



**Pour Système U, la grande  
distribution doit miser  
sur la consommation  
« responsable »**

# « Les clients du bio ne sont pas que des bobos »

**Entretien** Pour Serge Papin, PDG de l'enseigne Système U, privilégier les produits « responsables » est compatible avec les exigences de rentabilité. Choisir des fournisseurs locaux réduit les coûts de transport et crée des emplois

**L**e marché des produits bio a dépassé 3,5 milliards d'euros en 2010 en France. L'enseigne Système U, dirigée par Serge Papin, a choisi de se positionner comme distributeur de « produits locaux ».

**Quelle est la stratégie de Système U en matière de « développement durable » ?**

Elle ne passe pas seulement par les produits, mais aussi par la logistique, le bâtiment. Nous nous sommes engagés à respecter les normes de haute qualité environnementale (HQE) lors des nouvelles constructions ou rénovations de magasins, à végétaliser les parkings, à récupérer les eaux pluviales, etc.

En matière de logistique, nous nous efforçons de mettre plus de produits dans les camions pour générer moins de transport, et donc moins de CO<sub>2</sub>. Nous réduisons aussi les emballages. Nous avons par exemple ôté les cartons des paquets de yaourts et supprimé l'opercule d'aluminium sur les bouteilles de lait de la marque U. De plus, 70 % à 80 % des contenus des poubelles des magasins sont aujourd'hui recyclés. Nous mettons également en avant les produits régionaux, en mettant en place des gammes U d'Alsace, U de Bretagne, etc. Cette stratégie de relocalisation coûte moins cher en transport et crée de l'emploi localement.

**Qu'en est-il du référencement de produits « responsables » ?**

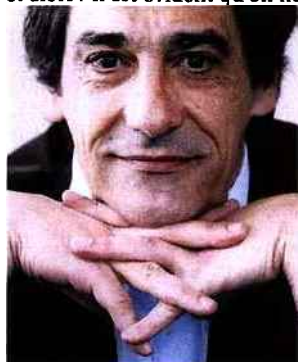
Nous sommes à la recherche d'une « troisième voie » : proposer des produits bons pour la santé et pour le portefeuille. Concrètement, cela signifie qu'on se débarrasse progressivement de tous les ingrédients « polémiques » : le paraben dans les cosmétiques, le sel d'aluminium dans les déodorants, le bisphénol dans les tickets de caisse et, quand c'est possible, les acides gras saturés, le sucre et le sel. Nous ne voulons pas aller trop loin pour préserver le goût des aliments, mais nous voulons que la marque U soit une marque saine

Et, en dehors des produits U, nous vendons aussi des produits bio, qui représentent entre 2 % et 3 % de nos ventes.

**Depuis quand Système U s'est-il lancé dans cette démarche ?**

Il y a quatre-cinq ans environ, au moment du premier Grenelle de l'environnement. Nous avons senti à ce moment-là qu'il y avait une prise de conscience. Bien souvent, les gens votent avec leurs chariots. **C'est donc une initiative opportuniste...**

**Oui, il y a de l'opportunisme, et alors ? Il est évident qu'on ne**



JOËL SAGET/AFP

peut aller à contre-courant du public. Système U ne va pas changer le monde. Mais nous avons des convictions et, aujourd'hui, l'opinion rejoint ces convictions. Les clients du bio ce ne sont pas que des bobos parisiens ou des soixante-huitards du Larzac. C'est un vrai business et tant mieux !

**Les démarches « responsables » sont-elles compatibles avec les exigences de rentabilité ?**

Nous estimons qu'il est plus valorisant de proposer ces produits plutôt que de ne faire que des premiers prix. Mais nous sommes aussi les garants du pouvoir d'achat. Nous ne pouvons pas faire n'importe quoi.

**En mettant en avant les PME locales, cela ne va-t-il pas coûter plus cher au consommateur ?**

La comparaison est difficile, car ces PME locales ne proposent pas

les mêmes produits que les marques nationales. Mais les produits locaux sont souvent moins chers que les autres : on économise sur le transport, la logistique. Et il faut se rappeler que 10 % à 15 % du prix d'un produit de grande marque, c'est de la pub et du marketing !

**Les consommateurs s'agacent de la multiplication des étiquettes bio et de ce que l'on appelle le « green washing », qui consiste à tout repeindre en vert. La campagne de Système U ne risque-t-elle pas d'être contre-productive ?**

Quand on voit que McDonald's est le champion de la nutrition et

**On se débarrasse des ingrédients contestés : paraben, bisphénol, aluminium, etc.**

que Nutella a toutes les vertus pour les enfants, on peut en effet se poser des questions. La grande distribution a aussi mauvaise réputation et nous avons, il faut le reconnaître, fait des erreurs. Mais les choses évoluent. Notre démarche ne consiste pas à faire un numéro de claquettes, à s'engager sur des faux-semblants. Nous avons des partis pris, nous ne nous faisons pas que des amis parmi nos fournisseurs. Et nous avons le sentiment que le client en est conscient.

**Le consommateur s'inquiète de plus en plus pour son pouvoir d'achat. Cela ne risque-t-il pas de remettre en question ces bons sentiments ?**

Les produits bio ne sont pas réservés aux catégories supérieures. Dans les années 1970, la grande distribution a rendu les produits de consommation accessibles à tous. Elle peut faire la même chose avec le bio, quitte à changer nos méthodes. Le bio n'est pas condamné à être une niche. ■

**Propos recueillis par  
Aglæe de Chalus  
et Claire Gatinois**

## Parcours

**2009** Serge Papin est vice-président de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD).

**2005** PDG de Système U.

**2003** Vice-président de Système U.

**1983** Il dirige plusieurs magasins de différentes tailles (Unico, Hyper U).

**1976** Issu d'une famille de commerçants adhérents du groupe, il entre comme promoteur des ventes à la centrale Loire-Atlantique d'Unico (ex-Système U).

## Un secteur porteur mais peu accessible

LE GUIDE en ligne [Mescourses](#) pour la planète.com publiera « les chiffres de la consommation responsable en 2010 », le 31 mars, la veille de l'ouverture de la semaine du développement durable en France, le 1<sup>er</sup> avril. Ce rapport, que *Le Monde* s'est procuré en exclusivité, indique que la vente de produits dits « responsables » (biologiques, équitables, durables, etc.) est en hausse dans tous les secteurs.

Les produits biologiques ont représenté en 2010 un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros dans l'alimentation, en hausse de 10 % sur un an. Les produits cosmétiques bio ont généré 270 millions de chiffre d'affaires en 2009 (dernières données disponibles).

Ces marchés sont tirés par le rôle croissant de la grande distribution, qui draine 46 % des ventes de produits bio. « *L'offre a créé sa propre demande* », analyse Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherche au CNRS et auteur de *La Consommation engagée* (Presses de Sciences Po, 2009). Les grandes enseignes ont vu dans la mode du bio une opportunité économique et ont multiplié les produits qui attirent plus de consommateurs, puisque leur accès est facilité.

Plus récente, la demande de produits locaux séduit de plus en plus de foyers. En 2010, 50 000 étaient adhérents d'associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP), dont le chiffre d'affaires a atteint 36 millions d'euros en 2010, selon le rapport. Mais la consommation locale nécessite de se déplacer et de prévoir ses achats à plus long terme. Une limite qui « favorise des circuits courts de distribution moins impliquants », explique

M<sup>me</sup> Dubuisson-Quellier, comme la grande distribution, qui multiplie les slogans du type « *Fabriqué près de chez vous* », ou « *Des produits qui garantissent l'emploi dans nos régions* ». Les grandes enseignes valorisent la proximité et partent à la conquête de nouveaux consommateurs avec un argument de poids : l'accessibilité.

### Marché de niche

La consommation responsable s'étend au-delà des produits alimentaires : le rapport pointe aussi l'essor de l'écotourisme. Près de 50 000 voyageurs s'y sont convertis en 2010, portant le nombre total d'écotouristes à 250 000. Quant au secteur de l'énergie renouvelable, il atteint des chiffres record : les ventes d'ampoules à basse consommation ont explosé en 2010, à 83 millions d'ampoules vendues contre 62 millions en 2008, grâce à l'interdiction progressive des lampes à incandescence.

Pourtant, un sondage CSA publié par l'Agence bio, qui gère le label AB (agriculture biologique), indique une légère baisse de l'engouement des consommateurs : 43 % des Français déclarent avoir consommé du bio au moins une fois par mois en 2010, contre 46 % en 2009.

Essoufflement du secteur, ou simple effet de la crise économique ? Pour M<sup>me</sup> Dubuisson-Quellier, la consommation responsable restera un marché de niche : « *Ces produits ne sont pas accessibles à tous financièrement, ce mode de consommation reste socialement segmentant : il ne s'adresse qu'aux classes moyennes et supérieures* » ■

A. de C.