La distribution de produits alimentaires bio

Offensives des spécialistes, riposte des GSA, succès des circuits émergents, etc. : quelles perspectives pour le marché et le jeu concurrentiel d'ici 2020 ?

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude exclusive sur la distribution de produits alimentaires biologiques. Comme chaque titre de la collection **Xerfi Research**, elle décrypte les évolutions de l'activité et du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des déterminants du marché, des facteurs de mutation de l'offre et de la demande ainsi que des axes de développement des opérateurs. Une attention toute particulière a été accordée aux prévisions d'activité à court et moyen termes.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.

Téléchargez immédiatement cette étude sur Xerfi.com

Avec le code étude 6IAA41

Alexandre Masure,
Chef de projets
Xerfi France

xerfi | Research

La distribution de produits alimentaires bio

Offensives des spécialistes, riposte des GSA, succès des circuits émergents, etc. : quelles perspectives pour le marché et le jeu concurrentiel d'ici 2020 ?

Édition Juillet 2016
140 pages d'analyse + 200 fiches d'entreprises

Les magasins bio rattrapent leur retard sur les GSA

Le marché du bio enchaîne les années de croissance à deux chiffres. Répondant aux attentes de santé, de qualité et de traçabilité des consommateurs, ces produits séduisent une clientèle toujours plus large et s'installent peu à peu dans les habitudes alimentaires. L'élargissement de l'offre et le développement de gammes à prix réduits contribuent également au dynamisme des ventes. Mais la croissance du marché se traduit logiquement par une concurrence toujours plus âpre. Une compétition dont tous les intervenants ne pourront sortir vainqueurs. Déjà, le *leadership* de la grande distribution est peu à peu grignoté par l'expansion à vive allure des réseaux spécialisés et par le succès des circuits courts. Pour assurer la viabilité de leur concept dans un contexte où l'agriculture bio peine à suivre la demande, les acteurs doivent en outre s'impliquer en amont de la filière. **Quel circuit profitera le plus de l'explosion du marché d'ici 2020 ? Quels leviers actionnent les magasins bio pour combler leur retard sur les GSA ?**

Les points clés de l'étude

- **L'analyse du marché et notre scénario prévisionnel exclusif à l'horizon 2020**
  Les ventes de produits alimentaires biologiques, la dynamique des ventes par catégorie de produit et par circuit de distribution, le baromètre d'activité Xerfi des magasins spécialisés.
- **Toutes les clés pour comprendre l'évolution de la demande et l'environnement de la demande**
  Les moteurs et freins structurels de la demande, l'analyse de l'amont de la filière bio et des rapports des Français au bio, les dépenses de consommation alimentaires des ménages, etc.
- **Les enjeux et les axes de développement des principales enseignes**
  L'extension des réseaux physiques et de la vente en ligne, les nouveaux concepts de magasins, l'élargissement de l'offre et l'adaptation aux tendances de consommation, les mesures de promotion du bio, les initiatives destinées à structurer la filière bio, etc.
- **Le panorama des forces en présence**
  Positionnement, classement et stratégies des acteurs par circuit de distribution, fiches d'identité de 10 acteurs clés et bilan économique et financier des 200 premières entreprises du secteur.

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Research vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du paysage concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

NOS PREVISIONS

En plus d'une analyse complète du marché, Xerfi vous propose ses prévisions exclusives sur les ventes de produits alimentaires bio à l'horizon 2020. Celles-ci reposent sur une méthodologie rigoureuse prenant en compte l'évolution de la demande (évolution des habitudes alimentaires, engouement pour le bio), le contexte concurrentiel (dynamisme des enseignes spécialisées, offensives des GSA, succès de la vente directe) et les axes de développement des acteurs (extension des réseaux, promotion de l'image du bio, etc.).

Table des matières et contenu de l'étude

0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

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

1. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DE L'ALIMENTATION BIO

1. **LES DÉTERMINANTS DU MARCHÉ**
2. **L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ JUSQU'EN 2015**
   - Le marché des produits alimentaires bio (2006-2015)
   - La répartition des ventes par type de produits en 2015
   - L'évolution des ventes par circuit (2008-2015)
3. **L'ACTIVITÉ ET LES MARGES DES MAGASINS SPÉCIALISÉS**
   - Le chiffre d'affaires et le taux de marge commerciale des magasins spécialisés (2009-2015)
4. **LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2020**
   - Le marché des produits alimentaires bio
   - L'évolution des ventes par circuit
   - Le chiffre d'affaires des magasins spécialisés

2. L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ DE L'ALIMENTATION BIOLOGIQUE

1. **L'ANALYSE DES MOTEURS ET DES FREINS STRUCTURELS**
2. **L'ANALYSE DE L'AMONT DE LA FILIÈRE BIOLOGIQUE**
   - L'agriculture bio en France
   - Les transformateurs de produits biologiques
   - Les importations françaises de produits biologiques
3. **L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE**
   - Le pouvoir d'achat des ménages
   - La consommation alimentaire des ménages
4. **LES FRANÇAIS ET LE BIO**
   - Les tendances de consommation alimentaire des Français
   - La part des consommateurs d'aliments bio
   - La notoriété et l'image du bio
   - Les motivations des acheteurs de produits bio
   - Les catégories de produits et les lieux d'achat privilégiés

3. LE POSITIONNEMENT ET LA DYNAMIQUE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. **LE PANORAMA DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**
   - L'évolution des parts de marché des circuits (2008-2015)
   - La répartition des ventes par produit dans chaque circuit
   - Les forces et faiblesses des différents circuits
2. **LES MAGASINS SPÉCIALISÉS DANS LES PRODUITS BIO**
   - Les parts de marché des magasins spécialisés (2008-2015)
   - Les classements et les chiffres clés des principaux réseaux
   - La présence en ligne des enseignes
3. **LES *PURE PLAYERS* SPECIALISÉS DANS LE BIO**
   - Les principaux cybermarchands spécialistes du bio
4. **LES ACTEURS DE LA VENTE DIRECTE**
   - Les parts de marché de la vente directe (2008-2015)
   - Les modes de commercialisation en circuit court
   - Le recours à la vente directe par les exploitants agricoles
   - Focus sur les AMAP et sur La Ruche qui dit Oui !
   - Les sites internet spécialisés dans la vente directe
5. **LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES**
   - Les parts de marché et le parc des GSA (2008-2015)
   - L'offre de produits biologiques des principales enseignes
   - Les concepts dédiés aux produits biologiques : Carrefour Bio, Cœur de Nature (Auchan), Nature & Bio (Système U), Intermarché & Terroir et Le Temps du Bio (E. Leclerc)
   - Les principaux faits marquants des GSA dans l'univers bio
   - L'offre de produits biologiques en *hard discount*
6. **LES AUTRES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**
   - Les jardineries (étude de cas concernant l'offre alimentaire bio chez Botanic)
   - Les *pure players* généralistes
   - La restauration collective et rapide

4. LES ENJEUX ET LES AXES DE DÉVELOPPEMENT DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

1. **CONTINUER À ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS**
   - L'explosion du nombre de points de vente des principaux réseaux

Web

LE JEU CONCURRENTIEL

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel et à venir sur le marché français. Selon Xerfi, la domination historiques de GSA, qui repose sur un positionnement prix attractif destiné à séduire les « néophytes » du bio, sera de plus en plus contestée par les enseignes spécialisées (Biocoop, La Vie Claire, Bio C' Bon, etc.) à mesure que le marché gagnera en maturité. La vente directe continuera pour sa part de faire de nouveaux adeptes compte tenu de l'engouement croissant pour les circuits courts.

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont décrypté les principaux axes de développement suivis par les enseignes spécialisées. Parmi ceux-ci : le renforcement de leur présence physique et en ligne, les mesures tarifaires destinées à accroître la clientèle potentielle, l'élargissement de l'offre, le développement du conseil en magasin, la mise en œuvre d'une véritable stratégie de marque pour fidéliser la clientèle, ou encore les actions de structuration de la filière bio afin de sécuriser les approvisionnements.

- Le développement du e-commerce chez Biocoop, La Vie Claire, Naturalia et L'Eau Vive
- L'innovation dans de nouveaux concepts pour moderniser l'image des magasins ; étude du concept Biocoop Dada
- MDD, vrac, gammes à prix réduits, promotions : les mesures destinées à maintenir des prix attractifs

2. RÉPONDRE AUX TENDANCES DE CONSOMMATION

- L'élargissement de l'offre d'aliments bio et la diversification dans de nouvelles gammes de produits (focus sur les foires aux vins dans les enseignes bio)
- La mise en avant du « produire local »

3. PROMOUVOIR LE BIO

- Le développement du conseil et des animations pédagogiques en magasin
- La conduite d'une stratégie de marque
- L'affichage de labels écologiques plus contraignants

4. SÉCURISER LES APPROVISIONNEMENTS

- Les actions de structuration de la filière bio en France ;étude de cas sur Biocoop

5. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

- Biocoop, La Vie Claire, Biomonde, Naturalia, Bio C' Bon, Les Comptoirs de la bio, Satoriz, NaturéO, L'Eau Vive, Les Nouveaux Robinson

6. INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Cette partie vous propose de mesurer, situer et comparer les performances de 200 opérateurs du secteur à travers :

- les fiches synthétiques de chacune des sociétés : informations générales, données de gestion et performances financières sous forme de graphiques et tableaux, positionnement sectoriel de la société
- les tableaux comparatifs des 200 opérateurs selon 5 indicateurs clés

Les données présentées portent sur la période 2009-2014, selon la disponibilité des comptes. 81% des comptes non consolidés 2014 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

LES PRINCIPAUX GROUPES CITÉS DANS L'ÉTUDE

- AUCHAN
- BIO C' BON
- BIOCOOP
- BIOMONDE
- BOTANIC
- BROCHENIN
- CARREFOUR
- CASINO
- DANONE
- DISTRIBORG
- DRIVE FERMIER
- E. LECLERC
- ELIOR
- GREENWEEZ
- IL ETAIT UNE NOIX
- ITM ENTREPRISES
- LA RUCHE QUI DIT OUI
- LA VIE CLAIRE
- LA VIE SAINE
- LEA NATURE
- L'EAU VIVE
- LE GRAND PANIER BIO
- LES COMPTOIRS DE LA BIO
- LES NOUVEAUX ROBINSON
- LIDL
- LOCAVOR
- MARCEL & FILS
- MON PANIER BIO
- MONMARCHE.FR
- NATOORA
- NATURALIA
- NATUREO
- SATORIZ
- SODEXO
- SOGERES
- SYSTÈME U
- WEBECOLOGIE

PRINCIPALES SOCIÉTÉS DONT LES COMPTES SONT TRAITÉS DANS L'ÉTUDE (*)

- 2B & BIO
- ALPES SAVEUR BIO
- ARC-EN-TERRE
- BEAUCEANE
- BEAUSUD
- BIO & CO
- BIO 33
- BIO C BON
- BIO CHAB
- BIO COIN JOLI
- BIO COOP MAUGES VAL DE LOIRE
- BIO ETRE
- BIO GOLFE
- BIO MONTREDON
- BIO OCCITANE
- BIO RUEIL
- BIO VEYRE
- BIOCOOP
- BIOCOOP - CROQ'BIO
- BIOCOOP CALLUNE
- BIOCOOP CHOLET
- BIOCOOP DU HAUT DOUBS
- BIOCOOP DU MANTOIS
- BIOCOOP LA CANOPEE
- BIOCOOP LE CRES
- BIOCOOP MEDITERRANEE
- BIOCOOP NANTES
- BIOCOOP NICE
- BIOCOOP PICARDIE
- BIOCOOP QUIMPER
- BIOCOOP ST THIBAULT DES VIGNES
- BIODIS LYON SUD
- BIONAUTE
- BIONEDIS
- BIOPURPAN
- BIOTOPE
- BJM BIO
- CABA BIOCOOP
- CASABIO
- CASABIO CHAMBERY
- CELTABIO
- COOPERATIVE AQUARIUS
- COOPERATIVE GERMINAL
- COSMOS
- CRISILLE
- CYPRES
- DELHOBIO
- EMMAPAU
- ERIC'S DRAGUI BIO
- ESPRIT BIO
- EUSKAL BIO
- FINIS TERRA
- GRAINE DE BIO
- GRANDEUR NATURE
- GRANDEUR NATURE LABEGE
- HV 2
- L AUBEPINE
- LA CLEF DES CHAMPS
- LA FERME DE VILLE NEUVE
- LA FERMIERE
- LA MENTHE POIVREE
- LA RAMEE BIO
- LA VIE CLAIRE
- LA VIE SAINE
- LALUPA
- LE BARABAN
- LE FENOUIL BIOCOOP
- LE GRAIN D'OR
- LE GRENIER
- LE MARCHE BIO
- LE POIS TOUT VERT
- L'EAU VIVE
- L'EPICERIE VERTE
- LES 7 EPIS COOP BIO
- LES COMPTOIRS DISTRI'
- LES HAMEAUX BIO 3
- LES JARDINS D'AUGUSTA
- LES JARDINS DE SIERENTZ
- L'ETINCELLE
- LUBERON BIO DISTRIBUTION
- LVS 30 - LA VIE SAINE
- M&A JAOUI
- NATURALIA FRANCE
- NATURE ELEMENTS
- NATURE ET BIO
- NATURE SOURCE
- NATUROD
- ORKY
- PARI 29
- PLANETE NATURE
- PRE VERT
- RESO BIO
- SALUT TERRE
- SATODISTRI
- SATORIZ GRAND SUD
- SATORIZ ST ETIENNE
- SATORIZ STRASBOURG
- SCARABEE BIOCOOP
- SCBP
- SDPB
- ST-BIO
- TERRAISOL
- TERRES BIO
- TISON
- TOURNE SOL
- UNIS VERS BIO
- VITALVIE
- VIVELAVIE
- VIVRE BIO
- WELCOME BIO

(*) Liste non exhaustive

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez **le code 6IAA41** dans la barre de recherche pour la retrouver

❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire

❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

Ces études pourraient également vous intéresser

- **Le marché des aliments santé**
  6IAA46 – Juillet 2014
- **Le marché des compléments alimentaires**
  5IAA45 – Avril 2015

Retrouvez sur le site **xerfi.com** le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises

BON DE COMMANDE

A retourner à :
Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51
Email : commande@xerfi.fr

Réf : 6IAA41 / SPE

La distribution de produits alimentaires bio

Offensives des spécialistes, riposte des GSA, succès des circuits émergents, etc. : quelles perspectives pour le marché et le jeu concurrentiel d'ici 2020 ?

INFORMATIONS CLIENT

Nom :
Prénom :
Fonction :
Société :
Adresse :
Code postal :
Ville :
Adresse email :
Téléphone :
TVA Intra :
N° SIRET :

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/07/2017 (TVA 5,5% pour le papier et TVA 20,0% pour les versions électroniques).

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
1 600,00 € HT	**1 600,00 € HT**	**2 000,00 € HT**
1 688,00 € TTC	1 920,00 € TTC	2 400,00 € TTC
☐	☐	☐

MODE DE RÉGLEMENT CHOISI

☐ dès réception de l'étude et de la facture
☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
☐ par chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet :