



themeco

Le bio s'installe  
durablement en France

themeco



# Sources :

LSA : Le magazine de la grande consommation, AGRA Alimentation, Biofil, Points de vente, Linéaires, DA Mag, Franchise magazine, Soixante millions de consommateurs, Sport éco, Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, Revue française du marketing, Le Monde de l'épicerie fine, Produits de la mer, Rayon boissons, RLF - Revue laitière française, Process alimentaire, Néo restauration, La Cuisine collective, Challenges, Alternatives économiques, Jardineries, L'Expression.com, L'Usine nouvelle, L'information agricole, Alim'agri

# Mots-clés :

alimentation bio, agriculture biologique, comportement de consommation, marché, chiffres, distribution, stratégies commerciales

# Entreprises & acteurs cités :

La Vie Claire, L'Eau vive, Biocoop, Carrefour, E. Leclerc, Botanic, Day by Day, Vers un réseau d'achat en commun (VRAC), Naturéo, Marcel & Fils, Amy's Kitchen, Yoogi, Nature et Aliments, Good Goût, Convivial, Barilla, Jardin Bio', Capri-Sun, Kokiji, Péchalou, Lait bio du Maine, Entreprise laitière de Sauvain (ELS), Grain d'Orge, Brasserie Castelain, Meneau, Nutrition & Santé, La Fabric san Gluten, Les Prairies savoyardes, Triballat Noyal, Nutribio, Coreff, Heimbürger, Vitamont, Nature et Cie, Pain Concept Services, Matahi Company, Boiron Frères, Sill, Hipp, Sojufel Provence Production, Pagès, Société A Maunier Distillerie Janot, Danone, Compagnie Biodiversité, Natura France, Vitagermine, Léa Nature, Comme des Papas, Les Coteaux Nantais, Danival, Bioporc La Nature La Saveur, Favrichon & Vignon, Ferme Bio Margerie, La Patelière, Terre Adélice, Castelain Bernard, Cereco, Brasserie artisanale de Bouchemaine



# Dans ce dossier



Le marché du «bio alimentaire» s'envole ...  
... et séduit de plus en plus les Français  
FOCUS. Qui consomme bio ?

Frais, épicerie, boulangerie, boissons ... la catégorie bio est gagnante  
dans tous les rayons  
FOCUS. La restauration passe aussi au bio.

Les enseignes accélèrent le développement de leur réseau et peu-  
finent leur stratégie commerciale  
FOCUS. Enseignes spécialisées

Investissements, nouvelles gammes, communication ... les indus-  
triels, fabricants et marques évoluent pour profiter du marché bio

## Le bio s'installe durablement en France - édition 2016 -

Manger bio n'est plus un effet de mode et les chiffres du marché le confirment. Les ventes de produits alimentaires biologiques ont représenté 5,5 milliards d'euros\* en 2015 (+10%) et la progression moyenne au cours des neuf dernières années est significative (+14%)\*\*.

Partagé entre la grande distribution et les enseignes spécialisées, le marché est porté par une offre de plus en plus large, correspondant aux nouvelles attentes des Français en termes de naturalité, de santé, de qualité et de confiance.

Si les GMS restent le premier lieu d'achat, c'est parce qu'elles savent cultiver leurs atouts : le prix est en effet LE levier à actionner pour attirer de nouveaux consommateurs. De leur côté, les enseignes spécialisées, qui ont contribué à booster le marché, étendent leurs réseaux à grande vitesse.

Enfin, dans ce marché en plein essor, les fabricants trouvent des relais de croissance importants en développant des gammes spécifiques.

Les experts misent sur un marché de 7,8 milliards d'euros en 2018, ce qui représentera alors 4,2% du marché total alimentaire\*\*. Le bio a ainsi encore quelques belles années avant d'arriver à une phase de maturité.

\* Agence bio

\*\* Xerfi



## Le marché du «bio alimentaire» s'envole ...

### Le bio, tous convertis!

HAREL (Camille), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2413, 19 mai 2016, pp 34-38, 40, 44, 46, 48, 50, 52. (11) p.

Progression de 10% du chiffre d'affaires du marché du bio tous circuits, à 5,5 milliards d'euros, en 2015 en France. Dossier. A tous les niveaux, le bio séduit de plus en plus, laissant augurer un avenir radieux pour ce marché, à condition de relever les différents défis qui se posent à lui. 90% des Français affirment avoir consommé du bio au cours de l'année 2015. Les adeptes ont toujours confiance dans ses marques et produits, tandis que les filières se développent afin de créer une autosuffisance. Détail du profil, des motivations ou encore des marques plébiscitées par les acheteurs du bio en 2016, avec chiffres (%) et graphiques à l'appui. Du côté des distributeurs, les enseignes spécialistes et la grande distribution ont généré l'essentiel des ventes du secteur en 2015 en France, ces deux canaux de distribution s'organisent, plus complémentaires que concurrentes. Quant aux filières, elles doivent encore se structurer, même si les filières animales et agricoles bio s'ordonnent. Si les distributeurs et industriels créent des organisations pour assurer des débouchés aux producteurs, certains cahiers des charges, à l'instar du porc, sont très contraignants et limitent les conversions. Zoom également sur quelques jeunes PME alimentaires lancées dans l'aventure du bio, avec témoignages. 1,3 million d'hectares de surface bio en 2015 en France, soit 17% de plus qu'en 2014. Données chiffrées.

### Les produits équitables en hausse de 17,5% en 2015

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2380, 19 mai 2016, p 30. (1) p.

Hausse des achats de produits équitables par les Français, en 2015, selon les enseignements du bilan dressé par la Plate-forme pour le commerce équitable. Les ventes ont progressé de 17,5% pour un montant de 663 millions d'euros (dont 55 M EUR pour le commerce sud-nord et le solde pour le commerce nord-nord). Autre constat : une forte convergence entre les produits équitables et les produits biologiques, 71,2% des produits équitables sud-nord étant des produits bio. Concernant la distribution, la GMS (grande et moyenne surface) est en plein essor représentant 43% tandis que la distribution spécialisée biologique capte 22,6% des ventes. Données chiffrées.

### Le bio, un secteur florissant

HAREL (Camille), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2382, 8 octobre 2015, pp 46, 48-50. (4) p.

Progression de 10% des ventes de produits bio en France, en 2015, à 5,5 milliards d'euros, tous circuits confondus, selon les estimations de l'Agence bio. Des produits désormais largement implantés dans le quotidien des consommateurs français qui sont 64% à en consommer chaque mois, et 11% tous les jours, selon une enquête Toluna. De leur côté les industriels y trouvent des relais de croissance avec le développement de gammes spécifiques et avec la création de nouvelles filières afin d'éviter d'avoir recours à l'importation. Détails au travers de rapides cas d'entreprises. Données chiffrées en %, sous forme de graphiques (enquête Toluna) : top 5 des enseignes généralistes / des enseignes spécialistes où les consommateurs se rendent pour acheter des produits bio ; principales raisons d'acheter davantage de bio, en % ; top 10 des marques bio qui inspirent le plus confiance pour consommer du bio, en %.

## Repères

Marché de l'alimentation bio :

**5,5 Mds €**

CA 2015, tous circuits confondus

**+ 10%**

Croissance du marché par rapport à 2014

**65%**

Part des Français qui ont consommé bio en 2015 (49% en 2013 et 2014)

**74,2%**

des Français ont acheté bio en grande distribution

**37,8%**

des Français qui acheté bio en magasins spécialisés

Source : LSA n°2413, 19 mai 2016 et LSA n° 2382 du 8 octobre 2015

Données : Enquête Agence bio / CSA



# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## Changement d'échelle : quel avenir pour la bio ?

A travers les témoignages d'une sélection d'acteurs français de la filière de l'agriculture biologique, réflexion sur l'évolution et le futur de la bio, alors même que sa montée en puissance crée à la fois l'enthousiasme et des craintes parmi les opérateurs. Une filière au carrefour d'enjeux sociétaux, environnementaux et économiques majeurs, qui doit se structurer et trouver des réponses fiables en matière de certification, de structuration, de production... Sommaire. Retour vers le futur : histoire et témoignage des pionniers de la bio. Des scénarios de prospective : quelle bio dans 30 ans ? Marc Benoît, co-directeur du comité bio de l'Inra: Le bio peut-il nourrir le monde ? L'itab prépare le futur : recherche et expérimentation. Contrôles et certifications : les enjeux. Terrena : maîtriser la croissance. Agribio Union investit dans l'avenir. La ferme expérimentale de Thorigné d'Anjou cultive l'autonomie. Unébio : «tous les animaux valorisés». Dossier. Données chiffrées.

Biofil, n° 100, juillet - août 2015, pp 13-32. (20) p.

## Le marché du bio atteint 5,5 milliards d'euros en 2015

AGRA alimentation, n° 2348, 24 septembre 2015, p 38. (1) p.

Production et consommation de produits bio en hausse en 2015, en France, d'après les enseignements de la conférence de rentrée de l'Agence bio à Paris. Le marché, qui représentait une valeur de 5 milliards d'euros en 2014, devrait s'établir à 5,5 milliards d'euros fin 2015. Concernant les circuits de distribution, les hausses sont plus fortes dans les magasins spécialisés que dans les grandes surfaces. Parallèlement à une hausse des ventes, la production s'accélère également, avec 28 621 fermes recensées en bio, ou en reconversion, en France en 2015 (+6% par rapport à 2014). Données chiffrées. Graphique : répartition des ventes par circuit et catégorie de produits en 2014.

## Bio : fin de la crise de croissance

DIGABEL (Marine), AGRA alimentation, n° 2336, 28 mai 2015, pp 33-34. (2) p.

Progression du marché français de l'agriculture biologique en 2014, avec le franchissement de la barre symbolique des 5 milliards d'euros. Alors que les conversions d'exploitations agricoles avaient reculé en 2013, elles ont progressé de 14% en 2014. Au total, plus de 1,1 million d'hectares étaient certifiés bio ou en conversion à fin 2014, soit 4,1% du territoire agricole français. En 2014, 76% des produits bio consommés en France étaient d'origine française, contre moins de 65% il y a cinq ans. Concernant les exportations, elles ont atteint 435 millions d'euros. Des détails. Données chiffrées. Tableaux : évolution de la consommation des produits bio en grande consommation en 2014 et par des approvisionnements extérieurs ; part de marché 2014 des circuits de distribution pour les produits bio et évolution par rapport à 2013.

## Produits bio et sans. La santé par le menu

Points de vente, n° 1176, 18 mai - 31 mai 2015, pp 48-50, 52-53, 55-56. (7) p.

Décryptage du marché français des produits alimentaires biologiques et «sans» (gluten, lactose, etc.), en pleine croissance en 2015. Pionniers, le bio affiche, toutes catégories de l'alimentaire confondues, un CA de 2,1 milliards d'euros (+6,8%), dont 836,6 millions d'euros (+8,2%) concentré au rayon épicerie (source IRI CAM - cumul annuel mobile mars 2015 en hyper et supermarchés et e-commerce). Face à cette belle croissance, les intervenants, marques de distributeurs (MDD) et marques nationales, disposent d'une offre complète. Avec une croissance de 54% de son CA à 41,3 M EUR (CAM mars 2015), le sans gluten est également porteur et de nouvelles promesses s'associent à lui, comme le bio ou le sans lactose. Toutefois, si les produits bio et sans additifs progressent, ils ne bénéficient pas encore de réelle visibilité et un travail reste à accomplir en termes de marchandisage. De leur côté, les marques redoublent d'imagination en matière de communication : fondation, partenariat, ambassadeur, web, réseaux sociaux, etc. Explications et détails. Données chiffrées. Document de fond.

## Le bio s'installe durablement, in : Dossier. Le bio

HAREL (Camille), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2366, 14 mai 2015, pp 30-32, 34, 36-38. (7) p.

Poursuite de la croissance du marché agroalimentaire bio qui affiche un rythme de croissance insolent : il a atteint 5 milliards d'euros de CA fin 2014, soit des ventes en hausse de 10%. L'engagement des consommateurs est de plus en plus fort, le bio répondant aux attentes de naturalité, de santé, de qualité et de confiance des Français. Le secteur est porté par une offre de plus en plus large tant en GMS (grandes et moyennes) qu'en magasins spécialisés, mais également de plus en plus accessible en termes de prix. Mais si la demande augmente de plus en plus, la production agricole, en revanche, ne suit pas au même rythme. Explications et détails des défis à relever. Nombreuses données chiffrées sur : les comportements d'achat ; les ventes de produits bio en France, en 2014, par catégories de produits ; les familles gagnantes en GMS ; le CA de la transformation bio ; l'évolution des exportations ; l'évolution des surfaces de production ; etc.



# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## Bio : le décollage enfin, in : Dossier Bio

DUFOURD (Céline), Linéaires, n° 313, mai 2015, pp 50-51. (2) p.

Croissance de 10% du marché français des produits alimentaires bio, dépassant ainsi les 5 milliards d'euros, tous circuits confondus, en 2014. Les Français, attentifs à leur alimentation et leur santé, sont de plus en plus nombreux à consommer ces produits. Parmi les denrées les plus consommées, les fruits et légumes se placent en première position avec 79% d'acheteurs. Sur ce marché, les hypers et les supermarchés ont su tirer leur épingle du jeu, réalisant près de la moitié des volumes. Des détails. Données chiffrées (tableau et graphiques) : ventes en valeur des produits bio, par catégorie ; évolution du CA du marché du bio entre 2007 et 2014 ; répartition des ventes par circuits.

## Le bio toujours dans le vert

DA Mag, n° 134, avril 2015, pp 40-41. (2) p.

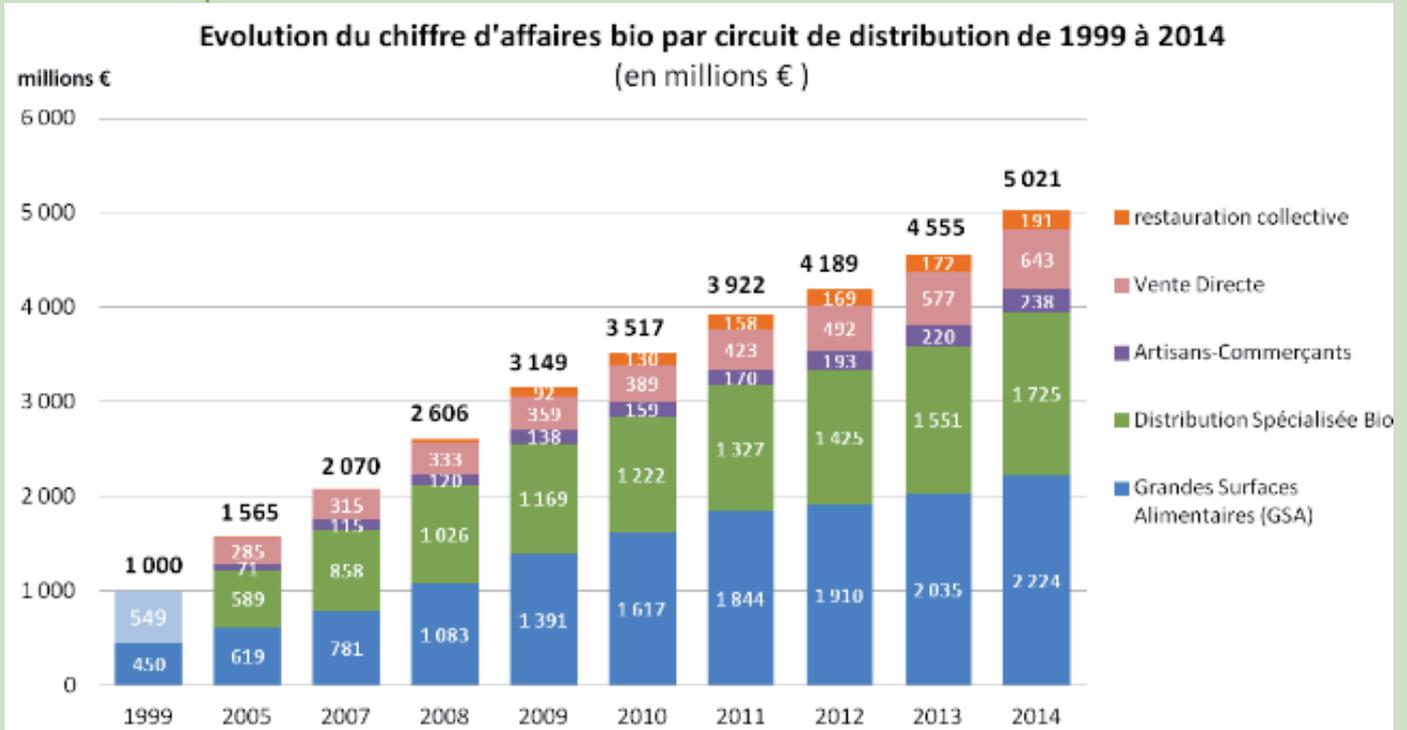
Intérêt croissant des Français pour les produits alimentaires biologiques, selon le 12ème baromètre de l'Agence Bio/CSA, en 2015, et intégration de ces derniers en distribution automatique (DA). Près de 9 Français sur 10 ont mangé un produit bio en 2014. 56% des consommateurs de produits bio aimeraient pouvoir en acheter en DA. Dans ce contexte, les ventes de produits bio en DA se développent. Les gestionnaires de DA sur les sites tertiaires sont les plus réactifs, notamment lorsque la population féminine y est importante. Des précisions. Données chiffrées.

## La nutrition en pleine forme

Croissance de 7,2% du marché français des produits diététiques, à 280 millions d'euros, en hypers et supermarchés, en 2014, selon Iri. Moins gras, sans sucre, riches en fibres, en vitamines... Les produits dits nutritionnels rencontrent aujourd'hui leur public. Rapide zoom sur les rayons de l'épicerie bio et de la diététique, dont le premier motif de fréquentation est de bien manger pour rester en bonne santé. Quelques données chiffrées.

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2356, 5 mars 2015, p 54. (1) p.

## Le marché des produits alimentaires bio en France



Source : Agence BIO / ANDI  
www.agencebio.org



## ... et séduit de plus en plus les Français

### Nutrition, in : Le running a conquis la France

Le bio, le sans gluten et les ingrédients naturels sont au coeur des tendances de la diététique sportive en 2016. Un segment dont les ventes progressent sous l'effet de l'augmentation de la pratique sportive (running en tête) et du développement de l'offre. Illustration à travers les marques Mulebar, On Energy, Isostar, Overstim.s, Taracking, Nutrisens Sport, Punch Power et Stimum. Pas de chiffres.

Sport éco, n° 690, 4 avril 2016, pp 36, 38-39. (3) p.

### Les consommateurs de bio prêts à augmenter leurs achats si les prix baissent, in : Quels consommateurs pour le bio ?

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2375, 14 avril 2016, pp 1, 3-4. (3) p.

Des prix moins chers, davantage de produits locaux et davantage de produits de saison sont les trois principaux leviers cités par les consommateurs français de produits alimentaires biologiques dans le cadre d'une étude menée en février 2016 par Opinion Way et Senseva, pour augmenter leur consommation. Une enquête qui montre également que les consommateurs de bio sont de plus en plus nombreux, et que leurs profils évoluent plus rapidement. Un peu plus de femmes que d'hommes, un âge moyen de 49 ans, des personnes attentives à leur santé, leur nutrition, leur forme physique... la consommation de bio n'est plus seulement l'affaire des militants, elle devient une préoccupation individuelle et collective propre à de nouvelles catégories de consommateurs. Explications et détails. Un encadré : vétérans et parents de jeunes enfants, des profils à fort potentiel. Quelques données chiffrées (%).

### Les Français de plus en plus adeptes de l'alimentation biologique

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2369, 3 mars 2016, pp 37-38. (2) p.

Fort potentiel de l'alimentation biologique, en France, d'après les enseignements du baromètre annuel 2015 dévoilé par l'Agence Bio, chargée de la promotion des produits biologiques. Les sondés affirment consommer de plus en plus souvent des produits biologiques. Dans les 6 prochains mois, 93% des consommateurs bio vont maintenir ou augmenter leur consommation. Parmi les 21% qui vont accroître leurs achats, environ quatre sur dix vont le faire pour la charcuterie, les fromages et les produits laitiers. Le sondage permet aussi d'identifier les freins à la consommation : il s'agit clairement de l'offre. Des détails. Données chiffrées : réponses des sondés en % ; quelques informations sur le marché des produits biologiques (5,5 milliards d'euros en 2015, en hausse de 10%).

### Manger durable

Soixante millions de consommateurs, n° 509, novembre 2015, pp 28-37. (10) p.

Décryptage du comportement de consommation des Français peu sensibilisés sur la portée de leur choix en matière de produits alimentaires sur la protection de l'environnement. Les Français n'associent pas protection du climat et habitudes alimentaires, restent persuadés que cela coûte cher et associent plus la consommation de produits biologiques à la santé qu'au climat. Pourtant manger durable reste accessible à condition : d'orienter sa consommation vers plus de légumineuses et moins de viande ; de privilégier les produits de saison ; de lutter contre le gaspillage alimentaire. Explications avec données chiffrées sur les comportements de consommation en %.

### La place du bio se pérennise, in : Spécial ingrédients 2015

RICHARD (SYLVIE), Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, hors-série, novembre 2015, p 16. (1) p.

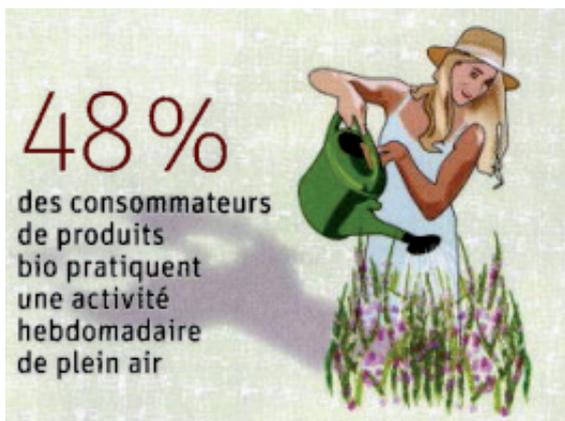
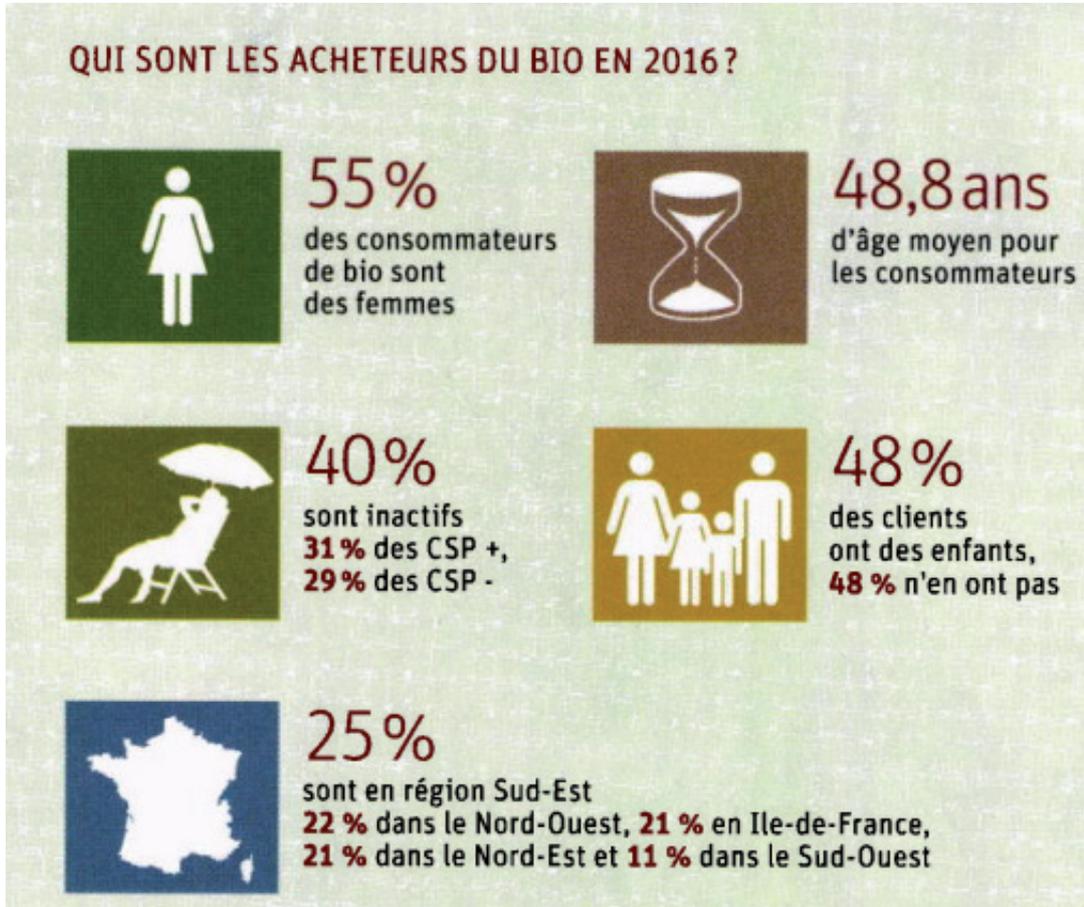
Les produits bio poursuivent leur conquête en France. Le consommateur type est une femme ayant la quarantaine, citadine et connectée. Résultats de l'enquête Bio-consommateurs 2014-2015 menée par Bio à la Une (premier salon Internet permanent des acteurs du bio). Les fruits et légumes sont particulièrement plébiscités. Il apparaît également que les consommateurs sont en quête d'une alimentation saine. Données chiffrées sur les résultats de l'enquête.



## FOCUS. Qui consomme bio ?

Source : LSA n° 2413, 19 mai 2016

Etude Organics Cluster et Cosmebio, réalisée par Senseva et Opinionway, du 2 au 14 février 2016 auprès de 1076 acheteurs de bio





# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## QUELLES SONT LEURS HABITUDES ?

Répartition, en %, des réponses des « tout à fait d'accord » à la question « Quelle habitude avez-vous avec l'alimentation au quotidien ? »



Les adeptes de produits bio affirment avoir changé leurs habitudes de consommation au quotidien. Ils sont nombreux à se soucier davantage de leur alimentation

## QUELS SONT LES LEVIERS D'ACHAT ?

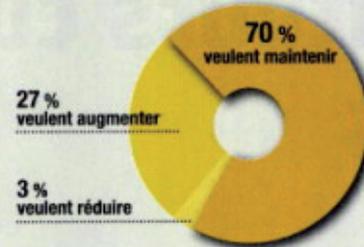
Les trois principaux critères qui donnent envie d'acheter plus de produits alimentaires bio, en %



Les consommateurs veulent acheter plus de produits bio, mais le prix reste un frein. En revanche, les références locales et de saison sont des items importants pour eux, qui les pousseraient à consommer davantage.

## QUELLE SERA L'ÉVOLUTION DES DÉPENSES ?

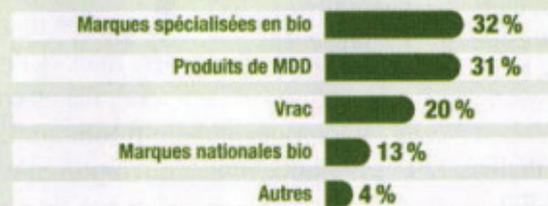
Répartition de la part allouée au bio dans les six prochains mois, en %



Environ un tiers des consommateurs de produits bio veulent augmenter le budget alloué à ce poste au cours des six prochains mois, quand seulement 3 % comptent le réduire.

## QUELLES MARQUES SONT LES PLUS ACHETÉES ?

À la question « Quels types de produits alimentaires bio achetez-vous en priorité ? », réponses en %



À la différence du conventionnel, les MDD bio sont très consommées par les acheteurs du marché. Ils se tournent également vers les marques spécialisées, comme Jardin Bio' ou Priméal.

## Des experts s'interrogent sur les bénéfices des aliments bio sur la santé

AGRA alimentation, n° 2358, 3 décembre 2015, pp 8-9. (2) p.

Manque de preuves démontrant que les cultures biologiques ont une valeur nutritionnelle plus importante que les cultures conventionnelles, pour la santé humaine, d'après les enseignements d'un atelier organisé le 18 novembre 2015 par l'Unité d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (STOA) du Parlement européen. Le principal intérêt semble ainsi être pour l'environnement. Des précisions. Quelques informations également sur le marché de l'alimentation biologique en Europe : un secteur en croissance de 6% dans l'Union européenne en 2013 mais ne représentant que 2,5% de l'ensemble de la valeur ajoutée du secteur de l'alimentation en Europe. Peu de chiffres.



## Les consommateurs de bio prêts à augmenter leurs achats si les prix baissent, in : Quels consommateurs pour le bio ?

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2375, 14 avril 2016, pp 1, 3-4. (3) p.

Des prix moins chers, davantage de produits locaux et davantage de produits de saison sont les trois principaux leviers cités par les consommateurs français de produits alimentaires biologiques dans le cadre d'une étude menée en février 2016 par Opinion Way et Senseva, pour augmenter leur consommation. Une enquête qui montre également que les consommateurs de bio sont de plus en plus nombreux, et que leurs profils évoluent plus rapidement. Un peu plus de femmes que d'hommes, un âge moyen de 49 ans, des personnes attentives à leur santé, leur nutrition, leur forme physique... la consommation de bio n'est plus seulement l'affaire des militants, elle devient une préoccupation individuelle et collective propre à de nouvelles catégories de consommateurs. Explications et détails. Un encadré : vétérans et parents de jeunes enfants, des profils à fort potentiel. Quelques données chiffrées (%).

## Les Français raffolent du bio... et ce n'est pas fini !

HAREL (Camille), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2355, 26 février 2015, pp 22-23. (2) p.

Engouement toujours plus fort des consommateurs français pour les produits alimentaires biologiques, ces derniers étant de plus en plus nombreux à acheter et de plus en plus souvent. Ainsi, en 2014, près de 90% d'entre eux en ont consommé occasionnellement et affirment vouloir maintenir, voire augmenter, leur consommation, selon le baromètre de janvier 2015 de l'Agence bio. Des détails sur les comportements de consommation des produits bio au travers de graphiques (données chiffrées en %).

## Le recours au bio dans le fait maison destiné aux 4-36 mois. Identification des variables explicatives du choix des parents

Revue française du marketing, n° 251, mars 2015, pp 21-41. (21) p.

La cuisine fait maison semble revenir en force dans les foyers français notamment pour des raisons sécuritaires et sanitaires. Dans ces conditions, l'alternative du fait maison biologique pourrait apaiser l'anxiété alimentaire du consommateur et, a fortiori, celle des parents de jeunes enfants. Cet article, au travers d'une étude administrée sur Internet à un échantillon de 302 parents et en s'appuyant sur un modèle de régression logistique polynomiale, va tenter d'apporter un éclairage sur les variables susceptibles d'expliquer le choix des parents pour le fait maison bio infantile. Les résultats mettent notamment en évidence un profil de parents d'enfants âgés de 4 à 36 mois pratiquant le fait maison bio et leur ressemblance avec les consommateurs bio du foyer. Bibliographie. Pas de chiffres.



## Frais, épicerie, boulangerie, boissons ... la catégorie bio est gagnante dans tous les rayons

### La confiserie, entre tradition et nouveauté

Panorama des grandes tendances, des nouveautés comme des valeurs sûres, en confiseries issues de spécialités régionales en France. Secteur d'activité qui, dans son ensemble, se maintient, il représente 1,07 milliard d'euros et 7 000 salariés. Les plus jeunes optent pour les sucreries industrielles, mais il demeure une vraie demande, pour les consommateurs plus âgés, en confiserie «traditionnelle». Présentation de plusieurs produits régionaux ou artisanaux. Encadré sur l'offre, rare, en produits biologiques en la matière. Quelques données chiffrées.

Le Monde de l'épicerie fine, n° 16, février - mars 2016, pp 14-19. (6) p.

### Les beaux jours du bio, in : Epicerie salée

ZIEGLER (Margot), LSA : Le magazine de la grande consommation, hors-série Epicerie, avril 2016, pp 52-53. (2) p.

Croissance à deux chiffres en 2015 pour le marché français des produits d'épicerie salée bio, qui progresse sur un an de 13,1% à 320 millions d'euros à fin janvier 2016, alors même que le marché conventionnel n'augmente que de 1,3%. Portée par l'intérêt croissant des consommateurs pour leur santé et aussi par la vague des végétariens, la catégorie ne cesse de se développer. Parmi les segments en vogue, les aides culinaires avec +134,8% de ventes en volume, les solutions repas express à base de céréales en sachets souples avec +28%, ou encore les légumes secs avec +14%. Des orientations qui sont souvent annonciatrices de nouvelles tendances, à l'image des boissons végétales qui commencent à émerger. Détails. Données chiffrées sur les chiffres du marché par segments (repas, petit déjeuner, biscuits et chocolats, boissons végétales, panification, jus) et sur les parts de marché des principaux acteurs du segment.

### Les belles promesses de l'ultrafrais bio, in : Crémérie

LE GOFF (Yannick), LSA : Le magazine de la grande consommation, hors-série Frais, mars 2016, p 42. (1) p.

Nouvelle croissance de 8% à 141 millions d'euros, en 2015, des ventes de produits ultrafrais bio dans les grandes surfaces françaises. Une catégorie valorisée, en progression forte et régulière, dominée par les PME et les MDD, qui pourrait être appelée à grossir significativement grâce à une offre de plus en plus diversifiée, où le plaisir, le goût et les marques nationales prennent une place grandissante. Explications. Un graphique sur les parts de marché des principales marques. Quelques données chiffrées.

### Ultra frais laitiers : les petites marques se démarquent

WATHIER (Sidonie), Points de vente, n° 1189, 22 février - 6 mars 2016, pp 62-66. (5) p.

Recul de -1,9% en valeur à plus de 4,2 milliards d'euros et de -2,3% en volume à 1,2 milliard d'unités, en cumul annuel à fin novembre 2015, des ventes de produits laitiers ultra frais dans les grandes surfaces françaises. Une catégorie qui souffre de la forte concurrence entre les segments et de la perte d'intérêt des Français pour les produits coeur de gamme que sont les yaourts nature et les fromages blancs. Une déconsommation sur le coeur de marché qui profite aux produits plaisir comme les spécialités de yaourts et fromages frais, les produits à la grecque, les yaourts gourmands ou encore les desserts. Une notion de plaisir qui vaut sur les produits adultes comme sur la catégorie enfants, cible privilégiée des marques. Une tendance qui permet également aux marques de spécialités ou confidentielles de tirer leur épingle du jeu, grâce à leur image d'authenticité, qui rejoint la quête de naturel exprimée par les consommateurs. Des acheteurs également friands des produits aux usages nouveaux (apéros, snacking, cuisine, yaourts à boire pour adultes) mais aussi des produits bio. Un segment qui confirme son succès, dopé par le dynamisme des marques et l'élargissement de l'offre. Explications. Données chiffrées sur les ventes en volume et en valeur de l'UF par segments (desserts frais, yaourts, fromages frais).



## Fraîcheur, idées et praticité, in : Fruits et légumes

PANOSSIAN-KAHN (Sandrine), Points de vente, n° 1188, 8 - 21 février 2016, pp 50-52. (3) p.

Décryptage du marché des fruits et légumes frais dans les grandes surfaces, en France, en 2015. Un rayon qui a une grande importance, car il est très sensible à la loi de l'offre et de la demande et il est un critère de choix de l'enseigne pour le consommateur. Globalement, l'année 2015 s'est bien terminée et n'a pas enregistré de crises de marché, avec une consommation stable à légèrement positive en volume : +0,4% en moyenne sur trois ans pour la période de janvier 2015 à novembre 2015. En valeur, les achats ont affiché une hausse de +4,9% tout au long de l'année, en lien avec la hausse du prix moyen (+5,8%). Toutefois, les fruits et légumes frais ont enregistré une baisse de la consommation en volume en octobre et novembre en raison du recul des pommes, carottes, poireaux et salades. Les tendances : les produits bio, les produits préemballés ou ne nécessitant pas trop de préparation, la «fraîche découpe» (découpe sur le lieu de vente), les nouvelles sortes de légumes ou légumes d'antan. Un zoom également sur les rayons des soupes et des purées au rayon frais. Quelques données chiffrées (%).

## Produits bio - Vins - Spécialités. La diététique prend du poids, in : Enquête exclusive. Les réseaux qui recrutent

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 252, février - mars 2016, pp 48-49. (2) p.

Tableaux commentés sur l'activité 2015 des principaux réseaux de franchise français positionnés sur les segments des produits bio, des spécialités alimentaires et du vin, et point sur leurs objectifs en matière de recrutement de franchisés en 2016. Les chaînes dédiées aux produits bios ainsi que celles proposant du coaching alimentaire sont toujours en expansion. C'est aussi le cas des cavistes et de quelques réseaux originaux. Pour chacune des enseignes citées : mention de la formule choisie (franchise, partenariat, licence de marque, concession...), du nombre d'unités franchisées au 1er octobre 2015, du nombre d'ouvertures en franchise en 2015, et des prévisions d'ouvertures pour 2016. Données chiffrées.

## Épicerie sucrée. Moins de sucres et plus de plaisir

DRUART (Sylvie), Points de vente, n° 1187, 25 janvier - 7 février 2016, pp 53-54, 56-58. (5) p.

Stabilité, en 2015, du marché français de l'épicerie sucrée qui comprend, par ordre d'importance (en parts de marché valeur) le petit-déjeuner, la confiserie, la pâtisserie industrielle, la biscuiterie sucrée, les aides à la cuisine, les pains préemballés, les conserves de fruits, les aliments infantiles, la panification sèche, ainsi que les desserts à préparer et prêts à consommer (source Kantar). Au final, le marché représente 55% des dépenses d'épicerie et 18% des dépenses des foyers. Les tendances : moins de sucres, plus du tout de gluten et d'huile de palme, le bio. Des précisions sur quelques segments : la confiserie, le petit-déjeuner, les biscuits. Un tableau avec données chiffrées : pour chacun des segments de marché, taux de pénétration en cumul annuel mobile - CAM aux 3èmes trimestres 2014 et 2015 ; budget moyen d'achat en CAM aux 3èmes trimestres 2014 et 2015 ; évolution du marché en valeur et part de marché en valeur. Zoom sur quelques nouveaux produits.



## Réglementation

### Contrôles de la DGCCRF. 12,5% d'anomalies

Respect de la réglementation de l'agriculture biologique relativement satisfaisant, en France, d'après les résultats des contrôles annuels 2014 de la filière bio réalisés par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Avec 2802 actions de contrôle menées dans 1109 établissements, le taux d'anomalies atteint seulement 12,5%. Des précisions sur les différents types d'infraction relevés. Données chiffrées.

Biofil, n° 101, septembre - octobre 2015, p 11. (1) p.

### Révision de la réglementation européenne bio. Entre accords et désaccords

Retour sur les sujets épineux de la révision de la réglementation européenne biologique pour laquelle le Conseil des 28 Etats membres est arrivé à un compromis en juin 2015 Parmi eux : la fréquence des contrôles, l'harmonisation de l'évaluation de la non-conformité, l'instauration de seuils de déclassement. Explications. Pas de chiffres.

Biofil, n° 101, septembre - octobre 2015, pp 12-13. (2) p.

### L'embellie des huiles d'olive bio

GOUTORBE (Christian), AGRA alimentation, n° 2359, 10 décembre 2015, pp 31-32. (2) p.

Forte progression du marché français de l'huile d'olive biologique, en 2014, à +13,4%, sur un marché de l'huile d'olive en hausse de 1,9% d'après les enseignements d'une étude de l'Afidol (Association française interprofessionnelle de l'olive) présentée au Sitevi (salon des filières vigne, fruits, légumes et oléiculture). Un dynamisme qui se retrouve tant en grande distribution que dans d'autres circuits spécialisés. Les consommateurs avertis sont particulièrement attentifs à la certification bio, au goût (9/10) et à l'origine de fabrication. Des précisions. Peu de chiffres.

### Saumon fumé : retour en fanfare

VAUDOUR (Bruno), Produits de la mer, n° 158, décembre 2015, p 26. (1) p.

Zoom sur le saumon fumé, produit qui suscite un nouvel engouement en France en 2015. Il génère 500 millions d'euros en cumul annuel mobile (CAM) en GMS en France en 2015, soit +1,7% en valeur par rapport à l'année précédente. Mention des tonnes de saumon importées et provenance. 33 500 tonnes de saumon fumé se vendent en France, dont 17 000 en GMS. Les Français sont les premiers consommateurs de ce produit en Europe. Détails. A noter qu'en valeur, le bio progresse nettement, à +40%, mais avec un prix 52% plus élevé que le produit standard. Données chiffrées explicitées, article court.

### La percée du bio et bon

Le Monde de l'épicerie fine, n° 14, octobre - novembre 2015, pp 34-38. (5) p.  
Décryptage de l'alliance du «bio» et du «bon» dans le secteur de l'épicerie fine, à l'occasion du salon Natexpo 2015 (salon professionnel des produits biologiques, écologiques et des compléments alimentaires) au sein duquel prend place un pôle d'alimentation bio baptisé «Bio et Bon». Le bio, en plein développement, est un marché opportun pour les épicerie fines qui doivent nécessairement l'intégrer pour répondre à la tendance actuelle. Mais la difficulté pour ces commerces spécialisés est de trouver des produits gustativement qualitatifs. Quelques retours d'expérience d'enseignes d'épicerie fine et exemples de produits bio et bons. Pas de chiffres.

### L'épicerie ne manque pas de ressources

LAVABRE (Sylvie), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2380, 24 septembre 2015, pp 42-44, 48, 50, 52, 54, 56, 58. (9) p.

Bonne tenue du marché français de l'épicerie qui a progressé de 1 % en valeur, cumul annuel mobile à fin juin 2015. Entre 2011 et 2014, la croissance en volume a été de 0,7% malgré une augmentation des promotions et une très forte déflation qui a touché plus particulièrement les produits sucrés, confitures, miel, les pains et les céréales. Le rayon s'appuie aujourd'hui sur ses nombreux atouts pour régner : la force des marques nationales ; un niveau d'innovation élevé ; des produits plus chers, les consommateurs étant prêts à mettre le prix pour avoir de la qualité ; des recettes améliorées et saines ; l'attrait pour les produits locaux et bio ; une communication efficace. Détails avec zoom sur ces acteurs phares de l'épicerie française qui se tourne vers l'international. Enjeux : développer les ventes ; implanter une marque à l'étranger ; créer des têtes de pont pour des zones géographiques ; augmenter ses capacités de production. Données chiffrées clés sur le marché (graphiques) : les dix plus grosses catégories en CA, et en volume, de l'épicerie salée / de l'épicerie sucrée, CAM à fin juin 2015, et évolutions sur un an en %.



## La tisane s'offre une cure de jouvence

GUTIERREZ (Isabel), Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, n° 770, septembre 2015, pp 84-85. (2) p.

Dynamisme du marché français des infusions estimé à 142 millions d'euros, cumul annuel mobile au 12 juillet 2015, en hypers, supermarchés et hard-discount. Les ventes sont boostées par les innovations des différents intervenants de la catégorie, notamment sur le segment bien-être (57,6 M EUR, en hausse de 5,7%) et sur le segment bio (24,7 M EUR, en hausse de 17%). Les marques nationales prédominent et la qualité reste la meilleure garantie de valorisation sur le marché. Des détails avec un zoom sur une sélection de nouveautés en 2015. Données chiffrées (graphiques) : ventes en valeur des différents segments du marché ; parts de marché en % des principales marques du rayon.

## Bières et jus tirent la croissance verte en GMS

BESSAUDOU (Justine), Rayon boissons, n° 242, juillet - août 2015, p 46. (1) p.

Belles performances des jus de fruits et des bières sur la catégorie des boissons bio vendues en grandes surfaces, qui affiche des ventes globales en croissance de + 10% en valeur. Une catégorie fortement dominée par les MDD (marques de distributeurs) sur la plupart des segments à l'exception des bières sur lesquelles les distributeurs ne se sont pas positionnés. Un marché des bières bio qui reste toutefois confidentiel avec moins de 1% des ventes globales. Explications. Données chiffrées sur les volumes de ventes de boissons bio MDD sur un an au 17 mai 2015 par segments (jus de fruits, soft-drinks, jus de légumes, sirops et concentrés, crèmes de fruits, vins doux).

## Le babyfood bio voit la vie en rose, in : Babyfood

BACHELIER (Patricia), Linéaires, n° 315, juillet - août 2015, pp 100-101. (2) p.

Progression de 7%, tant en valeur qu'en volume, de l'offre bio au rayon babyfood dans les grandes surfaces françaises, cumul annuel mobile à avril 2015. Si elle ne représente que 5,4% du CA global (45 millions d'euros), elle séduit toujours plus de consommateurs et bénéficie d'une belle créativité de la part de ses acteurs. Les locomotives du babyfood bio sont aujourd'hui les deux challengers : Babybio et Good Goût. Des détails avec un focus sur les nouveautés 2015, par marques.

## Les jus de fruits conservent toujours des réserves de croissance

ZOMBEC (Laurence), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2367, 21 mai 2015, pp 46-48, 50, 52. (5) p.

Recul de 2,58% en valeur, à 1,98 milliard d'euros, et de 2,45% en volume, à 1,39 md de litres, des ventes de jus de fruits en France, en hypers, supermarchés, hard-discount et drives, cumul annuel mobile à mars 2015, selon Nielsen. Si les jus ambiants sont à la peine, les purs jus réfrigérés affichent une bonne santé, alors que les Français sont de plus en plus en quête de naturalité. Autres tendances : les boissons aux fruits lactées et les purs jus bio séduisent toujours plus de consommateur ; les grands formats permettent de développer la consommation quotidienne et la fréquence d'achat. Pour dynamiser la catégorie, les industriels jouent la carte du frais, du bio, de l'état natif, le plus proche du fruit, pour coller aux attentes des consommateurs. Détails des performances, en valeur et en volume, des jus de fruits ambiants et des jus réfrigérés. Graphique : part de marché en volume, en %, des marques au rayon ambiant, CAM à avril 2015.

# Labels

## Signes et labels : le label Rouge reste une valeur sûre

Dossier portant sur la certification des produits en France concernant les produits de la mer. Cela comporte notamment : l'Agriculture biologique (AB), STG, IGP, AOC, AOP ou encore le label Rouge ; ils sont rassemblés sous les Sigo (Signes officiels de la qualité et de l'origine). L'aspect «naturel» des produits de la mer leur confère une place particulière quant à leur certification ; ainsi, le bio a du mal à percer, mais le label Rouge garde, lui, la cote et inspire confiance. Il est, selon Pierrick Lec'hvien (responsable national des produits de la mer chez Système U), le seul vraiment identifiable. Détails de produits frais et surgelés (non transformés) ayant un Sigo, et les demandes en cours pour leur obtention. Il faut deux ans minimum pour obtenir un label Rouge. Le bio et le label Rouge ne constituent toutefois pas nécessairement des concurrents. Focus sur les chefs et restaurateurs, pour qui les signes de qualité font parfois figure de casse-tête, quant au choix ou non de sélectionner des produits labellisés, et le fait de le dire ou pas au client ; des stratégies différentes sont présentées ici avec témoignages d'acteurs. Un produit en particulier joue depuis longtemps la carte des signes de qualité : l'huître. Le consommateur n'en perçoit pas toujours toutes les nuances. Détails. Encadré sur les défenseurs des huîtres nées en mer, qui souhaitent se distinguer par une spécialité traditionnelle garantie. Quelques données chiffrées.

Produits de la mer, n° 158, décembre 2015, pp 38-39, 41-43. (5) p.



## En Bretagne. Un contexte favorable au développement de la bio

BARGAIN (Véronique), RLF - Revue laitière française, n° 752, juin 2015, p 6. (1) p.

Collecte, en 2014, de 117 millions de litres de lait bio produits par 450 exploitations, en Bretagne, soit 22 % du volume national. La filière laitière bio bretonne bénéficie du savoir-faire des éleveurs, mais également de la présence d'outils de transformation et d'un environnement technico-économique favorable. Des opportunités de développement en bio sont encore à saisir. Article court avec données chiffrées.

## Sourcing. Les filières bio s'adaptent à la croissance

Nécessité, pour les intervenants de la filière alimentaire bio française, de sécuriser leurs approvisionnements, dans un contexte de forte progression du marché qui devrait atteindre 5,5 milliards d'euros fin 2015, pour des conversions en hausse de 10% sur l'année. Le défi : il faut que tous les maillons de la chaîne acceptent de travailler dans la durée pour que chacun ait une visibilité sur l'avenir de son activité en vue de mieux répartir la valeur ajoutée sur toute la chaîne. Explications et détails. Quelques données chiffrées. Graphique : répartition en valeur, en %, des ventes en France de produits alimentaires biologiques par catégorie en 2014, tous circuits confondus.

Process alimentaire, n° 1329, octobre 2015, pp 56-58. (3) p.

## L'épicerie bio confirme son insolente santé, in : Dossier Bio

BACHELIER (Patricia), Linéaires, n° 313, mai 2015, pp 58, 60. (2) p.

Très bonne santé, en France, de l'épicerie bio, dont les ventes ont progressé de 10% à 650 millions d'euros, cumul annuel mobile à février 2015, en hypers et supermarchés. Grâce à la capacité d'innovation des acteurs phares du rayon, avec en tête Bjorg et Jardin Bio, et aux efforts faits en communication, le marché ne connaît pas la crise et continue de performer. Des détails avec quelques données chiffrées. Graphique : parts de marché des principales marques de l'épicerie bio, CAM à février 2015, en hypers et supermarchés.

## Dans un contexte de crise de la filière laitière, certains éleveurs ont décidé de mutualiser leurs moyens, in : Dossier Bio

DUFOURD (Céline), Linéaires, n° 313, mai 2015, pp 64-65. (2) p.

Décision de certains éleveurs français, dans un contexte de crise de la filière laitière, de mutualiser leurs moyens pour vendre leurs produits bio en circuit court dans les réseaux spécialisés et les GMS (grandes et moyennes surfaces). C'est le cas des projets «En direct des éleveurs» et «Invitation à la ferme». Le premier propose aux consommateurs du lait local de grande qualité nutritive, issu de la filière biologique et de la filière Bleu-Blanc-Coeur. Le second veut créer de la valeur ajoutée et permettre aux fermes de passer du statut de fournisseur de lait à celui de vendeur de produits fermiers dans tous les circuits. Des détails. Pas de chiffres.

## La viande bio bénéficie d'une bonne image auprès des Français, in : Dossier Bio

CARLUER-LOSSOUARN (Frédéric), Linéaires, n° 313, mai 2015, pp 70, 72. (2) p.

Bonne image, auprès des consommateurs français, de la viande bio, alors que d'après les résultats d'un sondage Ifop, publiés en 2015, 78% des sondés ont conscience qu'elle est issue d'élevages respectueux du bien-être animal, tandis que 70 % estiment qu'elle est bénéfique pour l'environnement. Pour autant, la filière a encore un gros potentiel de recrutement. Elle doit lever les freins à l'achat: le prix, le réflexe d'achat et le manque de disponibilité. Explications et détails. Données chiffrées, sous forme d'un tableau : répartition des volumes vendus de viande bio par circuit de distribution. Graphiques illustrant les résultats du sondage.

## Lait de consommation. Les voies de la reconquête

RENARD (Anne-Caroline), RLF - Revue laitière française, n° 749, mars 2015, pp 26-28. (3) p.

Nouveau recul de 2,1% à 1566,5 millions de litres des ventes de lait en France, en 2014, en particulier sur le segment du hard discount (-10%). Une baisse également visible dans les hyper et supermarchés, qui concerne en premier lieu les laits classiques, touchés par l'évolution des habitudes de prise du petit-déjeuner, chez les jeunes adultes notamment. Preuve en est, les laits spécifiques tirent leur épingle du jeu avec une hausse de 5,7% à 430,7 M de litres. Bio, dé lactosés, aromatisés... les marques s'engouffrent sur cette niche en croissance et très valorisée. Explications. Données chiffrées sur les volumes de ventes 2014 par circuits (hyper et supermarchés, e-commerce, hard discount), la segmentation du marché par catégories, les parts de marché 2014 des principales marques de lait UHT.



## Jus de fruits : ces leviers qui sauvent le marché

BESSAUDOU (Justine) PILLOY (Xavier), Rayon boissons, n° 238, mars 2015, pp 53-56, 58-62, 64, 66. (11) p.

Nouveau recul en 2014 dans les hypers et supermarchés français pour les jus de fruits ambiants qui régressent de -2,6% en volume à 868 millions de litres et de -3,2% en valeur à 1,2 milliard d'euros. Une baisse qui touche particulièrement la catégorie des MDD (marques de distributeur), au profit des marques nationales et certaines catégories comme les purs jus et le bio. Explications avec données chiffrées : répartition des ventes en volume et en valeur par segments (purs jus, nectars, jus ABC (à base de concentré) ; détails des ventes en valeur et en volume pour les hypermarchés et les supermarchés ; volumes de vente par marques et évolution sur un an. Interview d'Emmanuel Vasseneix, président de l'Unijus et PDG de LSDH : «Le prix des matières premières va renchérir de +15% en 2015». Pourquoi les MDD dégringolent : le rétrécissement de l'écart de prix avec les grandes signatures nationales pénalise les sorties des marques de distributeur (mention des volumes de ventes des MDD bio, des premiers prix, des MDD premium et des MDD standard). La belle dynamique du bio : la catégorie des jus de fruits bio enregistre une croissance annuelle de ses volumes de + 10% en hypers et supers (mention des parts de marché des principales marques). Le haut de gamme amortit la chute des nectars : avec une perte en volume de - 6,1% en GMS sur 2014, le segment des nectars poursuit sa descente aux enfers (mention des parts de marché des principales marques et du volume de ventes global). Les eaux de coco font des envieux : arrivée en France dès 2010 avec Vai Vai, l'eau de coco n'en finit plus de séduire les industriels, surtout que le potentiel de cette boisson fonctionnelle, qui affiche une croissance de + 50% en GMS sur 2014, semble exponentiel (mention des parts de marché des principales marques). Exotisme et santé : les grandes tendances des jus dans le monde. Dossier. Document de fond. Données chiffrées.

## L'agriculture biologique, «une véritable locomotive de l'innovation»

Présentation des recommandations du Conseil national de l'alimentation (CNA) suite à «une réflexion prospective sur le développement des produits issus de l'agriculture biologique» menée de 2011 à 2014 et ayant fait l'objet d'un rapport en 2015. Un travail qui partait du constat que, malgré la nette croissance des produits biologiques en France, ce marché était en deçà de son potentiel au regard de la situation dans les pays voisins. Les recommandations : un pacte d'engagement des acteurs économiques en faveur de l'agriculture biologique ; un développement harmonieux du marché et de la production ; une communication ambitieuse ; le renforcement des deux clés de la confiance que sont la réglementation et la certification ; l'étude des externalités positives du mode de production biologique ; l'investissement en recherche et développement, un moteur d'évolution. Données chiffrées. Graphique : l'introduction du bio dans la restauration collective.

AGRA alimentation, n° 2330, 16 avril 2015, pp 1, 3-5. (4) p.



## FOCUS. La restauration passe aussi au bio

### Le développement durable, un passage obligé

BRAVO (Encarna), Néo restauration, n° 534, octobre 2015, pp 32-34, 36-45. (13) p.  
Organisation de l'ensemble de la filière française de la restauration hors domicile (RHD) pour s'inscrire dans le développement durable. L'approvisionnement se transforme pour devenir bio, local, raisonné, raisonnable ; les cartes des restaurateurs évoluent au rythme des saisons ; les industriels surveillent leur empreinte écologique... Tous s'impliquent pour répondre aux défis environnementaux fixés par les pouvoirs publics et coller aux nouvelles exigences des consommateurs. Points détaillés : focus sur les certifications HQE ou Leed, qui valident la capacité du bâtiment à répondre à différents critères environnementaux ; circuits courts, traitement des déchets, lutte contre le gaspillage, produits labellisés, achats responsables... les professionnels sont prêts à relever les défis ; qualité, fraîcheur, diversité... les fournisseurs sont le maillon fort de la chaîne ; le développement durable, pour les équipementiers se pense en filières, depuis l'élaboration des matériels jusqu'au recyclage, après utilisation. Document de fond. Pas de chiffres.

### Manger bio local en entreprise, les premières briques posées en Rhône-Alpes, in : Restauration

POLETTE (Stéphanie), AGRA alimentation, n° 2343, 16 juillet 2015, pp 1, 3-5. (4) p.  
Bilan de l'expérimentation menée par Corabio, l'organisme de coordination Rhône-Alpes de l'agriculture biologique, depuis 2011, dans la région, pour accompagner les restaurants d'entreprise dans l'introduction de produits bio locaux. Un programme mené avec 17 restaurants d'entreprise. En trois ans, pratiquement tous sont passés de 0 à 20% de produits bio locaux dans les menus proposés à leurs convives. Mais la question des achats reste une problématique entière dans le système. Les résultats de l'expérimentation de la Région Rhône-Alpes visent à donner les premières clés à d'autres acteurs nationaux pour déployer le concept partout en France, alors que, en 2014, les achats de produits bio dans la restauration collective n'ont représenté que 2,7% des achats. Dans ce but une charte pour une restauration collective responsable et durable a été adoptée par la nouvelle structure CIEC (Club inter-établissements et collectivités) en Rhône-Alpes. Des détails. Données chiffrées sur les achats de produits bio en restauration collective en France. Une carte géographique : les restaurants d'entreprise de Rhône-Alpes qui jouent le jeu du bio.

### Restauration collective. Quid des plates-formes bio ?

POYADE (Gaëlle), Biofil, n° 99, mai - juin 2015, pp 19-20. (2) p.  
Point sur la solution que représente les plates-formes de producteurs pour introduire le bio dans la restauration collective en France. Un secteur dans lequel les produits bio ne représentent que 2,4% des approvisionnements, alors que l'objectif fixé par l'Etat est de 20%. Les plates-formes bio de producteurs sont au nombre de 26 en France. Elles présentent des atouts mais doivent encore grossir et sont concurrencées par les plates-formes dédiées aux produits locaux. Des précisions. Peu de chiffres.

### Manger bio local avec Les Pieds Dans Le Plat !

RIPOCHE (Frédéric), La Cuisine collective, n° 283, septembre 2015, p 41. 1 p.  
Création du collectif Les Pieds Dans le Plat, en 2015, en France, dans le but de développer la restauration collective bio et locale. Il réunit 11 membres fondateurs, des diététiciens et des cuisiniers, répartis partout en France. Leur leitmotiv : sensibiliser, former, et accompagner les cuisiniers et les acteurs de la restauration collective à une cuisine de qualité, gustative, innovante et économe avec les productions bio locales. Pas de chiffres. Article court.



## 1001 Repas privilégie les achats localisés in : Restauration

POLETTE (Stéphanie), AGRA alimentation, n° 2343, 16 juillet 2015, pp 6-7. (2) p.  
Présentation, en 2015, de l'entreprise de restauration collective Mille et un repas (Lyon, Rhône) qui se démarque, depuis sa création en 1997, par sa démarche responsable quant à ses approvisionnements. La société propose un catalogue de 8000 références produits à la disposition des chefs, dont 5% en bio. Dans cette part, un tiers des produits sont locaux. L'introduction des produits bio locaux dans les restaurants d'entreprises des clients de Mille et un repas varie de 0 à 40%, en fonction de l'exigence des clients et de la possibilité de satisfaire la demande en local. Pour sécuriser ses achats, l'entreprise traite avec des plateformes qui regroupent des producteurs locaux. Données chiffrées : CA de 35,1 millions d'euros à juin 2015 ; 55 000 repas quotidiens distribués.

## Filières de qualité et restauration font bon ménage

Néo restauration, n° 523, octobre 2014, pp 32-33. (2) p.  
Zoom sur les liens entre la restauration, qu'elle soit collective ou commerciale, et les filières alimentaires de qualité (produits bio, produits locaux, aliments santé etc.), en France. Une relation qui existe depuis plusieurs années déjà, avec notamment le premier Grenelle de l'environnement. Pour les restaurants, les enjeux consistent à respecter de nouveaux cahiers des charges et des précautions nutritionnelles, tandis que les filières alimentaires souhaitent sensibiliser et éduquer les consommateurs grâce aux restaurants. Pas de chiffres.

## Du bio dans près de 6 cantines sur 10, mais pas tous les jours

AGRA alimentation, n° 2299, 24 juillet 2014, pp 16-17. (2) p.  
Progression de l'offre de produits alimentaires biologiques dans les restaurants collectifs, en France, avec près de six établissements sur dix qui en proposent en 2014, soit deux fois plus qu'en 2009. Une tendance qui répond à la demande des clients, et qui se développe sous l'impulsion du secteur public : 70% des établissements publics en proposent, contre 44% dans le secteur privé. Toutefois, il est encore rare que la totalité du menu soit concernée par les produits biologiques. Quelques informations également sur la part encore marginale des produits bio dans la restauration commerciale, et sur la progression de la consommation du bio, de façon générale, en France (4,5 milliards d'euros de dépenses en 2013). Quelques données chiffrées.



## Les enseignes accélèrent le développement de leur réseau et peaufinent leur stratégie commerciale

### Le marché de Rungis rafraîchit son panier

Nouveau virage pris par le Marché international de Rungis, géré par la Semmaris pour rester le premier marché de gros de produits frais dans le monde et conserver sa rentabilité, dans un contexte de vive concurrence de la grande distribution et la restauration. Son objectif est de moderniser via la construction de nouveaux équipements comme le nouveau pavillon bio qui a nécessité un investissement de 8 millions d'euros. Autres leviers actionnés : les produits haut de gamme ; la signature de contrats de conseil et d'assistance à l'étranger en misant sur son image de haut lieu de la gastronomie française. Données chiffrées : 100 millions d'euros de revenus (loyers et services) pour le Semmaris.

Challenges, n° 476, 4 mai 2016, pp 58-59. (2) p.

### La Vie Claire teste un nouvel aménagement de ses magasins

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2380, 19 mai 2016, pp 29-30. (2) p.  
Poursuite du développement de son parc de magasins, en 2016, par l'enseigne française de produits biologiques La Vie Claire, avec 40 nouvelles ouvertures prévues, toujours en panachant les franchises et magasins en propre. En parallèle, l'enseigne teste un nouveau concept de magasin à Bron et à Champagne au Mont-d'Or (Rhône) qui sera déployé dans les autres magasins, selon les besoins des points de vente. Des précisions sur les forces de l'enseigne, numéro deux de la distribution bio, ainsi que sur quelques uns de ses axes stratégiques. Données chiffrées : CA des ventes en magasin de 180 millions d'euros (+20% en 2015) et 123 M EUR pour la société La Vie Claire (+25%).

### Pour grandir vite, l'Eau vive parie sur la franchise

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2376, 21 avril 2016, p 27. (1) p.  
Accélération en 2016 des projets de développement en franchise de l'enseigne d'origine iséroise spécialisée dans le bio, L'Eau vive (CA de 30 millions d'euros), qui vise l'ouverture de 10 nouveaux magasins. Ils viendront rejoindre un réseau déjà composé de 40 points de vente, dont 20 en franchise. En parallèle, le groupe investit pour le développement de son activité de boulangerie bio avec un investissement prévu sur le site de production de Brié-et-Angonnes (Isère). Quelques détails. Quelques données chiffrées.

### Très forte hausse de l'activité de Biocoop en 2015

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2372, 24 mars 2016, pp 28-29. (2) p.  
Résultats 2015 en hausse et stratégie 2016 axée sur une croissance maîtrisée pour l'enseigne française de produits biologiques sous la forme d'une coopérative Biocoop. En 2015, le CA de la coopérative a augmenté de +16,9% pour atteindre les 768 millions d'euros, et celui de Biocoop SA a enregistré une hausse de +18% à 445 M EUR. Pour 2016, la coopérative affiche plusieurs projets : l'accélération du rythme d'ouvertures de magasins (40 magasins supplémentaires de prévu) ; une réflexion sur le sans emballage ; le développement de la gamme des produits à marque propre ; l'investissement de 65 millions d'euros dans les plateformes logistiques ; l'investissement dans les conversions ou encore dans les capacités de production via la mise en place de son fonds Défibio (raison sociale : Développement Filières Bio). L'objectif de l'enseigne est de conforter sa place de leader (50% de parts de marché des réseaux spécialisés, 16% tous confondus). Des détails. Données chiffrées.

### Les leaders du bio poussent leurs avantages

HAREL (Camille), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2405, 24 mars 2016, pp 24-25. (2) p.

Etat des lieux concernant les produits alimentaires biologiques des leaders du secteur, qu'ils soient généralistes, comme Carrefour (20% de part de marché sur le bio en GSA, leader) et E. Leclerc, ou spécialistes, comme Biocoop. L'engouement des consommateurs est tel que ces enseignes redoublent d'efforts et d'ambitions pour les satisfaire (croissance de 10% pour ce marché en 2015). Carrefour va ainsi ouvrir en 2016 un sixième magasin entièrement bio, Carrefour Bio, avec l'objectif de 10 boutiques d'ici la fin de l'année. Biocoop, premier distributeur spécialiste du bio (50% de PDM sur les réseaux spécialistes, 14 à 16% sur le marché total, pour un CA de 768 millions d'euros), avance à un rythme soutenu et ambitionne 40 ouvertures en 2016. L'enseigne souhaite aussi développer des filières spécifiques (lait de chèvre ou de brebis, fruits et légumes) afin de répondre à une demande forte. Quelques données chiffrées sur les résultats de Carrefour et Biocoop sur ce marché.



## Botanic imagine la jardinerie du bien-être

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2405, 24 mars 2016, pp 30-31. (2) p.

Nouveau concept pour l'enseigne familiale Botanic, inauguré à Dijon, avec pour objectif de désaisonnaliser des achats concentrés jusque là sur quelques mois. Positionnée sur l'alimentation bio et des soins de beauté naturels, à l'heure où les jardinerie font face à un marché états atone (+0,4%), Botanic n'échappe pas au marasme, avec un CA 2015 à 340 millions d'euros (+0,5% seulement). Ainsi, l'entrée d'une gamme bien-être (avec une naturopathe régulièrement présente pour accompagner les clients) peut aider à désaisonnaliser les produits, tout comme l'alimentation bio qui couvrira 100% du parc d'ici 2018. Le nouveau magasin dijonnais, rénové, propose 4900 m2 de surface de vente ; tout a été revu et aménagé. Présence de photographiques. Quelques données chiffrées.

## L'épicerie en vrac Day by Day ouvre sa première boutique à Paris

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2371, 17 mars 2016, p 31. (1) p.

Stratégie d'expansion de la chaîne d'épicerie de produits en vrac (dont un quart qui sont des produits biologiques) Day by Day, en 2016. Après une onzième ouverture début mars 2016, la première à Paris, le réseau de boutiques atteindra 20 points de vente d'ici fin 2016, puis 100 fin 2018. Les ventes prévisionnelles vont croître avec la montée en puissance du réseau : de 6 millions d'euros en 2016 à 18 M EUR en 2018. Le développement se fait exclusivement en franchise pour des boutiques de 50 à 70m2. Quelques précisions. Données chiffrées.

## Biocoop Dada met ses étals en lumière, in : Fruits et légumes

CHARDENON (Aude), LSA : Le magazine de la grande consommation, hors-série Frais, mars 2016, pp 88-89. (2) p.

Reportage sur la mise en valeur spécifique du rayon fruits et légumes opérée au sein du point de vente Biocoop Dada à Paris, sorte de magasin laboratoire de cette enseigne spécialisée dans les produits bio. Un étal de forme ronde, placé au coeur du magasin, qui suit le rythme des saisons et accorde son offre en fonction. Un linéaire emblématique de la philosophie Biocoop et de son éthique. Explications. Photos. Pas de chiffres.

## Naturéo : pas à pas dans la cour des grands

VACHERET (Florent), Linéaires, n° 322, mars 2016, pp 20-21. (2) p.

Fortes ambitions de développement en 2016 pour la jeune chaîne française de supermarchés bio Naturéo (CA 2015 en hausse de 25% à 68 millions d'euros), née à Chartres en 2007. Après 5 ouvertures de magasins en 2015, elle projette à nouveau d'ouvrir 10 unités en 2016, et éventuellement de procéder au rachat de petits groupes indépendants. Avec comme ambition de devenir une enseigne nationale forte de son concept de petit super, à l'offre différenciée, chaque magasin étant notamment équipé de rayons coupe. Explications. Quelques données chiffrées.

## Biocoop démocratise le bio

MITROFANOFF (Kira), Challenges, n° 463, 4 février 2016, p 53. (1) p.

Décryptage de la réussite, en 30 années d'existence en 2016, de l'enseigne française de distribution de produits biologiques Biocoop (CA 2015 : 750 millions d'euros). Forte de 357 boutiques, d'une clientèle toujours plus nombreuse et élargie, l'enseigne a su allier prix compétitifs et produits de qualité. Ce qui lui permet de mener une politique salariale et écoresponsable marquée, une stratégie marketing efficace. Explications. Un graphique : évolution du CA en M EUR pour la période 2012-2015. Données chiffrées.

## Quand local et bio ne riment pas avec bobos

Focus sur l'initiative menée dans la région lyonnaise par l'association Vrac (vers un réseau d'achat en commun) qui permet de rendre accessibles les produits locaux et bio aux classes populaires et précaires. L'objectif : faire oeuvre de santé publique et de cohésion sociale alors que l'aide aux précaires se focalise surtout sur l'accès au logement. Une initiative qui repose sur l'achat groupé, les circuits courts, la distribution sous forme de paniers Amap. Malgré un modèle qui fait des émules dans d'autres agglomérations hexagonales, Vrac demeure sujet à des accusations de concurrence déloyale de la part des commerces de proximité et fonctionne sur un équilibre budgétaire fragile. Explications. Données chiffrées : 100 000 euros de budget, des ventes qui oscillent entre 60 000 et 100 000 EUR par an, 700 adhérents.

Alternatives économiques, n° 356, avril 2016, pp 26-28. (3) p.



# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## Marcel & Fils : le bio gourmand séduit les investisseurs

DIGABEL (Marine), AGRA alimentation, n° 2358, 3 décembre 2015, pp 32-33. (2) p.  
Succès et développement de l'enseigne française de supermarchés bio Marcel & Fils, en 2015. Lancée en 2008, l'entreprise a levé en 2015 12 millions d'euros, notamment auprès du nouvel actionnaire Azulis Capital (capital-investissement), pour financer son développement. Forte d'un CA 2014 de 14,5 millions d'euros et d'un parc de 11 magasins, l'enseigne vise 25 à 30 points de vente et un CA de 70 M EUR d'ici 2019. Le développement, exclusivement en propre, se fera en priorité dans le quart sud-est de la France. Des précisions. Données chiffrées.

## Benoît Soury, directeur général de La Vie Claire : «La Vie Claire se développe aujourd'hui sur un rythme de 20 ouvertures par an»

BEAULIEU (Philippe), Franchise magazine, n° 251, décembre 2015 - janvier 2016, pp 14-15. (2) p.

Entretien avec Benoît Soury, le directeur général de l'enseigne française La Vie Claire, dédiée aux produits bio. Un réseau qu'il a repris avec d'autres actionnaires, fin 2001, et dont il a su relancer le développement, en misant notamment sur la franchise. Un renouveau qui s'est également appuyé sur une redéfinition du concept, un élargissement de l'offre, et une amélioration de l'approvisionnement. Son objectif est désormais d'ouvrir 20 à 25 unités chaque année, dans un contexte où la concurrence s'est renforcée et s'est concentrée sur le circuit spécialisé. Explications. Peu de chiffres.

## Botanic. «Nous avons l'obsession du client», in : Spécial 30èmes Graines d'Or

MORIN (Marie-Pierre), Jardineries, n° 630, décembre 2015, p 30. (1) p.

Nouvelle seconde place dans la catégorie Jardineries pour l'enseigne Botanic dans le cadre de l'édition 2015 des Graines d'Or de la jardinerie. Une année marquée par son 20ème anniversaire. L'occasion de fédérer les équipes autour de l'événement et de créer la nouveauté avec la mise en place de nouveaux outils, axés sur le digital, et la présentation d'un nouveau concept de magasin, ouvert sur l'alimentation bio, la décoration et la biodiversité. Explications. Pas de chiffres.

## Biocoop 21. La recharge écoresponsable

LALANNE (Aurélien), Points de vente, n° 1185, 23 novembre - 6 décembre 2015, pp 22-23. (2) p.

Mise en place d'une boutique éphémère bio misant sur la vente en vrac et sans emballage, par l'enseigne française de produits bio et équitables Biocoop, à Paris, dans le 10ème arrondissement, pendant deux mois, en novembre et décembre 2015, en marge de la conférence des Nations unies sur le climat Cop 21. Un magasin qui sert de laboratoire pour tester la viabilité économique et technique de ce nouveau modèle. Des précisions. Données chiffrées : CA de l'enseigne de 650 millions d'euros, 370 magasins. Présence de photographies.

## La Vie Claire en pleine forme

Franchise magazine, n° 250, octobre - novembre 2015, p 30. (1) p.

Croissance continue du réseau français de distribution de produits alimentaires et non alimentaires biologiques La Vie Claire. En 2015, la chaîne compte 247 magasins, dont 190 en franchise et 57 en propre. Fondée en 1948 et portée par le dynamisme du marché bio, l'enseigne ouvre 20 boutiques par an. Article court. Peu de chiffres.



## Biocoop. La parole éco-responsable

LALANNE (Aurélië), Points de vente, n° 1180, 7 - 20 septembre 2015, pp 26-27. (2) p.  
Retour sur la campagne publicitaire lancée en mai 2015 par l'enseigne française de distribution de produits bio et équitables Biocoop dans le but de faire connaître ses valeurs et conserver sa légitimité alors que le marché des produits bio est en plein développement. Une campagne multicanal qui se distingue par son faible impact environnemental, avec un site Internet ne pesant que 3 Mo, un film publicitaire réalisé avec 2 caméras manuelles, etc. Cette campagne s'accompagne d'un nouvel élan éco-responsable de Biocoop qui a mis en place une politique RSE pour parvenir à terme à créer des concepts écologiques et limiter l'impact de la construction des magasins Biocoop. Pas de chiffres.

## Le bio sans gluten en quête de visibilité, in : Surgelés

LAVABRE (Sylvie), LSA : Le magazine de la grande consommation, hors-série Frais, avril 2015, p 68. (1) p.

Test en place depuis janvier 2015 au sein du magasin Carrefour de La Ville-du-Bois, dans l'Essonne, d'un nouveau concept d'implantation des produits surgelés bio sans gluten dans les linéaires. Une initiative menée avec le fournisseur spécialisé d'origine américaine Amy's Kitchen, qui vise à mieux valoriser l'offre et mieux la faire connaître auprès de l'ensemble des clients. Une implantation à part, appuyée par des stickers ou des panneaux reprenant le logo Afdiag (Association française des intolérants au gluten) bien connu des adeptes du sans-gluten. Détails. Pas de chiffres.

## L'Eau Vive teste le drive

POLETTE (Stéphanie), AGRA alimentation, n° 2323, 26 février 2015, pp 16-17. (2) p.  
Test à partir de mars 2015 dans deux de ses magasins intégrés isérois d'un concept drive par l'enseigne française de magasins bio L'Eau Vive. Si l'essai est concluant, la formule pourra s'étendre aux autres magasins. Quelques informations également sur sa stratégie de développement réseau (magasins en propre en Rhône-Alpes et franchise dans le reste de la France) en 2015. Données chiffrées : CA 2014 de 52 millions d'euros. Article court.



## Tendance

### Les commerces alternatifs bousculent les supermarchés

Développement de nouveaux supermarchés en France, locaux, bio ou encore éthiques qui sont le fruit d'entrepreneurs innovants, en particulier dans leurs relations aux producteurs et leurs rapports aux clients. L'émergence de ces nouveaux magasins révèle la montée en puissance d'attentes nouvelles des clients auxquelles les grandes surfaces traditionnelles n'ont pas su répondre correctement. Explications et détails avec commentaires d'experts et rapides cas d'enseignes. Pas de chiffres.

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2367, 21 mai 2015, pp 22-23. (2) p.

## FOCUS. Enseignes spécialisées

### La stratégie vertueuse des spécialistes pour démocratiser le bio, in : Dossier. Le bio

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2366, 14 mai 2015, pp 40, 42, 44-46. (5) p.

Virage stratégique pris par les enseignes françaises spécialistes du bio, longtemps considérées comme puristes, sectaires ou militantes, qui misent désormais sur leur engagement et leurs valeurs pour populariser le bio sans décrier l'industrie agroalimentaire conventionnelle. Les enjeux : mettre en avant leur dimension services aux consommateurs ; multiplier les ouvertures de magasins à Paris et en province ; développer de nouveaux canaux de vente avec des sites marchands ou le click & collect. Des détails au travers de rapides cas d'enseignes : Biocoop, Naturalia, La Vie Claire, L'Eau Vive. Quelques données chiffrées : mention de leur CA 2014.

### Produits bio-Vins-Spécialités. La diététique prend du poids, in : Enquête exclusive. Les réseaux qui recrutent

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 252, février - mars 2016, pp 48-49. (2) p. Tableaux commentés sur l'activité 2015 des principaux réseaux de franchise français positionnés sur les segments des produits bio, des spécialités alimentaires et du vin, et point sur leurs objectifs en matière de recrutement de franchisés en 2016. Les chaînes dédiées aux produits bios ainsi que celles proposant du coaching alimentaire sont toujours en expansion. C'est aussi le cas des cavistes et de quelques réseaux originaux. Pour chacune des enseignes citées : mention de la formule choisie (franchise, partenariat, licence de marque, concession...), du nombre d'unités franchisées au 1er octobre 2015, du nombre d'ouvertures en franchise en 2015, et des prévisions d'ouvertures pour 2016. Données chiffrées.

Produits bio • Diététique					
Enseigne	Formule	Unités franchisées en France au 1/10/2015	Ouvertures en franchise en 2015	Evolutions en franchise en 2015	Prévisions d'ouvertures en franchise pour 2016
<i>Produits bio</i>					
BIO CULTURE	Franchise	0	0	?	5
BIOCOOP	Coopérative	370	20	?	25
L'EAU VIVE	Franchise	16	3	1	6
LA VIE CLAIRE	Franchise	190	30	10	25
<i>Diététique</i>					
DIETPLUS	Franchise	88	36	36	45
FITNESS BOUTIQUE	Franchise et chaîne vol.	36	11	9	14
MÉTHODE LAURAND	Franchise et chaîne vol.	61	4	?	5
MÉTHODE MEER	Licence de marque	6	4	6	10
NATURHOUSE	Franchise	510	81	74	70
RNPC	Franchise	37	3	-3	5



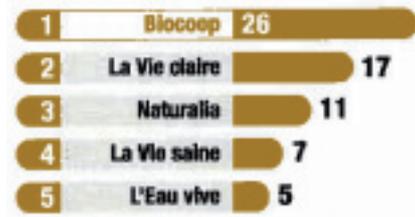
# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

TOP 5 des enseignes généralistes où les consommateurs se rendent pour acheter des produits bio, en %



Carrefour et Leclerc font la course en tête parmi les généralistes où les clients se rendent le plus pour aller acheter des produits bio. L'offre pléthorique est une des raisons de leur attractivité.

TOP 5 des enseignes spécialistes où les consommateurs se rendent pour acheter des produits bio, en %



Le leader de la distribution spécialiste, Biocoop, est aussi leader en termes de trafic. Suivent La Vie Claire et Naturalia.

Principales raisons d'acheter davantage bio, en %



A une large majorité, les consommateurs seraient plus enclins à acheter du bio s'il était moins cher.

Source : sondage Toluna réalisé pour LSA les 15 et 16 septembre 2015, auprès de 2018 personnes de 18 ans et plus. LSA n° 2382, 8 octobre 2015



## Investissements, nouvelles gammes, communication, ... les industriels, fabricants et marques évoluent pour profiter du marché bio

### Innova'Bio récompense la diversité

Présentation fin 2015 des lauréats de la 6ème édition du concours mené par Agrobio35, Innova'Bio, qui récompense la création d'entreprises innovantes dans le domaine de l'agriculture et de l'agroalimentaire biologique. 1er prix : Invitation à la ferme (réseau de produits laitiers bio). 2ème prix : Massaï (Majeure Alternative Simple au Soja Actuellement Importé) qui est un projet proposant des équipements et procédés pour la nutrition animale (ruminants et monogastriques). 3ème prix : Le Verger perdu (fabrication à la ferme de cidres, jus, glaces et sorbets de haute qualité). Pas de chiffres.

Biofil, n° 102, novembre - décembre 2015, pp 7-9. (3) p.

### Nouveaux acteurs et nouveaux produits veulent dynamiser le segment, in : Quels consommateurs pour le bio ?

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2375, 14 avril 2016, pp 5-6. (2) p.

Volonté en 2016 des nouveaux industriels positionnés sur le segment de l'alimentation infantile biologique en France (comme Yooji, Nature et Aliments, Good Goût), de se démarquer en proposant des produits innovants, basés sur la naturalité, la sécurité et la lutte contre le gaspillage sans oublier avant tout la notion de plaisir pour l'enfant et la maman. Purées surgelées sous forme de galets, sachets de céréales en petit conditionnement, emballages colorés, recettes originales... tous investissent et adaptent leurs équipements industriels pour se développer dans cette voie. Détails avec données chiffrées sur les 3 entreprises citées.

### Yooji : faire connaître la marque et booster sa notoriété

BAZAN (Catherine), L'Expression com, n° 339, 30 avril 2016, p 11. (1) p. Commentaires de Philippe Briffault, co-fondateur et directeur marketing de Yooji (marque française d'aliments surgelés bio pour les bébés à partir de 4 mois) et de Maghann Vauzanges, responsable clientèle de l'agence de communication Change, sur la campagne publicitaire déployée en 2016. Le challenge était d'augmenter la notoriété de la marque alimentaire et ainsi d'interpeller les parents et les distributeurs. Des films publicitaires, avec sketches humoristiques et décalés, ont été créés et diffusés à la télévision entre minuit et 3 heures du matin pour les jeunes parents, souvent réveillés à cette heure-ci du fait de leurs enfants. En parallèle, le plan média a été concentré sur le digital et le social. Pas de chiffres.

### Convivial se lance en GMS

PONDARD (Violaine), AGRA alimentation, n° 2376, 21 avril 2016, p 29. (1) p. Positionnement sur le circuit des GMS (grandes et moyennes surfaces) en 2016 pour le fournisseur auvergnat en viandes de boeuf effeuillées et hachées auprès de la RHF (restauration hors foyer), des enseignes spécialisées dans les surgelés ou des transformateurs de plats préparés cuisinés surgelés Convival (CA 2015 de 17,5 millions d'euros). Un nouveau pari pour cette PME de 70 personnes, qui vise un référencement national de sa gamme spécialement conçue de Charolais, façon steak haché du Bourbonnais Label Rouge, fondant, ou pur boeuf façon bouchère, également en version bio. Article court. Quelques données chiffrées.

### Barilla poursuit sa conquête du «bien-être»

MARECHAL (Caroline), AGRA alimentation, n° 2372, 24 mars 2016, p 23. (1) p. Poursuite de ses innovations, en 2016, par le groupe familial italien Barilla, spécialiste des pâtes et sauces ainsi que de la boulangerie et de la viennoiserie. Après ses pâtes sans gluten lancées en 2014, l'entreprise propose en 2016 une nouvelle gamme de pâtes bio. Dans le même temps le logo va changer, ainsi que les packs des différentes gammes. Autre nouveauté annoncée : une brioche Harrys tranchée à la farine complète estampillée «source de fibre». Des produits qui confortent l'intérêt de Barilla pour le bien-être des consommateurs. Données chiffrées : CA de l'entreprise de 3,2 milliards d'euros en 2014, réalisé à 80% en Europe, dont 500 millions EUR en France. Un tableau : évolution des ventes de Barilla/Harrys sur tous ses marchés en 2015 par rapport à 2014 (%).



## Jardin BiO' innove dans les boissons chaudes avant d'annoncer un projet dans les biscuits

DELFORTRIE (Perrine), AGRA alimentation, n° 2371, 17 mars 2016, pp 1, 3-5. (4) p.  
Fort dynamisme de la marque française de produits alimentaires biologiques vendus en GMS (grandes et moyennes surfaces) Jardin BiO' (groupe Léa Nature), en 2016, année de son 20ème anniversaire. Portée par l'engouement autour des produits bio (avec une consommation en hausse de +20% entre 2012 et 2014), la marque prévoit le lancement d'une nouvelle gamme d'infusions d'épices, projette de se développer dans les biscuits (une activité qui était sous-traitée jusqu'alors) et souhaite investir dans son outil de production arrivé à saturation. Données chiffrées : CA de Léa Nature de 180 millions d'euros en 2015 ; 8,5 millions de boîtes de tisane et 1,5 M de boîtes de thé écoulées par Jardin BiO' ; 11,5 M de boîtes de 20 sachets de tisanes produites par an sur le site de Périgny (Charente-Maritime).

## Capri-Sun voit la vie avec plus de fruits et du bio

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2404, 17 mars 2016, p 48. (1) p.  
Lancement de deux nouvelles gammes pour la marque leader des boissons aux fruits pour enfants en France, Capri-Sun (propriété de The Coca-Cola Company). La première contient 75% de jus de fruits (contre 12% pour la gamme classique) et la seconde est le premier produit bio distribué par le groupe américain. Avantages : les petits contenants sont valorisés, et le bio fait son entrée sur ce segment. Inconvénients : le prix. Pôle «mini-soif» dominé par Capri-Sun avec 23,9% de part de marché, en croissance de 32,4% en 2015. Quelques données chiffrées, article court.

## Good Goût vise les 10 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016

BONNEL (Cyril), AGRA alimentation, n° 2369, 3 mars 2016, p 25. (1) p.  
Fortes ambitions, en 2016, de l'entreprise française spécialisée dans l'alimentation infantile bio Good Gout (raison sociale BBB) créée en 2010. Forte d'un CA 2015 de 6,5 millions d'euros, elle vise les 10 M EUR en 2016 grâce à son portefeuille de 42 références et ses différents circuits de distribution (grandes surfaces, circuits spécialisés en alimentation biologique, sites de drive, e-commerce). Données chiffrées. Article court.

## Péchalou opère un retour en force

JACQUEMOUD (Florence), Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, n° 775, février 2016, p 18. (1) p.  
Fort développement et retour des investissements, à hauteur de 400 000 euros, pour la laiterie artisanale Péchalou (Saint-Cyprien, Dordogne), spécialiste du lait, des yaourts et des crèmes dessert. Objectif : doubler ses capacités de production, lancer de nouveaux produits, croître en GMS et collectivités, et mettre l'accent sur le bio. CA 2015 à 3,01 millions d'euros (+16%), et 3,7 M EUR envisagé pour 2016. Reprise fin 2014 par Thomas Breuzet, la laiterie progresse plus vite que prévu et avance sereinement en 2016. Quelques données chiffrées : effectif, production (1000 tonnes de yaourts), répartition des ventes.

## Pâtes pressées. Les tranches au goût du jour

LEJEUNE (Agathe), Linéaires, n° 320, janvier 2016, pp 112-114, 116, 118-121. (8) p.  
Evolutions contrastées sur un an à juin 2015 des ventes de fromages à pâte pressée dans les grandes surfaces françaises. Catégorie reine du rayon fromage, elle affiche un CA total de 3,4 milliards d'euros (coupe et libre-service) mais varie selon les segments avec les tranches qui enregistrent les meilleures progressions (+6,6 % en volume) tandis que les râpés, poids lourd du rayon, stagnent (+0,1 %). Explications avec données chiffrées sur la répartition du marché par segments et leur évolution sur un, sur les parts de marché par marques, et sur les volumes de ventes par catégories (râpés, portions, plats chauds, tranches, minis, dés). Focus. pérenniser son activité, de la production à la commercialisation. La Fromagerie Bio du Maine produit des fromages à pâte pressée à Entrammes (53).

themeco est un service proposé par la société Indexpresse - Tel: 04-76-92-05-25 - themeco@indexpresse.fr

## Kokoji récolte des fonds

Résultats très positifs de la campagne de financement participatif, achevée en novembre 2015, de la jeune start-up Kokoji qui a développé un muesli croustillant, sans sucre et sans matières grasses ajoutées, naturellement sans gluten et bio et vendu sur Internet. Montant des fonds récoltés : 26 700 euros auprès de 656 particuliers, contre 5800 euros espérés. En conséquence, l'entreprise a dû produire plus d'1,5 tonnes de muesli en un temps record pour livrer les premiers clients. Données chiffrées. Article très court.

AGRA alimentation, n° 2362, 14 janvier 2016, p 20. (1) p.



# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## Création de 6 filières en Midi-Pyrénées

Premier bilan, un an après son lancement en juillet 2014, du projet de mise en place de 6 filières bio en Midi-Pyrénées. Porté par la coopérative agricole Val de Gascogne, il a pour objectif de relocaliser et sécuriser les approvisionnements dans 6 filières : le blé panifiable premium, le blé biscuitier, la farine et les biscuits sans gluten, les légumes secs, les agneaux bio et le tournesol oléique. A noter également : d'un coût total de 5,4 millions d'euros, ce projet est soutenu par le Fonds de Structuration de filière-Avenir Bio de l'Agence Bio (527 179 EUR), par le conseil régional Midi-Pyrénées et le Feader - fonds européen (888 215 EUR). Données chiffrées.

Biofil, n° 101, septembre - octobre 2015, pp 18-20. (3) p.

## La fourme de Montbrison revient de loin

DIGABEL (Marine), AGRA alimentation, n° 2354-2355, 5 novembre 2015, pp 34-35. (2) p.

Nouveau souffle apporté à l'AOP (appellation d'origine protégée) fourme de Montbrison, un fromage à pâte persillée élaboré dans la Loire, en 2014. Une filière mise à mal au cours des dernières années, en raison des graves difficultés d'un de ses principaux producteurs, faisant tomber les ventes à 447 tonnes contre 480 à 500 t par an auparavant. Depuis, la renaissance de la laiterie de Sauvain (raison sociale Entreprise laitière de Sauvain - ELS, ex-Forez Fourme, marque Tarit), reprise par Eric Soubeyrand en octobre 2012, a redynamisé l'AOP. Ce dernier entend développer ses volumes au-delà de la région d'origine et lancer une production au lait cru bio. En parallèle, le syndicat de la fourme de Montbrison oeuvre au développement de l'usage de la pâte persillée dans les préparations culinaires. Données chiffrées : CA de l'Entreprise laitière de Sauvain de 3,2 millions d'euros de CA en 2014.

## Le sans gluten : un futur «céréales killer» ?

BERTIN (Jacques), Rayon boissons, n° 240, mai 2015, p 42. (1) p.

Naissance en France, en 2015, dans les rayons bières des grandes surfaces, d'une gamme de références françaises sans gluten, avec les lancements successifs des brasseries Grain d'Orge et Castelain. Des bières bio labellisées par l'Afdiag (Association française des intolérants au gluten), déjà référencées dans plusieurs enseignes, répondant ainsi à une demande de plus en plus forte d'un micro-marché en pleine croissance (+30% en 2014 tous produits confondus). Détails. Peu de chiffres.

## La limonade de la girondine Maison Meneau meilleur produit bio 2016

CESAR (Nicolas), L'Usine nouvelle, n° 3453, 28 janvier - 3 février 2016, p 20. (1) p.

Focus, début 2016, sur la bonne santé et la longévité de la maison Meneau créée en 1879, implantée à Saint-Loubès (Gironde), spécialisée dans les jus de fruits et sirops. Son pari : miser sur un positionnement bio et équitable qui lui doit d'être lauréate du meilleur produit bio 2016, décernée par 100 consommateurs du site Bioalaune.com, magazine Internet des acteurs du bio. Hormis un approvisionnement biologique, la démarche environnementale de l'entreprise s'étend à son approvisionnement électrique certifié 100% d'origine renouvelable. La maison Meneau se lance également sur le marché des boissons gazeuses. Précisions. Données chiffrées de Meneau : 19 salariés produisent 2,5 millions de bouteilles par an ; son CA est passé de 1,5 M à 7 M d'euros (CA 2015) en 10 ans.

## Nutrition & Santé capitalise sur ses valeurs fondamentales

DA Mag, hors-série, janvier 2016, pp 34-35. (2) p.

Gammes en constante évolution pour le spécialiste français des biscuits diététiques Nutrition & Santé (marque Gerblé), qui confirme une nouvelle fois, en 2015, son implantation forte dans les spires de la distribution automatique. Produits allégés, bio, sans gluten... le fabricant développe son offre sur des segments complémentaires permettant de couvrir toutes les attentes du consommateur, même les plus spécifiques. Explications. Pas de chiffres.

## La Fabric sans gluten démarre sa production

POLETTE (Stéphanie), AGRA alimentation, n° 2360, 17 décembre 2015, p 24. (1) p.

Lancement d'une nouvelle marque drômoise de produits alimentaires biologiques sans gluten baptisée La Fabric sans Gluten (raison sociale du même nom), par Dominique Torres, en reconversion professionnelle. Pensée pour pallier à un manque de produits frais sans gluten, la marque est lancée avec trois premières recettes de tartes salées à base de légumes frais. Une gamme qui sera étoffée à l'avenir avec des tartes sucrées. Elle vise 250 000 euros de CA pour son premier exercice. A noter, l'entreprise s'inscrit dans l'économie sociale et solidaire avec à terme un objectif de 8 à 10 personnes en insertion sur une équipe de 12. Quelques précisions sur les aides publiques et privées dont l'entreprise a bénéficié pour son lancement. Données chiffrées.



## Comment Triballat a créé sa propre filière fruits

LEJEUNE (Agathe), Linéaires, n° 319, décembre 2015, pp 94-95. (2) p.

Retour sur la filière intégrée de production et de transformation de fruits bio mise en place par le groupe français spécialisé dans les produits laitiers et desserts frais Triballat, par le biais de sa filiale Les Prairies Savoyardes, basée en Haute-Savoie. Des fruits en provenance de France pour la framboise et l'abricot, qui viennent composer les yaourts Vrai, première marque à bénéficier d'une filière fruits français bio à destination de l'industrie laitière. Explications avec détails sur les contraintes et l'organisation de la production. Quelques photos. Pas de chiffres.

## Nutribio fait le pari du bio

JACQUEMOUD (Florence), Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, n° 773, décembre 2015, p 16. (1) p.

Investissement annoncé par le groupe coopératif français Sodiaal, de 15 millions d'euros, dans l'installation d'une unité de fabrication et de déminéralisation de lactosérum au sein du site de Montauban de sa filiale Nutribio. Un équipement destiné à développer la production de lait infantile bio et tracé, dans le cadre de son programme «Babies go green». Objectif : 6000 tonnes de poudre bio produites en 2020 contre 6000 tonnes en 2014. Mise en service à l'été 2016. Détails. Quelques données chiffrées.

## Coreff, la bière des festivals bretons, a 30 ans

PONDARD (Violaine), AGRA alimentation, n° 2354-2355, 5 novembre 2015, p 21. (1) p.

Célébration de son trentième anniversaire, en 2015, par la brasserie artisanale Coreff implantée à Carhaix, dans le Finistère. Une bière qui doit sa réussite à son positionnement en tant que partenaire des événements culturels ou sportifs bretons et son engagement vers le bio qui lui a ouvert des portes supplémentaires. Des précisions. Données chiffrées : CA 2014 de près de 4 millions d'euros.

## Les pâtes Grand'Mère jouent la valorisation

BACHELIER (Patricia), Linéaires, n° 318, novembre 2015, p 118. (1) p.

Innovations et valorisation pour le spécialiste français des pâtes d'Alsace à marque avec sa gamme Grand'Mère, Heimbürger, qui multiplie les lancements premium exclusifs. Relance de ses pâtes à l'ancienne, IGP depuis 2005, gamme de recettes bio élargie, références sans gluten, produits responsables... son objectif est de monter encore en gamme et d'affirmer sa différence. Explications. Quelques données chiffrées : la société Heimbürger produit 11 000 tonnes par an pour un CA de 23% d'euros.

## Vitamont s'équipe pour grandir avec le bio

JACQUEMOUD (Florence), Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, n° 772, novembre 2015, p 15. (1) p.

Vitamont, leader français de la fabrication de jus de fruits et légumes bio, investit deux millions d'euros pour répondre aux attentes du marché. Cette somme permettra l'installation de dix nouvelles cuves, la rénovation de ses bâtiments et l'installation d'un palettiseur automatique. Ceci devrait permettre à Vitamont d'augmenter sa production, dans l'optique d'atteindre un million d'unités par an. Le groupe français propose 80 références de jus de fruits et de jus de légumes, afin de répondre à une demande qui augmente respectivement de 15% et de 30% par an pour ces deux produits. Chiffre d'affaires 2015 : 17 millions d'euros. Données chiffrées sur les volumes de production et la répartition des ventes par circuits (dont l'export).

## Comment pénétrer les circuits bio spécialisés ?

Décryptage de la difficile intégration du circuit de distribution spécialisé bio, en France, pour les produits de la mer à travers l'exemple de l'enseigne Biocoop et un entretien avec son responsable achat filière, Franck Bardet. Il explique que la part des produits aquatiques en magasin est faible. Ces produits ont été intégrés plus tardivement dans l'offre. Cette dernière comprend également des produits sauvages pour lesquels un référentiel a été établi avec des organisations de producteurs pour cadrer la distribution des produits non certifiés AB. Des précisions. Témoignages également de marques certifiées bio dans le secteur : Phare d'Eckmühl (Chancerelle), PSMA (La Sablaise). Données chiffrées : 360 magasins, CA de 657 millions d'euros.

Produits de la mer, n° 154, juillet - août 2015, pp 8-10, 13. (4) p.



# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## Nature et Cie prêt à doubler sa capacité de production

PONDARD (Violaine), AGRA alimentation, n° 2352, 22 octobre 2015, p 23. (1) p.  
Investissement d'1,1 million d'euros dans un nouvel atelier de production à Vallet (Loire-Atlantique), en 2015, par la start-up Nature et Cie, spécialiste de la boulangerie industrielle sans gluten et bio. L'objectif est d'accompagner sa croissance. Agée de seulement 10 ans, l'entreprise est passée de 11 références à son lancement à une centaine en 2015. Parmi elles, une nouvelle gamme baptisée Zen et sans Gluten commercialisée à partir de 2015 dans les réseaux spécialisés surgelés. Parmi les forces de l'entreprise : un salarié dédié à la R&D parmi les 35 personnes qu'elle emploie. Données chiffrées : CA de 3,5 millions d'euros, dont 15% réalisés à l'international, production de 10 tonnes par semaines.

## La boulangère. C'est la fête !

Points de vente, n° 1183, 19 octobre - 2 novembre 2015, p 59. (1) p.  
Lancement de nouveaux produits, fin 2015, par la marque française de boulangerie industrielle La Boulangère (raison sociale : Pain Concept Services), sur le marché du pain préemballé qui affiche une baisse de -1,7% en valeur à juin 2015 (la première depuis le début des années 2000). Au programme : la déclinaison de ses Baguettes Viennoises en version bio, et des éditions limitées pour le segment festif. Des précisions. A noter : la Boulangère est la 3ème marque nationale du marché avec une part de marché de 5,8%. Données chiffrées également sur le marché du pain préemballé à juin 2015 (volume de ventes, part de marché volume par segment).

## Matahi veut passer à la vitesse supérieure

DIGABEL (Marine), AGRA alimentation, n° 2351, 15 octobre 2015, pp 22-23. (2) p.  
Croissance, en 2015, de la boisson à base d'infusion de baobab Matahi, produite depuis 2013 par la société française Matahi Company. Récompensée par de nombreux prix, cette boisson se démarque par son positionnement : elle est énergisante, réalisée à partir de fruits bio cueillis au Bénin, et est vendue dans les réseaux spécialisés bio et certains points de vente très sélectifs. En 2015, ses ventes devraient atteindre les 500 000 euros, dont 70% à l'export. Afin d'accélérer son développement, l'entreprise travaille à une levée de fond et oeuvre pour la sécurisation de son approvisionnement au Bénin. Quelques précisions. Données chiffrées.

## Groupe Boiron investit un million d'euros pour accompagner sa diversification

POLETTE (Stéphanie), AGRA alimentation, n° 2350, 8 octobre 2015, pp 22-23. (2) p.  
Investissement d'un million d'euros, en 2015, dans ses entreprises Clément Faugier et Boiron Surgélation, respectivement implantées à Privas (Ardèche) et à Donzère (Drôme) par le groupe Boiron (raison sociale : Boiron Frères), historiquement spécialisé dans la production de châtaignes surgelées, pour accompagner sa diversification dans les purées de légumes rares bio. L'investissement vise l'automatisation des lignes de conditionnement, pour accroître de 25% les capacités de production. La nouvelle gamme de purées de légumes bio est commercialisée vers les circuits spécialisés bio et les restaurants collectifs sous la marque Le Potager de Clément, via la création d'une nouvelle entreprise baptisée Légumofruit. Cette dernière mise sur un positionnement bio avec un approvisionnement local. Données chiffrées : CA de Clément Faugier de 20 millions d'euros en 2014. Quelques informations également, avec données chiffrées, sur le marché français de la châtaigne (production de 8500 tonnes en France, en recul de 8%).



## Babyfood : Yooji annonce sa poussée de croissance

MEHATS-DEMAZURE (Béatrice), Linéaires, n° 317, octobre 2015, p 73. (1) p.

Élargissement de sa gamme de purées bio en galets surgelés par la société française spécialisée dans la fabrication d'aliments infantiles Yooji. Deux nouvelles références protéinées supplémentaires, un boeuf bio et un saumon sauvage MSC, viendront compléter, début 2016, le cabillaud MSC et le poulet bio, lancés fin 2014. Yooji préconise une implantation au sein du babyfood, dans un ou plusieurs meubles de 60 cm de large, fournis aux couleurs de la marque. Des meubles surgelés double porte de 130 cm de large sont en cours de développement. Précisions. Pas de chiffres.

## La Potagère anime la soupe bio

BACHELIER (Patricia), Linéaires, n° 317, octobre 2015, p 106. (1) p.

Beau développement de l'offre en soupes bio de la marque La Potagère, du groupe français Sill, diffusée aujourd'hui dans la quasi-totalité des enseignes avec un assortiment plus ou moins large. En 2015, elle lance trois nouvelles soupes, dont deux déshydratées, et innove avec des croûtons bio. Article court. Pas de chiffres.

## Hipp. A la conquête des GMS

BUFFARD (Cécile), Points de vente, n° 1180, 7 - 20 septembre 2015, p 16. (1) p.

Volonté de la marque allemande d'aliments pour bébé Hipp de renforcer sa présence dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), en France, en 2015. La marque est leader sur son marché national, avec pas moins de 73% de parts de marché. En France, bien représentée dans les magasins bio et sur le drive, elle manque de visibilité en GMS du fait du manque de longueur de son assortiment par rapport aux leaders. Des précisions sur les atouts de la marque, parmi lesquels une offre large et une qualité à prix abordable. Peu de chiffres.

## Prune et Pistou. Le Yin et le Yang désaltérant

LALANNE (Aurélië), Points de vente, n° 1180, 7 - 20 septembre 2015, pp 20-21. (2) p. Présentation de la jeune marque de jus de fruits et de légumes bio baptisée Prune et Pistou lancée en juillet 2015 par l'entreprise Sojufel (Bouches-du-Rhône), à travers un entretien avec Frédéric Garmy, responsable commercial. La marque propose des jus associant au moins un fruit et un légume au format 50 cl pour une consommation au petit déjeuner et au goûter, commercialisés dans les circuits bio uniquement. Pasteurisés, ces jus ne misent pas sur le segment des produits frais ou bien-être aux allégations santé, mais se positionnent sur le segment de la consommation «plaisir». Pour séduire petits et grands, le design de Prune et Pistou s'appuie sur deux personnages visant à communiquer un aspect fun, coloré et savoureux. Des précisions. Données chiffrées sur Sojufel (4,5 millions de bouteilles produites par an, CA de 4,3 millions d'euros en 2014).

## Pagès veut pousser dans le thé et les infusions

LAVABRE (Sylvie), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2377, 3 septembre 2015, p 30. (1) p.

Volonté en 2015 de l'entreprise auvergnate Pagès, leader du thé et des infusions MDD (marques de distributeurs), de déployer sa marque propres de thés et d'infusions bio, avec une gamme constituée d'arômes naturels et proposée dans des sachets fraîcheur. Une stratégie qui s'accompagne d'une montée en gamme de son offre. La marque Pagès est en phase de référencement national dans deux enseignes et vise 15 millions de boîtes d'ici trois à cinq ans grâce à des innovations, soit 6 à 7 % d'un marché de 240 millions de boîtes. En 2014, l'entreprise a réalisé un CA de 34 millions d'euros, avec 100 salariés et une production annuelle de 50 millions de boîtes. Quelques données chiffrées.

## Janot croit au bio et à l'italianité

Stratégie de niche pour la distillerie Janot basée à Aubagne et propriété du groupe Maunier (CA de 13 millions d'euros), qui fait le choix de concentrer ses efforts de développement sur deux segments : les alcools bio estampillés AB ainsi que les apéritifs et liqueurs d'inspiration italienne sous sa marque Sorrentini. Une gamme large et en évolution, qui trouve déjà sa place chez plusieurs distributeurs et qui l'éloigne peu à peu de sa spécialité d'origine, l'anis. Explications. Peu de chiffres.

LABOISSIERE (Jean-Louis), Rayon boissons, n° 243, septembre 2015, p 54. (1) p.



# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## Les 2 vaches, la pépite bio de Danone

CAHUZAC (Adrien), L'Usine nouvelle, n° 3430, 2 - 8 juillet 2015, pp 6-7. (2) p.  
Reportage, début juillet 2015, à Molay-Littry (Cavalδος) le berceau historique de la fabrication du yaourt en France. Propriété du groupe agro-alimentaire Danone, ce site de production fabrique les yaourts bio de la marque Les 2 Vaches, exploitée par la société Stonyfield France (CA 2014 : 24 millions d'euros, en progression de 10%), propriété du groupe Danone depuis 2001. Les particularités du site : les 147 salariés transforment lait biologique et lait conventionnel collecté majoritairement en local, produisent des petites séries et réalisent la mise en conditionnement in situ. Sur les 50 000 tonnes de yaourts produites en 2014, les yaourts bio représentent 8500 t. Présence de photographies. Données chiffrées.

## Compagnie Biodiversité vise le demi-milliard

Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, n° 769, juillet 2015, p 11. (1) p.  
Annonce, en 2015, par le spécialiste français des produits bio et naturels Compagnie Biodiversité (Léa Nature, Bioléa et Ekibio), de plusieurs projets d'investissements pour atteindre son objectif de passer la barre des 500 millions d'euros de CA d'ici à 2020, contre 198 M EUR aujourd'hui (résultat de 2014). Objectif : continuer de suivre le boom du bio. Article très court. Données chiffrées.

## Une boisson grenobloise bio, in : Tendances boissons

NIONCEL (Claire), L'Information agricole, n° 889, juillet - août 2015, p 20. (1) p.  
Lancement d'une gamme boissons rafraichissantes 100% bio et naturelles nommée Origin par une jeune société grenobloise baptisée Natura France, en 2015. La gamme est composée de plantes et proposent de nouvelles saveurs : jus d'hibiscus, jus de cannes, thé vert, menthe et rhubarbe. Dans une logique de développement durable, l'entreprise se fournit en France, à l'exception de l'hibiscus. Déjà forte d'un CA de 300 000 euros en 2015, l'entreprise ambitionne un CA d'un million d'euros d'ici trois ans. Données chiffrées. Article très court.

## Babybio : à la conquête du grand public

BAZAN (Catherine), L'Expression com, n° 321, 15 juin 2015, pp 26-28. (3) p.  
Offensive stratégique de la marque Babybio, spécialiste des produits bio pour l'alimentation des bébés et propriété du groupe Vitagermine, acteur majeur et pionnier de l'alimentation bio en France, pour conquérir le grand public. En collaboration avec l'agence de communication Rosapark, la signature renforce son positionnement «terroir et haut de gamme», revoit son packaging et lance un spot publicitaire mettant en avant la nouvelle signature de Babybio : «L'aventure du goût commence ici». Des détails. Pas de chiffres.

## Léa Nature ne lésine pas sur les investissements

HAREL (Camille), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2369, 4 juin 2015, p 23. (1) p.  
Exercice 2014 très satisfaisant enregistré par le groupe charentais de produits alimentaires biologiques Léa Nature, avec un CA en hausse de 27% par rapport à 2013, à 154 millions d'euros. Sa marque dédiée aux GMS (grandes et moyennes surfaces) a représenté un CA de 83 M EUR, soit 60% des revenus totaux. Portée par le plein essor du bio, l'entreprise multiplie les investissements industriels et affirme ses ambitions à l'international. Des détails. Quelques données chiffrées.



## Léa nature, de jeune pousse à leader du bio

CAHUZAC (Adrien), L'Usine nouvelle, n° 3426, 4 - 10 juin 2015, p 10. (1) p.

Rapide décryptage de la réussite du groupe français Léa Nature, fabricant de compléments alimentaires, cosmétiques, diététiques et produits alimentaires biologiques (CA 2015 attendu : 250 millions d'euros, 900 salariés, 10 sites de production). En vingt ans, sous la houlette de son fondateur Charles Kloboukoff, l'entreprise a su maintenir l'indépendance de Léa Nature grâce à l'actionnariat familial, donner taille humaine à ses sites de production, garantir la qualité de ses produits pour assurer son succès. L'enjeu de taille pour le groupe : améliorer sa performance à l'international qui pèse seulement 7% des ventes. Article court. Données chiffrées.

## Comme des Papas. Les petits plats infantiles «homme-made»!

KARI (Cynthia), L'Information agricole, n° 888, juin 2015, p 27. (1) p.

Lancement en France, en 2015, d'une nouvelle marque d'alimentation infantile, Comme des papas (société éponyme), en phase avec les besoins et les désirs des jeunes parents d'aujourd'hui. Du bio, du bon et du made in France : c'est ce que promettent les plats cuisinés pour les bébés concoctés par ce nouvel intervenant. Des détails au travers des témoignages de Clément, Edouard et Arthur, les trois amis et associés gastronomes qui ont lancé ce concept innovant. Pas de chiffres.

## «Du bon, du bio, et en quantité»

DIGABEL (Marine), AGRA alimentation, n° 2333-2334, 7 mai 2015, pp 1, 3-5. (4) p.

Entretien, en 2015, avec Benoît van Ossel, le président des Coteaux Nantais, producteur de fruits et légumes en biodynamie, et également transformateur (des purées, des compotes, des confitures, des jus de fruits, du pétillant, des cidres ou encore du vinaigre) qui présente l'entreprise. Il revient sur le travail en biodynamie, dont l'efficacité économique est bien réelle. L'entreprise est ainsi le premier producteur de pommes bio en France. Des précisions sur : la sécurisation de ses approvisionnements, le travail en réseau, et son déménagement du MIN de Nantes vers un futur pôle agroalimentaire pour un investissement de 3,5 à 4 millions d'euros d'ici 2017. Données chiffrées : CA 2014 de 15,5 millions d'euros, dont 17% réalisés à l'export, 6000 tonnes de fruits calibrés et/ou transformés chaque année.

## Danival progresse dans le bio

Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, n° 767, mai 2015, p 15. (1) p.

Belle progression de l'activité du fabricant de conserves, de produits japonais et de sel marin issus de l'agriculture biologique Danival, implanté à Andiran (Lot-et-Garonne), avec des ventes en hausse de 10,4% en 2014 à 17 millions d'euros, dont 18% réalisés à l'export. Pour ses 25 ans, elle lance une vingtaine de nouveautés, l'innovation devenant ainsi l'un de ses premiers axes de croissance. Article court. Quelques données chiffrées.

## Bioporc va doubler ses capacités de production

DIGABEL (Marine), AGRA alimentation, n° 2329, 9 avril 2015, p 21. (1) p.

Volonté du charcutier bio Bioporc, repris par la coopérative agricole française Cavac en 2014, d'augmenter ses capacités de production en 2015 sur son site de La Chataigneraie (Vendée). L'investissement, compris entre 2,5 et 4 millions d'euros devrait lui permettre d'atteindre les 3000 tonnes. Une façon de répondre à la hausse annuelle de 10% de ses ventes. Données chiffrées : CA 2014 de 14,5 millions d'euros. Article très court.



# Le bio s'installe durablement en France (agroalimentaire)

## L'usine Vrai vise l'efficacité sobre

CHRISTEN (P.), Process alimentaire, n° 1324, avril 2015, pp 28-31. (4) p.

Investissement de 45 millions d'euros, par l'entreprise agroalimentaire bretonne Triballat-Noyal, sur trois ans, dans la construction et la montée en puissance d'une nouvelle usine dédiée à la production des yaourts bio de la marque Vrai. Inauguré en avril 2015 à Noyal-sur-Vilaine (Ille-et-Vilaine), le nouvel outil de production mise sur la qualité architecturale et des équipements sobres et efficaces. Objectif annoncé : entretenir une progression d'activité de l'ordre de 10% par an sur le bio. Focus sur les différents équipements et les lignes de production du site, avec présence de photographies. Peu de chiffres.

## Le futur, c'est aussi pour les PME, in : Les usines du futur sont déjà là

CESAR (Nicolas), L'Usine nouvelle, n° 3416, 26 mars - 1er avril 2015, pp 66, 68-69. (3) p.

Retour d'expérience sur le projet d'usine du futur mené par la PME familiale Maison Meneau, basée en Gironde et spécialisée dans les sirops et autres boissons bio. Une entreprise de 19 salariés, retenue dans le cadre de l'appel à projets lancé par la région Aquitaine, qui a pu bénéficier d'un accompagnement et d'un audit de performance pour identifier les transformations à mener. Un investissement d'1 million d'euros pour l'année 2015, qui mise sur l'automatisation et l'amélioration des conditions de travail des opérateurs. Explications. Quelques données chiffrées : CA de 7 millions d'euros, 2,5 millions de bouteilles produites chaque année, 14% des ventes à l'export.

## Une nouvelle marque de céréales bio

LAVABRE (Sylvie), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2353, 12 février 2015, p 47. (1) p.

Lancement, début 2015, par la société française Favrichon & Vignon (siège dans la Loire), spécialiste des céréales bio du petit déjeuner, d'une nouvelle marque premium et gourmande de céréales bio pour adultes, dédiée au circuit GMS (grandes et moyennes surfaces). Baptisée Charles Vignon, elle propose six recettes de muesli dont les ingrédients sont tous issus de l'agriculture biologique et est présente dans 800 magasins. En 2015, un plan de soutien sera mis en place pour développer son référencement. Article court. Pas de chiffres.

## La Ferme Margerie se lance dans le petit conditionnement

POLETTE (Stéphanie), AGRA alimentation, n° 2320, 5 février 2015, p 19. (1) p.

Lancement de ses jus de fruits bio en conditionnement de 25 cl par la Ferme Margerie (raison sociale : Karmos, Drôme), en 2014, suite à un investissement de 500 000 euros dans une ligne de production adéquate. Une nouvelle gamme qui complète les conditionnements 1 litre commercialisés sous neuf parfums en vente directe à la ferme drômoise et dans le réseau des magasins bios, ainsi que les bag-in-box de 5 ou 10 litres à destination des événements. Le nouveau conditionnement s'adresse en priorité au réseau de restaurateurs, débits de boissons, collectivités et épiceries fines. Données chiffrées : CA 2014 de l'entreprise d'un million d'euros (+10%).

## Favrichon & Vignon cultive son identité bio, locale et pionnière

AGRA alimentation, n° 2320, 5 février 2015, pp 26-27. (2) p.

Zoom sur la stratégie marketing 2015 de la marque de céréales bio pour le petit déjeuner Favrichon & Vignon. Elle entend : accentuer tous les ingrédients qui en font une entreprise pionnière dans le domaine du bio, du local et des circuits courts via un investissement pour accroître ses capacités de production (passées à 10 000 m<sup>2</sup>) sur son site unique de Saint-Symphorien (Loire) ; développer la marque baptisée «Charles Vignon», en hommage à son premier développeur, un pionnier qui vivait au siècle dernier. Données chiffrées : CA 2014 de l'entreprise de 10,5 millions d'euros.



## La Patelière passe la surmultipliée

BACHELIER (Patricia), Linéaires, n° 310, février 2015, p 83. (1) p.

Volonté de Cédric Clouzeau, ancien directeur général des sirops Monin, de relancer l'activité de l'industriel gersois La Patelière, spécialiste des aides à la pâtisserie, qu'il a racheté en 2014. Avec un CA de 10 millions, la PME est encore un petit acteur du marché mais se distingue par un vrai savoir-faire industriel. En 2015, elle refond ses deux gammes, 100% Naturel et bio, et lance une trentaine de nouveautés, dont des colorants en poudre, un nappage caramel beurre salé et de la poudre à lever bio sans gluten. Des précisions. Quelques données chiffrées.

## Terre Adélice investit 1,5 million d'euros pour doubler sa surface de production

POLETTE (Stéphanie), AGRA alimentation, n° 2319, 29 janvier 2015, pp 19-20. (2) p. Doublement de sa surface de production, passant de 1000 à 2000 m<sup>2</sup>, début 2015, par le spécialiste ardéchois de la production de glaces et sorbets Terre Adélice, sur son site de Saint-Sauveur-de-Montagut. Un investissement de 1,5 millions d'euros qui lui offre la capacité de produire 500 000 litres chaque année, alors qu'il commercialisait jusqu'alors 350 000 litres de glaces par an. Concernant ses produits, Terre Adélice propose près de 150 parfums différents, dont 60 en bio. Une gamme qui ne cesse de se développer. Des précisions. Données chiffrées : CA 2014 de 2,5 millions d'euros.

## Chocolats Castelain a doublé son chiffre d'affaires grâce à la tablette bio en MDD

BRUGVIN (Emmanuel), AGRA alimentation, n° 2316, 8 janvier 2015, pp 24-25. (2) p. Stratégie gagnante des repreneurs, en 2011, de l'entreprise de fabrication et de distribution de confiseries chocolatées Chocolats Castelain (raison sociale Castelain Bernard, Châteauneuf-du-Pape, Vaucluse), Lionel Dosne (président) et Serge Edmond (directeur général). Alors que l'entreprise enregistrait en 2011 un CA de 2,38 M EUR, celui-ci est attendu à 4,3 millions d'euros en 2014. Le fruit du développement d'une nouvelle activité, celle de la production de tablette bio en MDD pour les commerces spécialisés. Des précisions. Données chiffrées (transformation de 3000 tonnes de chocolat par an par l'entreprise Chocolats Castelain).

## Céréco s'écoagrandit pour poursuivre sa croissance bio

BOIRON (Agnès), Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire, n° 763, janvier 2015, p 18. (1) p.

Investissement de 2 millions d'euros réalisé en 2014 par l'entreprise française Céréco, spécialisée dans la fabrication de céréales biologiques pour le petit déjeuner, pour construire un nouvel entrepôt selon les normes d'écoconstruction sur son site de Domagné (Ille-et-Vilaine) et moderniser sa production. Les enjeux clés : faire face à une croissance constante ; augmenter le stockage de produits finis ; accroître la productivité. Des précisions avec quelques données chiffrées : le CA 2013 et la production totale du groupe Céréco ; le CA 2013 du site de Domagné.

## Bière artisanale. Jean-Baptiste Leclercq, profession brasseur, in : Produit en France

LORRE (Guillaume), Alim'agri, n° 1561, janvier - février - mars 2015, pp 26-27. (2) p. Rapide présentation de l'activité de la brasserie artisanale bio de Bouchemaine, créée par Jean-Baptiste Leclercq installée en bordure d'Angers (Maine-et-Loire) qui offre un exemple de l'explosion du nombre de microbrasseries en France. Après plusieurs années à produire de la bière « maison », l'homme a créé sa structure en 2010 avec un investissement de 100 000 euros. En 2015, il exerce cette activité en même temps que son mi-temps à la Fncuma (Fédération nationale des coopératives d'utilisation de matériel agricole), puisque les 120 hectolitres produits en 2014 ne suffisent pas à générer un revenu suffisant. L'objectif : atteindre les 300 hl/an. Peu de chiffres.

themeco est un service proposé par la société Indexpresse - Tel: 04-76-92-05-25 - themeco@indexpresse.fr



# infos complémentaires

## Pour aller + loin

L'étude de marché Xerfi, la distribution de produits biologiques à l'horizon 2018, janvier 2016, 2 400 €  
[http://www.xerfi.com/presentationetude/La-distribution-de-produits-biologiques-a-lhorizon-2018\\_5IAA41](http://www.xerfi.com/presentationetude/La-distribution-de-produits-biologiques-a-lhorizon-2018_5IAA41)

La bio en France : des producteurs aux consommateurs, Agence bio, 2016  
[http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BrochureCC/cc2016\\_france\\_1.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/cc2016_france_1.pdf)

Comprendre le consommateur bio, Agence bio, 2015  
[http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/5\\_Communication/Relations\\_Presse/dp\\_agencebio\\_def.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/5_Communication/Relations_Presse/dp_agencebio_def.pdf)

## Liens utiles

L'Agence bio  
<http://www.agencebio.org>

France bio, l'annuaire des produits bio  
<http://www.france-bio.fr/>



## Autour du sujet... dans Themeco

Les études Themeco vous proposent des synthèses sur les marchés, les secteurs d'activité, les tendances, les entreprises dans tous les domaines. Composées de résumés d'articles issus de la presse économique, professionnelle et sectorielle française, ces synthèses sont le fruit d'un travail de recherche réalisé par des professionnels spécialisés dans l'analyse de l'information.

Themeco vous aide à faire le point sur un domaine, un concurrent, une question d'actualité économique pour décider et agir en toute connaissance de votre sujet.

### La beauté bio

<http://www.themeco.fr/la-beaute-bio-etude.htm>

### La distribution bio

<http://www.themeco.fr/distribution-bio.html>

### Vins biologiques

<http://www.themeco.fr/vins-biologiques-1.html>

### Aliments santé

<http://www.themeco.fr/aliments-sante.html>