

LE BIO S'INVITE (ENFIN) SUR LES BARBECUES. PME, spécialisées ou non, mais aussi grands groupes multiplient cette saison les lancements de produits à griller bio.

On serait tenté de dire : « Enfin ! » Alors que le bio affiche des performances remarquables ces dernières années en grande distribution, le signe de qualité AB restait étrangement discret – voire absent – des gammes été. Une anomalie à laquelle les industriels remédient cette année avec de multiples lancements.

« Sur les grillades, l'univers bio reste encore en développement et l'offre est assez restreinte en GMS », souligne Cyrille Bourrut-Lacouture, responsable marketing de Bodin, filiale de Galliance exclusivement spécialisée en bio. Ce constat trouve selon le spécialiste une explication logique : « Le bio se développe en priorité sur les marchés principaux, puis dans un deuxième temps sur les segments complémentaires. Il va se développer naturellement sur les gammes été, d'autant que les consommateurs attendent que l'offre bio se renforce. » En grillades, sous sa marque Nature de France, Bodin aligne trois références de saucisserie issue de poulet fermier bio : saucisses nature ou aux herbes x 5, merguez x 5.

DES GMS EN ATTENTE

De fait, une autre explication tient à l'attitude très « demandeuse » des distributeurs eux-mêmes. « Il y a une vraie attente de la grande distribution pour développer l'offre bio, à la fois en raison de l'augmentation de la consommation et parce que les produits sont valorisés », constate Christophe Delaunay, responsable marketing d'Elivia. Sourires de Campagne, la marque bio commune à Elivia et Unébio, s'étoffe cette année avec des chipos aux herbes x 4 (moins de 4 € les 220 g) et des merguez de bœuf x 4 (3,80 € les 220 g). De quoi faire passer la gamme saisonnière à 5 références.

Un autre grand nom se lance cette année : Bigard. « L'offre bio était jusqu'ici très limitée sur les gammes été », constate Virginie Le Port, responsable marketing : « Pour l'entreprise, déjà



Nouvelles saucisses chez Sourires de Campagne (chipos aux herbes et merguez de bœuf) et Les Brasérades (saucisses à la tapenade).



Charcuterie du Blavet lance 7 innovations en bio, dont d'originales grillades à la mexicaine (côtes ou poitrines).



Quillard & fils revoit ses étiquettes, pour mieux coller aux codes du bio. À noter les packagings pratiques, sécables.

présente en Label Rouge et engagée dans une politique de qualité produit, il est logique d'aller sur ce nouveau terrain. » Après une brochette de bœuf x 2 cette année, l'entreprise prévoit déjà d'aller sur une autre espèce en 2020.

Mais le bio est surtout un terrain privilégié pour les PME, qui n'hésitent pas à proposer une offre pointue. Les Brasérades ajoute cette saison une originale référence de saucisses bio à la tapenade x 5 (aux olives noires). Ce produit vient rejoindre des saucisses bio aux herbes fraîches x 5, des saucisses bio provençales x 5, une saucisse languedocienne brasse bio et une farce bio à la tomate.

Charcuterie du Blavet (56) lance de son côté cette saison pas moins de sept innovations en bio, dont des chipolatas aux herbes (x 5 ou x 10), des chipos nature (x 10) ou, plus original, des côtes à la mexicaine ou des poitrines à la mexicaine.

REGROUPER LE BIO ?

Proposer du bio implique que le consommateur identifie facilement les produits en rayon. Quillard & fils (groupe Jean Flocc'h), implanté en Loire Atlantique, a ainsi revu ses étiquettes, davantage marketées avec les codes de l'agriculture biologique, pour favoriser le repérage en points de vente. L'entreprise propose une large gamme de produits bio pour les rayons traditionnel, libre-service et frais emballé, en boucherie (chipolatas, saucisses), mais aussi en charcuterie.

Reste une question à trancher : l'implantation. Regrouper tous les produits bio ensemble présente l'avantage d'éviter de douloureuses comparaisons tarifaires avec les produits conventionnels mais implique de proposer déjà une certaine largeur de gamme. Laisser les références bio par famille ou par marque permet à davantage de consommateurs de les voir et, qui sait, de se laisser tenter. ●

FANNY ROUSSELIN-ROUSVOAL