

Tendances sur les marchés bio européens





Contenu



Alimentaire bio

Vin bio

Compléments alimentaires

Cosmétique bio

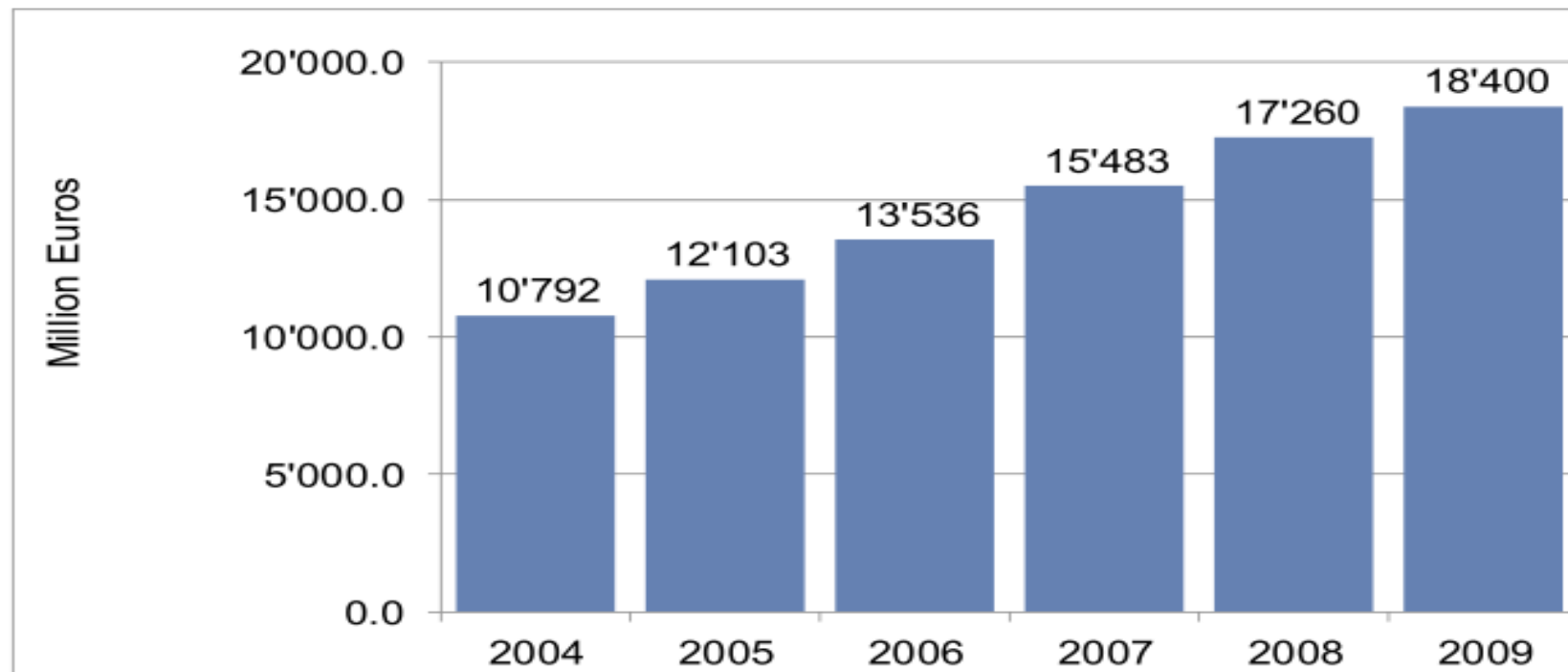
Textile bio

Produits d'entretien bio



Marché bio

Le développement du marché bio en Europe 2004 - 2009

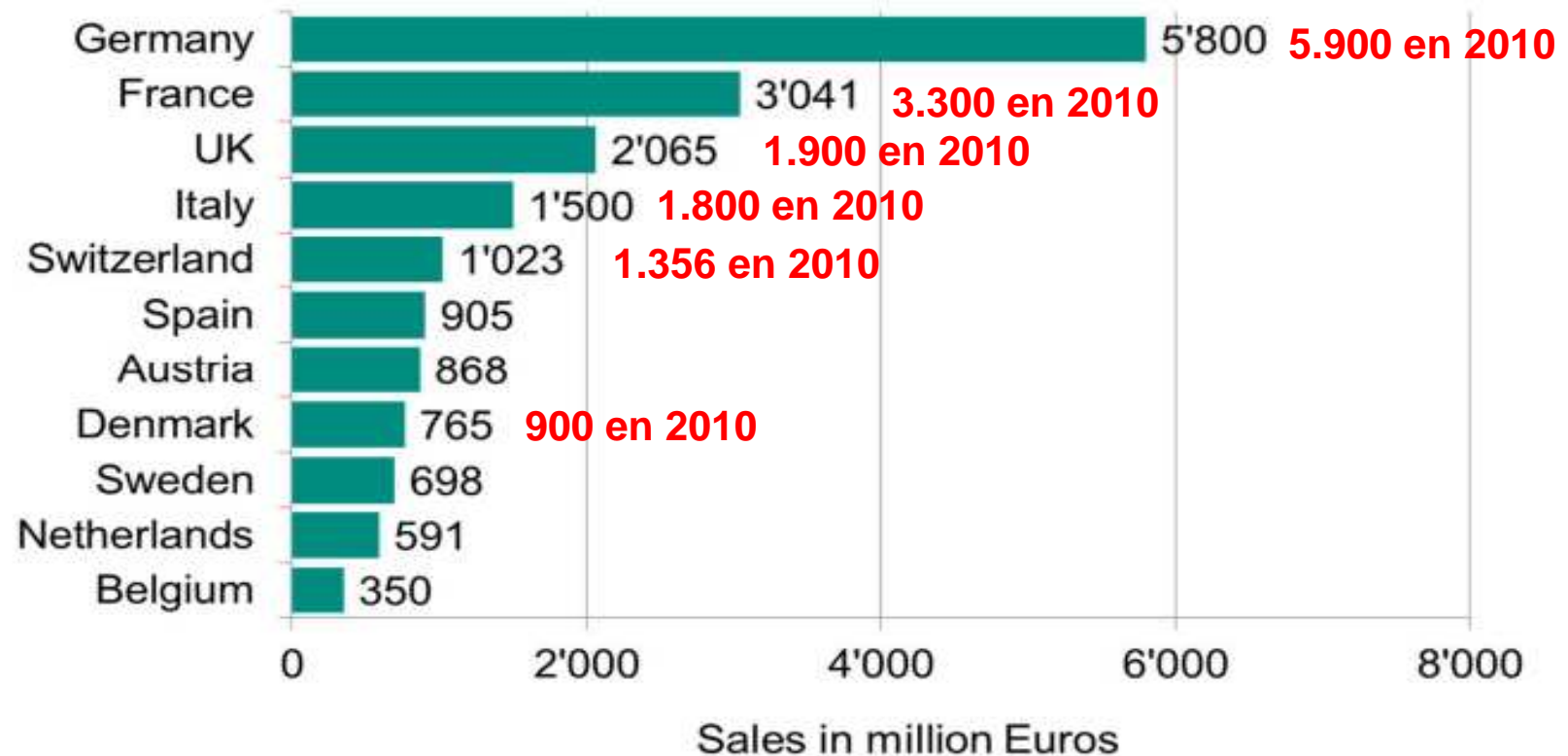


Source: IFOAM, 2011



Marché bio

Les marchés bio les plus importants en 2009

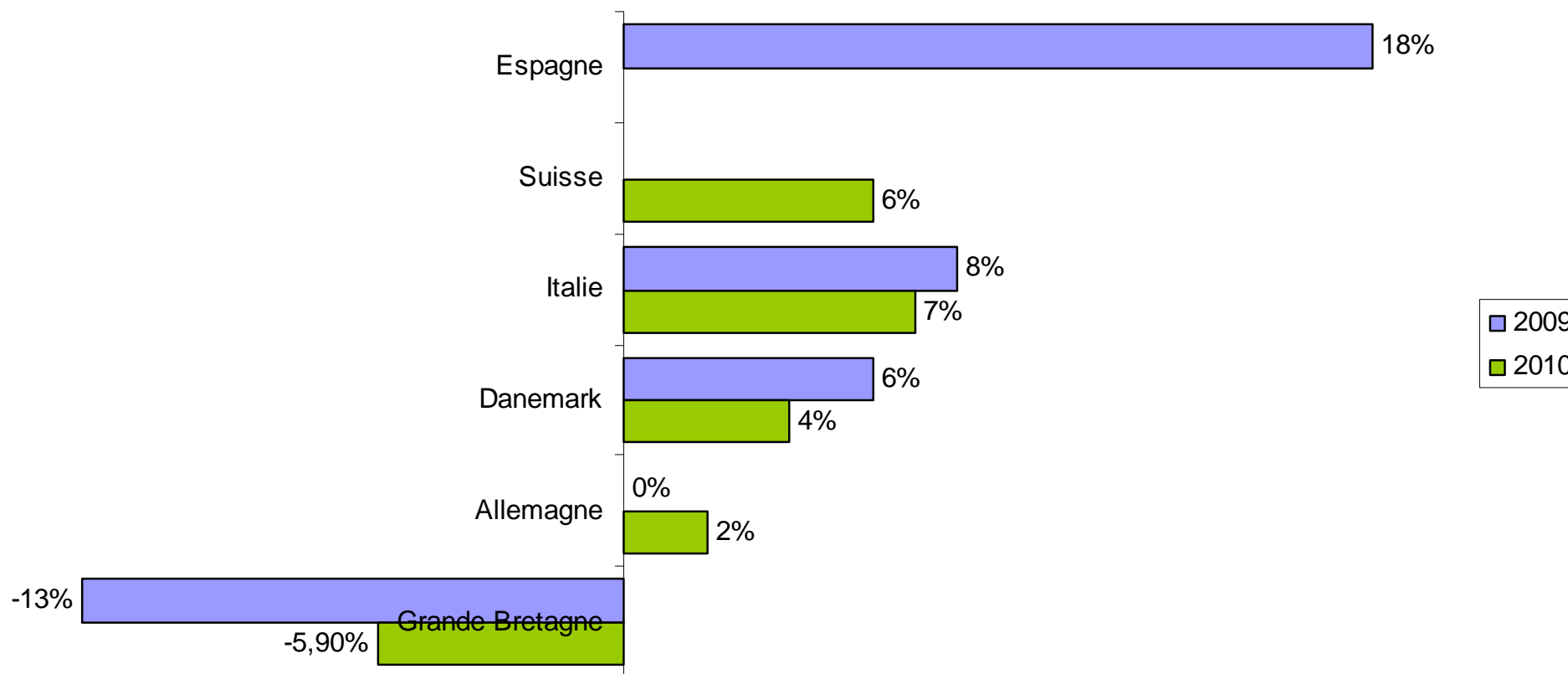


Source: IFOAM, 2011



Marché bio

Le développement des marchés bio en 2009 et 2010

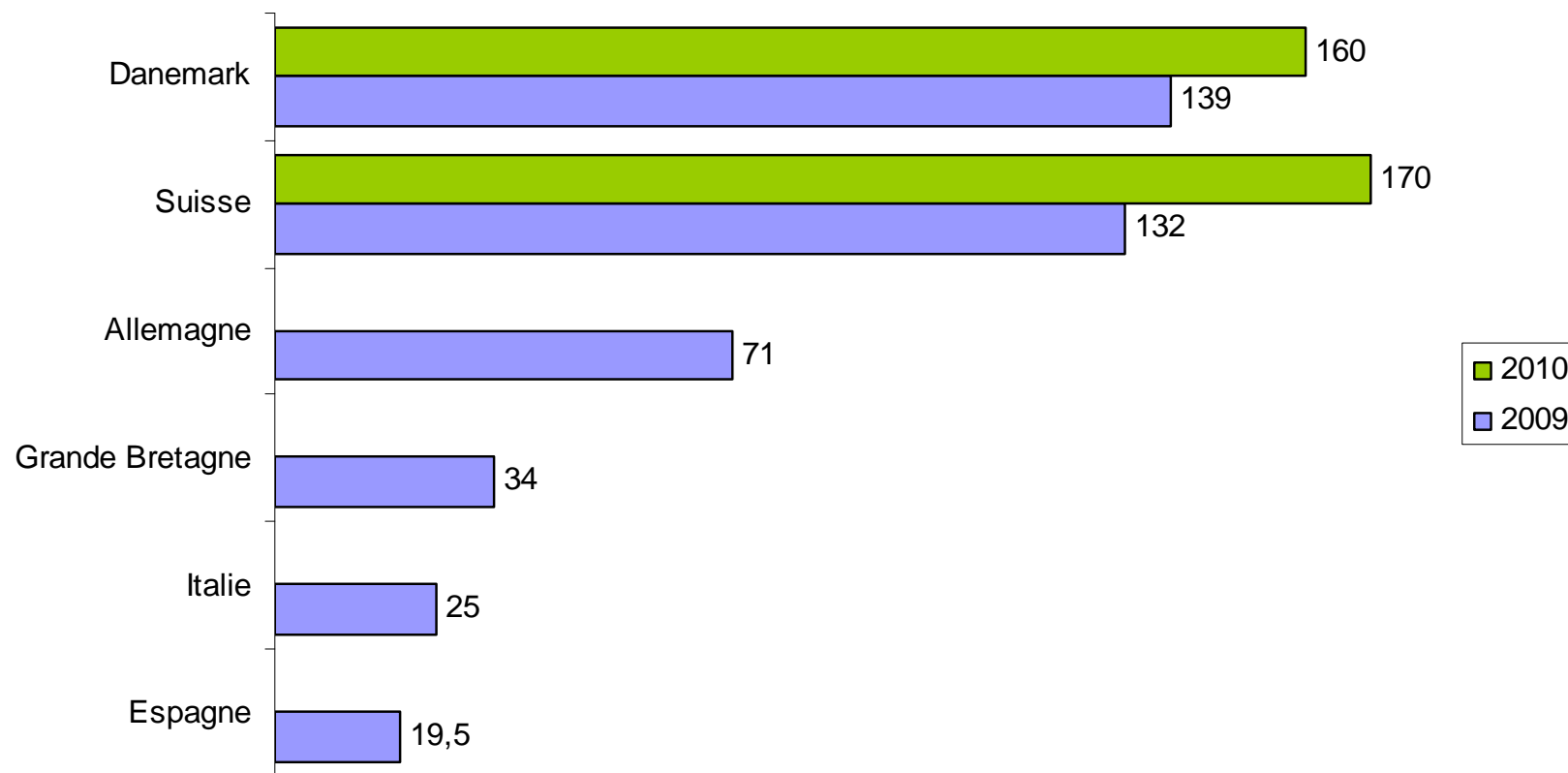


Source: IFOAM, 2011, Soil Association, OTA

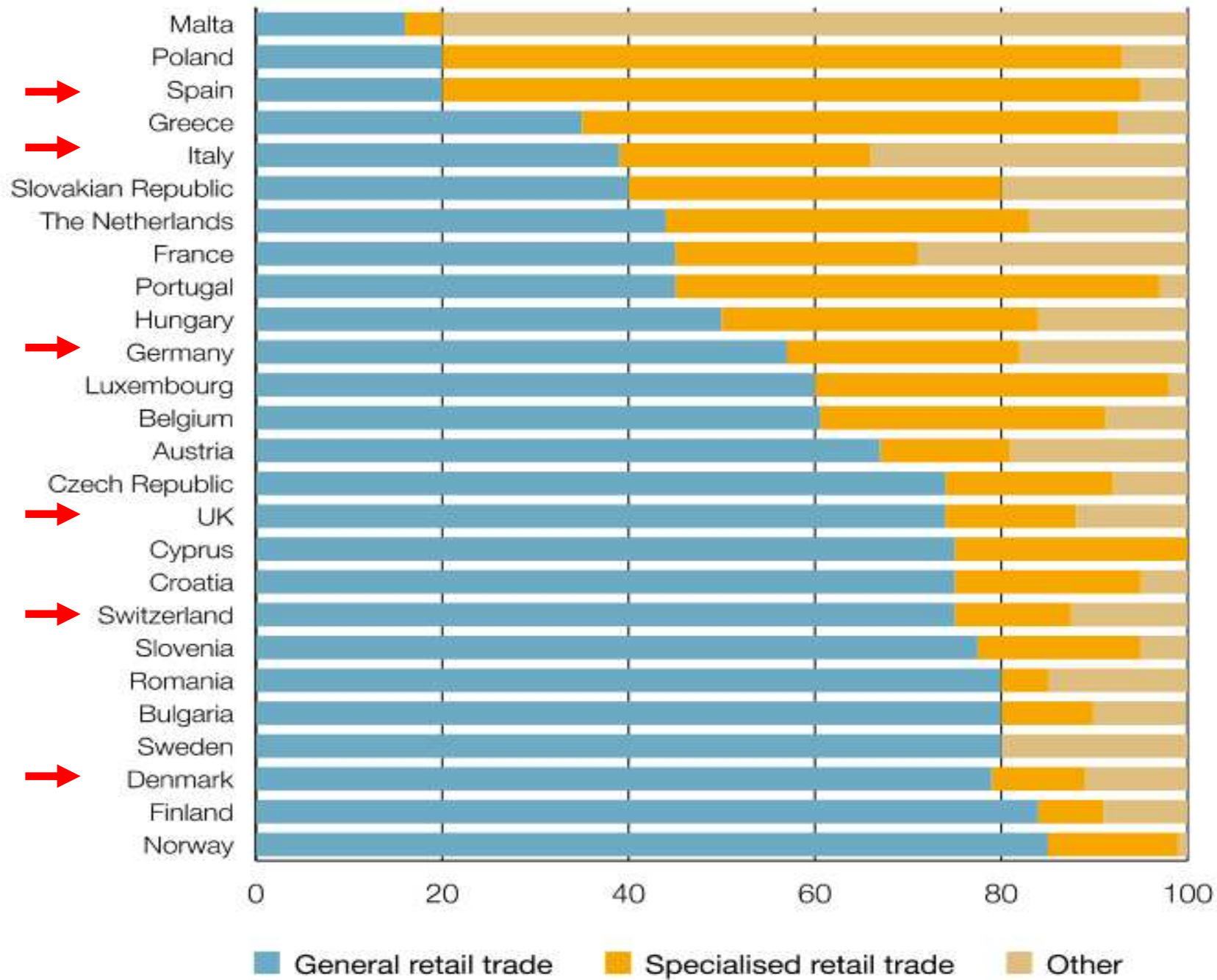


Marché bio

Les dépenses per capita pour le bio en 2009 et 2010



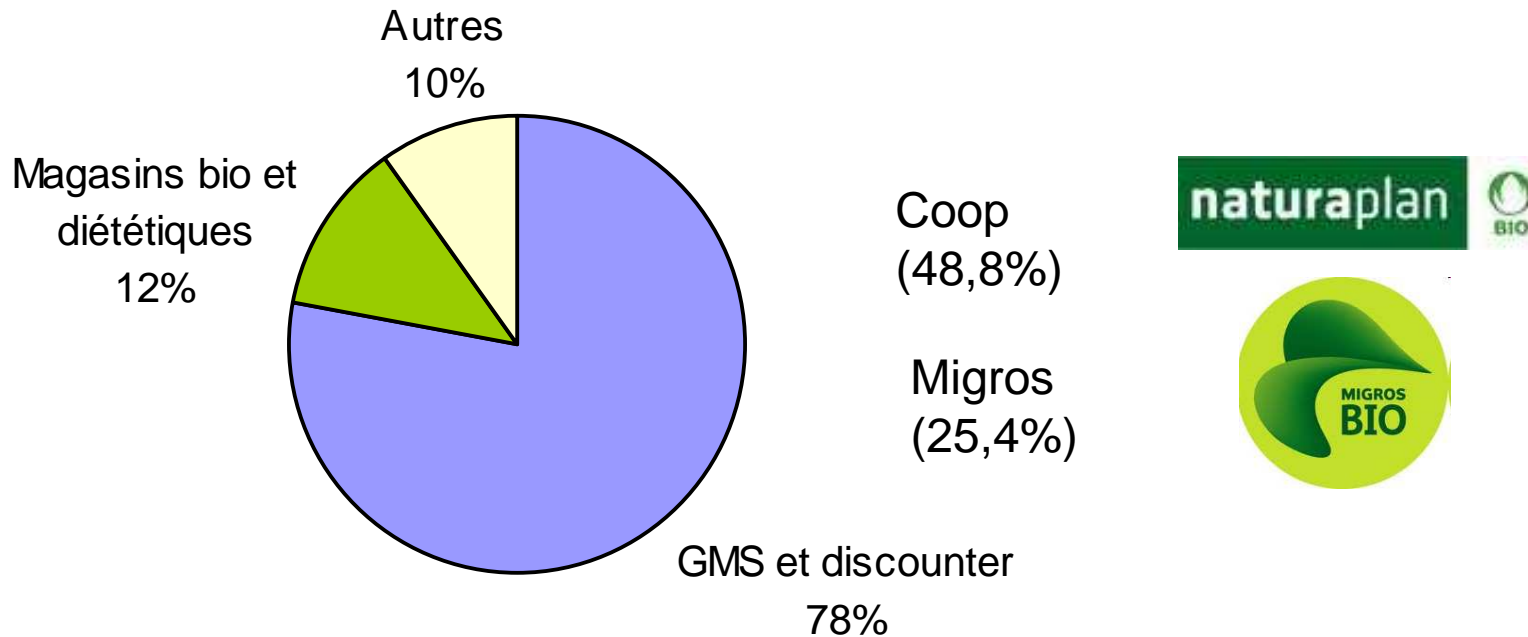
Source: IFOAM, 2011





Chiffres bio

- **Distribution en GMS: 78%**



- **Les discounters se positionnent de manière plus stratégique sur le marché bio mais disposent que de 2,8 % de pdm**



Chiffres bio

- La distribution spécialisée : magasins bio, magasins diététiques « Reformhäuser » et magasins commerce équitable, drogueries
- Internet: les Suisses sont particulièrement ouverts par rapport à l'achat par internet: www.biodirect.ch, www.portanatura.ch
- Magasins bio et diététiques en chute (-13%):
 - perte de l'USP
 - manque de professionnalisation (peu de chaînes)
 - différence de prix importante par rapport à Coop et Migros



Chiffres bio



 **claro**
FAIR TRADE





Chiffres bio

- Il existe une norme nationale correspondant à celle de l'UE mais le « Bourgeon bio » de BioSuisse est le label le plus connu
- Environ 95 % des producteurs bio suisses sont membres BioSuisse



90% des matières premières
proviennent de Suisse



10% des matières premières
proviennent de Suisse

- Pour obtenir le bourgeon il faut dans tous les cas que les produits soient transformés en Suisse
- Le label AB est connu et reconnu en distribution spécialisée





Consommation

- **Facteurs sociodémographiques:** souvent femmes, niveau d'éducation élevé, revenu élevé
- **Les motivations d'achat altruistes (environnement, protection des animaux) sont plus important que l'aspect santé et goût**

Facteurs clés de la croissance:

- L'environnement
- Protection des animaux
- Santé
- Sécurité alimentaire
- Crédibilité (labellisation)
- Disponibilité (Coop et Migros)
- Niveau d'éducation

Facteurs clés qui limitent la croissance:

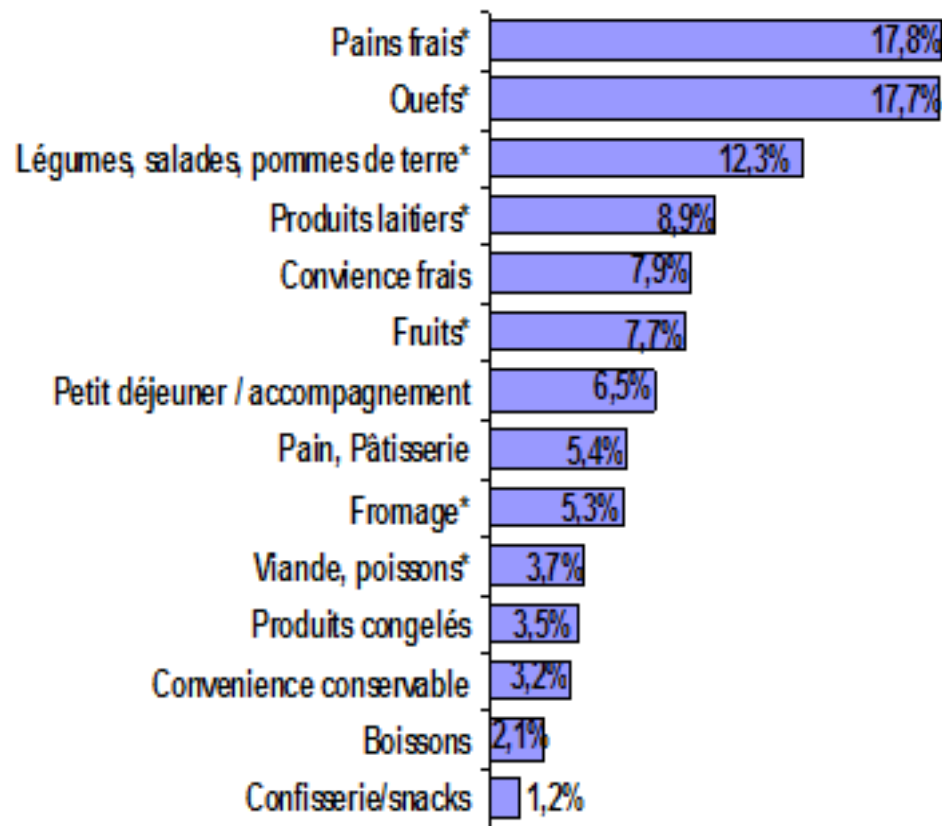
- Prix
- Disponibilité pour certains produits (Demande > Offre, p.ex. F&L)



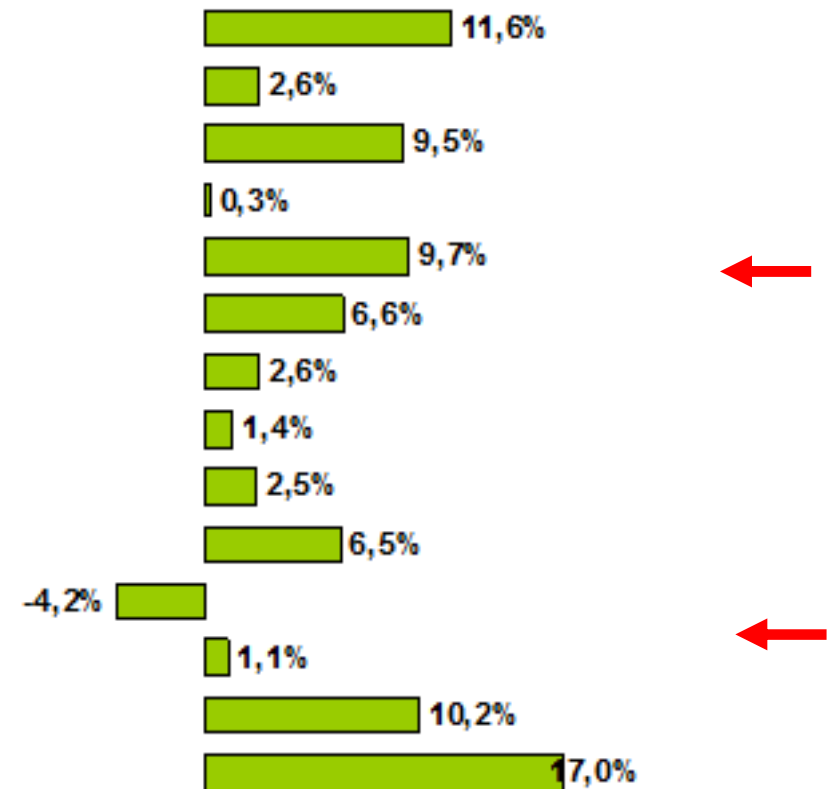
Alimentaire

Importance et croissance des différentes catégories alimentaires bio (GMS uniquement)

Part de marché



Croissance 2010/2009





Alimentaire

Recommandations

- **Produits bio avec plus-value (régionalité, commerce équitable)**
- **Spécialités françaises qui transmettent un univers (vacances, le « Sud », la Provence ...)**
- **Consommateur cherche autonomie et implication → souligner l'engagement du consommateur en achetant votre produit: il participe à la protection de l'environnement, il soutient un projet social,...**
- **L'ouest de la Suisse plus accessible pour les produits français**

Contact

BioPartner: Mme Tanja Zehnder, Tel 0041(0)62 769 00 53,

tanja.zehnder@biopartner.ch

Bioservice: M. Frédy Lauper, Tel 0041 32 756 75 75, info@bio-service.ch





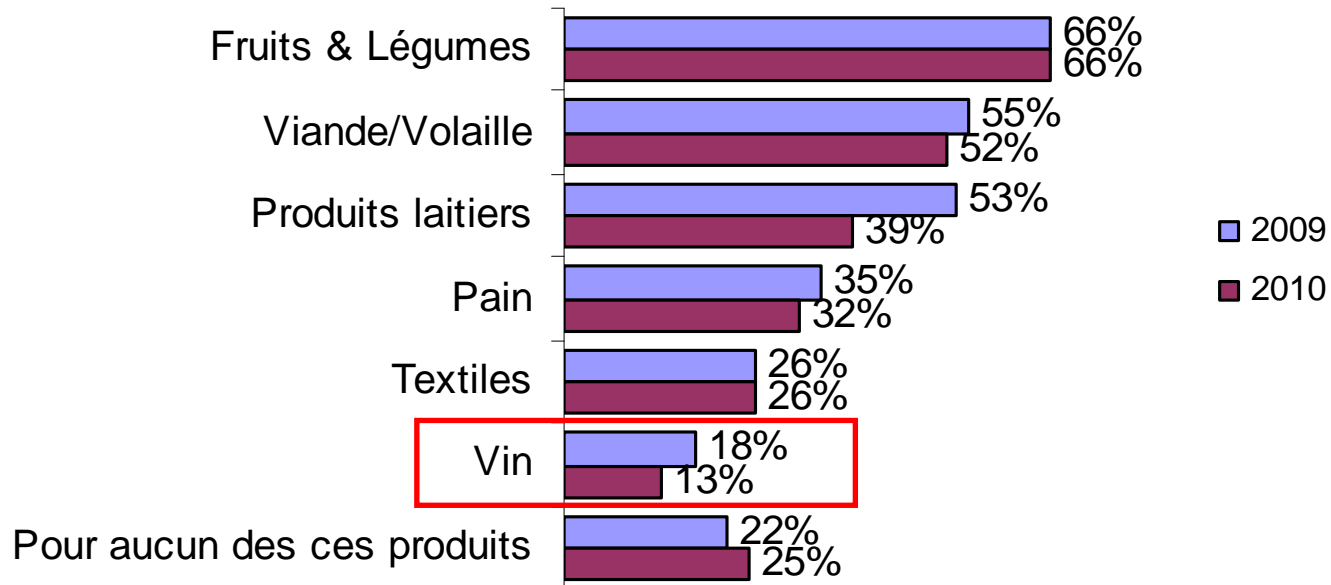
Vin

- **La consommation de vin par tête est une des plus élevée dans le monde (70 % des vins consommés sont des vins rouges)**
- **La France est le deuxième fournisseur en volume et le premier en valeur (surtout en très haut de gamme)**
- **Plus de la moitié du vin bio est importée suite à auto insuffisance**
- **Le vin bio compte à 0,8 % de la consommation totale**
- **La croissance pour les prochaines années est estimée à 5 %**
- **Il n'existe pratiquement pas de concurrence provenant en dehors de l'UE pour des raisons de qualité et d'écologie (transport)**
- **Coop: principal distributeur de vin en Suisse (2 à 3 % de vin bio)**



Vin

Catégories de produits ou le consommateur veille à la qualité bio



Delinat: Mme Martina Korak, Tel 0041 (0)71 227 63 00,

Martina.korak@delinat.com

BioPartner: Mme Irène Fleischlin, Tel 0041 (0)62 769 01 07,

irene.fleischlin@biopartner.ch





Compléments alimentaires

- Le marché pour les compléments alimentaires est en croissance
- Les herbes médicinales et la médecine traditionnelle sont fortement demandés (traitement contre la toux et remèdes digestifs)
- Longue tradition avec pionniers Weleda, Bioforce et Erboristi
- Leader du marché: marques Ricola et Denosol (Klosterfrau)



- Distribution des herbes médicinales bio via magasins bio et magasins diététiques, pharmacies et drogueries
- Préférence pour des matières premières en provenance suisse ou des pays européens limitrophes pour des raisons de qualité





Compléments alimentaires

Recommandations

- Forte concurrence d'acteurs traditionnels en Suisse
- Différenciation possible à travers ingrédients
- Profiter pleinement de la bonne image de l'origine française
- Si possible, jouer la carte « méditerranée, Provence »
- Les régions PACA et Rhône-Alpes demeurent les deux régions où la culture des PPAM bio est la plus développée avec une qualité reconnue

Contact

BioPartner: Andrea Meppiel, Tel 0041 62 769 00 00

andrea.meppiel@biopartner.ch





Cosmétique

- **La cosmétique bio à une longue tradition en Suisse (3% pdm et 66 millions € CA)**
- **Forte croissance prévue pour prochaines années (implication croissante pour Coop et Migros)**
- **Dominance de quelques marques: Weleda (avec plus de 50% de pdm) et pionniers allemands Dr. Hauschka, Börlind**
- **Distribution : magasins bio, « Reformhaus », pharmacie, droguerie, parfumerie (Marionnaud), magasins commerce équitable, Coopcity**
- **Forte affinité pour qualité et marques**
- **Marché cosmétique suisse reconnu comme tremplin pour réussite d'une marque**



Cosmétique

Recommandations

- Créer des univers d'achat compétents et émotionnels
- De plus en plus d'innovations à base de plantes des Alpes
- Clairement expliquer avantage et bénéfice produit
- Marché premium, notamment parfumerie de luxe, actuellement pas encore exploité
- Cosmétique bio ET équitable demandée

BioPartner: Roger Bachmann, Tel 0041 (0)62 769 00 51
roger.bachmann@biopartner.ch

Attitude Bio: Laetitia Magnin, Tel 0041 (0)22 884 00 06
laetitia.magnin@attitude-bio.com





Textile

- **Marché mûr et ancien pour les vêtements bio**
- **Pays avec la consommation la plus importante de coton bio en Europe dont 63 % Coop et 22 % Migros et 7 % Switcher**
- **Ventes importantes de textile du commerce équitable (8,8 millions € en 2008, une croissance de 83 % en valeur par rapport à 2007)**
- **Les produits SWITCHER bénéficient d'un code ADN permettant de connaître en détail toute la chaîne de production**
- **SWITCHER est devenu le premier partenaire de www.respect-inside.org, le site de traçabilité**





Recommandations

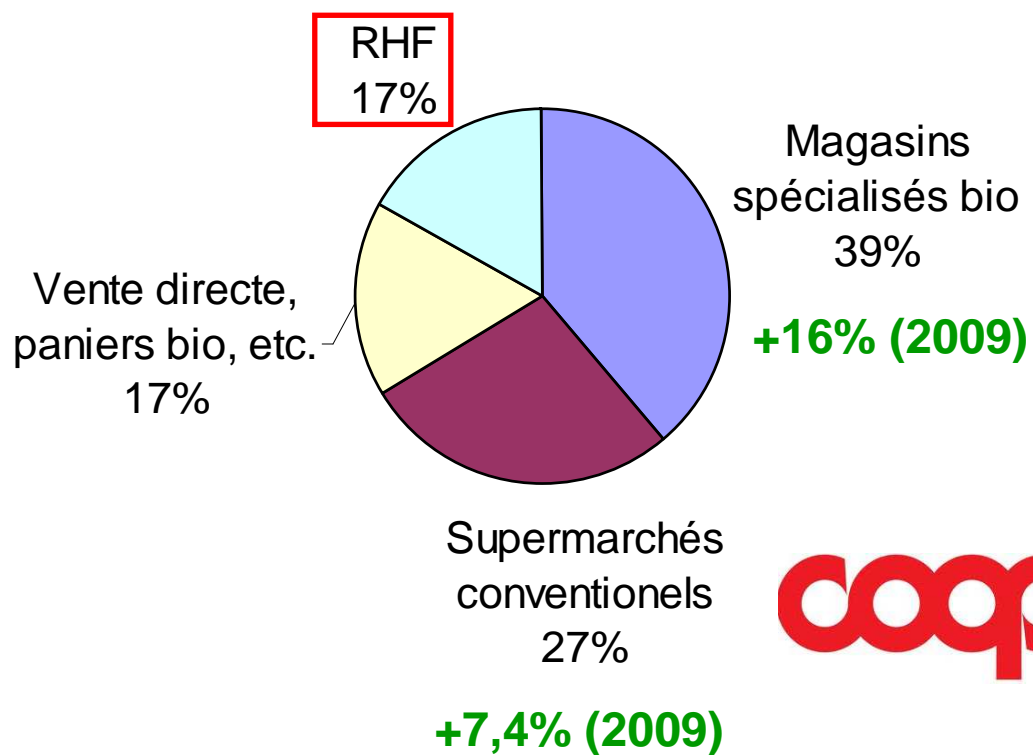
- **Bio ET équitable: accentuez votre différenciation par rapport à la production de masse comme H&M, C&A, Coop. Communiquez sur des projets sociaux, la fabrication artisanale, les liens avec les producteurs et toute la filière**
- **Le site www.bio-fair.ch propose une carte active avec les points de ventes pour les textiles bio en Suisse**

Weltläden Claro, Mme Roggo, Tel 00 41 32 356 07 00, roggo@claro.ch



Chiffres bio

Circuits de distribution de produits bio, 2010





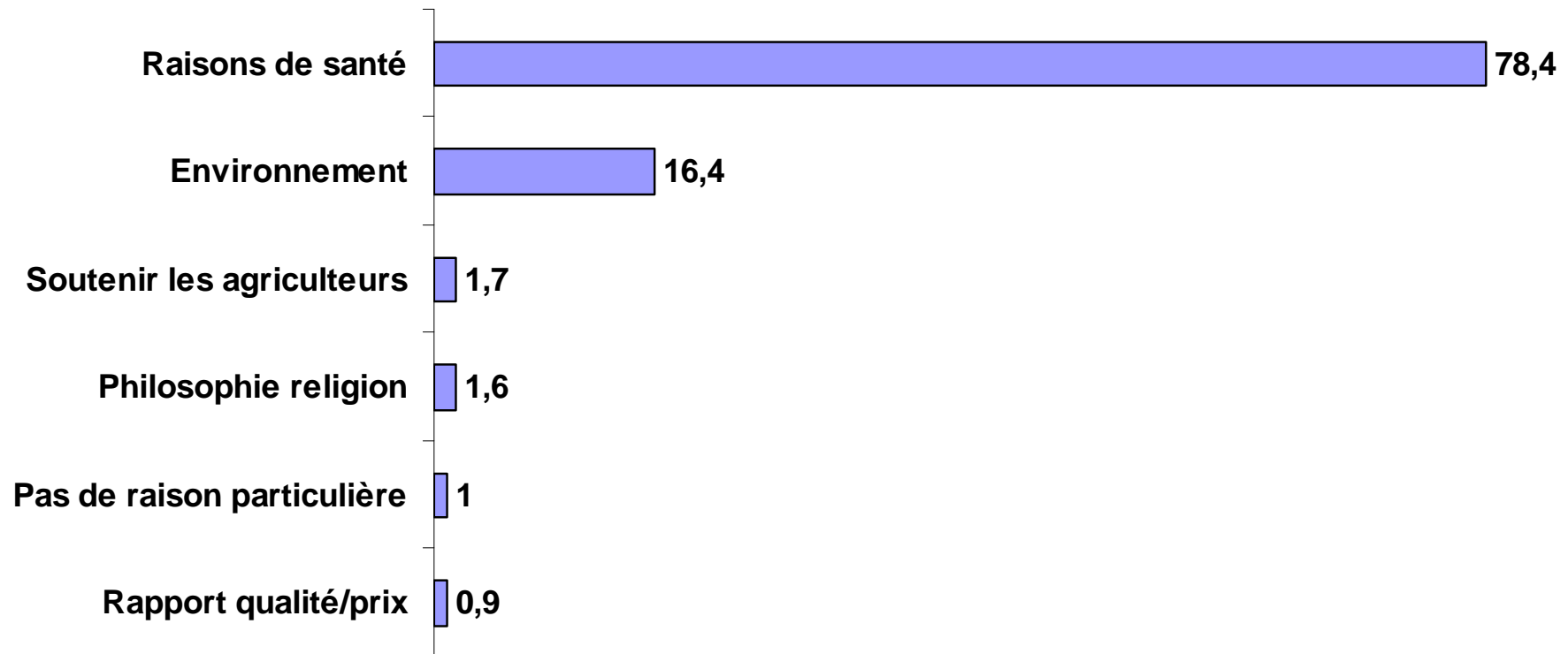
Consommation

- **Concentration de la consommation du bio dans le nord d'Italie**
- **Sept Italiens sur dix achètent aujourd'hui des produits bio**
- **Malgré la crise financière la part de la consommation des ménages du bio a augmenté ou est restée stable**
- **Consommation plus réfléchie, moins de sorties en restaurant mais plus de repas de haute qualité à domicile**
- **Selon Assobio tous les principaux distributeurs ont connu une croissance pour 2011 entre 10 et 20 %**
- **Développement dépendra de la situation économique incertaine:**
 - **si classe moyenne touchée → stagnation du marché**
 - **sinon croissance de 10 à 15%**



Consommation

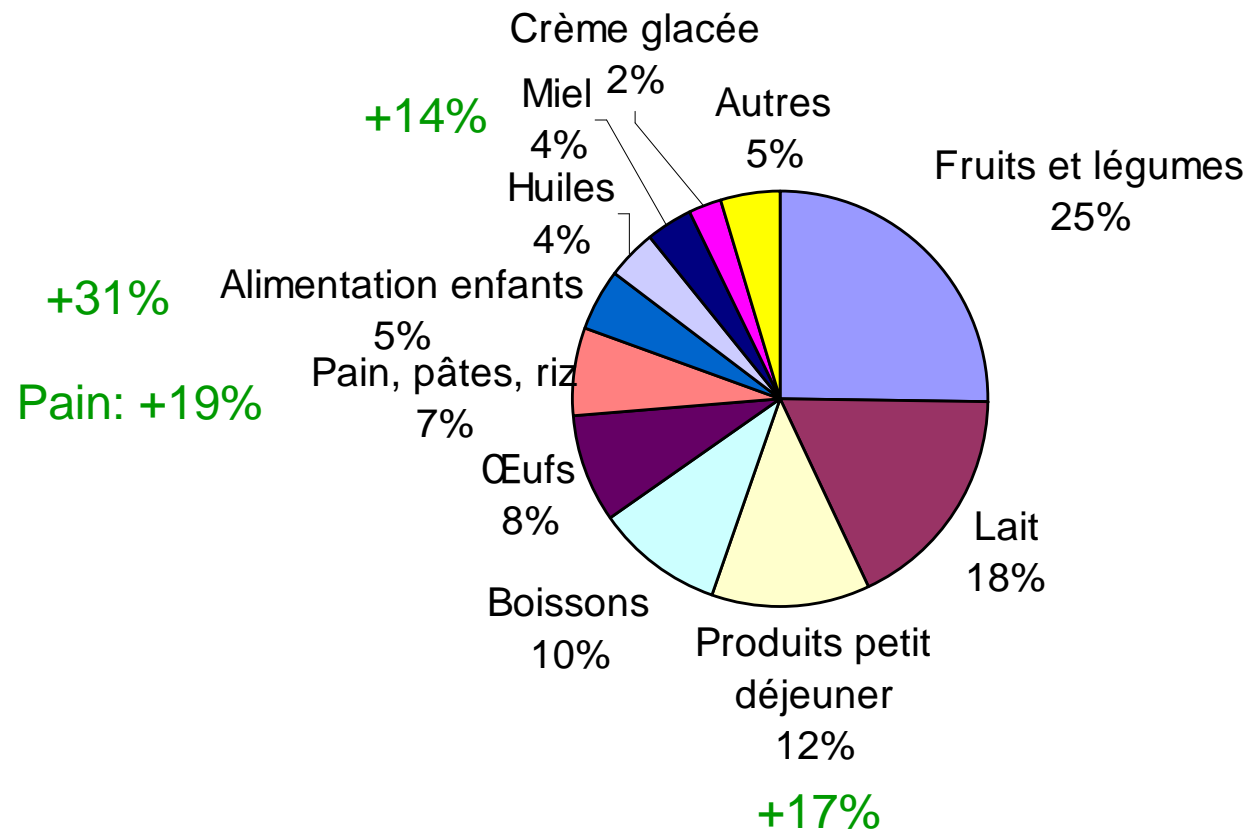
Motivations d'achat de produits bio, 2010





Alimentaire

Part de marché des différentes catégories de produits bio, 2010 Croissance 1^{er} semestre 2010/1^{er} semestre 2009





Alimentaire

Recommandations

- **Produits recherchés: Viande, alimentation pour enfants, pâtes et riz, jus, confitures (GMS), convenience, aliments pour personnes allergiques, intolérance, probiotiques), plats préparés**
- **Forte demande de produits régionaux : Opportunités pour les produits typiques français, comme le fromage, vin et autres, et le convenience food**
- **Longue tradition de produits sans gluten en Italie, demande constante**

**Ecor NaturaSì, Maria Pozzobon, Tel +39 0438 7704,
maria.pozzobon@ecor.it**

**Il fior di loto (surtout produits “sans...”), Tel +39 0161 455511
info@lafinestrasulcielo.it**





Vin

- **Forte consommation d'alcool en Italie et notamment du vin rouge**
- **La France est le troisième fournisseur du marché italien en volume et le premier en valeur (surtout les vins de très haute qualité)**
- **La présence de la France se fonde surtout sur le Champagne**
- **Les autres vins effervescents enregistrent de mauvais résultats car la production de ce type de vin est importante en Italie**
- **Premier pays mondial en ce qui concerne la superficie de vin bio avec plus de 40 000 ha en 2008 (5 % de la production totale) dont 80 % vers export**
- **Le vin est un des produits qui s'achètent le plus sur Internet comme Ebay**



Compléments alimentaires

- **Selon Federsalus, 50% des Italiens consomment des compléments alimentaires**
- **Croissance constante, en 2010, le marché a atteint 3 milliards d'euros**
- **Tendance de privilégier le complément alimentaire aux médicaments**
- **Les motivations d'achat: besoins précis de santé, l'accompagnement d'un régime alimentaire sportif et dans la perte de poids**
- **Deux tiers des utilisateurs sont des femmes attentives à leur bien être**
- **Les produits les plus consommés sont les compléments:**
 - **à base de vitamines et de minéraux**
 - **les ferments lactiques, compléments énergétiques et sportifs**
 - **à base de vitamines, sels minéraux, aminoacides et protéines**



Compléments alimentaires

- Le canal de distribution: la pharmacie (87 %), la parapharmacie et GMS (canal très jeune), herboristes

- Meilleures ventes:

Pharmacies <ul style="list-style-type: none">- Ferments lactés : Bien être des intestins- Multi vitamines- Sels minéraux et anti oxydants	Parapharmacie et GMS <ul style="list-style-type: none">- Produits amincissants- Multivitaminés
Herboristes <ul style="list-style-type: none">- spécialisation des compléments issus de la phytothérapie (à base d'extraits végétaux ou de plantes)	Parfumerie <ul style="list-style-type: none">- compléments alimentaires à visée esthétique (nutricosmétiques)

Contact:

Il Fior di Lotto: Tel +39 011 4018511, marketing@fiordiloto.it





Cosmétique

- **3^{ème} marché européen après l'Allemagne et la France**
- **Malgré la crise financière croissance de 3 % en 2010**
- **Sortie de catégorie « produits de luxe » à « nécessité quotidienne »**
- **3^{ème} marché européen pour la cosmétique bio CA de 244,5 millions € en 2009**
- **Croissance moyenne des prochaines années atteindra environ 8 %**
- **Nombreuses « Start-up » et des entreprises cosmétiques conventionnelles qui se lancent dans le bio**
- **Les motivations de consommation: meilleure tolérance, moins de chimie et en même temps une bonne efficacité**



Cosmétique

- **Fabricants italiens connus: Aboca, Archital, La Flora, Helan, Naturessa**
- **Marques étrangères connues: Börlind/Tautropfen, Dr. Hauschka, Lavera, Logocos, Primavera et Weleda**
- **BDIH, Ecocert, Natrue, Cosmos sont connus**
- **Vente surtout chez les herboristes via magasins spécialisés bio et de plus en plus en pharmacies, parapharmacies, parfumeries et instituts de beauté**
- **EcorNaturaSi propose plus de 530 produits cosmétiques bio**
- **Intérêt pour matières premières en provenance de la France**

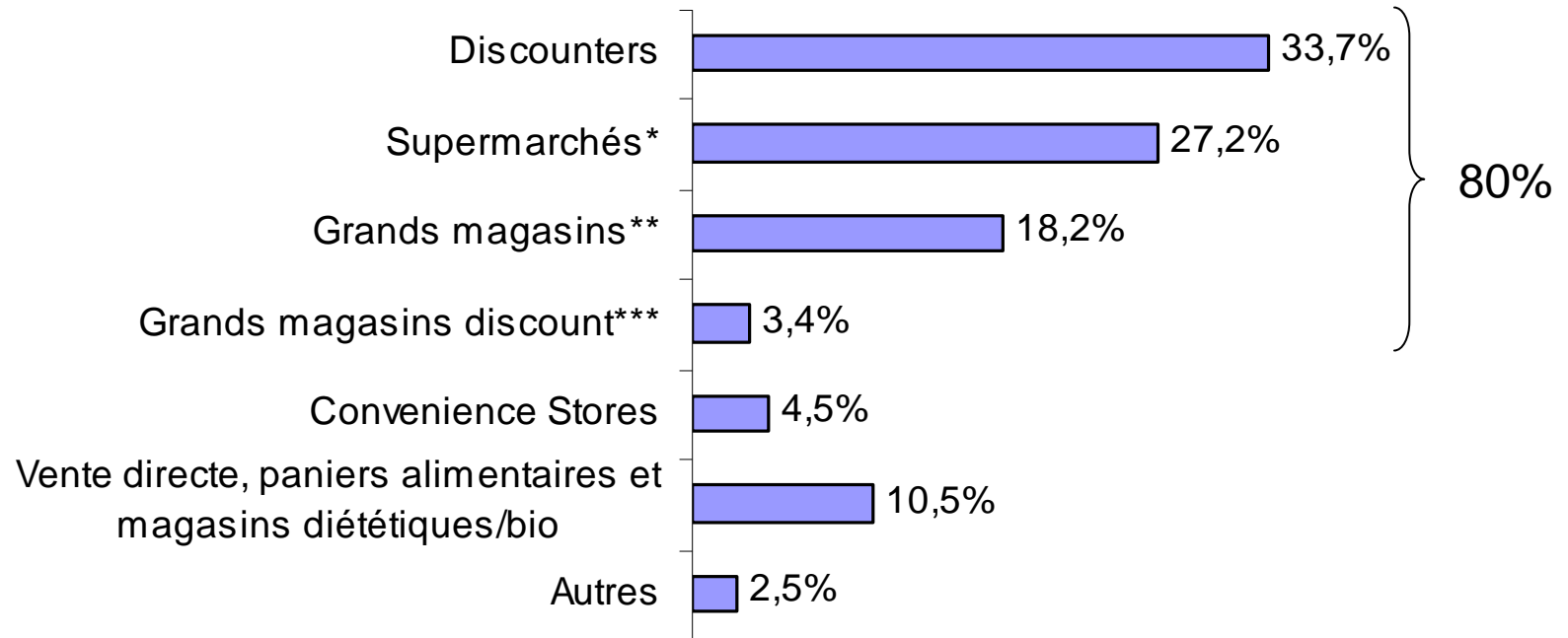
**Ecor: Maria Pozzobon (parle français), Tel: +39 0438 7704,
Maria.pozzobon@ecor.it**





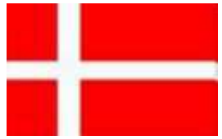
Chiffres bio

Les circuits de distribution des produits bio



Dansk Supermarked





Chiffres bio

- C'est un marché pionnier pour le bio
- Le bio à une part de marché de 6,7 %
- Croissance prévu pour 2012 est de 12 à 18 %
- Très peu de magasins bio : Egefald est le seul magasin 100 % bio avec deux points de vente
- Nombreux petits magasins diététiques qui commercialisent des produits bio, des produits alimentaires spécifiques, des cosmétiques



- Boutiques pour des produits du commerce équitable et bio liste disponible sus www.fairtrade.dk

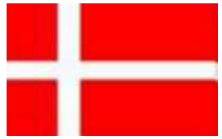




Chiffres bio

- Le label le plus courant est « Ø-mark », administré par l'Etat
- Les importations peuvent obtenir le label si le dernier volet de la fabrication (conditionnement, étiquetage) se fait au Danemark
- Beaucoup de MDD dans le secteur bio
- Le label européen gagne d'importance, souvent appliqué en même temps que le label « Ø-mark »
- Le « Swan label » existe en parallèle de l'écolabel européen et s'applique p.ex. aux détergents, textiles, meubles, etc





Consommation

- **Les consommateurs sont familiarisés avec le bio**
- **Confiance dans les produits bio**
- **L'origine et transparence est importante**
- **Les valeurs de la consommation bio :**
 - **la santé**
 - **la famille**
 - **l'environnement**
 - **le bien-être animal**
 - **le développement durable**
- **en 2010, 70 % des danois consomment au moins une fois par mois des produits bio, 45% une fois par semaine**



Consommateurs

Chains	Q1 - Q2 2010
Geography	
Greater Copenhagen	13.2%
Zealand etc.	7.4%
Funen etc.	5.3%
Northern Jutland	6.2%
Eastern Jutland	7.3%
Western Jutland	4.3%
Southern Jutland	5.4%
Household size	
1 person	9.3%
2 persons	6.3%
3 persons	9.4%
4 persons	8.5%
5+ persons	7.5%
Family status	
No children	7.4%
1 child	9.7%
2 children	8.7%
3+ children	7.9%

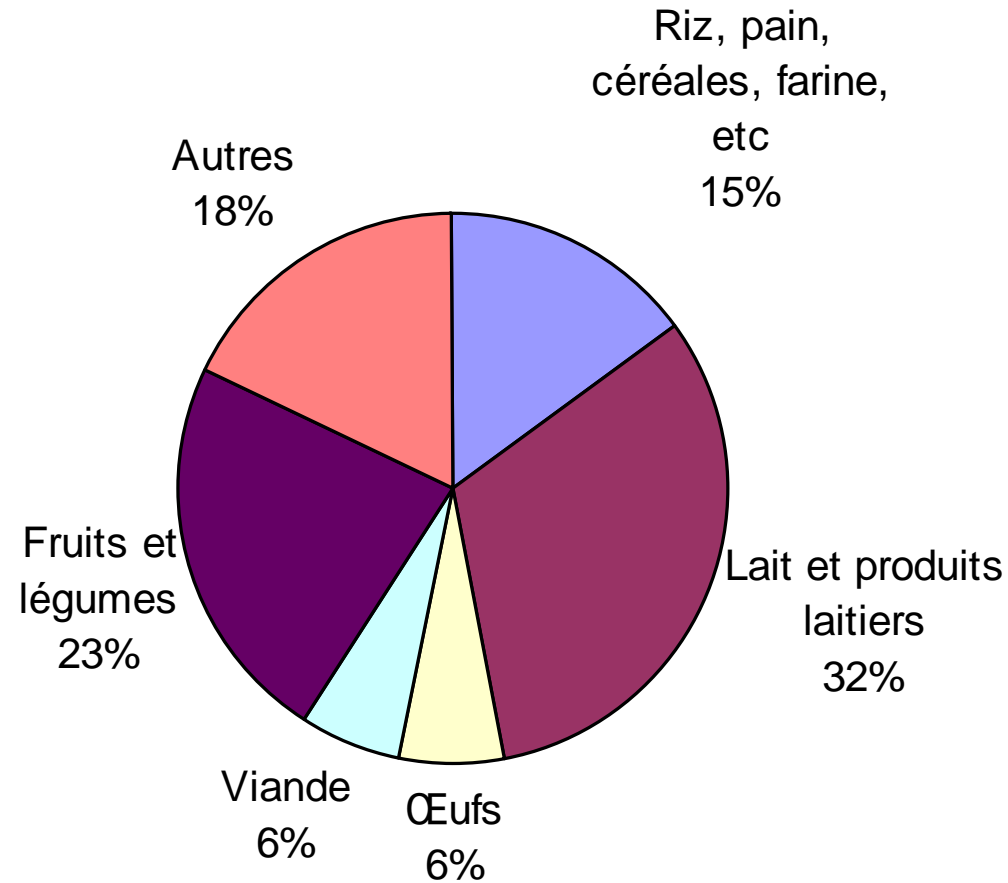
Age	
Up to 29 years	6.7%
30-39 years	11.8%
40-49 years	6.8%
50-59 years	9.2%
60+	6.3%
Income	
DKK 100,000-199,999	6.3%
DKK 200,000-299,999	6.4%
DKK 300,000-399,999	8.8%
DKK 400,000-499,999	6.3%
DKK 500,000-599,999	6.5%
DKK 600,000+	11.1%
Education	
Vocational education	6.2%
No education	4.0%
Short-cycle higher education	6.1%
Medium-cycle higher education	10.5%
Long-cycle higher education	22.2%

Source: GfK ConsumerScan



Alimentaire

Part de marché des différentes catégories de produits bio, 2010





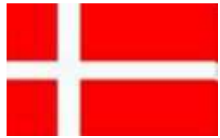
Recommandations

- Les tendances actuelles sont la qualité, la régionalité, la pureté et la simplicité – un retour aux bases
- Le consommateur danois s'oriente de plus en plus:
 - quantité → le sens de l'alimentation
 - produits juste bons → un bon goût et alimentation saine
 - repas complets → une alimentation éthique
- Les consommateurs se dissocient des produits de masse et sont plus intéressés par les produits spéciaux et authentiques
→ Sont demandé des produits typiques et authentiques français

Urtekram: Per Zenshoj +45 96 68 22 70, pz@urtekram.dk

Gron Fokus: Steen Hansen, +45 5929 0400, steengf@mail.dk

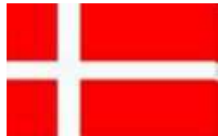




Vin

- Pas de monopole gouvernemental pour le commerce de vin
- 80 % des vins sont distribués en supermarchés et d'autres commerces en libre service
- 73 % des ménages danois consomment du vin
- La consommation totale de vin a augmenté de 25 % en dix ans
- Les danois préfèrent une présentation classique, sans trop de fantaisies, l'étiquette non surchargée, facile à lire et informative
- Surtout bouteille de 0,75 l mais de plus en plus de bag-in-box (25% des volumes aujourd'hui)

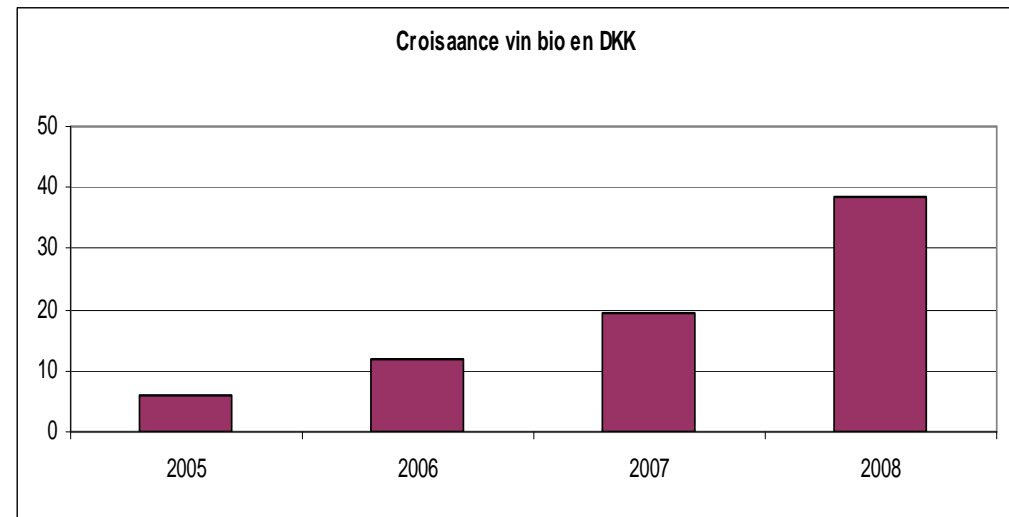


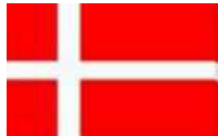


Vin

- La majorité des vins importés viennent de France et d'Italie
- L'image des vins français est très bonne, mais :
 - Les producteurs français ne s'adaptent pas suffisamment à l'évolution du marché (communication, étiquetage, promotion...)
 - La part de marché en volume des vins français dans les importations danoises est passée de 50% dans les années 90 à 21% en 2007

- Forte croissance du vin bio : 5,3 millions d'€ en 2008





Vin

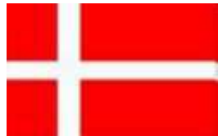
Recommandations

- **Vins fruités à couleur sombre et bien alcoolisés mais pas trop complexes**
- **Adapter le marketing aux besoins des Danois (étiquette simple et classique, communication sur domaine et typicité du vin)**
- **Travailler l'image des vins français : Transmettre photos, flyers et des infos sur les vendanges**
- **Les hôtels SAS et SCANDIC ainsi que centres de congrès font un choix de vin résolument bio et environnemental**

Contact

Emilie Vin, Tél.: +45 48 48 41 41

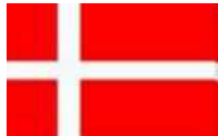




Cosmétique

- **Part de marché : 2 % (estimation des acteurs)**
- **Marques connues : Madara, Weleda et Dr. Hauschka ainsi que la marque australienne Jurlique**
- **En provenance de la France sont notamment connues : Cattier, Sothys, Huiles&Baumes, Sanoflore et Kibio entre autres**
- **Distribution en magasins spécialisés bio, droguerie (Matas), department store (Illum) et supermarchés conventionnels, parfumeries comme « Magasin » ou « Sephora » et notamment parfumeries spécialisées bio comme « Pureshop »**
- **Développement des ventes via internet (comme Greenskin.dk, shop.dk)**
- **Ecocert et BDIH sont connus au Danemark et de plus en plus Natrue**





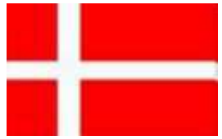
Cosmétique

Recommandations:

- **Produits pour bébés (bio et conventionnel) : bio comme moteur de croissance et les produits solaires pour bébés**
- **Les produits solaires (bio et conventionnel): croissance pour le bio**
- **Le « Green Luxury » est en vogue**
- **Le « Made in France » jouit toujours d'une certaine notoriété pour les cosmétiques. Communication sur la provenance**
- **Les critères importants : la nature, la régionalité, la fonctionnalité, la qualité, la simplicité et la bonne relation prix-qualité**



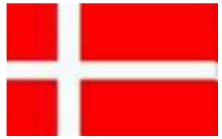
Helios: Karina Poulsen, +45 75 95 40 88, karinapoulsen@helios.dk
Naturimporten: John Chrisccen, +46 4916 2324



Textile

- En 2010 beaucoup de détaillants ont réduit l'approvisionnement en vêtements bio à cause de la faible demande
- L'habitat occupe une grande place dans le budget des danois. La maison, le « chez-soi » sont très importants
- La tendance est le « cocooning » et les dépenses sont importantes
- L'enseigne Slowfashionhouse propose une large gamme de vêtements, des textiles décoratives et accessoires par leur site internet www.slowfashionhouse.com





Textile

Recommandations

- **Vêtements enfants**
- **Tenir compte des conditions climatiques bien plus rudes (résistance à la pluie, au vent et au froid)**
- **Vêtements fair trade**
- **Textiles cocooning**
- **Communiquez sur la responsabilité sociale et la transparence de l'entreprise tout au long de la chaîne de production des textiles**
- **Magasins de vêtements bio (voir site www.eco-info.dk/dgs/list.asp), internet**

Contact

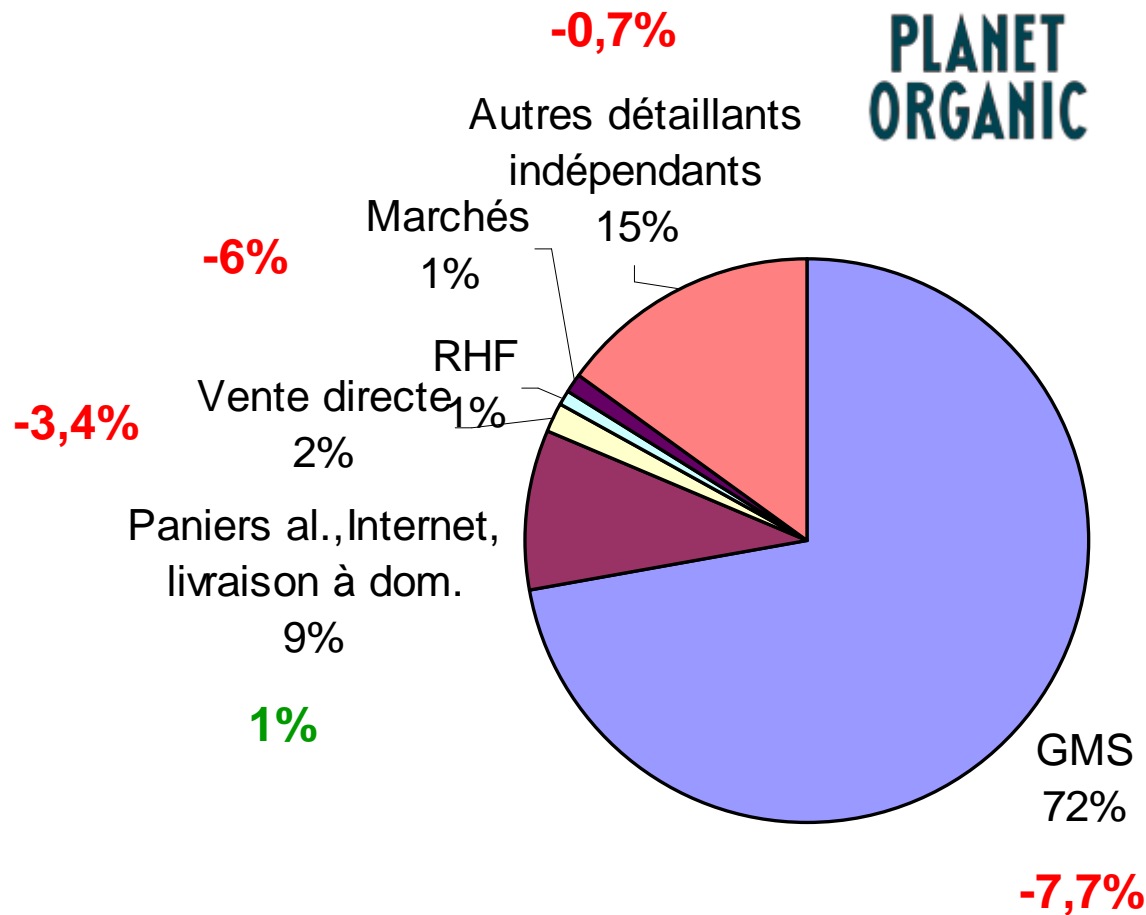
Helios: +45 75 95 40 88





Chiffres bio

Circuits de distribution, 2010



PLANET ORGANIC

Waitrose

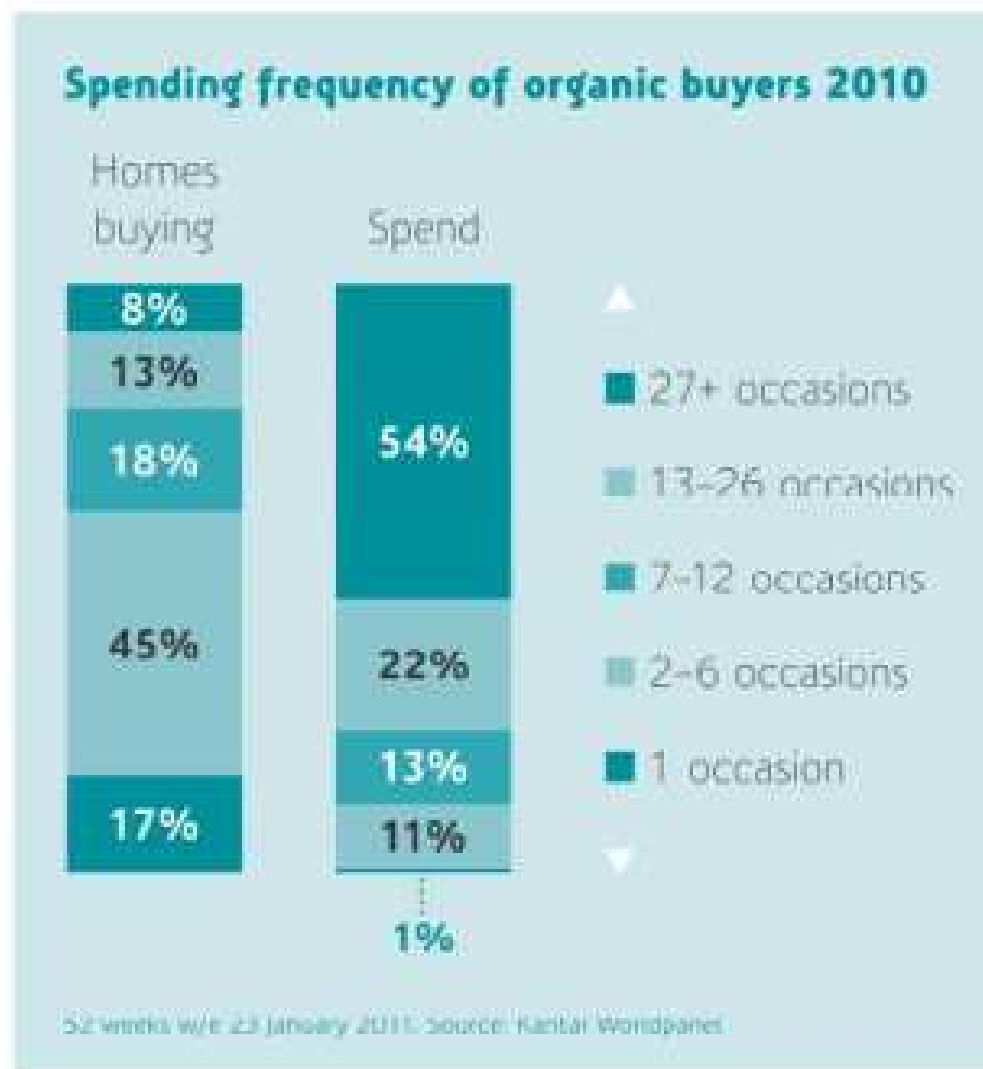
TESCO
Every little helps





Consommation

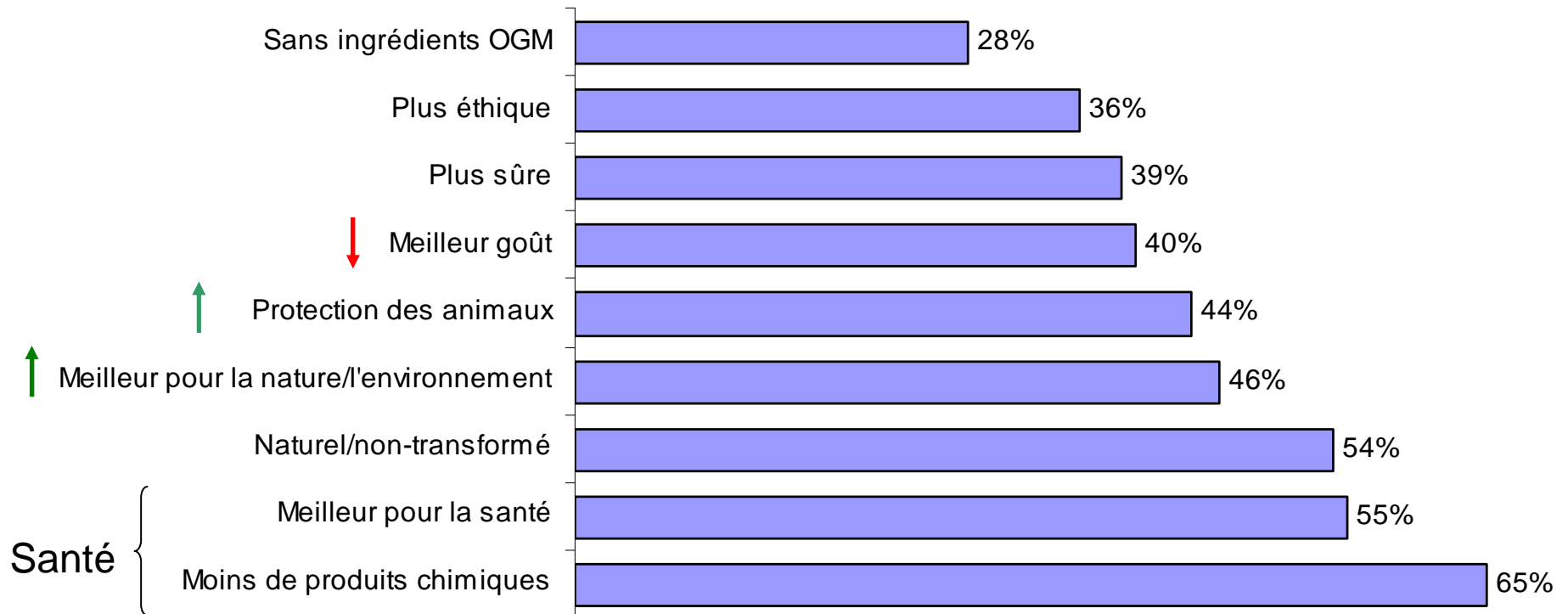
- En 2010, 86 % des ménages (en 2009 presque 90 % des ménages) achètent du bio
- Les 8 % des ménages, qui achètent le plus de produits bio réalisent 54 % du volume du marché bio en 2010





Consommation

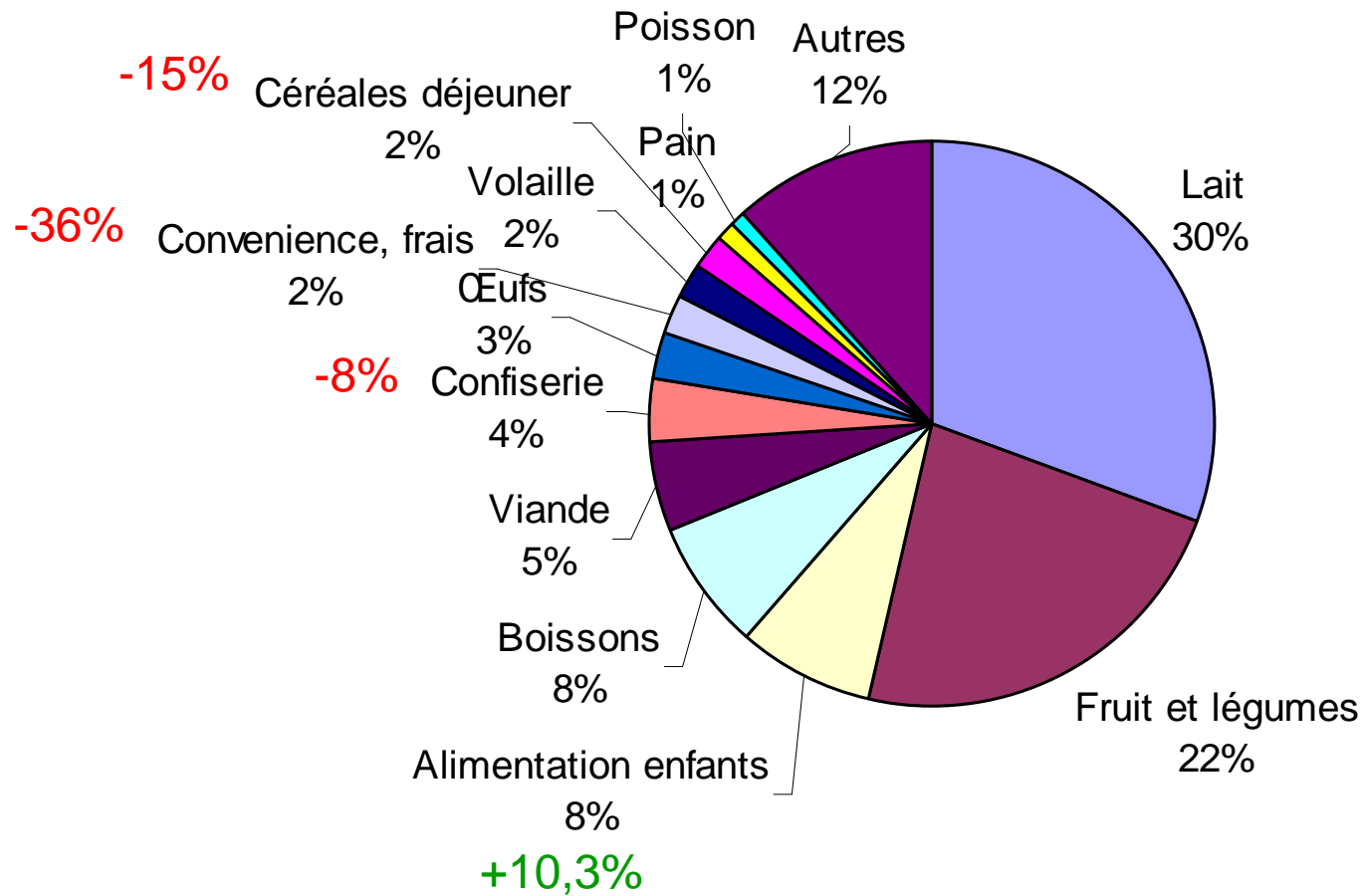
Principales motivations d'achat de produits bio, 2010





Alimentaire

Part de marché des différentes catégories de produits bio, 2010





Alimentaire

daylesfordorganic

- **Recommandation**
- **Se concentrer sur le réseau de la distribution spécialisée**
- **Le concept et le succès de Daylesford Organic reflète la recherche des consommateurs: des produits régionaux, du « fait à la main », l'idylle campagnarde, fabrication artisanale**
- **Bio ET équitable**
- **Il existe une grande diversité des produits :**
 - **Les produits français doivent parfaitement refléter leur spécialité**
 - **Favoriser les matières premières originales qui reflètent un terroir et une authenticité**

Contact:

Tree of life: Andrew Derbyshire +44 1782567160

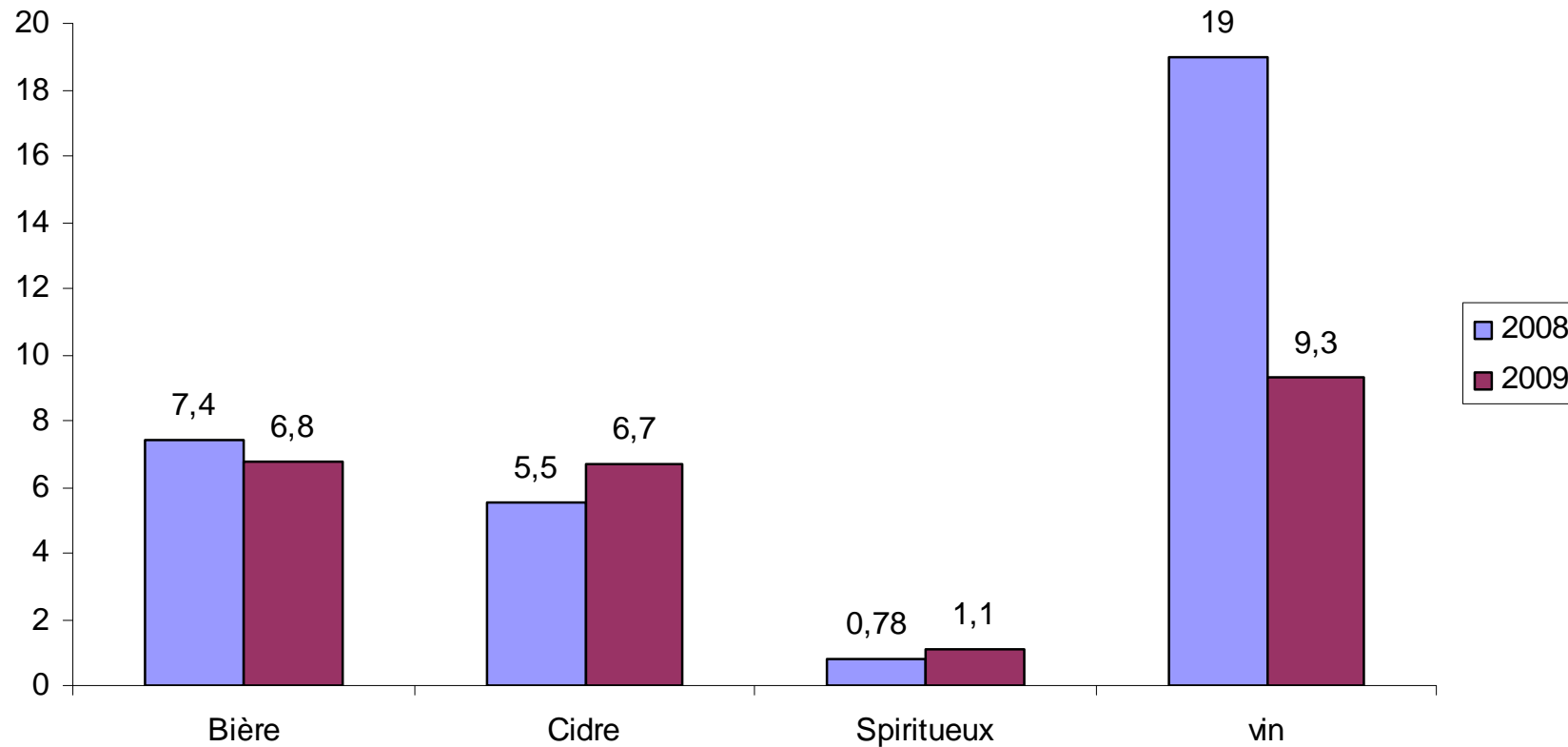
Planet Organic: Alex Overton, +44 2072217171, al@planetorganic.com





Vin

Développement des boissons alcoolisées bio en 2008/2009 en millions de GBP





Vin

- **Grand consommateur de vin : marché très compétitif**
- **Importations en grande partie de la France, surtout en vin rouge**
- **Concurrence par les vins du Nouveau Monde**
- **Tendances en bio : Pinot Gris, le Sauvignon Blanc, vins rouges en provenance d'Espagne, d'Italie et du Sud de la France**
- **Bio ET commerce équitable, réduction de l'empreinte carbone (embouteillage sur place)**
- **Défi pour les producteurs français : professionnalisme dans la communication avec distributeur nécessité d'être plus réactif et dynamique**



Vin

Recommandations

- **Préférez généralement les vins faciles à consommer et à comprendre**
- **Les vins en "bag-in-box" représentent environ 10% des ventes (marché global du vin)**
- **Le vin est le produit le plus emblématique de la France → Communiquez sur le terroir, l'histoire du vin, son domaine**
- **Croissance du vin en provenance du commerce équitable → communiquez sur votre engagement social et environnemental**
- **La vente par internet: croissance de 20% en volume (marché global du vin), surtout vins de qualité, principalement des vins français**
- **Vin vegan et végétarien (Vinceremos – 1^{er} importateur pour les vins bio 98 % des vins sont pour végétariens et 82 % pour vegans)**

Contact: Vinceremos: Richard Steele +44 (0)113 205 4545





Cosmétique

- **Secteur en régression de - 23% en 2010 (2008/2007: + 67%, 2009/2008: + 33%)**
- **Chiffre d'affaires en 2010 : 31 millions €**
- **Neals Yard Remedies leader du marché +10% en 2010 avec propres points de vente (40 en UK et Japon) en 2011 lancement du système modulaire « Create & Make your own »**
- **« Succes stories » :**
 - **« Pour Essential Care », première marque avec une gamme de soin visage certifiée bio et commerce équitable**
 - **« Spezia » enregistre un grand succès avec les ventes par internet, qui ont augmenté de 55 % en 2010 par rapport à 2009**
- **Leader en e-commerce est « So Organic » (60 marques)**



Cosmétique

Recommandations

- **Demande croissante pour les cosmétiques « Fair trade », on compte environ 150 produits sur le marché. Dont entre autres :**
 - **Green People avec une gamme bio pour enfants**
 - **Ethos avec trois produits dans la gamme Gruffalo pour enfants**
 - **Organic Monkey avec quatre produits pour maman et enfants**
 - **Swirl Products, 11 nouveaux produits dans gamme Fair Naturally**

Contact:

Planet Organic: Alex Overton, +44 2072217171, al@planetorganic.com

The Health Store: Julien, +44 115 976 7200, julienw@healthstore.co.uk





Cosmétique

Christmas Gifts

New Fairtrade Certified Christmas gifts now available in Sainsbury's

Available in-store and online at **Sainsbury's**



Cotton Range

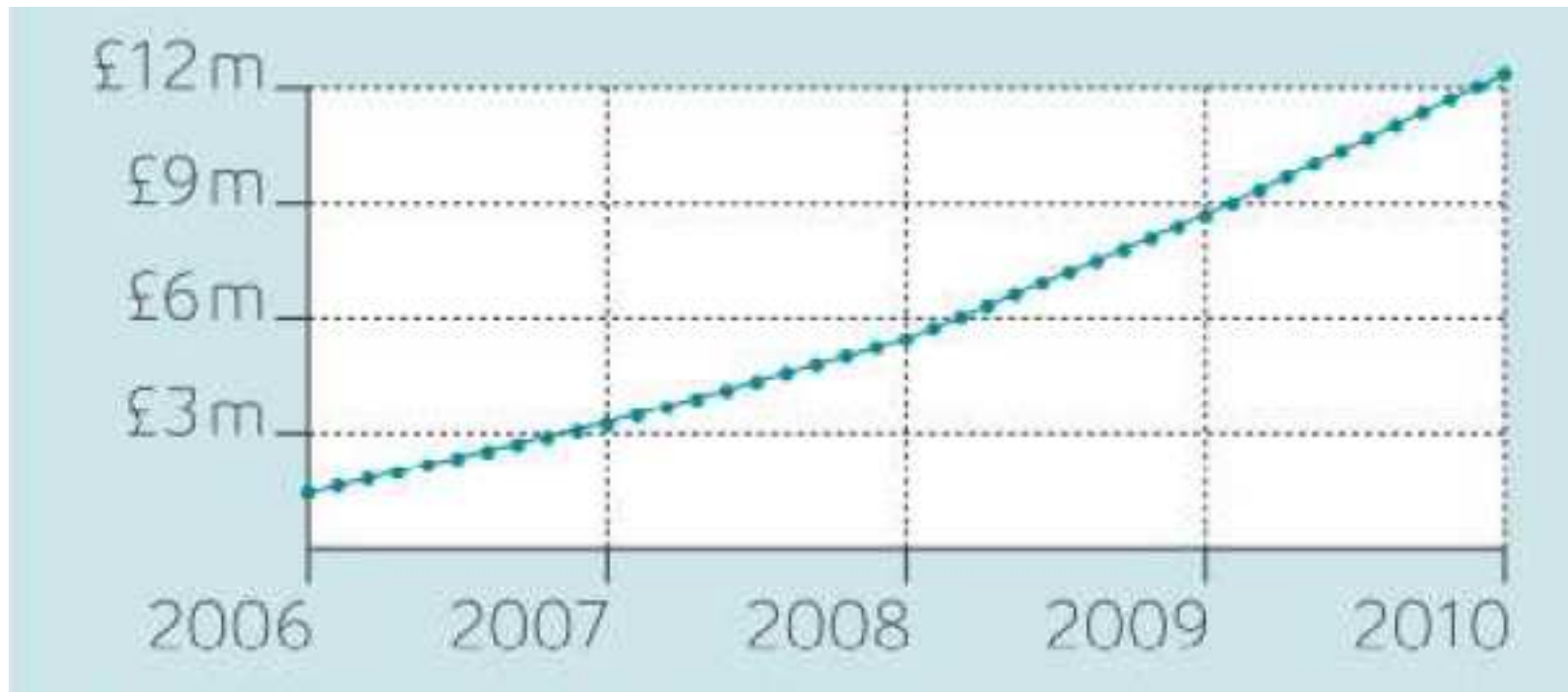
delicate, gentle, deeply moisturising





Textile

Ventes des textiles bio certifiés Soil Association, 2006-2010





Textile

- **Marché phare pour le coton bio : 10 % du marché mondial, 40 % de croissance 2007/2008**
- **Volume du marché en 2008 : 100 Millions de GBP**
- **Prévision 2012 : 280 millions de GBP**
- **Taux de pénétration en 2008 : 18 %**
- **Le coton détient 91 % de part de marché dans les textiles bio suivi de laine, lin et autres fibres**
- **Seulement faible ralentissement de la croissance suite à la crise financière contrairement au marché alimentaire bio**
- **Croissance de 92 % en 2008 de textiles « commerce équitable »**



Textile

Recommandations

- **Marché mûr mais encore en forte croissance**
- **Jouer le chic français et la bonne renommée de la mode française**
- **Communiquer sur la responsabilité sociale de l'entreprise tout au long de la chaîne de production des textiles, travailler avec des images de l'atelier, des partenaires, proposer de visites sur place**
- **Souligner des atouts comme « adapté aux besoins des peaux sensibles/allergiques », qualité,...**
- **Bio ET équitable**

Contact:

La site <http://www.fairtrade.org.uk> propose une liste des points de vente de vêtements commerce équitable (et bio)

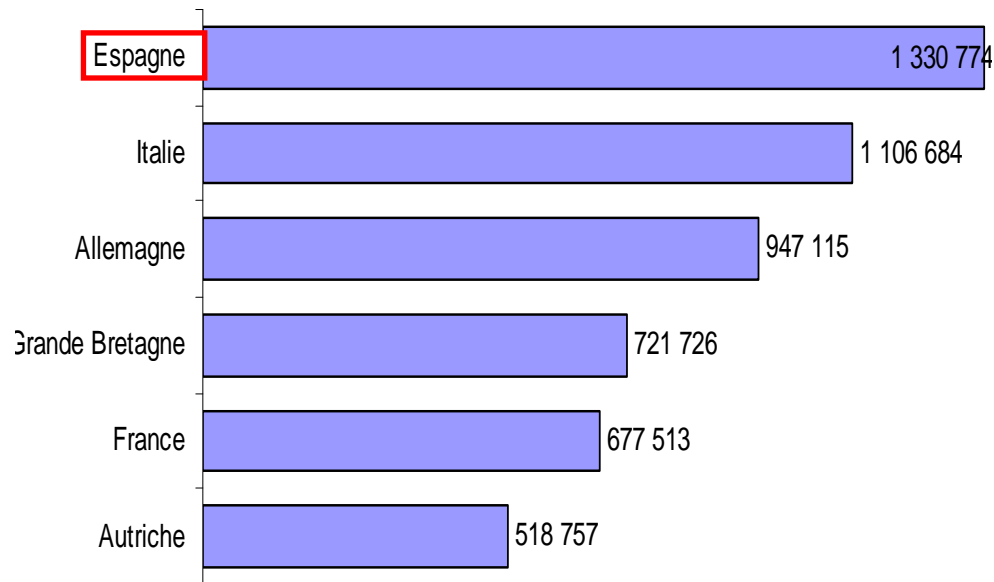




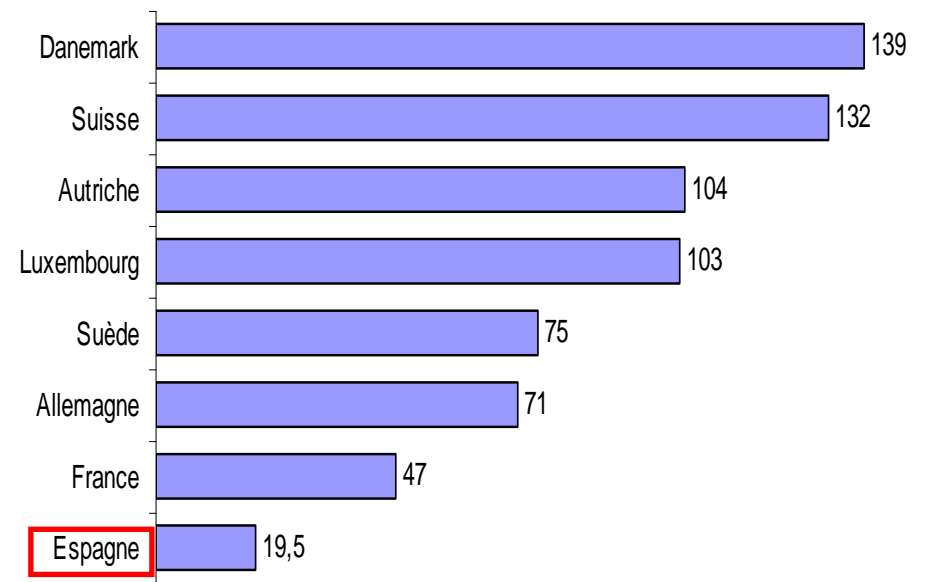
Chiffres bio

Evolution du marché bio

Côté production



Côté consommation





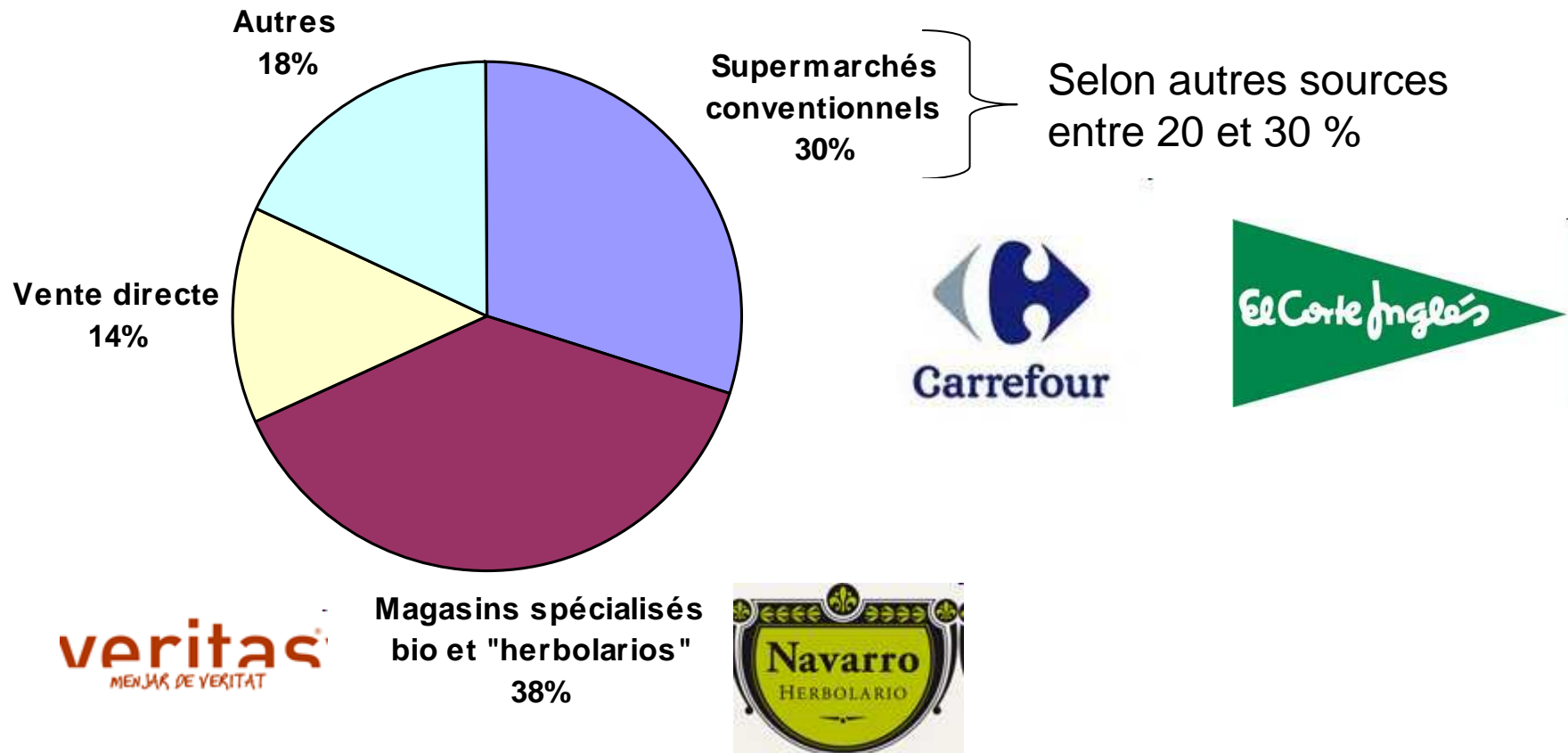
Chiffres bio

- **Secteur bio clairement tourné vers l'export**
- **Le développement domestique modeste à plusieurs raisons :**
 - **un manque de connaissance et de motivation du consommateur**
 - **distribution et structures de commerce instables**
 - **les prix élevés par rapport aux prix conventionnels (généralement entre 30 – 50 % plus chers)**
 - **la présence réduite des produits bio dans les points de vente habituels du consommateur**
 - **« cannibalisation » par d'autres appellation des produits: « naturel », « sans conservateurs », « faits maisons »**



Chiffres clés

Les différents circuits de distribution, 2010





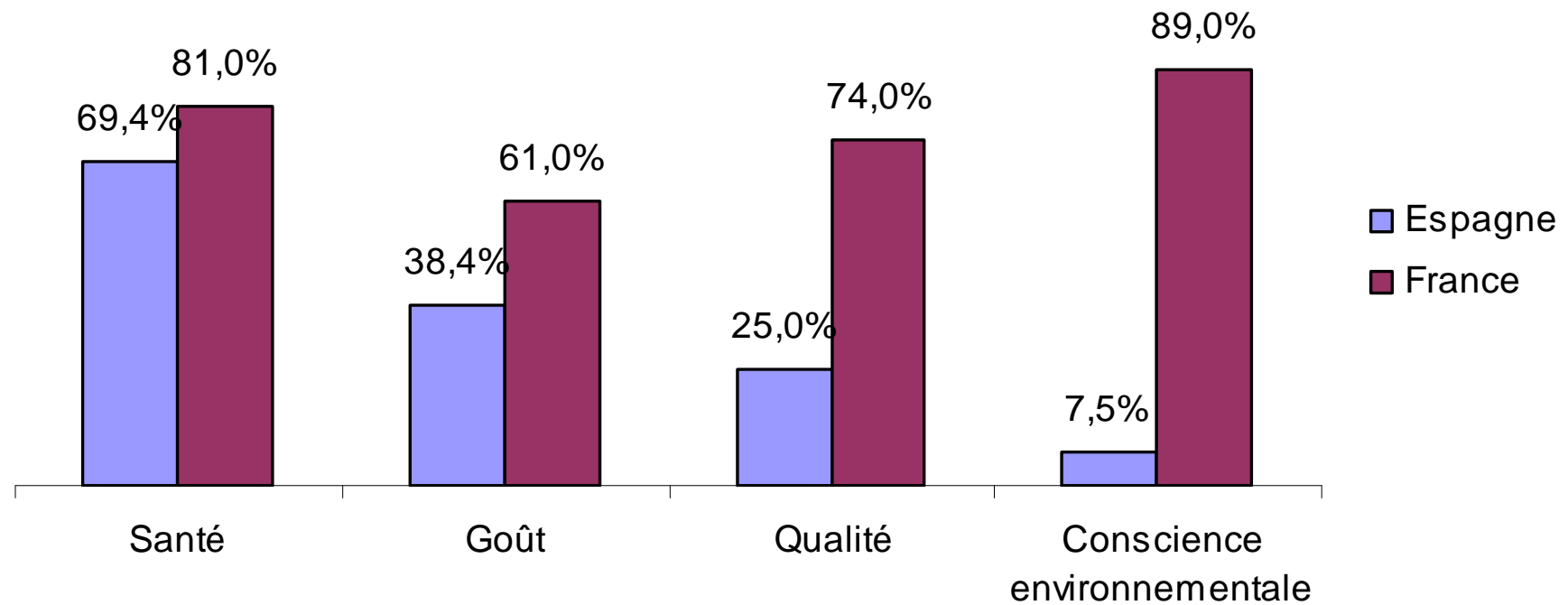
Chiffres bio

- Les “herbolarios” sont des magasins spécialisés dans la vente et en conseil de plantes et produits phytothérapeutiques et diététiques
- Près de 3800 herboristes, avec une part importante de magasins franchisés (comme TerraVerda, Allium, El Recó, Garaulet, Santiveri)
- Le secteur des herboristes a longtemps été la principale voie de vente de produits biologiques en Espagne
- Aujourd’hui circuit de distribution complémentaire aux magasins bio ou supermarchés conventionnels
- La gamme bio s’étend progressivement



Consommation

Principales motivations d'achat en Espagne et en France





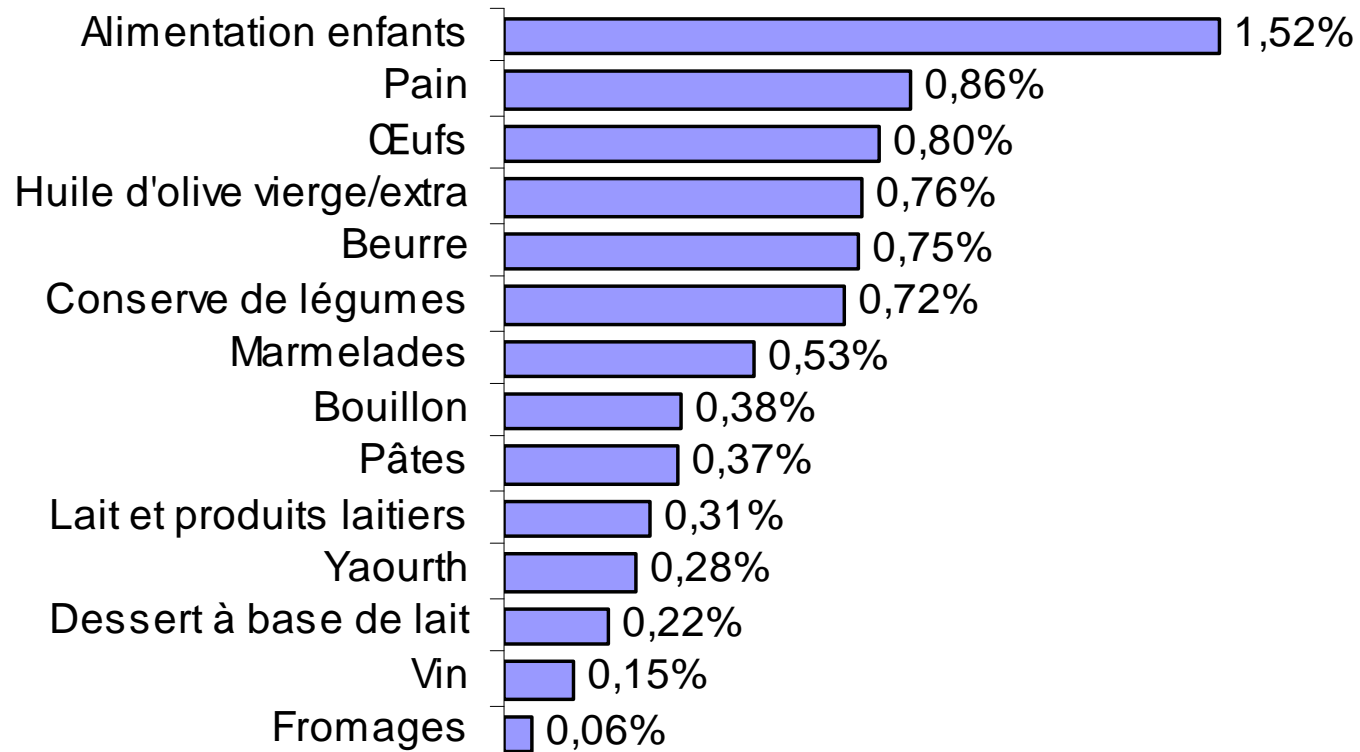
Consommation

- **Les communautés autonomes où la consommation de produits bio est la plus élevée sont : La Rioja, Les Iles Canaries, les îles Baléares, Aragon, Valence, Catalogne et Andalousie**
- **La consommation est plus élevée dans les villes de taille moyenne (entre 10 000 et 100 000 habitants) et diminue plus la ville devient grande**
- **La consommation pour les personnes entre 46 et 65 ans est plus élevée et les hommes consomment plus que les femmes**
- **58 % des consommateurs bio achètent des MDD**
- **95 % des consommateurs trouvent les prix excessivement chers**
- **Confusion des consommateurs, suite à l'emploi du terme bio non réglementé jusqu'en 2006**



Alimentaire

Part de marché des différentes catégories de produits bio, 2009





Alimentaire

Recommandations

- **Marché encore petit par rapport aux autres pays européens**
- **Forte croissance pour le commerce équitable (+82% 2010/2009), surtout café, confiseries à base de sucre de canne et de cacao**
- **Axer la communication plus sur l'aspect santé que sur l'environnement**
- **Distribution chez Herboristes pour la catégorie d'alimentation bio orientée santé et diététique ou alimentation spéciale (sans gluten, intolérances,...)**
- **Le premier critère du non-achat des produits bio est le prix
→ veillez à une bonne relation qualité-prix**

**Ecoveritas: Eva Villamayor, 0034934342990, evillamayor@ecoveritas.es
Terra Verda: Tel: 0034 963 522 851**





Vin

- Les importations de vin en Espagne sont très faibles
- La France est le premier fournisseur de vin en volume et en valeur
- Les vins rouges dominant, demande des vins boisés ou fruités
- Suite à la crise économique chute des ventes (bio et conventionnel dans tous les circuits de distribution)
- Prix moyen pour un litre de vin bio: 3,96 € et vin conventionnel: 2,69 €
- Le vin bio est commercialisé via 60 % des hypermarchés, canal de distribution ou se concentrent 65 % des ventes de vin bio
- Doublement des surfaces de vignoble bio en cinq ans
- Environ 90 % de la production du vin bio est destiné à l'export

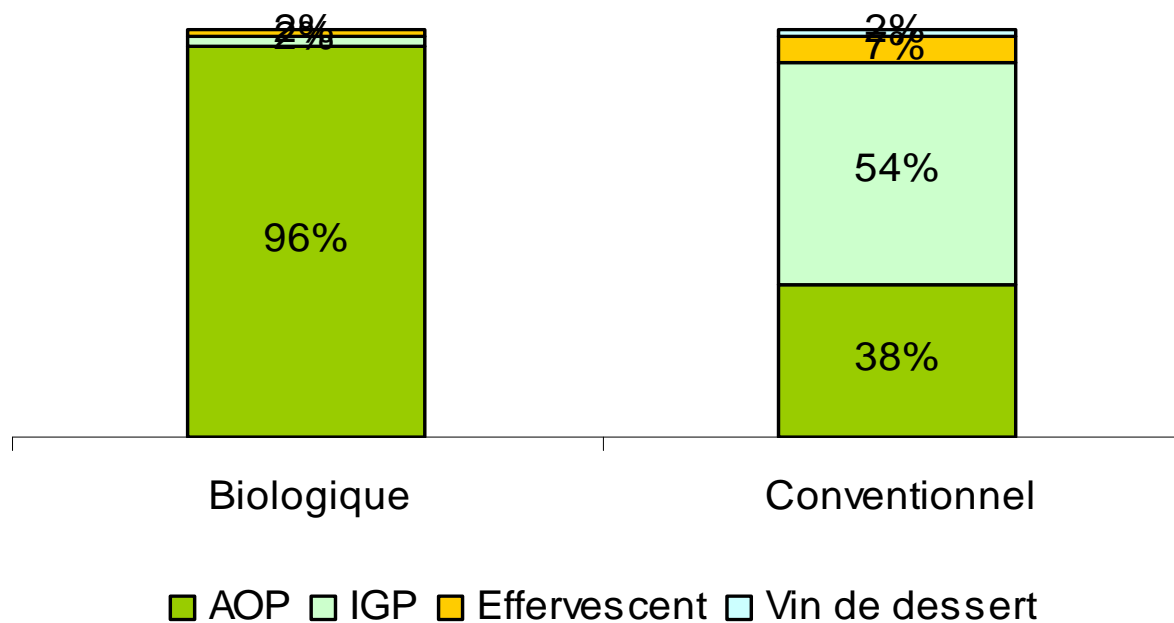
Contact Biospirit: Tel : +34 97 242 86 85, compras@biospirit.es





Vin

Concentration du volume par segment (production espagnole)





Vin

Part de la consommation de vin (bio et conventionnel) par région





Compléments alimentaires

- **Marché des plantes médicinales est estimé à 360 millions € dont 45 % en pharmacies et 55 % chez les « herboristes » et magasins spécialisés bio**
- **Forte concurrence pour les herboristes par les parapharmacies et hypermarchés pour les plantes médicinales et compléments alimentaires**
- **Les herboristes commercialisent : compléments alimentaires, vitamines et minéraux (29%) et produits diététiques (28%), les infusions (14%), l'alimentation spéciale (8%), des aliments intégraux (6%) la cosmétique naturelle (3%) et l'alimentation pour sportifs (3%)**
- **70 % des Espagnols utilisent de temps en temps des plantes médicinales afin de traiter des problèmes de santé et 30 % affirment le faire habituellement**



Compléments alimentaires

- Fabricants connus SantiVeri, Soria Natural, Verdalia
- La vente des plantes médicinales « bio » n'est pas possible, ce terme étant réservé en Espagne à la catégorie alimentaire (contrairement p.ex. à l'Allemagne)
- Marché le plus important et le plus dynamique pour les alicaments
- “Spanish paradox” : compensation d'un style de vie de plus en plus malsain par les alicaments
- Les motivations du consommateur:
 - baisse du cholestérol
 - perte de poids et
 - santé intestinale



Cosmétique

- **Marché de niche comparé à d'autres pays européen**
- **Il n'existe que peu de fabricants espagnols de cosmétique bio**
- **Une grande partie des produits cosmétique bio est importée (notamment Weleda, Dr. Hauschka, Logona, Melvita)**
- **Les produits les plus vendus sont les produits d'hygiène quotidienne: shampooing, gel douche, crèmes corporelles, soin visage, colorants capillaires et produits pour bébés**
- **La vente se fait notamment à travers les herboristes, les magasins spécialisés bio, les instituts de beauté et les spas**
- **Manque de label privé espagnol (comme BDIH ou Cosmebio)**
- **Le label le plus connu est Ecocert**



Cosmétique

- En 2009 l'association VidaSana a mis en place pour la cosmétique le titre « Recomendado por la Asociación Vida Sana » bio (avec IMO)
- VidaSana est un signe de garantie pour les consommateurs
- En 2011 le projet de Vida Sana « Ecoestética », un réseau regroupant consommateurs, fabricants et distributeurs, veut dynamiser le secteur

Contact

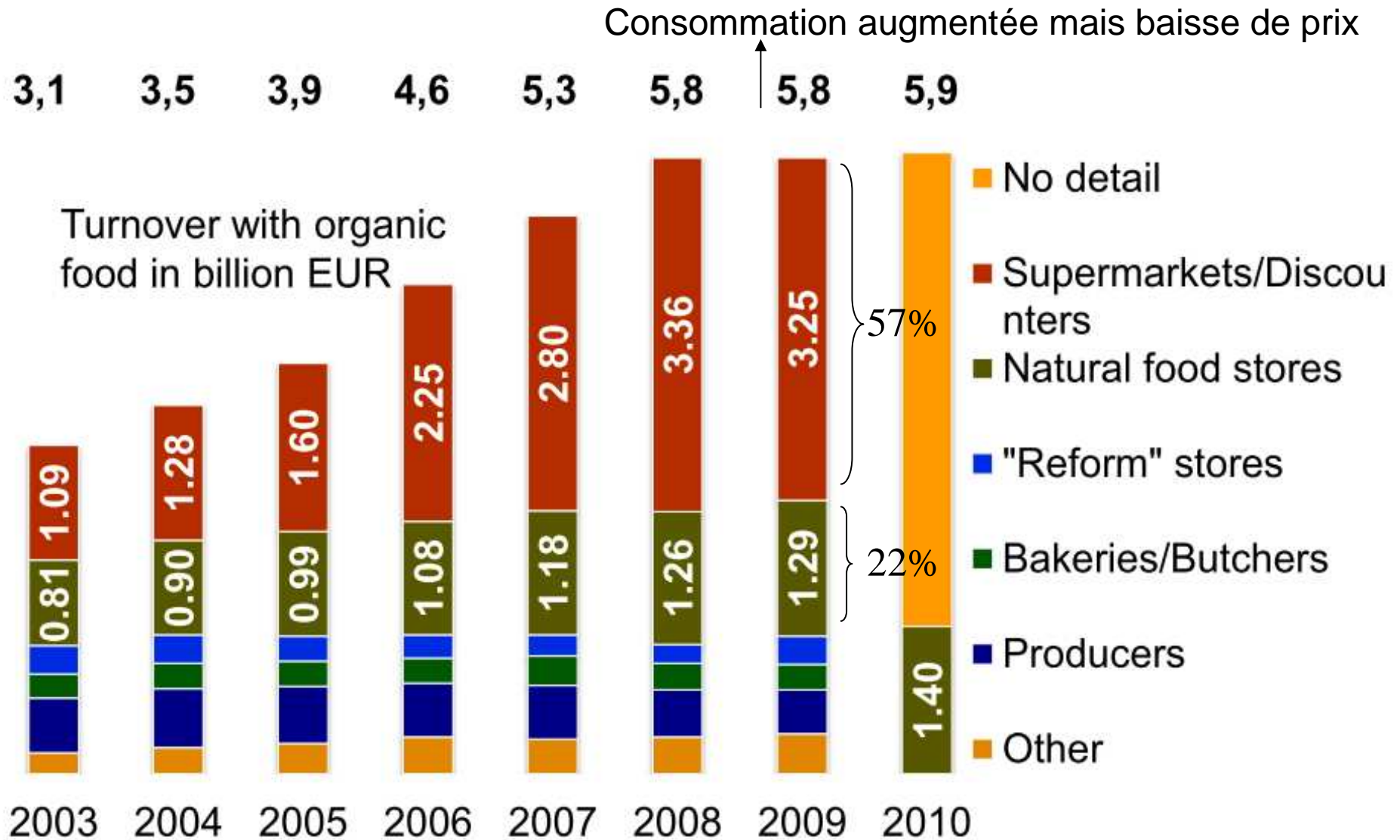
Fahle Ecolines, Mr. Miguel Fahle, Tel +34 93 899 16 06,
info@fahle-ecolines.com

Terra Verda Tel: 0034 963 522 851





Chiffres bio



Source:: Hamm 2003-2008; AMI 2009; AMI, Hamm, Michels, GfK, nielsen, 2010



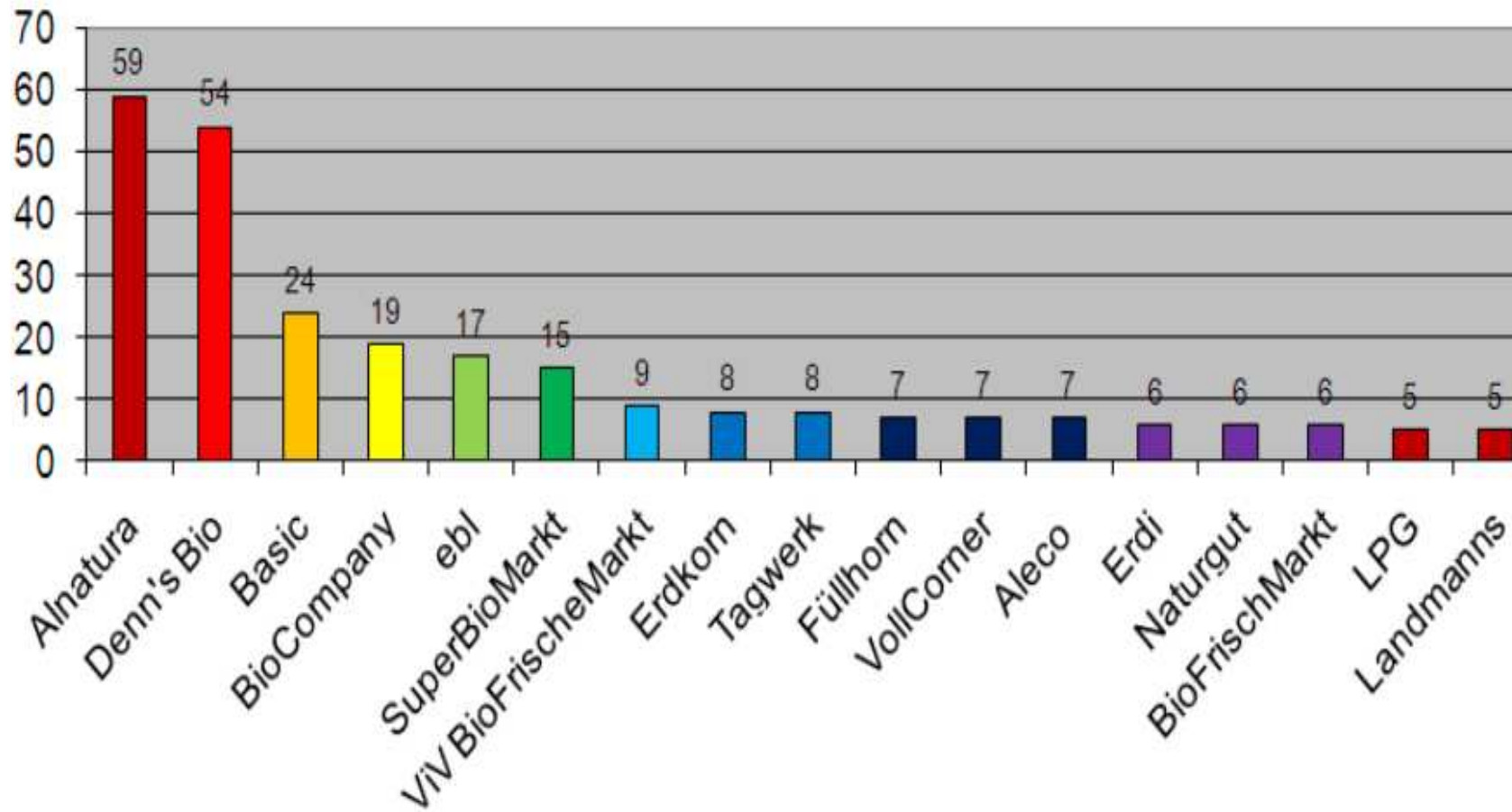
Chiffres bio





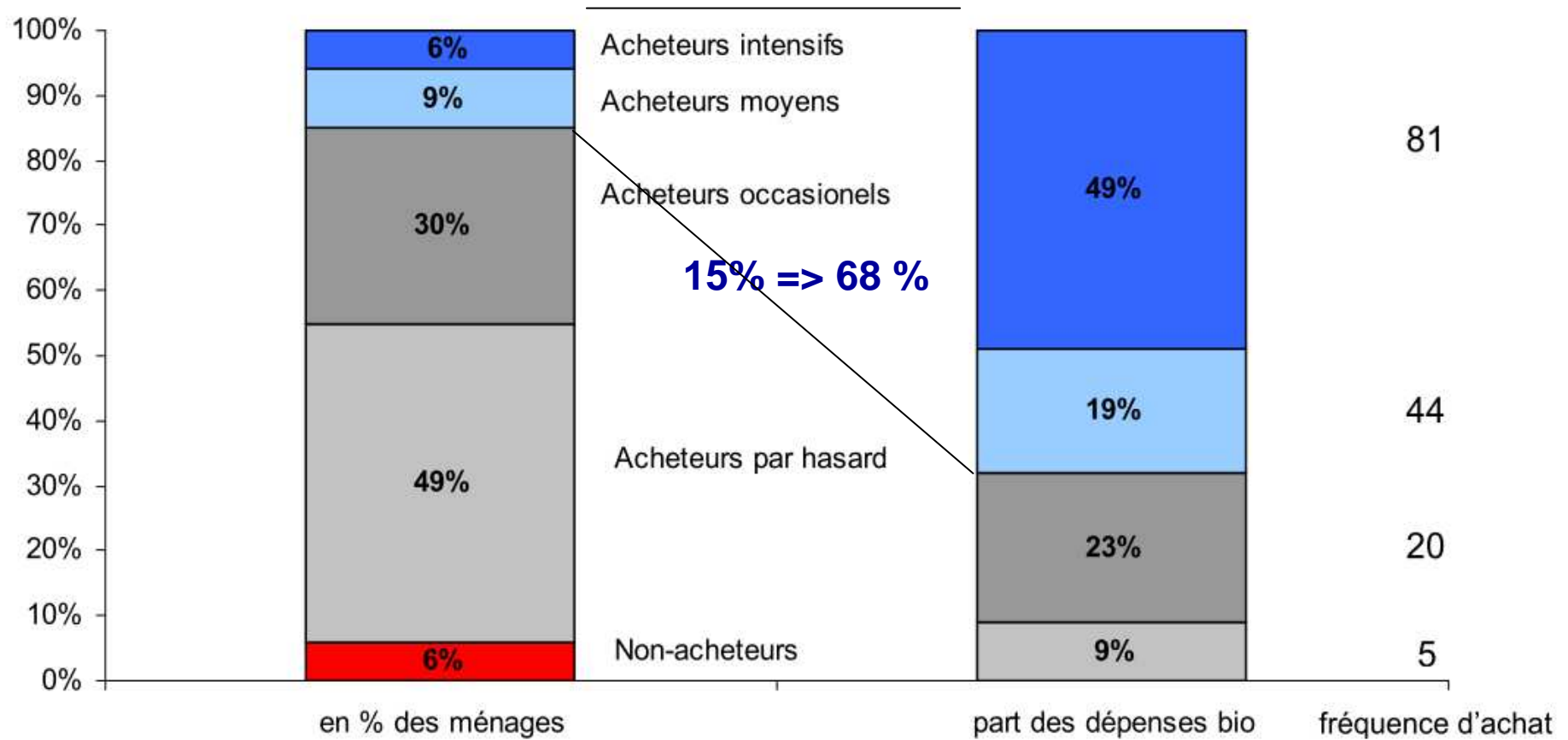
Chiffres bio

Nombre de points de vente des chaînes bio, 2010





Consommation



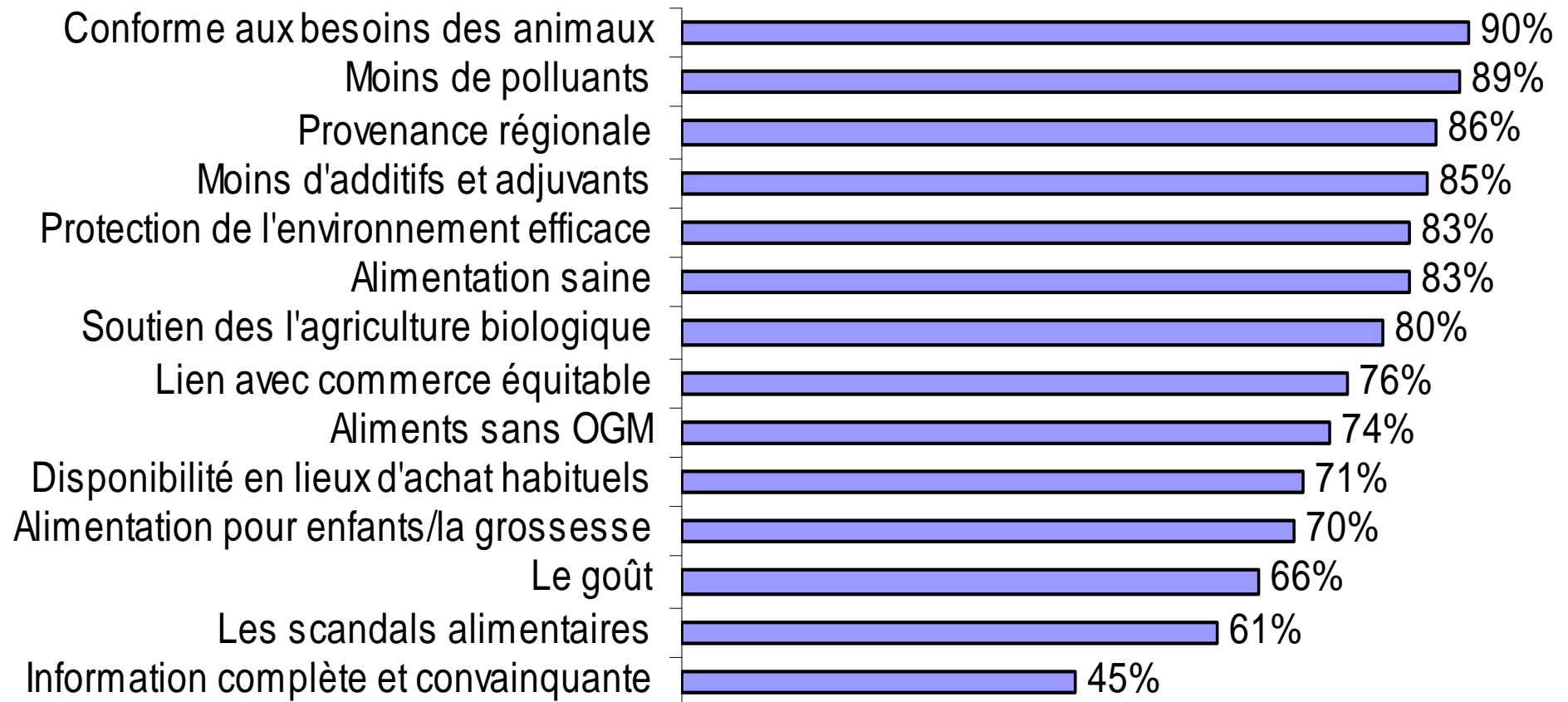
Source: GFK Haushaltspanel 2009





Consommation

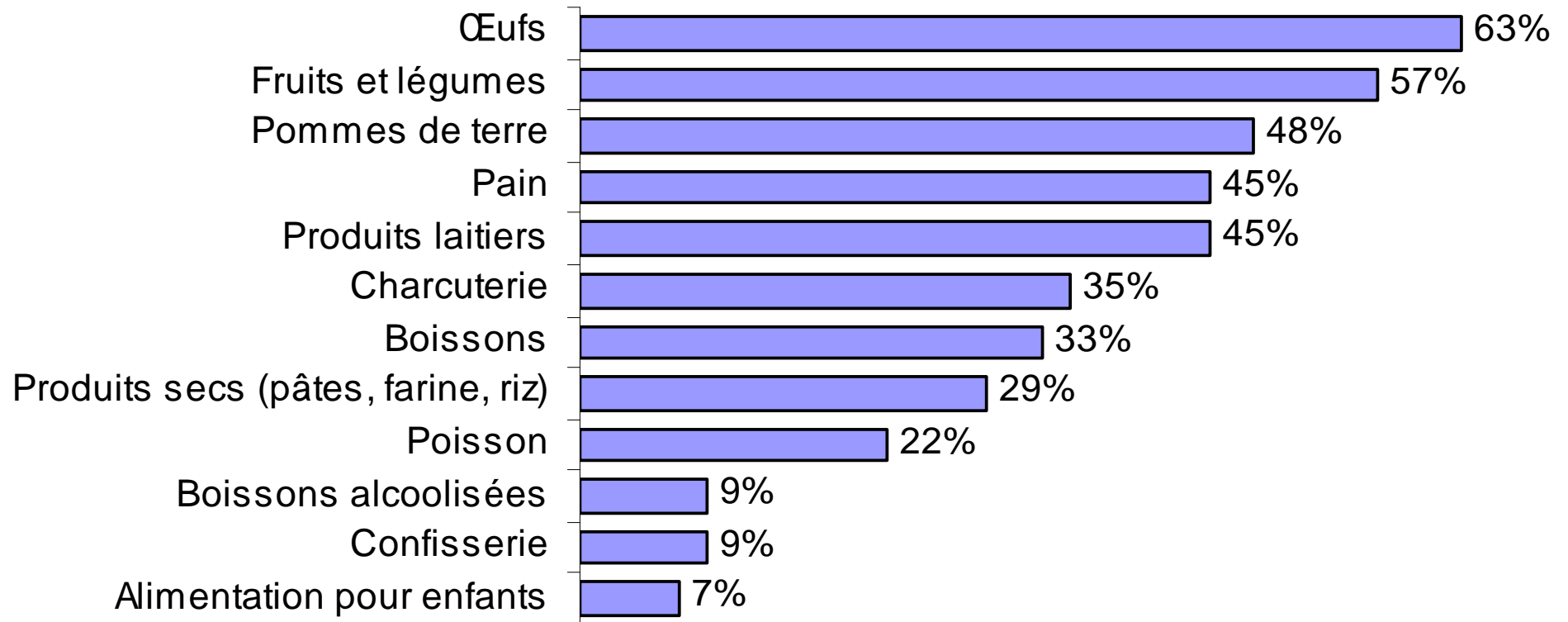
Raisons d'achat de produits bio, 2010





Alimentaire

Fréquence d'achat de produits bio





Alimentaire

Recommandations

- **Négociations de prix peu flexibles: l'avantage du produit doit être clair et compréhensible « en un coup d'œil »**
- **Sur-segmentation pour certains produits comme par exemple les biscuits → s'orienter plutôt vers des spécialités françaises**
- **Trop de produits « mainstream », recherche des produits pouvant se maintenir durablement → communiquer crédibilité et tradition**
- **Accentuer la communication sur les quatre aspects suivants : écologie, régionalité, santé, aspects sociaux**
- **Les consommateurs cherchent une image derrière l'entreprise**

Contact:

Pural (surtout sud d'Allemagne): Christoph Scharfenberg Tel: +49 (0)7221509615





Vin

- **En 2010 le vin bio enregistre une croissance estimée à 10%**
- **Seule la RHF a connu une régression dans le chiffre d'affaires**
- **Les vins bio se trouvent de plus en plus en GMS (Edeka et Rewe)**
- **Les importateurs achètent le vin surtout pour sa qualité, le bio devient un « plus »**
- **Le vin rouge est le produit le plus demandé et le rosé connaît une croissance importante**
- **Un sujet d'actualité est le commerce équitable dont ont profité les vins de l'Afrique du Sud**
- **Les vins bio français (notamment du sud) sont bien introduits**
- **Mais, intérêt croissant pour les vins italiens et espagnols en qualité bio au détriment des vins français**



Vin

Recommandations

- **Positionnement soit en bas de gamme (en dessous de 5 €) soit en haut de gamme (au-dessus de 10 €)**
- **Améliorer la relation qualité-prix en vue de la forte concurrence des vins bio en provenance de l'Espagne**
- **S'adapter plus à la demande des consommateurs allemands qui recherchent plutôt des vins plus légers**
- **Jouer la carte terroir en montrant les hommes travailler la terre**
- **Evaluer la possibilité de nouveaux concepts : Cross-Promotion exemple Riegel Weinimport et Tautropfen**

Contact

Riegel: Mme Houis, Tel +49 (0)774 9313-0, e.houis@riegel.de





Compléments alimentaires

- **L'Allemagne est le plus grand marché européen pour les compléments alimentaires**
- **Par exemple, un tiers de marché européen de l'auto-médication est réalisé en Allemagne**
- **Les Allemands traitent surtout la toux, les problèmes de circulation, la digestion et le manque de sommeil avec des produits « alternatifs »**
- **Les ventes se font surtout en pharmacie (35%), et en « Drogeriemärkte » (24%)**
- **Les produits qui ne s'adressent pas à des problèmes spécifiques mais à un « état d'être » (calme, sérénité, équilibre) sont en vogue**



Compléments alimentaires

- **Trois quarts de la population utilisent des médicaments / compléments naturels**
- **Ce sont surtout des femmes avec un niveau de formation élevé**
- **Les utilisateurs « intensifs » ont doublé entre les années 1970 et les années 2000**
- **La croissance restera soutenue**
- **Presque une personne sur deux (de 16 à 64 ans) consomme des alicaments plusieurs fois par mois pour entre autres:**
 - **Faire du bien à son corps**
 - **Une alimentation équilibrée**
 - **Le goût**





Compléments alimentaires

Recommandation

- **Dans un marché mûr, seuls les produits novateurs (en efficacité, ingrédients, emballage, univers ...) peuvent se faire une place**
- **S'appuyer sur l'utilisation de plantes typiques de la France. Proposez des produits liés à un « état d'être » comme « sérénité » et « vitalité »**
- **Si possible, jouer la carte « méditerranée, Provence ». En Allemagne ces régions sont connues et appréciées**
- **Circuits de distribution: « Reformhäuser » car ici meilleur conseil et personnel professionnel**
- **Contact:
Biogarten, Susanne Arndt, Tel 0049 (0)2103/9503-55**





Cosmétique

- **Marché pionnier pour la cosmétique bio**
- **Volume du marché 2010: 795 millions €**
- **Croissance 2009/2008 : 7 %**
- **Croissance 2010/2009: 11 %**
- **Les MDD gagnent du terrain**
- **Large distribution (Börlind entre dans la distribution haut de gamme comme Lafayette Berlin)**



Dr. Hauschka
Kosmetik

lavera
NATURAL COSMETICS

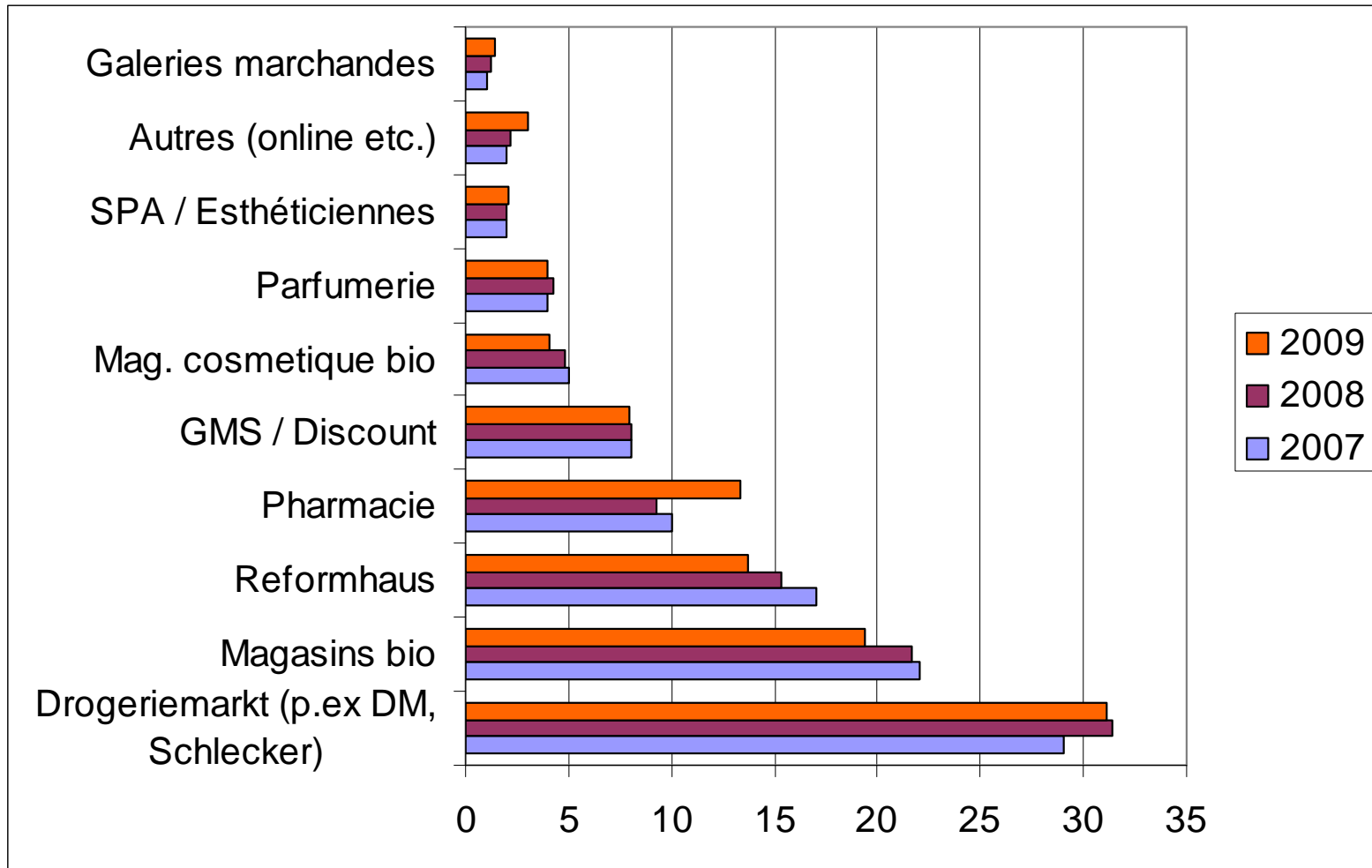
ANNEMARIE
BÖRLIND
NATURAL BEAUTY





Cosmétique

Circuits de distribution





Cosmétique

Recommandations

- **Recherche de nouveaux critères de différenciation :
approvisionnement en matières premières transparent et engagé
(commerce équitable, projet de co-développement avec agriculteurs)**
- **Les innovations:**
 - **Slower Aging,**
 - **Luxe éthique au lieu de luxe prestige,**
 - **Green Glamour,**
 - **légumes comme ingrédients,**
 - **Back to the roots : ingrédients régionaux ou ingrédients naturels
authentique comme gelée royale**

Contact:

Biogarten, Susanne Arndt Tel 0049 (0)2103/9503-55





Textile

- **Marché ancien du textile bio (depuis les années 1970)**
- **Il existe plus de 100 marques de mode 100% bio**
- **Les textiles bio se sont libérés de l'image « écolo » et se sont adaptés au goût d'une vaste clientèle jeune**
- **Diversité de distribution augmente: Concept stores, sites internet, Pop-up Store, magasins bio, magasins commerce équitable**
- **Pratiquement toutes marques disposent d'une vente par internet**
- **Recherche de la qualité commerce équitable en plus du bio (textiles en coton du commerce équitable + 29 % en 2010 (bio et non-bio))**





Textile

Recommandation

- **Bio ET commerce équitable**
- **Glore (Globally responsible fashion) 4 Concept Store avec des vêtements du commerce équitable et bio**
- **Marché relativement mûr en Allemagne: Chercher critères de différenciation comme un certain mode de production ou des projets et coopérations innovateurs avec les producteurs**
- **Design moderne mais pas trop excentrique**
- **Le blog korrekte-klamotten.de informe sur toutes les nouveautés du secteur: marques, salons, directives, nouveaux magasins,...**

Contact

Weltladen Klaus Wöldecke, +49 61316890780, k.woeldecke@weltladen





Produits d'entretien

- **Croissance de 29 % en 2009 par rapport à 2008 (produits d'entretien durables)**
- **Le sujet environnement gagne de plus en plus d'importance**
- **Un ménage sur cinq préfère acheter des variantes écologiques**
- **Suppléments prix entre 20 et 30%, variantes moins chères sous MDD aux discounter et drogueries**
- **Principaux freins:**
 - **Prix estimé trop élevé par les consommateurs**
 - **Doute sur l'efficacité par rapport aux variantes conventionnelles**
- **En Allemagne la distribution des produits d'entretien se fait principalement dans les « Drogeriemärkte »**





Produits d'entretien

Recommandations

- **Innovations recherchées: Ingrédients biodégradables, emballage écologique, concentrés, lessives pour températures basses ou programme court, lessives liquides, produits pour peaux sensibles**
- **Le produits tendance: produits vaisselle (à main ou pour machine)**
- **Souligner efficacité et rendement du produit**
- **Créer une plus-value: systèmes rechargeables, nouvelle formule, parfum, labels comme « Stop Climate Change Standard » etc.**
- **Souvent demandé: petits emballages de 120 ml pour tester**

Contact

Bodan: M. Roth, +49 7551 9479 0

Pural: Mme Claus, +49 (0)7221509615



Résumé



Marchés mûrs avec des sur-segmentation pour certains produits alimentaires qui entraîne la volonté de retour aux basics et authenticité, recherche de bio « plus » (régionalité, commerce équitable, spécialités, du « fait à la main »), forte concurrence, situation économique plutôt stable, implication forte de la grande distribution



Régionalité, spécialités, croissance stable, situation économique incertaine



Petit marché domestique en structuration et professionnalisation surtout pour le non-food, marché tourné vers l'export, il reste des places à prendre dans toutes les catégories de produits, situation économique incertaine



Marché reprend mais toujours en régression, prophétie auto-réalisatrice, marché mûr, poids de la grande distribution

Le bio a passé le cap de la crise financière

- À l'exception de la Grande Bretagne
- Avec des ralentissements et de la sur-segmentation dans les marchés « mûrs »
- Avec des changements structurels parfois importants

Le bio continue à s'étendre

- Dans des nouveaux canaux de distribution
- Avec des parts de marché encore très modestes

Le bio se repositionne et continue la diversification

- Souvent il faut du bio « plus » (commerce équitable (aussi domestique), fabrication artisanale, régionalité, spécialités)
- Le « bio entrée de gamme » devient une normalité
- Le cadre de conditions et des prix reste difficile

Merci!

