

Les produits bio en France

Les perspectives de développement pour les industriels et les distributeurs

Edition : Juillet 2007

Madame, Monsieur,

Anticiper les tendances du marché

L'engouement pour les produits bio ne se dément pas : le seuil de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires va être dépassé en 2008. La vogue de la consommation engagée et du développement durable porte même de nouveaux segments comme les cosmétiques bio ou les produits bio équitables. D'ailleurs, le marché bénéficie d'efforts de communication inédits en direction du grand public de la part du leader du bio Distriborg, des acteurs non spécialisés comme Lactalis avec Lactel Bio, ou officiels (Agence Bio). Le bio en France est désormais à un tournant : va-t-il enfin s'extraire du marché de niche et s'adresser à une consommation de masse ?

Comprendre les stratégies des transformateurs

L'analyse du tissu industriel réalisée par les experts de Precepta a permis d'identifier trois catégories d'opérateurs parmi les transformateurs :

- Les leaders (Distriborg, Léa Nature ou Vitagermine) sont des groupes diversifiés présents à la fois dans les hypermarchés et dans les enseignes spécialisées bio. Construits par opérations de croissance externe, ces groupes exploitent désormais leur portefeuille de marques élargi, ayant recours à des stratégies marketing poussées ;
- Ils sont concurrencés dans les grandes surfaces alimentaires par les industriels non spécialistes du bio (au premier rang desquels Triballat, leader des produits laitiers bio avec sa marque Vrai). Leur expertise du marketing n'efface pas les difficultés de la diversification vers les produits bio qui peut représenter toutefois un relais de croissance intéressant ;
- Enfin, la majorité des fabricants de produits bio est constituée de petites sociétés spécialisées qui se focalisent sur une catégorie de produits : la marque Emile Noël est ainsi leader de l'huile bio. Elles dépendent largement des enseignes de distribution bio. Certaines constituent des cibles séduisantes pour les poids lourds du secteur, à la recherche d'une taille critique.

Analyser l'évolution de la distribution

La présence d'un grand nombre de TPE et de PME parmi les industriels en amont, et le caractère très atomisé de la distribution spécialisée justifie la survivance des grossistes, également spécialisés dans les produits bio. Maillon central, ils apportent leur soutien logistique et commercial aux points de vente. En effet, l'un des problèmes opérationnels de ces derniers reste la gestion complexe d'un large assortiment, qui se traduit par de fréquentes ruptures en rayon. L'analyse financière comparée des réseaux de distribution bio et non-bio montre que, si les spécialistes du bio connaissent une très forte hausse du chiffre d'affaires, leur rentabilité reste décevante, en raison de coûts d'exploitation encore largement supérieurs.

Déterminer les stratégies de croissance

Les quelques enseignes nationales (Biocoop, La Vie Claire, Biomonde) ont un potentiel de croissance certain, qui réside principalement dans l'expansion de leurs réseaux via la création de magasins, le recrutement d'indépendants ou l'augmentation de la surface commerciale. Alors que le levier d'augmentation de la part de marché des supers et des hypermarchés réside, lui, dans l'élargissement de leur offre bio. Pour cela, ils disposent de deux vecteurs puissants. Tout d'abord, la reprise des investissements dans leur MDD bio : l'ambition de Carrefour est ainsi de multiplier par deux les références bio de Carrefour Agir d'ici 2008. D'autre part, ils bénéficient de l'appui des industriels leaders du bio et de leurs innovations produits. Auparavant considérée comme incompatible avec la démarche bio, l'utilisation des méthodes marketing permet d'élargir la cible et de segmenter le marché. Les initiatives se multiplient, avec le lancement de produits plus élaborés, proposés dans des packagings plus sophistiqués. Car tout l'enjeu du développement du marché repose sur le recrutement de nouveaux consommateurs, qui devra nécessairement s'accompagner d'une baisse sensible des prix.

Vous trouverez en pages intérieures un plan détaillé de l'étude, ainsi que la liste des sociétés analysées. Je demeure à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion

Les produits bio en France

Les perspectives de développement pour les industriels et les distributeurs

Edition – Juillet 2007

Monographies approfondies

BIOCOOP
CELNAT
DISTRIBORG GROUPE
GROUPE LEA NATURE
GROUPE EURO-NAT
LA VIE CLAIRE
NATURALIA
NUTRITION ET SANTE
SATORIZ
VITAGERMINE

Principaux acteurs spécialisés en produits bio cités dans l'étude

ANTOINE MACELLIER
AQUIBIO
ARCADIE
BIOCASH DISTRIBUTION
BIODIS
BIOFOURNIL
BIOMONDE
BIOPRESS
CEREALPES
CERECO
DANIVAL
DYNAMIS
BIOGAM EST DISTRIBUTION
ETS FAVRICHON ET VIGNON
EUROP LABO
FORT ET VERT
GAIA
HIPPI
HUILERIE EMILE NOEL
JEAN HERVE
KAMBIO
KAOKA
L'EAU VIVE
LA VIE SAINE
LAITERIE D'ARMOR
LAITERIE DE KERGUILLET
L'ELAN NATURE
LES COTEAUX NANTAIS
LIMA
MENEAU
MICHEL MONTIGNAC
MINOTERIE DUPUY COUTURIER
MOULIN MECKERT DIEMER
NATURDIS
NATURGIE
NUTRITION ET SOJA
PIVERT
PRO NATURA
PRODUITS ALIMENTAIRES MARKAL
PRONADIS
PROVINCES BIO
PUR ALIMENT
RAIPONCE
RELAIS VERT
SCOT LA CIGOGNE
SCPB LES NOUVEAUX ROBINSON
TUTTI VERDI
VIGEAN
VITAFRAIS (...)

Principaux acteurs non spécialisés en produits bio cités dans l'étude

ALTER ECO
BERSON
CANDIA
CECAB
CEMOI
COCA-COLA
DANONE
EURIAL POITOURAINE
GROUPE PONROY
JUVA SANTE
LACTALIS
LUTOSA
MICHEL MONTIGNAC
NATURE ET ALIMENTS
NESTLÉ
PICARD
SILL

Réalisation de l'étude :

- Etude dirigée par Cécile Robert, directrice d'études, avec les pôles « Consommation – Distribution » et « Agro-alimentaire » de PRECEPTA.
- Méthodologie d'analyse « intelligence concurrentielle » de Precepta/Xerfi : 12 ans d'expérience des secteurs de la distribution, plusieurs centaines d'études réalisées. Un traitement rigoureux des données quantitatives et des informations. Des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions.
- Les travaux d'enquêtes et d'analyses ont été effectués entre avril et juillet 2007.

Sommaire de l'étude : plus de 220 pages de données, d'analyses et de synthèses

1. Synthèse

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

2. Analyse et perspectives du marché

2.1. Un approvisionnement difficile en raison des faiblesses de la production bio en France

- 2.1.1. Les surfaces bio progressent lentement en France
- 2.1.2. De fortes disparités entre les productions
- 2.1.3. Le retard de la France en Europe

2.2. Anticiper les évolutions de la consommation bio à l'horizon 2008

- 2.2.1. Le marché des produits alimentaires bio, une croissance durable
Les perspectives du marché : prévisions Precepta à l'horizon 2008
- 2.2.2. Profil des consommateurs : lieux d'achats et produits consommés
- 2.2.3. Le prix du bio : évaluation et analyse de l'écart avec le non-bio
- 2.2.4. Analyse des leviers de croissance du marché bio alimentaire

2.3. Identifier les segments porteurs du bio non-alimentaire

- 2.3.1. → Focus sur la diététique bio : confusion dans l'univers des produits santé
- 2.3.2. → Focus sur les compléments alimentaires bio, un marché dynamique
- 2.3.3. → Focus sur le bio-équitable : l'autre consommation engagée
- 2.3.4. → Focus sur la cosmétique bio et la mode éthique : en forte croissance

3. La fabrication de produits bio : comprendre la structure de l'industrie et le positionnement des transformateurs

3.1. Les IAA spécialisées dans le bio : des PME en forte croissance

- 3.1.1. Classement des 30 principaux transformateurs de produits alimentaires bio
- 3.1.2. Analyse du tissu industriel : quelques grands groupes et de nombreuses PME
- 3.1.3. La croissance externe, vecteur de développement et de structuration
- 3.1.4. Comparer les positionnements et stratégies des leaders
Les monographies présentent en quelques pages l'identité (chiffre d'affaires, rentabilité, actionnariat, réseau de distribution, offre), et les axes de développement.

- | | |
|---------------------|----------------------|
| - CELNAT | - GROUPE LEA NATURE |
| - DISTRIBORG GROUPE | - NUTRITION ET SANTE |
| - GROUPE EURO-NAT | - VITAGERMINE |

3.2. Les IAA non spécialisées : trouver dans le bio un relais de croissance

- 3.2.1. Des motivations variées : politiques, commerciales, ou d'image
- 3.2.2. Des degrés d'investissement du bio divers : de la création de quelques références au lancement d'une marque dédiée
- 3.2.3. → Focus sur DANONE, TRIBALLAT-NOYAL ET LA SILL

3.3. Les stratégies de croissance : s'adapter aux mutations du marché

- 3.3.1. Les stratégies de positionnement : se spécialiser ou segmenter le marché
- 3.3.2. Sophistiquer l'offre et multiplier les innovations produit
- 3.3.3. Les stratégies de distribution : être référencé en GSA ou en magasins bio ?
- 3.3.4. L'export, vecteur de croissance pour les spécialistes du bio

Principales grandes surfaces alimentaires citées dans l'étude

AUCHAN
CARREFOUR
CASINO
CORA
INTERMARCHÉ
LEADER PRICE
LECLERC
MONOPRIX
SUPER U (...)

Principales sociétés figurant dans le « bilan économique et financier »

ALPES BISCUITS
ANNIE LAGARRIGUE
AQUITAINE BIOLOGIE
ARCADIE
BIO CASH DISTRIBUTION
BIO COIN JOLI
BIO DISTRIFRAIS
BIODIS
BIOFOURNIL
BIOGAM EST DISTRIBUTION
BIOPLANETE FJ MOOG
BIOPRESS
BIOPRIM
BIOSHOP
BIOSOL
BRIN D'AVOINE COOP
CASABIO CHAMBERY
CELNAT
CEREALPES
CERECO
CHLOROPHYLLE
CHLOROPHYLLE-COOP-BIO
COOPERATIVE AQUARIUS
COOPERATIVE D'ALIMENTATION BIOLOGIQUE
D'ANJOU BIOCOOP
CROC NATURE CHALON
DANIVAL
DISTRIBORG FRANCE
DYNAMIS FRANCE
ETS FAVRICHON ET VIGNON
EURO NAT DISTRIBUTION
EUROP LABO
FORT ET VERT
GAIA
GRANDEUR NATURE
GRANO NATUR'ALPES
HUILERIE EMILE NOEL
JEAN HERVE
KAMBIO
KAOKA
LA COMPAGNIE DU RIZ
LA FERME DE VILLE NEUVE
LA VIE CLAIRE
LACTABIO
LAITERIE D'ARMOR
LAITERIE KERGUILLET
LE BARABAN
LE CADDY BIO
LE FENOUIL BIOCOOP
LE PIVERT
LIMA FRANCE
MAITRE PRUNILLE
MENEAU
MINOTERIE DUPUY COUTURIER
MINOTERIE SUIRE
MOULIN MECKERT DIEMER
NATURALIA
NATURENVIE
NATURGIE
NUTRITION ET SANTE
PLANETE NATURE
PRO NATURA
PRODUITS ALIMENTAIRES MARKAL
PRONADIS
PROVINCES BIO PRODUITS NATURELS
RAIPONCE
RELAIS VERT
SANOFRUIT
SATODISTR
SATORIZ ALBERTVILLE
SATORIZ CHAMBERY
SATORIZ FERNEY VOLTAIRE
SDPB
SOCIETE DES PRODUITS DE LA NATURE
STE COOPERATIVE BIOLOGIQUE PARISIENNE
SCOT LA CIGOGNE
VITAFRAIS
VITAGERMINE (...)

4. La distribution de produits bio : comparer les différents circuits et analyser les évolutions

4.1. Le commerce de gros : un maillon indispensable

- 4.1.1. Les 20 principaux grossistes en produits bio en France : chiffres-clés
- 4.1.2. De plus en plus de groupes intégrés production-distribution
- 4.1.3. La taille des marchés : développement régional ou national ?
→ Focus sur PRO NATURA, leader des grossistes en fruits et légumes bio
- 4.1.4. → Focus sur RELAIS VERT, un des premiers grossistes bio multiproduits
- 4.1.5. → Focus sur RELAIS VERT, un des premiers grossistes bio multiproduits

4.2. Le commerce de détail spécialisé : structuration et expansion des réseaux

- 4.2.1. Des réseaux en croissance, mais les indépendants dominent largement
- 4.2.2. Les atouts du commerce bio spécialisé face aux GSA
- 4.2.3. Les stratégies d'expansion et d'implantation géographique
- 4.2.4. Les principales enseignes bio françaises : chiffres-clés
- 4.2.5. De plus en plus de diversifications de l'offre
- 4.2.6. Comparer les positionnements et stratégies des principales enseignes
Les monographies présentent en quelques pages l'identité (chiffre d'affaires, rentabilité, actionnariat, réseau de distribution, offre), et les axes de développement.
- BIOCOOP - NATURALIA
- LA VIE CLAIRE - SATORIZ

4.3. Les grandes surfaces alimentaires : un regain d'intérêt général

- 4.3.1. Des freins persistants
- 4.3.2. Les caractéristiques du bio en GSA : d'importantes similitudes entre les enseignes, le rôle-clé du merchandising
- 4.3.3. L'essor des MDD bio : vecteur de différenciation
→ Focus sur MONOPRIX : le pionnier
→ Focus sur CARREFOUR : le plus large assortiment de MDD bio
→ Focus sur INTERMARCHÉ : incursion du bio au sein des gammes existantes

4.4. La vente directe : un débouché important pour les produits bio

- 4.4.1. Les marchés, les AMAP, les foires et salons, l'approvisionnement direct auprès du producteur et à la ferme : des formes de ventes adaptées au bio
- 4.4.2. La vente en ligne de produits bio progresse lentement

4.5. La Restauration Hors Domicile : un rôle de prescripteur

- 4.5.1. Un circuit encore très marginal mais qui présente du potentiel
- 4.5.2. → Focus sur BIOFINESSE, leader de la restauration collective bio
- 4.5.3. → Focus sur MANGER BIO DISTRIBUTION : d'une initiative locale à une activité nationale

5. Analyse financière des transformateurs et distributeurs bio

5.1. Comparer les performances financières des transformateurs bio

A partir d'un échantillon exclusif de sociétés spécialisées dans la transformation de produits alimentaires bio, cette analyse présente l'évolution sur 5 ans des marges et résultats du secteur, et compare les performances des principaux acteurs.

5.2. Comparer les performances financières des magasins bio et non-bio

A partir de deux panels exclusifs, l'un regroupant des magasins bio, l'autre des commerces de proximité d'alimentation générale, cette analyse permet d'appréhender les spécificités des distributeurs de produits bio et de suivre l'évolution sur 5 ans des marges et résultats du secteur.

6. Bilan économique et financier des entreprises

Le bilan économique et financier présente 100 opérateurs selon une batterie de 20 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2001-2005, selon les données disponibles), parmi lesquels : CA, variation du CA, production, marge brute, taux de marge commerciale, autres achats et charges externes, taux de VA, taux de frais de personnel, excédent brut d'exploitation, taux de marge économique brute, excédent net d'exploitation, taux de RCAI, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, fonds propres, immobilisations corporelles nettes, taux d'endettement.

7. Annexes

- 7.1. Les fondamentaux pour comprendre la filière bio
- 7.2. La réglementation française et européenne
- 7.3. Sources d'information