BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français

Allemagne, Italie, Pologne, Royaume-Uni

Contributions

CES ÉTUDES ONT ÉTÉ MENÉES PAR BUSINESS FRANCE, EN PARTENARIAT AVEC LE MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION.

ONT CONTRIBUÉ AU PROJET :

Adeline Noël-Grautmann

Jean Plassart

Luigina Trento

Frédérique Gardel

Zaneta Drzazga

Margot Le Guernigou

Florian Servais

Tilia Guérin-Calmettes

Stéphanie Léo

REMERCIEMENTS :

L'ensemble des acteurs allemands, italiens, britanniques et polonais qui ont accepté de consacrer du temps pour répondre aux questions posées lors des entretiens.

POUR TOUT RENSEIGNEMENT RELATIF À CES ÉTUDES, CONTACTER :

Christian.Hamm@businessfrance.fr (étude Allemagne)

margot.leguernigou@businessfrance.fr (étude Royaume-Uni)

luigina.trento@businessfrance.fr (étude Italie)

florian.servais@businessfrance.fr (étude Pologne)

La source d'une image ou d'une information non précisée est par défaut Business France 2021

Glossaire

- CA : Chiffre d'affaires
- C&C : Cash & Carry
- EUR : Euros
- FAO : L'Organisations des Nations Unis pour l'alimentation et l'agriculture
- FMI : Fonds Monétaire International
- GD : grande distribution
- GTA : Global Trade Atlas
- M : Million(s)
- MDD : Marque de distributeur
- MDF : marque de fabricant
- Md : Milliard(s)
- PAI : Produits alimentaires intermédiaires
- PDM : Part de marché
- PDV : points de vente
- PIB : Produit Intérieur Brut
- R&D : Recherche et développement
- RHD : restauration hors domicile
- UE : Union européenne
- USD : Dollars américains

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français

ALLEMAGNE

Sommaire

- **Présentation générale du pays** — Page 7
  - Carte d'identité de l'Allemagne
- **Chapitre 1 :** Evolution du marché des produits biologiques — Page 9
  - Données générales sur le marché bio en Allemagne
  - Labels et certifications bio
  - Zoom sur le label national « Bio Siegel »
  - La consommation de produits biologiques
  - Les importations de produits biologiques
  - Focus par filière : évolution par marché
- **Chapitre 2 :** Circuits de distribution des produits biologiques — Page 21
  - Généralités
  - La Grande Distribution
  - Les drogueries
  - La distribution spécialisée
  - Le bio dans la restauration
  - Le bio dans le e-commerce alimentaire
- **Chapitre 3 :** Principaux importateurs distributeurs de produits biologiques — Page 33
  - Les circuits d'approvisionnement des produits bio
  - Les opérateurs cibles pour les exportateurs français
- **Chapitre 4 :** Analyse des besoins et attentes des différents circuits de distribution — Page 51
  - Analyse SWOT de l'offre biologique française sur le marché allemand
  - Opportunités d'affaires et attentes des opérateurs
- **Chapitre 5 :** Analyse de la concurrence et bonnes pratiques — Page 55
  - Les principaux concurrents de l'offre française
  - Concurrence par filière
- **Chapitre 6 :** Recommandations — Page 59
  - Se préparer le au marché allemand
  - Emballage et recyclage : des exigences à respecter
  - Recommandations pour l'offre française
  - Success stories d'entreprises françaises
- **Annexes** — Page 65
  - Relevé de prix en magasin : appréhender le marché pour mieux se positionner
  - Benchmarking de l'offre bio en magasin

Sources documentaires

Publications et évènements institutionnels

- Business France, Guide des affaires Allemagne
- Business France, fiches marché 2021
- Notes du Service Economique Régional
- Interprofessions et Ministère de l'agriculture

Médias, presse, revues spécialisées

- Lebensmittelzeitung
- Lebensmittelpraxis
- Food Service Magazin
- Brèves agricoles de la DGTrésor

Sites Internet

- Sites des entreprises citées
- Sites institutionnels français (France Diplomatie, BpiFrance, DGTrésor, Business France, Coface)
- Sites institutionnels internationaux (FAO, CIA, FMI, Banque mondiale)
- Blogs spécialisés
- Agence de presse nationale
- AMI
- Bölw
- Ökolandbau

Bases de données

- Statista
- Destatis
- Euromonitor, Newsdesk/Nexis,
- Douanes françaises, européennes
- GTA
- Comtrade (ONU)

N.B.: plusieurs sources utilisées sont des documents Business France en **accès libre et gratuit** pour les entreprises françaises. N'hésitez pas à vous tenir informés de nos évènements, publications et webinaires gratuits. Vous pouvez pour cela vous inscrire à nos **newsletters** spécialisées (par exemple : produits laitiers, viandes, filières végétales, réglementaire, Chine… sur simple demande) ou nous suivre sur Twitter : **@BF_Food**, **@BF_InfosMarches**, **@reglementaire**.

Nos études de service public sont à retrouver gratuitement sur : **bit.ly/BF-etudes-agro**.

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PAYS

Carte d'identité de l'Allemagne

Préambule : les clés d'entrée du marché allemand

- Avoir conscience que le marché allemand est **mature, très concurrentiel** et souvent saturé selon les catégories de produits.
- C'est un **marché de prix**, dominé par le discount : le **rapport qualité-prix** reste souvent l'élément déterminant dans les négociations commerciales.
- Pour le professionnel allemand, la **qualité** se définit en premier lieu sur le plan sanitaire (certifications). L'évaluation de la qualité organoleptique viendra dans un second temps, et reste très subjective. Ainsi, un produit de qualité standard en France peut, pour certaines catégories de produits, être assez rapidement considéré comme haut de gamme en Allemagne. Le consommateur allemand ayant d'autres attentes et un palais différent du consommateur français, il est souvent difficile de pouvoir justifier des écarts de prix parfois importants pour les produits haut de gamme français.
- Les professionnels allemands ont **besoin d'être rassurés** (exigences en matière de certification et lourdes contraintes administratives dans le cadre des référencements). Les Allemands sont à la recherche de partenaires fiables et les consommateurs sont à la recherche de sécurité et de transparence.
- **Adapter son offre** aux tendances du marché local. La crise du Covid-19 a modifié à la marge les habitudes alimentaires des Allemands : recherche de produits *convenience*, produits santé/bien-être, produits de qualité, durables, locaux, bien-être animal, préservation de l'environnement.
- **Communiquer** sur votre offre via la presse professionnelle, les réseaux sociaux, les plateformes de réseautage telles que les salons professionnels ou les symposium thématiques.
- **La part du digital** dans les circuits de distribution alimentaire est amenée à progresser les prochaines années au détriment du commerce stationnaire.
- La pénétration du marché via des **intermédiaires**, spécialistes locaux du secteur, est fortement conseillée.
- La conclusion d'un accord commercial **prend du temps** mais si elle aboutit, la collaboration sera **pérenne.**
- Une **préparation poussée** à ce marché est indispensable : maitrise de la langue, de la culture des affaires et de l'environnement concurrentiel.

CARTE D'IDENTITÉ

Superficie : 357 022 km² **Population** : 83 162 000 hab.
Monnaie : Euro **Langue** : allemand
Régime : Etat fédéral, régime parlementaire
Principales villes : Berlin (3,6 M hab.), Hambourg, Munich, Francfort, Stuttgart, Dortmund, etc.

RELATIONS BILATÉRALES

Exportations françaises agroalimentaires : 6,9 Md EUR (2020)
France : 4e fournisseur de l'Allemagne
Allemagne : 1er client de la France
2 500 entreprises françaises implantées tous secteurs confondus (135 Md EUR de CA)

INDICATEURS ECONOMIQUES

INDICATEURS	ALLEMAGNE	FRANCE
PIB 2020	3 806 Md USD	2 603 Md USD
Solde public du PIB 2020	-4,2 %	-9,2 %
Dette publique du PIB	69,8 %	123 %
Solde du commerce extérieur en 2020 (biens)	+180 Md EUR	-65,2 Md EUR
PIB par habitant	45 723 USD	38 625 USD
Taux de croissance 2020	-4,9 %	-8,1%
Taux de croissance 2021	2,6 %	6,75 %
Taux d'inflation (IPCH) 2021	2,8 %	1,6 %
Taux de chômage (juillet 2021)	5,6 %	8 %

Sources : Banque mondiale, OCDE, Insee, Commission européenne, Bundesstatistisches Amt Business France

I – EVOLUTION DU MARCHE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

1. Données générales sur le marché bio en Allemagne

Données générales du marché bio allemand

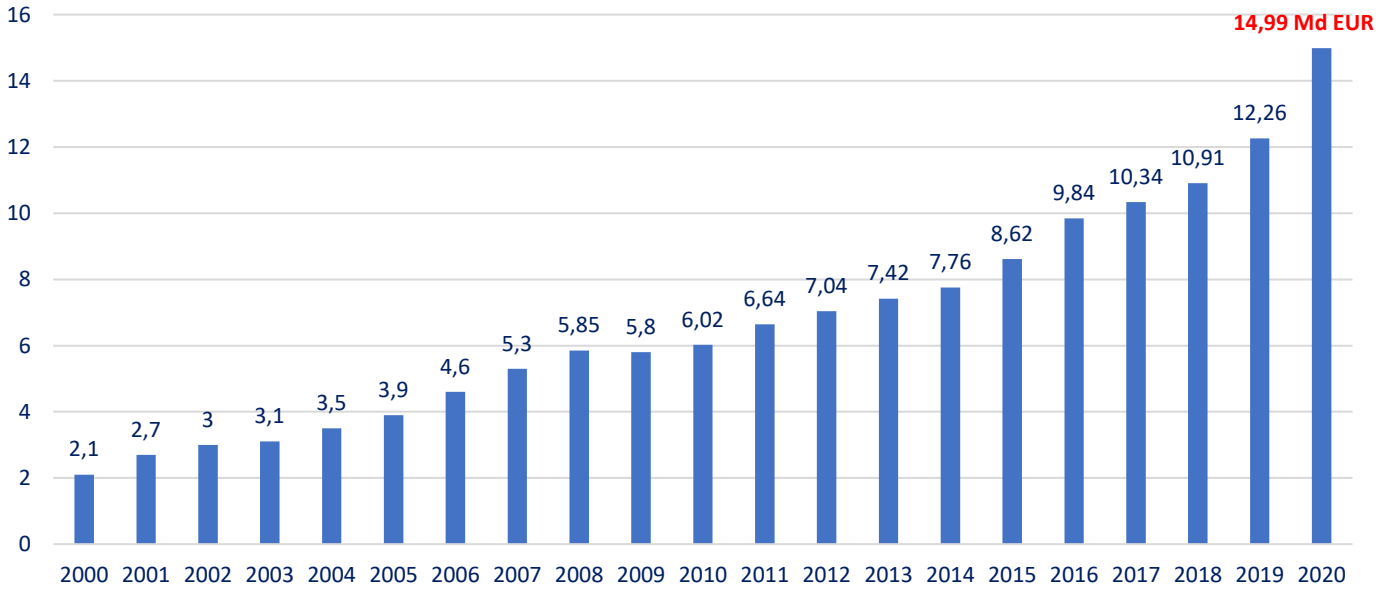
- L'Allemagne est le **1er pays consommateur de produits bio en Europe** et le **2e marché mondial**, suivi de la France. En 2020, son marché a atteint un niveau record de près de **15 Md EUR de CA** (hors RHD), enregistrant une croissance exceptionnelle de +22,3 % par rapport à 2019.
- Le bio représente **6,4 % du CA total généré par le secteur agroalimentaire** en Allemagne. Les dépenses alimentaires allouées au bio se sont chiffrées à **180 EUR/hab** (7e rang européen, derrière la France).
- En moyenne, les ventes de produits alimentaires bio ont progressé de 4 à 11 % par an en Allemagne ces dix dernières années et ont été multipliées par 2,5 depuis 2010.

Des marchés similaires, à un rythme de croissance pourtant différent

Pays	ALLEMAGNE	FRANCE
CA marché alimentaire bio en 2020 (hors RHD)	**14,99 Md EUR**	13,20 Md EUR
Dépenses alimentaires bio par habitant en 2020	**180,25 EUR**	188 EUR
Part du bio dans le marché alimentaire total en 2020	**6,4 %**	6,5 %
Croissance 2019-2020	**+22,3 %**	+10,4 %

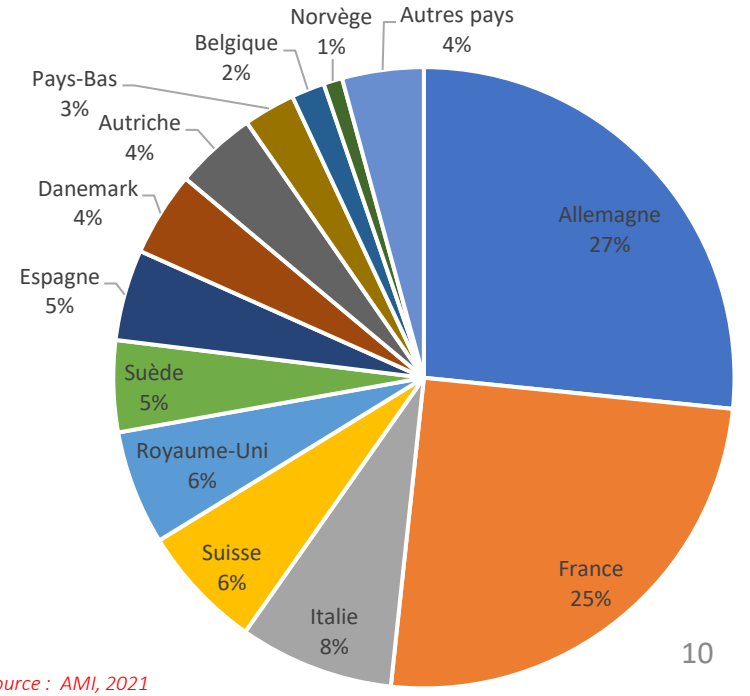
Sources : Agence Bio, BÖLW, AMI

Evolution du CA du marché allemand des produits bio jusqu'en 2020 (hors RHD)



Sources : BÖLW; GfK; Nielsen; bioVista; AMI; Uni Kassel

Répartition de la consommation de produits bio (en valeur) en Europe en 2019



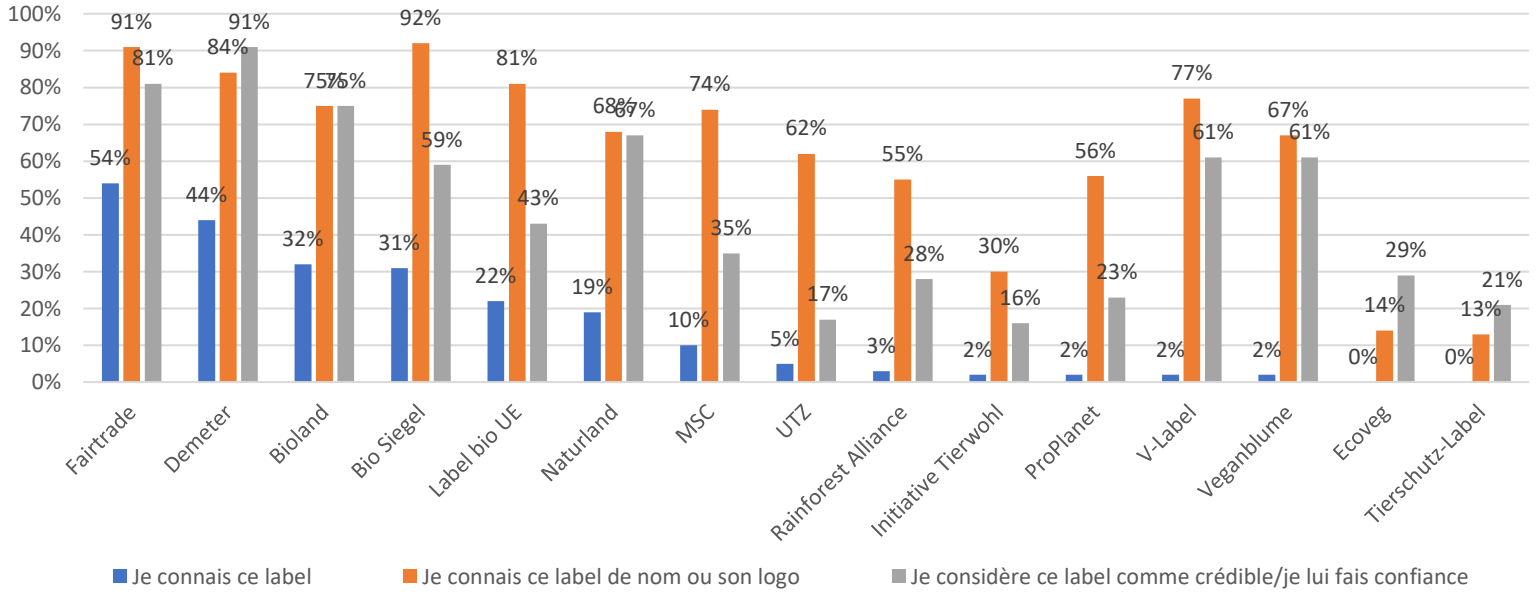
Source : AMI, 2021

2.1 Labels et certifications bio

Certifications bio locales : un gage commercial ?

- **Les Allemands ont besoin d'être réassurés : ils font largement confiance aux labels et ce d'autant plus depuis la crise sanitaire.** Côté bio, le label national Bio-Siegel est le plus reconnu des consommateurs tandis que les labels Demeter, Fairtrade et Bioland affichent les plus hauts taux de confiance. En outre, les consommateurs sont également attentifs aux autres logos certifiants : par exemple une origine régionale, une certification de commerce équitable ou de pêche durable, une mention végan, ...
- Une stratégie commerciale consiste à adhérer à des organismes certificateurs locaux afin de pouvoir utiliser leurs logos, marque de confiance pour les consommateurs. Leur **notoriété**, notamment celle de Bioland, Naturland et Demeter, est **très forte** et leur présence sur le packaging est un **réel atout commercial**. En effet, **certains distributeurs exigent même ces certifications pour référencer certains produits**.
- Toutefois, il faut garder en tête que la cotisation à un de ces organismes peut être très onéreuse et demande beaucoup d'efforts en terme de cahier des charges. L'obtention du label national « Bio Siegel » est **toutefois aisée et surtout gratuite** !

Réputation et taux de confiance des différents labels dans le secteur alimentaire en 2019



Source: Statista, sondage Utopia réalisé en 2019 auprès de 3 149 personnes interrogées

Labels ayant les plus hauts taux de confiance

demeter · FAIRTRADE · Bioland

Les 9 organismes certificateurs bio allemands

demeter · Bioland · Naturland · Gäa ÖKOLOGISCHER LANDBAU · Verbund Ökohöfe® · BIOPARK® Ökologischer Landbau · ECOVIN · bio kreis

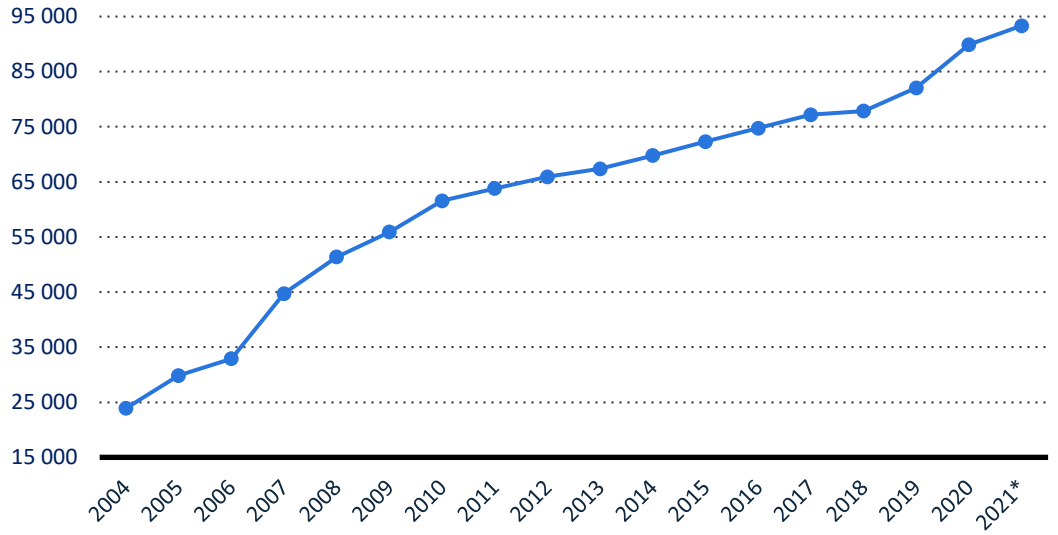
Source : Fibl, 2021

2.2 Zoom sur le label national « Bio Siegel »

Le « Bio Siegel » : le label le plus connu des consommateurs

- Le Bio Siegel est **connu par plus de 90 % des consommateurs allemands.** Parmi eux, 50 % lui font confiance et 70 % sont prêts à acheter des aliments estampillés.
- Ainsi, être labellisé Bio Siegel peut être une bonne stratégie pour les opérateurs, établis ou nouveaux sur le marché, souhaitant intégrer la GD pour accroître l'intérêt des acheteurs portés à leurs produits. Le label bio européen est néanmoins bien reconnu par les consommateurs.
- **L'obtention de la certification Bio-Siegel est gratuite.** Elle est simple et facile à avoir pour tous les aliments biologiques qui respectent les exigences du cahier des charges européen. L'homologation doit être réalisée auprès de l'Office national allemand pour l'agriculture et l'alimentation.
- Créé il y a 20 ans, le label Bio Siegel compte aujourd'hui **94 612 produits** sur sa base de données, enregistrées par **6 360 entreprises**.

Nombre de références portant le label biologique allemand « Bio Siegel » de 2004 jusqu'en 2021



Sources : BMEL, BLE

Nombre de références certifiées « Bio Siegel » par catégories de produits en 2021

Catégorie de produit	Nombre	Catégorie de produit	Nombre	Catégorie de produit	Nombre
1. Boissons chaudes	13 939	9. Pâtes à tartiner, miel, sauces	3 761	17. Produits laitiers	2 435
2. Herbes et épices	10 935	10. Fruits séchés et noix	3 715	18. Produits surgelés	1 870
3. BVP	6 297	11. Céréales, farines, semoules, légumineuses	3 711	19. Pâtes	1 726
4. Viande et charcuterie	5 582	12. Produits finis secs	2 824	20. Graines	1 473
5. Confiserie & snacks	4 664	13. Légumes, germes, pousses	2 805	21. Fruits	1 179
6. Plats préparés	4 177	14. Matières grasses et huiles	2 739	22. Alternatives végétales	669
7. Boissons sans alcool	4 084	15. Compléments alimentaires	2 703	23. Œufs	325
8. Boissons alcoolisées	3 791	16. Epicerie fine	2 506	24. Produits aquacoles	142

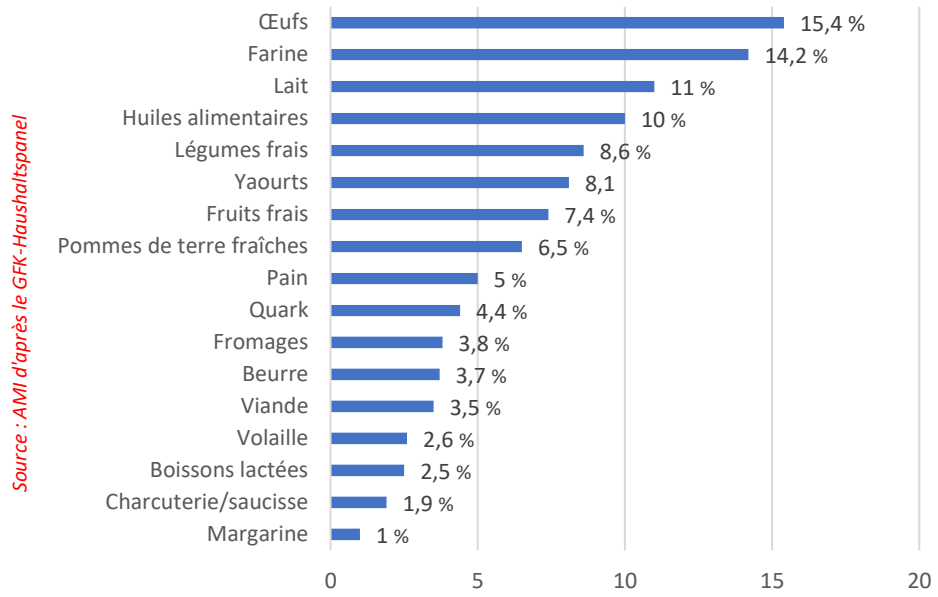
Sources : BMEL, BLE, Université de Göttingen, Ökolandbau

3. La consommation de produits biologiques

La consommation de produits biologiques progresse en Allemagne

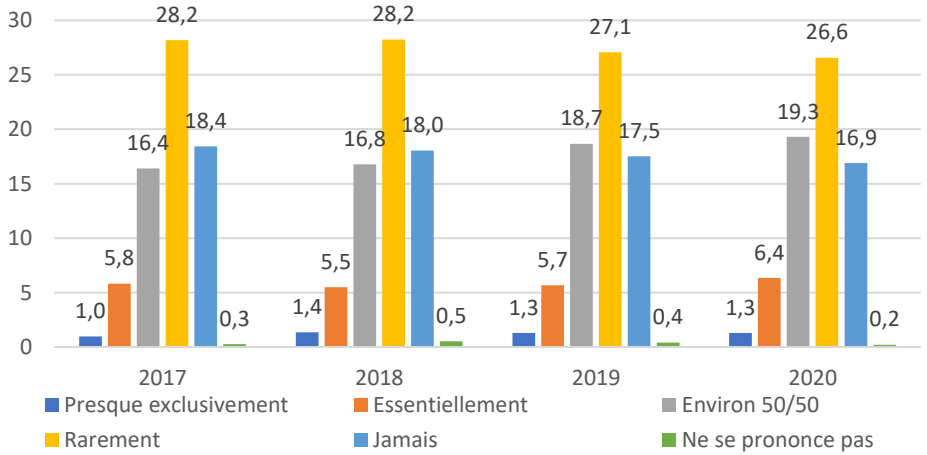
- La consommation de produits biologiques augmente continuellement et **fait aujourd'hui partie intégrante des habitudes alimentaires** des Allemands, quelle que soit leur catégorie socio-professionnelle. Toutefois, le **prix est un critère d'achat important,** même s'il a été relayé au second rang pendant la crise sanitaire.
- La crise sanitaire a accentué cette tendance au bio en entraînant un engouement pour une alimentation saine et durable. Pendant la pandémie, **30 % des consommateurs auraient élargi leurs achats de produits biologiques** à davantage de gammes de produits, en partie pour soutenir la production locale, et **le prix n'a pas joué le rôle primordial qu'on lui connaît habituellement**.
- La crise sanitaire a amplifié de nouvelles tendances, notamment l'attention portée :
  - au bien-être animal ;
  - à l'origine du produit : les produits régionaux sont mis à l'honneur ;
  - à l'aspect santé et naturel : développement du Clean Eating, produits « sans », « riches en », bien-être ;
  - au respect de l'environnement : le nombre de flexitariens, végétariens et végans progresse avec la tendance à une alimentation *plant based.*
- En 2020, les principales raisons motivant l'achat de produits biologiques sont* : le respect du bien-être animal (94 % des interrogés) ; la consommation d'aliments naturels (94 %) ; l'origine locale/régionale (93 %) ; la santé et le bien-être (92 %) et l'utilisation moins importante d'additifs et l'absence de pesticides (90 %).
- Toutefois, compte tenu des impacts économiques de la crise sanitaire, on constate une **polarisation de la consommation** : pour les ménages les plus aisés, **le prix perd de l'importance face à la qualité** tandis que pour les foyers les plus modestes, le prix reste le premier critère d'achat.
- A côté de ces paramètres, il faut savoir que les Allemands sont des consommateurs curieux, attirés par les **produits internationaux** (recettes), avec notamment un engouement pour la cuisine asiatique mais surtout levantine. En outre, la crise sanitaire a aussi encouragé le développement des **produits *convenience*** et notamment les produits surgelés, ultra frais et ceux adaptés au nomadisme.

Part des produits bios (en volume) dans les achats des ménages en 2020 (%)



Source : AMI d'après le GFK-Haushaltspanel

Evolution de la fréquence d'achat de produits biologiques des ménages allemands de 2017 à 2020



Source : Statista: sondage réalisé en Allemagne par IFAK; GfK Media and Communication Research; forsa marplan; entre 2017 et 2020 sur des personnes âgées d'au moins 14 ans

**sondage infas réalisé entre juillet et août 2020 sur 795 personnes âgées d'au moins 14 ans*

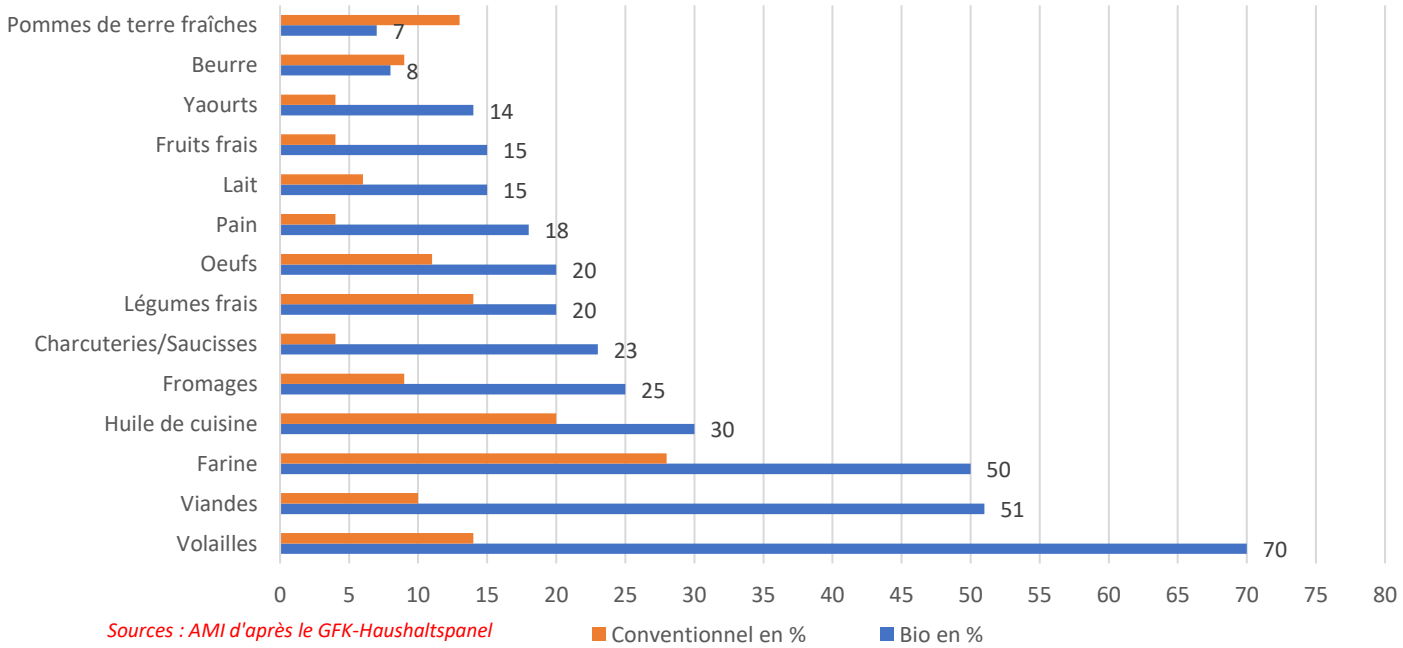
Sources : Ami, Statista

3. La consommation de produits biologiques (suite)

Quelques évolutions de la consommation pendant la crise sanitaire

- Pendant la crise sanitaire, certains consommateurs ont privilégié les **produits frais d'origine locale et les produits biologiques.** Le label bio a constitué pour eux un gage de sécurité sanitaire, en plus des aspects environnementaux et éthiques habituellement recherchés.
- Les achats de produits biologiques ont ainsi connu une croissance plus soutenue que les produits conventionnels en 2020. Les viandes, les fruits et légumes et les fromages ont connu les plus fortes progressions avec les **produits de première nécessité** tels que la farine ou les huiles qui ont également performé en raison notamment de pénuries dans la grande distribution conventionnelle. Cette situation a aussi amené une nouvelle clientèle à se rendre dans les supermarchés bio.
- Les ventes de produits sous MDF ont aussi connu une croissance plus soutenues que les MDD, jugés plus rassurants par les ménages en matière de sécurité sanitaire.

Progression des achats de produits biologiques et conventionnels entre 2019 et 2020 (en valeur)



Sources : AMI d'après le GFK-Haushaltspanel

Evolution de la consommation de produits biologiques en 2020 par catégorie de produits

Catégorie de produits	Volume acheté en 2020 en T (Δ20/19)	CA en M EUR (Δ20/19)
Pommes de terre	94 023 (+6,5%)	156,4 (+4,1%)
Yaourts	63 233 (+11,6%)	166,3 (+11%)
Lait	372 517* (+14,5%)	425,9 (+15,8%)
Œufs	1 380 000 000** (+19,7%)	440 (+20,1%)
Fromages	39 188 (+24,9%)	492,8 (+21%)
Fruits frais	272 794 (+ 14,5%)	863,7 (+25,2%)
Légumes frais	284 795 (+20%)	1 123,5 (+28,8%)
Porc	11 034 (+47,4%)	121,2 (+45,1%)
Bœuf	16 473 (+60,7%)	185,6 (+68,7%)
Volaille	12 799 (+68,6%)	168,1 (+67%)
Pain	83 385 (+17,8%)	393,3 (+18,4%)
Huiles alimentaires	23 099 (+30,4%)	179,2 (+22%)
Saucisses/Charcuterie	26 170 (+23,1%)	426,4 (+21,8%)
Beurre	9 899 (+8,1%)	92,9 (+8,1%)

**000' L **pièces*

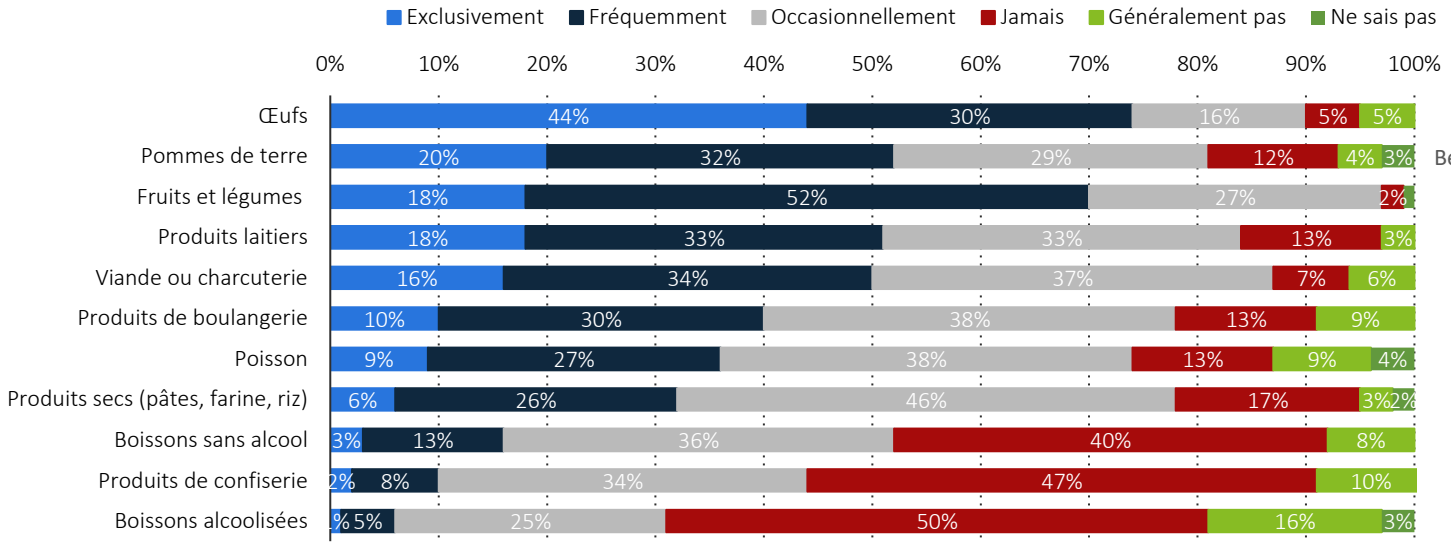
Source : AMI, 2021

3. La consommation de produits biologiques (suite)

Les tendances de consommation

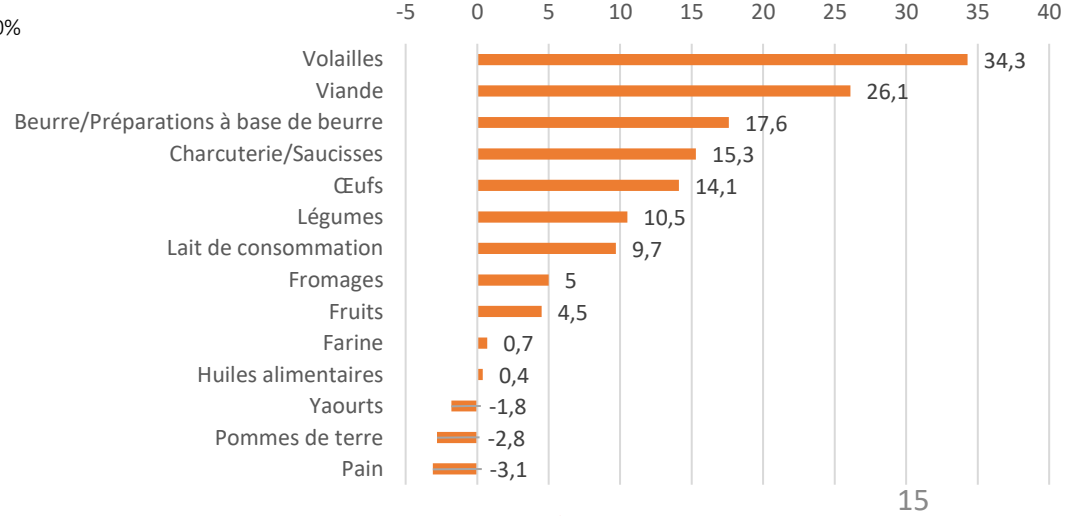
- **Santé** : **91% des interrogés considèrent que le caractère sain de leur alimentation est primordial**. Le Nutri-Score, importé de France et introduit en 2020, connaît un certain succès et joue un rôle de plus en plus déterminant. Pour près de 20 % des interrogés, la présence du Nutri-Score influe sur leur décision d'achat. Côté entreprise, on constate la même dynamique : déjà 177 entreprises allemandes se sont inscrites pour l'utilisation du Nutri-Score. Par ailleurs, les Allemands sont plus vigilants quant au sucre ajouté dans les aliments transformés : 83 % soutiennent la réduction du sucre ajouté dans les produits alimentaires malgré son impact sur le goût de ces derniers.
- **Origine des produits** : 82 % des consommateurs accordent une importance à la provenance régionale en 2021 (+7 %), notamment pour les fruits et légumes frais et les œufs (86 %), la BVP (83 %), la viande et la charcuterie (78 %) et pour les produits laitiers (71 %). En revanche, les consommateurs sont nettement moins nombreux à prêter attention à l'origine du produit pour les légumes ou les fruits en conserve (24 %) et pour les pâtes (18 %). Les consommateurs sont aussi de plus en plus nombreux à préférer des légumes et des fruits de saison.
- **Bien-être animal** : La consommation de viande et de charcuterie diminue. Entre 2020 et 2021, la part des végétariens a doublé, passant de 5 % à 10 % et celle de végans, de 1 à 2 %. Les jeunes sont plus susceptibles d'acheter de tels produits : 47 % des 14-29 ans et 38 % des 30-44 ans déclarent consommer régulièrement des alternatives végétales. Les principales raisons d'achats de produits végétariens sont la curiosité (71 %), le bien-être animal (59 %), le goût (56%) et la préservation de l'environnement (54%). 86% des répondants souhaiteraient un label étatique attestant du bien-être animal et beaucoup paieraient davantage pour contribuer à l'amélioration de ce dernier. 42 % des consommateurs seraient ainsi prêts à payer jusqu'à 5 EUR/kg de plus pour de la viande provenant d'animaux élevés dans de meilleures conditions.
- **Labels et emballages** : Depuis 2020, 66 % des consommateurs achètent fréquemment ou très fréquemment des produits labellisés (+15 % vs 2019). 68 % des personnes interrogées privilégient les labels régionaux, 64 % font attention au label biologique (+14 points vs 2019). Les labels de bien-être animal et de pêche durable exercent une influence sur respectivement 55 et 56 % des interrogés.

Fréquence d'achat de différentes catégories de produits biologiques en Allemagne en 2020



Source : BMEL

Evolution des dépenses des ménages allemands* en produits biologiques entre 2021 et 2020 (en valeur)



**période janvier-septembre 2021 par rapport à la même période l'an passé*
Source : Ami, 2021

4. Les importations de produits biologiques

Des importations nécessaires pour répondre à la demande

- En Allemagne, **la consommation de produits bio se développe plus rapidement que la production**, rendant de fait les importations de produits biologiques incontournables.
- L'Allemagne importe des **volumes importants de céréales (blé notamment avec 82 000 T), de certains fruits et légumes (bananes), d'oléo-protéagineux (soja), de pommes de terre, d'œufs, de viande de porc ou encore de lait bio** pour subvenir à la demande locale.

La place de la France dans les importations

- **Les importations allemandes de volailles bio proviennent principalement de France et d'Autriche** bien qu'il soit difficile de les quantifier.
- **Les produits bio français prisés par les consommateurs allemands n'apparaissent pas ci-contre mais se concentrent autour des volailles, vins, choux-fleurs et autres légumes, charcuteries et fromages.** Pour les produits bruts tels que les céréales, la France n'est pas un grand pays fournisseur car l'offre en prix n'est pas assez compétitive comparé à d'autres pays voisins.

Parts des importations par catégories de produits et principaux pays fournisseurs

Produits bio	Part des importations sur 2019/20 (%)	Principaux pays fournisseurs
Céréales	18	*Pologne, Slovaquie, Pays-Bas, Autriche, Roumanie*
Blé	16	*Slovaquie, Autriche, Pays-Bas, Roumanie, Lituanie*
Maïs	22	*Pays-Bas, Pologne, Roumanie, Ukraine*
Seigle	2	*Pologne, Slovaquie, Tchéquie, Lettonie*
Orge	3	*Roumanie, Pologne, Tchéquie, Hongrie, Slovaquie*
Avoine	26	*Pologne, Lituanie, Finlande, Tchéquie, Lettonie*
Protéagineux	37	*Lituanie, Pologne*
Graines de soja	86	*Chine, Roumanie, Inde, Brésil*
Tournesols	92	*Roumanie, Hongrie, Autriche, Slovaquie*
Pommes de terre	22	*Pays-Bas, Espagne, Egypte, Autriche, Israël*
Carottes	43	*Pays-Bas, Espagne, Israël, Danemark*
Tomates	86	*Espagne, Italie, Pays-Bas*
Paprika	93	*Espagne, Pays-Bas, Israël*
Oignons	44	*Pays-Bas, Egypte*
Concombres	84	*Espagne, Pays-Bas, Belgique*
Courgettes	79	*Italie, Espagne*
Pommes	28	*Italie, Argentine, Nouvelle-Zélande*
Bananes	100	*République Dominicaine, Equateur, Pérou*
Viande de porc	27	*Pays-Bas, Danemark, Autriche*
Viande de bœuf	7	*Autriche, Danemark, Lettonie, Lituanie, Irlande*
Œufs (M de pièces)	14	*Pays-Bas*
Lait de consommation (M L)	28	*Autriche, Danemark*
Beurre	46	*Danemark, Autriche*
Yaourts	9	*Autriche*
Equivalents lait (M kg)	31	*Danemark, Autriche, Pays-Bas*

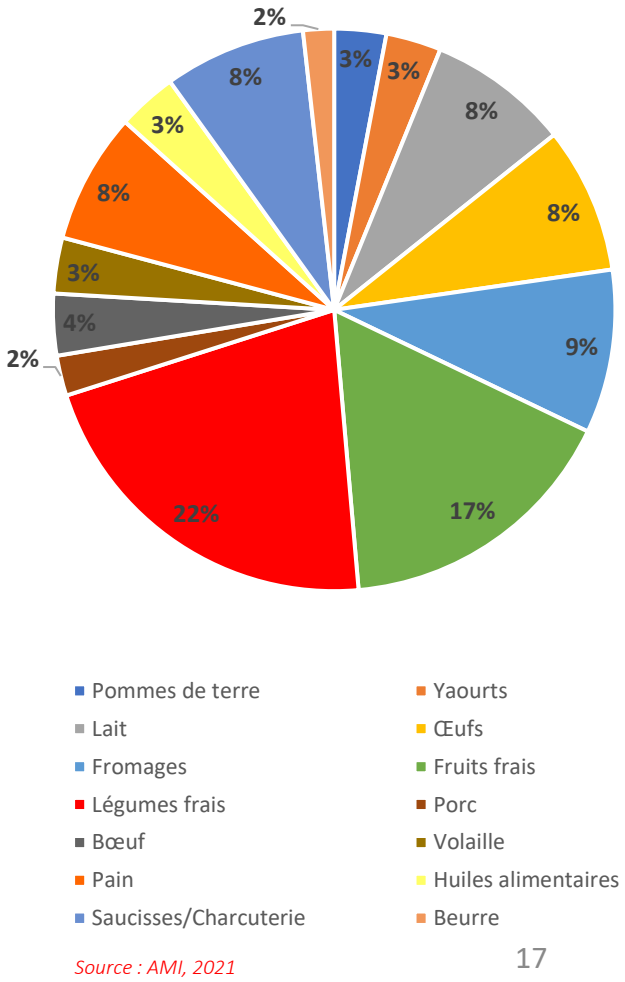
Source : Ami, 2021

5. Focus par filière: évolution des ventes au détail

5.1 Les fruits et légumes

Tendances de consommation	Evolution du marché
En 2020, parmi les Allemands de plus de 14 ans achetant au moins occasionnellement des produits bio, **70%** déclarent acheter fréquemment ou exclusivement des fruits et légumes bio. (795 interrogés au sein de la population allemande âgée de 14 ans ou plus)	**Légumes bio :** • Les ventes de légumes bio ont augmenté de 20 % en volume (+ 47 424 T) par rapport à l'année précédente et de 29 % en valeur (+ 251 M EUR). En 2020, 8,6 % des légumes achetés étaient issus de l'agriculture biologique. • En 2020, les carottes sont les légumes les plus achetés en volume (28 % de l'ensemble des légumes bio), suivies des concombres (10,4 %), des oignons (9,6 %) et des tomates (8 %). En ce qui concerne le CA, la première place revient aux tomates (12 % du CA total généré par les légumes frais bio), suivies des carottes (11 %), des concombres (6 %) et des courgettes (6 %). Ces dernières en particulier, sont devenues plus courantes dans les paniers des consommateurs. • Les ventes de pommes de terre enregistrent une hausse de 4 % en valeur pour une augmentation de 6,5 % en volume en 2020. • Principales importations : pommes de terre, carottes, tomates, oignons, poivrons, courgettes et concombres. • Principaux pays fournisseurs : Pays-Bas, Espagne, Italie et Belgique. La France se situe en 6e position avec une PDM de 5 %. **Fruits bio :** • Les ventes de fruits bio ont augmenté de 15 % en volume (+ 34 606 T) par rapport à l'année et de 25 % en valeur (+ 174 M EUR). En 2020, 7,4 % des fruits achetés étaient issus de l'agriculture biologique. • Le prix à la consommation des fruits bio a augmenté de 7 % en 2020. • En 2020, les bananes sont les fruits les plus vendus en volume (40 %) et en valeur (24 %), suivies des pommes (16 % ; 18 %), des citrons (12 % ; 15 %) et des oranges (10 % ; 8 %). • Principaux fruits importés : pommes, bananes, agrumes. • Principaux pays fournisseurs : Espagne, Pays-Bas, Italie, République Dominicaine, Equateur, etc. La France se situe en 8ème position avec une PDM de 2 %.

Répartition des dépenses en produits frais bio



Source : AMI, 2021

5. Focus par filière: évolution des ventes au détail

5.2 Les produits laitiers et les fromages

Tendances consommation	Evolution du marché
En 2020, parmi les Allemands de plus de 14 ans achetant au moins occasionnellement des produits bio, 51 % déclarent acheter fréquemment ou exclusivement des produits laitiers bio. (795 interrogés au sein de la population allemande âgée de 14 ans ou plus)	**Lait bio :** • Les dépenses en lait bio ont augmenté de 16 % (+58 M EUR). En 2020, 11 % du lait acheté était issu de l'agriculture biologique. • En 2020, les Allemands achètent principalement du lait frais bio en volume (69 %) et en valeur (71 %), suivi du lait UHT (31 % pour 29 % en valeur). • Compte tenu d'une demande en forte croissance, l'Allemagne a un taux d'auto-approvisionnement en lait et produits laitiers bio d'environ 70 % seulement. Ainsi, des importations sont nécessaires pour couvrir la demande du marché. Les importations de lait et produits laitiers (hors fromages) proviennent essentiellement du Danemark, des Pays-Bas et de l'Autriche. **Beurre bio :** • Les achats de beurre bio ont augmenté de 8 % en volume comme en valeur (+742 T et +7 M EUR) par rapport à l'année. • En 2020, 4 % du beurre acheté était issu de l'agriculture biologique. • L'Allemagne importe 46 % de ses besoins en beurre, principalement du Danemark et de l'Autriche. **Fromages bio :** • Les achats de fromages bio ont augmenté de 25 % en volume (+ 7810 T) et de 21 % en valeur (+ 85 M EUR). • En 2020, 3,8 % des fromages achetés étaient issus de l'agriculture biologique. • En 2020, les fromages frais sont les plus achetés en volume (25 % de l'ensemble des fromages bio) suivis des fromages en tranches (24 %), des fromages à pâte dure (19 %) et des fromages à pâte molle (17 %). En valeur, la première place revient aux fromages à pâte dure (22 %) suivis des fromages en tranches (22 %), des fromages à pâte molle (18,6 %) et des fromages frais (17,4 %). • Le prix à la consommation des fromages bio a baissé de 2,2 % en 2020. • Importations en provenance de France, d'Autriche, des Pays-Bas, de Suisse et d'Italie.

Source : AMI

5. Focus par filière: évolution des ventes au détail

5.3 Les produits carnés

Tendances de consommation	Evolution du marché
En 2020, parmi les Allemands de plus de 14 ans achetant au moins occasionnellement des produits bio, 50% déclarent acheter fréquemment ou exclusivement de la viande ou de la charcuterie bio. (795 interrogés au sein de la population allemande âgée de 14 ans ou plus)	**Viande bio :** • Les achats de viande bovine et porcine biologique ont respectivement augmenté de 47 % et 61 % en volume par rapport à l'année précédente tandis que les dépenses ont crû de 45, % et 69 % (+ 38 M EUR et +76 M EUR). • En 2020, 3,5 % de la viande achetée étaient issus de l'agriculture biologique. • En 2020, la viande de bœuf bio est la plus achetée en volume (46 %), suivie du porc (31 %). En valeur, la première place revient également au bœuf (48 %) suivi par le porc (32 %). • Depuis plusieurs années, le prix du porc bio a tendance à stagner et se fixe fin 2020 à 3,81 EUR/kg. Le prix du bœuf bio oscille davantage et s'élève à 4,73 EUR/kg. • Le prix à la consommation du bœuf bio a augmenté de 3,4 % en 2020 par rapport à l'année précédente tandis que celui du porc bio a connu une hausse de 2,5%. • Compte tenu d'une demande en forte croissance, l'Allemagne a un taux d'auto-suffisance pour le porc bio d'environ 73 % seulement. Ainsi, des importations sont nécessaires pour couvrir la demande du marché. En revanche, pour ce qui relève du bœuf, l'Allemagne réussit à assurer un taux d'auto-approvisionnement de 93 %. Les importations en viande bio (hors volailles) proviennent essentiellement du Danemark, des Pays-Bas, de l'Autriche, de l'Irlande et des pays baltes. **Volaille bio :** • Les achats de volaille bio ont augmenté de 69 % en volume (+ 5 209 T) par rapport à l'année précédente et de 67 % en valeur (+ 67 M EUR). En 2020, 2,6 % des volailles achetées étaient issus de l'agriculture biologique. • Le prix à la consommation des volailles bio a augmenté de 5,1 % en 2020 par apport à l'année précédente. • L'Allemagne importe des volailles de France et d'Autriche afin de compléter sa production locale. **Charcuterie et saucisses bio :** • Les achats de charcuterie bio ont augmenté de 23 % en volume (+4 904 T) par rapport à l'année et de 22 % en valeur (+ 76 M EUR). En 2020, 2 % de la charcuterie et des saucisses achetées étaient issues de l'agriculture biologique. • En 2020, en volume, les produits en libre-service arrivent en première position (50 % de l'ensemble de la charcuterie bio) suivis des produits en vrac (46 %) et des saucisses en conserve (4 %). En valeur, la première place revient aux produits en libre-service (49 %), suivis des produits en vrac (47 %) et des saucisses en conserve (4 %). • Le prix à la consommation des saucisses et de la charcuterie bio a baissé de 2,3 % en 2020 par rapport à l'année précédente.

Source : AMI

5. Focus par filière: évolution des ventes au détail

5.4 Les produits BVP

Tendances de consommation	Evolution du marché
En 2020, parmi les Allemands de plus de 14 ans achetant au moins occasionnellement des produits bio, 40% déclarent acheter fréquemment ou exclusivement du pain bio. (795 interrogés au sein de la population allemande âgée de 14 ans ou plus)	**Pain bio :** • Tous circuits confondus (GMS, boulangeries, marchés, etc.) les achats de pain bio a augmenté de 18 % en volume (+ 12 571 T) par rapport à l'année précédente et de 18 % en valeur (+61 M EUR). En 2020, 5 % du pain acheté était issu de l'agriculture biologique. • En 2020, en volume , les produits en vente assistée arrivent en tête (72 % du pain bio), suivis des produits en libre-service emballés (16 %) puis des produits en vrac (12 %). En ce qui concerne le CA, la première place revient également à la vente assistée (77 %) suivis par les produits en libre-service emballés (12 %) et les produits en vrac (11 %). • Le prix à la consommation du pain bio a augmenté de 0,5 % en 2020 par rapport à l'année précédente. • Fin 2021: les produits de BVP emballés en libre-service ne rencontrent plus le même engouement de la part des consommateurs comme pendant les premiers confinements de la pandémie. • En plus de l'argument bio, les consommateurs sont désormais à la recherche d'allégations nutritionnelles de type « pauvre en glucides » ou « riche en protéines ». • L'offre en surgelé a connu une belle hausse de +5 % et le niveau de prix a augmenté de 1,5 %; les ventes quant à elles ont augmenté de 3 %. • La hausse des matières première entraîne une hausse du CA généré par cette catégorie de produit actuellement. • Les principaux canaux de distribution des produits de BVP restent les supermarchés conventionnel.

Source : AMI

II – CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES

1. Généralités sur la distribution de produits biologiques

Comment aborder les acteurs de la distribution de produits bio ?

Les entreprises françaises ont plusieurs possibilités pour aborder le marché allemand des produits biologiques :

1. **La grande distribution et les drogueries** : 1er débouché du bio en Allemagne en terme de CA. L'approche directe des centrales d'achat est préconisée pour les MDD. Pour les produits à marque propre, privilégier l'approche via un importateur-grossiste spécialisé même si l'approche directe des acheteurs peut également être envisagée. Ce canal se développe de plus en plus et représente une forte concurrence pour le circuit spécialisé.

2. **Les magasins spécialisés** : 2e débouché pour les produits bio avec 25 % du CA. L'approche directe des centrales des groupes de distribution spécialisée bio comme Alnatura, Basic, Denn's peut être envisagée pour les entreprises exportatrices aguerries. Certains distributeurs comme Alnatura ou Basic passent par des importateurs-grossistes spécialisés pour certaines catégories de produits (fromages, fruits et légumes). Ces acteurs sont aussi bien présents sur le circuit de détail que sur le circuit de gros et ont une envergure régionale ou suprarégionale : Dennree & Alnatura (centrales d'achats en Allemagne mais présent également en Autriche et en Suisse). En plus des supermarchés bio tels que Bio Company, Super Biomarkt, Denn's etc., les réseaux des « Reformhäuser » (magasins de produits diététiques et bio) constituent des débouchés intéressants en Allemagne, pour les produits secs et les boissons notamment.

3. **Les grossistes spécialisés bio :** incontournables tant pour le circuit de détail que le circuit de gros. Ces acteurs ont une envergure suprarégionale : Dennree & Alnatura (centrales d'achats en Allemagne), Claus, Weiling, Lehmann Naturkost ; les grossistes régionaux appartenant à « Die Regionale » sont les plus importants. Il est conseillé de les aborder en direct. Dans le cadre de cette approche, **il est recommandé de s'inscrire sur la base de données Data Nature**, qui référencent des fournisseurs de produits bio européens. Elle est consultée par quelques 1 000 grossistes et distributeurs spécialisés bio allemands.

4. **Autres canaux de distribution (Food service, C&C, stations services, commerces ambulants, commerces traditionnels, e-commerce) :** à approcher en direct sauf les commerces traditionnels qu'il faut approcher via les grossistes spécialisés. Parmi ces segments, le plus gros potentiel sera chez les grossistes Food service et les C&C (Metro, Transgourmet - d'envergure suprarégionale ; notamment pour l'offre en produits frais pour les restaurants premium) mais aussi les acteurs du e-commerce dont l'activité a bondi depuis la crise sanitaire.

2.1 La grande distribution

La grande distribution : 1er débouché pour les produits bio

- **En 2020, 60,4 % des ventes de produits biologiques sont réalisés dans la GD (drogueries compris)**, pour un montant de 9,05 Md EUR (+22 % par rapport à 2019). D'une manière générale, la GD a largement profité de la crise sanitaire notamment grâce au phénomène du *one stop shopping*. A noter que la GD est dominée par cinq géants qui concentrent 75 % des PDM : Edeka/Netto (24,3 %), Rewe/Penny (17,8 %), Scharz (Lidl, Kaufland) avec 16 %, Aldi et Metro.
- L'ensemble des acteurs de la GD propose de larges assortiments bio, sous MDD ou sous MDF. **Les MDD (produits bio et conventionnels) ont une PDM avoisinant les 40 %** avec un CA de 61,3 Md EUR en 2020 (+6,8 % par rapport à 2019). Celui généré par les MDF fut de 94,4 Md EUR (+8,7 %). Les MDD tendent à monter en puissance dans les hypermarchés et les drogueries mais connaissent dans les enseignes discount, à l'inverse, une stabilisation voire un léger déclin.
- **Certains grossistes bio** travaillent avec la GD comme Claus Pural qui fournit des supermarchés indépendants type Edeka ou Rewe. Pour pénétrer le circuit de la GD, il est usuel de passer via des **importateurs grossistes spécialisés dans une filière** (ex : Lehmann Naturkost pour les fruits et légumes) qui proposent aussi une gamme de produits bio ou **des agences qui sourcent des produits pour la GMS** comme Genuport, Importhaus Wilms ou encore Clama. L'autre possibilité est de contacter **les acheteurs en direct**. Le schéma d'approvisionnement varie selon les enseignes. Les contacts en charge de l'assortiment bio peuvent être rattachés à une filière (ex : Tegut, Edeka). Dans d'autres cas, il existe un vrai département bio (ex : Rewe).

Exemples d'agences sourçant des produits pour la GMS

Produits premiums

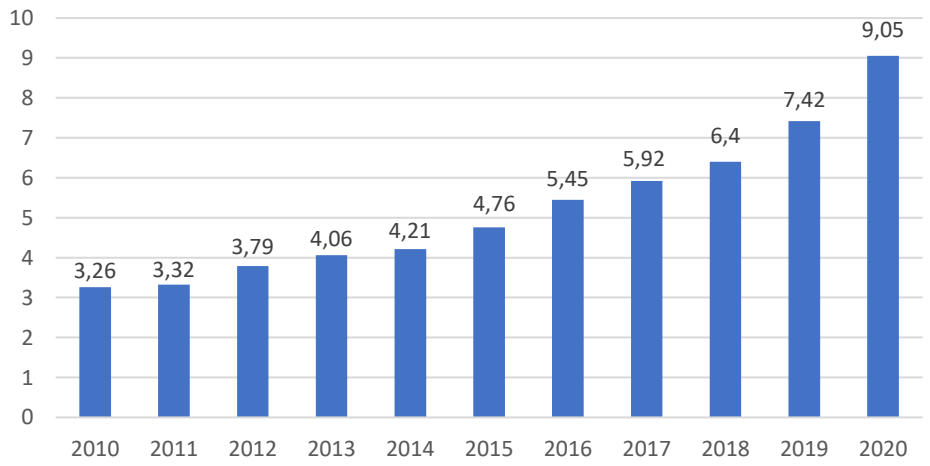
Genuport

Importhaus Wilms original brands impuls

discount

CLAMA Produktion · Import · Vertrieb

Evolution du CA des produits bio dans la GD (Md EUR)



Source : BÖLW; GfK; Nielsen; bioVista; AMI; Uni Kassel

Marques de producteurs adhérant aux associations bio présentes dans les enseignes de la grande distribution

MDD bio dans les grandes enseignes de la GMS		Marques de producteurs adhérant aux associations bio (nb de références)
GMS		
Edeka Bio	Edeka	Demeter (>190), Naturland (30), Bioland (>350)
REWE Bio	Rewe	Demeter, Naturland (>300), Bioland
tegut... Bio	Tegut	Demeter, Naturland, Bioland
real BIO	Real	Demeter (>100)
K Bio	Kaufland	Demeter (>250)
Bio	Globus	Demeter (450), Naturland, Bioland
Discount		
BiO	Lidl	Bioland (environ 400)
BIOBIO	Netto	-
GUT bio	Aldi	-
NATUR GUT	Penny	-
Drogueries		
dm Bio	Dm	Demeter (115), Naturland (>130)
BIO PRIMO	Müller	Demeter, Naturland, Bioland (50)
ener BIO	Rossmann	Naturland, Bioland

Source : recherches Ecozept, situation juin 2021

Ce tableau présente uniquement le nombre de références labellisées « marques associations bio ». A noter que la gamme bio totale des enseignes est plus importante. En effet, s'y ajoutent les MDF et les MDD (bio et conventionnelles).

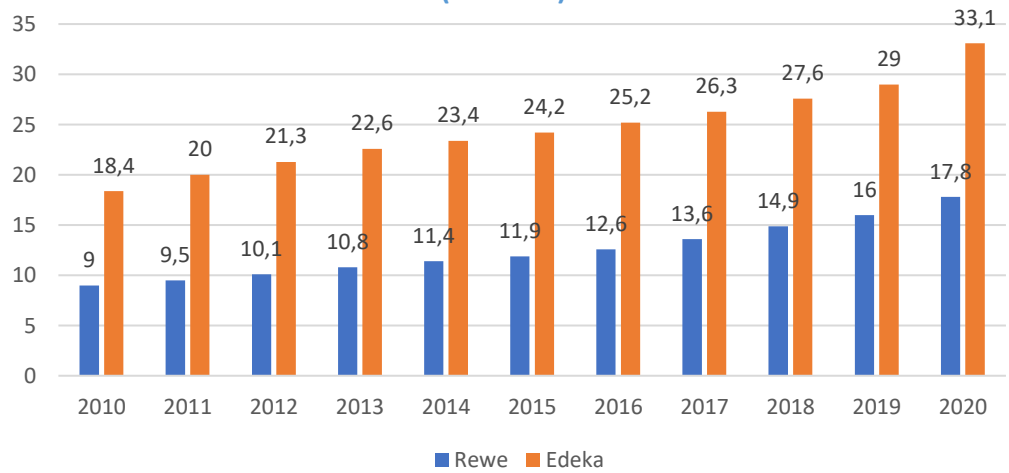
2.1 La grande distribution (suite)

Les chaînes de commerçants indépendants

- La croissance continue de l'activité des chaînes de magasins indépendants Edeka et Rewe constitue une opportunité intéressante et un véritable tremplin pour les produits bio. Ces surfaces sont à la recherche de produits qualitatifs et le processus de référencement s'opère directement en contactant les départements bio respectifs de ces enseignes.

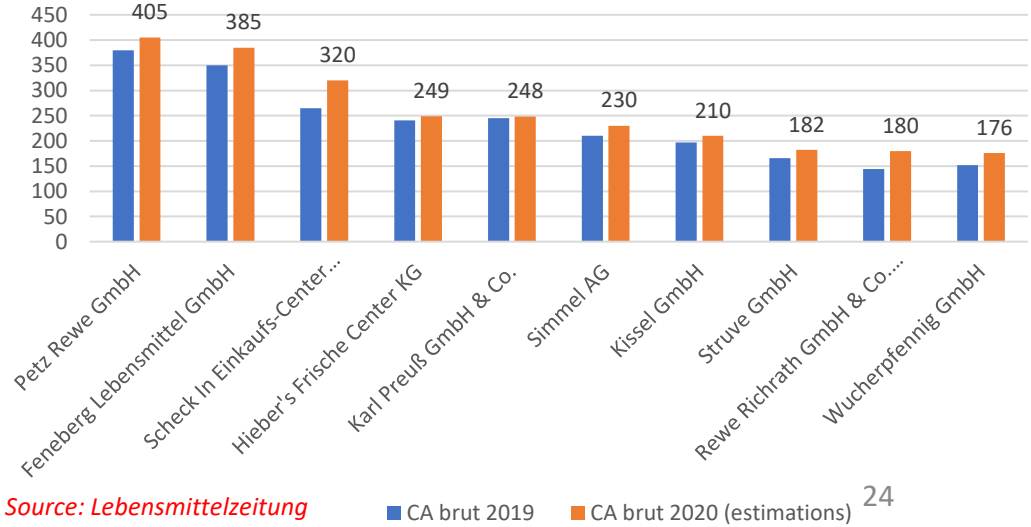
- Exemples d'enseignes affiliées aux deux groupes :
  - **Feneberg** : sous la marque "FeBio", Feneberg commercialise environ 250 produits alimentaires bio nationaux et internationaux, comme des bananes, du thé ou des pâtes. La marque propre « Gourmella » est composée de plats préparés comme les menus bio frais en barquettes à deux compartiments.
  - **Karl Preuss GmbH (WEZ)** : les MDD jouent un rôle important chez Karl Preuß, notamment "WEZ biologique", "régional" et "exclusif".

CA net des supermarchés indépendants Rewe et Edeka entre 2010 et 2020 (Md EUR)



Source : EHI Retail Institut sur la base de données des entreprises Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG et Rewe Group

CA des différents supermarchés indépendants Rewe et Edeka (M EUR)



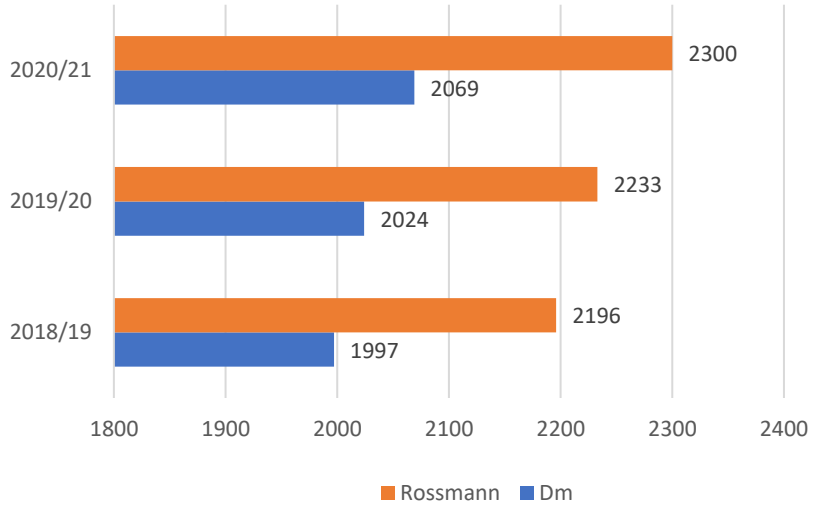
Source: Lebensmittelzeitung

2.2 Les drogueries

Les drogueries : un modèle en continuelle expansion

- Les drogueries en Allemagne connaissent une croissance continue. Elles proposent un large assortiment de produits d'épicerie sèche (pas de frais), de boissons et de vins. DM et Rossmann en sont les deux principaux acteurs. Largement représentés sur le territoire national, ils possèdent respectivement 2 069 et 2 300 PDV.
- Les drogueries constituent un débouché très intéressant pour les produits bio notamment DM qui a pendant de longues années impulsé le marché du bio en élargissant sa gamme de produits sous MDD avec la marque Alnatura.
- En 2018, DM a été la première chaîne de drogueries à proposer des **produits bio certifiés Demeter**, auparavant réservés au circuit spécialisé, sur ses produits MDD « DM Bio » (alimentation infantile, etc.). En outre, DM propose de nombreux produits sous MDF portant la certification Demeter (produits du fabricant de muesli Wyld, du producteur de biscottes Sommer, de l'entreprise de bouillies pour bébés Holle, etc).
- **Dans ce canal de distribution, il existe notamment des opportunités pour les produits bio sous MDD. Les achats de nouveaux produits se font via les centrales d'achat des enseignes (DM, Rossmann).**

Evolution du nombre de points de vente des chaînes de drogueries DM et Rossmann en Allemagne*



**Chez DM, l'année commerciale dure jusqu'en septembre ; chez Rossman, jusqu'à la fin de l'année.*

Source: Lebensmittelzeitung

Les principales chaînes de drogueries allemandes

47 % des PDM des chaînes de drogueries

40 % des PDM

10 % des PDM

3 % des PDM

Source: Statista

3. La distribution spécialisée

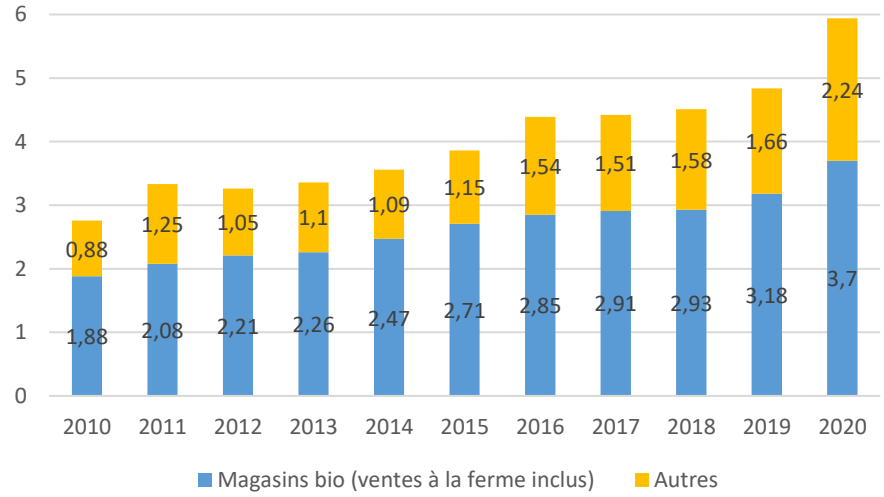
La distribution spécialisée continue de se développer

- Avec 25 % de PDM dans la vente de produits biologiques, les magasins spécialisés (vente à la ferme incluse) pèsent pour **3,7 Md EUR** en 2020 (+16,4 % par rapport à 2019) et continuent de se développer en Allemagne malgré une concurrence croissante de la GD. Les enseignes leaders sont **Alnatura, Denn's Biomarkt, Biocompany et Basic**. Denn's Biomarkt possède le maillage de magasins le plus important en Allemagne avec 227 PDV et de nouveaux projets d'implantations en cours.

- Il existe aussi d'autres canaux de distribution qui représentent 2,24 Md EUR (15 % de PDM). Ces canaux (boulangeries, boucheries, magasins de fruits et légumes, marchés hebdomadaires, paniers livrés à domicile, stations essence et magasins de produits bio et diététiques « *Reformhäuser* ») ont connu la plus forte progression pendant la crise sanitaire (+35 %). Leur CA continue de progresser au fil des ans.

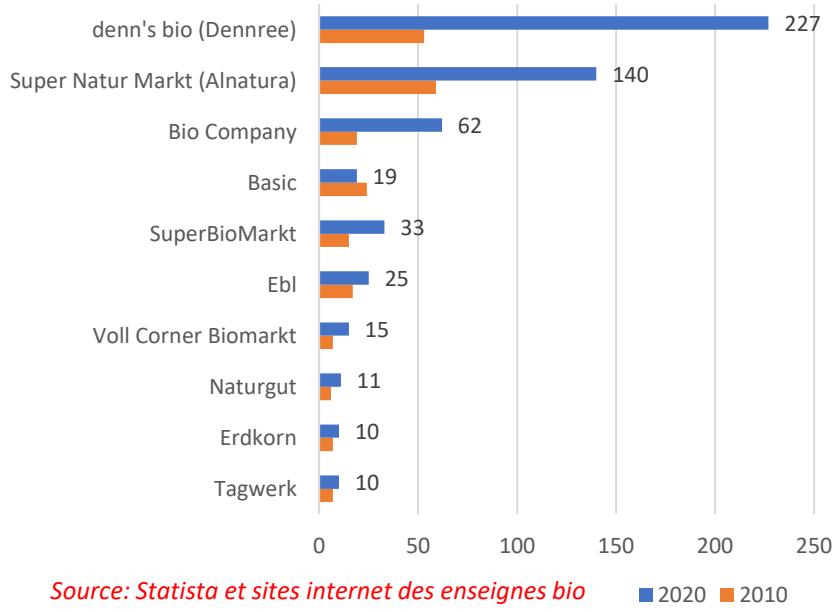
- Les *Reformhaüser* ont été le premier canal de distribution des produits bio. Magasins indépendants réunis au sein de l'association Neuform et œuvrant sous l'enseigne commune *Reformhäus,* elles proposent un large assortiments de produits bio et/ou diététiques. A noter que la Neuform rédige ses propres cahiers des charges, avec des critères qui viennent s'ajouter à ceux exigés (label bio, naturland, *Bioläden*, etc.). Être référencé nécessite en général un agrément.

Evolution du CA du bio selon les circuits de distribution (Md EUR)



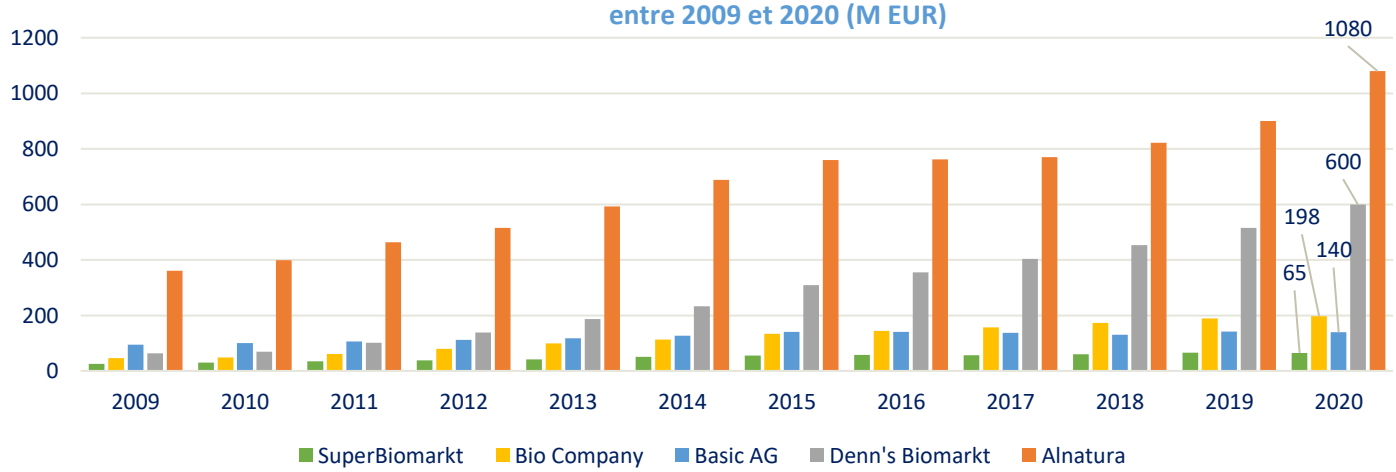
Source : BÖLW; GfK; Nielsen; bioVista; AMI; Uni Kassel

Evolution du nombre de PDV des supermarchés bio en Allemagne



Source: Statista et sites internet des enseignes bio

Evolution du CA des principaux supermarchés bio en Allemagne entre 2009 et 2020 (M EUR)



Source: EHI, Fédération du commerce de détail allemand

Remarques :
- Alnatura a réalisé pour l'année 2020 un CA de 1080 millions d'EUR. Alnatura distribue des produits via ses filiales Alnatura - Super Natur Markt mais aussi via ses partenaires de distribution tels que DM ou Tegut qui, à eux deux, réalisent près de la moitié du CA total.
- CA de Denn's Biomarkt exclusivement réalisé par les surpermachés Denn's Bio (hors CA réalisé par les commercants indépendants appartenant au regroupement Biomarkt).

3. La distribution spécialisée (suite)

Superbiomarkt, Düsseldorf

Denn's Biomarkt

Basic Markt, Munich

Bio Company Berlin

De beaux magasins, souvent très grands, situés dans les centres villes avec une offre très large en produits bio

Malgré la concurrence exacerbée qui règne dans la GD (y compris le discount), **les supermarchés spécialisés bio continuent de progresser** en mettant en avant la **régionalité et/ou la qualité de leur offre**. Ils se créent également un marché en proposant des **produits de niche orientés santé, bien-être** par exemple, que l'on ne trouvera généralement pas dans la GD (sauf exception). Les supermarchés bio optimisent également leur **approche clients** en développant les **compétences de conseil de leur personnel**, ce qui est très apprécié par la clientèle allemande.

4. Le bio dans la restauration

Une volonté de développer le bio dans la restauration collective

- **Pour la restauration commerciale, le bio n'est pas (encore) un sujet pour les opérateurs**. Le bio est en effet quasiment absent des restaurants qui se focalisent davantage sur le développement d'une offre végétale (présente à la carte de presque tout les établissements) pour répondre à la forte tendance flexitarien/végétarien/végan. A l'inverse, les pouvoirs publics se mobilisent pour développer le bio dans la restauration collective.
- A travers l'initiative « BioBitte », le Ministère fédéral de l'agriculture et de l'alimentation a annoncé un **objectif de 20 % de produits biologiques dans les cantines des institutions fédérales d'ici 2025**. À l'heure actuelle, **seules 4 des 148 cantines gouvernementales sont certifiées pour la restauration durable**.
- On estime que la proportion de produits biologiques dans la restauration collective à l'échelle nationale est **légèrement inférieure à 1 %,** en raison du prix notamment.

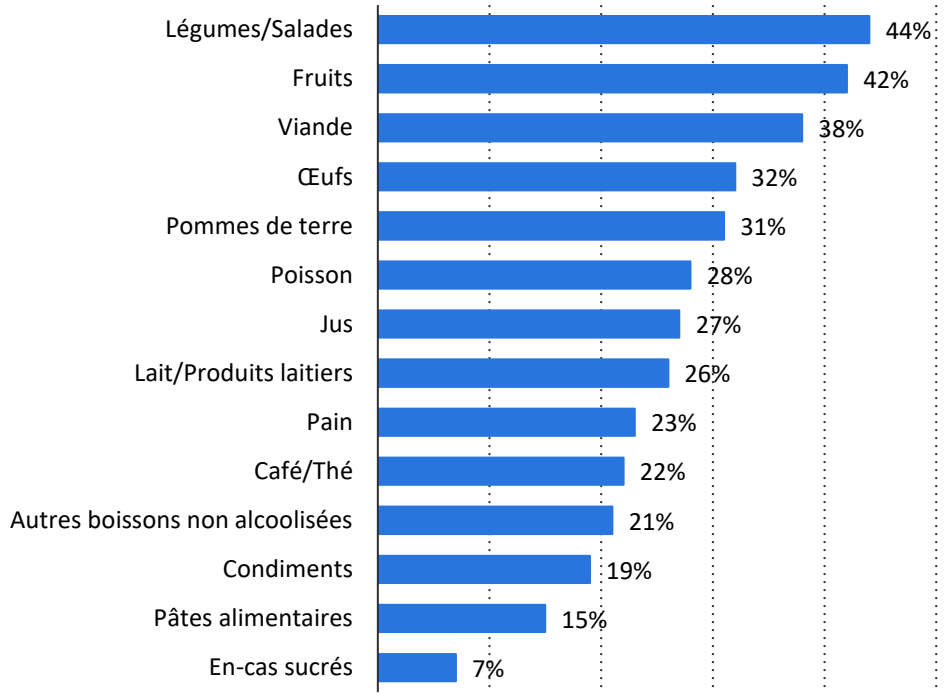
Exemples d'initiatives menées dans différents Länder	
Berlin	**Objectif de 50 % de bio dans la restauration scolaire primaire depuis 2021.** La loi berlinoise sur les appels d'offres (BerlAVG) impose aux contractants des réglementations contraignantes sur des critères sociaux et environnementaux. Des critères de durabilité pour l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement sont présents. Lancement de **l'initiative « Kantine Zukunft »** en 2019 visant à améliorer la qualité et la durabilité de la restauration collective à Berlin. Ce projet bénéficie jusqu'à fin 2023 de financements à hauteur de 1,15 M EUR. Il rassemble en 2021 plus de 10 établissements avec plus de 40 cuisines produisant près de 4 M de repas par an (hors crise) et consiste en un accompagnement individualisé des acteurs. Des normes de qualité transparentes (logo Bio Cuisine d'or, d'argent et de bronze) en fonction de la part de bio (respectivement 90 %, 60 % et 30 % minimum) sont également établies dans le cadre de l'initiative qui s'accompagne enfin d'une campagne d'information pour les consommateurs.
Baden-Würtemberg	Elaboration d'une **stratégie nutritionnelle** à l'échelle du Land qui se concentre sur l'éducation, la RHD et la promotion des productions régionales. Un "Centre d'État pour la nutrition" a été créé en 2019 pour accompagner notamment des projets modèles visant à améliorer la restauration collective dans les réfectoires universitaires, les cliniques et les cantines publiques. **Certaines régions-test ont comme objectif d'atteindre 30 à 40 % de produits biologiques régionaux dans la restauration collective d'ici 2030**.
Bavière	**Programme « BioRegio Bayern 2020 »** : élaboration de directives pour la RHD, création de 8 centres spécialisés dans la nutrition et la restauration collective proposant des ateliers et du coaching sur ces directives, campagne d'information pour les responsables de la restauration la nutrition et la durabilité, mise en place de régions-test bio qui proposent des ateliers de cuisine et ont pour mission de mettre en réseau les producteurs et les acteurs de la RHD, organisation de forums bio annuels pour les établissements de restauration, lancement de la plate-forme Internet « Wirt sucht Bauer ». **Programme « BioRegio 2030 » :** la proportion des terres cultivées en agriculture biologique en Bavière doit passer à 30 % d'ici 2030. Dans le domaine de la RHD, le nouveau programme met l'accent sur les cantines du Land, qui doivent servir de fer de lance pour le développement de la consommation bio. L'objectif est d'atteindre à terme 50 % de l'approvisionnement en bio, issue de la production régionale. Renforcement du label biologique bavarois (le Bayerische Bio-Siegel) afin de permettre aux consommateurs de reconnaître rapidement et de manière fiable des produits biologiques dont l'origine bavaroise est garantie.
Rhénanie du Nord-Westphalie	Depuis janvier 2019, **l'initiative "NRW kocht bio"** propose, au sein de différents modules, des coachings pour les cuisines ainsi que des évènements de mise en réseau pour les différents acteurs du domaine de la RHD et des formations continues pour les enseignants des collèges professionnels. Le projet « NRW Kann » apporte un soutien ciblé aux cantines d'État en proposant des ateliers et un accompagnement sur la manière de concevoir une restauration saine et respectueuse de l'environnement.

4. Le bio dans la restauration (suite)

La restauration collective, un secteur où les opportunités pour les producteurs français bio apparaissent restreintes : l'expérience de Sodexo dans la restauration collective

- Le marché allemand de la restauration scolaire est caractérisé par des appels d'offres très encadrés et un cahier des charges globalement plus lourd que celui que l'on peut trouver en France. Les différents prestataires sont choisis par les écoles tandis que les choix des menus sont effectués par les parents. Dans 90 % des cas, un menu bio est quotidiennement proposé mais en dernier ressort, ce sont les parents qui décident. Le prestataire facture directement les repas à ces derniers.
- En Saxe, 5 % du CA de Sodexo est imputable aux produits bio ; une part qui tend à stagner. Cette tendance illustre un paradoxe : **la demande en produits bio et en produits de qualité est forte mais dans le même temps, les Allemands restent sensibles au prix de ces derniers et sont peu enclins à payer plus cher**. **Le prix demeure un facteur déterminant qui impacte considérablement le développement de la consommation de produits bio en dépit de la forte sensibilisation des Allemands au sujet de l'alimentation durable**.
- Les catégories de produits dans lesquelles la part du bio est la plus importante sont les **légumes, les fruits et les viandes.** La majorité des achats de Sodexo proviennent de distributeurs et de grossistes. Les achats directs aux producteurs sont plus rares. **La part de produits bio français dans les achats est marginale voire inexistante** et les produits importés proviennent surtout d'Espagne ou d'Italie. Les parents n'ont pas vraiment de visibilité sur la provenance des produits et la restauration scolaire est assurée par des cuisines centrales privées.
- Le marché est peu consolidé, surtout en Allemagne de l'Ouest, et les petits acteurs locaux et structures familiales sont privilégiés. Cela implique du côté français un effort de démarchage commercial nettement plus intense et une logistique très structurée pour acheminer les produits. Par ailleurs, les écoles sont fermées pendant la période estivale où l'offre de fruits et légumes bio est très forte.

Part des acteurs de la restauration collective déclarant utiliser au moins occasionnellement des produits bio selon les différentes catégories de produits en 2017*



Source : Hamburg Messe und Congress (Internorga)
**Sondage réalisé en Allemagne sur un panel de 309 décideurs dans le secteur de la restauration collective*

Partie 2 : Circuits de distribution des produits biologiques

> **L'objectif du gouvernement de 20 % de produits biologiques dans les cantines fédérales est en place depuis quatre ans. Jusqu'à présent cependant, les aliments biologiques n'ont guère fait leur apparition dans les assiettes ; la proportion d'aliments biologiques dans les cuisines est encore très faible.**

Directeur exécutif de la Fédération de l'industrie alimentaire biologique

> **Il semble que la restauration scolaire offre peu de perspectives pour les producteurs français bio. Les chaines de supermarché bio (type Denn's Biomarkt, Bio Company etc.) apparaissent comme de meilleurs débouchés potentiels.**

Ancien directeur de projet dans la division restauration scolaire chez Sodexo Allemagne

5. Le bio dans le e-commerce alimentaire

Données générales sur le e-commerce alimentaire en Allemagne

- Le e-commerce alimentaire se développe depuis plusieurs années, à un rythme de progression compris entre 15 et 20 % par an entre 2016 et 2019. Boosté par la crise sanitaire, le e-commerce explose en 2020, atteignant un **CA de 2,67 Md EUR**. Il représente **2 % du marché alimentaire** allemand.
- **L'Allemagne compte 19,8 M de e-shoppers de produits alimentaires en 2020** (9e pays européen). Elle devrait en compter 26 M en 2025. Un quart de l'offre alimentaire devrait être vendue en ligne en 2025, selon plusieurs opérateurs du secteur.

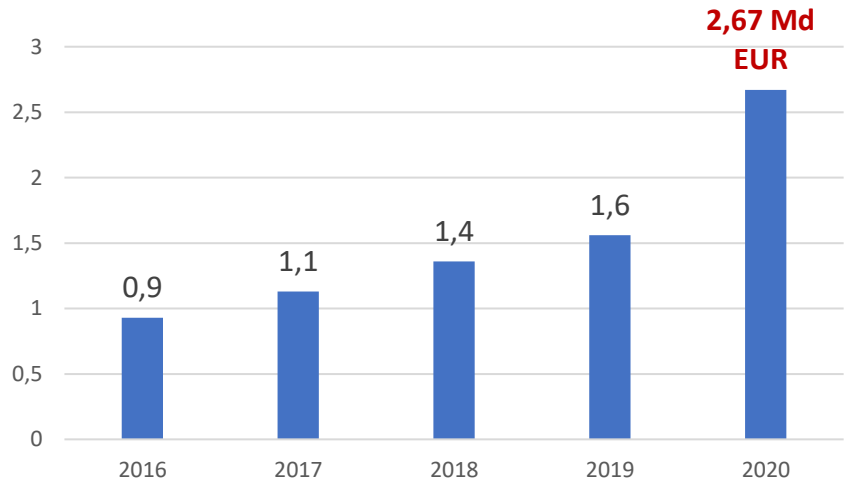
La part du bio dans le e-commerce alimentaire

- Le bio profite également de l'essor du numérique, notamment le segment des produits frais. Les F&L en sont l'un des principaux moteurs : les ventes en ligne représentent déjà plus de 4 % des achats de fruits bio et environ 5 % des achats de légumes bio (moins de 1 % pour les achats de F&L conventionnels). Les fruits à pépins, les agrumes et les bananes bio ont représenté 80 % du volume d'achat des fruits bio en ligne. Pour les légumes bio, 60 % des ventes sont générés par les légumes-fruits, les légumes-racines et les choux ; ces deux dernières catégories de légumes étant comparativement moins chères.
- Certains produits bio ne sont pas disponibles dans le commerce stationnaire et ne peuvent s'obtenir que via la vente en ligne. Le commerce de détail de produits alimentaires conventionnels ne peut ainsi pas toujours rivaliser avec la variété de légumes biologiques du commerce en ligne.

Les principaux acteurs du e-commerce alimentaire bio

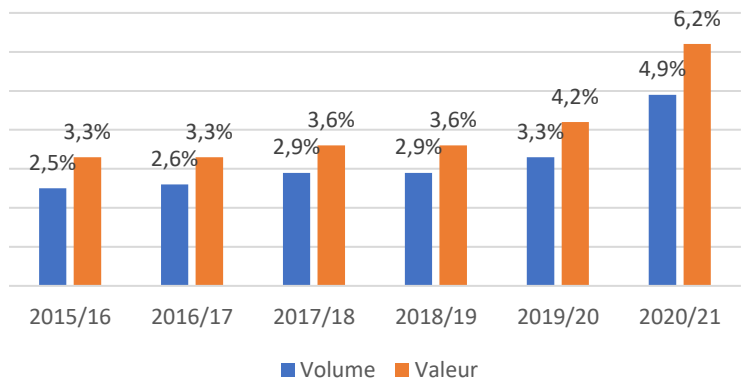
- La plupart des distributeurs conventionnels ont un site de e-commerce et proposent une gamme de produits bio. L'offre en ligne est conséquente quoique, en général, moins large que celle dans le commerce stationnaire. En 2015, selon le BÖLW, les ventes en ligne de produits biologiques frais atteignaient 70 M EUR, soit 0,81 % du marché bio total de l'époque.
- A côté des distributeurs conventionnels, il existe des pure-players, vendant des produits biologiques en ligne comme ***Bringmirbio*** ou ***Amorebio***. Même s'il progresse, le e-commerce reste en Allemagne une niche.

Les ventes en ligne de produits alimentaires (boissons comprises) progressent en Allemagne (Md EUR)



Source : Bevh, 2021

Volumes et dépenses en fruits et légumes bio achetés en ligne (mars-février)



Sources : AMI selon panel GfK

5. Le bio dans le e-commerce alimentaire (suite)

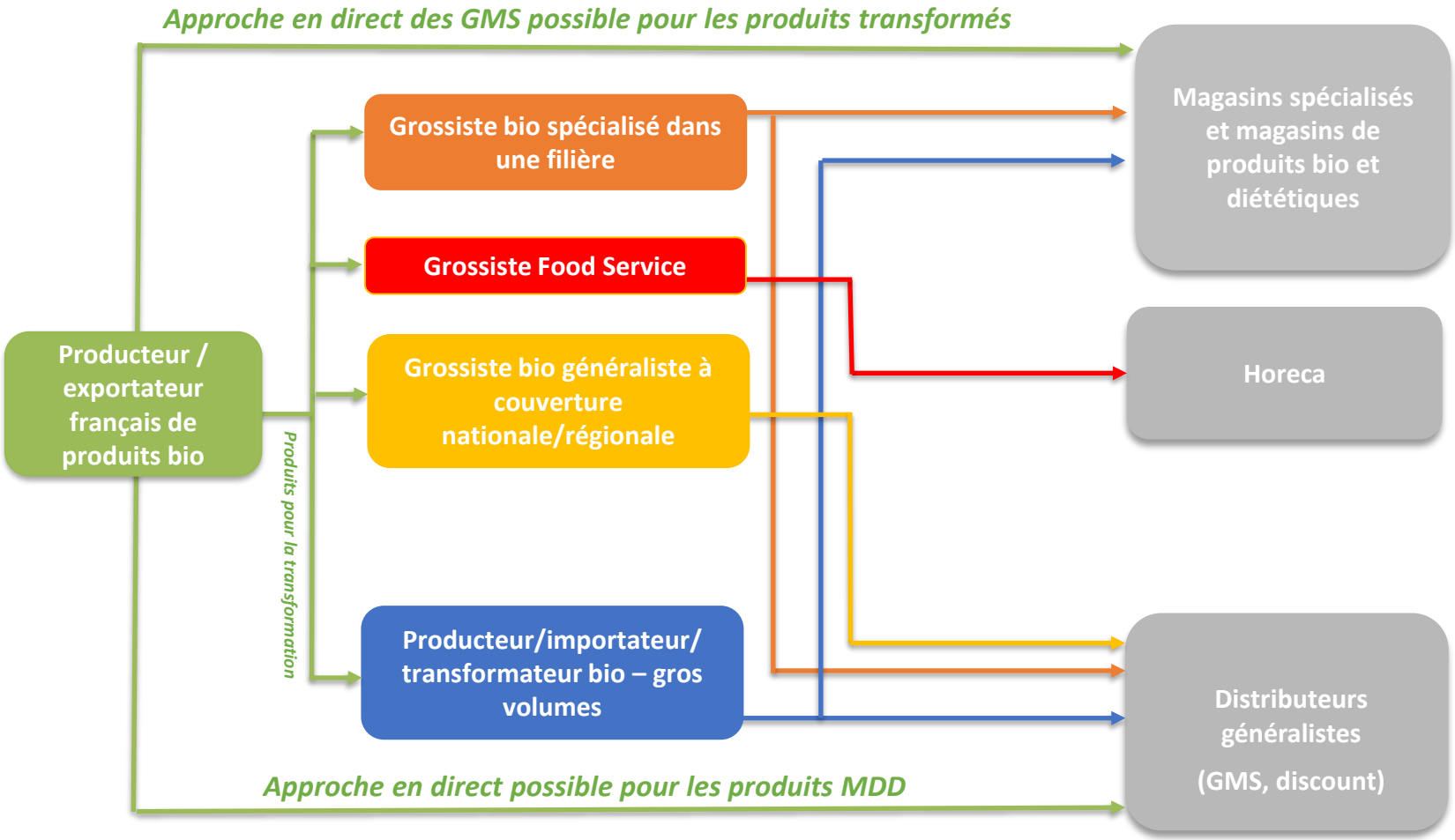
Les principaux acteurs du e-commerce alimentaire allemand		Site en ligne
Rewe	Le pionnier et chef de file du e-commerce alimentaire est le distributeur **Rewe** qui propose un service de vente en ligne et de livraison depuis dix ans. Un réseau de livraison national a été mis en place et peut, selon Rewe atteindre près de 90 % des foyers allemands. Sur les 700 produits qui composent la gamme Rewe Bio, près de 440 sont proposés en ligne. Il est indispensable de se faire référencer par la centrale de Cologne pour pouvoir intégrer l'assortiment de Rewe online, composé essentiellement de produits à forte rotation. Les produits bio sont recherchés, tout comme les spécialités françaises ou le surgelé.	https://www.rewe.de/
Picnic	**Edeka** a pris des parts dans la start-up **Picnic** qui effectue, au moyen de véhicules électriques, des livraisons à itinéraire et heure fixes des aliments commandés en ligne. L'entreprise a démarré à Neuss en 2018 et propose une grande sélection d'aliments biologiques frais. Elle opère actuellement dans 45 villes de Rhénanie-du-Nord-Westphalie et pourrait étendre ses activités à d'autres états fédéraux dès 2022. La valeur minimale de commande est de 35 EUR depuis mai 2020, le client n'ayant à supporter aucun frais de livraison.	https://picnic.app/de
Alnatura	**Alnatura**, le géant de l'industrie basé à Darmstadt, propose une large gamme de plus de 6 000 produits biologiques et propose un service de *Click and Collect* dans ses points de vente. Les partenaires détaillants d'Alnatura en Allemagne comprennent les chaînes de drogueries Rossmann et Müller.	https://www.alnatura.de/de-de/
Naturkost	**Naturkost** est une boutique en ligne de produits biologiques dont le siège est basé dans le Bade-Wurtemberg. La gamme de produits comprend des aliments, des cosmétiques et des produits de nettoyage écologiques. Outre les fabricants notoires tels que Rapunzel et Lavera, le magasin propose également des produits de fabricants encore peu connus. Les frais d'expédition sont de 5,99 EUR. La livraison est gratuite pour les commandes supérieures à 75 EUR et les marchandises sont expédiées par DHL dans le monde entier.	https://naturkost.de/
Biotop	La boutique en ligne **Biotop** ne met pas seulement l'accent sur le bio, mais également sur le commerce équitable. La sélection d'aliments va des sucreries, des pâtes à tartiner, des *antipastis*, des sauces, du café et du thé aux ingrédients. Des produits cosmétiques et d'hygiène naturels font également partie de l'assortiment. Dans la boutique sont référencées des marques telles que El Puente, Gepa, Weltpartner ou Ethiquable. Les livraisons se veulent neutres en carbone, avec un prix compris entre 4,85 et 5,85 EUR.	https://www.biotop-naturkostmarkt.de/

5. Le bio dans le e-commerce alimentaire (suite)

Les principaux acteurs du e-commerce alimentaire allemand		Site en ligne
Amorebio	**Amorebio** est une boutique en ligne entièrement consacrée à l'alimentation naturelle. 5 500 produits y sont vendus : produits alimentaires (y compris produits frais tels que le poisson, la viande ou la charcuterie) comme non alimentaires (cosmétiques, produits pour bébés, articles de droguerie). Les expéditions s'effectuent via le programme climatiquement neutre GoGreen de DHL et les frais de livraison s'élèvent à 4,95 EUR (offerts pour toute commande d'un montant supérieur ou égal à 50 EUR).	https://amorebio.de/
BioMarkt KaRo	**Le BioMarkt KaRo** existe depuis 1999. 3 500 produits sont vendus dans cette boutique en ligne bio. On y trouve chaque jour des produits alimentaires frais, des produits d'épicerie fine, un assortiment de produits secs, des produits pour bébés et enfants, des articles de droguerie ainsi que des cosmétiques. Les expéditions s'effectuent via le programme climatiquement neutre GoGreen de DHL et les frais de livraison s'élèvent à 4 EUR (offerts pour toute commande d'un montant supérieur ou égal à 75 EUR).	https://www.biomarkt-karo.de/
Bringmirbio	**Bringmirbio** est un pure-player spécialisé dans le bio proposant des produits alimentaires (dont un système de livraison de paniers), des cosmétiques, des produits pour les enfants et des articles de droguerie. Les expéditions s'effectuent via le programme climatiquement neutre de DPD et les frais de livraison s'élèvent à 4,95 EUR (offerts pour toute commande d'un montant supérieur ou égal à 60 EUR) avec une valeur minimale de commande de 25 EUR. Les modes de paiement possibles sont les suivants : PayPal, facture (frais de traitement 2 EUR), prélèvement automatique, carte de crédit. Les produits de l'association Demeter et les articles du commerce équitable sont très présents dans l'offre de Bringmirbio.	https://bringmirbio.de/
Rapunzel	**Rapunzel** est l'un des principaux fabricants de produits biologiques en Europe et est en activité depuis 1974. L'entreprise compte plus de 600 produits biologiques dans sa gamme dont des pâtes, des huiles, des ingrédients pour la pâtisserie, des pâtes, des aliments pour végétaliens, du chocolat et du café. La moitié des produits biologiques est produite ou transformée dans la région de l'Allgäu. Rapunzel s'engage à respecter les conditions de culture et de commerce équitables. Les frais d'expédition sont de 4,90 EUR. La livraison est gratuite à partir de 49 EUR d'achats.	https://www.rapunzel.de/
Amazon fresh	Lancée en 2017 en Allemagne, l'offre **d'Amazon Fresh** compte plus de 1000 références en produits alimentaires biologiques. L'entreprise livre ses produits dans quatre villes allemandes : Berlin, Potsdam, Hambourg et Munich et dispose de deux (bientôt trois) entrepôts. Le service de livraison à domicile de denrées alimentaires, longtemps exclusivement réservé aux clients d'Amazon Prime (3,99 EUR de frais de livraison pour toute commande inférieure à 80 EUR, gratuite au-delà) a été élargi aux non-adhérents de Prime moyennant des frais de livraison de 7,99 EUR. Les adhérents de Prime gardent toutefois l'avantage de pouvoir être livrés « le jour même » dans certaines zones géographiques. Pour être référencé sur Amazon Fresh, il faut s'adresser à ses fournisseurs : aux grossistes-importateurs et à l'enseigne Tegut qui est plutôt positionnée sur du haut-de-gamme.	https://www.amazon.de/

III – PRINCIPAUX IMPORTATEURS DISTRIBUTEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

1. Les circuits d'approvisionnement des produits bio



- Pour les produits qui ne sont pas dédiés à la transformation, les circuits d'importation passent par les grossistes ou vont directement au distributeur final. Les fournisseurs du marché de la transformation livrent directement les opérateurs acheteurs de gros volumes.
- **GMS** : L'approche des centrales d'achat des filialistes bio comme Alnatura, Basic, peut se faire en direct pour les produits sous MDD.
- **Importateurs grossistes généralistes** : Parmi eux, seuls deux ont une envergure fédérale, il s'agit de Dennree et Weiling. On compte près d'une centaine de petits importateurs souvent régionaux avec le plus souvent un assortiment complet de produits secs et de produits non alimentaires

Exemple d'importateur-grossiste spécialisé dans les fruits et légumes bio

lehmann natur
ORGANIC PRODUCER

Exemples d'importateurs grossistes spécialisés bio

claus
Reformwaren Service Team GmbH

Bio c'est la vie
PURAL

2. Les opérateurs cibles pour les exportateurs français

Nom opérateurs	Grossistes spécialisés	Distributeurs spécialisés	Nom opérateurs	Grossistes spécialisés	Distributeurs spécialisés	GMS
1) ALNATURA PRODUKTIONS- UND HANDELS-GMBH	x	x	9) TERRA NATURKOST HANDELS KG)	x		
2) DENNREE GMBH / DENN'S BIOMARKT	x	x	10) WEILING GMBH	x		x
3) BIO COMPANY GMBH	x	x	11) DM-DROGERIE MARKT GMBH & CO. KG		x	
4) BASIC AG LEBENSMITTELHANDEL	x	x	12) DIRK ROSSMANN GMBH		x	
5) SUPERBIOMARKT AG ZENTRALE	x	x	13) EDEKA ZENTRALE AG & CO. KG			x
6) BIO-ZENTRALE NATURPRODUKTE GMBH	x		14) REWE GROUP REWE-ZENTRAL AG)			x
7) CLAUS REFORMWAREN SERVICE TEAM GMBH / PURAL VERTRIEBS GMBH	x		15) TEGUT... GUTE LEBENSMITTEL GMBH & CO. KG			x
8) NATURKOST NORD GMBH	x					

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

1. ALNATURA PRODUKTIONS- UND HANDELS-GMBH

1,08 Md EUR de CA (2020)

3700 employés (2020)

Rayonnement
- National (140 PDV dans 65 villes)
- International : présence dans 15 pays (Autriche, Suisse, France, etc.)

Passe par des logisticiens spécialisés

www.alnatura.de

Mahatma-Gandhi-Straße 7
64295 DARMSTADT, HESSEN

Nous recherchons avant tout des produits santé, bio, durables et attachons beaucoup d'importance à l'origine des produits!

Chef du département achats produits frais et surgelés

Activité : grossiste, détaillant et transformateur de produits biologiques. C'est le 2e plus gros acteur du secteur bio et le 25e détaillant alimentaire allemand.

Surface/Logistique :
- ✓ 140 filiales sous l'enseigne « Alnatura Super Natur Markt » d'une surface moyenne de 625 m² dans 65 villes allemandes.
- ✓ Entrepôt central à Lorsch, dans le sud du Land de Hesse (20 800 m² et 17 000 emplacements de palettes). Quelque 2 900 produits y sont actuellement entreposés. Approvisionnement des différents points de vente Alnatura par des grossistes régionaux, des agriculteurs bio locaux et des boulangers bio.
- ✓ 7 entrepôts régionaux dont 1 pour le sec et 1 pour le surgelé.

Produits distribués :
- ✓ 6 000 produits bio (alimentaires/non alimentaires) à MDF.
- ✓ 1 300 produits sous MDD.
- ✓ Distribution dans les filiales Alnatura et chez Rossmann, Budni, Tegut, Hit, Globus et autres enseignes. Concernant l'alimentation infantile, Alnatura travaille avec Sunval de DMK.
- ✓ La gamme de produits « Alnatura Origin » propose des spécialités de certains pays ou régions.

Produits français distribués :
- ✓ Principalement des fruits et légumes. Les fromages français ont notamment une grande place dans les rayons.

Clientèle :
Consommateurs finaux, grossistes de produits bio, magasins (plus de 12 800). En Allemagne, Alnatura approvisionne : Tegut, Rossmann, Globus, Budni, Edeka, Hit et AEZ (groupe Dohle), Sky Märkte (groupe Coop eG), Edeka Bringmeister, Edeka24, Picnic, Müller, Knuspr.de.

Processus de référencement :
- ✓ Echange avec l'acheteur concerné pour évaluer le produit, sa pertinence par rapport à l'assortiment en place, son prix et les éventuels soutiens de l'entreprise en termes de publicité, marketing :
- ✓ Envoi d'échantillons, dégustation, discussion du prix.
- ✓ Inscription sur le site Data Nature obligatoire (fiches techniques et infos fournisseurs).
- ✓ Passe généralement par des grossistes spécialisés de type Ökoring, Rinklin
- ✓ **Il est préférable de disposer des certifications de type Demeter, Bioland ou Naturland pour renforcer sa crédibilité auprès de Alnatura**.

Produits recherchés :
- ✓ Compléments alimentaires
- ✓ Potentiel pour les produits vegans, les alternatives à la viande, les produits de qualité et ceux qui ont un emballage clair, simple à comprendre pour le consommateur, et attractif. La société est toujours intéressée par de nouveaux produits français.

Positionnement : premium, milieu de gamme

Participation aux salons : Biofach/Vivaness.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

2. DENNREE GMBH / DENN'S BIOMARKT

1,4 Md EUR de CA (2020)

6600 employés (2020)

Rayonnement
- International : Allemagne, Autriche, Italie, Luxembourg, Croatie, Slovénie, Roumanie

Propre flotte de 240 camions

www.denree.de

Hofer Strasse 11
95183 TÖPEN, BAYERN

Activité : commerce de gros spécialisé et, depuis 2005, aussi commerce de détail spécialisé (chaîne de supermarchés bio « Denn's Biomarkt »). Dennree est le grossiste-détaillant en produits biologiques le plus important d'Allemagne.

Surface/Logistique :
- ✓ Entrepôt central au siège à Töpen (76 000 m²).
- ✓ Entrepôts régionaux en Allemagne (Berlin, Garching (près de Munich), Gelsenkirchen, Großostheim (près de Francfort), Hambourg, Hanovre, Memmingen, Ruhstorf, Stuttgart) et 1 en Autriche à Vienne (Dennree Naturkost GmbH).
- ✓ Surface de stockage totale de 91 000 m².
- ✓ Flotte d'environ 240 camions.
- ✓ 300 PDV en Allemagne et en Autriche (en partie franchisés) sous l'enseigne « Denn's Biomarkt » (300-800 m²).

Produits distribués :
- ✓ Environ 14 000 articles : majorité de produits d'épicerie sèche (+5 000) et de produits non alimentaire (+3 000 : entretien, cosmétiques, vêtements).
- ✓ Large assortiment de produits frais (environ 2 000), produits carnés, fruits et légumes, produits surgelés. Large choix de fromages français.

Marques propres :
- ✓ Environ 850 produits sous MDD : Gustoni (produits italiens), Königshofer (produits carnés, charcuterie), etc.

Clientèle : environ 1 400 détaillants bio en Allemagne, Autriche, Luxembourg et Tyrol du Sud/Italie ; le groupement de détaillants indépendants « BioMarkt » avec plus de 300 magasins (Dennree = 70-80 % de leur marchandise).

Politique d'achat :
- ✓ Dennree attache beaucoup d'importance aux produits issus de l'agriculture biologique certifiés **Demeter, Naturland et Bioland**.
- ✓ Les produits biologiques locaux jouent un rôle important dans l'assortiment.
- ✓ La société propose également des produits alimentaires végétariens, végans et d'autres destinés aux personnes présentant des allergies.

Produits recherchés :
- ✓ Produits innovants, que les autres grossistes bio ne possèdent pas dans leur assortiment.

Positionnement : premium, milieu de gamme.

Participation aux salons : exposant sur BioFach ; BioSüd en tant que visiteur.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

3. BIO COMPANY GMBH

239,7 M EUR de CA (2020)

1689 employés (2020)

Rayonnement
- Régional

Passe par des logisticiens spécialisés

www.biocompany.de

Rheinstraße 45-46
12161 Berlin

Activité : 3e chaîne de supermarchés bio. Bio Company comprend le grossiste Midgard Naturkost & Reformwaren et le producteur de viandes et de charcuteries bio Manufaktur Havelland GmbH.

Surface/Logistique :
- ✓ 62 magasins, dont la plupart à Berlin et dans le Brandebourg, quelques filiales à Dresde (3 PDV) et Hambourg (4 PDV). Une expansion vers la Saxe-Anhalt et le Mecklembourg-Poméranie-Antérieure est prévue.
- ✓ Certains PDV comprennent un service de restauration.

Produits distribués :
- ✓ Gamme complète de 8 000 à 10 000 produits biologiques et naturels de préférence d'un fournisseur ou producteur régional.
- ✓ Produits alimentaires : fruits & légumes (40 % de l'assortiment est régional), produits carnés (75%), produits laitiers, BVP (75%), épicerie sèche, boissons (dont vin, bière). La totalité des œufs et du lait distribués sont produits dans la région.
- ✓ 300 produits sous MDD (marque Bio Company).

Clientèle : consommateurs finaux.

Politique d'achat :
- ✓ 50 % de la marchandise est achetée auprès du grossiste Terra Naturkost, le reste vient de Grell, Midgard et Bio-Garten.
- ✓ L'entreprise favorise et met en avant les fournisseurs régionaux. Le contact personnel et les partenariats de long terme sont un point fort de sa politique.

Produits recherchés :
- ✓ **L'entreprise favorise les produits labellisés Bioland, Demeter ou Naturland**, qui représentent 60 % de son offre. Les produits importés sont aussi souvent certifiés **commerce équitable**.
- ✓ Produits innovants.
- ✓ Spécialités françaises pouvant être produites sous MDD.

Positionnement : premium et milieu de gamme. Environ 350 références en entrée de gamme.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

4. BASIC AG LEBENSMITTELHANDEL

160 M EUR de CA (2020)

650 employés (2020)

Rayonnement
- International : Allemagne, Autriche

Passe par des logisticiens spécialisés

www.basicbio.de

Streitfeldstraße 17-19
D-81673 München, BAYERN

Activité : grossiste et détaillant bio. N°4 de la distribution de produits bio en Allemagne en terme de CA.

Surface/Logistique :
- ✓ Après la vente, en 2020, de 10 PDV à Bio Company et Superbiomarkt, Basic dispose de 19 supermarchés dans 7 villes allemandes et de 2 en Autriche sous l´enseigne « Basic Austria Bio für alle GmbH ».
- ✓ Supermarchés à la surface de vente comprise entre 500 et 1 100 m².

Produits distribués :
- ✓ 12 000 produits bio dont 350 sous MDD (« basic ») : produits alimentaires (viande, charcuterie, fromage, BVP, fruits et légumes) et compléments alimentaires, cosmétiques, produits pour la santé, produits d'entretien, petfood.
- ✓ Le concept de Basic consiste à miser sur les produits frais et le service au client. Basic a pour ambition de proposer des produits bio pour tous : « bio für alle ».

Marques/produits français :
- ✓ Confitures, desserts fruités, confiseries.
- ✓ Environ 18 % des vins proviennent de France.

Clientèle : consommateurs finaux, supermarchés affiliés à Edeka (surtout au sud de l'Allemagne), quelques supermarchés affiliés à Rewe et Bünting dans le nord.

Politique d'achat :
- ✓ Le département achats, situé à Munich, sélectionne les produits et s'approvisionne auprès de grossistes nationaux (Dennree, Pural) et régionaux (Bodan depuis 2021).
- ✓ L'approvisionnement en produits MDD se fait en direct.
- ✓ Basic promeut les producteurs locaux dont les exploitations se situent à moins de 150 km du magasin concerné. Sur les étiquettes des produits est indiqué "produits dans la région".

Produits recherchés :
- ✓ Les acheteurs sont ouverts aux innovations vegans.

Participation aux salons : visiteurs à Biofach/Vivaness (Nuremberg) et/ou au Bionord/Biosüd (Hanovre et Augsbourg).

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

5. SUPERBIOMARKT AG ZENTRALE

65,76 M EUR de CA (2019)

+900 employés (2021)

Rayonnement
- Régional : Rhénanie-du-Nord-Westphalie et Basse-Saxe

Passe par des logisticiens spécialisés

www.superbiomarkt.com

Am Mittelhafen 16
48155 MÜNSTER
NORDRHEIN-WESTFALEN

> **Grâce à notre nouvelle solution logistique (entrepôt près de Francfort), nous avons la capacité de référencer en direct plus de produits secs et surgelés. En outre, nous souhaitons élargir notre gamme de fromages.**

Chef du département achats produits animaux, produits frais et surgelés

Activité : chaîne régionale de magasins bio.

Couverture géographique :
- ✓ 33 PDV qui se trouvent principalement en Rhénanie-du-Nord-Westphalie et Basse-Saxe, dans ou près des villes Münster, Osnabrück, Dortmund, Düsseldorf etc.
- ✓ 50 PDV prévus à l'horizon 2025.

Produits distribués :
- ✓ Assortiment complet de plus de 10 000 produits : BVP, viandes fraîches et charcuterie, fruits et légumes, spécialités fromagères, produits laitiers, vins et une large palette de produits d'épicerie sèche mais aussi petfood, produits cosmétiques, lessives, etc.
- ✓ La viande et les produits BVP sont presque exclusivement fournis par des producteurs régionaux.

Marques/produits français :
- ✓ BioPlanète, Pural, Pain des Fleurs, Sojade, Anis de Flavigny, Nature & Cie, légumes de Bretagne, etc.

Clientèle : 98% clientèle privée et 2% collectivités.
Superbiomarkt essaie d'attirer une clientèle plus jeune (jeunes familles avec enfants et adolescents du mouvement « Friday for future » avec ses « Superbiopreis ») car l'entreprise touche actuellement une clientèle d'un âge moyen, plutôt conservatrice et qui a fait des études.

Politique d'achat :
- ✓ Pour les produits d'importation, SuperBioMarkt s'approvisionne normalement auprès des grossistes spécialisés. Les principaux fournisseurs sont les grossistes Pural (spécialités françaises), Weiling (produits frais) et Biogarten (cosmétiques). La chaîne ne travaille pas avec Dennree.
- ✓ Achète en direct auprès des producteurs allemands.
- ✓ Coopère avec BioCompany, une autre chaîne de supermarchés bio dans la région de Berlin et l'Est de l'Allemagne (qui appartient aussi en partie à bio Development AG).

Produits recherchés :
- ✓ Fromages, produits secs, surgelés, vins (prix de vente en magasin compris généralement entre 7 et 12 EUR).
- ✓ Intérêt pour des produits français.

Critères de référencement :
- ✓ Certification bio UE et idéalement qui respecte les critères du BNN.
- ✓ Superbiomarkt est contre le Nutriscore, qui ne fait pas sens selon eux.
- ✓ Emballage durable (papier et non plastique).
- ✓ Importance du storytelling avec la fourniture de belles photos par exemple et de contenu de qualité.
- ✓ Superbiomarkt n'exige pas de frais pour le référencement des produits.
- ✓ L'entreprise travaille avec la base de données Data Nature et dispose également d'une autre base de données interne.

Positionnement : milieu-haut de gamme.

Certifications : Bio UE, Demeter, Naturland, Bioland, SuperBioFleisch.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

6. BIO-ZENTRALE NATURPRODUKTE GMBH

40 M EUR de CA (2020)

60 employés

Rayonnement
- International : 25 pays

Passe par des logisticiens spécialisés

www.bio-zentrale.com

Holzmühlenweg 4
84384 WITTIBREUT-ULBERING
BAYERN

> **Le produit doit raconter une histoire; l'acte d'achat du consommateur est très rapide, le produit doit être clairement compréhensible. Les mentions « bio » et « vegan » sont déterminantes.**
>
> *Directeur des achats*

Activité: Transformateur/fabricant de produits bio.

Organisation/Logistique :
- ✓ Huit filiales indépendantes produisant des produits bio.
- ✓ Logistique et commercialisation : étroite collaboration avec Importhaus Wilms (autre filiale du groupe), qui est le 1er distributeur d'Allemagne pour les marques internationales de confiserie et d'épicerie fine.
- ✓ Distribution dans 5 800 magasins en Allemagne : Edeka, Rewe, Kaufland, Real, Rossmann, etc et via le e-commerce (site internet, Amazon)

Produits distribués :
- ✓ Large gamme d'environ 200 produits : produits secs, céréales, BVP, plats préparés, condiments, boissons, etc. La gamme est essentiellement composée de produits secs à MDD BZ pour 70% des produits. Les autres produits sont des produits MDF (30%).

Marques/produits français :
- ✓ Raviolis, légumes en bocaux, vinaigrettes vendus sous MDD (entreprises françaises concernées : Delouis et Prosain).

Marques propres :
- ✓ Produits bio sous les marques « biozentrale - Kraft der Natur » et « bioKids »
- ✓ Bio-Zentrale produit aussi sous MDD pour les supermarchés Edeka (marque Bio Wertkost), Rewe (Rewe Bio) et les drogueries Müller (Bio Primo)

Clientèle : enseignes de la GD.

Politique d'achats :
- ✓ En direct chez des producteurs allemands et étrangers.

Produits recherchés :
- ✓ Assortiment sec uniquement en provenance d'Europe (origine privilégiée depuis la pandémie de Covid-19).

Positionnement : milieu de gamme.

Certifications : Bioland, Naturland, Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (Association des producteurs d'aliments biologiques), Certification IFS.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

7. CLAUS REFORMWAREN SERVICE TEAM GMBH / PURAL VERTRIEBS GMBH

200 M EUR de CA (2020)

450 employés

Rayonnement
- International : Allemagne, Autriche, Suisse, France

Propre flotte de 50 camions

www.claus-gmbh.de

Kiefernstrasse 11
D-76532 BADEN-BADEN
BADEN-WÜRTTEMBERG

Activité : Importateur-grossiste de produits naturels et bio

Surface/Logistique :
- ✓ 21 700 m² d'entrepôts, répartis entre Baden-Baden (11 500 m²), Fürstenfeldbruck (4 300 m²), Dortmund (2 200 m²), Stockstadt (3 700 m²).
- ✓ Propre flotte de camions (50 au total).

Produits distribués :
- ✓ Plus de 400 marques et environ 22 000 produits (produits secs, compléments alimentaires, produits cosmétiques).
- ✓ **Claus se concentre aujourd'hui surtout sur les produits tendances (végan, végétarien, « sans gluten »).**

Marques/produits français :
- ✓ La société travaille avec de nombreux fournisseurs français : Biofournil, Danival, Coteaux Nantais, Soy, Le Moulin du Pivert, Volvic etc.

Marques propres :
- ✓ Pural : +300 produits, dont 3 gammes phares (panification, biscuiterie, l'apéritif). Un accent est mis sur les produits végans, sans gluten, **certifiés Demeter et bio**.
- ✓ Eubiona : marque de cosmétique certifiée.

Clientèle :
- ✓ en Allemagne : 1 480 magasins de produits diététiques et naturels et 1 600 magasins spécialisés bio
- ✓ 320 clients environ en Suisse
- ✓ 350 clients environ en Autriche
- ✓ 2 100 clients environ en France
- ✓ 100 clients environ dans d'autres pays
- ✓ 1 000 supermarchés conventionnels proposant des produits bio

Politique d'achats :
- ✓ En direct pour la majorité des produits
- ✓ Grossistes spécialisés dans une moindre mesure, pour acheter certains produits tels que les vins.

Produits recherchés :
- ✓ Produits innovants et de qualité.

Positionnement : premium, milieu de gamme.

Certifications : En dehors des produits de la marque Pural, de nombreux produits biologiques de la gamme sont certifiés Demeter.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

8. NATURKOST NORD GMBH

10-15 M EUR de CA (2020)

65 employés

Rayonnement
- Régional (Nord de l'Allemagne)

Propre flotte de camions

www.naturkost-nord.de

Bosteler Feld 19
21218 SEEVETAL
HAMBURG

Activité: Grossiste régional spécialisé dans les produits bios : vente mais aussi mise en bouteille et conditionnement pour certains produits.

Surface/Logistique :
✓ 5000 m² de surface

Produits distribués :
✓ Large assortiment de produits : +5 000 références de toutes catégories avec une prédominance des fruits et légumes (65 % de la gamme). L'assortiment s'élargit.
✓ Fruits et légumes : Naturkost Nord se fournit en Allemagne et à l'étranger (notamment en France)
✓ Les fromages (environ 400 références) représentent 20-25% de l'ensemble de la gamme ; Naturkost Nord se fournit chez VALLEE VERTE, KAESE WUERTH et ÖMA.
✓ Vins : gamme peu présente ; approvisionnement chez Pinot gris.

Produits français distribués :
✓ huile (Bio Planète).

Produits recherchés :
✓ Favorise les MDF et non les MDD.
✓ La qualité des produits prime sur le prix.

Clientèle : magasins spécialisés (« Naturkostläden »), magasins de produits naturels et diététiques (« Reformhäuser »), marchés de fruits et légumes, RHD (cantines et restaurants). NATURKOST NORD fournit également des entreprises de livraison à domicile en fruits et légumes bio qui proposent des paniers hebdomadaires de saison (« Abotüte »).

Positionnement : milieu de gamme

Politique d'achat :
✓ par l'intermédiaire d'agents, de sociétés de négoce ou d'autres grossistes.
✓ Pour la France, la société travaille avec Pronatura, Univert et Bioprim

Certifications : Bioland, Naturland, Demeter, certification bio européenne

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

9. TERRA NATURKOST HANDELS KG

90 M EUR de CA (2020)

350 employés

Rayonnement
- Régional : Berlin, Brandebourg, Mecklembourg-Poméranie, Saxe et Saxe-Anhalt
- International : Pologne, Etats baltes

Propre flotte de 48 camions

www.terra-natur.com

Gradestrasse 92
12347 BERLIN

Activité: grossiste régional en produits alimentaires biologiques et non alimentaires (cosmétiques). Terra détient 12,5 % des parts de la société Naturkost Schramm, un grossiste en fruits et légumes bio. Terra Naturkost appartient au groupement des grossistes bio « Die Regionalen ».

Surface/Logistique :
- ✓ Entrepôt de 16 000 m².
- ✓ Propre flotte de 48 camions de livraison, dont plusieurs pour le surgelé.

Produits distribués :
- ✓ Assortiment complet composé de +15 000 produits (+4 000 produits pour les clients RHD) dont 3 500 produits cosmétiques / droguerie / non alimentaires.
- ✓ La société s'approvisionne auprès de 240 fournisseurs et coopère étroitement avec les producteurs bio.

Marques/produits français :
- ✓ fromages, salades, endives, glaces, BVP.

Marques propres :
- ✓ Terra Naturkost : 39 produits frais et d'épicerie sèche;
- ✓ Landlese : produits régionaux (jus, œufs).
- ✓ Greenorganics : produits alimentaires de base (mueslis, pâtes, pains, épicerie sèche etc.). Cette marque est commercialisée par plusieurs grossistes régionaux : Bodan, Kornkraft, Naturkost Elkershausen, Naturkost Nord, Naturkost West, pax an, Phönix, Rinklin, Terra Naturkost, Ökoring et Chiemgauer Naturkosthandel.
- ✓ BioTropic : produits d'épicerie commercialisé aussi par Bio Tropic
- ✓ Heisszeit : marque de pizza

Clientèle : 800 clients : magasins bio (ex : LPG), magasins de produits diététiques et bio (« Reformhäuser »), fermes et restauration collective.

Certifications : Bioland, Naturland, Demeter, IFS-Standard, O and G-Monitoring, certification bio européenne.

Participation aux salons : présent sur Biofach sur le stand collectif du groupement « Die Regionalen »

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

10. WEILING GMBH

300 M EUR de CA (2020)

70 employés

Rayonnement
- National, avec un accent sur l'ouest du pays

Passe par des logisticiens spécialisés

www.weiling.de

Erlenweg 134
48653 COESFELD
NORDRHEIN-WESTFALEN

> **Les produits qui continuent à se développer suite à la crise sanitaire sont les produits végétariens et l'offre végan… Quand on pense à la France, on pense aux spécialités culinaires mais ces produits sont souvent très chers pour le consommateur allemand.**

Directeur achats de produits secs

Activité: Un des principaux grossistes allemands de produits biologiques qui est aussi détaillant. La société est membre du BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e. V.)

Surface/Logistique :
- ✓ Entrepôts principaux à Coesfeld (Westphalie) : 16 150 m² et à Lonsee près d'Ulm (Bavière) : 16 450 m²

Produits distribués :
- ✓ +12 000 références de produits alimentaires et de cosmétiques (2 300 produits).
- ✓ Le frais = plus de 60 % du CA total.
- ✓ Fruits et légumes = environ 1/3 du CA (300 produits par semaine).

Marques/produits français :
- ✓ Ce grossiste est l'un des plus francophiles.
- ✓ Il achète, souvent en direct, vins, fromages et autres produits laitiers, produits carnés, huiles, alternatives végétales, miel, fruits et légumes (ex : Biogaronne, Sicagri, Bioprim, Alterbio, etc.)

Marques propres :
- ✓ MDD : Bioladen. Elle tend à se développer.

Politique d'achat : d'une manière générale, Weiling préfère acheter en direct plutôt que de passer par des intermédiaires. Les critères de sélection de Weiling pour de nouveaux fournisseurs de produits bio sont :
- ✓ Produits innovants (vegan/végétarien)
- ✓ Produits authentiques
- ✓ Produits labelisés clean label
- ✓ Certification bio obligatoire (bio UE suffit)
- ✓ Bon rapport qualité/prix
- ✓ Bonne qualité, le produit doit être bon !
- ✓ Il faut que le fournisseur ait conscience que Weiling travaille avec de petites quantités (philosophie de l'entreprise)
- ✓ Origines de matières premières de France

La base de données Data Nature est indispensable une fois que le fournisseur étranger a des courants d'affaires sur place

Produits recherchés : produits végétariens et l'offre végan

Positionnement : l'offre française correspond à un positionnement haut de gamme.

Certifications : la certification bio UE suffit.

Salons : les salons de type Biofach/Biosüd servent à soigner les contacts avec les fournisseurs actuels et la comparaison de son assortiment avec celui des concurrents aide à choisir de nouveaux fournisseurs.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

11. DM-DROGERIE MARKT GMBH & CO. KG

8,54 Md EUR de CA en All. (2020)

40 436 employés en All.

Rayonnement
- National
- International : Autriche, Italie, Hongrie, Tchéquie, Slovénie, etc.

Passe par des logisticiens spécialisés

www.dm-drogeriemarkt.de

Am dm-Platz 1
76227 KARLSRUHE

Activité : DM est la première chaîne de droguerie en Allemagne (environ 25 % du marché) avec près de 1,7 M de clients par jour.

Surface/Logistique :
- ✓ 2 centres de distribution en Allemagne, qui livrent l'ensemble des filiales et 6 centres de distribution pour les produits à forte rotation.
- ✓ 2 069 magasins en Allemagne (surface moyenne : 627m²).
- ✓ 3 765 magasins dans toute l'Europe (surface moyenne : 502m²).

Produits distribués :
- ✓ 12 500 articles alimentaires/non alimentaires sous plus de 1 000 marques
- ✓ Marques bio : Hipp, Freche Freunde, Holle baby food, dmBio, etc.

Marques propres :
- ✓ 28 MDD (+4 500 produits) = plus de 30% du CA
- ✓ Les MDD connaissent un développement constant. Elles devraient s'étendre prochainement à l'ensemble des gammes de produits.

Politique d'achat :
- ✓ depuis 2010, la société Markant (Offenburg) est en charge de l'affacturage pour DM.
- ✓ Coopération avec Veganz pour des produits végans : une gamme d'environ 40 articles sont en vente chez DM
- ✓ Les acheteurs peuvent être contactés en direct ou via une boite générique qui répertorie toutes les présentations de produits : servicecenter@dm.de. Il faut attendre d'être recontacté si intérêt de la part de l'acheteur.

Produits recherchés :
- ✓ Grande importance accordée à la qualité des produits, à leur goût et à leur impact environnemental.
- ✓ Préférence pour un approvisionnement en matières premières et produits locaux et régionaux.
- ✓ 75 % des produits DmBio sont produits ou conditionnés en Allemagne.
- ✓ Les spécialités internationales provenant directement de la région d'origine sont privilégiées.

Certifications : une centaine d'articles de dmBio ont la certification Naturland depuis 2016. Depuis 2018, près de 60 produits dmBio supplémentaires portent l'étiquette Demeter.

Participation aux salons : ANUGA, Biofach, PLMA

PPURA BIO. NACHHALTIG. MIT AMORE!

dmBio aus biologischer Landwirtschaft

Gute Küche. Bessere Welt. BIOVEGAN

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

12. DIRK ROSSMANN GMBH

7,33 Md EUR de CA en All. (2020)

34 000 employés en All.

Rayonnement
- National
- International : Pologne, Hongrie, République tchèque, Albanie, Kosovo, Espagne, Turquie

Passe par des logisticiens spécialisés

www.rossmann.de

Isernhägener Str. 16
30938 BURGWEDEL
NIEDERSACHSEN

Activité: 2e chaîne allemande de drogueries après DM. A une activité d'importateur

Surface/Logistique :
- ✓ 357 000 m² d'entrepôts avec un site à Landsberg : entrepôt central pour les magasins allemands.
- ✓ 8 centres de distribution régionaux : Bergkirchen, Brehna, Burgwedel, Bürstadt, Kiel, Cologne, Malsfeld, Wustermark.
- ✓ 2 233 magasins en Allemagne (surface moyenne : 590m²)
- ✓ 2 011 magasins dans les autres pays européens (Pologne 1 489, Hongrie 222, République tchèque 148, Turquie 129, Albanie 17, Kosovo 4 et Espagne 2).
- ✓ L'ouverture de 195 succursales est prévue dans les prochaines années dont 75 en Allemagne.
- ✓ 33 PDV dans les gares qui proposent également des produits d'épicerie fine et des aliments surgelés.

Produits distribués :
- ✓ Environ 21 700 articles dont +1 200 produits alimentaires bio.

Marques/produits français :
- ✓ 7 produits alimentaires bio français : enerBio (Körner Baguette), Alnatura (3 articles) et Babydream (3 articles)

Marques propres :
- ✓ 29 MDD : 4 600 articles
- ✓ Alimentation biologique : enerBiO avec plus de 360 produits

Politique d'achat et critères de choix :
- ✓ comme pour DM, il est conseillé de contacter l'acheteur directement.
- ✓ Une partie des achats au niveau européen est effectuée en collaboration avec la société néerlandaise A.S. Watson (qui détient 40 % de Rossmann).
- ✓ Rossmann est intéressée par les grandes marques françaises de produits biologiques.

Positionnement : discount

Certifications : label bio allemand**,** Naturland (coopération depuis 2019), Bioland (depuis 2020)

Participation aux salons : ANUGA, Biofach, PLMA

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

13. EDEKA ZENTRALE AG & CO. KG

61 Md EUR de CA (2020)

402 000 employés (2020)

Rayonnement
- National et européen

Propre flotte de camions

www.edeka.de

New-York-Ring 6
22297 HAMBURG

Activité: GD, hard-discount (enseigne Netto Marken-Discount), commerce de gros, C&C. Le groupe possède également les enseignes Spar et Netto (à Maxhütte).

Logistique :
- ✓ 7 succursales régionales.
- ✓ Plus de 30 centres logistiques fournissent les grossistes et les filiales régionales, dont 18 pour la partie discounters. Un entrepôt pour les importations à Duisburg (Rhénanie-du-Nord-Westphalie).
- ✓ 11 112 points de vente

Produits distribués :
- ✓ Tous produits alimentaires et grande variété non-alimentaire.
- ✓ Cœur de gamme national allemand de 5 000 produits, dont 3 500 produits de marque (dont 150 « marques-phares »).

Marques propres :
- ✓ Plus de 3 600 références dont 360 produits bio (MDD : Edeka bio, bio + vegan)
- ✓ Autres MDD : entrée de gamme : Gut & Günstig, elkos (droguerie) ; milieu de gamme : Edeka, Edeka Lust auf leicht (moins de calories) ; premium : Edeka Selection ; internationale : Edeka Italie, Edeka Espana, Edeka France ; marque régionale : Unsere Heimat – echt & gut ; marques diverses : Ackergold, Backstube, Bancetto, Gutfleisch, landgut, Mibell (produits laitiers), Schlemmerküche (Convenience), VielLeicht (charcuterie réduit en graisse)

Clientèle : Consommateurs finaux, détaillants, grossistes, RHD

Politique d'achat :
- ✓ Plus de 300 fournisseurs approvisionnent la centrale d'achat avec des produits alimentaires et non-alimentaires. 60 % du CA proviennent de ces contrats centralisés, tandis que les 40 % restants correspondent aux achats régionaux.
- ✓ Avant d'être référencé au niveau national, il faut passer par les 7 centrales régionales. Si un certain volume est atteint, la centrale nationale peut référencer le produit.
- ✓ Seules les MDD sont listées directement par la centrale.
- ✓ Les achats de fruits et légumes sont réalisés par Edeka Fruchtkontor (7 filiales dont 4 en Allemagne, 1 aux Pays-Bas, 1 en Espagne et 1 en Italie).
- ✓ Groupement international des achats : depuis 2005, coopération avec ITM (Paris), Eroski (Espagne, Elorria) dans un groupement international des achats ALIDIS/Agenor (Suisse, Genève) et depuis 2015 avec Coop (Suisse), Conad (Italie) et Cllruyt (Belgique) via ALIDIS/Agenor (Suisse).

Certifications : Naturland, Demeter, Bioland, Bio Siegel sont appréciés en plus de l'Eurofeuille.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

14. REWE GROUP REWE-ZENTRAL AG

53,4 Md EUR de CA en All. (2020)

+280 000 employés en All. (2020)

Rayonnement
- International : présent dans 22 pays

Passe par des logisticiens spécialisés

www.rewe-group.com

Domstraße 20,
D-50668 KÖLN
NORDRHEIN-WESTFALEN

Activité: 2e distributeur allemand.

Structure :
- ✓ Régions : Le commerce alimentaire est subdivisé en 6 régions : Mitte, Nord, Ost, Süd, Südwest et West.
- ✓ Succursales : chaîne de discounters Penny (centrale à Cologne) ; Toom (Cologne) ; boulangerie Glocken-Bäckerei (Francfort) ; grossiste Lekkerland.

Distribution/Logistique:
- ✓ 6 000 magasins en Allemagne dont plus de 3 600 magasins Rewe (500-5 000m²) et 2 150 magasins PENNY. Magasins Nahkauf (400 à 800 m²) ; 3 500 PDV à l'étranger
- ✓ 26 entrepôts, dont 14 proposent un assortiment complet et 12 un assortiment discount.

Marques propres :
- ✓ Depuis janvier 2008, la marque **« Rewe Bio »** remplace la marque bio « Füllhorn », la marque leader en Allemagne des marques de distributeurs en produits biologiques, depuis son lancement en 1998.
- ✓ **700 produits bio** composent la gamme de cette marque dont 300 certifiés Naturland.

Clientèle : consommateurs finaux ; commerçants indépendants affiliés au groupe Rewe ; stations-service et autres petits commerces via la filiale Lekkerland.

Politique d'achat :
- ✓ Les conditions générales d'achat sont négociées de façon centralisée tant pour les produits distribués dans les supermarchés traditionnels Rewe que pour ceux dans les discounters Penny. Ensuite, les négociations se poursuivent via le département achats du canal de distribution concerné (discount ou GD traditionnelle). Pour chaque catégorie de produit, il y a désormais deux acheteurs : un pour les produits à marque, un pour la MDD.
  Secteurs :
  - Alimentaire 1 : aliments secs, spiritueux, produits laitiers
  - Alimentaire 2 : viande et charcuterie, boulangerie, pâtisserie, fruits et légumes, surgelés
  - Alimentaire 3 : produits de droguerie
- ✓ Les acheteurs sont basés à Cologne à l'adresse suivante : Stolberger Str. 90, 50933 Köln
- ✓ La société Biokonzept GmbH à Cologne, fondée par Rewe et Für Sie en 2005, est chargée de la gestion de l'assortiment bio des magasins Rewe : s'adresser directement à elle pour le référencement.

2. Les opérateurs allemands cibles (suite)

15. TEGUT... GUTE LEBENSMITTEL GMBH & CO. KG

1,26 Md EUR de CA (2020)

+7 700 employés

Rayonnement
- Régional : Hesse, Sud de la Basse-Saxe, Thuringe, Franconie, Rhénanie-Palatinat, Rhin-Main, Stuttgart, Nuremberg

Passe par des logisticiens spécialisés

www.tegut.com

Gerloser Weg 72
36039 FULDA, HESSEN

Activité : Chaîne allemande de grands supermarchés et l'un des leaders en Allemagne de la distribution de produits bio. En 2013, la société a été rachetée par Migros/Suisse. Tegut reste un groupe autonome dont la centrale se situe à Fulda.

Surface/Logistique :
- ✓ Hypermarchés : Tegut, (1 000 à 3 600 m²), 122 pdv en 2020
- ✓ Commerces indépendants :
- Tegut Nahversorger (nah & gut), supérettes de 220 à 1 200 m², 120 pdv en 2020
- Tegut Lädchen für alles : supérettes en milieu rural, de 100 à 300 m², 30 pdv.
- Tegut Citymarkt : supérettes d'environ 600m², 20 pdv.
- Deux entrepôts centraux à Fulda et à Seebergen.

Produits distribués :
- ✓ 23 000 articles, dont 18 000 produits alimentaires.
- ✓ **Les produits biologiques représentent 14 % (3 800 produits y compris les produits non alimentaires) de la gamme**.
- ✓ La quote-part du bio au CA global atteint plus de 33 % en 2020 et varie selon les catégories : jusqu'à 80 % pour les produits BVP, de 40 à 50 % pour les fruits et légumes, et de 12 à 20 % pour la viande et charcuterie, les produits laitiers et produits secs.
- ✓ Environ 4 000 produits régionaux.
- ✓ Le surgelé (650 articles) représente 5% du CA global.
- ✓ Tegut distribue aussi les **produits Alnatura.**

Marques propres :
- ✓ +1 000 produits sous MDD. La part des MDD = 18,5 % du CA en 2020.
- ✓ **tegut…Bio : produits bio certifiés obligatoirement Demeter, Naturland et Bioland**
- ✓ **tegut… Bio zum kleinen Preis :** produits bio conformes à la réglementation bio européenne.

Politique d'achat / Produits recherchés :
- ✓ Depuis 2002, Tegut fait appel à la société spécialisée Markant (Offenburg) pour les achats à échelle nationale et européenne.
- ✓ Depuis 2018, achat d'un partie de la gamme (surtout les grandes marques) via la coopérative d'achats RTG Retail Trade Group (les membres sont Bartels-Langness, Bünting, Netto Stavenhagen, Klaas + Kock, Kaes, Tegut, Globus et Metro).
- ✓ Le département achat est divisé en 7 secteurs dont 3 pour les produits frais et 4 pour les produits secs.
- ✓ La stratégie de l'entreprise est de proposer toutes les catégories de prix et surtout de fidéliser sa clientèle exigeante et plutôt fortunée en proposant des produits de bonne qualité. Pousser les MDD, réduire l'assortiment afin d'augmenter la rotation des produits, rester qualitatif.
- ✓ Une attention particulière est apportée aux produits : pour végétarien, pour végétalien, « sans » (gluten, lactose, sucre, etc.), crus, super aliments.

IV – ANALYSE DES BESOINS ET ATTENTES DES DIFFERENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. Analyse SWOT de l'offre biologique française

Forces de l'offre française

+ Importance grandissante de la qualité des produits alimentaires pour une partie des consommateurs, au détriment du prix
+ Reconnaissance de la qualité et image positive des produits français
+ Proximité géographique
+ Confiance dans l'agriculture bio française
+ Offres intéressantes en spécialités françaises (fromages, fruits et légumes, produits gourmets)
+ De plus en plus de start-ups françaises proposent des produits innovants qui répondent aux attentes des consommateurs allemands

Faiblesses de l'offre française

- Les Français ne sont pas toujours en capacité d'adapter leur offre de produits aux tendances du marché local : produits de convenience, produits santé, durables, respectant le bien-être animal et l'environnement.
- Le packaging, le design et la présentation des produits s'avèrent souvent être inadaptés et sont jugés démodés : nécessité de se rendre directement dans les PDV spécialisés pour vérifier les prix, le positionnement et le marketing des produits concurrents
- Positionnement prix trop élevé par rapport à l'offre étrangère et le facteur prix reste un élément déterminant dans la décision d'achat
- Une préparation poussée à ce marché est indispensable et les Français n'en ont pas souvent conscience : maitrise de l'anglais et/ou de l'allemand, de la culture des affaires et de l'environnement concurrentiel

SWOT

Opportunités du marché allemand

+ Premier marché européen bio avec un réel potentiel de développement
+ Demande de produits bio en hausse entraînant une progression des importations
+ Pouvoir d'achat élevé des Allemands
+ Commerce spécialisé bio avec un maillage territorial très dense et pas encore trop concentré
+ La GD reste LE canal de distribution à plus fort potentiel en termes de CA et de volumes ; il a connu de très belles progressions pendant la crise
+ Le e-commerce en fort développement en Allemagne représente de belles opportunités notamment pour les produits gourmets innovants bio
+ Opérateurs locaux généralement ouverts et curieux

Menaces du marché allemand

- La reprise du Covid localement et à l'échelle européenne inquiète la population allemande et peut générer une perturbation sur les flux de marchandises donc sur les importations.
- La reprise s'accompagne d'une inflation particulièrement marquée en Allemagne et renforce l'attention des consommateurs aux prix des produits.
- Concurrence internationale importante
- Le développement de l'assortiment bio dans la GD et le discount représente un réel enjeu pour le circuit spécialisé, souvent plus accessible pour l'offre française
- Impatience et rigueur : le marché allemand est un marché qui se gagne dans la durée et pour lequel un réel investissement est nécessaire si l'on veut réussir

2. Opportunités d'affaires et attentes des opérateurs

Du potentiel pour les produits de terroir et les produits innovants

- Malgré le fait que le marché allemand soit mature, il persiste un bon potentiel de développement pour certaines catégories de produits bio, notamment les **produits innovants et de terroir**. Bien que le bio soit entré dans les mœurs de consommation, **l'argument « bio » est secondaire par rapport à celui de la santé**.

- Les catégories au plus fort potentiel sont :
  - Les produits **végans et alternatives végétales** (bio ou pas bio)
  - Les **légumineuses**
  - Les produits **« sans »** (bio ou pas bio)
  - **Boissons « alternatives »,** à faible niveau calorique, pas ou peu d'alcool et proposant des bienfaits nutritionnels

- De façon générale, il faudra bien distinguer deux grandes catégories de produits bio : **les grands volumes destinés à la GMS via des MDD et les produits sous MDF dans le réseau spécialisé.**

2. Opportunités d'affaires et attentes des opérateurs

Choisir entre la Grande Distribution et les réseaux spécialisés

➢ **Attentes de la grande distribution et des drogueries :**

- D'une manière générale, le principal facteur est le **prix** pour **l'entrée de gamme**. Il existe cependant chez certaines enseignes, des attentes plus qualitatives (ex. Tegut, Edeka, Rewe).
- Beaucoup de magasins indépendant rattachés à des chaînes de GMS telles que Edeka ou Rewe recherchent des produits **plus qualitatifs**. Il faut les **approcher en direct**.
- Il est primordial d'être **constant sur les approvisionnements** et volumes.
- La GD est exigeante au niveau de la sécurité alimentaire pour référencer de nouveaux produits. Les certifications fréquemment demandées sont **IFS Food et BRC Food**.
- Idéalement sur ce canal, il est recommandé d'avoir **tous les textes imprimés en allemand**.

➢ **Attentes des circuits spécialisés :** les opérateurs ciblent plutôt des **produits de niche, premium et innovants**.

- La force de vente doit avoir une **bonne connaissance des produits**.
- Les circuits spécialisés demandent généralement des **certifications bio supplémentaires** (Bioland, Demeter, etc.)
- Nécessité d'un **storytelling fort** afin de créer un sentiment d'appartenance, de bienfaits en termes de santé, etc.
- Dans le circuit spécialisé, il est plus facile de rentrer avec une MDF et une image de marque forte. A noter toutefois que la **MDD se développe de plus en plus** dans le circuit spécialisé.

➢ **Le food service : pas de potentiel pour l'offre française de produits biologiques**.

Point de vigilance

Sur le marché allemand, il est important, si ce n'est nécessaire, de choisir entre intégrer la grande distribution ou bien le réseau spécialisé. En effet, les opérateurs n'apprécient guère que les deux circuits soient abordés parallèlement en raison de la forte concurrence que se livrent ces deux circuits et de la différenciation produits importante qui existe entre ces deux types d'acteurs.

V – ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET BONNES PRATIQUES

1. Les principaux concurrents de l'offre française

- De manière générale, l'origine France n'est que très peu représentée dans l'offre bio des distributeurs allemands.
- De nombreuses origines (Pays-Bas, Italie, Espagne, Europe de l'Est, Autriche ou Danemark) proposent des produits de « *qualité équivalente* », selon les Allemands, à celle de la France à des prix très compétitifs. **Le prix reste malgré tout en Allemagne l'élément décisif dans l'acte d'achat** de produits alimentaires.
- **Les tableaux suivants exposent un benchmark sur les origines par filière de produits.**

Filière Fruits et légumes

Principaux concurrents de la France dans le secteur des fruits et légumes bio en Allemagne	
ALLEMAGNE	• L'Allemagne propose un assortiment assez limité en fruits et légumes bio et reste un pays dépendant des importations ; le pays est encore très loin de l'auto-suffisance. Les surfaces cultivées et le nombre d'exploitations bio augmentent néanmoins continuellement. • Les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des produits régionaux/locaux et privilégient progressivement les circuits courts. • La production locale représente une concurrence importante pour l'offre française en été, mais pas pour tous les fruits. Les fruits à noyaux, les melons, les noix, les agrumes, les bananes et les kiwis restent difficiles à produire en Allemagne. Le pays accuse également des creux de production en périodes hivernales.
ESPAGNE	• L'Espagne est l'une des principales sources d'approvisionnement du marché allemand en fruits et légumes. • La production espagnole se distingue par son caractère annuel, sa qualité et son innovation. Beaucoup de variétés proches de celles dites « françaises » (spécialement pour les abricots). • L'industrialisation du secteur et la dynamique dans l'adaptation à la demande des importateurs allemands font de l'Espagne un leader difficile à concurrencer. L'offre est très compétitive en prix et l'Espagne peut fournir des gros volumes. La logistique est optimisée et les prix des transports sont similaires à ceux en provenance de France. • D'importants investissements de l'Etat et de l'UE ont permis de gagner en productivité. L'adaptation des structures a aussi permis d'optimiser l'approvisionnement des groupes de la GD allemande. • Un des épicentres de la production se trouve à Alméria où il est constaté une surexploitation des ressources naturelles qui ne semble cependant pas déranger les acteurs de la distribution allemande. • Principal inconvénient : 3 jours de transport (par rapport à 2 jours en moyenne pour un transport France-Allemagne).
PAYS-BAS	• La force des Pays-Bas réside dans leur flexibilité logistique et leur capacité importante de stockage. Leur activité de prestataire logistique et la présence de stocks déportés pour les enseignes européennes sont appréciées. Le stock déporté est utilisé par les enseignes allemandes pour amortir les fluctuations en cas de forte demande. 1 jour de transport maximum. • Production de légumes importante et très efficace avec l'utilisation de nombreuses serres. Assortiments de qualité et produits innovants. • Pays voisin très commerçant, détient des liens avec le monde entier des F&L, notamment grâce à ses ports.
ITALIE	• L'Italie peut assurer une forte production de fruits et légumes bio de bonne qualité toute l'année. La région du Tyrol du Sud joue notamment un rôle très important pour la production de pommes. • Une adaptation rapide et dynamique aux demandes des grandes enseignes allemandes (variétale, qualité et surtout prix) assurent des programmes de référencement annuels dans la GMS. • Ce sont surtout les grosses structures qui sont capables d'assurer un approvisionnement sûr et à bas prix aux importateurs allemands. La logistique est surtout optimale pour le sud de l'Allemagne. • Des variétés de fruits et légumes typiquement italiennes sont bien implantées en Allemagne, comme l'Abate pour les poires, des variétés italiennes de raisin comme Palieri et Primofiori pour le citron.

2. Analyse concurrentielle : filière produits carnés

Principaux concurrents de la France dans le secteur de la viande en Allemagne	
ALLEMAGNE	• Importante production locale de **bœuf** notamment (93 % d'auto-approvisionnement) • Les produits locaux sont plébiscités • Offre de viande bio à des prix modérés ; le discount influence le marché.
DANEMARK **PAYS-BAS**	• Compte-tenu d'une demande en forte croissance, l'Allemagne a un taux d'auto-suffisance pour le **porc** bio d'environ 73 % seulement. Ainsi, des importations sont nécessaires pour couvrir la demande du marché (provenance : Danemark et Pays-Bas). • Les importations en viande bio (hors volailles) proviennent essentiellement du Danemark, des Pays-Bas, de l'Autriche, d'Irlande et des pays baltes.
AUTRICHE **FRANCE**	• L'Allemagne importe des **volailles** de France et d'Autriche afin de compléter sa production locale.

Dans cette catégorie de produits, c'est avant tout l'aspect régional qui est pris en compte par les consommateurs, ensuite la qualité. Le consommateur préfèrera donc un produit allemand mais s'il s'agit d'une spécialité spécifique à un pays, il sera enclin à l'acheter.

Frank Vosskühler, chef du département achats chez Superbiomarkt

Principaux concurrents de la France dans le secteur de la charcuterie en Allemagne	
ALLEMAGNE	• Forte production locale et offre large : saucisses échaudées, séchées, fumées, cuites et jambons • Nombreuses spécialités régionales (Schwarzwälder Schinken, Westfälischer Schinken, Frankfurter Würstchen, Nürnberger Rostbratwurst, etc.) dont beaucoup sont déclinées en bio
AUTRICHE	• Importation principalement de saucisses et lards • Promotion de la charcuterie autrichienne sur le marché allemand via l'agence AMA au bénéfice de toute la filière • Dynamisme commercial, rigueur dans les affaires • Proximité géographique et culturelle facilitant les affaires
ITALIE	• Importation de nombreux produits italiens (salami, jambons, saucisses et spécialités) • Fort dynamisme commercial • Bonne connaissance de l'offre italienne par les Allemands • Produits à bon rapport qualité-prix • Participation à des salons et dégustations de produits – affichage de la présence de l'offre italienne
ESPAGNE	• Importation de jambon et salami • Bonne connaissance de l'offre espagnole par les Allemands (jambons serrano et ibérique, Chorizo,…) • Dynamisme commercial • Bonne organisation de la filière • Haut degré de flexibilité pour s'adapter aux exigences des clients allemands en termes de coupes, poids et emballage des produits
DANEMARK	• Importation principalement de produits carnés à base de porc.
BELGIQUE	• Importation de jambon, pâtés et saucisses • Proximité géographique, notamment avec l'ouest de l'Allemagne • Dynamisme commercial

3. Analyse concurrentielle : filière fromages

Principaux concurrents de la France dans le secteur des fromages bio en Allemagne	
ALLEMAGNE	• Production locale principalement de fromages frais et fromages à pâte mi-dure • Consommation de produits locaux à la hausse (régionalité, durabilité) • Importante production industrielle, production artisanale marginale • Produits à prix compétitifs
PAYS-BAS	• Importations notamment de fromages à pâte mi-dure (Gouda, Edam, etc.) • Goût et format des produits correspondant au marché allemand (doux ou légèrement piquant, en tranches) • Bon rapport qualité-prix, dynamisme commercial et rigueur des opérateurs • Produits industriels (Beemster, Frico) mais également produits de petites fromageries • Offre très innovante : gouda de couleurs différentes par exemple • Communication sur le bien-être animal (mise en pâture des vaches laitières) • Actions marketing des grandes marques au bénéfice de toute la filière néerlandaise
AUTRICHE	• Importation de fromages à pâte dure et mi-dure. Spécialisation prononcée qui génère une plus grande efficacité • Promotion des fromages autrichiens sur le marché allemand par l'agence AMA au bénéfice de toute la filière • Opérateurs très bien structurés. • Excellent rapport qualité/prix • Proximité géographique et culturelle, pays germanophone, destination touristique très prisée par les Allemands
ITALIE	• Importation de fromages à pâte dure, à pâte persillé et frais version bio (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola, Mozzarella, Ricotta, etc.) • Produits industriels mais également produits de petites fromageries • Organismes de promotion puissant (Consortium Parmigiano Reggiano) • Forte notoriété des fromages italiens et du savoir-faire traditionnel • Cuisine italienne avec ses fromages bien ancrés dans les habitudes de consommation des Allemands ; nombreux restaurants italiens • Dynamisme commercial, flexibilité mais une logistique plus complexe
SUISSE	• Importation de fromages à pâte mi-dure ou pâte dure version bio (Appenzeller, Gruyère, Emmentaler, Tilsiter? etc.) • Bonne notoriété et bonne pénétration des fromages suisses dans les rayons de la distribution allemande • Fort dynamisme commercial à l'export • Promotion des principaux fromages suisses sur les marchés à l'export par l'agence Switzerland Cheese Marketing GmbH • Communication sur le savoir-faire traditionnel

Les critères recherchés par les importateurs de fromages bio allemands sont la qualité, le respect du cahier des charges fixé par l'entreprise, des petits et moyens volumes. De plus, les produits doivent correspondre aux exigences du marché en matière de prix. Le différentiel de prix acceptable pour les consommateurs entre les produits bio et ceux conventionnels est de l'ordre de 15-20%. On constate un écart plus important entre les produits conventionnels et les produits bio français comparé aux produits bio des autres pays. La part des produits français dans l'offre de l'entreprise a ainsi tendance à progressivement s'éroder. Les produits français pâtissent de leur prix particulièrement élevé ainsi que du manque de sérieux de certains fournisseurs.

La force des produits français restent le savoir-faire reconnu des producteurs et les qualités gustatives associées ainsi que l'image très positive de l'art de vivre à la française.

Chef du département achats chez Vallée verte, grossiste de fromages bio

VI – RECOMMANDATIONS

1. Se préparer au marché allemand

- Pionnière et motrice du dynamisme du bio, l'Allemagne attire. De belles opportunités s'offrent aux **produits innovants**, à ceux qui répondent aux **tendances du marché local** telles que la santé, la qualité et l'innovation. Reconnues par leur caractère authentique, **les spécialités françaises** s'inscrivent dans ce cadre.
- La maturité de ce marché ainsi que la **concurrence exacerbée** qui y règne peuvent toutefois représenter un frein au développement de PME exportatrices inexpérimentées, mal préparées et dont les produits ne représentent pas une **réelle valeur ajoutée** aux yeux des consommateurs locaux. Le marché allemand s'aborde ainsi de façon très organisée avec une préparation en amont poussée.

Recommandations à l'égard des exportateurs français

- Maîtriser **l'anglais, et si possible l'allemand ;**
- Comprendre la **culture des affaires locale :**
  - **Une culture des affaires spécifique :** les temps de négociation commerciale s'allongent démesurément. Réussir sur le marché allemand demande de la persévérance et de l'investissement. **On assiste à une nette tendance au recentrage local** sur les chaînes de valeurs. Les produits étrangers qui ne se différencient pas (qualité, prix, innovation, services, etc.) ne seront pas référencés.
  - **Les valeurs allemandes au cœur des relations professionnelles** : il faut tenir compte de la structure politique du pays (pouvoir important des Länder), des différences régionales (ex: « Guten Tag » / « Grüß Gott » au Sud / « Moin » au Nord), de la relation étroite entre la religion et l'Etat (un pays sans tradition laïque), du sens de la réserve des Allemands (différent des Européens « latins »), humour à manier avec précaution. Identifier et dépasser les stéréotypes (ex: « froideur » des Allemands, prétendu complexe de supériorité etc.). Attention il existe une forte séparation entre la vie professionnelle et privée.
  - **Les méthodes de travail** : exactitude, segmentation, planification. La ponctualité et la maîtrise du temps sont indispensables. L'Allemand est souvent expert dans son domaine et il faudra argumenter et lui apporter de l'information fondée en échange. Instaurer la confiance : respect du rang et sens de l'écoute. Etablir des relations durables avec des partenaires allemands s'apparente à un travail à long terme mais qui s'avère payant. Enfin, faire preuve de fiabilité.
  - **Importance fondamentale de la présentation** : site Internet (clair, soigné, - au moins – en anglais), souvent le 1er contact avec vos interlocuteurs allemands. Même exigence pour les brochures et autres documents éditoriaux à présenter, en anglais et/ou en allemand.
  - **Comment aborder une réunion en présentiel ou virtuel ?** Fixer au préalable les objectifs de la rencontre et la suite des échanges (faire preuve d'organisation et de clarté – chiffres et graphiques sont appréciés)
- Définir d'une représentation commerciale sur place à travers :
  - **Une agence commerciale** spécialisée **dans la filière bio** de type eco united GmbH ou spécialisée **dans une filière de produits** par exemple Importhaus Wilms pour les produits secs ou les deux à l'instar de grossistes fruits et légumes bio comme Lehmann Naturkost par exemple. L'entreprise française Ecolive propose également ses services de représentation commerciale en Allemagne (www.ecolive.com). Certaines agences disposent d'une force de vente, d'autres pas, d'où le besoin de l'externaliser et de la confier à des professionnels locaux. Dans les deux cas, l'entreprise devra considérer la solution d'outsourcing commercial qui poursuit le même et unique but: développer les ventes en mettant les ressources adaptées aux objectifs ciblés et gérer le développement commercial de l'entreprise. Dans le cadre d'un démarrage d'activité, du lancement d'un nouveau produit ou l'exploration d'un nouveau secteur géographique, l'externalisation commerciale est un levier particulièrement adapté.
  - **Un VIE localisé en Allemagne**
  - **Une filiale/domiciliation** par différentes structures telles que la CCFA, la Villa France ou Altios ; la BPiFrance propose plusieurs outils de financement dans le cadre d'un projet d'implantation
  - Des grossistes spécialisés bio (ex : Dennree, Weiling, Naturkost Nord)
  - En direct avec des distributeurs spécialisés ou la GD

1. Se préparer au marché allemand (suite)

- Nous conseillons aux exportateurs français de **se rendre sur place pour visiter les points de ventes spécialisés bio** et de la grande distribution traditionnelle afin de se rendre compte du **niveau de prix pratiqué, de la concurrence et du positionnement** des produits dans les magasins. Avant de se lancer, il est important de se poser les questions suivantes :

  - *Comment intégrer mon offre dans l'assortiment déjà en place ?*
  - *Est-ce que je dispose des certifications requises par l'enseigne que je vise ?*
  - *Quels sont les arguments commerciaux à mettre en avant pour présenter mon offre ?*
  - *Quelle histoire du produit suis-je en mesure de raconter (storytelling) ?*
  - *Quelles sont mes ressources en interne pour aborder ce marché ? Dispose t-on d'une équipe dédiée ?*
  - *Est-ce que la pénétration de ce marché se fera via des intermédiaires, spécialistes locaux du secteur, ou en direct avec les chaînes de supermarché bio ou la grande distribution classique ?*
  - *Est-ce que je veux travailler ma marque ou suis-je capable de travailler en MDD ?*
  - *Comment je m'organise en termes de logistique ? Est-ce que je travaille avec des transporteurs internationaux qui livrent directement les entrepôts centraux des supermarchés bio/conventionnels ?*
  - *Suis-je présent sur les grandes plateformes internationales telles que Biofach ?*
  - *Est-ce que je dispose d'un budget communication (réseaux sociaux/presse professionnelle) ?*

- **Il est également fortement conseillé d'être référencé sur la base de données Data Nature**. Depuis 2 ans, plus de **1 000 grossistes, distributeurs et logisticiens bio allemands** travaillent avec cette la base de données qui référencent plus de 1 000 producteurs, fournisseurs bio de 26 pays, dont 16 de France. Cela représente un pool de 45 000 articles et 1 600 marques. L'inscription à cette base de données a un coût minimal (20 euros de frais d'entrée par article et 0,80 euro par mois pour chaque article mis en ligne sur le portail) et offre une large visibilité auprès des professionnels allemands du secteur bio. Voici les contacts :

Matthias Mundt: mundt@datanature.de
Telefon: +49 30 306489-80

Cornelia Dressler: dressler@datanature.de
Telefon: +49 30 306489-79

DATA NatuRe eG
Daten Naturkost & Reformwaren

Liste des grossistes bio adhérant à Data Nature

2. Emballage et recyclage : des exigences à respecter

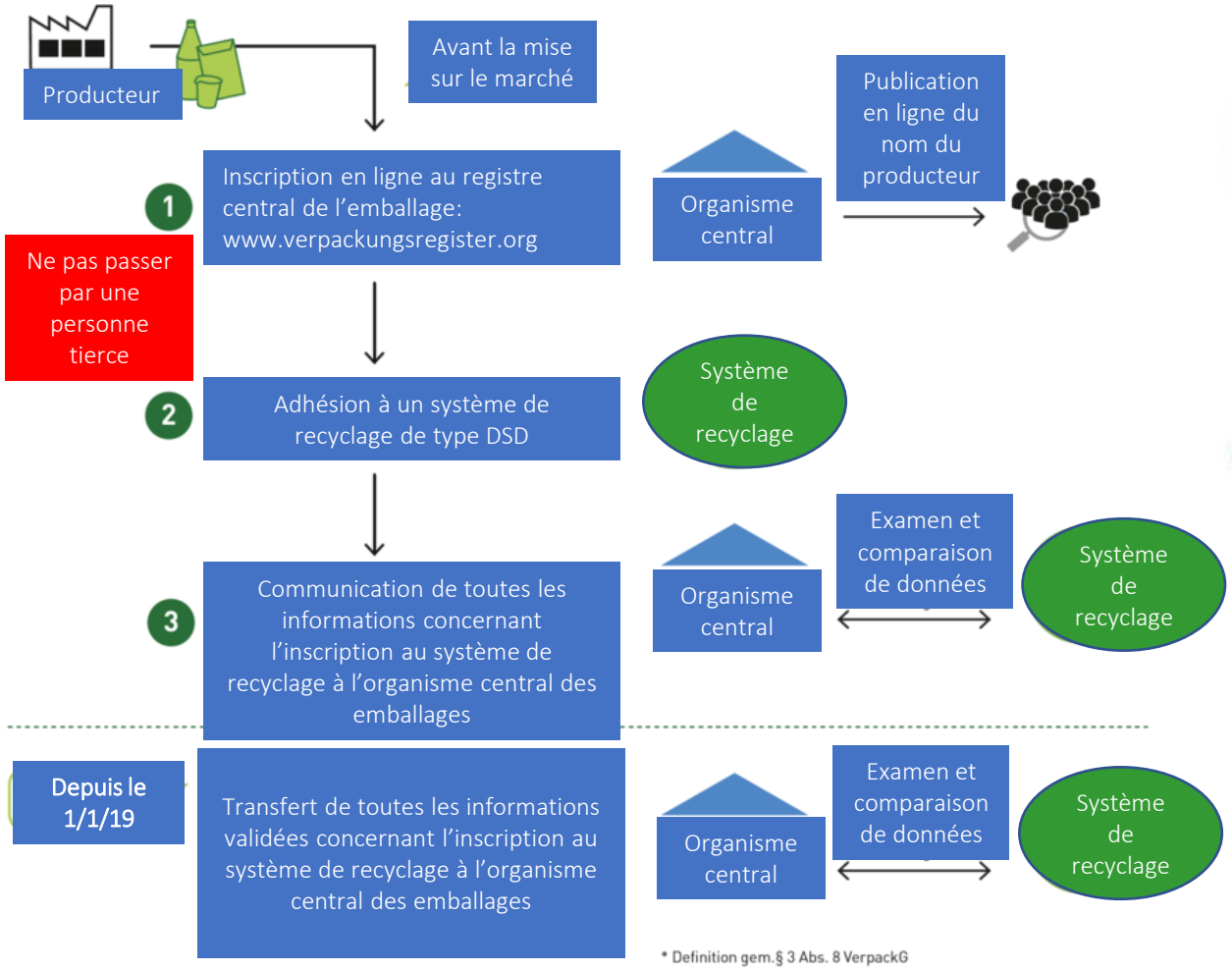
Exigences en matière d'emballages & recyclage

La loi sur les emballages (VerpackG), entrée en vigueur le 1er janvier 2019, définit la procédure de mise sur le marché allemand des emballages. Ses exigences permettent de réguler le comportement des acteurs sur le marché des emballages en les incitant à diminuer autant que possible les déchets d'emballage et à intégrer des contraintes de « recyclabilité » dans la conception de nouveaux emballages.

Chaque fabricant/distributeurs/importateur qui commercialise sur le marché allemand pour la première fois un produit emballé est concerné par cette loi. Une des principales nouveautés pour les entreprises françaises exportant leurs produits en Allemagne sera en effet **l'enregistrement obligatoire auprès du nouvel organisme central pour l'enregistrement des emballages** (Zentrale Stelle LUCID: www.verpackungsregister.org / +49 541 3431 10 555). Certaines obligations pouvant être contractuellement réparties entre le fabricant et l'importateur, les entreprises françaises auront à se rapprocher de leurs importateurs afin de clarifier leurs objections respectives en matière d'emballage.

Source : Service règlementaire Business France - Nous contacter pour obtenir la fiche d'information. Les « Systembetreiber » qui se chargent d'aider les entreprises en matière de recyclage des emballages sont : Duales System Deutschland, Interseroh, Bellandvision, etc.

Obligations règlementaires de la VerpackG



L'organisme central des emballages examine et contrôle les entreprises enregistrées et les systèmes de collecte

Exemples de système de recyclage (« Systembetreiber »)

LIZENZERO Verpackung einfach lizenzieren.

BellandVision Zukunft braucht Recycling

DerGrünePunkt Duales System Deutschland

La société **Duales System Deutschland** DSD gère en Allemagne un système de collecte et de valorisation d'emballages de vente, qui s'étend à l'ensemble du territoire fédéral. Ce système répond aux dispositions du décret allemand sur les emballages. La notification porte sur les accords (acte constitutif/statuts de la société, contrat de services, contrat d'utilisation du logo, contrat de garantie) sur lesquels repose le fonctionnement du système.

3. Nos recommandations pour se positionner

Recommandations à l'égard des exportateurs français :

- ***Identifier son environnement concurrentiel*** *et* ***s'adapter aux exigences règlementaires*** *locales.*
- *Mettre en avant la* ***qualité et l'authenticité*** *des produits, tout en* ***innovant et s'adaptant*** *au marché local (recettes, emballage, grammage, packaging).*
- *Mettre en avant la* ***marque de France seulement pour les produits qui sont des spécialités françaises****.*
- *Penser son offre* ***en complément de l'offre locale****, sans chercher à la remplacer (elle sera de fait, bien souvent privilégiée).*
- *Proposer des produits* ***qui « surfent » sur les tendances actuelles*** *du marché allemand : forte demande en produits durables, importance du bien-être animal, importance de la certification en général.*
- *Proposer des* ***prix compétitifs.***
- *Choisir de travailler avec des* ***intermédiaires*** *tels que des importateurs/grossistes spécialisés souvent aussi distributeurs.*
- *Outre la certification bio européenne, obtenir une* ***certification au niveau local*** *(publique ou privée) est gage d'un surplus de confiance auprès des consommateurs.*
- *Montrer une* ***présence récurrente sur les plateformes professionnelles*** *locales : ex. salons bio en Allemagne, en France et à l'étranger.*
- *Être rassurant, persévérant, patient et réactif.*

4. Success stories d'entreprises françaises

D'une manière générale, les entreprises françaises s'implantant bien dans les circuits de distribution allemands sont celles jouant sur les spécialités françaises (pruneaux d'Agen, macarons, etc.) ou celles proposant des produits innovants, répondant aux attentes des consommateurs.

Alfagel (2021)

Grâce à une prospection ciblant le circuit spécialisé bio, l'entreprise Alfagel a noué des partenariats commerciaux avec des grossistes et des distributeurs spécialisés dans le bio ainsi qu'avec un acteur spécialisé dans la livraison à domicile de produits surgelés. Pour cette dernière enseigne, la société française est en train de développer un produit spécifique qui sera commercialisé sous MDD.

La Compagnie des pruneaux (2015,2017 et 2018)

La société a sollicité Business France à plusieurs reprises pour aborder différentes cibles : le circuit bio, la grande distribution, l'industrie. Au final, La Compagnie des pruneaux est présentes dans tous ces circuits de distribution et a su se faire une place auprès d'autres origines habituellement bien placées sur le marché allemand. L'entreprise a montré beaucoup de ténacité et d'endurance, ce qui a payé !

Sapa Lazzaretti (2013)

Business France a prospecté le circuit spécialisé bio en 2013 pour le compte de cette société. Sapa Lazzaretti a remporté rapidement le succès escompté grâce à la signature d'un contrat avec un grossiste qui travaille avec les magasins spécialisés de produits diététiques et bio. Depuis, les produits de Sapa Lazzaretti sont largement introduits sur le marché allemand et distribués par de nombreuses chaînes de magasin bio. Sapa est arrivé au bon moment sur le marché allemand avec des produits innovants et différenciants (pates aux légumineuses) qui répondent aux attentes des consommateurs. Sapa a su s'adapter aux exigences du marché en proposant à des enseignes de travailler en MDD.

ANNEXES

Relevé de prix en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

LEGUMES	Conventionnel	Bio	Différentiel conventionnel/bio
PENNY			
Concombres (EUR/pièce)	0,55	0,79	43,64%
Tomates en grappe (EUR/kg)	2,29	3,58	56,33%
Courgettes (EUR/kg)		2,98	
REWE			
Salades de feuilles d'épinard (EUR/kg)	7,2	17,9	148,61%
Concombres (EUR/pièce)	0,55	1,49	170,91%
Aubergines (EUR/pièce)	1,29	1,79	38,76%
Carottes (EUR/kg)	0,99	1,39	40,40%
Poivron rouge (EUR/kg)	4,99	7,99	60,12%
ALDI SUD			
Concombres (EUR/pièce)	0,39	0,99	153,85%
Carottes		0,77	
Champignons bruns (EUR/kg)	3,98	5,6	40,70%
Courgettes (EUR/kg)	1,39	2,38	71,22%
Tomates (EUR/kg)	2,22	3,38	52,25%
KAUFLAND			
Carottes (EUR/kg)	0,88	1,49	69,32%
Courgettes (EUR/kg)	1,79	3,58	100,00%
Tomates en grappe (EUR/kg)	3,84	4,98	29,69%
Pommes de terre (EUR/kg)	1,33	2,33	75,19%
Champignons en bocal (EUR/kg)	10,3	11,8	14,56%
EDEKA			
Salade de mâche (EUR/kg)	9,9	17,9	80,81%
Salade de roquette(EUR/kg)	7,9	14,9	88,61%
Concombres (EUR/pièce)	0,49	0,88	79,59%
Tomates en grappe (EUR/kg)	2,49	4,98	100,00%
Courgettes (EUR/kg)	1,79	3,58	100,00%
Carottes (EUR/kg)	1,19	1,49	25,21%
Oignons rouges (EUR/kg)	1,98	3,58	80,81%
Pommes de terre (EUR/kg)	1,98	2,75	38,89%
Oignons (EUR/kg)	0,65	2,39	267,69%
DENN'S BIOMARKT			
Concombres (EUR/kg)		4,99	
Tomates (EUR/kg)		11,9	
Poirot (EUR/kg)		2,99	
Aubergines (EUR/kg)		4,99	
Courgettes (EUR/kg)		3,99	
oignons rouges (EUR/kg)		2,99	
SUPERBIOMARKT			
Tomates (EUR/kg)		8,59	
Oignons rouges (EUR/kg)		3,99	
Oignons jaunes (EUR/kg)		2,79	

Source : relevés de prix réalisés par Business France; octobre 2021

Le prix étant un critère de choix primordial pour les opérateurs comme pour les consommateurs, voici un panorama non exhaustif de prix consommateurs de produits bio dans la GD et la différence avec le prix de leurs équivalents conventionnels.

Les prix des légumes bio, au regard des échantillons relevés, apparaissent globalement les moins élevés pour les produits vendus chez Aldi Süd. Les légumes bio vendus chez Penny sont également très compétitifs.

A l'opposé, Edeka et Kaufland proposent tous deux les légumes bio les plus chers. **Les différentiels conventionnel/bio varient fortement entre les différents légumes et les différentes enseignes.** Ainsi on observe un différentiel conventionnel/bio pouvant aller de 43,6 % chez Penny à 171 % chez REWE pour les concombres, de 30% chez Kaufland à 100 % chez Edeka pour les tomates ou encore de 71% chez Aldi Süd à 100 % chez Kaufland et Edeka pour les courgettes.

Les prix des produits bio en GMS/Discount sont, dans l'ensemble, moins élevés que ceux appliqués dans les magasins spécialisés bio, particulièrement en ce qui concerne les tomates. A noter toutefois que Denn's Biomarkt vend les oignons rouges bio les moins chers.

Relevé de prix en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

FRUITS	Conventionnel	Bio	Différentiel conventionnel/bio
PENNY			
Bananes (EUR/kg)	1,49	1,59	6,71%
Pommes rouges (EUR/kg)	1,85	4,14	123,78%
REWE			
Kiwi (EUR/pièce)	0,33	1	203,03%
Oranges (EUR/kg)	2,99	5,99	100,33%
ALDI SUD			
Bananes (EUR/kg)	1,39	1,59	14,39%
Raisins (EUR/kg)	1,89	4,98	163,49%
Citrons (EUR/kg)	1,9	3,38	77,89%
Pommes rouges (EUR/kg)	1,19	3,32	178,99%
KAUFLAND			
Myrtilles cultivées (EUR/kg)	12,8	15	17,19%
Pommes rouges (EUR/kg)	1,75	3,99	128,00%
Poires (EUR/kg)	1,99	6,98	250,75%
Raisin blanc sans pépin (EUR/kg)	2,98	4	34,23%
EDEKA			
Pommes Braeburn (EUR/kg)	2,99	4,15	38,80%
Pommes gala (EUR/kg)	2,99	4,53	51,51%
Raisin noir sans pépins (EUR/kg)	3,58	6,98	94,97%
Citrons (EUR/pièce)	0,79	1,19	50,63%
Bananes (EUR/kg)	1,99	1,79	-10,05%
DENN'S BIOMARKT			
Citrons (EUR/kg)		5,98	
Oranges (EUR/kg)		4,99	
SUPERBIOMARKT			
Oranges (EUR/kg)		5,99	
Citrons (EUR/kg)		4,99	
Raisin sans pépin (EUR/kg)		6,66	

Source : relevés de prix réalisés par Business France; octobre 2021

Les fruits biologiques, au regard des échantillons relevés, apparaissent globalement les plus compétitifs chez Aldi Süd. A l'opposé, Edeka propose les fruits bio les plus onéreux. Le différentiel conventionnel/bio va de -10% chez Edeka à 14,4% chez Aldi Süd pour les bananes, de 123,8% chez Penny à 179% chez Aldi Süd pour les pommes rouges et de 34,2% chez Kaufland à 163,5% chez Aldi Süd pour le raisin. Les prix des produits bio en GMS/Discount sont un peu moins élevés que ceux appliqués dans les magasins spécialisés bio. A noter toutefois que Denn's Biomarkt vend les oranges biologiques les moins chères.

VIANDES	Conventionnel	Bio	Différentiel conventionnel/bio
PENNY			
Viande hachée (EUR/kg)	7,11	10	40,65%
Salami (EUR/kg)	10,7	22,7	112,15%
Saucisses de volaille (EUR/kg)	6,98	14	100,57%
REWE			
Saucisses de Vienne (EUR/kg)	12,9	14	8,53%
Bacon (EUR/kg)	11,9	25,6	115,13%
ALDI SUD			
Viande hachée de boeuf (EUR/kg)	6,98	9,98	42,98%
Viande hachée mixte (porc et bœuf) (EUR/kg)	5,98	9,98	66,89%
Filets de poulet (EUR/kg)	10,83	22,99	112,28%
Cuisses de poulet (EUR/kg)	2,75	8,99	226,91%
Volaille complète (EUR/kg)	3,92	8,49	116,58%
Viande de bœuf pour goulash (EUR/kg)	9,98	12,48	25,05%
Crevettes (EUR/kg)	17,9	28,6	59,78%
Dés de jambon (EUR/kg)	15,3	24,9	62,75%
KAUFLAND			
Entrecôte de bœuf (EUR/kg)	19,69	24,99	26,92%
Poulet entier (EUR/kg)	5,79	8,49	46,63%
Cuisses de poulet (EUR/kg)	6,99	9,99	42,92%
Saucisse de volaille (EUR/kg)	8	14,5	81,25%
Saucisses en bocal (EUR/kg)	11,1	16,7	50,45%
EDEKA			
Viande haché (EUR/kg)	8,98	14,23	58,46%
Porc en tranches (EUR/kg)	8,72	14,9	70,87%
Lardons (EUR/kg)	11,9	24,9	109,24%
DENN'S BIOMARKT			
Salami (viande de bœuf) (EUR/kg)		61,3	
Filets de poulet (EUR/kg)		29,9	
Viande haché burger (EUR/kg)		14,78	

Les prix de la viande biologique, au regard des échantillons relevés, apparaissent globalement les moins élevés pour les produits vendus chez Aldi Süd et chez Penny. Les différentiels conventionnel/bio varient différemment en fonction des produits. Ainsi on observe des différentiels conventionnel/bio relativement homogènes pour la viande hachée (de 40% chez Penny à 60% chez Edeka) contrairement à d'autres produits comme les volailles complètes (46,6% chez Kaufland contre 116,6% chez Aldi Sud). Les viandes bio vendues dans les magasins spécialisés comme Denn's Biomarkt sont un peu plus chères que celles vendues en GMS.

Relevé de prix en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

LAIT & PRODUITS LAITIERS	Conventionnel	Bio	Différentiel conventionnel/bio
	PENNY		
Lait (EUR/L)	0,72	0,99	37,50%
Mozzarella (EUR/kg)	4,7	7,1	51,06%
Yaourts natures (EUR/kg)	1,58	1,78	12,66%
	REWE		
Gnocchi (EUR/kg)	3,98	6,63	66,58%
Tortelloni (EUR/kg)	5,38	8	48,70%
Lait (faible teneur en gras) (EUR/L)	0,72	0,99	37,50%
Quark 40% (EUR/kg)	3	3,6	20,00%
	ALDI SUD		
Mozzarella (EUR/kg)	5,5	7,1	29,09%
Feta (EUR/kg)	7	10	42,86%
Fromage râpé (EUR/kg)	6,4	10	56,25%
Beurre (EUR/kg)	5,4	9,2	70,37%
Quark 20% (EUR/kg)	2,2	3	36,36%
Yaourts (EUR/kg)	1,15	1,78	54,78%
	KAUFLAND		
Lait de soja (EUR/L)	1,99	0,95	-52,26%
Lait de pâturage (EUR/L)	1,09	1,49	36,70%
Crème fraîche (EUR/kg)	3,6	5,3	47,22%
Yaourts natures 3,8% de gras (EUR/kg)	2,78	3,18	14,39%
Fromage frais (EUR/kg)	8,6	10,3	19,77%
Camembert de chèvre (EUR/kg)	16,3	29,9	83,44%
Camembert (EUR/kg)	11,2	15,3	36,61%
Morceau de fromage de montagne 45% (EUR/kg)	8,6	12,5	45,35%
	EDEKA		
Gouda râpé (EUR/kg)	6,4	11,9	85,94%
Yaourts 4% (EUR/kg)	2,18	2,38	9,17%
Quark allégé (EUR/kg)	1,58	2,8	77,22%
Lait soja (Alpro) (EUR/L)	1,79	1,99	11,17%
Lait 1,5 % (EUR/L)	1,39	1,59	14,39%
Lait Edeka 3,8% (EUR/L)	0,8	1,09	36,25%
	DENN'S BIOMARKT		
Brie de Meaux AOP (EUR/kg)		38,9	
Spätzle (EUR/kg)		5,98	
Gnocchi (EUR/kg)		5,7	
Gouda (EUR/kg)		17,9	
	SUPERBIOMARKT		
Brie de France (EUR/kg)		16,9	
Gouda (EUR/kg)		17,9	

Source : relevés de prix réalisés par Business France; octobre 2021

Penny et Aldi Süd proposent globalement les produits laitiers bio les moins chers à l'inverse de Kaufland et de Edeka. **De manière générale, les différences de prix entre le conventionnel et le bio pour les produits laitiers sont un peu moins prononcées par rapport aux autres catégories de produits.** Le différentiel pour le lait se situe ainsi aux alentours de 36-38% dans les différentes enseignes tandis que celui pour les yaourts natures varie entre 9,2% chez Edeka à 54,8% chez Aldi Süd. **Les magasins spécialisés proposent certains fromages bio plus chers** (par exemple le Gouda qui revient à près de 18EUR/kg contre environ 10-12EUR en GMS). **L'offre de fromages à la coupe est toutefois plus conséquente** et il est à noter que Denn's Biomarkt propose certains articles comme les Gnocchi bio moins chers que les autres magasins.

Relevé de prix en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

PRODUITS D'EPICERIE	Conventionnel	Bio	Différentiel conventionnel/bio
	PENNY		
Œufs (6 pièces)	1,59	2,29	44,03%
Céréales chocolatées (Müsli) (EUR/kg)	4,98	5,58	12,05%
Café (en coussinets) (EUR/kg)	11,7	13,82	18,12%
	REWE		
Pain de mie Harry (EUR/kg)	4,24	5,04	18,87%
Petits pains (Brötchen) (EUR/kg)	3,1	3,81	22,90%
Pain de seigle (EUR/kg)	4,8	4	-16,67%
Céréales (EUR/kg)	3,98	5,98	50,25%
Ketchup (EUR/L)	1,58	3,38	113,92%
Œufs (EUR/6 pièces)	1,69	2,29	35,50%
café latte (EUR/L)	2	3,2	60,00%
Farine type 630 (EUR/kg)	1,99	1,99	0,00%
Compote de pomme (EUR/kg)	2,51	2,64	5,18%
	ALDI SUD		
Miel en bocal (EUR/kg)	4,78	6,58	37,66%
Miel en flacon (EUR/kg)	5,38	7,91	47,03%
Pains Brötchen (EUR/kg)	2,47	4,97	101,21%
Bouillon (EUR/L)	0,1	0,14	40,00%
Fruits sec (EUR/kg)	7,6	11	44,74%
	KAUFLAND		
Compote de pommes (EUR/kg)	0,84	2,07	146,43%
Confitures (EUR/kg)	6,74	10,5	55,79%
	EDEKA		
Pain croustillant (EUR/kg)	4,42	5,28	19,46%
Sauce tomate (EUR/kg)	2,19	3,17	44,75%
Spaghettis (EUR/kg)	1,38	1,58	14,49%
Œufs (EUR/6 pièces)	1,49	1,99	33,56%
Farine d'avoine (EUR/kg)	0,99	1,35	36,36%
	DENN'S BIOMARKT		
Craquottes de seigle (EUR/kg)		5,4	
Sauce tomate (EUR/kg)		3,99	
	SUPERBIOMARKT		
Spaghettis (EUR/kg)		2,98	

SURGELES	Conventionnel	Bio	Différentiel conventionnel/bio
	ALDI SUD		
Légumes au beurre surgelés (EUR/kg)	1,97	3,97	101,52%
Assortiment de légumes surgelés (EUR/kg)	1,69	2,65	56,80%
	KAUFLAND		
Steaks hachés surgelés (EUR/kg)	14,4	15,6	8,33%
Framboises congelées (EUR/kg)	6,64	7,7	15,96%
Croquettes de pommes de terre surgelées (EUR/kg)	1,64	4,15	153,05%
	EDEKA		
Petits pois surgelés (EUR/kg)	1,69	2,64	56,21%

Les magasins Edeka, Kaufland et Rewe proposent les gammes de produits d'épicerie bio les plus fournies. On retrouve également les prix les moins élevés dans ces enseignes pour cette catégorie de produits. Le différentiel conventionnel/bio reste par ailleurs modéré pour les œufs (de 33% chez Edeka à 44% chez Penny) mais varie considérablement pour les pains Brötchen (19-22% chez Edeka et Rewa, 101% chez Aldi Süd) et la compote de pommes (5% chez Rewe contre 146% chez Kaufland). Là encore, les produits proposés par les magasins spécialisés sont sensiblement plus chers.

Concernant les produits surgelés, le différentiel de prix entre le conventionnel et le bio passe du simple au double selon les catégories de produits et selon la préparation (produits bruts ou cuisinés).

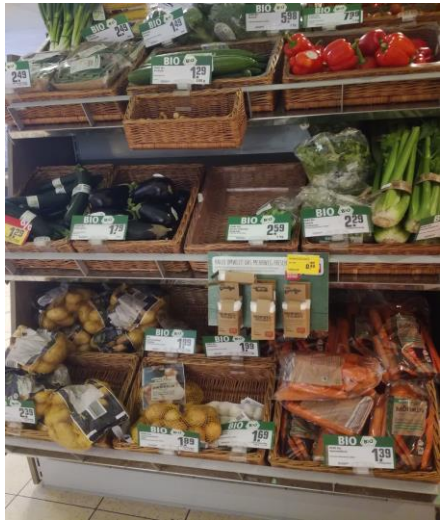
Source : relevés de prix réalisés par Business France; octobre 2021

Annexes

L'offre en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

REWE (Nordstraße 44, 40477 Düsseldorf)

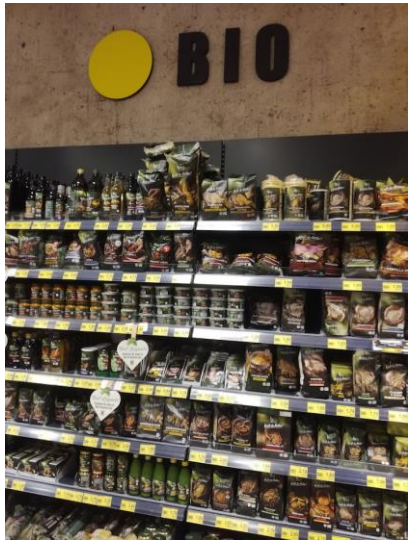
- La marque de référence bio de l'enseigne est « REWE bio »
- Les fruits bio proviennent principalement d'Espagne et sont globalement regroupés. Les légumes bio sont également regroupés et sont surtout d'origine allemande, espagnole et néerlandaise.
- On retrouve de manière récurrente la certification Naturland dans les produits carnés et les charcuteries.
- Les fromages bio proposés affichent pour plusieurs d'entre eux les certifications Bioland ou Naturland.
- Le label Naturland est présent sur de nombreux produits comme le beurre bio ou la compote bio.

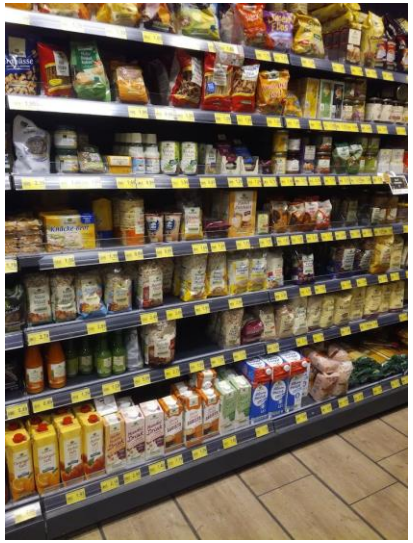


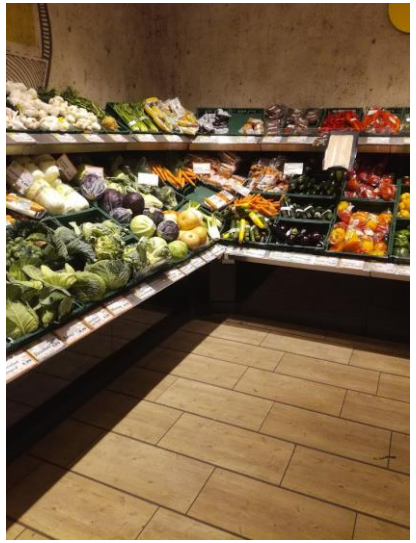
L’offre en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

EDEKA (Nordstraße 90-94, 40477 Düsseldorf)

- L’enseigne propose une large offre de légumes bio. Les fruits et légumes bio proviennent d’Italie, d’Espagne, d’Allemagne et dans une moindre mesure des Pays-Bas. Le bio est mélangé avec les produits conventionnels. La certification Demeter apparaît parfois.
- Présence d’un rayon entier consacré aux produits d’épicerie bio. Les marques prépondérantes sont Bio Alnatura et Bio Zentrale.
- La certification Bioland est très présente.
- On retrouve de nombreux produits biologiques dans le rayon des produits laitiers.







L’offre en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

PENNY (Suitbertusstraße 89-91, 40223 Düsseldorf)

- « Naturgut » est la marque bio attitrée de PENNY.
- La reconnaissance des produits biologiques est facilitée par une couleur d’étiquettes différente (verte).
- De nombreux produits biologiques proviennent d’Espagne, notamment pour les fruits et légumes.
- L’offre en produits biologique est relativement restreinte. Les quelques produits biologiques référencés sont, en outre, éparpillés.

L’offre en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

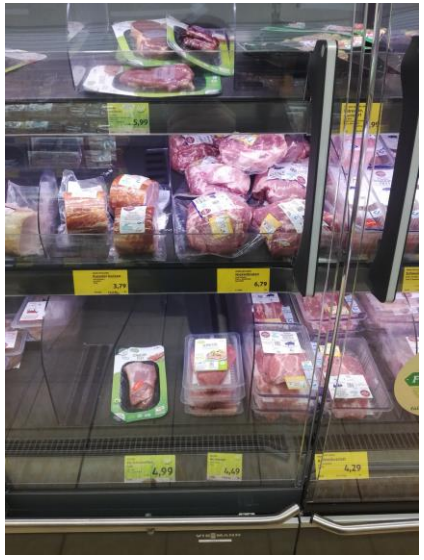
KAUFLAND (Professor-Neyses-Platz 5, 40476 Düsseldorf)

- L’offre en fruits et légumes bio est conséquente. La forte présence du label Demeter fait de ce dernier une certification de référence.
- Beaucoup de produits bio parmi les sauces et les produits laitiers (notamment les yaourts) mais nombre restreint de MDD.
- Offre en viande biologique restreinte
- Présence de rayons et d’étalages spécialement consacrés aux produits bio.

L’offre en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

ALDI SÜD (Königsallee 106, 40215 Düsseldorf)

- MDD bio de référence : « Gut Bio »
- Produits bio éparpillés, pas de regroupement de l’offre bio.
- Les fruits bio viennent principalement d’Espagne. Les légumes viennent essentiellement d’Allemagne.
- Offre conséquente de viandes et de fromages bio.
- Les différentes certifications sont rares, excepté pour certaines sauces sur lesquelles on remarque la certification Demeter.

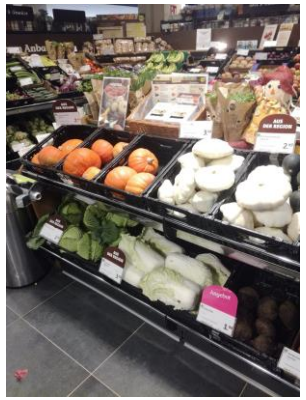


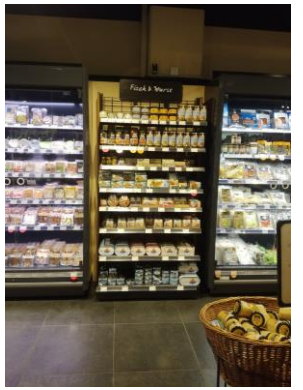
Annexes

L’offre en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

DENN’S BIO MARKT (Friedrichstraße 133, 40217 Düsseldorf)

- Fruits et légumes : Très grande majorité de produits allemands. De nombreux produits proviennent d’Autriche, des Pays-Bas, d’Italie et d’Espagne (surtout les fruits). Les produits allemands régionaux sont bien mis en valeur (pancarte « Aus der Region »). Quelques produits d’Amérique latine et d’Afrique (des fruits essentiellement). Certifications : Bioland, Demeter, Naturland, Bio Kreis.
- Fromages : Certifications Naturland, Bioland, Demeter. Présence de nombreux fromages français (Duc de Bourgogne, Fourme d’Ambert AOP, Brie Petit Normand, Brie de Meaux, Comté). Les produits viennent également des Pays-Bas, d’Allemagne, d’Autriche, du Danemark. Les produits français comportent généralement le label AOP et sont les plus chers.
- Viandes : certification Demeter, peu de produits exposés. Pas de produits français. Substituts de viande et de charcuterie : certifications Bio Kreis et Bioland.
- Produits laitiers : Certifications Demeter, Bioland, Naturland. Opacité quant à la provenance du lait. MDD Denree sur le lait, le fromage frais, le beurre. Quelques produits suédois, suisses. Parmi l’offre en pâtes et raviolis, on repère de nombreux produits italiens.
- Produits d’épicerie : certification Demeter. Les MDD sont nombreuses.

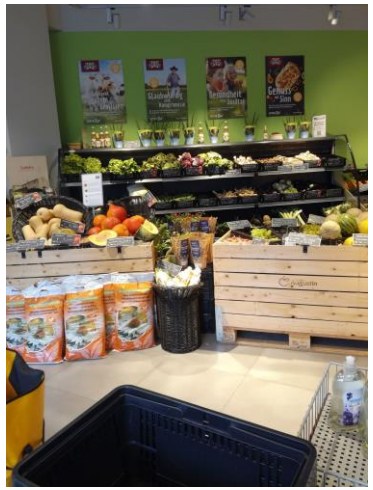


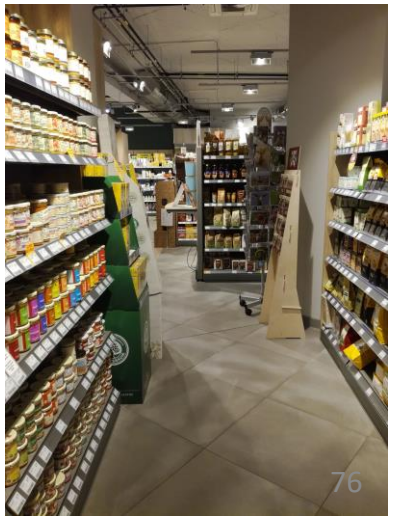


L’offre en magasin à Düsseldorf, octobre 2021

SUPERBIOMARKT (Aachener Str. 57, 40223 Düsseldorf)

- Légumes : beaucoup de produits possèdent la certification Bioland. Les produits viennent essentiellement d’Allemagne.
- Certifications Demeter, Bioland, Naturland.
- Parmi les produits de boulangerie et les produits d’épicerie, on observe une présence non marginale de produits français (Rice, Pural, Celiane).
- Pas d’offre de viande bio française. Quelques fromages bio français (Brie de France de Saône), nombreux fromages néerlandais. Les œufs comportent la certification Bioland.
- On retrouve globalement les mêmes choses qu’à Denn’s Biomarkt avec néanmoins une offre en viandes plus fournie.





BUSINESSFRANCE

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français

ITALIE

Sommaire

- **Présentation générale du pays** — Page 81
  - Carte d'identité de l'Italie
- **Chapitre 1 :** Evolution du marché des produits biologiques — Page 83
  - La consommation de produits biologiques
  - Les consommateurs de produits biologiques
  - Focus par filière
- **Chapitre 2 :** Circuits de distribution des produits biologiques — Page 95
  - Généralités
  - Le bio dans la GMS italienne
  - La distribution spécialisée
  - Le bio dans la restauration
  - Le bio dans le e-commerce alimentaire
- **Chapitre 3 :** Principaux importateurs distributeurs de produits biologiques — Page 103
  - Les circuits d'approvisionnement des produits bio
  - Les importateurs distributeurs spécialisés
  - Les importateurs distributeurs généralistes
- **Chapitre 4 :** Analyse des besoins et attentes des différents circuits de distribution — Page 107
  - Analyse SWOT de l'offre biologique française sur le marché italien
  - Opportunités d'affaires et attentes des opérateurs
- **Chapitre 5 :** Analyse de la concurrence et bonnes pratiques — Page 111
  - Les principaux concurrents de l'offre biologique française
- **Chapitre 6 :** Recommandations — Page 113
  - Recommandations pour l'offre biologique française
  - La MDD : un segment stratégique sur lequel se positionner

Sources documentaires

Institutionnels

- Relations directes avec les institutions
- Communiqués de presses diffusés en ligne

Médias, presse, revues spécialisées

- Presse professionnelle (TerraèVita, Agrisole, Food)
- Presse économique (Mark Up)

Sites Internet

- Sites des entreprises citées
- Sites institutionnels français (Idele)
- Sites institutionnels italiens (Mipaaf, Ismea, Crea, Federcarni, Fipe, Federdistribuzione)
- Newsletters (Italiafruit, Freshplaza)
- Sites spécialisés (FreshPointMagazine, MyFruit, CorriereOrtofrutticolo, AgroNotizie, Osservatorio VeganOK)
- Rapports d'activité des entreprises citées

Bases de données

- Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Forêts (Mipaaf)
- Ministère des politiques Agricole et Piscicoles (BMTI)
- Douanes Italiennes et Françaises
- Euromonitor
- Eurostat
- Institut national des statistiques (Istat)
- Institut des services du marché agricole et alimentaire italien (ISMEA)
- Système national d'information sur l'agriculture biologique (Sinab)
- Bio Bank

N.B.: plusieurs sources utilisées sont des documents Business France en **accès libre et gratuit** pour les entreprises françaises. N'hésitez pas à vous tenir informés de nos évènements, publications et webinaires gratuits. Vous pouvez pour cela vous inscrire à nos **newsletters** spécialisées (par exemple : produits laitiers, viandes, filières végétales, réglementaire, Chine… sur simple demande) ou nous suivre sur Twitter : **@BF_Food**, **@BF_InfosMarches**, **@reglementaire**.

Nos études de service public sont à retrouver gratuitement sur : **bit.ly/BF-etudes-agro**.

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PAYS

Carte d'identité de l'Italie

Préambule : généralités sur le marché italien

- A l'instar des Français, les Italiens ont une **forte culture alimentaire** : ils apprécient les plaisirs de la table et les produits de qualité. Les Italiens considèrent le repas comme un moment de plaisir et de grande convivialité. La gastronomie est pour eux un art nécessitant des **matières premières de premier choix et des produits frais**. Ces derniers représentent 51 % du panier alimentaire des Italiens en valeur. Les produits frais sont ainsi un segment stratégique : les GMS leur dédient une place de choix tandis que les discounters (Eurospin, Aldi, Lidl) élargissent de plus en plus leur offre en rayon, même avec des produits AOP.
- L'Italie fait partie des rares pays où **la qualité des produits prime sur le prix.** Les consommateurs sont très exigeants : ils recherchent des produits ayant du **goût**, accordent une grande attention aux **appellations d'origine** et sont disposés à payer le prix pour un produit répondant à leurs attentes. En 2019, les dépenses alimentaires se sont élevées à 250,4 Md EUR : deuxième pôle de dépense des ménages italiens, c'est **un des paniers alimentaires les plus élevés de l'Union européenne** (2 570 EUR/hab./an).
- **Cette recherche de qualité existe malgré des disparités économiques très fortes en Italie** : les familles du Nord disposent d'un pouvoir d'achat plus élevé que celles du Sud. Ainsi, la Lombardie et les régions situées autour de Milan, se caractérisent par un PIB/hab. parmi les plus élevés d'Europe (34 200 EUR) et la dépense mensuelle d'une famille du Trentin Haut-Adige est en moyenne 50 % plus élevée que celle d'un ménage des Pouilles ou de Calabre, s'établissant à 2 991 EUR contre 1 998 EUR. A noter que la crise sanitaire a toutefois fait ressurgir le prix comme critère d'achat pour les foyers les plus fragilisés économiquement.
- **L'Italie est également caractérisée par un fort attachement aux produits du terroir et aux traditions culinaires régionales** : ces valeurs se retrouvent dans les habitudes de consommation, qui sont souvent très différentes d'une région à l'autre. **Ainsi, l'offre et l'aménagement des enseignes GMS s'adaptent à la demande locale et à la typicité de chaque région.** En outre, fiers de leur gastronomie qu'ils considèrent comme la meilleure et la plus saine au monde, les Italiens sont **assez peu ouverts aux cuisines étrangères**.
- L'Italie est le **3e pays le plus touristique de l'UE**, après la France et l'Espagne. La dimension touristique est fondamentale et nécessite d'être prise en considération lorsqu'on souhaite pénétrer le marché italien, tant sur le plan géographique que pour le choix du canal de distribution.

CARTE D'IDENTITÉ

Superficie : 302 073 km² **Population** : 59 550 000 hab
Monnaie : Euro **Langue** : italien
Principales villes : Rome (capitale politique), Milan (capitale économique), Naples, Turin, etc.

RELATIONS BILATÉRALES

Exportations agroalimentaires françaises : 5,1 Md EUR (2020)
France : 1er fournisseur de l'Italie
Italie : 4e client de la France

INDICATEURS ECONOMIQUES

INDICATEURS	ITALIE
PIB (2020)	1 652 Md EUR
Croissance 2020 (vs 2019)	-8,9 %
Taux de chômage (2020)	9,2 %
PIB/hab (2020)	27 500 EUR
Salaire minimum brut	13 300 EUR
Salaire moyen national	29 235 EUR

Sources : Banque mondiale, Forbes, Coface, Istat, Business France

I – ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES

1. La consommation de produits biologiques

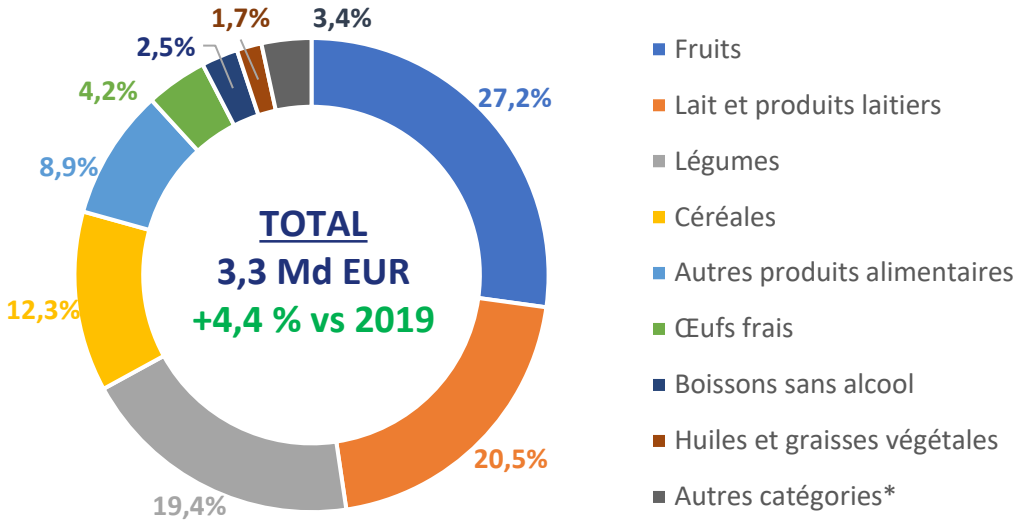
La consommation de produits bio progresse fortement

- En Italie, la consommation de produits biologiques a triplé au cours des dix dernières années et a augmenté de 4,4 % en 2020 par rapport à 2019, dépassant les **3,3 Md EUR de CA** (hors RHD). En particulier, les fruits et légumes occupent une place importante dans les paniers en raison du régime méditerranéen qui caractérise le pays.
- La crise sanitaire a entraîné une progression des ventes : les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des **produits « santé »** auxquels les produits biologiques sont assimilés. En 2020, 90 % des consommateurs ont ainsi acheté un produit bio au moins trois fois par semaine (+1,4 % vs 2019).
- **Le Nord de l'Italie représente le cœur historique de la consommation avec 63 % des dépenses alimentaires biologiques au détail**. L'écart important des revenus entre les consommateurs de cette partie de l'Italie et des autres régions explique cette concentration de la demande. Les ventes de produits biologiques y progresse aussi plus rapidement (+7,2 % en GMS dans le Nord-Est du pays) que dans le Sud (+1,4 %).
- En 2021, la consommation de produits biologiques continue de progresser et atteint 4,6 Md EUR marqué par la forte reprise du secteur de la RHD (701 M EUR soit +10 % vs 2020). La consommation à domicile continue de croître avec une hausse de 4 % par rapport à l'an passé.

Impact Covid-19

La crise sanitaire a accéléré certaines dynamiques. Les produits locaux, sains et présentant des qualités supérieures (organoleptiques, environnementales, sociales, sanitaires) ont été privilégiés et continuent à l'être même si leur coût est plus élevé. Les produits bio ont ainsi profité de ce contexte et les premiers chiffres de 2021 indiquent un maintien de ces tendances. Toutefois, les impacts économiques de la crise sanitaire ont amplifié la fracture existante entre les consommateurs aisés, disposés à dépenser davantage pour des produits de qualité, et ceux connaissant des situations plus précaires. Pour certains ménages italiens, le prix est redevenu un critère de choix prépondérant, les poussant à s'orienter vers une offre à bas coût.

La distribution de produits biologiques par catégorie de produits en valeur (2020)



**Autres catégories : viande, poisson, miel, charcuterie, bière, vins et autres boissons alcoolisées*

Source : Ismea d'après données Nielsen, 2021

Produits bio les plus vendus* en 2020 (M EUR)

Catégorie	Ventes (Δ20/19)	Catégorie	Ventes (Δ20/19)
1. Œufs	137,7 (-5,2 %)	6. Huile d'olive	47,6 (-1,7 %)
2. Confiture	106,5 (-2,5 %)	7. Céréales (petit-déjeuner)	40,5 (+14 %)
3. Boissons végétales	69 (+4,5 %)	8. Pâtes	39,7 (-2,5 %)
4. Galettes (riz/maïs)	65,9 (+5,4 %)	9. Légumes (IV gamme)	38,5 (+6,8 %)
5. Lait	53,1 (+2,6 %)	10. Yaourt entier	34,7 (-1,6 %)

**Périmètre : hyper+super+supérettes+discount+drogueries+ e-commerce (omnicanal, réseau physique, online)*

Source : Sana d'après données Nielsen, 2021

2. Les consommateurs de produits biologiques

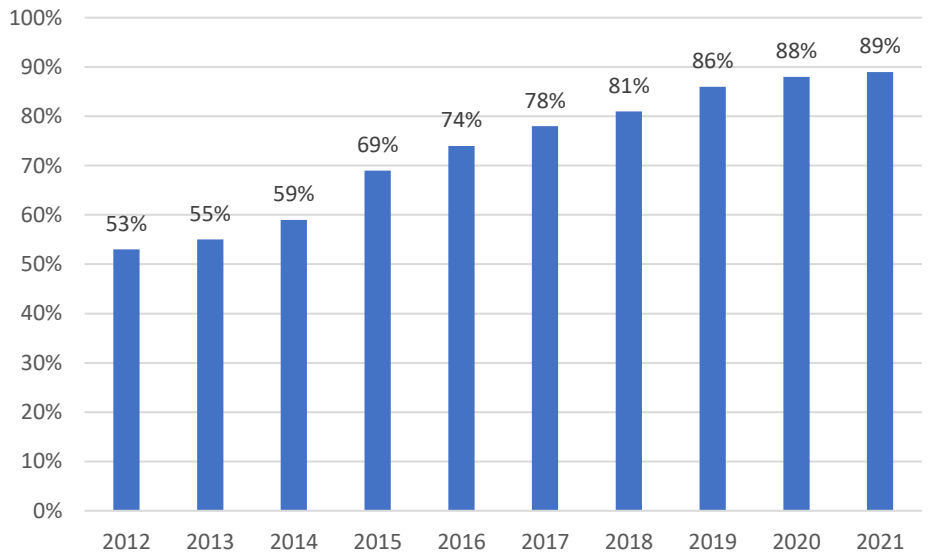
La base de consommateurs bio s'élargit

- La croissance de la consommation des ménages reflète l'élargissement progressif de la base de consommation : aujourd'hui, 89 % des ménages ont au moins acheté un produit biologique au cours de l'année écoulée (53 % en 2012). En seulement 9 ans, le nombre de ménages achetant des produits bio a augmenté d'environ 10 M pour atteindre 23 M.

Les critères d'achat des produits biologiques

- Chez plus de la moitié des ménages italiens, des produits bio sont consommés au moins une fois par semaine et pour 50 % des acheteurs, le bio est le premier critère de choix pour certaines catégories de produits notamment les fruits et légumes ainsi que les œufs.
- Plusieurs facteurs influent sur l'intérêt pour les produits biologiques :
  - le revenu et le niveau d'études : la part des acheteurs fréquents est plus élevée parmi les personnes ayant des revenus mensuels et un niveau d'études moyen/élevé ;
  - la composition de la cellule familiale : le pourcentage d'acheteurs réguliers de produits bio augmente dans les foyers ayant des enfants, notamment de moins de 12 ans ;
  - les habitudes alimentaires : 76 % des familles où il y a des végétariens ou des végétaliens achètent des produits biologiques régulièrement.
- La durabilité devient un critère de choix important et l'intérêt vers les produits MDD se renforce.

Evolution du pourcentage de ménages italiens consommant des produits bio au fil des ans



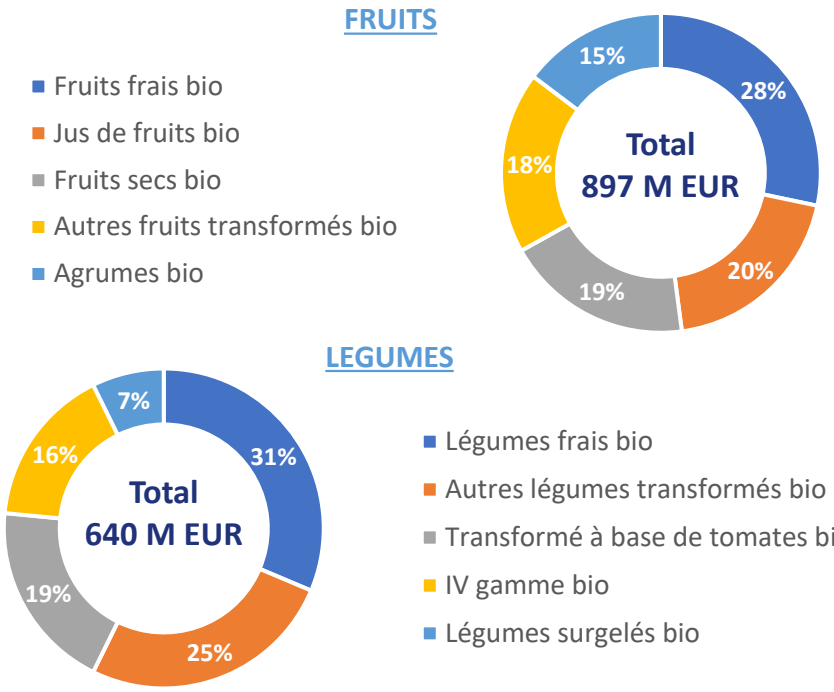
Source : Sana, 2021

3.1 Focus par filière : fruits et légumes

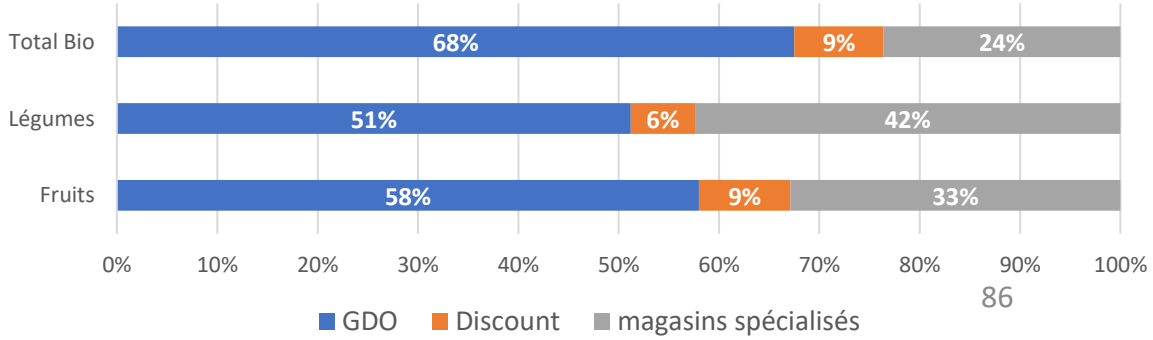
Focus Bio

- La majeure partie des fruits et légumes biologiques provient des productions italiennes qui s'étalent respectivement sur 126 800 ha et 65 000 ha.
- En 10 ans, la dynamique de l'offre a été portée par une demande en croissance continue, tant sur le marché national qu'à l'export.
- Cumulés, les fruits et légumes frais biologiques représentent un marché de 700 M EUR soit 21 % des achats alimentaires bio au détail. Une marge de croissance est présente puisque la part des ventes de F&L bio représente 6 % des ventes totales de F&L. Les ventes de fruits et légumes frais bio ont par ailleurs progressé de 14 % entre 2019 et 2020.
- 56 % des consommateurs italiens déclarent que les fruits et légumes frais sont la catégorie dans laquelle les efforts les plus importants en matière de durabilité ont été faits.
- Du point de vue de la distribution, la GD a dépassé au cours des dernières années les ventes effectuées par la distribution spécialisée. L'augmentation du nombre de références disponibles (également sous MDD) et la diminution des prix dans ce canal ont favorisé la démocratisation de ces références.
- Les ventes dans les autres canaux de distribution en Italie sont estimées à **1,1 Md EUR en 2020,** cela concerne notamment les restaurants, la restauration collective et les ventes à la ferme.

Répartition des ventes de fruits et légumes bio au détail en Italie en 2020 (en valeur)



Répartition des ventes de produits biologiques au détail par canal de distribution



Source : BioBank, Assobio, ICE, Ismea, Nielsen, Nomisma

3.2 Focus par filière : viande bovine

Focus Bio

- **La viande bovine biologique est un marché de niche :** elle représente 2,5 % des ventes en valeur de viande bovine en 2019. En 2020, les ventes ont fortement progressé et ont enregistré une hausse de 31 % en valeur et de 23 % en volume dans la GD.
- **La demande porte principalement sur la viande hachée** qui représente 60 % des ventes de viande bovine biologique. Parallèlement à la viande de bovins adultes, d'autres catégories commencent à apparaître dans les comptoirs réfrigérés de la GD comme le veau, dont les ventes ont progressé de 18 % en valeur (+23 % en volume) en 2020.
- Les références dans la GMS sont très limitées et sont **principalement commercialisées sous MDD.** Il existe également quelques produits sous marque propre (Fileni, Marfisi, Fiorani). Ainsi, sur le site de e-commerce de Esselunga, un seul produit bio est proposé sur un total de 112 références de viande bovine. L'industriel Fiorani propose seulement quelques références (steaks hachés).
- Le principal débouché pour la viande bovine biologique sont les magasins spécialisés bio comme le leader NaturaSi. Les boucheries semblent peu intéressées par ces produits et la demande des GMS est très faible.

Viande hachée de bovin adulte 350g
(Prix : 19,40 EUR/kg)

« La demande en viande bovine bio progresse au fil des ans car les Italiens recherchent de plus en plus des produits sains et de qualité. Toutefois, cela devrait rester un marché de niche et la demande des GMS est aujourd'hui très faible »

Entreprise de production et de transformation de viande

Evolution des ventes de viande bovine bio (janvier-juillet 2020 vs janvier-juillet 2019)

	VALEUR (EUR)	VAR. %	PDM % BIO	VOLUME (kg)	VAR. %	PDM % BIO	PRIX MOYEN (EUR/kg)	VAR. %
HM+SM+libre service	5 262 246	+56,1	2,50	319 024	+41,4	2,07	16,49	+10,8
Discount	595 669	+445,1	0,75	77 735	+591,3	0,96	7,66	-21,2

Source : Magazine Food, 2020

3.3 Focus par filière : produits laitiers

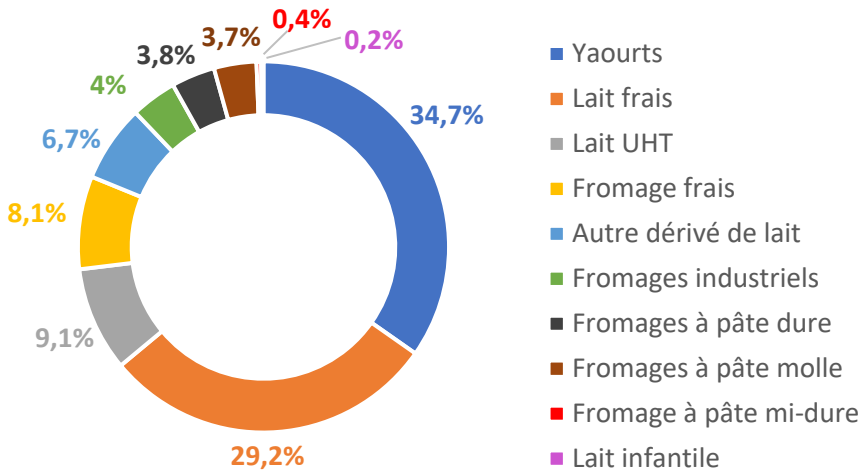
Focus Bio

- Les ventes de produits biologiques au détail ont atteint 3,3 Md EUR entre juin 2019 et juin 2020. Les produits laitiers et leurs dérivés représentent **20,5 % des dépenses** soit **676,5 M EUR**, en progression de 2,3 % sur un an.
- 70 % des ventes de produits laitiers et dérivés sont réalisées dans la distribution moderne (magasins spécialisés compris), 89 % dans le discount et 11 % dans les magasins traditionnels. Toutes catégories de produits confondus, **le discount est un segment particulièrement dynamique** qui a enregistré une progression de 11 % de ses ventes (+4,1 % pour la distribution moderne).
- Dans la distribution moderne, la majorité des ventes sont réalisées par **les segments des yaourts et du lait qui représentent plus de 70 % des ventes en valeur**. La part des fromages bio (toutes catégories confondues) s'élève à environ 20 % en 2020. Concernant l'offre, les GMS favorisent l'offre locale.
- En GMS, les produits laitiers bio suscitent encore un **intérêt limité pour les consommateurs**, en témoigne le positionnement de Granarolo, 2ème acteur du marché, qui propose uniquement quatre références de produits bio : le lait, la mozzarella, la ricotta et le yaourt.
- Les consommateurs associent souvent les tendances « bio » avec celles des produits « sains » comme en témoigne la croissance importante des ventes de lait fermentés bio (+49 % en valeur par rapport à 2019 AT mai 2021 ; +39 % en volume), dont l'offre se diversifie, ou de celles de fromages allégés/sans lactose, dont les ventes ont atteint 53 000 EUR. Les produits bio riches en probiotiques ou en protéines sont également des segments dynamiques.
- **Pour exporter des produits laitiers biologiques**, privilégier l'importateur-distributeur Disalp si les circuits ciblés sont les GMS & l'Horeca. Pour approcher le circuit spécialisé : NaturaSi, Ki group, Fior di Loto, La finestra sul cielo, etc.

Le « sans lactose » : un segment plus dynamique que le bio

La tendance du « sans lactose » pourrait être assimilée à celle du « sans gluten » il y a quelques années sur le segment des pâtes et de la BVP. Le segment des produits sans lactose a atteint un CA de 787 M EUR en 2020 (+51 M EUR par rapport à la période précédente). Ces produits suscitent un grand intérêt chez la GMS et sont amenés à prendre une place de choix dans les portefeuilles produits de plusieurs entreprises laitières.

Répartition des ventes de produits laitiers bio en GD (magasins spécialisés compris) en 2020 en valeur



Source : Sinab, 2020

Témoignages d'acteurs locaux :

« Les ventes de fromages bio sont faibles sur le marché italien. En effet, les consommateurs ont tendance à acheter des produits bio pour leur côté « sain » alors que les fromages sont perçus comme un produit peu sain »

Acheteur de la GMS

Sources : Sinab, Food

3.4 Focus par filière : BVP

Focus Bio

Les ventes de la BVP bio récupèrent du terrain

- La tendance globalement positive du secteur des produits de BVP conventionnels, sur la **période allant de mai 2020 à mai 2021**, est parvenue à tirer vers le haut les ventes de **produits de BVP bio, qui constituent depuis longtemps un des principaux piliers du secteur « grocery bio »** de grande consommation, mais qui avait marqué un temps d'arrêt au premier semestre 2020 (phénomène lié à l'engouement du « fait maison » des Italiens durant le premier confinement : pains, pizzas, biscuits, gâteaux faits à domicile).
- Avec +4,5 % par rapport à la période précédente analysée, **le *sell out* de la catégorie du « pain et des substituts de pain industriels bio » - dans les hypermarchés, supermarchés, supérettes et discounts - a récupéré en vigueur jusqu'à dépasser 141,5 M EUR de CA**. Les volumes de ventes ont montré un taux même plus élevé, dépassant les 16,9 M de Kg dans les points de vente GMS et discounts.

Les ventes de biscuits secs et de *merendine* bio à la baisse

- Les **produits de BVP sucrés bio pour le petit déjeuner,** qui **continuent néanmoins de croître dans leur ensemble (+1,5 % en valeur et +5,3 % en volume), montrent plus de discontinuité** : les biscuits traditionnels Bio enregistrent -13,1 % en valeur et -11,6 % en volume, les biscottes enregistrent respectivement -11,4 % et -9,1 %, et les *merendine* -15,6 % et -12,5 %. Ce sont les céréales du petit-déjeuner (non comptabilisées comme produits BVP en France, mais c'est le cas en Italie) qui contrebalancent le tendance du segment avec leurs 40 M EUR de CA, mais il faut surtout souligner l'exploit de la pâtisserie industrielle avec +61,3 % de CA et +70 % en volume.

Evolution des ventes bio et exemples de catégories de produits

	Val (M EUR)	Var (%)	Vol (T)	Var (%)
TOTAL Pains et substituts	**141 528**	**+4,5**	**16 940**	**+5,7**
Galettes (riz/maïs)	65 644	**+4,2**	7 201	**+5,6**
Produits sans gluten	16 356	**+4,3**	1 319	**+6,9**
Panetti croccanti (type de crackers)	13 355	**+7,7**	1 332	**+7,0**
Pain de mie brioché en tranche	9 282	**+3,7**	2 164	**+5,1**
Crackers	8 931	**-6,2**	1 234	**-4,9**
Pain de mie sans croûte	3 415	**+15,5**	527	**+16,9**
Pain longue conservation	2 727	**+18,6**	455	**+9,1**
Pains croquants sans gluten	1 621	**+8,4**	113	**+11,0**
TOTAL Boulangerie sucrée	**105 212**	**+1,5**	**13 676**	**+5,3**
Biscuits traditionnels	11 257	**-13,1**	1 640	**-11,6**
Produits sans gluten	10 857	**-6,0**	557	**+2,1**
Biscuits complets/multicéréales	10 014	**+3,4**	1 812	**-3,0**
Biscotte	9 568	**-11,4**	1 505	**-9,1**
Merendine	8 890	**-15,6**	814	**-12,5**
Pâtisserie industrielle	7 823	**+61,3**	739	**+70,0**

Sources : Nielsen, Food, 2021

Pour résumer

L'offre BVP bio coexiste avec les « produits *healthy* » plus conventionnels (principalement les produits « complets » et les « super food » enrichis en fibres, vitamines, etc.) qui semblent correspondre plus facilement aux exigences des Italiens, plus intéressés et attachés aux promesses « santé » des aliments qu'aux aspects « écologiques ».

3.5 Focus par filière : alternatives végétales

Focus Bio

- Les magasins spécialisés bio ont toujours joué un rôle de premier plan dans la vente des alternatives végétales bio. Néanmoins, **l'offre GMS s'étoffe** et il est désormais possible de trouver les mêmes produits dans les enseignes traditionnelles à des prix moins élevés, ce qui encourage les consommateurs à se tourner vers ces derniers.
- Concernant le canal du discount, les alternatives végétales bio représentent une faible part sur le total des alternatives végétales hors boissons (6 % en valeur). Toutefois, les ventes ont progressé de 82 % en valeur et de 102 % en volume, atteignant une valeur de 1,5 M EUR entre juillet 2019 et juillet 2020. Les prix moyens des alternatives végétales ont diminué de 9,5 % sur ce canal, alors que dans les autres réseaux ont légèrement augmenté (+0,9 %).

Plant based (hors boissons)

- Entre mai 2020 et mai 2021, les ventes d'alternatives végétales bio (hors boissons) ont augmenté de 12 % en valeur par rapport à la période allant de juillet 2019 à juillet 2020, atteignant **34 M EUR***. On observe également une hausse des ventes en volume de 12 %, soit d'environ 2,5 M T.
- Sur le segment des alternatives végétales bio, les ventes de produits élaborés/plats préparés sont les plus dynamiques, notamment la charcuterie végétale. Garden Gourmet et Kioene, spécialisés dans l'offre de plats frais végétariens ne disposent pas en revanche de gamme biologique. Sur son site internet, Garden Gourmet (Nestlé) explique cela en raison du coût élevé du soja biologique, rendant difficile, si ce n'est impossible, de proposer une gamme biologique à un prix attractif.

Boissons végétales

- Les ventes des boissons végétales bio s'élèvent à **69 M EUR** en 2020, tous canaux de vente confondus. Elles représentent environ 30 % de la consommation de boissons végétales totales et **représentent le 3ème produit bio le plus acheté par les Italiens**. Dans le segment des boissons végétales bio, le lait d'amande tire le segment avec des ventes ayant atteint 6,6 M EUR dans la GMS et 1 M EUR dans le discount.
- L'offre est large et différente par rapport à celle proposée dans les points de vente de la GD. Danone et Triballat sont présents dans la distribution spécialisée sur le segment des alternatives végétales avec respectivement les marques Provamel et Sojade.

Sources : Food d'après données Nielsen, Sana

Ventes des produits bio en GMS* entre mai 2020 et mai 2021

Produit	Valeur (000 EUR)	Volume (000 kg)
Charcuterie végétale	4 555	143,8
Saucissons végétaux	825	59,1

Evolution des ventes des alternatives végétales Bio en GMS* (hors boissons)

	Période 07/19-07/20	Période 05/20-05/21	VAR. %
Valeur (EUR)	30 039 116	33 731 132	+12,3%
Volume (Kg)	2 213 979	2 470 386	+11,6%

*Souce : Revue Food, *super+hyper+supérettes+discount*

Le rayon des alternatives végétales bio dans un hypermarché Carrefour

Le rayon des boissons végétales dans un magasin spécialisé bio Naturasi

3.6 Focus par filière : viande de volaille

Focus Bio

- La viande représente 12 % des dépenses alimentaires allouées au bio. La volaille bio correspond à **76 % du CA réalisé par le segment de la viande bio**. En 2020, les ventes de volaille bio ont progressé de 13 % en valeur et de 15 % en volume par rapport à 2019 (+22 % en valeur sur l'ensemble du segment de la viande bio).
- **Fileni est le seul opérateur de la filière volaillère bio** à fournir le marché italien. Sa production augmente au fil des ans pour répondre à la demande des consommateurs et 100 % de la volaille bio consommée est produite en Italie. **Plusieurs grands opérateurs du secteur commencent aussi à introduire quelques références** telles que Amadori. Le marché de la volaille bio n'est pas saturé mais le prix de la viande de volaille bio française n'est pas compétitif par rapport à l'offre locale. Ainsi, Fileni propose de la volaille bio à environ 20 EUR/kg (prix consommateur) et abat 100 000 poulets par semaine.
- L'offre des linéaires des GMS s'étoffe au fil du temps : **l'offre en volaille bio représentent environ 20 % du rayon libre-service** (hors produits élaborés). Cette tendance au bio se remarque à la fois sur les produits « bruts » et préparés : les ventes d'escalopes de poulet « *Cotolette* » ont atteint 2 M EUR en 2019 tandis que le CA des steaks hachés de volaille bio a atteint 9,3 M EUR, soit une progression de 13,5 % par rapport à l'année précédente. L'offre bio est par contre absente du rayon traditionnel. Une offre existe aussi dans le discount mais est très limitée (2 références de produits élaborés présentes chez le discounter Penny de la marque Fileni).
- Parmi les viandes**, c'est la filière qui a le plus de potentiel de développement dans le bio** car la viande de volaille est considérée comme plus saine par rapport aux autres viandes et le processus de production est considéré par le grand public comme « moins polluant » que les autres activités d'élevage.
- Le secteur de la volaille bio présente une bonne dynamique par rapport aux autres types de viande.

Le bio s'invite aussi sur le segment des produits élaborés

Fileni, *leader dans le secteur de la volaille biologique, propose une large gamme de produits bruts et transformés*

Témoignage d'acteurs locaux :

« La volaille bio est un segment qui connait une forte dynamique au même titre que les produits élaborés. Les linéaires dédiés s'étoffent »

Acheteur de la GMS

« Le segment de la volaille bio n'est pas saturé. Il y aurait de la place pour l'offre française »

Importateur-distributeur

Sources : entretiens avec professionnels, Revue Food Bio 2021, SANA 2021, store-checks

3.7 Focus par filière : produits de la mer

Focus Bio

- Les produits de la mer bio constituent un **marché de niche** qui a pour **principaux débouchés la distribution spécialisée (30 % du marché) et les cantines scolaires**. Concernant ce deuxième débouché, une loi leur impose depuis mars 2019 de proposer un repas bio par semaine. Selon les opérateurs du secteur, c'est sur ce segment que les produits de la mer bio se développent considérablement, boostant notamment la **demande en poisson d'élevage**. De fait, cette loi, couplée à la tendance « green » liée à la pandémie, ont recentré l'attention des opérateurs sur le développement de **l'aquaculture biologique, aujourd'hui considérée comme une activité très prometteuse.**
- Si les ventes restent encore marginales, la crise sanitaire a dynamisé la consommation de produits de la mer bio (+32 % des ventes en valeur entre mars 2019 et mars 2020 en GD) et les consommateurs italiens développent ces dernières années une conscience environnementale. Certaines références sont plus concernées par la tendance telles que le **saumon fumé** dont les ventes ont progressé de 31 % en valeur et de 42 % en volume entre le 31.05.2020 et le 31.05.2021. Avec moins de 2 % du marché, le saumon fumé bio reste un marché de niche. Le nombre de références s'élargit et on retrouve également dans certains points de vente des **moules bios**. L'offre en frais est très limitée mais aura tendance à se développer selon certains opérateurs, avec une demande croissante des GMS. Toutefois, certains industriels considèrent que la demande est encore trop faible et Fiorital a par exemple fait le choix de ne pas se positionner sur ce segment.

Les linéaires dédiés aux produits de la mer bio (rayon frais libre-service) fait environ 50 cm de large. Les références concernent souvent les bars, les dorades, les saumons (frais et fumé), les moules et les crevettes

Témoignage d'acteurs locaux :

« Nous cherchons à importer du poisson d'élevage bio pour répondre à la demande de nos clients **- cantines scolaires -** ***car il y a encore peu de production biologique en Italie »***

Importateur-distributeur

« Tous les distributeurs travaillent sur le bio qui représente environ 5 % de leur demande. Toutefois, le marché des produits de la mer frais comme surgelé n'est pas encore prêt »

Importateur-distributeur

« La certification MSC n'est pas encore bien reconnue sur le marché italien : la progression du marché se fera d'abord par un essor des produits certifiés MSC avant de s'orienter vers la certification bio »

Importateur-distributeur

« La crise sanitaire a dynamisé le secteur des produits de la mer bio. En 2020, notre principal client a doublé son chiffre d'affaires sur ce segment »

Importateur-distributeur

3.8 Focus par filière : produits traiteur frais

Focus Bio

- Les ventes de produits traiteur frais biologiques en grande distribution ont **très fortement progressé en l'espace de 5 ans**, entre 2014 et 2019. En particulier, les ventes de *Primi*, entrées à base de pâtes ou riz, comprenant également les soupes, ont augmenté de +5000 % en valeur, passant à des ventes de 180 000 EUR en GMS en 2014 à 9,2 M EUR en 2019. Les ventes de *Secondi*, plats principaux à base de protéines, ont été pratiquement multipliées par 100, passant de 200 000 EUR à 19,1 M EUR en 5 ans.
- Parmi les principaux producteurs de produits traiteur frais, la majeure partie d'entre eux propose une ou plusieurs gammes biologiques. C'est le cas notamment de Rana, Linea Verde ou encore Eurochef. Garden Gourmet et Kioene, spécialisés dans l'offre de plats frais végétariens ne disposent pas en revanche de gamme biologique. Sur son site internet, Garden Gourmet (Nestlé) explique cela en raison du coût élevé du soja biologique, rendant difficile, si ce n'est impossible, de proposer une gamme biologique à un prix attractif.
- La pandémie a accentué une tendance favorable aux produits traiteur frais biologiques initiée depuis 2014 : de plus en plus de consommateurs italiens s'orientent en effet vers des produits biologiques, en mesure d'apporter des garanties en termes de qualité des matières premières utilisées et de la traçabilité de la production.
- La tendance haussière du segment bio devrait se confirmer ces prochaines années. Sur la période 2020-2025, les ventes de plats préparés (y compris les produits traiteur) de +35%.

« La certification biologique rassure les consommateurs sur l'absence de conservateurs et la bonne qualité générale du produit proposé »

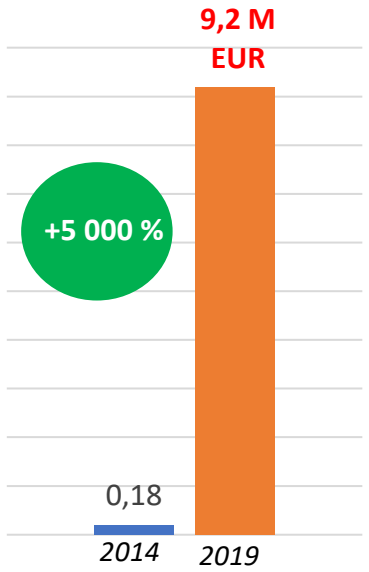
Entreprise de production de soupes

Humus, Sacla Bio
150g proposé à 2,19 EUR (Conad)

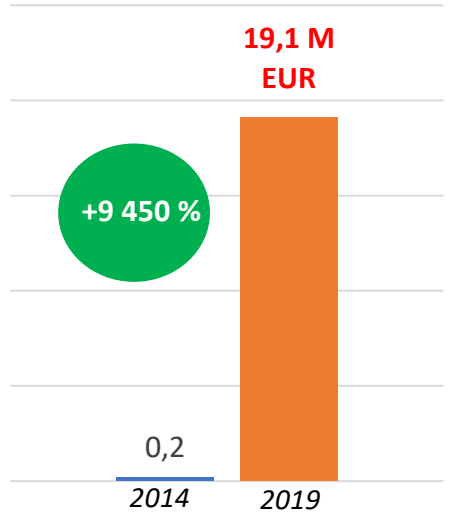
Minestrone avec du riz complet
350g proposé à 2,69 EUR

Steaks végé (pois chiches et tomates séchées)
2x90g proposé à 3,90 EUR (Coop)

Évolution des ventes de *Primi* biologiques en GMS (M EUR) entre 2014 et 2019



Évolution des ventes de *Secondi* biologiques en GMS (M EUR) entre 2014 et 2019



Source : Elaboration Business France Italie d'après données Food Octobre 2020; Euromonitor

3.9 Focus par filière : produits snacking

Focus Bio

- Les professionnels notent une tendance haussière des ventes de produits snacking biologiques, même s'ils restent encore **un marché de niche**.
- Au détail, les snacks salés biologiques ont représenté 4 % des ventes en valeur de la catégorie en 2020 (+27,6 % entre 2016 et 2019). Pour les snacks sucrés bios, cette part s'est élevée à 3,3 % (+20,9 % sur la même période).
- Les consommateurs recherchent des snacks en mesure de **satisfaire leur gourmandise tout en garantissant une qualité optimale** des matières premières utilisées. Les industriels déploient actuellement leurs efforts pour répondre à ces exigences, en limitant l'apport en sel ou en matière grasse saturée, par exemple. **Les leaders du marché ne proposent généralement pas de gamme biologique**.
- Les enseignes de la GMS en revanche, se sont pour la plupart engagées dans cette voie au travers de leurs MDD, en particulier dans le segment des snacks salés. C'est le cas par exemple de Coop Italia avec ses chips biologiques proposées sous la MDD « ViviVerde » ou de Esselunga avec les triangles de riz et de maïs « Che Joy » destinés aux jeunes consommateurs.
- Sur la période 2020-2025, les ventes de snacks salés devraient progresser en valeur de +40%, les snacks sucrés de +33,7%.

« Depuis quelque temps déjà, des références plus saines ont été lancées sur le marché comme par exemple des snacks salés cuits au four, contenant moins de sel, biologiques, ou à base de légumineuses (…). La majeure partie des ventes se concentre encore sur les références traditionnelles, comme l'indiquent les tendances positives des vente du segment des chips classiques, enrichies et artisanales, c'est-à-dire épaisses et croquantes »

Category Manager - Enseigne GMS

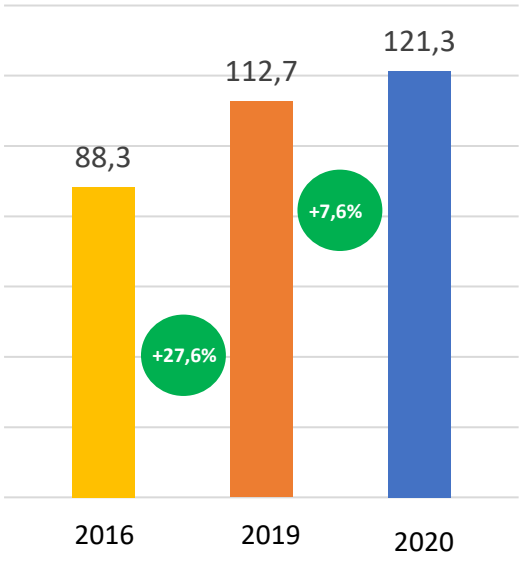
Triangles de riz et maïs, MDD Esselunga
5 x 20g proposé à 2,69 EUR

Barres de céréales pomme canelle,
Esselunga, 4 x 35g à 4,50 EUR

Chips végan, Esselunga
Sachet de 75g à 2,85 EUR

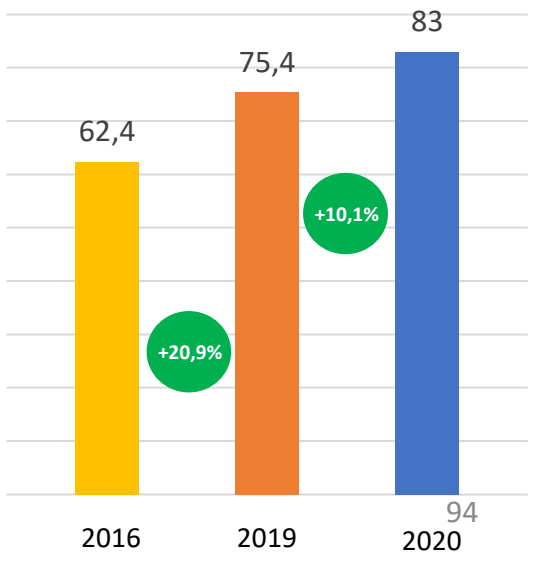
Évolution des ventes de snacks salés* au détail (M EUR)

**chips, biscuits salés, fruits et graines, popcorn*



Évolution des ventes de snacks sucrés* au détail (M EUR)

**barres et snacks à base de fruits*



Source : élaboration BusinessFrance d'après données Euromonitor; Mark Up, entretiens avec professionnels

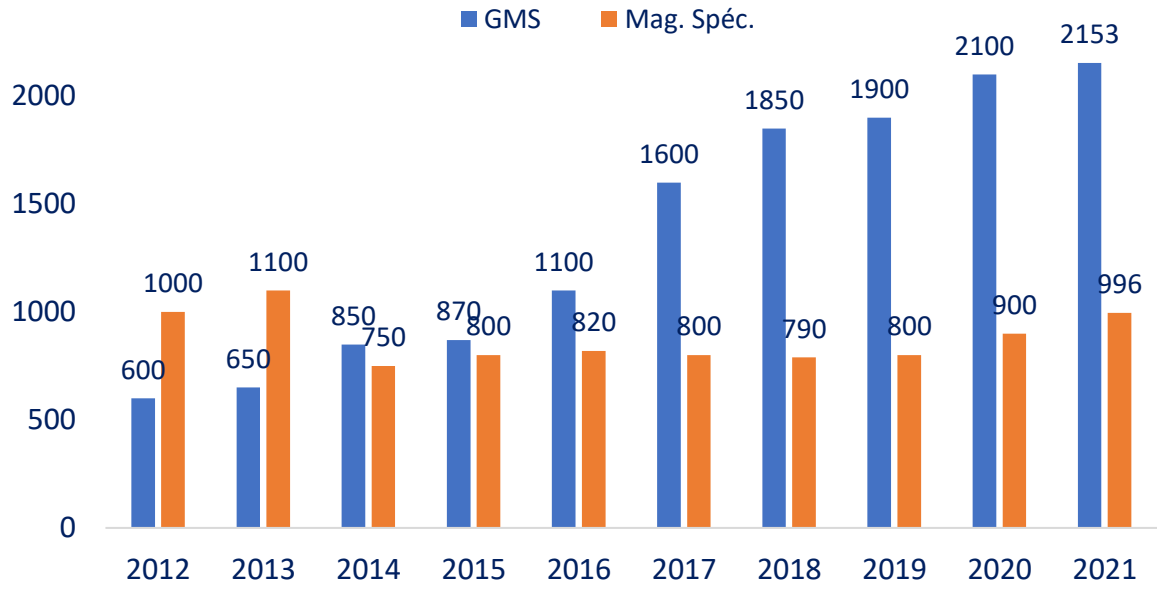
II – CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES

1. La distribution de produits biologiques : généralités

Des ventes tirées par la grande distribution

- **La GD s'affiche comme le moteur des ventes** de produits biologiques. Les ventes réalisées avec ces références dans ce canal ont quadruplé en l'espace de 10 ans, passant de 545 M EUR en 2011 à 2,1 Md EUR en 2021. La grande distribution représente ainsi 56 % de la consommation à domicile (+2% vs 2020).
- Vient ensuite le réseau des magasins spécialisés, qui a réalisé un CA de près de 1 Md EUR en 2021. Le circuit a poursuivi sa croissance, avec une progression de 8 % par rapport à l'an dernier. Ce **canal est en perte de vitesse** : leur part de marché est passé de 45 % à 26 % entre 2011 et 2021. Selon le rapport Bio Bank, 1339 magasins bio ont été recensés en 2019. Ce sont les petites boutiques spécialisées bio qui ralentissent considérablement, étouffées par les ventes en grande distribution.
- Les ventes dans les autres canaux (magasins de quartier, pharmacies, parapharmacies, marchés de rue, etc.) sont également en progression avec des ventes de 723 M EUR (+5 %).

Evolutions des ventes produits bio dans les GMS et les magasins spécialisés entre 2012 et 2021 (000 EUR)



Source : BioBank, 2021

Sources : Ismea, Bio Bank

2. Le bio dans la GMS italienne

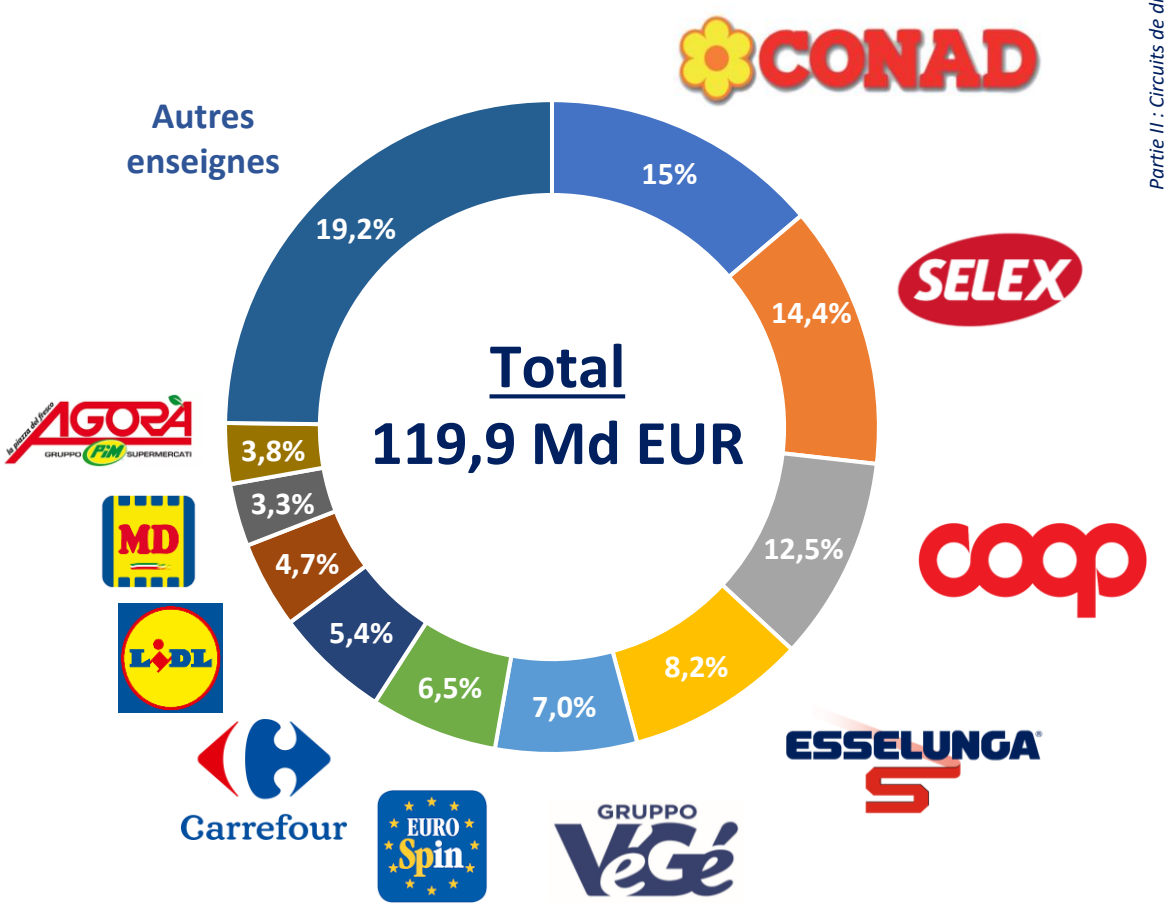
Une GD italienne caractérisée par une forte atomisation

- La distribution de détail se répartit entre la GD (75 % du CA total) relativement peu concentrée et une distribution traditionnelle dont le poids reste encore important avec 223 849 commerces spécialisés et ambulants.
- La distribution italienne ne compte **pas moins de 300 enseignes différentes**. Elle se caractérise par une **forte fragmentation** avec des chaînes principalement implantées au niveau régional et local et très compétitives sur leur marché. Les principales enseignes de GMS ont leur siège dans les régions du Nord de l'Italie mais sont implantées sur tout le territoire.
- Parmi les enseignes de distribution françaises présentes sur le marché on retrouve Carrefour, Leader Price et Banco Fresco.

Le bio dans la GD

- L'assortiment de produits bio ou ayant une connotation saine (peu/pas de sucre, sans gluten, sans lactose, riche en protéine) est très large dans les GMS italiennes. Les enseignes leaders sur le bio sont : Coop (+700 références bio) suivie d'Esselunga (485) et Pam Panorama (366).
- L'offre bio sous MDD s'est considérablement développée en GMS passant de 644 produits proposés en 2001 à 4 700 en 2019 (+628 %) et l'offre est plus accessible en prix.
- Les hypermarchés et les supermarchés s'imposent comme le format dominant et concentrent plus des ¾ des ventes en valeur. Le discount, qui est un format qui a eu du mal à s'imposer en Italie car souffrant de son image de produits bas de gamme, connait aujourd'hui une forte progression. Les ventes de produits biologiques dans ce canal ont progressé de 11 % par rapport à 2020 pour atteindre 205 M EUR. Ce segment est amené à se renforcer ces prochaines années. Leur CA reste marginal par rapport aux autres canaux : ils représentent 9 % des dépenses totales dédiées au bio. Les supérettes arrivent en 3e position (167 M EUR), suivi du e-commerce (75 M EUR, +67 %) et les drogueries (2 M EUR).

Top 10 des enseignes de la distribution italienne en 2020



Sources : Nielsen, Istat, GS1 Italy, Sana, Tradelab, sites des enseignes

3. La distribution spécialisée

Les 6 principales chaînes de distribution spécialisées dans le bio en Italie

En Italie, on dénombre 1 340 magasins spécialisés dans le bio, situés principalement dans les régions de la Lombardie (225), Vénétie (149) et Piémont (123). Le circuit spécialisé en Italie est concentré au sein du groupe EcorNaturasi. Son enseigne *Naturasi* est leader de la distribution biologique spécialisée et présente dans tout le pays, du nord au sud avec 297 magasins (superficie = 300 à 800 m²). Les autres distributeurs sont de taille beaucoup plus limitée et disposent en général de points de vente de petites dimensions (≤ 100 m²). EcorNaturasi est de loin le groupe leader de la distribution Bio en Italie. Il est issu de la fusion en 2009 entre Ecor le distributeur/grossiste Bio le plus important en Italie, et NaturaSi qui était déjà la principale chaine spécialisée dans la distribution de produits biologiques et biodynamiques. EcorNaturasi gère un réseau de 547 magasins avec deux enseignes : 250 magasins CuoreBio et 297 magasins Naturasi.

Entreprise	Siège social	Enseigne(s)	Nombre de PDV	CA 2019 (M EUR)	CA 2020 (M EUR)	Zone(s) d'implantation	Nombre de références	Site en ligne
1. ECORNATURASI'	San Vendemiano (TV)	Naturasi	297	321	345	Toutes les régions italiennes	4 500	Naturasi.it
2. NATURPLUS	Taviano (LE)	NaturPlus	24	1,3	-	Piémont, Ligurie, Vénétie, Frioul-Vénétie-Julienne, Emilie-Romagne, Toscane, Latium, Campanie, Pouilles, Basilicate, Sicile	1 300 dont 300 sous MDD	Naturaplus.it
3. BIOSAPORI	Bassano del Grappa (VI)	BioSapori	10	16,6	-	Vénétie	18 000 dont 120 sous MDD	Biosapori.com
4. UN PUNTO MACROBIOTICO	Tolentino (MC)	Un punto Macrobiotico	28	-	-	Ligurie, Lombardie, Trentin-Haut-Adige, Emilie-Romagne, Marches, Ombrie, Abruzzes, Campanie	-	Unpuntomacrobiotico.it
5. MELAVERDE BIO	Taviano (LE)	Melaverde Bio	15	1,3	-	Lombardie, Toscane, Marches, Campanie, Pouilles, Basilicate, Sicile, Sardaigne	~ 1000	Melaverdebio.it
6.CUOREBIO	San Vendemiano (TV)	Cuore Bio	173	-	-	Toutes les régions italiennes	1500	Negozicuorebio.it

Source : Bio Bank 2020

4. Le bio dans la RHD

Les produits bio dans la RHD

Restauration commerciale

- La RHD a généré un CA de **84 Md EUR**, soit **36 % de la consommation alimentaire**. Les dépenses alimentaires hors domicile restent toutefois limitées comparées à d'autres pays européens tels que l'Espagne (51 % des dépenses réalisées hors domicile) ou le Royaume-Uni (49,6 %).
- En 2020, les ventes de produits biologiques dans la RHD se sont élevées à **701 M EUR**. Elles ont progressé de 10 % par rapport à 2020 en lien avec la réouverture post-pandémique du secteur.
- Le nombre de restaurants bios sur la période allant de 2015 à 2019 est passé de 450 à 543 (+21 %) dont 64 % sont situés dans le Nord du pays. La restauration privée biologique se développe, notamment dans les espaces de restauration des magasins et des chaînes de magasins. Les restaurants biologiques se situent principalement dans les grandes villes notamment à Rome, Milan et Bologne.
- En outre, il existe un lien étroit entre les restaurants certifiés bio et la présence de menus végétariens (49 % des restaurants biologiques en ont un) et végétaliens (47 % des cas).
- Avant la pandémie, environ un ménage italien sur trois consommait des produits biologiques en dehors du foyer (32 %)*. Parmi eux, la consommation est la plus répandue chez les jeunes de moins de 45 ans où ces achats concernent près d'un ménage sur deux. Parmi les ménages de la tranche d'âge 45+, 24 % ont déclaré consommer des produits bio hors domicile.
- **L'agritourisme**, très développé en Italie, est le principal canal de consommation de produits/repas biologiques hors domicile.

Restauration collective

- Les données les plus récentes datent de 2018 et sont issues d'une enquête de BioBank. Avant le Covid-19, la tendance au bio était positive avec **1 311 cantines biologiques** en 2017 (1 288 en 2016) et un nombre de municipalités impliquées en progression. 70 % des cantines scolaires biologiques sont concentrés dans le Nord du pays avec en tête la Lombardie (245 établissements bio), la Vénitie (215) et l'Emilie-Romagne (163). En 2017, **1 274 889 repas bio ont été servis en Italie**, distribués principalement dans les crèches, les écoles maternelles et primaires.
- Sur l'ensemble des cantines utilisant des produits bio, 24 % d'entre elles utilisent plus de 70 % de produits bio, démontrant les importantes marges de croissance du secteur. L'externalisation des services de restauration est la pratique la plus courante (97 %). Le secteur compte quatre principaux acteurs **(Elior, Camst, Cir Food, Sodexo Italia, Milano Ristorazione)** qui concentrent plus de 55 % de PDM.
- L'État pousse également les collectivités à introduire davantage de produits biologiques dans les cantines scolaires. Créé en 2017, un fonds doté de 5 M EUR par an a été instauré pour accompagner cette transition. Une loi impose également à la restauration collective depuis mars 2019 de proposer un repas bio par semaine dans les cantines scolaires.
- Par ailleurs, les produits biologiques semblent peu présents dans les cantines d'entreprise.

**sondage réalisé entre juin et juillet 2020 auprès de 2 000 ménages, étendu à 24,9 M de ménages*

Sources : Biobank, Sana

5. Le bio dans le e-commerce alimentaire

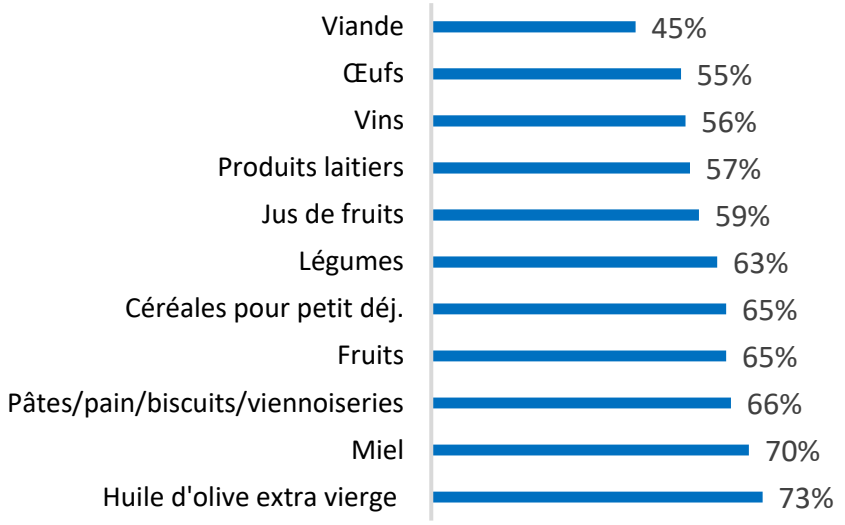
Généralités sur le e-commerce alimentaire en Italie

- En 2019, le marché du e-commerce alimentaire, bien qu'enregistrant une forte croissance (29 %), restait un canal de niche avec un CA de 920 M EUR, soit moins de 1 % des ventes alimentaires au détail en Italie.
- L'année 2020 a bouleversé le secteur de la distribution alimentaire. Avec la crise sanitaire, beaucoup de consommateurs se sont tournés vers l'option digitale pour leurs courses alimentaires. La demande a presque doublé (+92 %) atteignant 1,76 Md EUR.
- En Italie, les ventes de produits alimentaires en ligne sont réalisées en majorité par les enseignes de la distribution traditionnelle généraliste (70 % en valeur). Parmi les opérateurs de cette catégorie, quatre d'entre eux dominent le canal e-commerce : Esselunga, Coop, Conad et Gruppo Végé.
- Les distributeurs spécialisés, traditionnels ou tout-en-ligne se partagent l'essentiel des 30 % des PDM restantes. Ils couvrent les secteurs les plus développés en ligne : les produits gourmets (Eataly, Peck), les produits bio/sains (NaturaSì, Cortilia) et les boissons alcoolisées (Tannico, Vino.com, Callmewine, Vivino).
- Les prévisions laissent présager une croissance forte et soutenue dans les années à venir, portée par les investissements actuels des opérateurs dans les infrastructures facilitant la vente en ligne.

La distribution de produits bio online

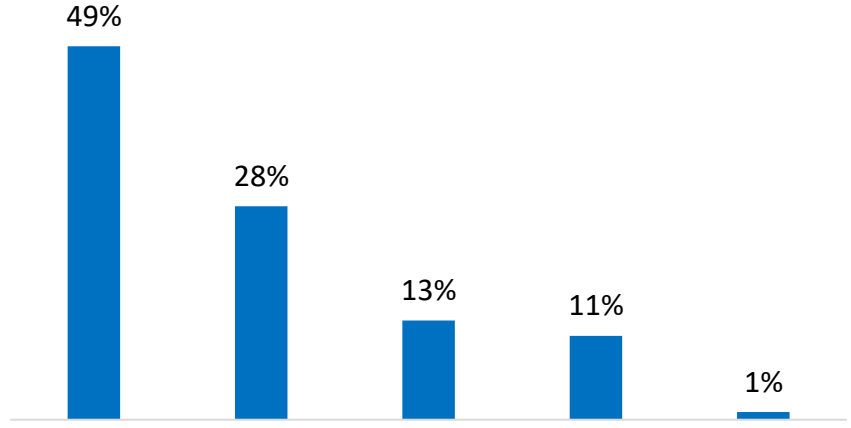
- Les enseignes de GMS proposent naturellement une offre bio à côté de leur offre conventionnelle tout comme le groupe Ecor NaturaSi, principal distributeur spécialisé de produits bio en ligne. Chez ce dernier, les ventes de produits biologiques en ligne représentent 1 à 2 % de ses ventes totales et devraient avoir une PDM de 3 % en 2022. Pendant la période de confinement, l'enseigne a enregistré une hausse des ventes en ligne de 150 %.
- Seulement 14% des consommateurs de produits biologiques achètent sur les canaux de distribution en ligne.

Composition du panier bio acheté en ligne en 2019 (%)



Source : Sinab

Typologie de produits bio achetés en ligne en 2019



Source : Sinab

5. Le bio dans le e-commerce alimentaire

Les pure-players spécialisés en bio : un circuit qui prend de l'ampleur notamment auprès des consommateurs les plus jeunes

- Les consommateurs de produits biologiques typiques font leurs courses principalement dans les magasins physiques et notamment dans les magasins spécialisés. Les achats en ligne de produits biologiques sont rares et limités aux consommateurs occasionnels de produits biologiques, néanmoins on assiste à une progression des achats en ligne auprès des consommateurs les plus jeunes. D'après données du Panel Nomisma et diffusées par FederBio (Fédération Nationale du Biologique), en 2021 la vente des produits bio en ligne a enregistré une hausse de 67 % vs 2020, atteignant une valeur de 75 Mio €. En Italie, à côté d'Amazon Fresh on recense quelques sites e-commerce spécialisés dans le Bio, comme par exemple Golden Book (groupe Macrolibrarsi), Ecomarket Bio et Sorgente Natura.
- Amazon Fresh est en outre l'unique pure-player généraliste présent en Italie. Lancé en 2021, il n'est encore que peu utilisé par les Italiens et compte dans son assortiment une gamme dédiée aux produits biologiques. Ce service est dédié à la livraison des courses alimentaires, mais aussi d'articles de toilettes/soins personnels, de produits pour l'enfance, de produits pour la maison/bureau et de produits pour animaux domestiques.
- Pour ce qui est de la catégorie des produits alimentaires, elle couvre tous types de produits : les fruits et légumes; la charcuterie et les produits laitiers; viande et poissons frais; surgelés et glaces; gastronomie/produits traiteurs; épicerie/grocery; boissons. Ce sont en tout plus de 10 000 produits qui sont disponibles à l'achat en ligne.
- Avec Amazon Fresh, le colosse américain cherche à se démarquer de ses concurrents avec une livraison des courses ultra-rapide (dans la journée de la commande). Pour le moment, le service est seulement disponible à Milan (et certaines communes limitrophes) et à Rome, mais Amazon entend atteindre une couverture totale des grands centres habités italiens.

5. Le bio dans le e-commerce alimentaire

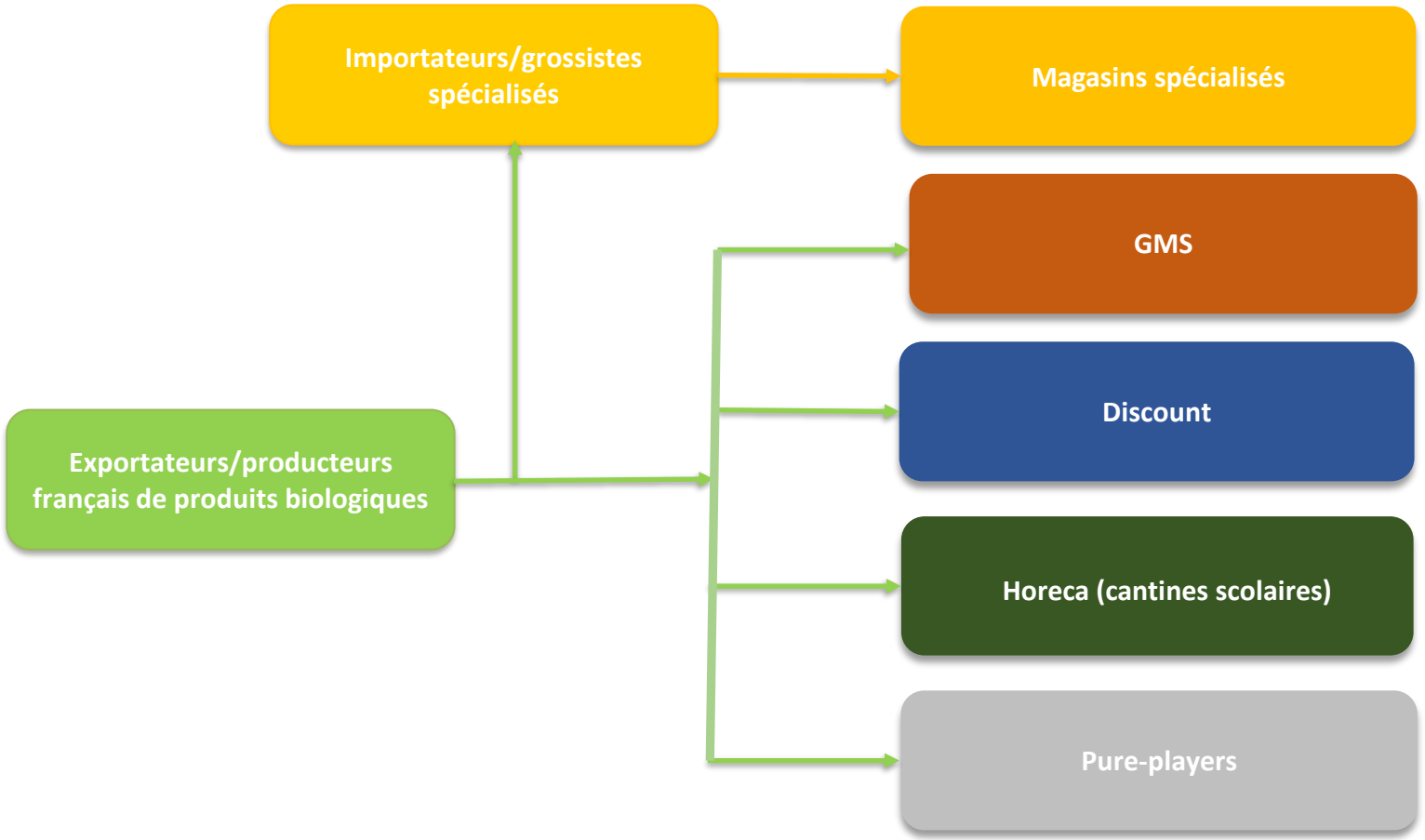
- Amazon Fresh est un service qui fait part intégrante de l'offre "Prime" (pour les abonnés) avec livraison gratuite à partir de 50€ d'achats. Une fois le panier validé, l'utilisateur peut choisir l'heure de livraison. Le service est actif de 08H00 à minuit, sur des plages horaires de deux heures et les courses sont livrées dans la journée où la commande a été passée. Pour ceux ayant des nécessités particulières, avec un coût additionnel de 4,99€, on peut choisir l'horaire exact de la livraison des courses. Le service est actif 7j/7.
- Le service est actuellement disponible seulement sur invitation, mais l'ensemble des résidents des villes desservies pourront en bénéficier après cette première phase rodage.
- Amazon Fresh s'inscrit dans la stratégie diversification de l'offre Prime qui donne déjà la possibilité depuis plusieurs années de faire ses courses en ligne grâce à ses partenariats avec la chaîne des supermarchés U2 à Milan et les supermarchés PAM (groupe PAM – Panorama) à Rome et Turin. Un arrangement similaire existait précédemment avec NaturaSì, mais il n'a pas été renouvelé.
- Dans le segment des produits biologiques, Amazon Fresh compte dans son assortiment soit des références à haute valeur ajoutée (comme par exemple les pâtes « shirataki » ou la pâte d'amande), soit des références basiques (comme par exemple le lait UHT, les infusions, le son d'avoine..). La demande de produits biologiques d'Amazon Fresh porte notamment sur les farines, les infusions, les boissons, le lait UHT, etc.
- La Marketplace Américaine travaille en direct avec ses fournisseurs biologiques et la commande s'amplifie de plus en plus. À titre d'exemple, un des principaux grossistes importateurs spécialisés dans le Bio a fourni un panier de produits en 2020, dont la valeur était équivalente à 1,8 Mio € alors qu'en 2021 cette valeur a dépassé 2 Mio €.
- Quant aux autres marketplaces du bio (macrolibrarsi, Ecomarket Bio et Sorgente Natura), ils travaillent aussi de manière directe avec les producteurs biologiques ou les grossistes spécialisés dans le bio. Les producteurs français souhaitant être référencés par ces opérateurs peuvent soit les approcher en direct, soit s'appuyer sur les grossistes biologiques spécialisés comme Fior di Loto, Kigroup, Naturasi ou la Finestra sul Cielo.

Exemples de produits biologiques « à haute valeur ajoutée » commercialisés sur le site d'Amazon Fresh

Exemples de produits biologiques « basiques » commercialisés sur le site d'Amazon Fresh

III – PRINCIPAUX IMPORTATEURS DISTRIBUTEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

1. Principaux circuits d'importation des produits biologiques



L'importation de produits biologiques du circuit spécialisé est concentrée sur 4-5 importateurs/grossistes qui comptent dans leur catalogue toutes catégories de produits : frais, surgelés, secs, en conserve. Il s'agit des sociétés *EcorNaturasi, ki-groupe, la Finestra sul Cielo, Baule Volante, Fior di Loto.* A côté de ces acteurs on retrouve de nombreux producteurs qui complètent leur offre avec des produits importés sous leurs marques. C'est le cas par exemple de Sarchio (uniquement produits secs et en conserve), de Alce Nero (toutes catégories de produits) ou de Almaverde Bio (coopérative Bio). Cette dernière est présente dans certains supermarchés à travers des « îlots Almaverde Bio » dédiées.

Le référencement dans les autres circuits de distribution (GMS, discounts, herboristeries,..) peut se faire en direct, en approchant le service achats dédié (catégorie bio).

Les entreprises bio souhaitant rentrer dans le circuit HORECA et notamment dans la restauration collective, peuvent s'adresser aux acheteurs des groupes leaders dans le pays : Elior, Camst, Cir Food, Sodexo Italia et Milano Ristorazione.

*Les produits biologiques sont majoritairement importés par des opérateurs spécialisés sur ce segment. Les importateurs grossistes généralistes disposent d'une gamme très restreinte de produits biologiques.

2.1 Les opérateurs cibles : les grossistes-distributeurs spécialisés

Les importateurs spécialisés dans les produits biologiques en Italie

Le circuit des grossistes spécialisés est en train de se concentrer au sein du groupe Ecor-Naturasi. Depuis 2018, ce dernier a intégré des acteurs majeurs (grossistes spécialisés) du bio comme *Baule Volante, Fior di Loto* et récemment (en 2020) *La Finestra sul cielo*. Avec un CA de 478 Mio €, ***Ecor-NaturaSi***' est de loin le distributeur/importateur n°1 de produits biologiques en Italie. ***Ki Group*** vient au 2ème rang des grossistes/importateurs avec un CA évalué à 11,4 Mio €. Il livre une gamme Bio, large de 2 500 références dont les produits à la marque Grandi Marche Bio, à 4 500 points de vente dans toute l'Italie. Parmi eux, on compte 300 franchisés «Grandi Marche Bio». ***Fior di Loto*** compte aussi parmi les principaux importateurs de produits Bio en Italie. Sa marque a une très forte notoriété en Italie. La société dispose d'un portefeuille clients d'environ 3 500 points de vente répartis sur tout le territoire italien, entre tous types de magasins dont les magasins Bio, les pharmacies, les herboristeries. Depuis 2008 Fior di Loto a fusionné avec ***Baule Volante***, un des grossistes leader du Bio qui fait partie, entre autres, du distributeur NaturaSi. Enfin ***La Finestra sul Cielo***, née en 1978, est une entreprise « verticale » qui inclut des sites de production, d'emballage et de distribution de produits biologiques en Italie et à l'étranger. Ce dernier opérateur fait partie, avec Fior di Loto et Baule Volante, du groupe BiotoBio qui appartient à Ecor-Naturasi. Les trois opérateurs « BiotoBio » s'occupent à la fois des achats pour les magasins Bio du groupe Ecor-Naturasi, tout en gardant leur service achats pour leur propre société. Dans ce cas les produits sont distribués à leur marque, c'est-à-dire Fior di Loto, Baule Volante et Finestra sul Cielo, dans d'autres points de vente spécialisés bio que les magasins NaturaSi. **Une société française souhaitant être référencée auprès de ces opérateurs, peut s'adresser en direct au service achats et proposer ses produits.**

Entreprise	CA 2020 (Mio EUR)	Présentation	Site en ligne
Ecor-NaturaSi	478	Distributeur/importateur	www.naturasi.it
Ki-group	11,4	Grossiste/importateur	www.kigroup.com
Baule Volante	52	Grossiste/importateur	www.baulevolante.it
Fior di Loto		Grossiste/importateur	www.fiordiloto.it
La Finestra sul Cielo	32	Grossiste/importateur	www.lafinestrasulcielo.it

Source : Banque de données financières Orbis, Margo'

2.2 Les opérateurs cibles : NaturaSi

- La sélection des produits chez NaturaSi est faite par les acheteurs du groupe, qui se répartissent par catégorie. Les produits disponibles dans le magasin sont proposés en ligne au même prix, mais **le nombre de références présentes sur le site E-commerce est supérieur à celui des magasins physiques.**
- Le clientèle de NaturaSì est fidèle. En ligne, elle est surtout masculine et jeune, tandis que celle de ses points de vente est plutôt féminine et âgée de 44 à 50 ans. Le **panier en ligne chez NaturaSì est supérieur d'environ 50 € par rapport au ticket de caisse moyen en magasin physique.**
- En plus de son site en ligne et de son application, NaturaSì **offre aussi la possibilité de faire ses courses depuis ses tablettes en magasin (approche Offline to Online).** L'offre de produits proposés sur ces tablettes est plus ample que ce qui est disponible en magasin. Les courses sont livrées le lendemain pour un coût de 7,90 €/course effectuée. Le service de « click & collect » a été développé récemment par le groupe et il est disponible dans la plupart des points de vente.
- En général, la logistique est gérée par l'enseigne pour les références achetées aux fournisseurs italiens, alors qu'elle est opérée via des partenaires logistiques pour les produits importés.
- NauraSi, pour favoriser des courses plus avantageuses au niveau du prix, a mis en place une sélection de produits « essenziali per natura », un panier constitué par des références de grande consommation (environ 200 produits bio), dont les prix sont réduits de 50% par rapport au prix moyen de marché.
- Les références françaises distribuées par NaturaSì concernent davantage **les produits secs, les produits d'épicerie fine, les produits laitiers et les produits typiques** comme la moutarde de Dijon et le sel de Guérande.

Vente en ligne de moutarde de Dijon sur le site NaturaSì

Source : Entretien avec la chaîne

IV – ANALYSE DES BESOINS ET ATTENTES DES DIFFERENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. Analyse SWOT de l'offre biologique française sur le marché italien

Forces de l'offre française

+ La qualité et la diversité de **l'offre bio française** pourrait représenter un avantage sur le marché italien
+ Proximité géographique et culturelle
+ Certaines références bio sont bien implantées en Italie, comme par exemple les produits à base de protéines végétales du groupe Triballat
+ Les fabricants français ont été les pionniers des pâtes à base de féculents sur le marché italien

Faiblesses de l'offre française

- Ne pas se reposer sur ses acquis : l'image de produits français est insuffisante pour s'implanter sur le marché, l'approche du marché italien doit se faire de façon différenciée que celle adoptée sur le marché français
- Les produits proposés souvent ne s'adaptent pas au goût des consommateurs italiens
- Les prix sont moins compétitifs que l'offre allemande : les fabricants allemands réalisent des économies d'échelle

SWOT

Opportunités du marché italien

+ Les produits bio sont avec les produits prêts à consommer et 'santé' les segments les plus dynamiques en Italie. Renforcé par la crise sanitaire, le bio devrait continuer à croître ces prochaines années
+ Les MDD connaissent une excellente dynamique, c'est un canal à exploiter
+ Le discount se développe et travaille sur sa montée en gamme
+ Le bio se développe dans la restauration collective, encouragé par l'Etat
+ Le développement des *private labels* peut représenter une opportunité pour les producteurs bio français
+ Les produits sans lactose (fromages, boissons,..), sans gluten progressent

Menaces du marché italien

- Les produits locaux et « Made in Italy » sont plébiscités et cette tendance s'est renforcée avec la crise sanitaire
- Forte concurrence locale
- Les produits de la « filière courte » sont de plus en plus demandés par les consommateurs italiens, et notamment dans le segment Bio

2.1 Opportunités d'affaires et attentes des opérateurs

Approche et attentes de la GMS

- Les acheteurs de la GMS peuvent être approchés en direct (service achats dédié au Bio)
- Disponibilité de volumes conséquentes, afin d'éviter des ruptures de stock
- Production de produits sous MDD
- Les packagings responsables sont une attente forte des consommateurs : Les enseignes de la GMS italienne peuvent, par le biais de leurs produits MDD, imposer des cahiers des charges à leurs fournisseurs dans ce sens… Les enseignes GMS sont des « donneurs d'ordres »
- Produits innovants, se démarquant de l'offre locale, adaptée au goût des consommateurs italiens

Approche et attentes de la distribution spécialisée

- La distribution spécialisée peut être abordée soit en direct, en approchant le service achats du groupe (NaturaSi, Amazon Fresh, Sorgente Natura..), soit à travers les grossistes/importateurs spécialisés
- Exemple de produits bio français présents chez NaturaSi : La gamme proposée en ligne offre les **références françaises** présentes aussi dans les points de vente. On trouve davantage de produits secs d'épicerie fine en provenance de France (Infusions, biscuits, céréales..), ainsi que quelques produits laitiers et quelques produits typiques, comme la moutarde de Dijon et le sel de Guérande.
- Produits innovants, se démarquant de l'offre locale, adaptée au goût des consommateurs italiens

Approche et attentes des autres canaux de distribution : la restauration collective

- En Italie les restaurants biologiques sont très peu diffusés. Dans le secteur HORECA, la restauration collective est le seul circuit qui présente des opportunités pour les producteurs français bio. Les cantines scolaires ont en effet l'obligation de proposer un repas biologique/semaine dans leur menu (*Loi 488/1999*).
- Les opérateurs de la restauration collective peuvent être approchés en direct (service achats du groupe choisi). En revanche, les contrats de fourniture avec les sociétés publiques (comme par exemple Milano Ristorazione) sont établis via des appels d'offre.

« Nous privilégions des partenariats avec des entreprises qui fabriquent uniquement des produits bio et qui ne sont pas présentes dans les GMS »

Responsable achat NaturaSi, chaîne leader du bio

« Les fabricants français peuvent développer davantage leur présence sur le marché italien, à condition qu'ils adaptent les produits au goût des italiens»

Responsable achat Fior di Loto, grossiste leader du bio

2.2 Opportunités d'affaires et attentes des opérateurs

Situation législative des cantines biologiques en Italie

- En 2017, le Ministère des Politiques Agricoles et Alimentaires a défini et réglementé les cantines biologiques certifiés. Les sociétés souhaitant remporter l'appel d'offre des cantines scolaires biologiques, peuvent présenter une demande d'inscription à travers la plateforme digitale http://bandi.servizi.politicheagricole.it/mensescolastichebio
- Les cantines biologiques certifiées doivent inclure des produits biologiques avec les parts de marché suivantes :
  - 70% : fruits et légumes, légumineuses, produits transformés d'origine végétale, produits BVP, pâtes, riz, farines, autres céréales, huile extra vierge d'olive;
  - 30% : produits laitiers (à l'exclusion des yaourts), viandes, poissons ;
  - 100% : œufs, yaourts, jus de fruits
- En plus, pour la préparation des repas :
  - Il est interdit d'utiliser des produits OGM ou produits dérivés contenant des ingrédients OGM
  - Utiliser uniquement des produits de saison
  - Les arômes utilisés doivent être naturels
  - Eviter l'utilisation de produits biologiques et non biologiques sur le même site de production
- Le Ministère des Politiques Agricoles et Alimentaires italien destine chaque année des fonds aux régions du pays. Ces fonds permettent de ne pas faire peser sur les ménages italiens le surcoût lié aux repas biologiques. L'Emilie Romagne est la région qui a remporté en 2020 la part la plus importante de ces fonds, soit 1,471 Mio € sur un total de 5 Mio €, suivie par La Lombardie et la Ligurie. En termes de repas biologiques, l'Emilie Romagne en a distribué 8 Mio en 2020.
- La plupart des produits biologiques utilisés dans les cantines est d'origine italienne, l'Italie étant parmi les principaux producteurs biologiques de l'Union Européenne. Le pays est autosuffisant notamment en fruits et légumes et les références importées dans cette filière concernent uniquement les fruits exotiques et d'autres fruits à certains moment de l'année. Toutefois le marché présente des opportunités pour l'importation d'autres produits frais (les viandes par exemple) et des produits transformés (produits surgélés) .

Les *9 big de la Restauration Collective

Bénéfices spécifiques en millions d'euros > 100 Mln

Société	2018	2019	Var %
ELIOR RIST. E GEMEAZ (GR. ELIOR)	724,6	603	-16,8%
CAMST SC	575,1	579,2	0,7%
CIR SC	441,5	410,4	-7,0%
SODEXO ITALIA SPA	438,3	436,1	-0,5%
PELLEGRINI SPA	532,5	581,9	9,3%
SERENISSIMA RISTORAZIONE SPA	253,6	273,1	7,7%
DUSSMANN SERVICE SRL	160,6	ND	ND
RCOMPASS GROUP ITALIA SPA	165,1	154,1	-6,7%
LADISA SPA	130,5	154,8	18,6%
TOTAL 9 BIG	**2697,2**	**2589,6**	-4,0%

Source : Revue Ristorando (*sociétés privées)

« Nos fournisseurs de produits biologiques sont principalement italiens parce que les étrangers ne se positionnent jamais à nos appels d'offre»

Responsable achat Milano Ristorazione, société de restauration pour les cantines scolaires de la ville de Milan

V – ANALYSE DE LA CONCURRENCE

1. Les principaux concurrents de l'offre biologique française

- De manière générale, les produits locaux sont prédominants et l'origine France est peu représentée dans l'offre bio des distributeurs italiens.
- Parmi les références biologiques importées, celles allemandes couvrent la part la plus importante, en raison de leur prix plus compétitifs par rapport aux autres origines. De plus, la proximité géographique au distributeur leader (NaturaSi) favorise l'importation de produits biologiques Depuis l'Allemagne.
- Les autres pays sont présents avec quelques produits typiques (la Grèce par exemple) ou des produits considérés comme de très bonne qualité (comme par exemple la Suisse)

Principaux concurrents de la France en matière de produits biologiques	
ITALIE	• L'Italie est **un des principaux pays producteurs de produits bio** : elle compte de nombreuses industries agroalimentaires positionnées sur ce segment • Les produits bio italiens **dominent l'offre en GMS** et sont très mis en avant • La crise sanitaire a par ailleurs renforcé chez les consommateurs la **recherche de produits « M*ade in Italy* »** et/ou fabriqués à partir d'ingrédients locaux.
ALLEMAGNE	• Produits secs : présence des marques allemandes (Rapunzel, Schitzer pour le sans gluten, …), en GMS comme dans les magasins spécialisés. • Produits laitiers : Forte présence sur les segments des laits de consommation, des fromages frais, des fromages fondus, des fromages à pâte demi-dure, du beurre, avec des marques comme Andechser, Berchtesgadener Land… • Charcuterie : présence de quelques références comme les saucisses de la marque Havelland • Relation commerciale de longue date, prix compétitifs, logistique adaptée et disponibilité élevée
AUTRICHE **BELGIQUE** **PAYS BAS** **GRECE** **SUISSE**	• Autriche : Présence sur le segment des produits d'épicerie sans Gluten (« Scharr ») et bio, dans GMS et en magasins spécialisés • Belgique : Références de produits biologiques vegan (alternatives végétales aux produits carnés), distribuées dans magasins spécialisés et GMS (ex : marque io Veg) • Pays-Bas : vérifier • Grèce : nombreuses références de feta dans les rayons fromages, autant en magasins spécialisés qu'en GMS. Cette origine est présente aussi avec le yaourt et les olives • Suisse : références de fromages (notamment fromages frais). Cette origine est appréciée pour la qualité élevée de ses produits

VI – RECOMMANDATIONS

1. Recommandations pour les exportateurs de produits biologiques

Recommandations générales pour aborder le marché italien

- Si **l'origine France** constitue un atout, elle n'est pas suffisante pour ouvrir un marché où personne ne nous attend : mieux vaut mettre en avant les caractéristiques du produit (le goût sera déterminant) et son adéquation à l'attente du marché. Son apparence sera aussi un des facteurs de succès : un bon produit dans un mauvais emballage se vendra très mal.
- En cas de rencontre en présentiel *« Fare bella figura »* (faire bonne impression) est fondamental. Pour le commercial, un Italien sera sensible à l'apparence de son interlocuteur, à la tenue vestimentaire, la posture, la convivialité et la chaleur dans le dialogue. Il faut aussi pouvoir échanger quelques mots d'italien.
- Ne pas négliger le lien avec vos partenaires : les Italiens sont des Hommes de contact, la qualité de la relation est un point fondamental pour eux et parfois même une condition *sine qua none* à l'établissement d'une véritable relation commerciale.
- Il est important d'avoir une **documentation commerciale** rédigée en italien, concise et pratique.
- En outre, il est important de ne pas vouloir répliquer le modèle français sur le marché italien, mais de s'adapter aux spécificités locales. En effet, les exigences des consommateurs italiens sont différentes de celles des français, nécessitant une adaptation du produit.

Recommandations spécifiques aux produits biologiques

- Sur l'ensemble du marché, une nouvelle offre pourra retenir un intérêt si elle est **innovante**, **qualitative** et **en phase** avec les tendances vers davantage de praticité, produits free, produits végétariens/végans et produits bio. Les produits recherchés actuellement sont les « riches en protéines » (les pâtes d'amandes par exemple, les yaourts type skyr..) ou avec un faible taux de calorie (comme par exemple les pâtes shirataki).
- **Cibler le Nord de l'Italie** pour aborder le marché italien : c'est là que le marché du bio est le plus développé et où les consommateurs ont le pouvoir d'achat le plus important.
- Le secteur du Bio est en forte progression dans le circuit GMS, c'est donc ce canal qu'il faut privilégier pour rentrer sur le marché du bio en Italie, notamment dans le cas où la société française est capable de fournir des volumes conséquents à ses partenaires italiens. Le circuit spécialisé offre aussi de belles opportunités et il faut tenir compte du fait que ces opérateurs privilégient les fabricants 100 % biologiques et qui ne sont pas présents en GMS.
- Dans le secteur HORECA, la restauration collective est le seul circuit qui présente des opportunités pour les producteurs français bio. Les opérateurs privés de la restauration collective peuvent être approchés en direct. Dans le cas de sociétés publiques de la restauration collective (comme par exemple Milano Ristorazione) il faut tenir compte du fait qu'elles passent leurs commandes via des appels d'offre. Le dossier pour se positionner aux appels d'offre doit être rempli en italien.
- La vente en ligne des produits biologiques prend de l'ampleur : le circuit E-commerce est aussi un circuit à prendre en considération lorsque on souhaite exporter des produits biologiques en Italie. Ce circuit peut être approché en direct ou via les importateurs/grossistes spécialisés (Fior di Loto, La Finestra sul Cielo..)

2. La MDD : un segment stratégique sur lequel se positionner

Les MDD ont un fort potentiel de croissance en Italie : de l'entrée de gamme au premium

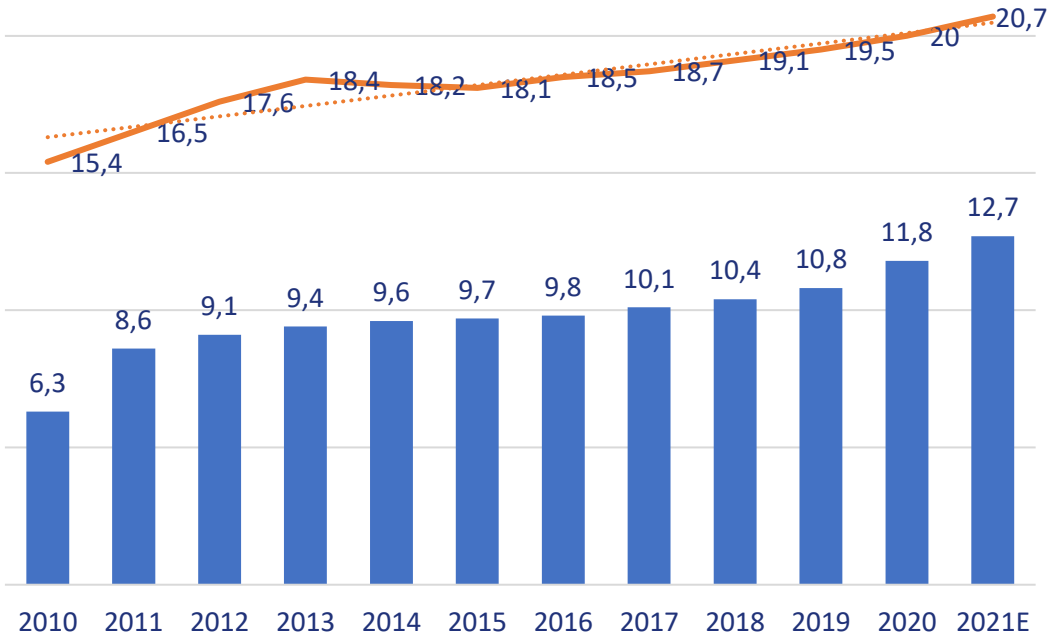
- Les consommateurs apprécient de plus en plus les produits sous MDD dont les ventes ont atteint près de **12 Md EUR** en 2020 et représentent aujourd'hui **8 % du CA de l'industrie agroalimentaire**.
- La croissance des MDD est généralisée à tous les produits alimentaires, elle est **particulièrement soutenue pour les produits frais** (+14 % en valeur en 2020). La part des MDD est plus importante pour les fruits et légumes (34 %), les surgelés (29 %) et les produits frais (27 %).
- Entre 2003 et 2020, les ventes de MDD ont progressé trois fois plus vite que celles de produits sous MDF. Le segment compte 1 500 entreprises, dont 85 % de PME et dont 92 % sont des fabricants italiens.
- **Leur dynamique va s'accélérer** dans les prochaines années à la mesure des objectifs ambitieux des enseignes : en 2025, le CA des MDD atteindra 17,3 Md EUR soit une PDM de 23,7 %.
- **L'assortiment de la gamme** et la **compétitivité des prix** sont les clés de succès de cette catégorie. Les marques des enseignes couvrent la part la plus conséquente (73 %, soit un CA de 7,8 Md EUR) du secteur, suivies de loin par les marques premiums (9,2 %, soit un CA de 984 M EUR), les marques dédiées aux produits bio (7,5 %, soit un CA de 799 M EUR). Les marques entrée de gamme, fonctionnelles et à dénomination d'origine atteignent respectivement 2,3 % (CA de 247 M EUR) , 2,5 % (CA de 269 M EUR) et 3,3 % (CA de 350 M EUR).
- En 2020 les meilleures dynamiques ont été affichées par les marques entrées de gamme (+28,6 % en valeur), les produits à dénomination d'origine (+22,2 % en valeur) et les marques premiums (+12,7 % en valeur), alors que les marques fabricants ont enregistré une progression en valeur de 4,2 %.

Impact Covid-19

La crise sanitaire a entraîné une polarisation des achats : on assiste à une progression des produits MDD entrée de gamme et en parallèle à une progression du segment MDD premium/bio et des produits à dénomination d'origine. Ces deux dernières catégories ont enregistré à elles seules une progression de 35 % en valeur.

Sources : The European Studio Ambrosetti, ADM, IRI

Évolution de la PDM et du CA des MDD dans la GMS italienne (Md EUR)



Source : The European Studio Ambrosetti d'après données ADM et Iri 2021

La part des MDD dans la GMS italienne s'élève à peine à 20 %, soit une valeur très éloignée des autres pays européens où la MDD atteint une part de 40-50 %. Sur cette catégorie, dont la bonne qualité est désormais reconnue par les consommateurs italiens, **le marché offre d'amples marges de progression.** Les GMS recherchent notamment des produits bio sous MDD.

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Perspectives à l'export pour les alternatives végétales et les produits biologiques français

POLOGNE

Sommaire

- **Chapitre 1 :** L'offre locale des produits biologiques — Page 119
  - Consommation de produits bio en Pologne
  - Production et offre bio polonaises
  - Principaux concurrents de la France
- **Chapitre 2 :** Les circuits de distribution des produits biologiques — Page 122
  - Organisation du marché, vente au détail
  - Organisation du marché, restauration
- **Chapitre 3 :** Le positionnement dans l'offre française pour les produits biologiques — Page 124
  - Caractéristiques de l'offre française en Pologne
- **Chapitre 4 :** L'offre locale pour les alternatives végétales — Page 124
  - Consommation d'alternatives végétales en Pologne
  - Paysage concurrentiel des alternatives végétales à la viande
  - Paysage concurrentiel des alternatives végétales aux produits laitiers
- **Chapitre 5 :** Les circuits de distribution pour les alternatives végétales — Page 128
  - Organisation du marché, alternatives végétales
- **Chapitre 6 :** Perspectives et Recommandations — Page 129
  - Opportunités et secteurs à fort potentiel
  - Recommandations opérationnelles
  - Analyse FFOM

1. L'offre locale (bio)

1.1 Consommation de produits bio en Pologne

Un marché de taille modeste, mais à fort potentiel

La Pologne est le 14ème marché de consommation pour les produits biologiques, **sa valeur est estimée à 298 M EUR en 2020** (1,36 Md PLN). C'est le marché bio le plus développé d'Europe Orientale. Il a bénéficié d'une forte croissance au cours des dix dernières années (CA multiplié par six, avec une croissance de 10% entre 2019 et 2020), mais reste d'une taille modeste, représentant **moins de 1% du marché agroalimentaire polonais total.**

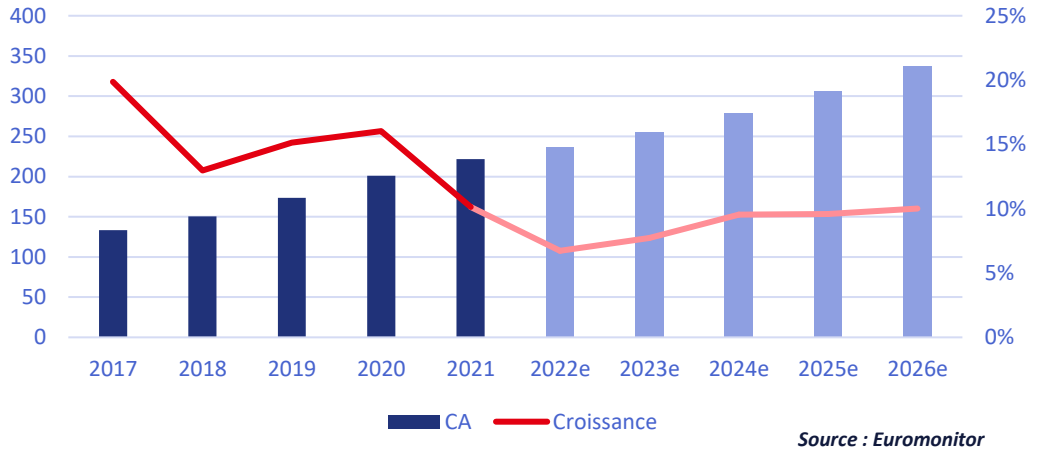
Les Polonais ont une **excellente perception des produits biologiques**, qui sont considérés comme sains, sûrs, naturels, fiables et de bonne qualité. Pour la majorité d'entre eux, le principal facteur motivant la consommation de produits bio est la volonté de mieux se nourrir, loin devant d'autres préoccupations comme l'écologie ou le bien-être animal. **Le bio n'est ainsi pas une fin en soi, mais est considéré dans le spectre plus large des produits sains** (marché de 6,328 Md EUR en 2021), dans lequel il existe d'autres options tout aussi intéressantes : alternatives végétales, clean labels, produits sans, etc.

Le plus grand inhibiteur au développement du marché bio est le prix, avec des consommateurs plus réticents à payer davantage pour cette catégorie que ceux d'Europe occidentale. A cela s'ajoute un manque de compréhension des Polonais devant les écarts de prix pouvant exister sur des produits d'un même segment, allant du simple au double en fonction de leurs provenances ou certifications.

Malgré une conjoncture difficile dans le contexte de la crise sanitaire et de l'inflation, les deux susceptibles de restreindre les achats des Polonais à court terme, **le bio est une tendance durable qui devrait continuer d'enregistrer une croissance positive** dans les prochaines années (TCAM prévisionnel de 7% sur la période 2021-2026 pour les produits bio emballés). Le marché est loin d'être saturé avec environ 50% des consommateurs n'achetant jamais de produits bio, et seulement 13% le faisant de manière régulière (au moins une fois par semaine) en 2020.

Source : Nielsen, Agence Bio, Agroberichten Buitenland, Euromonitor, Dires d'experts, Business France

Taille et dynamique du marché des produits bio emballés en Pologne en valeur (Md EUR et %)



Source : Euromonitor

Marché des produits bons pour la santé par catégorie

Catégorie	2019	2020	2021	Part en 2021
Produits "faibles en"	812	814	878	14%
Produits fonctionnels/fortifiés	1610	1603	1783	28%
Produits "sans"	237	259	292	5%
Produits naturellement sains	2932	2920	3133	50%
Produits bio (emballés)	205	222	242	4%
Total produits sains	5796	5818	6328	100%

Source : Euromonitor

1. L'offre locale (bio)

1.2 Production et offre bio polonaises

Une offre polonaise encore limitée

En 2020, **la surface cultivée en agriculture biologique en Pologne est de 509 291 ha** (3,5% de la SAU du pays). L'intégration à l'Union européenne (2004) a été le point de départ du développement de la pratique dans le pays du fait de l'attrait du soutien financier apporté dans le cadre des programmes agro-environnementaux (PAEC-MAEC).

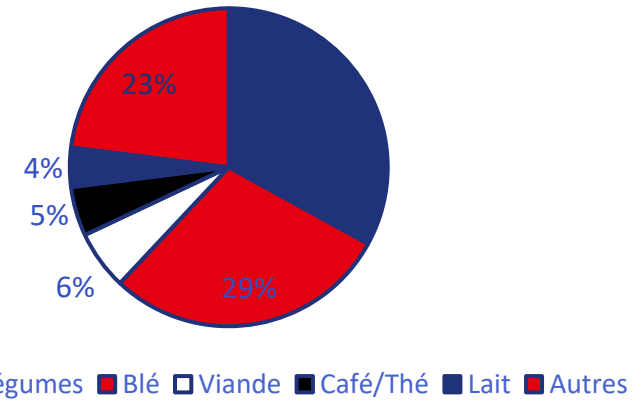
Après une première période de croissance continue jusqu'en 2013 (pic à 670 000 ha), l'enthousiasme est retombé avec le resserrement des sanctions quant à l'incapacité de certaines exploitations à remplir leurs engagements (restitution de plusieurs années de subventions), **entrainant l'agriculture biologique polonaise dans une spirale négative jusqu'en 2018** (faible rebond positif depuis lors). La production biologique polonaise est essentiellement constituée de **produits céréaliers, de fruits (notamment rouges) et de légumes.**

En 2020, on comptait **1 104 industriels** actifs dans les produits bio, mais ce chiffre cache une majorité d'opérateurs spécialisés seulement dans l'emballage plutôt que la transformation. La plupart des opérateurs sont des usines de petite ou moyenne envergure, certaines étant spécialisées à 100% dans les produits biologiques. **La transformation de produits bio est un segment peu développé** en comparaison des autres pays européens et au vu de son potentiel en matière première et en demande en Pologne. Beaucoup d'opérateurs font preuve de réticence à la perspective de davantage de contrôle de leur activité (inspection du CB, du AFQI, contrôles sanitaires etc.), de confrontations supplémentaires avec la bureaucratie ou de l'incertitude de la disponibilité en matières premières (une partie de l'approvisionnement est dépendante des importations).

L'offre polonaise ne couvre que 30% de la demande de son marché intérieur, elle se concentre essentiellement sur les produits non (fruits et légumes) ou peu transformés (tissu industriel peu développé dans le bio, manque de savoir-faire sur des produits transformés plus sophistiqués). Certains secteurs comme celui des produits laitiers sont relativement déficitaires en produits locaux malgré la forte demande (situation changement progressivement, avec l'arrivée de grands industriels des produits laitiers sur le segment du bio).

Source : Nielsen, Agence Bio, Agroberichten Buitenland, Euromonitor, Dires d'experts, Business France

Industrie de la transformation des produits bio en Pologne (par catégorie, en valeur, en 2020)



Production agricole biologique polonaise par catégorie en 2018 (en part de la surface agricole cultivée)

Fourrage	25,8%
Pâturage	20,6%
Céréales	27,6%
Fruits (baies incluses)	6,2%
Légumes (herbes incluses)	6,2%
Légumineuses	3,9%
À utilisation industrielle (ex: graines oléagineuses)	7,0%
Pommes de terres	0,3%
Autre	2,4%
Total	100%

1. L'offre locale (bio)

1.3 Principaux concurrents de la France

Italie – Une offre compétitive, diverse et de qualité

L'Italie est le pays étranger le plus représenté dans les rayons bio. L'offre italienne peut se targuer d'être très compétitive en matière de prix, d'être reconnue pour sa qualité et d'être présente sur toutes les catégories de produits (fruits et légumes, produits gourmets divers, vins…). Les produits typiques italiens de consommation courante (ex : pâtes) sont aussi très appréciés dans leur version bio.

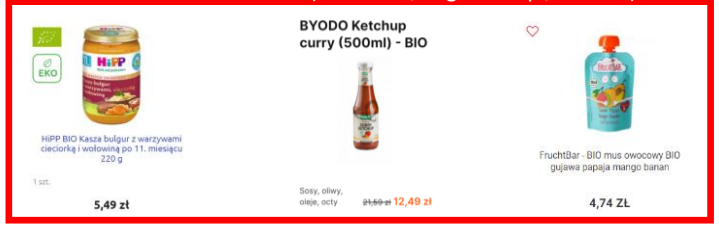
Le plus grand acteur du bio en Pologne, Organic Farma Zdrowia (regroupe le distributeur du même nom et l'importateur Eco-Wital), ayant pour principal actionnaire NaturaSi, le plus gros distributeur de produits bio en Italie, son approvisionnement s'en retrouve aussi influencé.

Différents types de produits bio italiens (Auchan)

Allemagne – Pays frontalier avec une offre bio complète

L'Allemagne fait partie des principales origines citées par les opérateurs dans leur liste de fournisseurs bio. Le pays bénéficie de sa position géographique stratégique, de son tissu d'entreprises implantées localement (MDD bio de Lidl, Kaufland et Rossmann) et de son industrie agroalimentaire bio développée (présente sur de nombreux sous-secteurs, à l'exception des fruits et légumes).

Produits bio allemands (Carrefour, Organic24.pl, Auchan)



Espagne – Fournisseur de fruits et légumes

L'Espagne est l'un des deux plus gros exportateurs de fruits et légumes bio à côté de l'Italie. Son offre diversifiée, bon marché, et complémentaire de celle de la Pologne lui donne un avantage certain sur ce segment. Elle est en revanche moins présente dans le reste des autres catégories de produits alimentaires biologiques.

Etals de légumes bio avec une forte présence espagnole (Auchan)

Approvisionnement en provenance de divers pays européens

L'approvisionnement en produits bio est beaucoup plus éclaté que pour d'autres secteurs. La Pologne a ainsi une grande diversité de pays fournisseurs (essentiellement européens) sans qu'aucun ne se démarque par son chiffre d'exportation ou par la dominance qu'il pourrait exerce sur une sous-catégorie de produit (à l'exception de l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne). Parmi les pays les plus importants on peut citer: les Pays-Bas, la Belgique, la République Tchèque, la Slovaquie, l'Autriche etc.

Produits bio européens (tchèque, slovaque et néerlandais)

2. La distribution (bio)

2.1 Organisation du marché, vente au détail (bio)

Grande distribution

Les enseignes de la grande distribution totalisent la moitié des ventes au détail de produits biologiques (50% en valeur en 2020). Les supermarchés ont encore l'ascendant sur les discounters, mais cet écart s'est fortement réduit au cours des dernières années (développement d'une large gamme de produits biologiques chez Lidl). Dans les GMS, les produits sous marques de distributeur sont omniprésents et peuvent représenter jusqu'à 60% de l'assortiment d'un magasin.

Il existe des disparités importantes dans le mix produits en fonction de l'enseigne (plus de références bio dans les supermarchés/hypermarchés) et de l'emplacement du magasin (grande ou petite ville, quartier plus ou moins aisé, etc.).

L'enseigne Carrefour a lancé en 2019 son premier magasin exclusivement dédié aux produits biologiques (Carrefour Bio). Le format fonctionne bien, l'enseigne a ouvert deux autres points de vente (tous à Varsovie).

Ces enseignes s'approvisionnent de trois manières différentes :

- **Via leurs centrales d'achat européennes dans leur pays d'origine** pour des produits sous MDD : c'est une part importante des importations des produits bio de Carrefour/Leclerc/Auchan (ex : Reflet de France).

- **Via leurs centrales d'achat polonaises en direct**, lorsque les volumes vendus sont suffisants pour que les coûts logistiques ne prennent pas le pas sur les bénéfices ; cela ne concerne que très peu de produits.

- **Via leurs centrales d'achat polonaises en passant par un importateur**, principalement pour les produits vendus en petit volume. C'est le principal canal pour les marques de fabricants.

Epiceries et magasins spécialisés

En 2020, la Pologne comptait environ **900 boutiques spécialisées dans les produits bio**. La plupart sont de petite structures indépendantes, à l'exception des deux chaînes nationales Organic Farma Zdrowia (32 magasins) et Bio-Family (5 magasins).

Ces points de vente sont surtout situés dans les grands centres urbains, avec un glissement récent vers les villes de moins de 100 000 habitants.

Ce canal de vente qui était dominant par le passé s'est vu progressivement rattrapé par les enseignes de la grande distribution. Si sa part dans les ventes totales s'est réduite, son chiffre d'affaires n'a cessé de croître et le nombre de magasins de se démultiplier. **Leur approvisionnement se fait presque exclusivement auprès d'importateurs-distributeurs spécialisés.**

> ***Il n'y a que deux chaînes spécialisés. Le reste des magasins sont ouverts par des personnes engagées, qui veulent avoir leur propre boutique bio, et qui la gèrent de A à Z (commande de produits, gestion des stocks, caisse…).***
>
> **Importateur-distributeur spécialisé dans les produits bio**

E-commerce

Il existe actuellement **150 boutiques en ligne spécialisées** dans la vente de produits bio, dont 60 ont une activité exclusivement sur internet. Le e-commerce de produits bio a explosé en Pologne depuis le début de la pandémie, non seulement pour des raisons sanitaires, mais aussi par la praticité qu'offrait ce canal (les personnes n'ayant pas forcément accès à un magasin spécialisé, peuvent désormais y faire facilement leurs courses).

Organic Farma Zdrowia a aussi ouvert son propre magasin en ligne en 2020 : **Organic24.pl.**

Importateurs-distributeurs

Les principaux opérateurs pour la vente au détail de produits bio sont spécialisés dans cette catégorie. Les importateurs généralistes dont les produits bio constituent une part significative de l'assortiment sont peu nombreux. Parmi les acteurs les plus importants de cette catégorie, on peut citer **Natur Avena, EkoWital, Bio Planet, Smak Natury**.

Le premier cumule les rôles de producteur, conditionneur et importateur de produits bio (CA : 7,5 M EUR en 2019, 80 employés), avec un portfolio de 400 à 450 références sous MDD (90% de son assortiment), dont 200 fabriquées localement et 200 par des fournisseurs étrangers. NaturAvena collabore avec plus de 40 fournisseurs polonais et étrangers pour ses MDD, mais **ne compte pour le moment aucun producteur français** (n'est pas contre l'idée de travailler avec des fournisseurs français, à condition qu'ils s'adaptent aux prix du marché). La société fournit aussi bien les GMS que les magasins spécialisés.

Le second et le troisième sont deux entreprises appartenant au groupe du distributeur Organic Farma Zdrowia qui englobe aussi la chaîne de restaurants végan/végétariens Green Way. Elles fournissent aussi bien les magasins du groupe que les GMS et les enseignes spécialisées. Leur assortiment est composé d'une **moitié de produits polonais et d'une autre de produits étrangers.**

Restauration

Les restaurants proposant des produits bio sont peu répandus. La majorité d'entre eux se fournissent surtout en produits non transformés (préparent eux-mêmes leurs plats), limitant d'autant plus les débouchés de ce canal.

Les CHR se fournissent auprès de Cash & Carry ou **d'importateurs spécialisés dans le canal HORECA comme Farutex** (pas d'opérateurs exclusivement spécialisés dans le bio pour ce canal).

Arborescence du groupe Organic Farma Zdrowia

62% de PDM détenus par ECONATURA SI

naturasi

organic farma zdrowia

Organic Farma Zdrowia
32 magasins et le plus grand magasin bio en ligne
Ventes 2019 : 22,5 M EUR

EkoWital

Bio Planet

Green way

organic farma zdrowia

Eko-Wital
Importateur/ distributeur

Bio Planet
Importateur/ distributeur

Green way SA
Chaîne de restaurants végétariens et végans

Organic24.pl
Boutique en ligne

3. Positionnement de l'offre française (bio)

3.1 Caractéristiques de l'offre française bio en Pologne

Image de l'offre française

Les opérateurs du secteur de produits bio ont **une excellente image des produits français bio**, ils leur reconnaissent un savoir-faire, une excellente qualité et une très bonne présentation (packaging élégant et sophistiqué). Cette perception positive, est **tempérée par le prix de ces produits jugé excessivement élevé** et peu compétitif en comparaison des offres concurrentes.

Aux yeux du consommateur polonais, un produits bio français n'est **pas considéré comme plus qualitatif qu'un produit d'une autre origine avec le label bio européen.** Le différentiel qualité qui pourrait être perçu entre un produit bio français et tout autre produit se revendiquant « sain » (clean label, alternative végétale, « sans »…) **ne justifierait pas non plus un écart de prix conséquent.**

> **Nous avons rencontré des Français, ils nous ont fait des offres, mais c'est toujours la même histoire : les produits français sont beaucoup trop onéreux, le prix n'est pas acceptable pour la Pologne. Pour la même catégorie de produit, les Italiens ou les Espagnoles nous proposent 3 à 4 fois moins cher.**
>
> Importateur spécialisé dans les produits biologiques

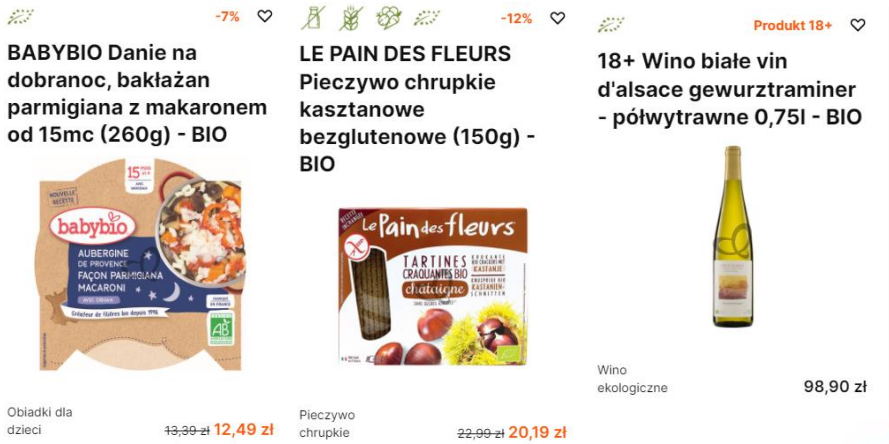
Positionnement actuel de l'offre française

L'offre française bio en Pologne dans les circuits de vente de la grande distribution est **composée en majorité de produits vendus sous MDD** (surtout pour les enseignes françaises). Il existe quelques produits sous marques de fabriquant, majoritairement élaborés par des ETI. Dans les magasins spécialisés, l'offre française est plus diversifiée et émane de plus petits industriels. Elle reste néanmoins **marginale par rapport aux grands concurrents européens que sont l'Italie et l'Allemagne.**

Les secteurs phares de l'industrie agroalimentaire française sont les plus représentés (BVP, produits laitiers, vins…) même s'il existe quelques françaises dans d'autres catégories de produit (plats préparés, alimentation infantile, épicerie, etc.).

Exemples de produits bio français en MDD et en MDP

Exemples de produits bio français en magasin spécialisé



4. L'offre locale (alternatives végétales)

4.1 Consommation d'alternatives végétales en Pologne

Un marché très dynamique

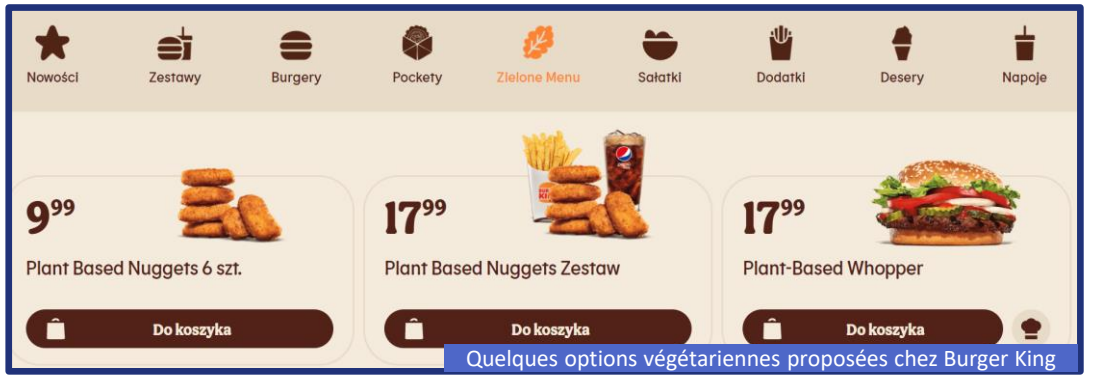
En 2020, **les ventes d'alternatives végétales en Pologne ont dépassé les 80 M EUR.** La filière a enregistré une croissance à deux chiffres ces dernières années. Les alternatives végétales sont **de moins en moins considérées comme un débouché de niche**, et la popularité continue de cette tendance incite les détaillants à élargir leur assortiment.

La consommation d'alternatives végétales est principalement motivée par **le souci de mieux se nourrir ou la curiosité d'essayer un produit nouveau**, même si on observe une montée du végétarisme/véganisme parmi les Polonais ces dernières années (environ 3 M de personnes). Beaucoup d'amateurs de viande cherchent aussi à en réduire leur consommation (38,5%) ou ont exprimé le désir de le faire dans les deux prochaines années (60%). Ce sont principalement les jeunes urbains à revenu élevé qui sont les plus susceptibles d'acheter des alternatives végétales.

La catégorie des boissons végétales pèse le plus (57 M), elle est déjà relativement développée depuis plusieurs années, avec de nombreux Polonais ayant intégré ces produits dans leur régime alimentaire, et des acteurs locaux et internationaux bien établis (marché très concurrentiel et saturé).

Les autres types d'alternatives végétales sont une tendance plus récente, qui n'a réellement commencé à décoller qu'aux alentours de 2018-2019, sous l'effet de changement dans les modes d'alimentation (moins de viande, plus sain, mode de vie plus occidentalisé, etc.), d'une attention médiatique plus forte sur le sujet et de l'élargissement de l'offre proposée en magasin. Les alternatives à la viande ou autres plats préparés constituent ainsi un plus petit marché (environ 25M), mais **leurs ventes bénéficient d'une croissance extrêmement forte**.

Les alternatives aux produits laitiers (hors lait comme les yaourts, les crèmes glacées ou les fromages) sont **encore peu nombreuses**, même si le positionnement récent sur ce segment de nombreux industriels laitiers polonais pourrait changer rapidement la donne.



Quelques options végétariennes proposées chez Burger King

Campagne publicitaire d'Alpro avec la tenniswoman Agnieszka Radwańska

La proposition d'alternatives végétales dans les chaînes de restauration les plus emblématiques de Pologne a popularisé ces options dans le régime alimentaire des Polonais (McDonald's propose du lait de soja depuis 2018).

Certains grands industriels comme ALPRO ont investi dans un budget marketing conséquent pour la promotion de leurs gammes d'alternatives végétales et ont ainsi contribué à l'élargissement du segment de consommateurs de ces produits.

4. L'offre locale (alternatives végétales)

4.2 Paysage concurrentiel des alternatives végétales à la viande

Dominance des marques polonaises et des MDD

Limitée à quelques acteurs spécialisés isolés, l'industrie polonaise des alternatives végétales à la viande n'a **commencé à se développer qu'au tournant des années 2018-2019**. L'intérêt des consommateurs se manifestant de manière plus marquée et l'attention médiatique envers la cause animale se faisant plus forte, certains grands industriels locaux du secteur de la viande qui avaient négligé le sujet ont alors décidé de lancer leurs premiers produits végétariens/végans.

Les enseignes de la grande distribution polonaises qui avaient testé des gammes limitées d'alternatives végétales à la viande par intermittence tout au long de l'année 2019, ont lancé leur propre gamme sous MDD de manière permanente l'année suivante. **Les entreprises polonaises sur le segment sont nombreuses et majoritaires en marque de fabricant.** Sont également présentes sur le marché quelques marques internationales parmi les plus connues, et quelques produits de diverses origines (Europe essentiellement) sous marques de distributeur.

Dobra Kaloria, à l'origine un industriel de la catégorie des snacks sains et des produits du petit-déjeuner, a lancé en 2019 ses premiers burgers et boulettes de « viande » végétariennes dans la majorité des enseignes de la grande distribution polonaise. L'entreprise fait souvent office de référence pour le succès qu'elle a rencontré sur ce segment. Elle propose aussi bien des produits de substitution à la viande hachée, qu'aux saucisses, aux sandwichs kebabs ou aux burgers à partir de pousses de tournesol, de champignons ou de protéines de blé.

Lancé à l'origine en 2016 comme un projet en financement participatif, **Bezmięsny** est devenu en quelques années un acteur de premier plan grâce à un large assortiment de produits aux saveurs diverses et au packaging innovant. L'entreprise a aussi réussi à se placer habilement sur internet en conjuguant une campagne de communication continue sur les réseaux sociaux, à la possibilité d'acheter ses produits depuis plusieurs points de vente en ligne.

Parmi les grands industriels de la viande, on retrouve **Sokołów** avec sa gamme Z gruntu Dobre (lancé en 2017, avec ses premiers produits en alternatives à la viande en 2020), **Olewnik** et **Tarczyński** (propose un kabanos végétarien, produit polonais très emblématique). Toutes les grandes enseignes de la GD commercialisent désormais des alternatives végétales à la viande sous MDD, y compris les discounters comme Biedronka (gamme Go Vege) et Lidl (Next Level meat).

Polsoja est la plus ancienne entreprise polonaise spécialisée dans les alternatives végétales à la viande, ses produits sont distribués en magasin depuis 1997. Elle est principalement connue pour ses saucisses à base de soja et son tofu, mais son assortiment s'est progressivement diversifié, principalement au cours des trois dernières années (burgers, escalopes panées etc.).

4. L'offre locale (alternatives végétales)

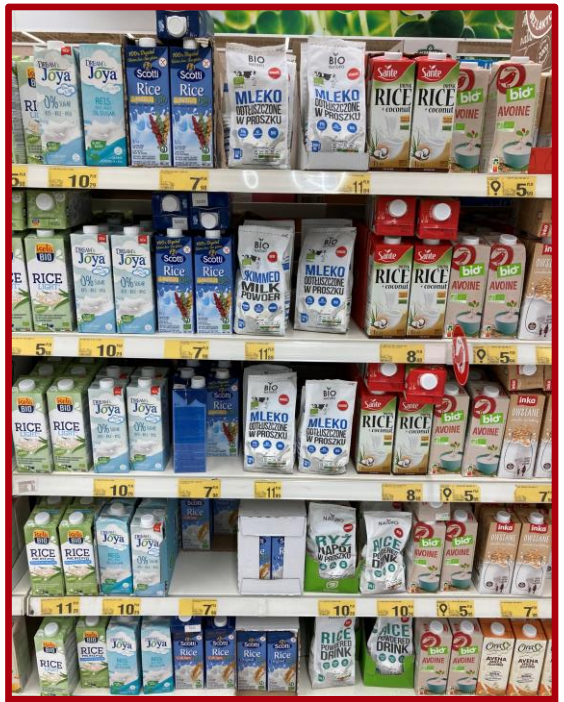
4.3 Paysage concurrentiel des alternatives végétales aux produits laitiers

Forte présence étrangère/MDD pour les boissons végétales

L'offre polonaise d'alternatives végétales aux produits laitiers est plus modeste que celle des alternatives végétales à la viande. Sur le secteur des alternatives végétaux aux laits, les quelques gammes polonaises sous marque de fabricant (Inka, Sante…) sont minoritaires face aux grandes marques internationales (notamment Alpro) ou aux MDD. Parmi ces dernières, on peut citer la gamme Go Vege de Biedronka ou celle de l'importateur NaturAvena, dont une partie des produits sont fabriqués en Pologne.

La situation est différente pour les alternatives végétales aux glaces, yaourts ou fromages, avec l'arrivée récente de poids lourds du secteur des produits laitiers (OSM Łowicz avec Bez Deka Mleka, Bakoma avec Ave Vege en 2020). **Le paysage concurrentiel s'est redessiné en faveur des entreprises polonaises avec des marques de fabricant**. Ce renversement pourrait aussi se produire pour les boissons végétales à mesure que les principaux groupes laitiers locaux s'éloignent de leurs positions conservatrices.

Reconstitution du rayon laits végétaux d'Auchan, assortiment dominé par Alpro et la MDD (2/3 du rayon)



Marques de fabricants (surtout étrangères)

Alpro est la marque d'alternatives végétales aux produits laitiers avec **la plus large part de marché en valeur dans les ventes au détail (25%)**. En plus des classiques « laits végétaux » (à base de soja, noix de coco, riz ou avoine), elle propose aussi des desserts et des yaourts aromatisés à base de soja. La gamme distribuée en Pologne reste plus limitée que dans d'autres pays d'Europe occidentale.

La plupart des enseignes de la grande distribution ont développé leurs propres offres d'alternatives aux produits laitiers. Si certaines se sont concentrées sur les « laits végétaux », d'autres ont introduit des produits comme des « yaourts végétaux » (Lidl sous la MDD Pilos), des desserts végétaux ou des glaces végétales (Biedronka sous les MDD GoVege et Marbello).

5. La distribution (alternatives végétales)

5.1 Organisation du marché, alternatives végétales

Vente au détail

La majeure partie des ventes d'alternatives végétales s'effectue dans les GMS (Biedronka et Lidl détiennent 50% de PDM des ventes des produits végans). Les enseignes spécialisées bio ont toutes un rayon dédié à ces produits, mais sont moins bien placés sur ce segment. Pour les alternatives végétales, les convenience stores sont aussi d'importants relais de vente. Ils distribuent notamment les produits de grands fournisseurs comme Alpro.

Les modes d'approvisionnement en alternatives végétales pour les GMS et les magasins spécialisés suivent ceux des produits transformés en règle générale.

> **Nous importons et distribuons quelques références d'alternatives végétales, mais pas tant que ça. Des gammes plus larges sont disponibles dans les supermarchés et discounters, et face à eux nos prix ne peuvent pas être compétitifs.**
>
> **Importateur et détaillant spécialisé dans les produits biologiques**

Circuit CHR

Depuis quelques années, **le régime végétarien/végan est en vogue dans la restauration polonaise**. Varsovie est désormais classée 6ème ville la plus vegan-friendly par le site *HappyCow* (guide en ligne pour renseigner sur les meilleures options végans/végétariennes/bonnes pour la santé). Dans un rayon de 8 kilomètres du centre-ville, 150 établissements avec des options végans avaient été répertoriés avant la crise sanitaire, dont 50 avec des menus exclusivement végans. **Cette tendance commence peu à peu à atteindre les autres grands centres urbains mais reste très limité dans le reste de la Pologne**.

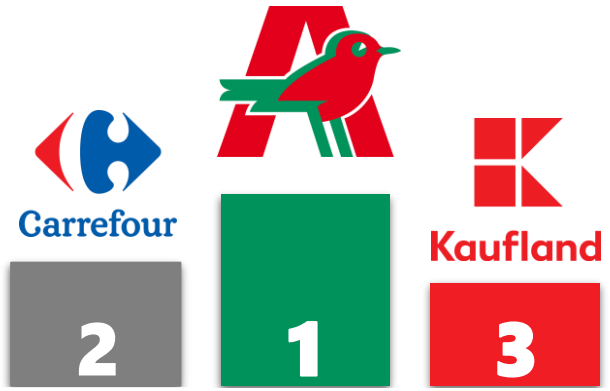
Ces acteurs sont surtout intéressés par des **produits frais, non transformés** (notamment pour les alternatives à la viande, où il existe une recherche constante de produits toujours plus proches du goût et de la texture de la viande).

Importateurs-distributeurs

Ce sont généralement des opérateurs spécialisés dans les produits transformés (Merkury) ou les produits sains (Eco-Wital) qui se chargent d'importer des alternatives végétales pour les détaillants (peu d'importateurs se destinent exclusivement à ce segment à part quelques petits acteurs comme Urban Vegan ou Terra Vege).

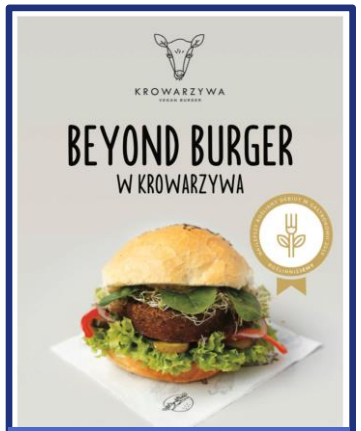
Les restaurateurs s'approvisionnent en alternatives végétales auprès des **Cash & Carry et des importateurs spécialisés** du canal (Transgourmet, Farutex, Iglotex…) ou en alternatives végétales (Terra Vege).

Classement des enseignes selon la disponibilité en alternatives végétales (2019)



(Lidl est classé 6ème, Biedronka 12ème)

Source : Fondation Albert Schweitzer et RoślinnieJemy



Pub autour de l'utilisation des Beyond Burgers par Krowarzywa

A partir de 2019, **Krowarzywa, la chaîne de burgers végans la plus développée de Pologne** (21 restaurants), a commencé à intégrer dans ses recettes les steaks de l'entreprise américaine Beyond Burger (considérée comme l'une des options les plus sophistiquées du marché).

6. Perspectives et Recommandations

6.1 Opportunités et secteurs à fort potentiel

Opportunités sur le segment des produits biologiques

Sur le marché de masse, il est difficile pour les produits français de faire concurrence à l'offre polonaise ou ouest-européenne déjà en place. Hormis la possibilité d'être référencé par une enseigne sous l'option MDD, il est envisageable d'exporter ses produits en marque de fabricant sur certains segments comme la **BVP** ou la **viande fraîche**, où la demande est supérieure à l'offre.

Les **produits de snacking salé comme sucré** sont aussi un autre créneau d'opportunité intéressant pour les entreprises françaises (marché de masse et marché premium).

Les **vins bio constituent un segment de niche** même s'ils commencent à prendre de l'ampleur, mais le prix ne doit pas être excessif. Il existe déjà une importante concurrence espagnole et italienne.

Opportunités sur le segment des alternatives végétales

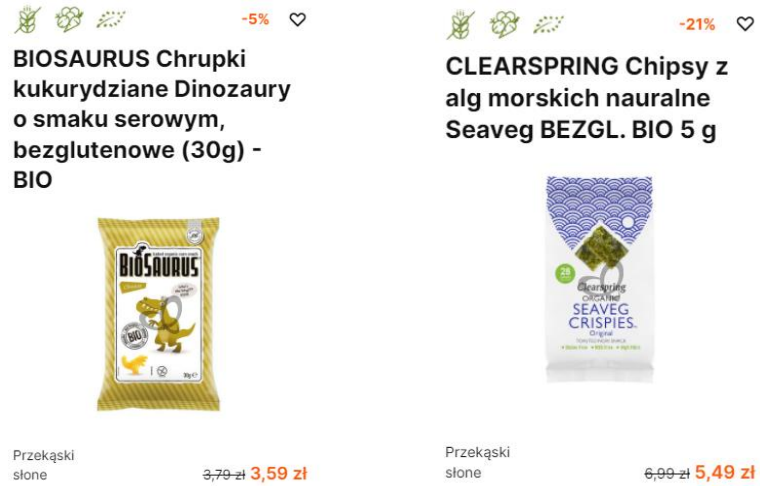
Malgré une quasi-absence des entreprises françaises du secteur des alternatives végétales en Pologne, quelques segments présentent des opportunités:

- **Les alternatives au fromage** : la diversité de l'offre actuelle est encore très limitée malgré une forte demande, les consommateurs souhaiteraient plus d'options dans les goûts et types de fromages (ex: alternatives aux fromages à pâte molle moins présente, fromage de type brie/camembert, à partir de lait d'amande).

- **Les produits de la BVP végans** : que cela soit dans la vente au détail ou dans les cafés et boulangeries, certains acteurs envisagent d'ajouter des options végétales à leur offre, inspirés par la popularité des pâtisseries végans ayant récemment ouvert à Varsovie.

- **Les plats cuisinés** : les consommateurs d'alternatives végétales portent bien souvent un intérêt à la gastronomie étrangère (apparition de restaurants végans suivant des concepts « cuisine du monde »), et des plats préparés végans typiquement français (ex: cassoulet) pourraient être une réponse à cette tendance. A noter également le nombre restreint d'options surgelées pour les plats préparés végan/végétariens ou les alternatives à la viande.

Exemples de produits bio snacking salé



Exemples de pâtisseries proposées à Baja

Baja est une pâtisserie végane qui a ouvert en 2020 dans le quartier branché de Powisle Varsovie. Depuis lors, la boutique ne désemplit pas : les consommateurs sont amenés à faire longtemps la queue le week-end et la rupture de stock est souvent annoncée quelques heures avant la fermeture (entreprise familiale, production artisanale). Baja propose des pâtisseries traditionnelles polonaises comme le Paczki mais aussi d'autres produits comme des macarons.

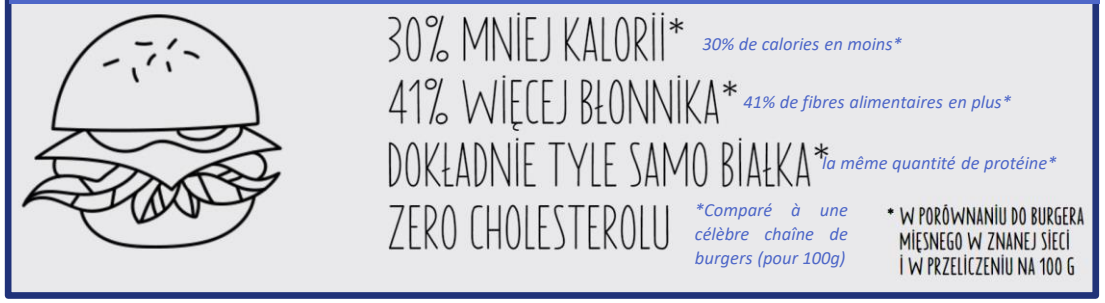
6. Perspectives et Recommandations

6.2 Recommandations opérationnelles

Communiquer sur l'aspect sain de son produit

Pour les produits bio comme pour les alternatives végétales, l'intérêt premier du consommateur est de mieux se nourrir. Il convient donc d'insister sur les bienfaits de son produit dans la communication et le marketing. Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits qui cochent plusieurs options saines : en plus d'être bio ou vegan, les mentions « sans », « allégé en gluten/sucre/sel/matières grasses/calories », *clean label* ou avec des « superaliments », sont appréciées.

Campagne de communication de la chaîne Krowarzywa



Un packaging attrayant et élaboré

Pour les alternatives végétales, le packaging se doit d'être original ou sophistiqué. La majorité des consommateurs sont de jeunes adultes, attirés par l'esthétique des produits (*instagram-friendly*) et donc plus susceptibles de s'orienter vers des marques cherchant à se distinguer par leur design.

Pour les produits bio, l'influence du packaging dans la décision d'achat n'est pas aussi centrale mais reste néanmoins importante, surtout sur certains segments de produits comme les snackings salés et sucrés. L'essentiel reste de proposer un design élégant.

Packagings innovants de la marque Bezmięsnym

Produits innovants

Pour les produits bons pour la santé, l'innovation joue beaucoup dans la décision du consommateur. Dans le cas des alternatives végétales où les gammes sont encore restreintes, la moindre nouveauté incite le consommateur régulier à vouloir la tester. Elle peut être en lien avec le goût du produit (saveurs différentes pour une référence classique), la recette (pour les plats préparés), les ingrédients (fabriqué à partir de lait de petits pois, de pousses de tournesol…), le packaging etc.

Fromages à base de noix de cajou de la marque Toczony

A gauche goût piment chipotle à droite goût Nori (algue)

6. Perspectives et Recommandations

6.3 Analyse FFOM

Forces

- **Une image de qualité** (aspect premium), associée à un savoir faire reconnu des acheteurs polonais
- **Une offre de produits très diversifiée**
- **Le packaging des produits FR** est en phase avec ce que recherchent les consommateurs.

Faiblesses

- **Des prix plus élevés** que ceux de la concurrence locale et internationale.
- **Pas ou peu de flexibilité dans les commandes** (adapter les volumes, paiement en différé, envoi à Rungis plutôt que prise en charge chez le producteur, etc.).
- **Manque de personnel consacré à l'export.**
- **Soutien marketing et promotionnel trop faible** pour pousser suffisamment les produits FR

Opportunités

- **Un secteur des produits sains en pleine expansion** avec une croissance annuelle à deux chiffres.
- **Approvisionnement local en produits bio déficitaire** (70% des besoins du secteur est couvert par les importations).
- **Des opportunités de niches bien identifiées:** BVP, Viande fraîche, snacking (bio) et BVP, fromages et plats préparés (alternatives végétales).

Menaces

- Des concurrents européens **très compétitifs en matière de prix.**
- Une industrie agroalimentaire polonaise qui se **convertit graduellement aux nouvelles tendances** (alternatives végé et bio).
- Une situation économique (inflation) et situation politique (crise ukrainienne) qui pourrait **impacter la consommation de produits sains (et plus particulièrement bio).**

BUSINESSFRANCE

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français

ROYAUME-UNI

Sommaire

- **Chapitre 1 :** Evolution du marché des produits biologiques **Page 135**
  - Consommation de produits bio en Pologne
  - Circuits de distribution
- **Chapitre 2 :** Evolution du marché des alternatives végétales **Page 137**
  - Evolution de la demande
  - Evolution de l'offre britannique
- **Chapitre 3 :** La concurrence sur place **Page 139**
- **Chapitre 4 :** L'organisation du marché
  - Circuits d'approvisionnement
  - Organisation du marché
  - Principaux importateurs
  - Offre en place
- **Chapitre 5 :** Perspectives et recommandations
  - Opportunités, Prérequis, Parole d'opérateurs
  - Analyse SWOT

Consommation de produits biologiques

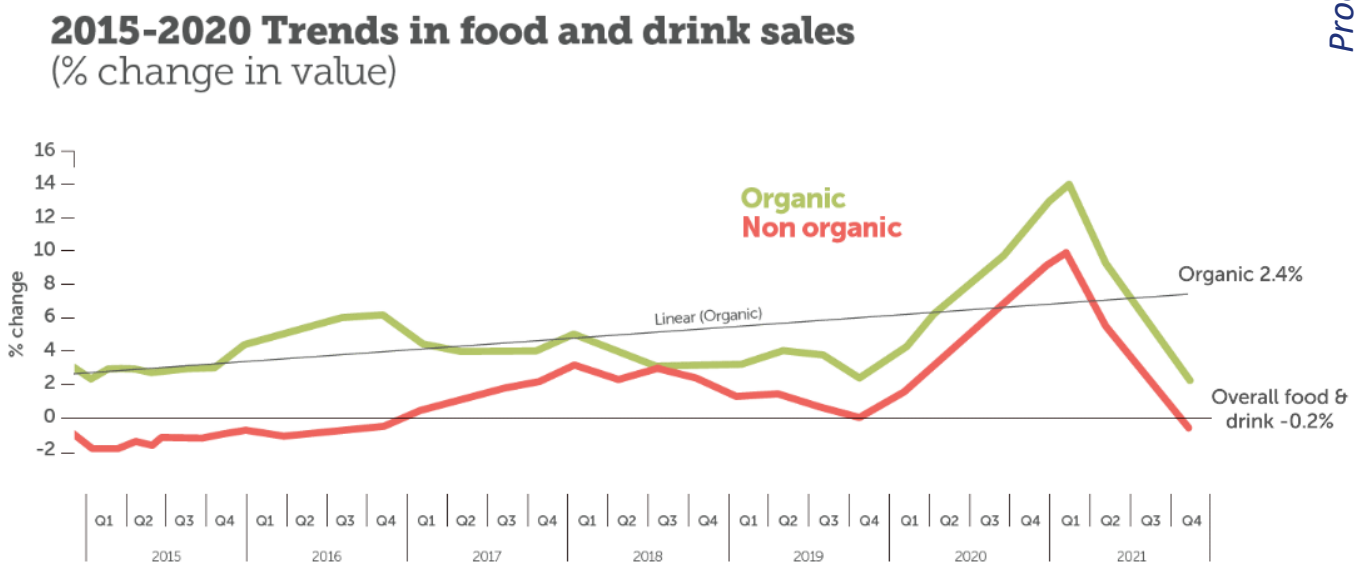
Un marché en pleine expansion

- Le marché des produits biologiques au Royaume-Uni est moins développé que dans les autres grands pays européens (France, Allemagne ou encore Italie) et affichait en 2021 un chiffre d'affaires de 3,05 Md GBP. Le secteur est toutefois en croissance constante sur la dernière décennie. Comme dans de nombreux pays, les ventes de bio (tous produits confondus) ont bondi pendant la pandémie (+12,6 % en 2020), une tendance à peine freinée en 2021 (+5,2 %) et qui devrait se poursuivre sur les prochaines années.

- Les ventes de produits bio bénéficient d'une dynamique plus solide que les produits conventionnels. Parmi les produits alimentaires, quatre catégories représentent à elles-seules près de trois quarts des ventes : les produits laitiers (25,2 %), les fruits et légumes (22,2 %), les produits d'épicerie salés (16 %) et la viande et les produits de la mer (10,2 %).

- Les consommateurs sont bien sûr davantage attentifs à la provenance des produits biologiques qu'à celle des produits conventionnels. Toutefois, l'importation de produits bio n'est pas perçue comme un frein, la production locale ne permettant pas de répondre à la demande.

Evolution des ventes alimentaires bio / non bio en supermarchés



Importateur de fruits et légumes bio

Oui, je pense que le pays d'origine est important, mais le plus important ça reste le label bio. Les gens comprennent que nous ne cultivons pas tout ici au Royaume-Uni.

	Produits laitiers	Fruits et légumes	Longue conservation	Viande et poisson	Alimentation infantile	Snacking / à emporter	Boissons alcoolisées	Epicerie sucrée	Surgelés	Boulangerie
PDM 2021 dans les ventes F&B bio	**25,2 %**	**22,2 %**	**16,0 %**	**10,2 %**	**9,6 %**	**4,5 %**	**5,0 %**	**3,9 %**	**0,9 %**	**0,7 %**
Evolution 2020-2021	**+0,7 %**	**+1,8 %**	**-6,2 %**	**+5,5 %**	**+16,1 %**	**+3,1 %**	**+16,9 %**	**+4,0 %**	**+1,4 %**	**-6,3 %**

Les produits biologiques : circuits de distribution

La grande distribution cède du terrain aux spécialistes

- En 2021, un peu moins de deux tiers des produits biologiques vendus l'ont été dans la grande distribution. Si le circuit continue de dominer largement les ventes, il cède progressivement des parts de marché aux autres canaux.

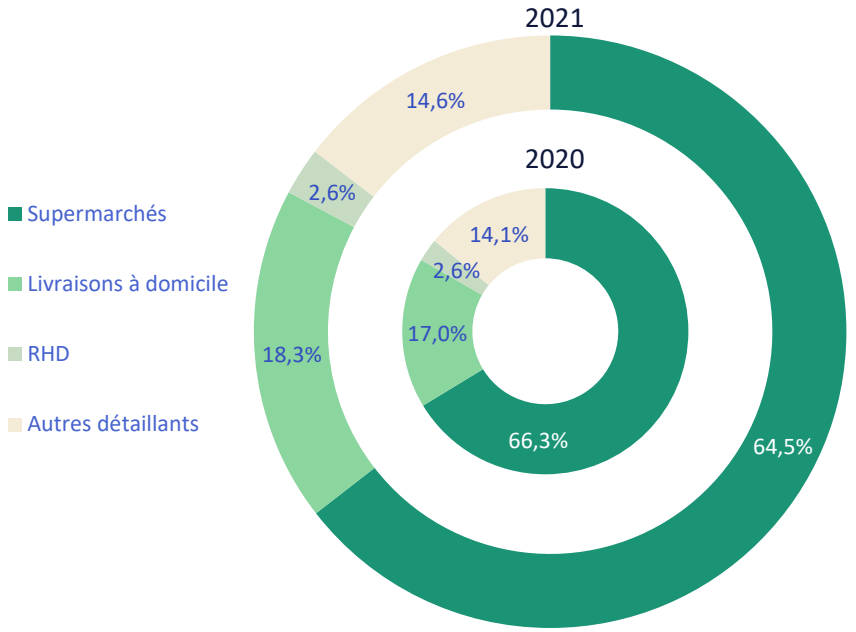
- Le chiffre d'affaires des ventes de produits biologiques dans la grande distribution classique a atteint 1,97 Md GBP en 2021 (+ 2,4 % par rapport à 2020, les ventes de bio bénéficiant systématiquement d'une croissance plus élevée que le conventionnel). Waitrose, Sainsbury's et Tesco dominent le segment et réalisent à eux trois 65 % de PDM dans les ventes de bio en GD. Sur ce canal, plus d'un cinquième des ventes sont réalisées en ligne.

- La vente en ligne est le canal le plus dynamique. En 2021 plus de 25 % des produits biologiques ont été achetés en ligne pour un chiffre d'affaires total de 558,6 M GBP (+13 % par rapport à 2020). Le e-commerce permet notamment aux consommateurs d'avoir accès un large choix de produits biologiques : sur Amazon.uk, ce sont par exemple plus de 8 500 références qui bénéficient de la certification Soil association.

- L'année a été plus mitigée pour les détaillants indépendants. Le segment réalise désormais 14,6 % des ventes de produits biologiques au Royaume-Uni. Affectés par une baisse de fréquentation pendant les périodes de télétravail, les détaillants indépendants ont tout de même bénéficié d'une croissance de 9 % en 2021. Ce canal rassure notamment les consommateurs concernés par la provenance et la traçabilité. La vente en ligne apparaît comme un levier de développement important pour les principaux acteurs.

- Les ventes de produits biologiques dans la restauration hors domicile ont atteint 78,2 M GBP en 2021 et représenté 2,6 % des ventes bio. Ce chiffre reste encore bien inférieur au niveau de 2019 (98,5 M GBP) mais devrait progresser ces prochaines années à mesure que le secteur opère son rattrapage post-Covid.

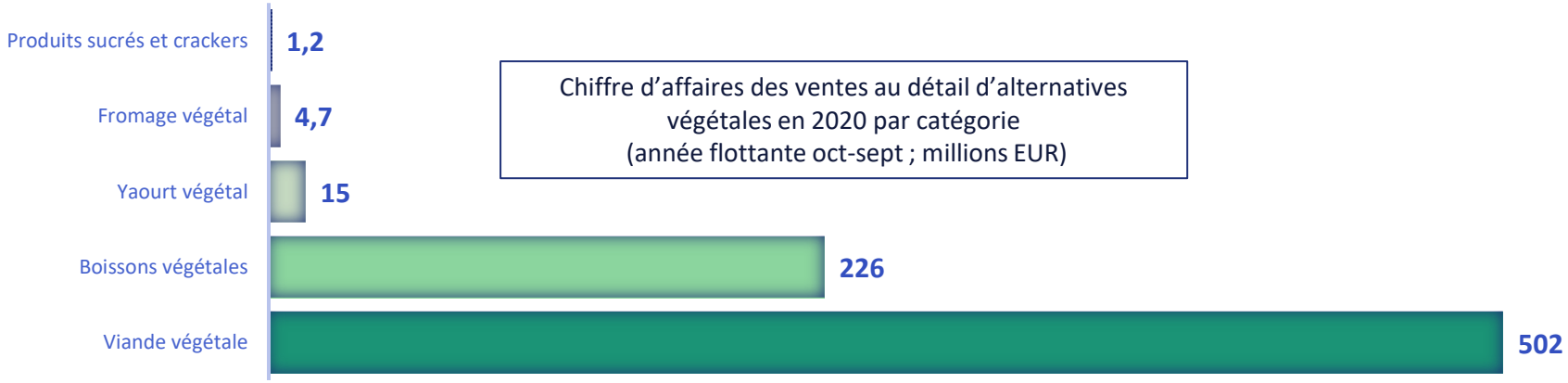
PDM des circuits de distribution



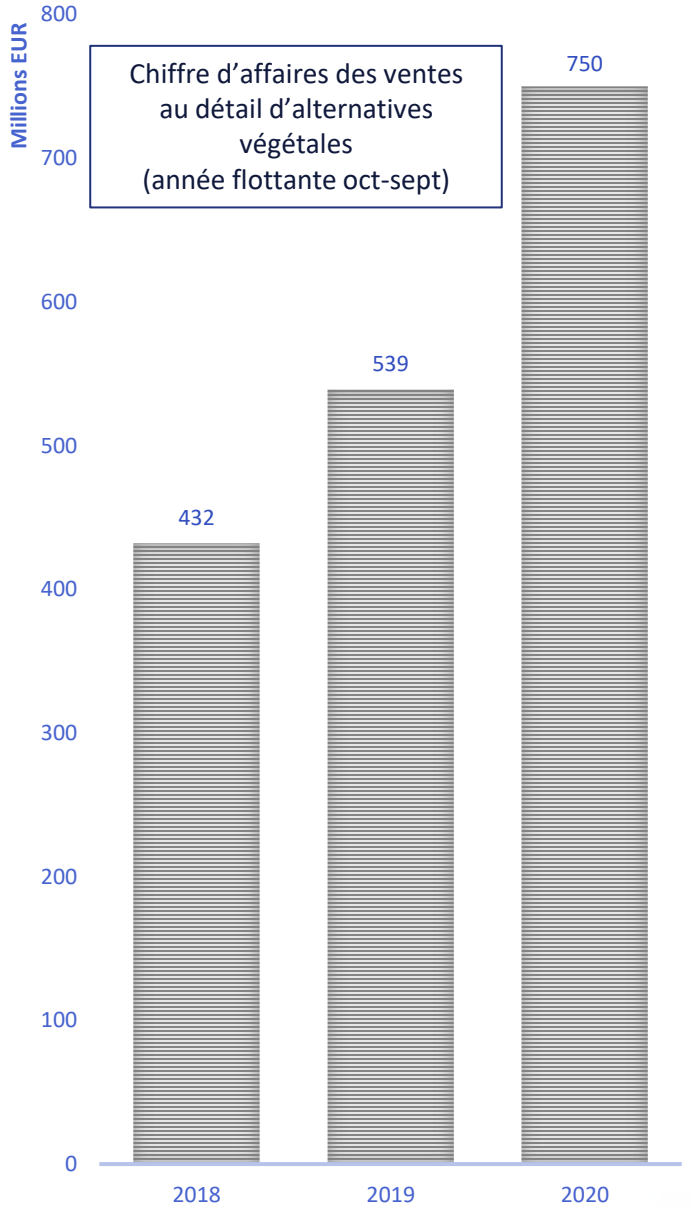
Les alternatives végétales

Un dynamisme qui ne faiblit pas

- Le Royaume-Uni est le deuxième marché européen après l'Allemagne pour les alternatives végétales. D'après les estimations, le pays comptait près de 7 millions de consommateurs végétariens, végans ou pescétarien en 2021 Et plusieurs milliers comptant renoncer à la viande dans l'année à venir.
- La consommation d'alternative végétale a plus que doublé entre 2011 et 2019 et connu un nouvel élan avec la pandémie (+39 % en 2020) qui devrait se poursuivre les années à venir.
- Les jeunes générations et les classes aisées sont surreprésentées parmi les végétariens et végans (Londres reste de loin la zone la plus dynamique) mais la tendance touche tous les consommateurs, et est de plus en plus visible au travers de phénomènes comme *véganuary* (janvier végana. A noter également, la part croissante de consommateurs flexitariens qui décident de réduire leur apport en viande.



Chiffre d'affaires des ventes au détail d'alternatives végétales en 2020 par catégorie
(année flottante oct-sept ; millions EUR)

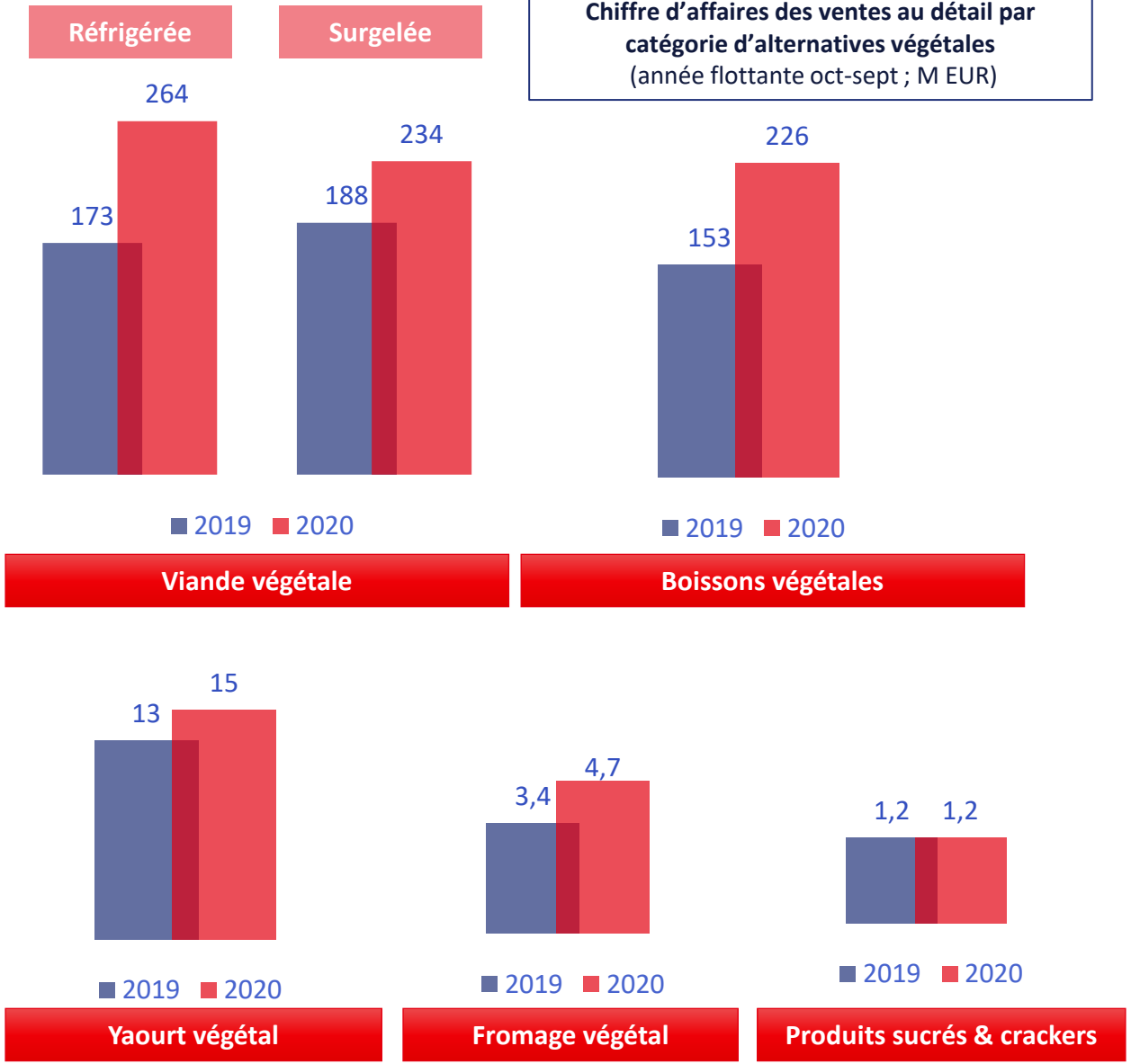


Représentant – Meat Processing industry

Depuis que je suis dans le secteur, nous avons constaté que les végétariens représentent 4 % à 7 % de la population, et les végans bien moins. C'est un groupe assez petit, mais il grandit, il n'y a aucun doute là-dessus. Ce qu'on constate surtout, c'est l'essor des flexitariens : les gens choisissent de ne plus manger de viande un, deux ou trois jours par semaine.

Les alternatives végétales

Chiffre d'affaires des ventes au détail par catégorie d'alternatives végétales
(année flottante oct-sept ; M EUR)



Une offre multiple sur un marché qui ne cesse d'innover

- Le marché britannique se caractérise par l'une des plus larges gammes disponibles d'alternatives végétales en Europe. La grande majorité des produits les plus consommés ont un équivalent sans viande ou sans produit laitier (bacon, saucisse, steak, poulet, tourtes, bâtonnets de poisson, ou encore divers fromages et yaourts).

- Parmi toutes ces catégories, la viande représente de loin le marché le plus important (deux tiers des ventes d'alternatives végétales en 2020) mais aussi l'un des plus dynamiques, juste après les boissons végétales. Les industriels rivalisent d'imagination sur ce segment avec des gammes toujours plus innovantes (boulettes, viande hachée, saucisses pour petit déjeuner, effiloché de porc ou de canard, tourtes et autres plats prêt à consommer typiquement britanniques).

- Les substituts aux produits laitiers sont de moindre importance mais ont enregistré une croissance solide entre 2019 et 2020. Le marché des produits sucrés, BVP et crackers est moins développé et reste plutôt stable.

Industriel britannique

Les végans ne représentent pas grand-chose. Le marché qu'on cherche avant tout, ce sont les flexitariens, tous ceux qui essaient de réduire un peu leur consommation de viande. Il y a beaucoup de gens qui se disent « désormais je mange de la viande trois fois par semaine ». On cherche à leur offrir le plus d'alternatives possibles à tous ces plats qu'ils consomment habituellement.

Produits bio et alternatives végétales : concurrence en place

Le bio et la notion de kilomètre alimentaire

- La provenance des produits bio est plus importante aux yeux des Britanniques que celle des produits classiques, pour autant les consommateurs restent ouverts aux produits importés, y compris ceux qui viennent de loin.
- Le kilomètre alimentaire a une importance relative aux yeux des consommateurs. L'offre disponible est majoritairement européenne (Italie et Espagne principalement pour les fruits et légumes, britannique pour les produits laitiers). Les consommateurs ne sont toutefois pas prêts à renoncer au large choix de produits auquel ils sont habitués, on trouve ainsi des tomates bio marocaines ou des fruits de l'hémisphère sud en contre-saison.
- La production locale existe mais est modérée et tend à stagner. En 2020, 3,2 % du cheptel bovin était ainsi destiné au bio (0,5 % des porcs et 2,1 % des volailles), tout comme 6,9 % des surfaces cultivables de légumes et 5,9 % des surfaces cultivables de fruits (bio ou en conversion).
- A l'exception des produits laitiers, la consommation de produits transformés bio reste relativement limitée. Sur ce segment, l'offre britannique est plus visible (mise en avant du « made in UK » même avec des ingrédients étrangers), on notera également la très bonne capacité de l'offre italienne à décliner des produits typiquement consommés en bio ce qui leur permet d'être présent sur de nombreuses catégories (charcuterie, pâtes, fromage, épicerie sucrée).

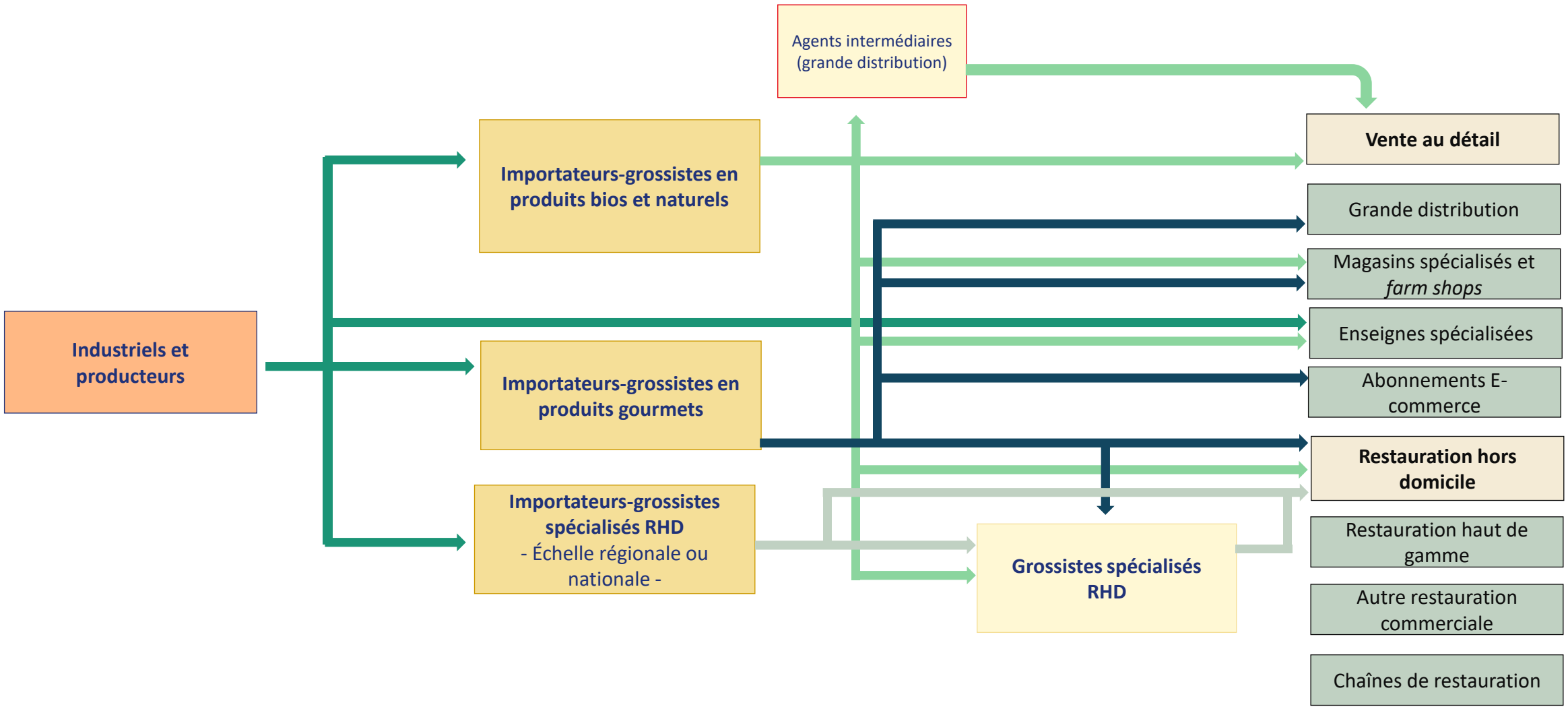
Panier de fruits sur Riverford.co.uk

Les alternatives végétales : une offre locale avant tout

- Si la provenance des alternatives végétales n'entre pratiquement pas en compte dans le choix des consommateurs, force est de constater que la grande majorité de l'offre est locale car adaptée aux habitudes de consommation spécifiques des Britanniques (multiples variétés de saucisses, plats assaisonnés en fonction des tendances – par exemple tofu mariné au soja et prêt à l'emploi, piri-piri, etc.).
- Le savoir-faire français est notamment présent sur le segment des alternatives aux produits laitiers avec des marques tricolores visibles tant dans les supermarchés que sur internet (boissons végétales et yaourts). Quelques produits issus de l'importation sont également faciles à identifier (alternatives à la féta grecque ou à la mozzarelle italienne).
- A noter également la présence de certains produits allemands, belges et hollandais, trois producteurs importants d'alternatives végétales en Europe. Quelques produits italiens sont aussi sur le marché mais ces derniers se concentrent davantage sur des alternatives à des spécialités italiennes.

Alternative au pastrami italien sur Amazon Fresh (*produit en Italie*)

Alternatives végétales et produits biologiques au Royaume-Uni – circuits d'approvisionnement



Alternatives végétales et produits bio : organisation du marché

Des volumes limités qui nécessitent un passage quasi-obligatoire par un intermédiaire

- Les produits bio, et dans une moindre mesure les alternatives végétales, restent des produits de niche destinés à des volumes limités. En conséquence, le passage par un intermédiaire reste pratiquement obligatoire, excepté pour les entreprises qui bénéficient d'une antenne locale.
- Plusieurs types d'opérateurs peuvent être visés :
  - Les importateurs spécialisés : relativement peu nombreux, leur portefeuille couvre aussi bien les produits bio que les alternatives végétales (et également, souvent, des produits naturels ou santé). Ces derniers sont en mesure de fournir aussi bien la grande distribution (tous acteurs confondus), que les sites de e-commerce ou les magasins spécialisés.
  - Les importateurs haut de gamme : recherche de produits très spécifiques et à haute valeur ajoutée (par exemple viande labellisée, produits d'épicerie fine, etc.) pour lesquels le bio ajoute encore un avantage compétitif. Les volumes sont limités (de l'ordre de quelques palettes par commande) et l'exclusivité est préférée mais les produits peuvent afficher un prix élevé, à condition d'une qualité irréprochable. Segments visés : restauration haut de gamme, épiceries fines. Certains proposent également une offre en BtoC sur leur site internet
  - Les importateurs classiques (importateurs de fruits et légumes, de fromages, etc.) proposent de plus en plus des gammes, encore limitées, de produits bio ou d'alternatives végétales pour étoffer leur offre.

Quel impact du Brexit ?

- Pour les produits frais, l'allongement des délais de livraison a été néfaste (DLC trop courte lorsque les produits arrivaient en rayon). Ce phénomène est d'autant plus vrai que les produits bio sont souvent moins résistants au transport que les produits conventionnels. Un importateur nous a fait part de son adaptation en important désormais de la viande bio congelée, même si il aurait souhaité continuer à l'importer fraiche.

- Le renchérissement des produits pour absorber tant la hausse des coûts logistique que celle des matières premières devrait avoir un impact limité sur les ventes de bio et d'alternatives végétales. La consommation de ces produits est souvent corrélée au niveau de vie avec des consommateurs moins sensibles aux hausses de prix.

- L'une des inquiétudes majeures, notamment dans le bio, est la reconnaissance mutuelle des certifications avec l'Union européenne. Pour l'instant toujours en vigueur, certains opérateurs nous ont manifesté leur crainte de voir cette reconnaissance mutuelle disparaître dans les années à venir, ce qui compliquerait massivement leur activité, tant pour l'export que pour l'import.

Importateur-grossiste national de fruits et légumes (RHD)

Le bio est un de nos sujets du moment. On travaille pour devenir le premier fournisseur de bio du foodservice d'ici l'été 2022 !

Importateur de fruits et légumes bio

On travaille avec tous les supermarchés britanniques : Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrison's, Aldi, Lidl, Co-op, etc. On remarque que, si les consommateurs font plus attention à ce qu'ils achètent depuis le début de l'année, l'acheteur typique de produits bio reste très loyal et bien moins sensible au prix que le consommateur moyen.

Alternatives végétales et produits bio : principaux importateurs

Enseignes de la Grande Distribution

TESCO
4 008 points de vente UK & Irlande
49 Mds £ UK & Irlande
PDM 2021 : 28%

Sainsbury's
1 410 points de vente UK
29 Mds £ UK
PDM 2021 : 16%

ASDA
340 points de vente UK (format hyper essentiellement)
20 Mds £ UK
PDM 2021 : 14%

Morrisons
500 points de vente UK
17 Mds £ UK
PDM 2021 : 10%

ALDI
930 points de vente UK
13 Mds £ UK
PDM 2021 : 8%

LIDL
880 points de vente UK
7 Mds £ UK
PDM 2021 : 6%

co-op
2 500 points de vente UK (petits formats)
3 Mds £ UK
PDM 2021 : 5,7%

WAITROSE & PARTNERS
330 points de vente UK
2,8 Mds £ UK
PDM 2021 : 5%

MARKS & SPENCER
615 points de vente UK dédiés alimentaire (souvent des petits formats)
La chaîne a une offre habillement qui représente une part similaire à la nourriture.

2 Enseignes spécialisées

PLANET ORGANIC

WHOLE FOODS MARKET

Grossistes / distributeurs spécialisés en alternatives végétales et produits bio et naturels (débouchés multi-circuits)

Suma

TREE OF LIFE — Making health easy

Essential — WORKER CO-OPERATIVE

INFINITY FOODS CO OPERATIVE LTD

the health store

MARIGOLD HEALTH FOODS

Organico REALFOODS LTD

Queenswood NATURAL FOODS

GREENCITY WHOLEFOODS — WORKER CO-OPERATIVE

Food Halls de luxe

Harrods

FORTNUM & MASON EST 1707

Partridges LONDON

HARVEY NICHOLS

SELFRIDGES & Co

Opérateurs spécialisés dans la RHD

Bidfood

brakes

First Choice FOODSERVICE

blakemore foodservice

JJ Foodservice

Alternatives végétales : l'offre en place

Pizza végétale (croûte de chou-fleur)

Charcuterie végétale (épicerie fine)

Cookies M&S

Poulet végétal

Fromage végétal (épicerie fine)

Saucisses de Cumberland végétales

Alternatives végétales : l'offre en place

M&S

Morrisons

Produits bio : l'offre en place

Courgette, spinach & cashew smoothie kit

239 kcal 10 min Serves 4

£7.95

Add

Kanzi sweet apples

NEW

£3.65 / 750g

Add

Riveford

Salami with Truffle, Organic, Pedrazzoli (70g)

(8)

£5.10 Add

(72.9p per 10g)

Fennel Salami, Organic, Peelham Farm (150g)

(11)

£7.95 Add

(£5.30 per 100g)

Opportunités – produits bio

Des produits frais et d'épicerie pour les importateurs de produits fins

- Le bio reste recherché par les importateurs premium, même si les perspectives en volume restent limitées. L'avantage de ce canal, qui approvisionne surtout les épiceries fines et la restauration haut de gamme, est la bonne connaissance et la valorisation des produits français. Il est possible de mettre en avant les AOP, IGP, Label Rouge, etc. et l'offre française premium n'a que peu de concurrence sur les segments sur lesquels elle se positionne (viandes, terrines, fromages et certains fruits et légumes).

Importateur de produits fins

En ce moment, je recherche du poulet bio des landes, du poulet noir, du magret de canard fumé et du confit de canard. C'est un processus qui ne s'arrête jamais, toutes les semaines on a des nouvelles demandes !

Comté bio AOP - Rowcliffe

Comté - Organic (AOP)

Made with organic cow's milk. Excellent quality classic French firm cheese from the Jura mountains. Lovely nutty flavours and supple texture.

Packaging avec le logo bio UE et Soil Association

Packaging et marketing, des incontournables pour le bio

- Le packaging et le marketing sont essentiels pour se faire une place sur le marché britannique et l'obligation est d'autant plus forte sur le bio. Emballage compostable, photos d'animaux, storytelling (type tradition régionale et savoir-faire)… Tout doit tendre à montrer que le consommateur paye plus cher pour un produit de qualité et respectueux de l'environnement. Ne pas hésiter par ailleurs à miser sur des recettes innovantes (moins de sucre, végans ou végétariennes), de nombreux consommateurs achetant bio étant aussi sensibles aux alternatives végétales.

- Faire apparaître le logo de la Soil association plutôt qu'un logo bio français (le mot « bio » ne signifiant rien au consommateur anglais). Un emballage a aussi une visée informative : mettre sur le devant du packaging les principales caractéristiques (organic, vegan, etc.).

Miser sur le e-commerce

- L'essor du e-commerce dans la distribution de produits bio constitue une opportunité significative. Il est ainsi plus facile de se faire référencer sur Ocado ou Amazon Fresh que chez un distributeur classique et les produits bio peuvent être davantage mis en valeur sur ces sites que dans les magasins physiques.

- Prévoir toutefois un budget marketing important pour se construire une vitrine sur Ocado ou tout autre site et se démarquer de la concurrence

Pure-players les plus performants sur le bio

Amazon Fresh
Ocado
Riverford
Abel & Cole

Biscuits Le Moulin du Pivert, disponibles à Planet Organic

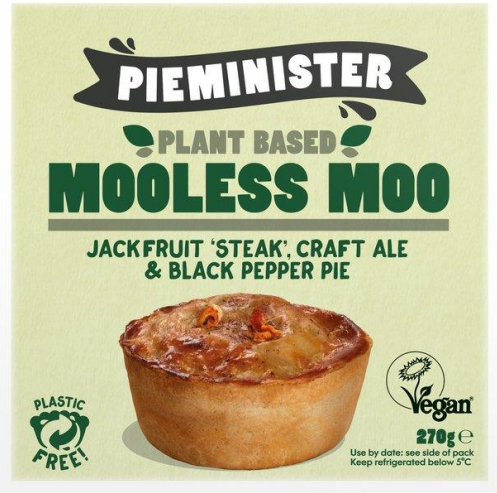
Opportunités – alternatives végétales

Un marché concurrentiel et en avance sur la France

- Le marché des alternatives végétales est bien plus avancé et concurrentiel au Royaume-Uni qu'en France. Pour se positionner, s'assurer qu'il n'y a pas encore d'équivalents ou que le produit offre un réel avantage par rapport à l'offre en place.

Industriel français

Il y a plein de choses à faire sur le marché britannique des alternatives végétales. Pour certains c'est une copie de quelque chose d'existant, on préfère créer des produits en tant que tel avec de très bons ingrédients et qui se tiennent tous seuls, sans avoir à tuer une référence conventionnelle.



Des alternatives aux produits de tous les jours

- Être à l'écoute des tendances : sur un marché où les phénomènes de mode prennent tant d'importance et le marketing joue un rôle central, les opportunités se créent rapidement (par exemple : fromage à griller végétal, viandes végétales assaisonnées, substituts de produits laitiers avec un apport en vitamines, etc.).

- La production locale est en très bonne position sur les produits les plus consommés. Il reste toutefois des créneaux à prendre sur des produits français (par exemple, fromages, yaourts, desserts végétaliens, viennoiseries) bien connus des consommateurs britanniques. Le segment de la charcuterie est plus complexe, des alternatives existant déjà sur les produits italiens et espagnols, tandis que les segments du jambon cuit et des saucisses est davantage acquis aux Britanniques, qui proposent même quelques terrines végétales en épiceries fines. Opportunités également plus limitées sur le segment de l'épicerie sucrée, les produits français étant, à quelques exceptions près, peu recherchés des Britanniques.

Cibler les consommateurs flexitariens

- Le marché des végans et végétariens croît mais ne constitue toujours qu'une faible part de la population. Le succès des alternatives végétales s'explique aujourd'hui par la part croissance de flexitariens qui les consomment au Royaume-Uni.

- Plusieurs industriels nous ont fait part de leur volonté de créer des produits goûteux, de qualité, attractifs. L'objectif est ici de se départir de cette image d'alternative terne et peu appétissante, consommée uniquement dans le cadre d'un régime végétarien (exemple du steak de soja basique) pour créer un produit unique qui donnera envie aux consommateurs classiques.

Un emballage innovant pour des produits qui cassent les codes

- Comme pour le bio, l'emballage est critique dans les alternatives végétales. Le produit doit avant tout donner envie d'être consommé, surtout s'il est inconnu de l'acheteur.

- Ne pas hésiter à regarder ce qui se fait sur le marché pour s'en inspirer. Les industriels britanniques sont particulièrement doués et créatifs sur le segment (reprise des codes du traditionnel tout en le modernisant – exemple ci-dessus de la terrine végétale Fortnum & Mason).

- Miser sur des formats snackings ou individuels : les régimes végans / végétariens concernent rarement toutes les personnes d'un foyer

Prérequis

❑ Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes : le Brexit complique les choses et cela peut avoir un impact sur la logistique (par exemple, demande pour réduire le nombre de commandes et augmenter le volume par commande ; ou allongement du délai de paiement).
- Pour les opérateurs dont l'offre est 100 % bio ou alternatives végétales, le passage par un importateur est indispensable
- *Pitch* soigné : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché britannique, références en France et éventuellement au Royaume-Uni
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Être prêt à accorder l'exclusivité pour travailler avec des importateurs sur le segment premium

Les événements incontournables

- Le Natural Products Europe (Londres) : 3 & 4 avril 2022
- Le Plant based World (Londres) : 30 novembre & 1er décembre 2022
- Le Free From Trade Show (Londres) : 1-3 juillet 2022

❑ Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
  - produit pas ou peu présent sur le marché mais consommé en version conventionnelle
  - packaging très soigné, si possible recyclable / compostable
  - pour les produits bio : mis en avant de la région et du savoir-faire
  - emballages qui se prêtent au e-commerce, un canal qui deviendra bientôt incontournable pour les segments bio / végétal
- Label *soil association* pour les produits bio destinés à la grande distribution (le mot « bio » n'est pas compris des consommateurs) qui s'ajoute aux certifications habituelles (type Global Gap pour les fruits et légumes).
- Tenir compte des tendances de consommation (cuisine du monde, consommateurs de bio souvent plus sensibles aux alternatives végétales, etc.).
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, internet, épiceries fines). Adapter le prix et l'emballage en conséquence.

❑ Autres

- Facturation en livre sterling obligatoire
- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel : produits bio rarement mis en valeur dans la GD mais possibilité de se servir du e-commerce pour faire passer des éléments de storytelling qui soulignent certains arguments de vente (qualité, tradition, etc.).

Parole d'opérateurs

Importateur-grossiste de fruits et légumes

Je pense que le bio a atteint un plateau. Avant, M&S avait un département bio et ils ont arrêté parce qu'il n'y avait pas assez de demande. On a souvent l'impression que les supermarchés ne sont pas contre des produits bio, mais il leur faut des prix qui s'alignent sur le conventionnel et ça, c'est impossible.

Importateur-grossiste de produits fins

Les gens mangent moins de viande mais de meilleure qualité. On s'est lancé et on a référencé du fromage végan pendant le confinement mais ça n'a pas franchement marché.

Industriel français

Aujourd'hui, on estime que le végétal c'est plus de bruit que de volume. Le marché du *dairy free* c'est de l'ordre de 2,5 à 3 % du conventionnel. Finalement, la solution n'est pas dans l'extrémisme (tout végan), on cherche avant tout à faire des produits qui s'intègrent plus dans la nature.

Importateur de fruits et légumes bio

On travaille avant tout avec des gens en qui on a confiance, on privilégie les relations sur le long terme. Ils doivent avoir un certain nombre de certifications, à commencer par celui de la Soil association et le Global Gap. On teste également les produits pour détecter les traces de résidus et s'assurer qu'il n'y a pas eu d'utilisation d'engrais chimiques.

Importateur de fromages

On recherche de tout, tant que c'est nouveau. Ça va des fromages au lait de chèvre, au lait de vache, au lait pasteurisé, au lait cru, bio ou non, et aussi des fromages végans.

Importateur de fruits et légumes bio

La disposition des produits bio dans la grande distribution britannique est un vrai problème pour nous. On ne cesse de répéter à nos clients (la grande distribution) ce qui se fait ailleurs en Europe et à quel point les produits bio sont mieux mis en avant. Au Royaume-Uni, il faut vraiment les chercher !

Alternatives végétales et produits bio : analyse SWOT

Forces de l'offre française

- Proximité géographique, prisée notamment pour les produits naturels / bio qui supportent mal la distance
- La France est l'un des principaux producteurs européens de bio avec l'Espagne et l'Italie
- Une expertise en alternatives aux produits laitiers avec des groupes français durablement implantés au Royaume-Uni et qui n'hésitent pas à miser sur l'innovation (Danone, Yoplait, Andros)
- Image qualitative de l'offre française
- Possibilité d'organiser les expéditions via Rungis : maîtrise logistique des envois de la France vers le Royaume-Uni
- AOP et IGP qui permettent de valoriser les produits bio
- Une offre française appréciée sur de nombreux segments (fromages, desserts, viennoiseries) et qui peut être déclinée en bio / végétale

Faiblesses de l'offre française

- Une offre française en alternatives végétales encore limitée par rapport à la concurrence
- Manque d'innovation sur certains segments
- Emballages parfois trop conventionnels pour un segment où le packaging est l'un des principaux arguments de vente
- Un prix élevé qui peut freiner les consommateurs
- Produits parfois peu adaptés aux goûts britanniques
- Manque de soutien (marketing, promotionnel) pour pousser les produits français
- Manque de flexibilité (paiement en livre sterling, augmentation des volumes commandés, etc.) et d'accompagnement des fournisseurs
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export

Opportunités du marché britannique

- Des consommateurs très sensibles à l'innovation, toujours prêts à essayer de nouveaux produits pour peu qu'ils soient bien présentés
- De plus en plus de végétariens et végans
- Les alternatives végétales sont également consommées par une part importante des consommateurs flexitariens
- Le bio se développe rapidement avec une base de consommateurs fidèles, moins sensibles à la hausse des prix que pour le conventionnel
- Le e-commerce devient un canal incontournable, tant pour le bio que les alternatives végétales : il est plus facile de se faire référencer sur ce canal que chez les opérateurs classiques.
- Présence d'un circuit premium non négligeable (restauration haut de gamme et épiceries fines), où le prix passe après la qualité et où le bio devient un argument de vente supplémentaire
- Bonne connaissance de l'offre française (nombreux fromages, BVP, charcuterie) qui peut être déclinée en végétal et en bio

Menaces du marché britannique

- Marché des alternatives végétales bien plus avancé qu'en France, demande constante de nouveaux produits à la pointe de l'innovation
- Marché des produits bio qui reste une niche – pas de mise en valeur spécifique dans la grande distribution
- Des importations complexifiées par le Brexit (coût supplémentaire pour le passage en douane)
- Nécessité d'afficher le label de la Soil Association plutôt que le label bio européen – menace potentielle de la non-reconnaissance de certification bio entre la Grande-Bretagne et l'Union européenne
- Une importante production locale en alternative végétale qui ne laisse que quelques segments à la concurrence
- Menace de potentiels accords de libre-échange avec des pays tiers qui rendrait leur offre plus compétitive, notamment sur le bio

BUSINESSFRANCE

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR