

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Consommation de produits biologiques : expériences et valeur

Marché des aliments bio en République tchèque – situation et tendances

Kamil Pícha

Département de commerce

Faculté d'Agriculture

Université de Bohême du Sud

Studentská 13

370 05 České Budějovice

République tchèque

Tél: +420 38 777 2706

Fax: +420 38 777 2705

E-mail: kpicha@zf.jcu.cz

Marché des aliments bio en République tchèque – situation et tendances

Résumé

L'objectif de cet article est de présenter le marché des aliments bio en République tchèque, l'histoire, la situation présente et les tendances et indiquer les perspectives vis à vis du consommateur.

Mots clés : aliments bio, agriculture biologique, comportement du consommateur

Biofoods Market in the Czech Republic – Situation and Trends

Abstract

The aim of this article is to present the biofoods market of the Czech Republic, its history, current situation and trends and indicate perspectives in regard to the consumer.

Key words: biofoods, organic farming, consumer behaviour

Introduction

L'agriculture biologique se caractérise principalement par son refus d'utiliser des produits « chimiques ».

Les fondements théoriques de l'agriculture biologique utilisent les notions de :

- fluide vital : il s'agit de ne pas polluer, amoindrir ce fluide en lui incorporant des éléments minéraux ou pire encore artificiels ;
- système : il ne faut pas nourrir directement la plante seulement, mais gérer tout le système air-eau-sol-plantes-animaux sans le forcer ;
- respect de ses éléments : nourrir une vache avec de l'herbe, et non avec des concentrés contenant des sous-produits animaux ;

De tels fondements s'appuient sur des notions élémentaires qu'il convient de respecter tant au niveau de la théorie que de la pratique. Il s'agit principalement de la notion :

- D'équilibre : toute acte ou toute pensée doit veiller à respecter un équilibre avec l'environnement. Le développement réside dans les déplacements des équilibres naturels.
- De diversité : les systèmes techniques ou philosophiques dépendent des contextes locaux spécifiques avant de répondre à des fondements immuables.

- D'autonomie: En fonction du contexte et des équilibres en place, l'action ou la pensée vise aussi à ne pas priver les êtres humains de leurs autonomies. Par exemple, vis-à-vis de l'industrie chimique qui peut aussi produire des intrants bio en grande quantité.

Ces fondements, dans leur version contemporaine ayant rationalisé sa démarche, conduisent à une forte recherche d'amélioration qualitative par une recherche constante d'alternatives aux comportements de l'agriculture productiviste en s'appuyant sur des expertises pluridisciplinaires (biologiste, agronome, écologiste, pédologue, géologue...) et le partage des expériences. C'est la mise en oeuvre concrète d'une alternative pour les agriculteurs productivistes, soumis aux pressions des commerciaux des firmes agro-pharmaceutiques et de nombreuses chambres d'agriculture encore aujourd'hui acquises au productivisme (Wikipedia) .

La tendance "bio" n'est qu'une des tendances présentes aujourd'hui sur le marché alimentaire, parallèlement à la demande croissante d'aliments prêts à consommer, d'une plus grande variété d'aliments sur le marché local, et d'aliments perçus comme naturels ou très peu transformés. On constate également un intérêt croissant pour les aliments fonctionnels, c'est-à-dire censés avoir des effets bénéfiques pour la santé, outre leur valeur nutritive. Enfin, une question d'une grande importance dans le secteur alimentaire est l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Ces tendances interagissent de différentes façons avec le phénomène des aliments "bio" et de l'agriculture biologique (FAO, 2000).

Un produit est considéré biologique lorsque sa culture est faite sans pesticide, herbicides chimiques, fertilisants artificiels ou agents de conservation et qu'elle met plutôt l'accent sur des méthodes plus naturelles de production. Le sol est enrichi de compost et doit être exempt de tout résidu d'engrais chimiques depuis 3 ans. La rotation des cultures est obligatoire, le désherbage se fait mécaniquement ou manuellement et les insectes et autres indésirables bestioles sont contrôlés par des trappes et des insecticides botaniques. Évidemment, en agriculture biologique, les aliments ne sont pas irradiés. (L'irradiation est une technique à rayons ionisés permettant de détruire les microbes et parasites.)

En ce qui concerne les produits animaux, les antibiotiques et/ou hormones de croissance sont défendus. Les bêtes doivent avoir des conditions de vie décentes, de l'air frais, de la moulée sans produit chimique et de l'espace pour bouger. La surpopulation en milieu restreint n'est pas tolérée. L'agriculture biologique serait donc meilleure pour l'environnement. Pourtant, bien que les vertus

écologiques de la culture biologique soient incontestables, elle n'est pas à l'abri de la pollution. Les cultures peuvent être contaminées par des pesticides apportés par les vents ou l'eau.

Le marché mondial des aliments biologiques a montré une croissance assez forte dans les dix dernières années. La part sur le marché alimentaire a dépassé les 2 %. La plupart des ventes des aliments biologiques s'effectue aux Etats-Unis, au Canada et en Europe.

Aujourd'hui, les aliments biologiques représentent toujours un marché niche, un secteur de l'industrie alimentaire petit mais en croissance, avec un produit bien défini et protégé par la réglementation. Leur existence contribue à accroître la diversité des produits proposés au consommateur, parmi lesquels il peut faire son choix.

D'après Richardson (1999), l'accélération de l'industrie des aliments biologiques a été poussé par deux facteur majeurs. Le premier a été engendré par la crainte envers les aliments causée par l'apparition des maladies comme l'ESB (maladie de la vache folle) en particulier en Grande Bretagne et la Listeria en France ou l'affaire des dioxines en Belgique. Le deuxième facteur fut les supports et les programmes de financement pour l'industrie agroalimentaire afin de promouvoir le développement de l'agriculture biologique.

Les événements du premier facteur ont d'habitude un effet assez court sur la plupart des consommateurs tchèques et de plus la République tchèque n'a pas été pas si durement affectée que certains autres pays européens. L'influence du deuxième facteur sur la production des produits bio est bien visible. Les subventions aux agriculteurs écologiques en République tchèque ont été fournies entre les années 1990-1993 et ensuite à partir de 1998. Le montant des subventions, qui en 1998 représentait approximativement 1,6 million €, a quintuplé.

Figure 1: Développement du nombre des agriculteurs écologiques en 1997 - 2004

<i>Année</i>	<i>Nombre des agriculteur contrôlés</i>	<i>Superficie de la terre agricole contrôlée (ha)</i>	<i>Pourcentage de la terre agricole totale</i>
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	218 114	5,09
2002	721	235 136	5,50
2003	810	254 995	5,97
2004	836	263 299	6,16

Source: Ministère de l'Agriculture de la R.t., 2004

Il faut quand même ajouter, que l'appellation bio apporte la garantie d'un mode de production mais pas de la qualité du produit final. En réalité, le produit bio est surtout bon pour l'environnement. Il n'est pas forcément meilleur au goût. Les recherches montrent que Les que les aliments bio ne contiennent pas de produits toxiques mais les aliments conventionnels en contiennent rarement. Les micro-nutriments très nutritionnels sont présents en plus grande quantité dans les produits bio. La plupart de ces micro-nutriments sont des anti-oxydants qui protègent les cellules du vieillissement et d'autres substances cancérigènes (Boillet, 2001)

Le marché tchèque

Les définitions claires en ce qui concerne de l'agriculture écologique en République tchèque proviennent de la loi N° 242/2000 Coll. Elles sont suivantes :

“**L'agriculture écologique** est une sorte spéciale de l'exploitation agricole qui respecte l'environnement et ses composants particulier en stipulant des limites ou interdiction d'utilisation des matières est méthodes, lesquelles grèvent, polluent ou contaminent l'environnement ou augmenter les risques d'une contamination de la chaîne alimentaire et qui respectent les manifestations externes de la vie et le comportement et le bien-être des animaux élevés.”

“Un **produit bio** est une matière première d'origine végétal ou animal, acquis de l'agriculture biologique est destiné, à la base d'une certification, à la production des aliments.”

“**L'aliment bio** est un aliment produit sous conditions citées dans la loi sur l'agriculture biologique et remplissant les demande sur la qualité et la sécurité sanitaire suivant les règles spéciales et sur lequel un certificat sur l'aliment bio a été remis.

Le marché tchèque montre depuis quatre années une forte croissance. En 2004, le marché des aliments biologiques représentait 0,12 % de la consommation totale des aliments en République tchèque. Ce chiffre est assez bas par rapport par exemple à ceux de la Suisse (3,5 %), du Danemark (2,5 %) ou de l'Autriche et des Etat-Unis (2,2 %). Néanmoins la part de marché des aliments biologiques a augmenté de 100 % par rapport à 2002 (0,06 %) et le taux de croissance en 2005 ainsi que pour les 5 ans suivants est estimé à 30 %. Même en valeur, la consommation des aliments - 1 € par habitant par an - a été minuscule en regardant le chiffre de l'UE (15) en 2004 (a peu près de 27 € par habitant par an).

Chaque produit alimentaire biologique, qui a été certifié porte la marque “produit de l'agriculture

biologique”. Cette marque fut créée en 1994, et en 1999 est née l’institution de contrôle pour suivre le processus de production et le chemin des aliments bio jusqu’au consommateur final.

Figure 2: Marque pour les produits de l’agriculture biologique certifiés



Les principaux canaux de distribution sont les chaînes de grandes surfaces (65 % de chiffre d’affaire des aliments bio), magasins bio spécialisés et magasins avec les aliments de santé (25 %), autres magasins alimentaires (2,5 %), vente directe (7,5 %). Sur le marché, on peut choisir entre plus de 3 000 produits bio, originaires de la République tchèque ainsi qu’importés des autres pays. Il y a 6 grossistes dont 3 sur le niveau national.

En ce qui concerne les prix des aliments bio, ils sont, pour la plupart, supérieurs à ceux des aliments conventionnels. La différence varie habituellement entre 40 % et 200 %

Résultats des études

En septembre 2003, une étude a été effectuée sur un échantillon stratifié aléatoire de 1062 tchèques de 15 à 79 ans, en utilisant le méthode d’entretien en face à face. Cette étude a été orientée vers les tendances du comportement du consommateur.

Comme il résulte de cette étude, seulement 18,5 % de l’ensemble des répondants ont consommés des aliments bio. Parmi ces consommateurs, il y avait un peu plus de femmes et des gens avec une formation universitaire. En ce qui concerne les type d’aliment consommés, les plus nommés ont été les yaourts (34,9 %). Ensuite, suivaient les légumes (23,8 %), la viande et produits carnés (14,7 %), le fromage (13,5 %), les céréales (9,4 %), la farine (8,5 %), les pommes de terre (7,7 %), les produits laitiers en général (7,7 %), les fruits (6,6 %), les légumineuses (5,9 %).

Seulement 7,7 % de ceux qui consomment les aliments bio mentionnent une consommation quotidienne.

Figure 3 Fréquence de consommation des aliments bio

<i>Tous les jours</i>	<i>Plusieurs fois par semaine</i>	<i>Une fois par semaine</i>	<i>De temps en temps</i>	<i>Peu souvent</i>
7,7 %	26,1 %	19,4 %	41,5 %	5,3 %

En 2005 a été effectuée une étude orientée uniquement sur les aliments bio. En cadre de cette études 600 répondants entre 15 - 79 ans ont été interrogés à l'aide d'un entretien en face à face. Un tiers des répondants a été interrogés dans les magasins spécialisés, un tiers dans les grandes surfaces et le dernier tiers sur la rue. Le sondage a été effectué dans les villes en République tchèque.

43 % des répondants n'achètent pas les aliments biologiques. Entre ceux qui les achètent, 28 % achètent les aliments bio régulièrement, 55 % plusieurs fois par mois et 18 % plusieurs fois par an.

Comme raison principale d'achat des aliments bio, les consommateurs citent le critère de santé.

Figure 4 Raison pour l'achat des aliments bio

<i>Plus de santé</i>	<i>Plus de goût</i>	<i>Meilleure qualité que les produits conventionnels</i>	<i>Aucune présence des matières chimiques</i>	<i>Absence des réactions allergiques</i>	<i>Possibilité d'une vertu curative</i>	<i>Favorable à l'environnement</i>	<i>Autres raisons</i>
34 %	8 %	12 %	22 %	14 %	3 %	5 %	2 %

72% des répondants sont convaincus d'un effet positif des aliments bio sur la santé de leur consommateurs.

Figure 5 Conviction d'un effet positif des aliments bio sur la santé en fonction de l'éducation des répondants

	<i>Formation</i>		
	<i>Primaire</i>	<i>Secondaire</i>	<i>Universitaire</i>
<i>Certainement oui</i>	30 %	41 %	54 %
<i>Plutôt oui</i>	30 %	33 %	33 %
<i>Plutôt non</i>	13 %	10 %	4 %
<i>Non, pas du tout</i>	4 %	4 %	0 %
<i>Ne sait pas</i>	22 %	14 %	8 %

La conviction d'effet positif des aliments bio sur la santé s'accroît avec le niveau d'éducation atteint des répondants. Aussi le nombre des répondants sans opinion sur l'effet des aliments bio sur la santé baisse avec le niveau d'éducation atteint.

Figure 6 Conviction d'un effet positif des aliments bio sur la santé en fonction du revenu des répondants

	<i>Revenu net du ménage</i>			
	<i>Moins que 340 €</i>	<i>340 – 680 €</i>	<i>680 – 1020 €</i>	<i>Plus que 1020 €</i>
<i>Certainement oui</i>	50 %	40 %	45 %	60 %
<i>Plutôt oui</i>	25 %	40 %	27 %	20 %
<i>Plutôt non</i>	0 %	5 %	9 %	0 %
<i>Non, pas du tout</i>	12 %	0 %	5 %	0 %
<i>Ne sait pas</i>	13 %	15 %	14 %	20 %

On ne peut constater qu'il existe une disparité d'opinion à partir de ce critère.

Figure 7 Conviction sur un effet positif des aliments bio sur la santé en fonction du sexe des répondants

	<i>Hommes</i>	<i>Femmes</i>
<i>Certainement oui</i>	35 %	42 %
<i>Plutôt oui</i>	31 %	32 %
<i>Plutôt non</i>	11 %	10 %
<i>Non, pas du tout</i>	4 %	3 %
<i>Ne sait pas</i>	19 %	13 %

On ne voit pas de réelles différences entre les hommes et femmes. Sauf que il y a un peu plus de femmes que d'hommes absolument convaincu de l'effet positif des aliments bio et un peu moins de femmes que d'hommes sans opinion.

Autres résultats de l'étude effectué en 2005.

Le somme dépensé pour les achats d'aliment bio ne dépend pas du revenu du ménage du répondant. Les différences entre les groupes particuliers de revenu sont minimales. Les consommateurs aimeraient bien acheter les aliments bio dans leur supermarché. Ils sentent le besoin d'information complémentaire sur les aliments bio (76 % des répondants) et en même temps ils constatent que d'habitude les informations ne sont pas à disposition dans les supermarchés. Seulement 17 % des répondants sont convaincus. La plupart des répondants qui achètent des aliments bio s'imagine, que la gamme des produits bio est assez étroite et aussi qu'il serait bien d'ajouter la gamme des produits de convenance (plats précuisinés etc.)

Conclusion

Les deux études ainsi que d'autres effectués à l'Université du Sud ou par divers organismes

montrent une certaine tendance: la reconnaissance des aliments bio par les consommateurs augmente. Le motif principal du choix d'un aliment est le goût. Tandis que des enquêtes effectuées en République tchèque à la fin des années 90 ont indiqué plutôt la préférence du prix devant les autres caractéristiques des produits alimentaires. L'argument "santé" est souvent mis en troisième place dans les critères de choix des aliments.

Remy (2004) cite quatre types de consommation bio :

La consommation bio extrinsèque : utilitaire et esthétique

La consommation bio extrinsèque regroupe deux catégories de consommation pour lesquelles consommer bio est un moyen d'un côté pour se rassurer face aux crises alimentaires (utilitaire), d'un autre pour être en meilleure forme et se distinguer des autres (esthétique)

La **consommation utilitaire** du bio fait référence à une consommation peu engagée, voire désimpliquée, qui cherche essentiellement la maximisation de son utilité au travers d'un calcul coût/avantage. La sensibilité au prix demeure donc importante. Cette sensibilité peut néanmoins être contrariée lorsque les produits sont liés à l'alimentation des enfants pour laquelle le risque perçu est plus important. Ceci explique d'ailleurs, la forte présence du bio dans les rayons nourrissons des hypermarchés. L'attribut retenu essentiellement dans ce mode de consommation bio est l'avantage santé.

La **consommation esthétique** se distingue essentiellement de la catégorie précédente sur deux points : une méfiance beaucoup plus généralisée vis-à-vis de l'industrialisation et de la grande distribution, une volonté de consommer bio comme mode de distinction au travers de l'importance accordée au corps. Ainsi, la consommation esthétique regroupe des individus qui vont chercher à modifier en profondeur leur alimentation. Il s'agit, non seulement, de ne pas consommer des produits industriels nocifs pour la santé, mais de consommer des produits bio qui sont plus performants, plus équilibrés, bref plus diététiques

La consommation bio intrinsèque : politique et hédoniste

Au niveau de la **consommation politique**, le « Bioman », comme il est parfois nommé, adopte un mode de nutrition radical en devenant végétarien, végétalien ou macrobiotique, ce qui le rend très méfiant vis-à-vis de produits offerts. Il est ainsi amené à fuir les sentiers battus de la distribution classique et à rechercher d'autres formes d'achats. Dans ce type de consommation, on préfère

consommer l'agriculture biologique lorsqu'elle est proposée par les producteurs eux-mêmes, ce qui est le cas sur les marchés bio ou différents salons sur la nature, le bio, l'environnement

La *consommation hédoniste* privilégie avant tout l'aspect gastronomique des produits. Elle s'inscrit donc dans une recherche de traçabilité, d'authenticité, d'honnêteté des produits. Il s'agit de retrouver ses racines et d'orienter ses choix vers des produits qui sont l'expression du terroir et de la tradition. On retrouve ici certaines propositions issues des travaux postmodernes autour de la nostalgie et de la valorisation du passé. Son rapprochement avec l'univers bio peut provenir de sources que l'on a trouvées dans les types précédents comme la santé ou l'éthique, mais sa réponse correspond à une valorisation de la nature. « À tous les problèmes la nature a la solution » et « une réponse naturelle pour soulager les douleurs » sont des slogans utilisés. Ce mode de consommation cherche donc dans l'alimentation, l'authenticité des produits et des savoir-faire culinaires traditionnels.

Il est difficile de reconnaître ces quatre groupes parmi les consommateurs tchèques. Dans la consommation bio, il est possible de distinguer le groupe de la consommation politique, les consommateurs radicaux qui cherchent aussi à convaincre les autres de consommer des aliments bio. Ces gens là utilisent beaucoup d'arguments qui ne sont souvent pas justifiés ou déroutants dans une certaine mesure. On peut aussi reconnaître la consommation utilitaire dont les représentants sont par exemple des parents qui eux même ne consomment pas trop d'aliments bio, mais ils les achètent pour leurs enfants, parce que ces aliments sont des produits plus naturels, sans engrais, pesticide etc. et ils peuvent ainsi faire quelque chose de plus pour leurs enfants. Les groupes distingués ne sont pas si visible dans l'état contemporain du marché des produits bio en République tchèque, mais il faudra peut être considérer l'existence possible de ces groupes et ajuster la communication des produits bio en ciblant des groupes particuliers.

Les consommateurs convaincus qui absolument veulent acheter les aliments bio et ils les trouvent dans les magasins spécialisés. La plupart des consommateurs tchèques effectuent leurs achats dans les grandes surfaces. Les produits bio doivent ainsi être présents dans les chaînes de distributeur ou au moins les magasins spécialisés devraient être présents dans les centres commerciaux. Le consommateur doit être convaincu du goût des produit bio et sur l'apport bénéfique sur sa santé. Cela en plus doit être fait dans le cadre de la loi.

Bibliographie

1. Boillet, V. (2001), *T'as de «bio» œufs, tu sais ?* Magazine Europe&Liberté, N° 38
2. Doležalová, H., Hesková, M. (2004), *Biopotraviny z pohledu českého a rakouského trhu - projekt Aktion 2003*. Acta Universitatis Bohemiae Meridionales : The Journal for Economics, Management and Trade series for management and trade. Journal for Economics, Management and Trade, , VII(1), České Budějovice. ZF JU, pp. 29-35, ISSN 1212-3285, 67-
3. FAO: *Influence de l'agriculture biologique sur l'innocuité et la qualité des aliments* Vingt-deuxième conférence régionale de la FAO pour l'Europe, Point 10.1 de l'ordre du jour Porto, 2000
4. Homolka, P., Ostrý, V., Urban, J. (2005),: *Ekologické zemědělství – zdroj bezpečných potravin a krmiv*. Praha: Vědecký výbor výživy zvířat, 122 p.
5. Richardson, A., (1999),. New Zealand: “*At the organic crossroads.*” New Zealand Nuffield scholarship project. <http://www.avalonorganic.co.nz/Avalon/NZAOC00.doc>. Accessed May 2002. in Drivers of consumer behaviour : Organic food: <http://www2.dpi.qld.gov.au/businessservices/11480.html> (accédé Mars 2006)
6. Remy, E., (2004), *Voyage en pays bio*. Décisions Marketing. Jan-Mar 2004., Iss. 33; p. 7, 11 p.
7. www.wikipedia.org

L'article a été créé avec un support financier du projet MSM 6007665806