les compléments alimentaires constituent une place de choix à côté de l'agroalimentaire. **Les transformateurs de compléments alimentaires bio sont plus de 300 sur le territoire français.** Pour cette étude, Asterès a analysé les comptes de 30 des principaux acteurs du segment. Comme l'ensemble de la transformation bio, la production de compléments alimentaires connaît une croissance rapide de son chiffre d'affaires.

D'après les calculs d'Asterès, **la production de compléments alimentaires bio en France a augmenté de 6% en 2014 et de 5% en 2015.** Comme pour les produits agroalimentaires, c'est la consommation intérieure qui tire la production. D'après Synadiet, les ventes de compléments alimentaires biologiques en magasins spécialisés bio ont augmenté de 5% en 2014¹⁸ et de 3% en 2015¹⁹. Chez les consommateurs de produits bios, les compléments alimentaires progressent : en 2014, 8% des consommateurs bios déclaraient acheter des compléments alimentaires biologiques contre 6% en 2012²⁰.

Evolution du chiffre d'affaires de la transformation de compléments alimentaires biologiques



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce et des données Synadiet

Les réseaux de magasins spécialisés bio jouent un rôle moteur dans la croissance du segment en concentrant 56% des ventes en 2015. Les ventes en pharmacies et parapharmacies concentrent 35% des parts de marché puis la vente à distance 8% et les GMS 2%. A titre de comparaison le poids des réseaux spécialisés est largement inférieur pour les compléments alimentaires non-bio (16%) et les

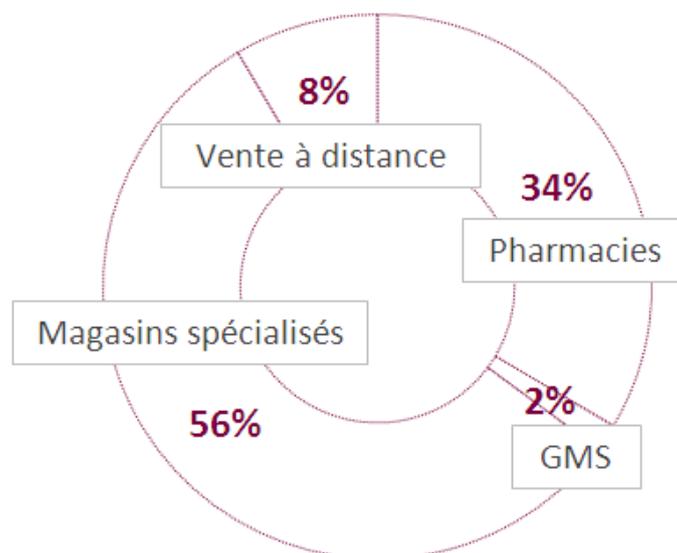
¹⁸ Synadiet, *Chiffres clefs 2014 du marché des compléments alimentaires en France*, Mars 2015.

¹⁹ Synadiet, *Chiffres clefs 2015 du marché des compléments alimentaires en France*, Mars 2016.

²⁰ Baromètre CSA Agence Bio 2012 et 2014.

pharmacies et parapharmacies ainsi que la vente à distance bien supérieures (respectivement 59% et 19%)²¹.

Répartition des ventes de compléments alimentaires biologiques



2015

Source : Synadiet

Le total des ventes de compléments alimentaires bio atteint 224 millions € en France en 2015 soit 15% du marché total des compléments alimentaires²². Les compléments alimentaires constituent ainsi le segment étudié où la pénétration de la bio est la plus avancée.

Pénétration de la bio dans le marché français des compléments alimentaires



2015

Source : Synadiet

Cette large pénétration s'explique notamment par le profil des consommateurs de compléments alimentaires qui correspond au profil des consommateurs de

²¹ Source interne à Synadiet.

²² Idem.

produits bios. D'après l'enquête menée par l'AFSSA²³, les compléments alimentaires sont particulièrement consommés par des femmes (26% d'entre elles en ont consommé lors des 12 derniers mois contre 12% pour les hommes) jeunes (22% des 18-34 ans en ont consommé contre 17% des plus de 34 ans) diplômées de l'enseignement supérieur. En sus, les consommateurs de compléments alimentaires ont une hygiène de vie supérieure à la moyenne de la population. Cette cible correspond au consommateur bio moyen puisque selon l'enquête menée par Bio à la Une²⁴ la jeune cadre constitue le profil type du consommateur de produits biologiques.

²³ Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA, *Etude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2 (INCA 2) 2006-200*, Septembre 2009.

²⁴ Bio à la Une, *Qui sont les consommateurs bio en 2014 ?*, Décembre 2014.

2.4

Les produits d'entretien ménager bio sont aussi en plein boom

Dans la famille bio, les produits d'entretien ménager deviennent progressivement un produit de consommation courante. **Selon le baromètre CSA Agence Bio, 51% des ménages consommateurs de bio ont acquis un produit d'entretien bio dans l'année** (liquide vaisselle, lessive, détergeant). Comme pour la consommation alimentaire, les motifs de consommation sont la protection de la santé et de l'environnement. Notons que la consommation est en forte hausse puisqu'en 2013, seuls 33% des ménages consommateurs de bio avaient acheté un produit d'entretien bio dans l'année.

Asterès a répertorié une centaine de marques commercialisées en France sur ce segment. L'analyse des comptes déposés par les 20 principaux acteurs de la production de produits d'entretien ménagers bios révèle une forte croissance du segment. **En 2014, le chiffre d'affaires de ces transformateurs a augmenté de 25% et en 2015 de 13%.**

Evolution du chiffre d'affaires de la production de produits d'entretiens biologiques



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

Comme sur l'ensemble des segments de la transformation biologique, **la capitalisation augmente** rapidement avec une croissance des capitaux propres de **13% en 2014 et de 10% en 2015.**

2.5

La bio à la conquête d'un nouveau secteur : l'émergence des textiles écologiques

Ce texte est largement issu des travaux d'Anne Dupuy, spécialiste de la mode écologique. Sa contribution complète est disponible en Annexe de l'étude.

Les textiles biologiques sont moins consommés que les autres segments puisque selon le Baromètre CSA Agence Bio, 20% des ménages consommant du bio en ont acheté dans l'année. Le prix et la fréquence d'achat rendent logique cette différence : s'offrir un jean bio (article textile bio le plus vendu dans le monde) est moins courant qu'un savon ou une crème pour le visage car largement plus coûteux. **Le marché du textile bio se différencie des autres marchés évoqués car il n'est pas encore structuré et a un fonctionnement mondialisé.**

Les labels sont en effet encore nombreux puisque l'ADEME en recensait 62 dans le monde en 2007. Le principal organisme de certification du textile biologique est Ecocert Greenlife qui dispose d'une quarantaine d'adhérents en France. Le développement du secteur en France ne signifie pas que la matière première est produite ou transformée sur le territoire national. En effet, **le secteur conserve dans la majorité des cas le mode d'organisation du textile conventionnel. Le coton biologique est principalement produit en Inde, Chine et Turquie puis la matière est transformée dans des usines situées pour la plupart au Portugal, en Turquie ou dans les pays d'Europe Centrale et orientale.**

L'émergence du textile bio en France depuis les années 2000 est notamment portée par une multitude de petites marques créées par des stylistes qui consomment bio dans leur vie quotidienne. Les marques françaises se concentrent notamment sur les textiles en contact direct avec la peau comme la lingerie, les draps et les tee-shirts. L'offre de textile bio gagne progressivement en style puisque les marques de créatrices ont complété l'offre de style « alter ». D'après les calculs d'Asterès, **le chiffre d'affaires du secteur a augmenté de 2% en 2014 et de 3% en 2015.**

Evolution du chiffre d'affaires des producteurs de textiles biologiques



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce et des données d'Anne Dupuy

Les marques de textile bio connaissent cependant des problèmes de capitalisation et de trésorerie. Plusieurs marques affichent ainsi des capitaux propres négatifs car la dette contractée dépasse le montant des actifs de l'entreprise. Selon Anne Dupuy, l'absence de réseaux de distribution multimarques écologiques constitue aujourd'hui le principal frein au développement du secteur. Les difficultés à trouver des débouchés sur le marché national incitent les marques à exporter leurs produits, notamment vers l'Allemagne, les Pays-Bas et la Scandinave. Le ratio exportations / chiffre d'affaires total s'élève ainsi à 16% ce qui fait du Textile le secteur bio le plus exportateur après les Boissons.

Part des exportations dans le chiffre d'affaires total des producteurs de textiles biologiques



2014-2015

Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

3

L'HISTORIQUE PAR
SEGMENT : DES DONNEES
STRUCTURELLES DEPUIS
2002

3.1

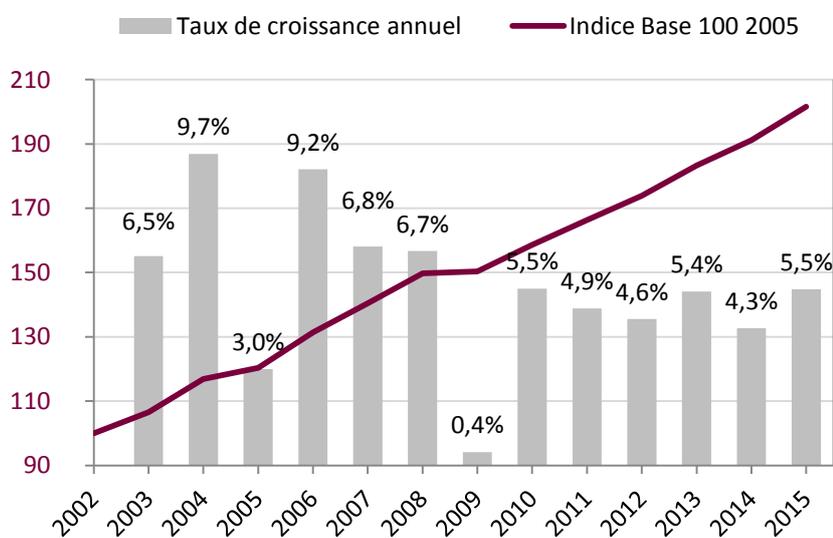
La croissance historique de la transformation agroalimentaire biologique

3.1.1

Le chiffre d'affaires des transformateurs agroalimentaires biologiques connaît une croissance régulière depuis 2010

Le chiffre d'affaires total des entreprises certifiées bio a connu une première phase de croissance assez inégale de 2002 à 2008 avec des taux variant de 3 à 10%. En 2009, la crise économique a impacté l'activité globale (bio et non-bio) de ces entreprises d'où une croissance de 0,4% de leur activité. **Depuis 2010** en revanche, **l'évolution du chiffre d'affaires des transformateurs agroalimentaires certifiés bio est régulière** avec une moyenne de 5% de croissance par an.

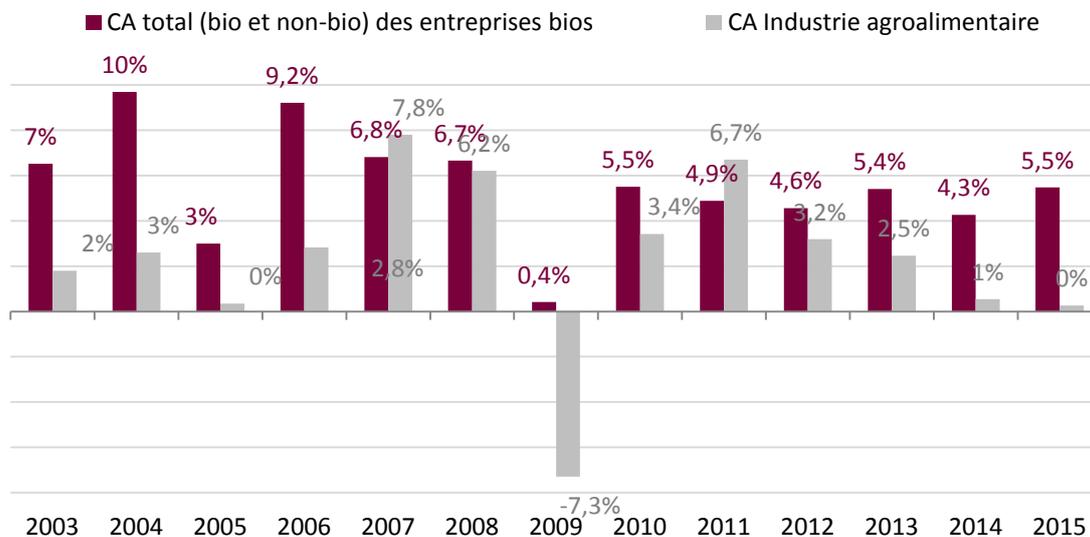
Chiffre d'affaires total (bio et non-bio) des entreprises certifiées



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

La comparaison des transformateurs certifiés bios et de l'industrie agroalimentaire conventionnelle met en lumière la croissance supérieure de la bio. **La crise de 2009 a notamment été beaucoup moins difficile (+0,4% contre -7,3%) pour les transformateurs certifiés.** Entre 2002 et 2015, seules deux années ont vu les entreprises non-certifiées croître plus rapidement que les entreprises certifiées bio : 2007 et 2011.

Comparaison de l'activité des entreprises certifiées bio et de l'industrie agroalimentaire



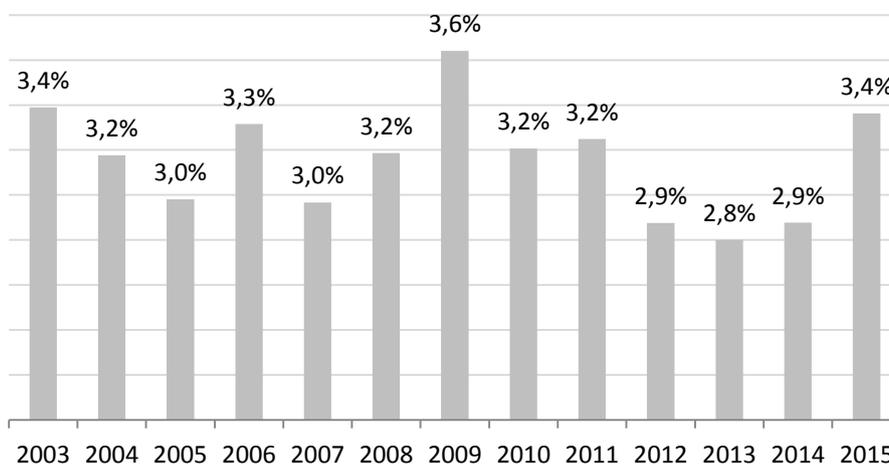
Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce et de la base Insee Esane

3.1.2

Leurs marges se rétablissent quand la hausse des capitaux propres s'accélère

La tendance à la baisse observée depuis 2009 dans l'évolution de la marge (résultat de l'exercice / chiffre d'affaires) des transformateurs agroalimentaires certifiés bio s'est inversée en 2014. Entre 2009 et 2013, la marge des transformateurs a baissé, passant de 3,6% à 2,8%. Depuis, elle est repartie à la hausse à 2,9% en 2014 et surtout à 3,4% en 2015.

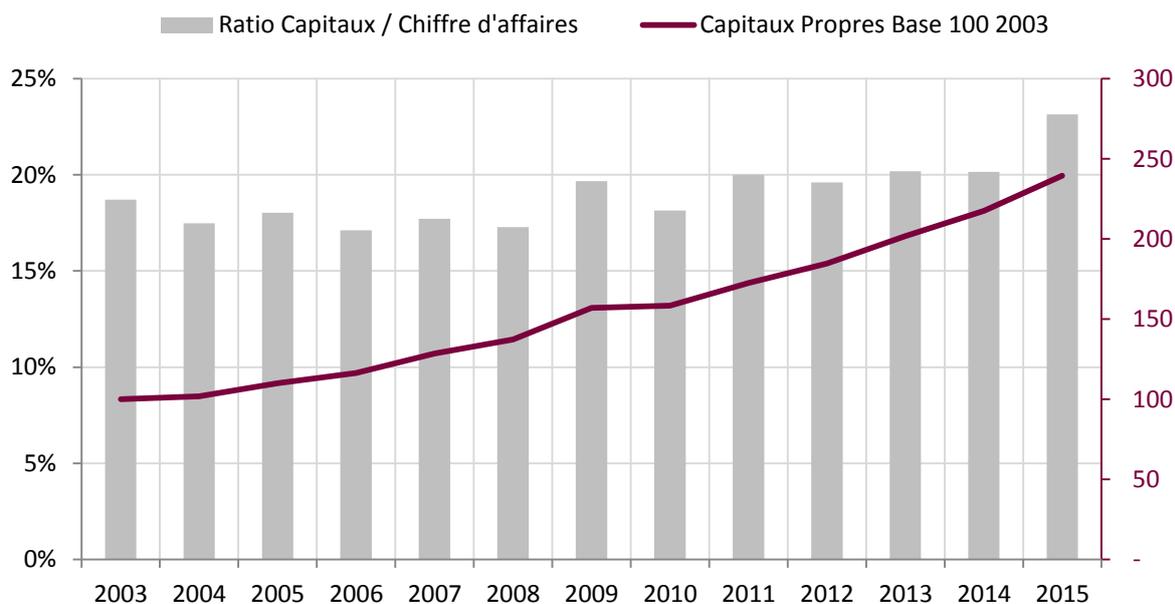
Evolution des marges (résultat de l'exercice / chiffre d'affaires) des transformateurs certifiés bio dans l'agroalimentaire



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

Les capitaux propres des transformateurs agroalimentaires certifiés bio sont en hausse continue depuis 2003. La hausse des capitaux propres étant plus rapide que celle du chiffre d'affaires, le ratio capitaux / chiffre d'affaires augmente logiquement. De 17% en 2008, le ratio a atteint 23% en 2015. A titre de comparaison, ce ratio est en moyenne de 32% chez les transformateurs agroalimentaires non-certifiés bio entre 2009 et 2015.

Evolution des capitaux propres des transformateurs certifiés bio dans l'agroalimentaire



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

3.2

Une bio ou des bios ? La croissance diffère selon les segments agroalimentaires

Transformateurs agroalimentaire certifiés bio	Evolution chiffre d'affaires total 2014-2015	Marge (résultat / chiffre d'affaires) en 2015	Capitaux propres / chiffre d'affaires en 2015	Evolution des capitaux propres 2014-2015	Part des exportations dans le chiffre d'affaires total en 2015
Boissons	+3%	3%	34%	+8%	19%
Céréales	-3%	2%	24%	+24%	2%
Boulangerie	-1%	5%	27%	+15%	1%
Fruits et légumes	+8%	3%	24%	+14%	16%
Viandes	+1%	3%	19%	-17%	1%
Produits laitiers	+7%	4%	26%	+15%	2%
Huiles	+5%	3%			

Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

Méthode

Les données présentées ici par Asterès sont issues de l'analyse des comptes déposés par les entreprises aux tribunaux de commerce. Ces chiffres traitent de la structure des entreprises certifiées bio et comprennent donc à la fois l'activité bio et l'activité non-bio des transformateurs. Les données récoltées et produites concernent la période 2002-2015.

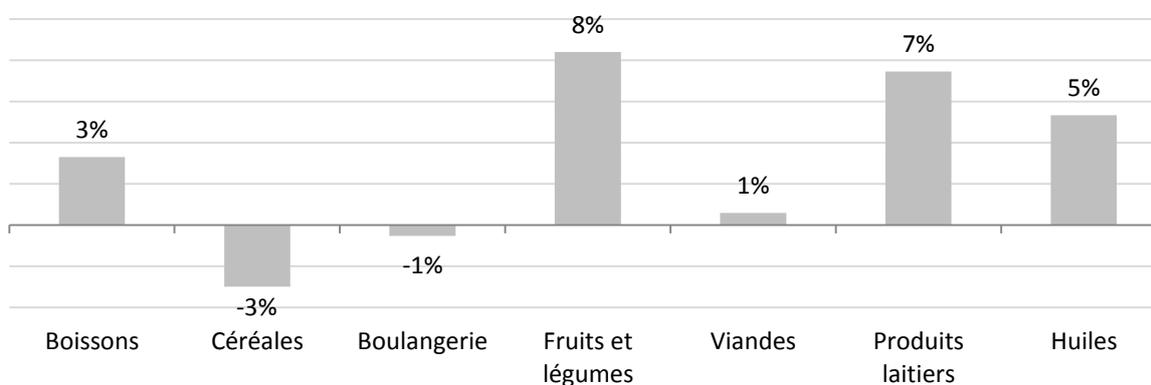
Le panel d'entreprises analysées s'élève à 160 pour les Boissons, 70 pour les Céréales, 480 pour la Boulangerie, 80 pour les Fruits et légumes, 100 pour les Viandes, 90 pour les Produits laitiers et 50 pour les Huiles.

3.2.1

L'activité des segments céréales et boulangerie en baisse en 2015

Le détail des chiffres d'affaires par segment révèle la disparité de la transformation de produits biologiques. **En 2015, les segments Céréales et Boulangerie étaient en récession** (-3% et -1%) quand les Fruits et légumes augmentaient de 8%, les Produits laitiers de 7%, les Huiles de 5%, les Boissons de 3% et les Viandes de 1%.

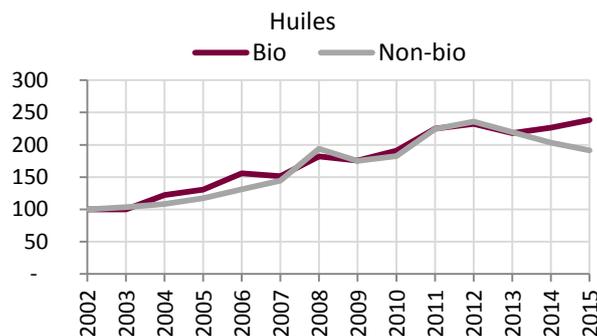
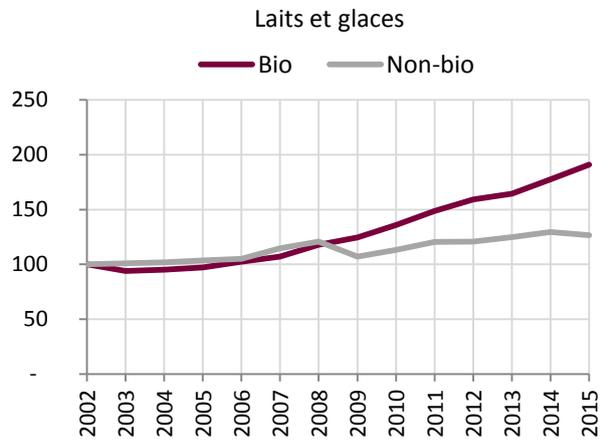
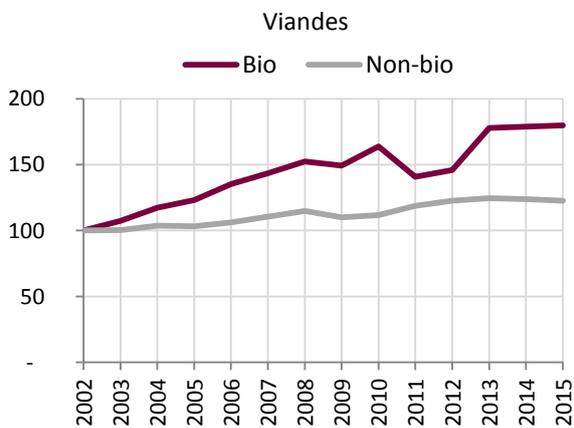
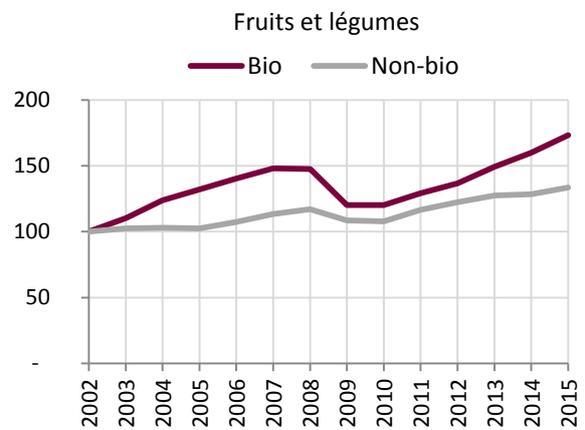
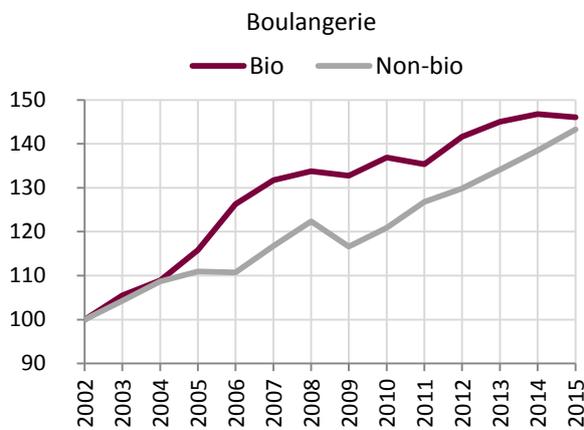
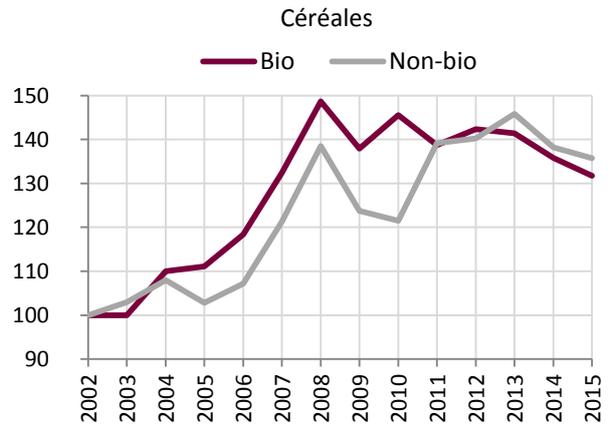
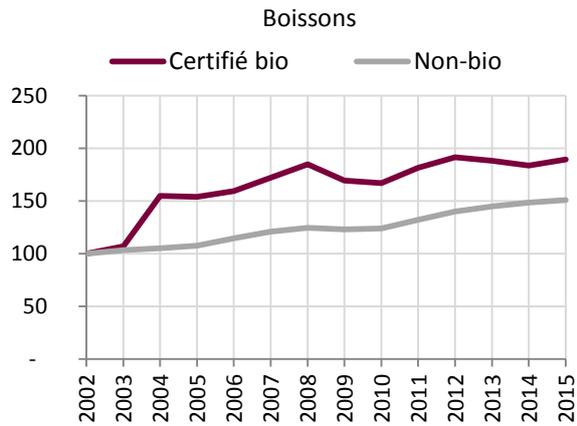
Evolution du chiffre d'affaires des transformateurs certifiés bio dans l'agroalimentaire en 2015



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

Ces écarts de croissance s'expliquent notamment par les dynamiques propres à chaque marché. En effet, les difficultés des céréales sont partagées depuis deux ans entre le bio et le conventionnel. Globalement, les tendances constatées sur le long terme (période 2002-2015) entre les entreprises certifiées bio et leurs concurrentes conventionnelles sont similaires sur tous les segments. **La croissance du segment bio est en moyenne supérieure mais connaît une orientation similaire au reste du marché.** Dans le détail ce sont les Huiles qui connaissent la plus forte croissance : en 12 ans le chiffre d'affaires du marché a plus que doublé en valeur.

Evolution du chiffre d'affaires des transformateurs certifiés bio dans l'agroalimentaire



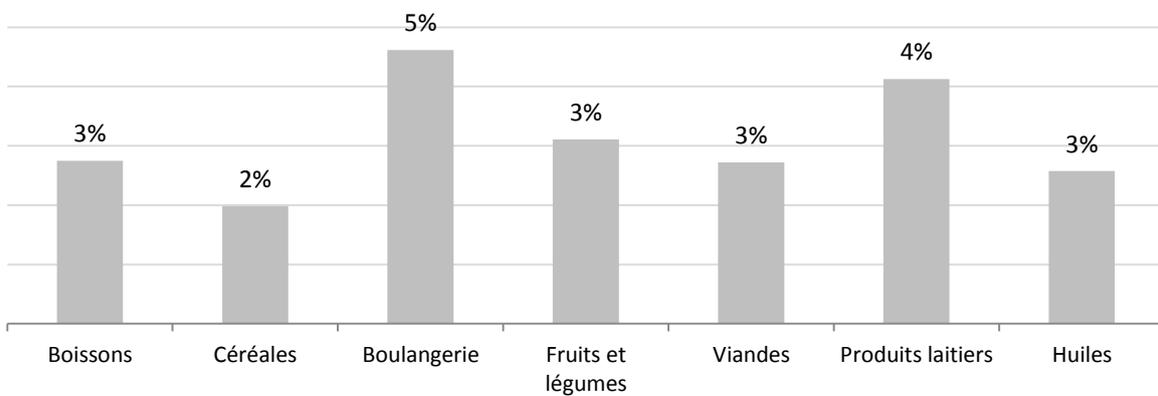
Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

3.2.2

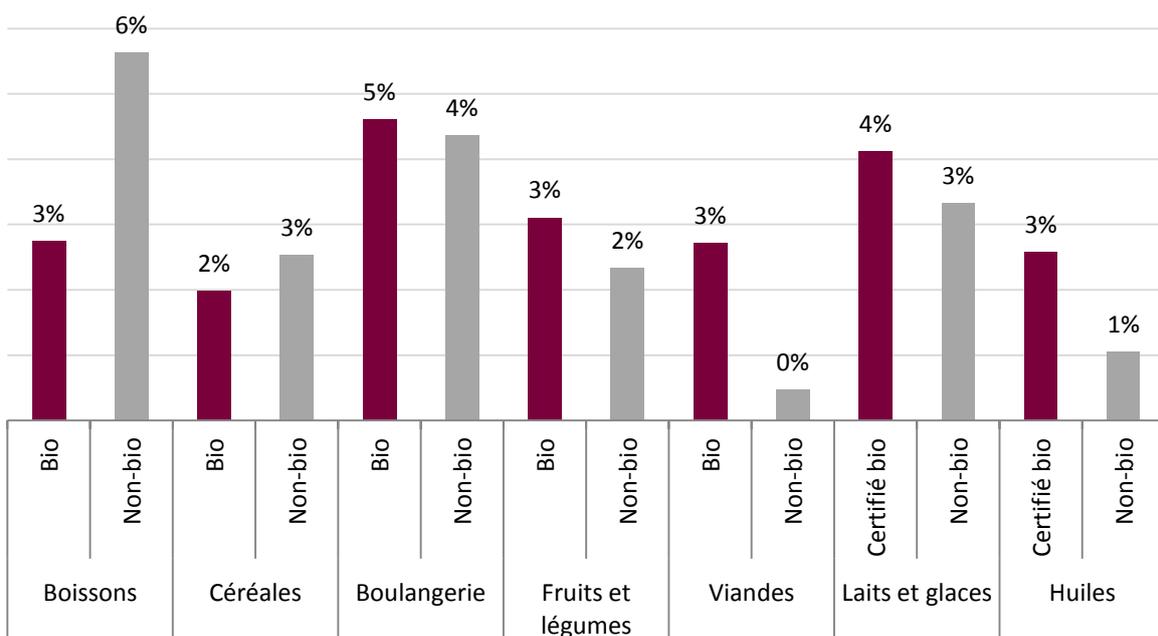
Les marges des transformateurs certifiés bio supérieures aux non-bio sauf pour les boissons et les céréales

Les marges (résultat de l'exercice / chiffre d'affaires) des transformateurs bios vont de 2% dans les Céréales à 5% dans la Boulangerie. L'analyse comparée avec les entreprises conventionnelles révèle qu'il n'y a pas de règle générale : **dans les Boissons et les Céréales, les marges sont inférieures chez les transformateurs bios alors que dans la Boulangerie, les Fruits et légumes, les Viandes, les Huiles et les Produits laitiers, les marges des entreprises bios sont supérieures.**

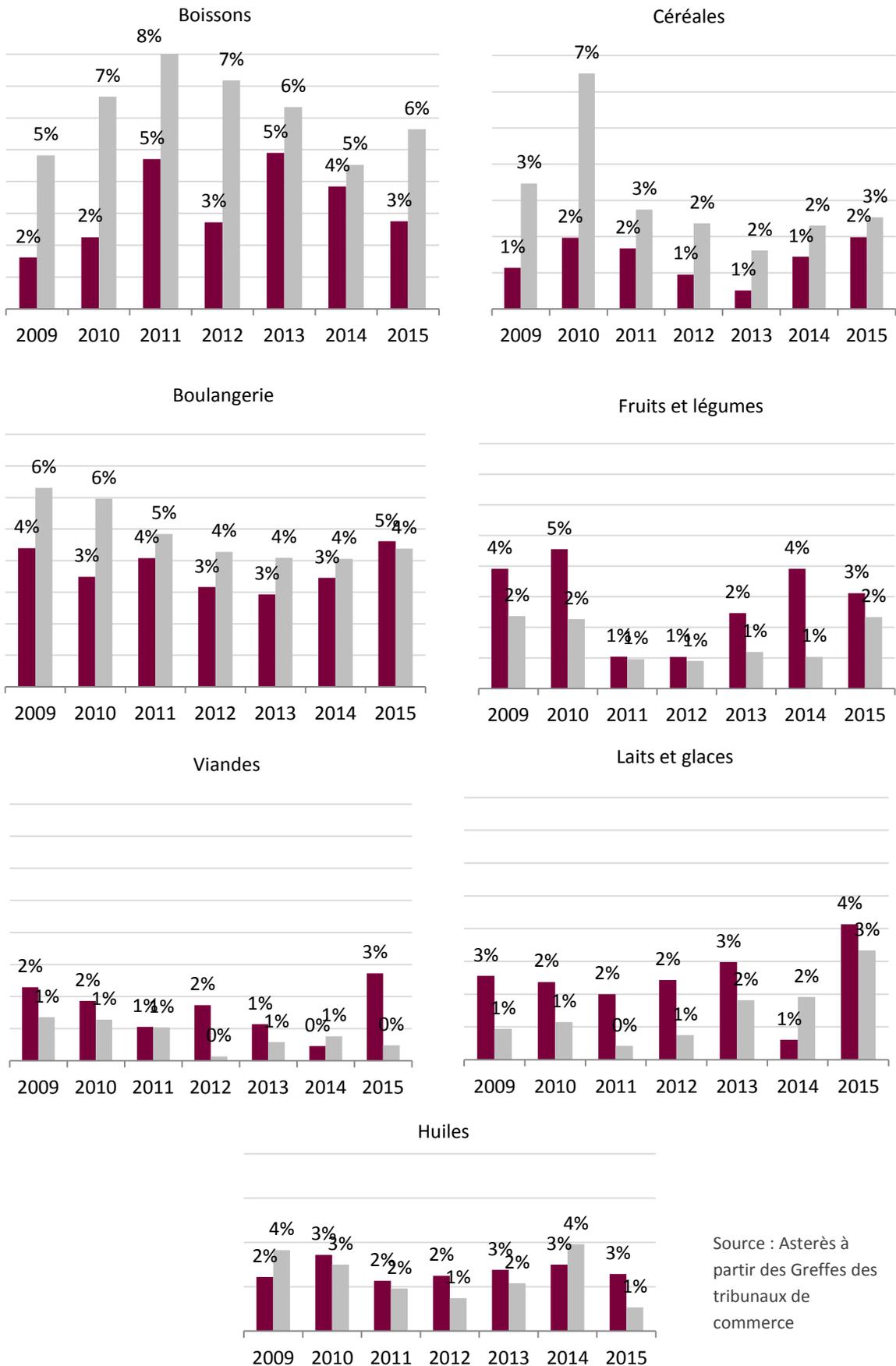
Marges (résultat de l'exercice / chiffre d'affaires) des transformateurs certifiés bio dans l'agroalimentaire en 2015



Marges des transformateurs certifiés bio et de leurs concurrents conventionnels dans l'agroalimentaire en 2015



Evolution des marges des transformateurs certifiés bio dans l'agroalimentaire



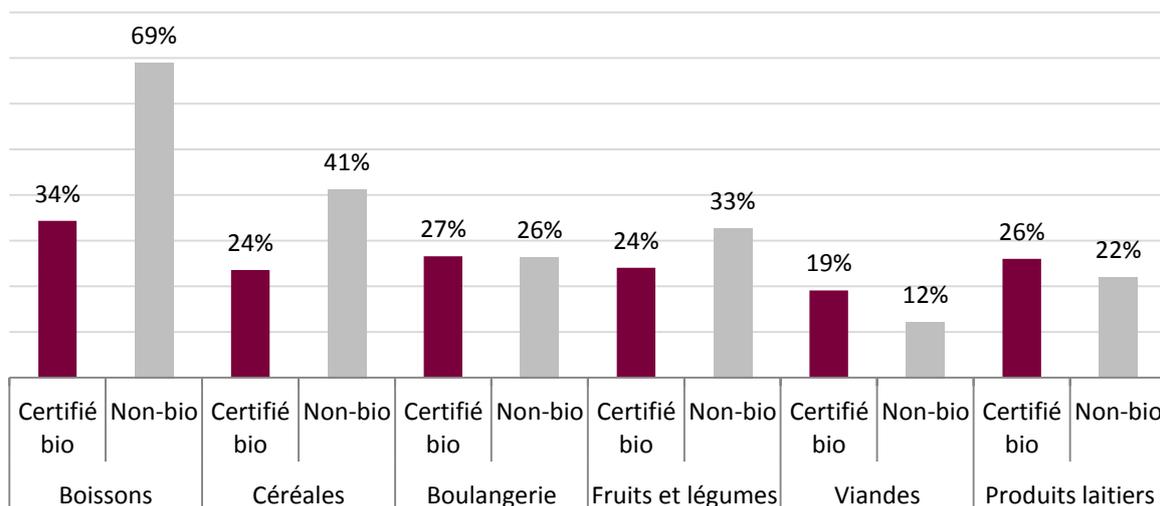
Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

3.2.3

Les capitaux propres en croissance sur tous les segments sauf la transformation de viandes

La capitalisation des entreprises certifiées bio est inférieure à celle des concurrentes conventionnelles dans les Boissons, les Céréales et les Fruits et légumes. En revanche, dans la Boulangerie, dans les Viandes et dans les Produits laitiers, elle est supérieure. Cette capitalisation supérieure sur certains segments montre que les entreprises qui produisent bio ne sont plus forcément de petites unités peu capitalisées et productives comme pouvait le transmettre l’imaginaire du secteur. Nombre de grandes entreprises produisent désormais une partie de leur gamme en bio et sont donc certifiées.

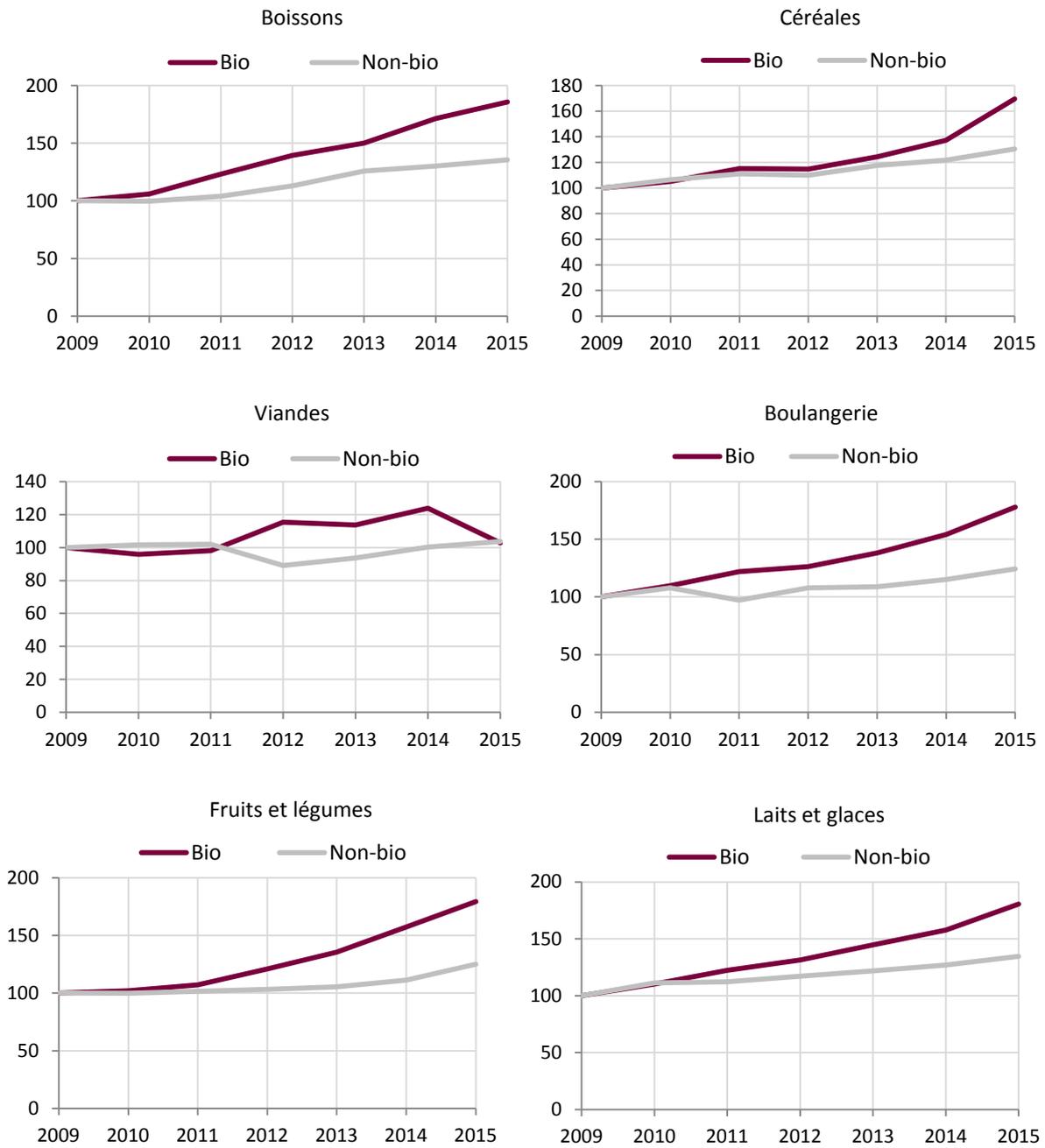
Ratio capitaux / chiffre d’affaires des transformateurs certifiés bio dans l’agroalimentaire en 2015



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

Le détail historique de l’évolution des capitaux propres des entreprises certifiées bio comparées aux entreprises conventionnelles illustre bien le rattrapage à l’œuvre. **Entre 2009 et 2015, sur tous les segments, les capitaux propres ont augmenté plus rapidement dans les entreprises certifiées bio.** Principale surprise, les capitaux propres de l’activité Viandes sont en forte baisse en 2015 (-17%).

Evolution des capitaux propres des transformateurs certifiés bio dans l'agroalimentaire



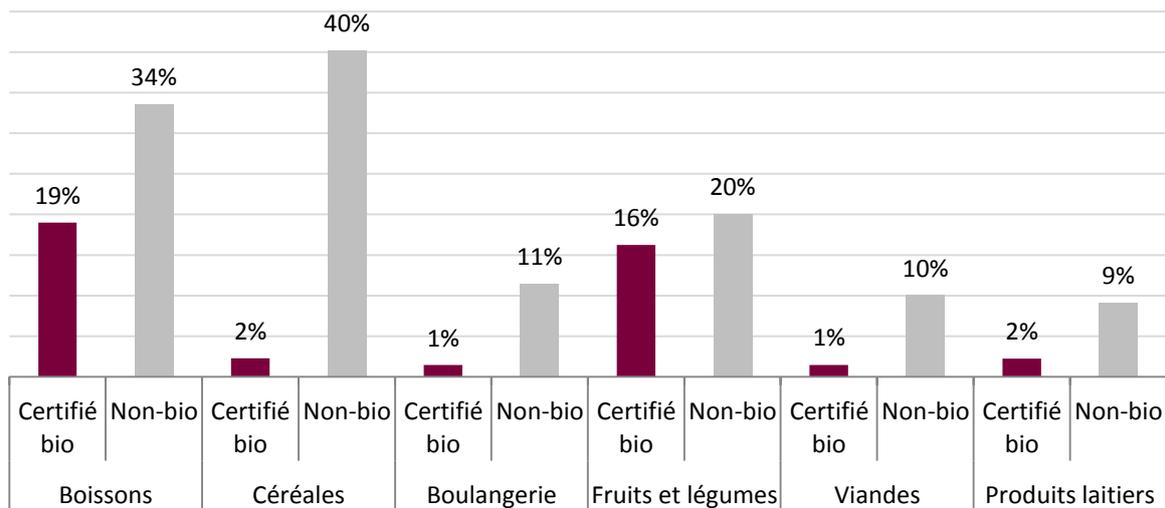
Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

3.2.4

Les exportations sont significatives pour les boissons et les fruits et légumes et marginales dans le reste de la transformation bio

Les exportations des transformateurs biologiques sont faibles. Sur tous les segments, elles sont inférieures à celles des entreprises conventionnelles. Cela s'explique à la fois par une forte demande intérieure et par la philosophie historique de la bio qui consiste à produire localement et à limiter l'impact carbone de la production donc le transport des produits. L'écart de plus important entre le bio et le conventionnel en termes d'exportation concerne la transformation de céréales : 2% de l'activité est réalisée à l'étranger en bio contre 40% en conventionnel.

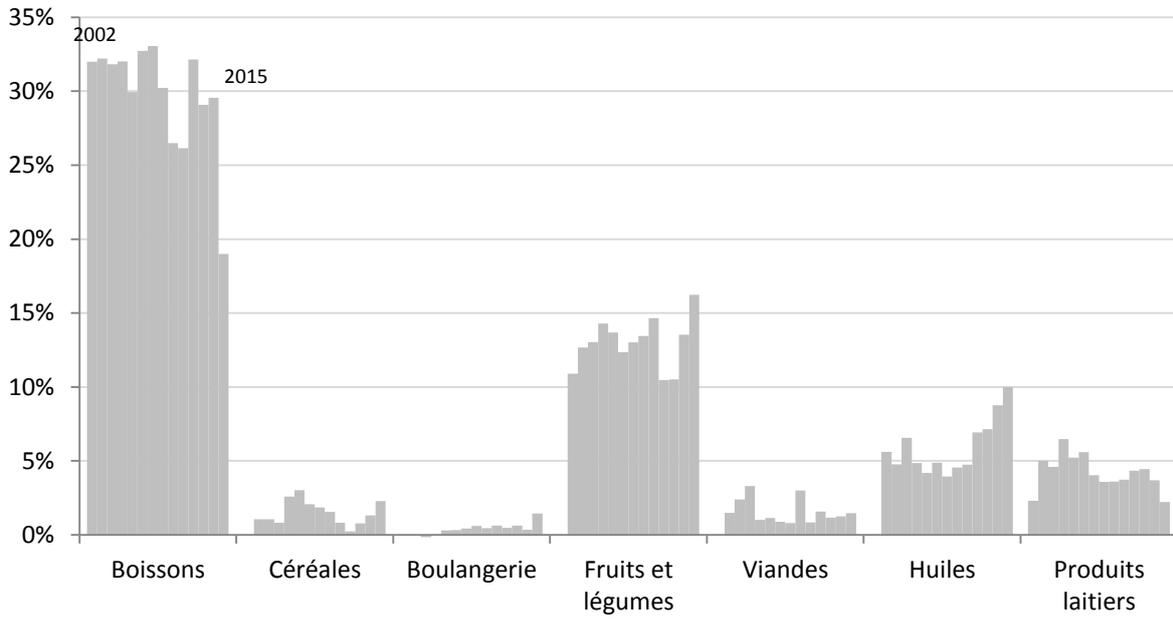
Part des exportations dans le chiffre d'affaires global des transformateurs certifiés bio de dans l'agroalimentaire en 2015



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

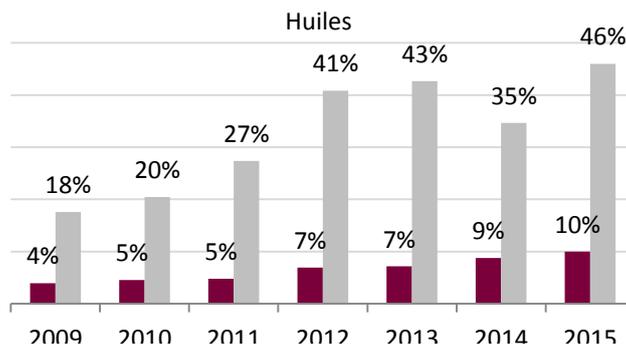
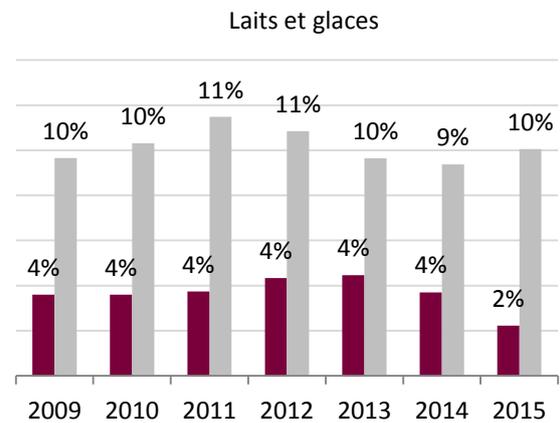
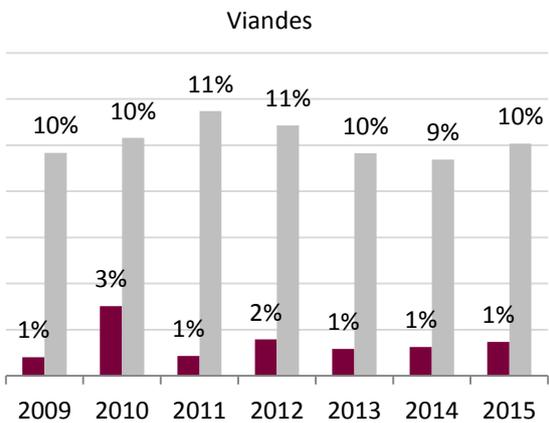
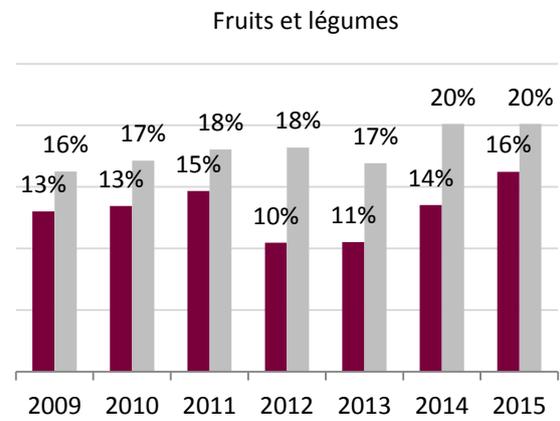
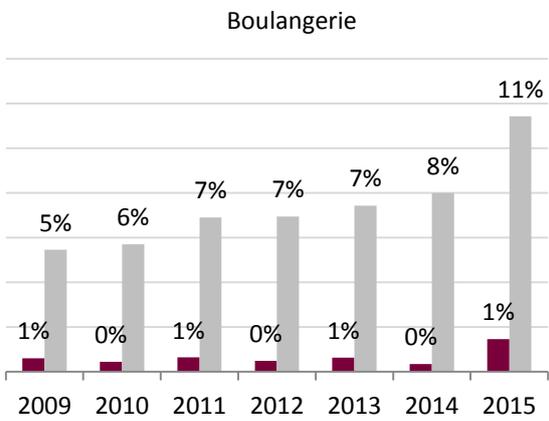
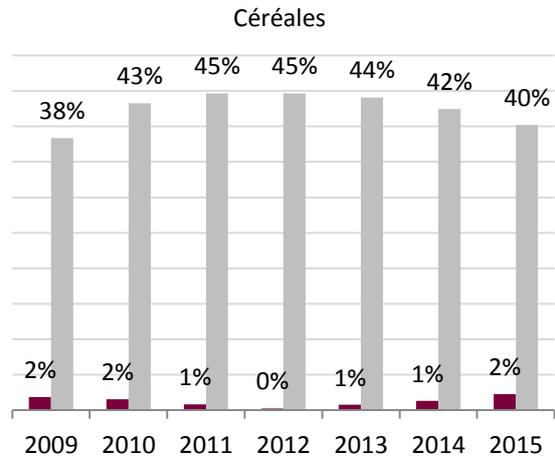
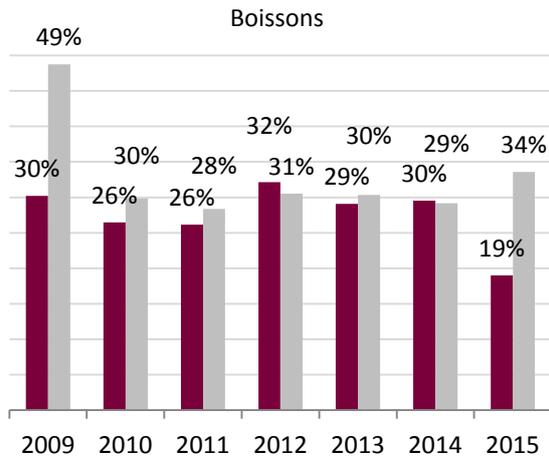
La mise en perspective historique montre que les Huiles et les Fruits et légumes voient augmenter rapidement leur activité à l'export. A l'inverse, les Boissons, secteur historiquement exportateur dans la bio, sont de plus en plus produites pour le marché national. L'exportation de viandes et de produits de boulangerie reste marginale.

Historique de la part des exportations dans le chiffre d'affaires global des transformateurs certifiés bio de dans l'agroalimentaire



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

Historique de la part des exportations dans le chiffre d'affaires global des transformateurs certifiés bio de dans l'agroalimentaire



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

3.3

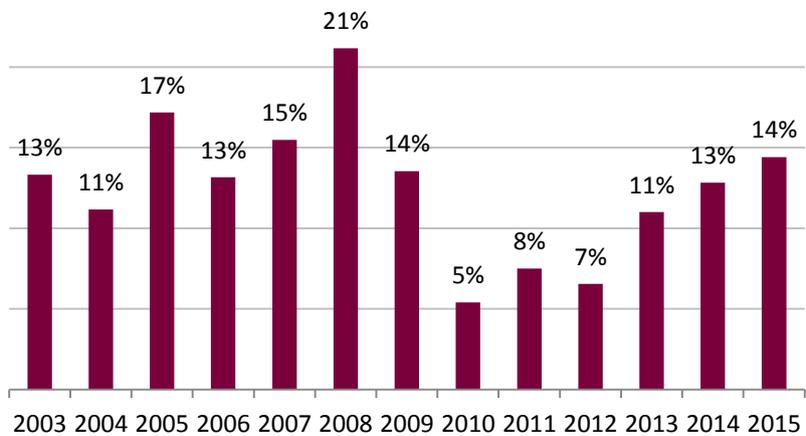
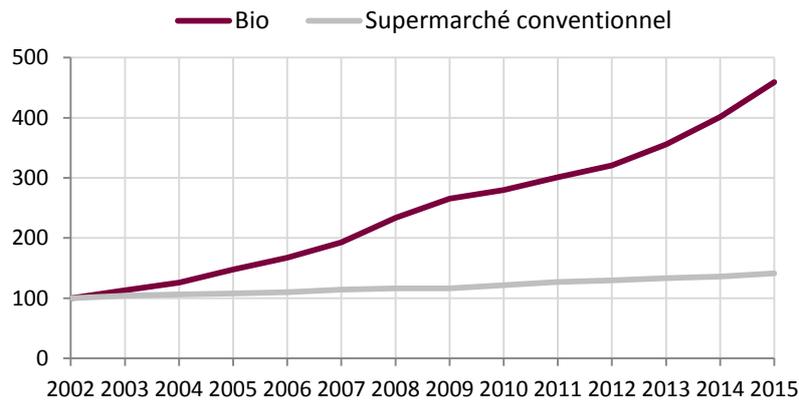
Les autres secteurs de la bio : à chacun son histoire et à tous la croissance

3.3.1

La distribution a souffert en 2011 puis est repartie sur de solides bases de croissance

L'activité des magasins spécialisés bio connaît une croissance structurellement dynamique : depuis 2002, le chiffre d'affaires du marché est largement plus rapide que celui des supermarchés conventionnels. Selon les années, les taux de croissance de l'activité ont varié de 5% (2010) à 21% (2008).

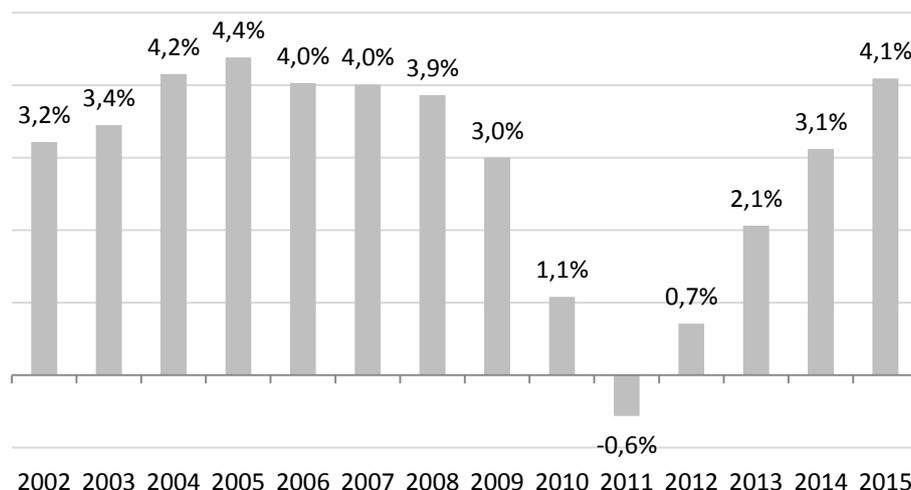
Evolution du chiffre d'affaires des magasins spécialisés bio comparé aux supermarchés conventionnels – Base 100 en 2002



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

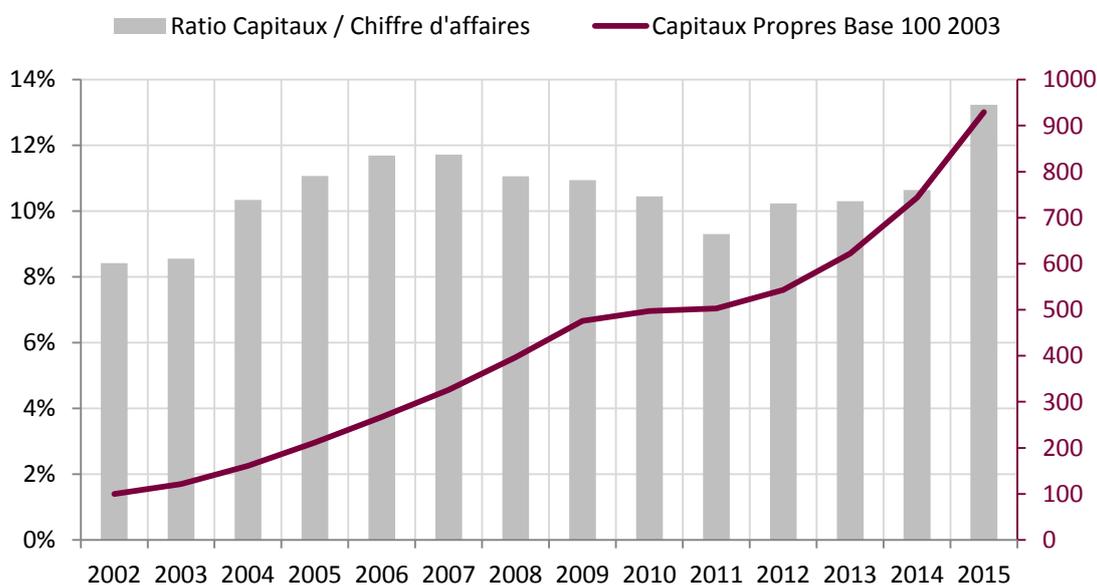
Les marges (résultat de l'exercice / chiffre d'affaires) des magasins spécialisés bio ont connu une évolution en trois temps. De 2002 à 2008, elles étaient plutôt stables, allant d'un minimum de 3,2% (2008) à un maximum de 4,4% (2005). Puis elles **ont brusquement chuté pendant les années de crise économique en descendant à 3,0% en 2009 puis 1,1% en 2010 et -0,6% en 2011**. Depuis, elles se redressent progressivement avec 0,7% en 2012 puis 2,1% en 2013, 3,1% en 2014 et 4,1% en 2015.

Historique de la marge (résultat de l'exercice / chiffre d'affaires) des magasins spécialisés bio



L'évolution de la capitalisation des magasins spécialisés bio révèle un message similaire au chiffre d'affaires. **Les années 2010 et 2011 ont vu baisser le ratio capitaux / chiffre d'affaires, probablement à cause d'un endettement important lors de ces deux exercices comptables**. Structurellement cependant, la capitalisation du secteur se poursuit progressivement et entre 2002 et 2015, le ratio capitaux propres / chiffre d'affaires est passé de 8% à 13%.

Historique de la capitalisation des magasins spécialisés bio



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

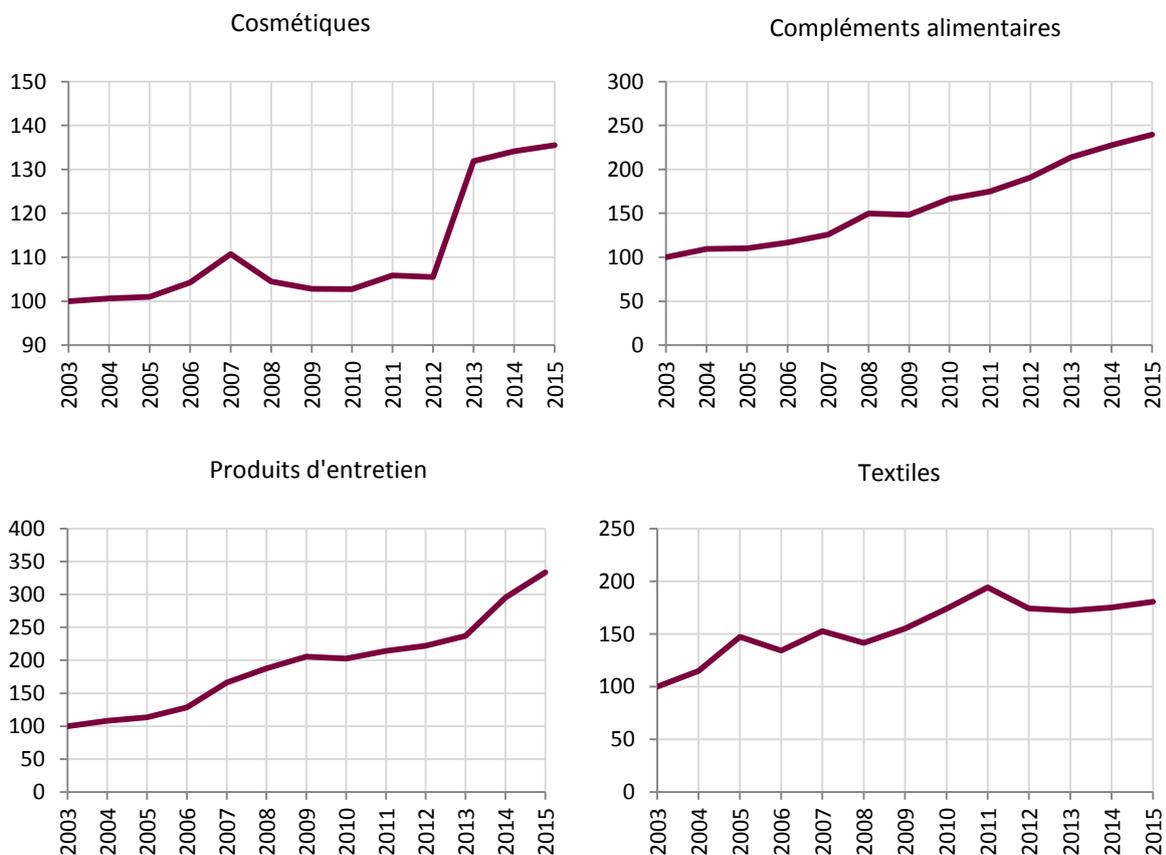
3.3.2

Cosmétiques, compléments alimentaires, produits d'entretien et textiles : une croissance inégale selon les années

Les chiffres d'affaires des autres segments de transformation biologique, les cosmétiques, les compléments alimentaires, les produits d'entretien et les textiles révèlent une croissance globale. Cette évolution positive d'ensemble n'empêche pas ces segments de connaître des années difficiles. Les écarts sont donc importants selon les périodes.

Sur les cosmétiques, l'évolution du chiffre d'affaires variait de -6% à +6% entre 2004 et 2012 avant d'exploser en 2013 avec une croissance supérieure à 30%. Dans les compléments alimentaires, l'évolution est plus stable avec une seule année de baisse (-1% en 2009) et un taux de 10% par an en moyenne. Dans les produits d'entretien, l'année 2014 a été exceptionnelle avec une hausse de la production de 25%. Enfin, dans le textile, les années de baisse (2006, 2008, 2012, 2013) s'enchaînent avec des phases de croissance (2007, 2009 - 2011, 2014 - 2015).

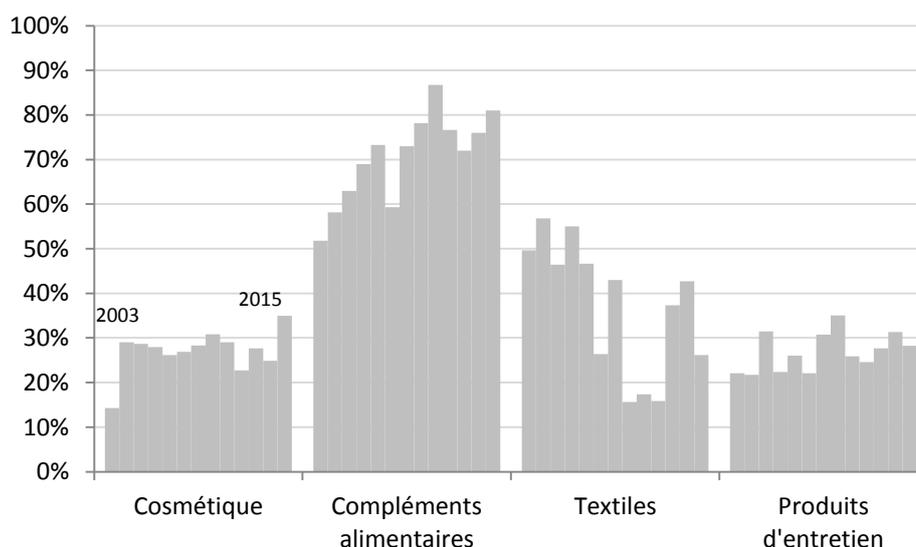
Evolution du chiffre d'affaires des autres segments de la transformation de produits biologiques – Base 100 en 2003



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

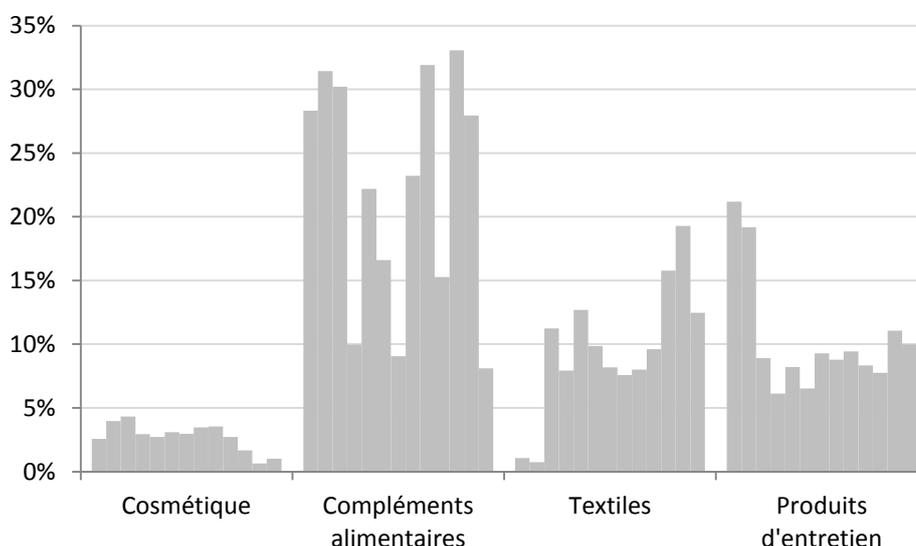
L'évolution des capitaux propres rapportés au chiffre d'affaires révèle une augmentation de la capitalisation pour les cosmétiques, les compléments alimentaires et les produits d'entretien. **Concernant la production de textiles biologiques, les années 2010, 2011 et 2012 ont été le théâtre d'un recul marqué de la capitalisation du segment.** En 2013 et 2014, le ratio capitaux / chiffre d'affaires a ensuite augmenté pour se rapprocher de son niveau d'avant crise.

Historique du ratio capitaux propres / chiffre d'affaires des autres segments de la transformation de produits biologiques



La part du chiffre d'affaires réalisé à l'export révèle d'importantes différences entre les segments. **Les cosmétiques exportent peu** (3% en moyenne) **quand les compléments alimentaires ont une activité export très variable** (de 9% à 33% du chiffre d'affaires total selon les années), **les textiles augmentent progressivement leurs exportations** (avec une moyenne de 11%) **et les produits d'entretien connaissent plutôt un recul de l'activité export** (avec une moyenne de 9%).

Historique du ratio exportations / chiffre d'affaires des autres segments de la transformation de produits biologiques



Source : Asterès à partir des Greffes des tribunaux de commerce

ANNEXE

LES TEXTILES ECOLOGIQUES SELON ANNE DUPUY

Cette annexe est composée du texte rédigé par Anne Dupuy, spécialiste de la mode écologique, en septembre 2016 dans le cadre de cette étude. En quelques mots, Anne Dupuy a débuté sa carrière comme rédactrice de mode au Jardin des modes, puis a fondé un bureau de style et a dirigé de nombreuses collections. En 2011 elle se spécialise sur la mode et le textile bio dans le cadre d'une collaboration pour le salon Natexpo. Depuis, elle fait figure de référence dans le milieu.

MODE & TEXTILES ECOLOGIQUES : VERS UN DEVELOPPEMENT... DURABLE

A.1

Origines : pourquoi la mode écologique ?

« *Primo non nocere* » (serment d'Hippocrate). Premièrement ne pas nuire à la santé humaine et à l'environnement. La « Mode toxique », régulièrement dénoncée par les ONG environnementales et les médias, fait l'objet de scandales sanitaires de plus en plus nombreux. Des films documentaires comme « La Mort est dans le Pré » - « Mode Toxique – Le Cuir veut-il notre peau ? » – « Les Damnés du Low-Cost », des émissions télévisées comme « Les Pesticides »²⁵, de nombreux livres et articles de presse ont sensibilisé les consommateurs sur les risques sanitaires et les ravages planétaires provoqués par l'industrie textile. Le consommateur, mieux informé, devient plus exigeant et plus sélectif.

A.1.1

Enjeux sanitaires

L'industrie mondiale de la mode et du textile est la deuxième industrie la plus polluante sur terre, après l'industrie du pétrole, en termes d'impact sur l'environnement²⁶. 25 % des substances chimiques produites dans le monde sont destinées aux textiles. Au moins 8000 produits chimiques sont utilisés pour transformer les matières premières en vêtements. Beaucoup d'entre eux sont

²⁵ Le Monde en face.

²⁶ Fashioning Change.

toxiques et polluent l'environnement, l'eau potable et les nappes phréatiques²⁷. Il y a 20.000 morts/an par empoisonnement aux pesticides. La plupart des victimes travaillent dans la culture du coton dans les pays en voie de développement (source EJF) La culture conventionnelle du coton, par l'emploi massif des pesticides, génère une pollution des sols, de l'air et de l'eau, ainsi que des risques pour la santé des producteurs et des populations voisines (cancers, migraines, douleurs articulaire etc...) 25% des pesticides vendus dans le monde et 10% des engrais employés sont utilisés par la culture conventionnelle du coton, alors que celle-ci ne couvre que 2,5% de la surface agricole mondiale²⁸. Un T-shirt en coton équivaut à 150 grammes de pesticides et d'engrais polluants et nécessite 1300 litres d'eau. Les pesticides de classe 1 (les plus nocifs), comme l'Endosulfan, interdit dans 60 pays, sont encore utilisés en Chine, en Inde et en Afrique. La « supply chain » du coton conventionnel concentre les risques sanitaires et environnementaux les plus élevés au niveau mondial.

A.1.2 Enjeux environnementaux

Entre 5000 et 17000 litres d'eau sont nécessaires, selon les régions, pour la culture d'1 kg de coton (biologique ou pas). La consommation d'eau, pour la seule culture du coton est estimée à 2,6 % de la consommation mondiale, générant un stress hydrique fort (insuffisance d'eau de qualité suffisante) dans les pays producteurs²⁹. Aujourd'hui nous possédons quatre fois plus de vêtements dans notre garde-robe qu'en 1980, et ce, à cause de la Fast Fashion à bas prix. La mise sur le marché français de produits textiles est estimée par les contributeurs à 700.000 tonnes par an³⁰. En 2006, la France générait 36140 tonnes de déchets de textiles et cuir, incinérés et donc responsables de 21 tonnes de CO2 par tonne de déchets. Selon le Global Footprint Network : les émissions de carbone représentent désormais 60% de notre empreinte écologique globale. Et 2016 est l'année la plus chaude jamais enregistrée dans l'histoire. Le recyclage de ces 36140 tonnes de déchets textiles économiserait donc 758.940 tonnes de CO2, par an, dans l'atmosphère. Les économies les plus fortes proviendraient de la prévention des déchets textiles³¹, grâce à la mise en œuvre généralisée de l'économie circulaire.

²⁷ Greenpeace.

²⁸ WWF.

²⁹ WWF.

³⁰ ADEME 2008.

³¹ Euractiv.

A.2

Mode et textiles écologiques : état des lieux

A.2.1

Les Textiles biologiques et fibres naturelles biosourcées

En 1981, l'agriculture est officiellement reconnue en France. En 1988 l'appellation AB est officialisée pour l'alimentaire exclusivement. En 1991, l'Agriculture biologique est officiellement reconnue par la CEE. Dans les années 2000, le Textile écologique démarre en France.

Pour les textiles comme pour l'alimentaire, l'agriculture biologique, sans pesticides, engrais ou OGM, évite toute atteinte à la santé humaine, en comparaison de l'agriculture conventionnelle. La Bio est également un atout pour le climat, par la séquestration de plus de carbone dans le sol, la non utilisation d'engrais et le recyclage de la matière organique, qui contribuent à réduire les émissions de gaz à effet de serre³².

A.2.1.1 Le Coton biologique

En 2013, la demande de coton biologique a augmenté de 30 %, alors que la production enregistrait une baisse de 21 %. La demande va encore s'accroître dans les années à venir, du fait de l'amplification de la prise de conscience écologique et des exigences de transparence des consommateurs³³. La culture du coton bio et sa transformation consommeraient 60 % d'eau en moins que celle du coton traditionnel.

Les dix premiers pays producteurs de coton biologique sont (2013) : l'Inde (51 %), la Chine, la Turquie, la Tanzanie, les Etats-Unis, le Burkina Fasso, l'Egypte, le Mali, l'Ouganda et le Pérou. La Syrie produisait 17 % du volume total en 2011, mais la guerre a quasiment éteint toute production.

A.2.1.2 Le Lin

Son enjeu environnemental est important car la ressource et la chaîne d'approvisionnement (y compris filature et tissage) sont locaux. Il nécessite 4 fois moins d'eau et 2 fois moins de pesticides que le coton conventionnel. Le processus de transformation (rouissage, teillage) de la fibre est naturel et

³² Agence Bio.

³³ Textile Exchange.

mécanique. 190.000 tonnes de fibres sont produites en Europe, particulièrement en France (premier producteur européen) et en Belgique. Etant donné sa culture déjà naturelle et économe en eau, et la nécessité de rotation des cultures (sur des terres pas toujours converties en agriculture biologique), il y a peu de lin certifié biologique. Sauf Libeco Organic en Belgique, et notamment, une nouvelle filière française de lin et chanvre biologiques, du champ au tissu, en Normandie et Bretagne : LCBIO, certifié GOTS par Ecocert.

A.2.1.3 Le Chanvre

Très résistant, il est naturellement cultivé sans pesticides et nécessite peu d'eau et d'engrais. Rendement de production très élevé (3 fois plus que le coton). Production locale en France (60 % de la production européenne, sur 11.000 hectares).

A.2.1.4 La Laine

Non certifiée jusqu'alors, elle fait l'objet d'une récente catégorie de certification Organic GOTS, représentant 12% de la production totale de zones comme la Chine, l'Europe, l'Amérique latine et à moindre titre des USA, Canada et Afrique. Sont notamment proscrits les traitements chimiques antiparasitaires. L'artisanat et le maintien des techniques ancestrales est une garantie d'innocuité. C'est le cas de l'Association Ateliers Laine d'Europe, qui fédère des producteurs locaux et artisanaux, dans une sorte d'appellation AOC.

A.2.1.5 La Soie

Il existe une petite production de soie biologique en Chine, en joint-venture avec l'Allemagne (Société Alkena). Les vers à soie (bombyx) sont élevés sur des mûriers cultivés en agriculture biologique.

A.2.1.6 L'Alpaga et la Vigogne

De production encore artisanale, dans les Andes, en Amérique latine.

A.2.1.7 Le Cachemire

Non certifiable à ce jour, le cachemire réellement éco responsable est produit, par les nomades, en Mongolie plutôt qu'en Chine.

A.2.2 Les Textiles écologiques

Constitués de fibres non issues de l'agriculture biologique mais dont les processus de transformation sont inoffensifs pour la santé et l'environnement :

- Le Tencel de Lenzing, extrait en Autriche de la pâte d'eucalyptus et qui bénéficie de l'Ecolabel européen (mais pas de la certification GOTS - Global Organic Textile Standard)
- Des fibres expérimentales issues : du maïs (Ingéo), des algues (Seacell), du soja, du pin blanc (Lenpur).
- Le bambou, en dépit de son origine végétale, reste une viscose très contestable écologiquement, pour ses procédés d'extraction à base d'acides, responsables d'effluents toxiques pour l'eau. Mais il est possible de produire de la fibre naturelle de bambou en utilisant un solvant organique (bio-enzymes) associé à une action mécanique (méthode de l'Université de Deakin - Australie).

A.2.3

Upcycling : fibres recyclées (versus fibres biosourcées)

L'impératif de pérennisation des matières premières, notamment des plastiques et polyesters issus du pétrole, stimule la recherche de procédés innovants. Le polyester représente 70 % des fibres synthétiques utilisées dans l'habillement mondial. Les fibres de polyester recyclé permettent d'économiser 700 Kg de pétrole brut par tonne de fibre. De nombreuses initiatives montrent la voie à suivre depuis plusieurs années.

- Une filière pérenne recycle les bouteilles de plastique PET en fil polyester, avec lequel, par exemple, la marque Patagonia aux USA fabrique ses polaires.
- Le process Ecosensor développé au Japon par Asahi Kasei offre la possibilité, par dépolymérisation, de recycler à l'infini le polyester.
- Un système de recyclage en circuit fermé Ecocircle est mis au point par Teijin au Japon
- En Italie Ecotec recycle à Biella le coton issu des chutes de coupe des confectionneurs.
- ECO TLC, crée en France en 2008 et agréé par l'Etat, est un Eco-organisme multisectoriel de la filière de recyclage, qui fédère 5000 adhérents.

Son CA en Textile-habillement est de 2 Milliards et sa production annuelle est de 2,5 Milliards de pièces mises sur le marché. En France ALTER TEX, regroupement d'entreprises PME en « cluster », propose des étoffes éco-conçues produites localement (biosourcées ou recyclées). Excellente alternative d'éco-création relançant l'emploi régional, dans un contexte où les textiles éco-conçus ne représentaient encore en 2011 que 1,5 % du marché³⁴.

³⁴ WWF.

A.2.4

L'ennoblissement : teinture, impression et apprêts.

VF Corporation aux USA (Lee – Wrangler – Eastpak – Timberland etc...) a quantifié, dans les entreprises de l'industrie textile qu'elle contrôle, la part de produits chimiques à haut risque sanitaire et environnemental utilisés :

- 30 % pour les colorants
- 17 % pour les auxiliaires d'impression
- 11 % pour les enductions
- 6 % pour les pré-traitements
- 6% pour les traitements du cuir

Beaucoup de colorants de synthèse, comme les colorants azoïques, s'avèrent toxiques et cancérigènes. De même les mordants que la teinture requière sont souvent à base de métaux lourds toxiques (cuivre ou chrome). Quelles solutions ?

- Il existe des colorants de synthèse cependant écologiques et certifiables Oeko-Tex ou Gots car non toxiques. Ils sont notamment produits par la société Bezema CHT
- Il y a également les nombreux et ancestraux Colorants naturels, animaux ou végétaux, recensés par Dominique Cardon dans son livre « Le monde des teintures naturelles » avec des solidités lumière ou lavage variables, selon les colorants et les process utilisés.
- « Couleur Garance », Jardin-Conservatoire labellisé « remarquable », conserve plus de 300 espèces de plantes tinctoriales à Lauris, en Provence, à l'instigation de Michel Garcia, spécialiste mondial incontesté de la couleur végétale.

De nombreuses activités tendent à relancer la production de ces extraits, particulièrement en France.

- Le Salon NATEXPO 2013 a contribué à la mise en lumière de la renaissance française des teintures végétales.
- L'Ysend, symposium international et exposition sur les Teintures et Colorants Naturels, a réuni à Rochefort en 2011, à l'initiative d'Anne de la Sayette pour « Couleurs de Plantes », plusieurs centaines de sociétés spécialisées, issues de 53 pays.

Bien que souvent artisanales, les applications à l'échelle industrielle sont possibles et en cours, avec des volumes importants, offrant un espoir alternatif considérable. Trois sociétés françaises produisent et transforment actuellement des colorants végétaux :

- Bleu de Lecture dans le Gers, pionnier depuis vingt ans de la renaissance de l'Isatis Tinctoria, (ou Guède), bleu ancestral qui a enrichi au Moyen-Age le «

Pays de Cocagne ». Un musée du Pastel et une Académie du Pastel ont été récemment créés à Toulouse. « Couleurs de Plantes » à Rochefort qui produit et/ou commercialise plus de 20 nuances aussi variées que raffinées de teintures végétales.

- « Couleurs Végétales de Provence » qui cultive en agriculture biologique et transforme à Lauris « l'Indigo de Provence », bleu intense issu de la Persicaire (ou Renouée des teinturiers), mais aussi la Gaude (jaune) et la Garance (rouge).

D'autres initiatives sont à noter, par exemple :

- A Amiens, « le bleu d'Amiens », extrait de la Guède, ou en Italie « The Blue Gold » d'Okinawa, issu du « guado »(ou guède).
- En Hollande, Rubia, producteur de garance,
- En Corée Wine-Tex d'Ecoyaa , teinture au vin, diffusée en Europe par ITV (Italie).

A.2.5

Vêtements écologiques – créateurs et marques français

Le tissu industriel textile français a progressivement été démantelé depuis une vingtaine d'années du fait d'une délocalisation croissante, stimulée par les écarts de prix de main d'œuvre et la suppression des quotas d'importation. En 2011 les coûts horaires de main d'œuvre dans le secteur textile, étaient compris entre 48 \$ pour la Suisse et 0,58 \$ pour le Pakistan. La France se situait à 31 \$ contre la Pologne à 5 \$, la Bulgarie à 2 \$, la Turquie à 5 \$, le Maghreb à 3 \$, la Chine à 2 \$, le Vietnam à 0,6 \$³⁵. Le dollar US dont la valeur contre l'Euro a bondi de 15 % en 2015, a entraîné une hausse inévitable des prix en 2016. Il est clair que la fabrication française ne peut résister que pour les produits – et les tarifs – du Luxe. Les marques et créateurs français de Mode Ecologique sont donc, eux aussi, contraints de délocaliser leur fabrication pour offrir des prix acceptables par le marché. Cependant de nombreuses marques de Mode et Accessoires écologiques se sont créées en France depuis les années 2000, en priorité dans la layette et tout ce qui est en contact direct avec la peau, (T-shirts, lingerie, draps, linge de maison etc...) pour d'évidentes raisons sanitaires. Le coton biologique est nécessairement importé et la fabrication est principalement délocalisée au Portugal, en Turquie, en Bulgarie, en Pologne, en Roumanie, en Inde et même en Chine. Cela rend plus ardu et hasardeux les contrôles et les certifications écologiques. Parmi ces jeunes sociétés, il y a un turn-over important, en raison de trésoreries fragiles et de la crise économique qui depuis 2008 n'a pas épargné les plus vulnérables. Cependant, comme dans une champignonnière, d'autres

³⁵ IFM Paris.

marques renaissent constamment, dont de très stylées et très désirables collections féminines. A peine sortis des Ecoles de Style, de jeunes créateurs et entrepreneurs se tournent naturellement vers le Bio, car la conscience écologique collective s'est considérablement développée chez les jeunes générations.

A.2.5 Certifications et Organismes certificateurs

L'assurance du non-toxique.

L'industrie textile conventionnelle demeure, on l'a vu, l'une des plus polluantes au monde, notamment la teinture qui est le procédé le plus nocif pour l'eau, l'environnement et la santé. Depuis le 1er juin 2007 les lois REACH de l'Union Européenne, appliquées en France, encadrent l'autorisation et les restrictions des substances chimiques. Elles visent à assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine et de l'environnement contre les risques des produits chimiques. L'enregistrement définitif est prévu pour 2018. La certification donne confiance à l'utilisateur en raison de l'intervention systématique d'un organisme tiers indépendant³⁶. Celui-ci délivre une signalétique respectant un référentiel strict. Il contrôle la conformité d'un produit aux exigences spécifiées. Textile biologique = fibre biologique + contrôle complet du processus de fabrication.

Les deux principaux organismes de certification en France sont :

- Ecocert Greenlife, qui depuis 25 ans est le leader mondial de la certification des produits biologiques et délivre la certification internationale GOTS (Global Organic Textile Standard), l'une des plus courantes et des plus exigeantes pour vêtements et textiles. Les métaux lourds, les formaldéhydes, les enzymes OGM et les amines aromatiques, très cancérigènes, sont rigoureusement interdits. ☑ 3085 certifiés dans le monde

40 adhérents en France, majoritairement tisseurs ou distributeurs, dont 1 ou 2 confectionneurs seulement.

- L'IFTH (Institut Français Textile Habillement) délivre les certifications Oeko-Tex Standard 100 avec son label « Confiance Textile » qui garantit la sécurité en termes d'écologie humaine et l'absence de substances nocives. Par exemple les colorants azoïques, cancérigènes, mais qui représentent encore plus de la moitié des colorants employés dans le monde.

³⁶ Novéthic.

Il délivre également les nouveaux labels : STEP (garantissant qu'un site de production est « eco-friendly ») et MIG (Made in green).

Le grand problème est que le rapport Ecoeff de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) recense en 2007 **62 labels internationaux s'appliquant au textile**. Cette multiplicité embrouillée provoque confusion, désinformation et désintérêt des consommateurs.

On gagnerait beaucoup en compréhension et en potentialité d'adhésion à simplifier, clarifier et recentrer cette proposition pléthorique. D'autant que le public accorde actuellement plus de crédit à la notoriété d'une marque qu'aux labels et certifications.

A.2.7

Evolution d'un phénomène mondial : le Jean

Le jean : leader mondial incontesté dans la mode depuis 60 ans

Rapporté des Indes au 18ème siècle, dès les débuts de la colonisation, l'indigo, extrait de l'indigotier, a repeint en bleu la mode internationale, avec le jean, depuis les « sixty's » jusqu'à ce jour. Or confectionner un jean en coton (1 kg), depuis le champ, nécessite 10.000 litres d'eau. 70 % des réserves d'eau planétaire servent à l'agriculture et la culture du coton traditionnel est la plus gourmande en eau. L'ADEME a calculé qu'un jean, du champ de coton à la boutique peut parcourir 65.000 kilomètres, soit 1 fois et demie le tour de la Terre. L'impact environnemental du transport est un paramètre très important au sein d'une filière mondialisée de la matière première à la distribution, par la consommation de pétrole et l'émission de gaz à effet de serre. Le secteur du transport était en France, en 2010, le 1er émetteur de gaz à effet de serre et émettait 34 % des émissions de CO2, contribuant ainsi au réchauffement climatique. La production industrielle du jean, très polluante, surtout dans les pays non réglementés, progresse vers une approche eco-responsable : Effets délavés sans eau, à l'ozone, ou au laser et sans sablage, meurtrier pour les ouvriers qui meurent encore de silicose au Bangladesh, Inde ou Pakistan.

Deux initiatives françaises notables :

- Relocalisation d'une filière française de production de jeans alternatif, de la filature à la confection, avec la garantie du respect sanitaire et environnemental, pilotée par l'IFTH.
- Développement de la marque 1083 : jeans bio, homme et femme, entièrement fabriqués en France depuis le fil de coton bio, à moins de 1083 Kms du consommateur.

A.2.8

La distribution de la Mode écologique en France

C'est là que réside le goulot d'étranglement.

Un problème de débouchés se déplore en France pour les nombreuses jeunes marques créatives qui démarrent sans beaucoup de trésorerie, sans grand soutien des banques, et qui ont besoin de vendre. Il n'existe, en France à l'heure actuelle, aucun réseau de multimarques mode résolument écologiques. De plus, les multimarques conventionnels disparaissent peu à peu en France ou ne travaillent plus qu'avec 5 ou 6 fournisseurs resserrés. Il ne reste souvent que des circuits captifs (chaînes, franchisés etc...) qui se battent en premier lieu sur les prix, ce qui freine l'avènement des démarches écoresponsables. *Scandinavie, Angleterre, Suisse, pays qui ont plus de 15 ans d'avance sur la France dans le domaine de la mode écologique*), et/ou à vendre dans les boutiques locales conventionnelles les plus stylées, sans communiquer sur le fait que leur produit est écologique. Or pour une marque bio, s'il est judicieux de démarrer par l'exportation, il est crucial d'être présent sur le marché français, car c'est une caution pour l'étranger.

De grands groupes comme H&M, C&A, Somewhere, Monoprix, proposent des lignes écologiques – pas toujours contrôlées ni certifiées – mais toujours fabriquées en délocalisation, à bas prix. Cependant des Salons spécialisés dans la Mode Ecologique se pérennisent en Allemagne, tous les six mois, depuis plus de quinze ans pour certains. : Innatex (220 exposants) Ethic Fashion Show (135 exposants) Green Showroom (35 exposants) pour les vêtements. Et pour les tissus: Munich Start et Texworld Paris (60 exposants écologiques). Autant de témoins du dynamisme de l'activité et preuve, s'il en fallait, que le marché existe bel est bien. Le recul de la consommation de mode féminine conventionnelle perdure en France. En 2014, après les reculs de 2011 (2 %) et 2012 (2,8 %) les achats de mode ont encore fléchi de 0,72 % en 2013 et de 1,4 % en 2014. Mais les ventes à l'étranger de la « French Touch » ont progressé de 5,4 % en 2013 (source Journal du Textile). Les ventes de PAP féminin ont encore reculé de 2,8 % au 1er semestre 2016. Les femmes achètent **moins** mais **mieux**, tendance favorable à la Slow Fashion écologique (et au détriment de la Fast Fashion cheap).

A.3

Eco-solutions et perspectives économiques

Entre 2007 et 2012, la vente mondiale de textiles bio a augmenté de 75 %. Elle représentait en 2012 près de 9 millions de \$³⁷.

A.3.1

La Mode en mode bio

Une offre textile « ecofriendly » promet au consommateur le respect de la santé humaine, le biologique, l'environnement, l'équitable et le social. C'est une démarche de progrès de l'entreprise : « Work in progress ». Le coton bio représente 250.000 cultivateurs dans le monde. Le plus gros CA en vêtements de coton bio est généré par le jean. L'industrie textile française est en plein rebond avec 65.000 salariés³⁸. En France, l'industrie textile représente 700.000 emplois et 150 Milliards de CA. Et l'approvisionnement en Asie est défavorisé depuis 1 an par le paiement en dollars américains, avec une hausse de 15 %. La relocalisation se profile de plus en plus, en Europe, au Maghreb et en France.

Approvisionnements locaux versus low cost. Le style, la créativité et l'innovation sont au cœur de la mode écologique et doivent être prioritaires car ils déclenchent l'achat « coup de cœur »... (Et, en plus, c'est bio !). L'innovation intègre nécessairement la notion de marché, ainsi que la notion de prix acceptable par le consommateur.

Concilier économie, écologie et social. Les 7/8 décembre 2015 a eu lieu, dans le cadre de la Coop 21, le Colloque « Changer la mode pour changer le climat » au Conseil Economique et Social, à l'initiative d'Isabelle Quéhé. Une charte a été signée, par laquelle les acteurs s'engagent à réduire progressivement l'impact de leurs activités sur l'environnement.

³⁷ Ecocert.

³⁸ UIT Unions des entreprises textiles.

A.3.2

Fibres biosourcées et Economie circulaire (Upcycling)

En France, actuellement, les fils recyclés sont plus chers que les fibres biologiques. Eviter le gaspillage des ressources et la production de déchets amène à la notion de Slow Fashion et d'Ecoconception des collections textiles.

Du principe de précaution (ego-eco), au principe de responsabilité (alter-eco). L'étude du « cycle de vie » d'un produit conduit à l'économie circulaire et au concept de « cradle-to-cradle » ou C2C (du berceau au berceau), soit 100% réutilisé et recyclé. = 0 pollution et 0 déchets. En 2014, en France, 30 % du total vendu des TLC (acronyme désignant les produits finis textiles, linges et chaussures) usagés ont été collectés (2,6 kg par français / par an)³⁹.

H & M s'est fixé pour objectif : 100 % de textiles recyclés (par la mise en place d'une collecte sur les lieux de vente) et de fibres biologiques, à l'horizon 2020. Une filière s'est créée en 2009 en Espagne, des pêcheurs, jusqu'aux vêtements finis, pour recycler les déchets plastiques du fond de la Méditerranée en granulés (PET Compania), puis filés (Antex), tissés (Santanderina) et confectionnés (Ecoalf). Pour l'instant, le fil recyclé comporte 30 % d' « Ocean polyester », mais ils visent 100 % à terme. De même Adidas a reçu un Award pour son T-shirt Terrex, réalisé à partir des déchets plastiques de l'océan, en collaboration avec l'organisation environnementale Parley for the Oceans. Le T-Shirt sera en vente en 2017.

A.3.3

Re-Connaissance des vêtements écologiques

Entre scepticisme et Greenwashing, entre postures « ecofriendly » et impostures, comment identifier les vêtements écologiques, en boutique ? Pour éviter les allégations marketing fallacieuses, il faut tendre vers un label de certification unique et international, résultat de l'harmonisation des référentiels de tous les labels, ou tout au moins, de leur « plus petit dénominateur commun » : la non-toxicité. Le logo AB pour l'alimentaire a été créé en 1985 par les pouvoirs publics. En 2014, 94 % des Français connaissent le logo AB, contre 81 % en 2007⁴⁰. Et la progression des ventes s'est accrue, en proportion. Ce label est une garantie pour

³⁹ Eco-TLC.

⁴⁰ Agence Bio.

le « consomm'acteur » sensibilisé et averti que le produit est non toxique et d'origine biologique. Minuscule niche à l'origine, la consommation écologique et éthique est devenue un marché désirable et prometteur. L'environnement serait ainsi, après l'image de la femme, le deuxième thème de mobilisation publicitaire, selon l'Autorité de Régulation de la publicité⁴¹.

A.3.4 Re-localisation : Le Made in France

La relocalisation ou rapprochement des lieux de production et des lieux de consommation réduira les factures des entreprises ainsi que leur consommation d'énergie. Le Made in France, garanti par le label « Origine France garantie », outre qu'il favorise l'emploi en France, limite les émissions de CO2 dues aux transports. De plus, les lois REACH, mises en place en Europe depuis 2007, garantissent un usage contrôlé, restrictif et plus transparent des produits chimiques, tout-au-long de la fabrication. Selon une étude récente (2016) de la Fédération Française de Prêt-à-Porter : 70 % des femmes interrogées préfèrent acheter des vêtements fabriqués en France, dont 49 % des 18 – 24 ans (qui n'étaient que 31 % en 2011).

A.3.5 Organisation de la distribution en France

Faute de moyens financiers et de réseau de distribution dédié, les jeunes marques confient souvent leur commercialisation à Internet (démarré en 1997). Cela s'avère insuffisant pour des vêtements élaborés que l'on doit toucher et essayer. Il existe aussi des plateformes en ligne B2B ou B2C, qui connectent les nouvelles marques et les boutiques ou les consommatrices. On peut envisager également :

- des « Pop-up Store » ou boutiques éphémères.
- des petits Salons ou Showrooms itinérants, très chics et destinés au grand public.

En mode conventionnelle, la marque Marithé et François Girbaud a mis, avec succès, cette nouvelle formule « en route », avec des tournées dans les grandes villes de France. Mais il est surtout urgent de développer un réseau de boutiques multimarques, stylées et engagées écologiquement, pour soutenir la création de

⁴¹ Biocoop.

Mode écologique et lui donner de la visibilité auprès des consommateurs, dont beaucoup recherchent ces produits sans savoir où les trouver. On pourrait imaginer un système de coopérative, comme Biocoop, ou de mutualisation des espaces de vente. L'avantage d'une chaîne nationale - avec, pour démarrer, cinq ou six points de vente, dans les plus grandes villes, dont Paris prioritairement - serait de regrouper les achats et de pouvoir lancer des séries suffisantes en fabrication, chez les fournisseurs. Cela garantirait les mises en fabrication, les livraisons, et pourrait avoir un effet de levier sur la baisse des prix. Mais ces points de vente devront être très professionnels, stylés et créatifs, comme le sont certaines boutiques parisiennes, à vocation plus ou moins écologique, comme : « Centre Commercial » - « L'Herbe Rouge » - « Front de Mode » - ou « Merci ».

L'époque attend que l'on puisse enfin massivement concilier mode, économie et écologie.

Anne Dupuy, Septembre 2016

Les rédacteurs

Nicolas Bouzou

*Economiste
Directeur fondateur
d'Asterès
nbouzou@asteres.fr*

Charles-Antoine Schwerer

*Economiste
caschwerer@asteres.fr*

Asterès

www.asteres.fr
contact@asteres.fr

81, rue Réaumur
75002 Paris

Tél. : + 33 1 44 76 89 16



ASTERÈS

producteur d'idées

Asterès est un cabinet d'**études économiques** et de conseil.

Nous proposons aux entreprises et au secteur public des outils de réflexion pour orienter l'action. Notre mission est de mettre l'expertise économique au service du développement de nos clients. Ainsi, nous donnons à l'analyse économique son rôle opérationnel.

Nous réalisons pour nos clients :

- des missions de conseil stratégique ;
- des études ;
- des colloques internationaux.

Nous menons également des missions de conseil en développement & attractivité économique pour le secteur public.

Rinzen Conseil est notre **filiale d'économie quantitative**

Asterès est une **entreprise citoyenne** et, à ce titre, nous respectons un certain nombre de principes :

- Réalisation d'activités non marchandes, notamment dans le domaine de la pédagogie économique et du conseil aux gouvernements (afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêts) ;
- Promotion de la liberté individuelle et de la démocratie, notamment dans le cadre des missions réalisées dans les pays émergents.

Activités de lobbying :

Asterès est régulièrement sollicitée par des entreprises et des fédérations professionnelles pour intervenir en amont de leurs activités de lobbying, particulièrement lors des débats d'orientation budgétaire. Asterès peut donc être amené à réaliser des travaux financés par des donneurs d'ordres et démontrant l'impact économiquement nocif d'une mesure qui pourrait leur être appliquée.

Dans ce cas, notre démarche répond à une charte éthique stricte. Notre client s'engage à accepter que les travaux menés par Asterès répondent aux principes intangibles suivants :

- Asterès ne peut s'engager sur les résultats d'une étude avant de l'avoir réalisée. Nous ne délivrons nos conclusions qu'au terme de nos analyses.
- Nos travaux suivent une méthodologie standard (top down), qui s'appuie sur l'utilisation de données statistiques publiques, ou conçues ou certifiées par nous-mêmes.
- Si un client souhaite modifier des conclusions de travaux réalisés par Asterès sans une totale approbation de nos consultants, il devient le seul signataire de l'étude, et n'a plus le droit d'utiliser la marque Asterès.
- Les consultants d'Asterès ne défendent dans le débat public que des travaux qu'ils ont réalisés eux-mêmes. En aucun cas ils n'acceptent de se faire le relais de travaux réalisés par d'autres.

Asterès intervient en tant que prestataire externe. Le cabinet ne saurait être tenu pour responsable des interprétations qui pourraient être données de ses travaux ou de leurs conséquences. Asterès est en outre tributaire de la qualité des statistiques utilisées, dont elle n'est pas responsable.