

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français



PAYS NORDIQUES

Janvier 2022

CETTE ÉTUDE A ÉTÉ MENÉE PAR BUSINESS France entre juillet et décembre 2021.

Elle a été réalisée par les bureaux Business France de Suède, du Danemark et de Finlande et la Chambre de Commerce Franco-Norvégienne, en partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

ONT CONTRIBUÉ À CETTE ÉTUDE :

Arnaud DUPRAT et Majbritt LEENAERT, Business France Danemark
Manon CLÉMENT et Cecilia EKFLDT, Business France Suède
Mathilde Willadsen, Chambre de Commerce Franco-Norvégienne
Mimi MATINPALO et Sylvain FLOIRAC, bureau Business France d'Helsinki
Tilia GUÉRIN-CALMETTES et Stéphanie LÉO, pôle Etudes Agrotech à Paris

REMERCIEMENTS :

Bruno DAVID, Directeur des Importations chez Løgismose
Anders KOK, CEO de Biogan
Ruth CORDING, Directrice de Økotaste
Mette Jasper GAMMICCHIA, Responsable Marketing et Nutrition chez Danish Agriculture & Food Council (DAFC)
Charlotte Nilsson NORBY, Directrice de la chaîne de magasins IRMA du groupe Coop Danmark
Sébastien Bäckström - Directeur Commercial, Natessen
Malin Boström - Responsable Achats, Örtagubben
David Egonson - PDG, Holy Greens
Elisabeth Konrad - Directrice Pôle Durabilité, Willys
Tove Langlet - PDG, Ekologistik
Marie Lavén - PDG, Biofood
Joakim Martinsson - Responsable Achats, Hugo Ericson Ost
Olle Ryegård - Analyste Marché, Ekoweb
Marko Laine
Business Manager Foodservice/Industrial/Public Sector Midsona Finland Oy.

Et l'ensemble des autres participants qui ont contribué à la réalisation de cette étude.

Sommaire



Danemark p. 6

Suède p.56

Norvège p.116

Finlande p.169

- CA : Chiffre d'affaires
- EUR : Euros
- F&L : fruits et légumes
- FMI : Fonds Monétaire International
- GTA : Global Trade Atlas
- M : Million (s)
- MDD : Marque de distributeur
- Md : Milliard (s)
- PAI : Produits Alimentaires Intermédiaires
- PDM : Part de marché
- PIB : Produit Intérieur Brut
- PNB : Produit National Brut
- R&D : Recherche et développement
- UE : Union Européenne
- USD : Dollars américains

Publications et évènements institutionnels

- Business France, Guide des affaires France, 2020
- Business France, fiches marché 2020 et 2021
- Notes du Service Economique
- Rapports de marché de Danish Agriculture & Food Council (DAFC)
- FIBL & IFOAM – Organics International (2021) : The World of Organic Agriculture
- Interprofessions et Ministère de l'agriculture
- Agence de l'Agriculture Jordbruksverket
- Agence nationale de l'Alimentation Livsmedelsverket
- Brèves agricoles de la DGTrésor

Médias, presse, revues spécialisées

- Via Ritzau
- Dagligvarehandlen
- Food & Friends Matrapporten 2021

Sites Internet

- Organic Danmark
- Danish Agriculture & Food Council (DAFC)
- Sites des distributeurs et acteurs locaux mentionnés
- Sites institutionnels français (DG Trésor, Business France, Coface)
- Sites institutionnels internationaux (FAO, CIA, FMI, Banque mondiale)
- Retail Institute Scandinavia
- Bedre Dyrevelfærd
- Gfk ConsumerScan
- Rapports d'activité des entreprises citées
- Sites et rapports institutionnels spécialisés (Organic Sweden, Ekoweb, KRAV, Ekologiska Lantbrukarna)
- Sites des interprofessions industrie du retail : DLF, Delfi, Dagligvarunytt

Bases de données

- Euromonitor
- Douanes françaises, européennes
- IHS Markit – Global Trade Atlas
- Denmark Statistic
- Visita, Statistics Sweden
- Matpriskollen

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

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.



Perspectives à l'export pour les produits biologiques français



DANEMARK

- ▼ **Présentation générale du pays** p. 8

- ▼ **Chapitre 1 : Evolution de la consommation de produits biologiques** p.11
 - ▶ Présentation du marché biologique danois
 - ▶ Labels et certifications
 - ▶ Consommation par catégories de produits
 - ▶ Les consommateurs de produits biologiques
 - ▶ Evolution des habitudes de consommation

- ▼ **Chapitre 2 : Circuits de distribution des produits biologiques** p.19
 - ▶ Généralités
 - ▶ La Grande Distribution
 - ▶ Canaux de distribution spécialisés
 - ▶ Le bio dans la restauration

- ▼ **Chapitre 3 : Principaux importateurs distributeurs de produits biologiques** p.26
 - ▶ Organisation de la distribution par segment marchés
 - ▶ Accès au marché
 - ▶ Témoignages de professionnels du secteur
 - ▶ Mapping de l'offre bio chez les distributeurs

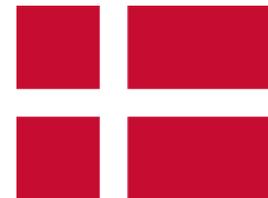
- ▼ **Chapitre 4 : Analyse des besoins et attentes des différents circuits de distribution** p.38
 - ▶ Catégories à fort potentiel de développement
 - ▶ Un marché innovant
 - ▶ Attentes des distributeurs
 - ▶ Témoignages de professionnels de la filière

- ▼ **Chapitre 5 : Parangonnage des principaux concurrents** p.47
 - ▶ Benchmark
 - ▶ Mapping de la concurrence

- ▼ **Chapitre 6 : Recommandations** p.51
 - ▶ Potentiel et opportunités pour l'offre française
 - ▶ Recommandations pour l'offre française
 - ▶ Analyse SWOT

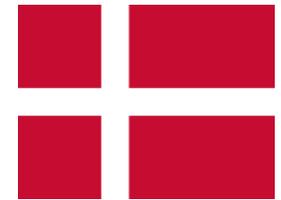
PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PAYS





- Le Royaume du Danemark est une monarchie constitutionnelle, avec un régime parlementaire monocaméral. Il est peuplé par **5,84 M d'habitants**, vivant principalement dans la région de l'île de Seeland (2,3 M), comprenant le Grand Copenhague (1,6 M).
- Situé dans le nord de l'Europe, le Danemark est composé de **5 régions** (Jutland du Nord, Jutland central, Danemark du Sud, Seeland, Hovedstaden) regroupant de **98 Kommune** (équivalent des départements en France). C'est le pays le plus au Sud de la Scandinavie. Il partage une frontière terrestre au Sud avec l'Allemagne, longue de 68 km, et est relié à la Suède via le pont de l'Øresund, qui permet la liaison Copenhague - Malmö en 40 minutes. Les autres villes majeures du Danemark sont **Aarhus** (336 000 habitants), **Aalborg** (211 000), et **Odense** (200 000).
- **Copenhague est la capitale politique et économique du Royaume.** Siège du Parlement (*Folketing*), du gouvernement et de la monarchie danoise, la ville accueille également de nombreux sièges sociaux d'entreprises danoises à envergure multinationale (Maersk, Novo Nordisk, Carlsberg, etc.) et filiales locales d'entreprises multinationales (Alstom, Total Énergies, Air Liquide, etc.). Copenhague compte pour plus de **15 % du PNB danois**.
- La capitale danoise est par ailleurs une **destination touristique majeure en Europe** (en 2019, Copenhague a accueilli plus de 7,7 M de touristes étrangers ainsi que 348 navires de croisière pour un total de 1,1 M de passagers). L'aéroport international de Copenhague est le plus important de Scandinavie, devant ceux d'Oslo et de Stockholm.
- Le Danemark est un membre fondateur des Nations Unies, de l'Otan et du Conseil nordique. Il est membre de l'Union européenne depuis 1973, de l'espace Schengen, mais reste cependant en dehors de la zone euro, utilisant toujours sa propre monnaie, la couronne danoise.
- La position méridionale du Danemark, comparé au reste de la Scandinavie, fait qu'il possède un climat tempéré, avec des hivers humides et des étés frais. Le pays est l'un des plus plats au monde (son point culminant, Møllehøj, s'établit à 170 mètres au-dessus du niveau de la mer). Son sol est peu doté en ressources naturelles, mais l'importante Zone Economique Exclusive du Danemark (notamment grâce au Groenland et aux îles Féroé) lui donne accès à de nombreuses ressources offshore (gaz naturel & pétrole) et halieutiques.
- L'agriculture danoise est répartie entre plusieurs filières spécialisées, avec la production de viande porcine, de céréales, de fruits et légumes et de produits laitiers. Une importante partie de la production agroalimentaire est destinée à l'export, constituant l'un des piliers de l'économie (90 % de la viande porcine et deux tiers de la production laitière sont exportés).
- La gastronomie danoise est en plein essor depuis une dizaine d'années. Berceau du mouvement culinaire de la Nouvelle Cuisine Nordique, le Danemark compte en 2021 38 étoiles Michelin distribuées à 27 restaurants, dont les célèbres triple étoilés, Noma et Geranium, respectivement 1^{er} et 2^e au classement 2021 des 50 Meilleurs Restaurants du Monde.
- **Langue** : danois ; **langue des affaires** : anglais.





- La population danoise a connu une croissance régulière depuis les années 1960, passant de 4,5 M à 5,8 M entre 1960 et 2021. Durant la crise des migrants en 2014-2015, le pays a connu un pic de demandes d'asile (11 539 au 4^{ème} trimestre 2015) qui s'est considérablement réduit (342 demandes au 2^{ème} trimestre 2021). La population est majoritairement urbaine (88 %).
- Le Danemark est **reconnu pour sa qualité de vie** (10^{ème} IDH mondial). Le **coût de la vie y est élevé**, davantage qu'en France. Le Danemark présente un PIB/habitant à parité de pouvoir d'achat (PPA) de 54 117 EUR en 2020 (contre 33 816 EUR pour la France), soit le 3^{ème} le plus élevé de l'UE.
- Le **taux de chômage y est faible** (5,6 % en 2020), grâce au système de flexicurité danois, qui permet aux employeurs d'ajuster leur niveau de main d'œuvre et aux salariés de retrouver un emploi rapidement sans perte importante de revenus.
- L'économie danoise a été durement touchée au second trimestre 2020 par la crise sanitaire (-7,2 % du PIB) mais sur l'ensemble de l'année 2020, elle a su résister. Certains secteurs ont même surperformé, comme les entreprises de l'énergie verte (Vestas, Ørsted, etc.). Le pays a pu également s'appuyer sur sa solide gestion financière d'avant-crise.
- Après avoir mis en œuvre son pass sanitaire local (Coronapas), et grâce à la vaccination importante de la population, **le pays a pu réduire les mesures prises contre la propagation du Covid-19** (levée du port du masque obligatoire le 14 juin, levée des dernières restrictions le 10 septembre 2021). Au mois de novembre 2021, les autorités danoises ont remis en place l'usage du pass sanitaire dans les lieux publics.
- **Les infrastructures danoises sont de grande qualité** : l'aéroport de Copenhague, est le principal hub de Scandinavie, devant Oslo et Stockholm. Le pont de l'Øresund, composé d'un tunnel et d'un pont, relie Copenhague à la Suède par la route et les rails.
- Les principales îles du Danemark sont reliées par d'importants ouvrages, à l'image de la Liaison du Grand Belt reliant le Seeland à l'île de Fyn. La ville de Copenhague bénéficie d'un large réseau de transports en commun, entre le S-tog (train de banlieue), les bus, et le métro de Copenhague (entièrement automatisé, 4^{ème} ligne en construction).

Carte d'identité du Danemark



SUPERFICIE :

43 098 km²
(Hors Groenland et
Îles Féroé)
France : 643 800 km²



TAUX DE CROISSANCE ANNUEL PIB :

2019 : +2,8 %
2020 : - 2,7 %
2021* : + 1,4 %
PIB France : - 8,1 % (2020)



PIB/hab. 2020 :

54 117 EUR
PIB/hab. France 2020 :
33 816 EUR



MONNAIE :

Couronne danoise (DKK)
1 EUR = 7,46 DKK
1 DKK = 0,13 EUR



POPULATION 2021 :

5,8 M d'hab
France 2021 : 67,3 M



FACILITÉ A FAIRE DES AFFAIRES :

4^{ème} (classement Doing Business, 2020)
France 2020 : 32^{ème}

* : prévisionnel

I – ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES



1. Présentation du marché biologique danois

Le Danemark est le plus grand pays consommateur de produits bio par habitant

➤ Un marché en constante progression

En 2020, le marché des produits biologiques représentait, tous canaux de distribution confondus, 18,3 Md DKK soit **2,46 Md EUR environ**. La part de marché des produits bio progressent année après année et en seulement un an, les ventes ont progressé de 14 %.

➤ Une consommation de produits bio par habitant la plus élevée au monde

Le Danemark est le pays où les produits bio représentent la plus grande proportion dans la consommation globale. Les Danois ont le budget dédié aux achats de produits bio le plus élevé au monde, avec une dépense annuelle moyenne de **422 EUR par habitant en 2020**. Ils sont suivis par les Suisses et les Luxembourgeois qui allouent respectivement 338 EUR et 265 EUR au bio. **D'ici 2030, le bio devrait représenter 30 % de la consommation alimentaire des Danois.**

➤ Des consommateurs danois soucieux de leur alimentation

Poussés par le gouvernement, 3 Danois sur 4 consomment chaque semaine des produits bio, quelque soit leur catégorie sociale. Le label bio géré par l'Etat danois (Ø-mærket), connu de tous les consommateurs dans le pays, a contribué à la diffusion de cette consommation responsable. Les Danois sont sensibles au respect de l'environnement, au bien-être animal et ont une réelle prise de conscience des liens entre bonne alimentation et santé.

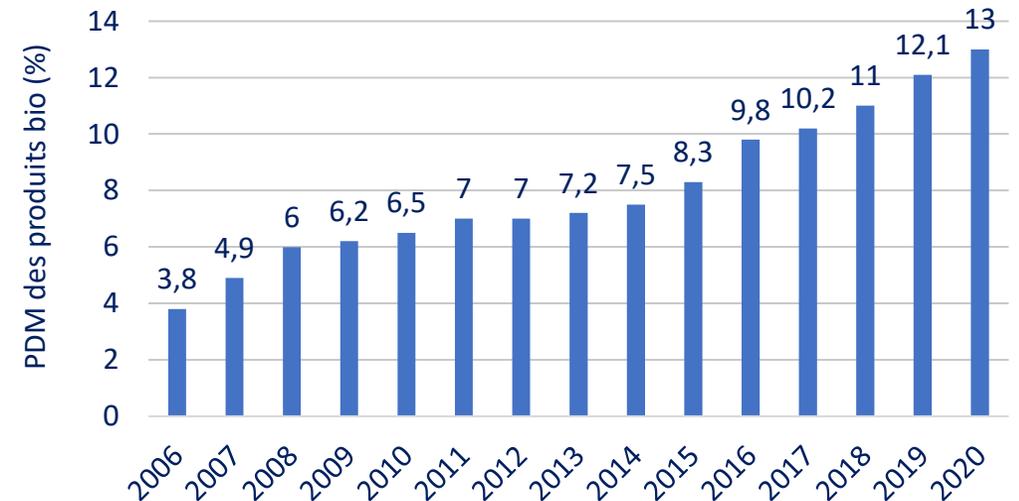
➤ Effets de la crise sanitaire

La baisse de la consommation hors domicile en 2020 a entraîné une augmentation record cette même année des ventes de produits biologiques (+256 M EUR des ventes par rapport à 2019, soit +14 %). Le Covid-19 a également accéléré la prise de conscience des Danois de l'importance de la consommation durable.

422 EUR/hab/an
alloués à l'achat de produits bio

1^{er} pays au monde
en matière de dépenses/hab
dédiées au bio

Evolution de la part des produits bios dans les ventes de produits alimentaires au Danemark



Source : Organic Danmark

Certifications biologiques au Danemark

➤ Le logo danois : Ø-mærket

En 1999, le Danemark a été le premier pays à mettre en place une certification bio pour les denrées alimentaires produites sur son territoire. Son cahier des charges reprend celui défini par l'UE et est contrôlé par l'Etat danois.

Ce logo, nommé Ø-mærket (« biologique » en danois s'écrit *Økologisk*), est facilement reconnaissable par les consommateurs et atteste que les autorités danoises ont vérifié que les règles de production biologique étaient respectées sur toute la chaîne. La quasi-totalité (99 %) des Danois le connaissent et lui accordent une grande confiance.

Cette certification n'est pas réservée exclusivement aux produits d'origine danoise. Ce logo peut être apposé sur des produits importés respectant le cahier des charges de la certification biologique européenne, à condition que le produit soit au minimum conditionné et/ou étiqueté au Danemark par une entreprise d'importation certifiée par le gouvernement danois.

➤ Le logo bio européen

On retrouve régulièrement l'Eurofeuille sur les divers produits non étiquetés ou conditionnés au Danemark. Ce logo est de plus souvent apposé à côté du logo Ø-mærket sur les produits danois.

On notera que les produits transformés importés sont uniquement certifiés par la feuille verte de l'Union Européenne.

L'Eurofeuille est de plus en plus connu des Danois : le logo est reconnu par 65 % des consommateurs et la confiance qu'ils lui octroient progresse également au fil des ans.



Logo bio danois Ø-mærket



Logo bio de l'Union Européenne



Exemple d'un produit apposant les deux logos

Certifications biologiques dans la restauration

- Au Danemark, les restaurants peuvent recevoir une certification bio, souvent mise en avant sur la devanture. Il existe 3 niveaux de certification (or, argent ou bronze) selon la proportion de produits bio utilisée en cuisine.
- Le bio dans les restaurants est un argument très important dans les stratégies marketing et de communication.

Autres certifications

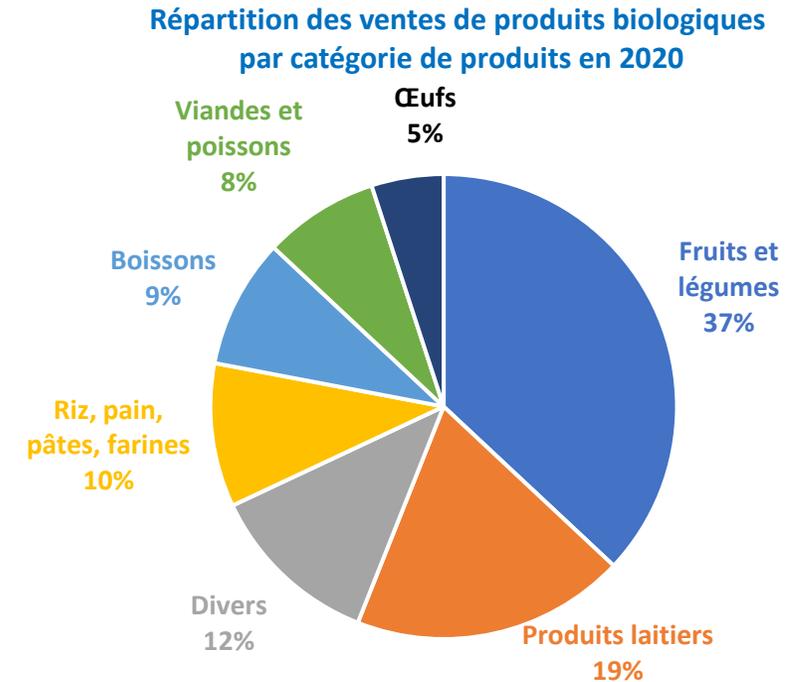
- Le **Nøglehul** (logo de la serrure verte) met en avant les produits sains, considérés comme meilleurs pour la santé (aliments moins gras, moins sucrés, moins salés, etc.). Ce logo ne certifie cependant pas l'origine du produit ni le fait qu'il soit cultivé selon le cahier des charges de l'agriculture biologique. Il est utilisé et reconnu dans plusieurs pays nordiques.
- Le logo « **Bedre Dyrevelfærd** » (bien-être animal) est agréé par le gouvernement danois. Un nombre de cœurs, allant de 1 à 3, représente les trois niveaux de certification. Ce logo justifie d'une conduite agricole allant au-delà des exigences légales pour l'élevage (espace plus grand, etc.).
- Le **Label Rouge** est présent sur de nombreux produits français au Danemark, notamment pour la volaille. Il est parfois apposé à côté du logo *Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse* (recommandé par l'organisation danoise de protection des animaux *Dyrenes Beskyttelse*). **Il est très apprécié pour son image qualitative supérieure et le storytelling qu'il représente.** Le Label Rouge est pour l'instant peu connu des consommateurs danois mais il est très apprécié des professionnels de la filière agroalimentaire.



3. Consommation par catégorie de produits

Les grandes catégories de produits biologiques consommés

- Dans les rayons des enseignes de distribution, il est possible de trouver des variantes bio à la majorité des produits. Certaines enseignes ont même remplacé les produits conventionnels par les produits biologiques : ainsi, Salling Group et Coop Danmark ont décidé de retirer les bananes conventionnelles de leurs étalages en 2020.
- Les fruits et légumes sont la première catégorie de produits bio achetés. Ils représentent plus du tiers des ventes dans le commerce de détail avec 780 M EUR de CA et leurs ventes ont progressé de 21 % en 2020 par rapport à 2019. Ce chiffre d'affaires est trois fois supérieur à celui réalisé en 2015.
- Ils sont suivis par les produits laitiers, qui représentent 20 % des ventes. Le lait a été un des premiers produits bio proposés sur le marché. Sa réussite est due à son prix, dont l'écart avec celui d'un produit conventionnel est très faible. Cela a aussi permis d'initier les Danois à la consommation de produits bio.
- D'une manière générale, le consommateur danois est sensible à l'écologie et favorise les produits bio à condition que l'écart de prix avec le conventionnel ne soit pas trop important. Pour certaines catégories de produits, telles que la volaille, le porc ou les produits de snacking (bonbons, chocolat, chips), l'écart de prix entre le bio est conventionnel est élevé et peut être dissuasif.
- En outre, l'attention portée au bio varie selon la catégorie de produits considérée. Par exemple pour les produits carnés, le bien-être animal constitue la préoccupation principale.
- Il existe encore des catégories de produits en-dessous de la moyenne qui possèdent un bon potentiel de croissance.



Source : Organic Denmark

Part du bio dans la consommation de certains produits

PDM bio: +30%	PDM bio : 20-30%	PDM bio : 10-20%	PDM bio : 0-10 %
Bananes (67 %) Carottes (48 %) Flocons d'avoine (47 %) Lait (34 %) Farine (34 %) Œufs (31 %)	Concombre (28,5 %) Pâtes (28 %) Pommes (27 %) Oignons (27 %) Tomates (25 %) Légumes surgelés (20 %)	Plats préparés (20 %) Pommes de terre (18 %) Beurre (18 %) Jus de fruits (15 %) Ketchup (13 %) Café (12 %)	Bœuf (9 %) Fromage (8,5 %) Pain de seigle (6 %) Porc (5 %) Charcuterie (4 %) Bière (4 %)

Source : GfK ConsumerScan

Top 10 des produits biologiques les plus populaires en 2020

1- Bananes (66 %)	6- Légumes racines (45 %)
2- Boissons végétales (65 %)	7- Choux (36 %)
3- Carottes (48 %)	8- Lait (34 %)
4- Flocons d'avoine (47 %)	9- Farine (34 %)
5- Yaourt nature (47 %)	10- Œufs (31 %)

Source : GfK ConsumerScan

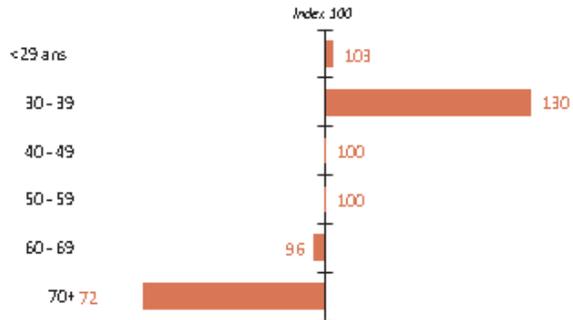
4. Les consommateurs de produits biologiques

Les consommateurs de produits biologiques

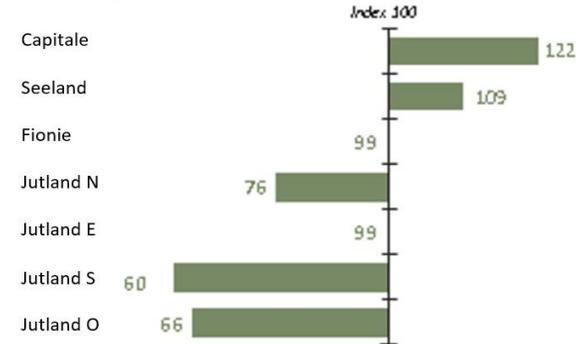
- Les habitudes de consommation varient selon plusieurs facteurs : la localisation, l'âge, la taille du foyer, la présence d'enfants et leur âge, le niveau d'éducation et le niveau de revenu.
- Les familles avec enfants sont les principaux acheteurs de produits biologiques au Danemark. Les habitants de grandes villes, avec un revenu élevé sont les plus enclins à acheter des produits bio. On constate également une corrélation entre le niveau d'éducation et la consommation de produits bio.



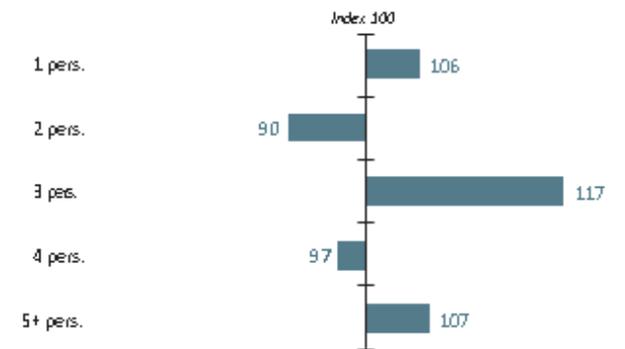
Âge



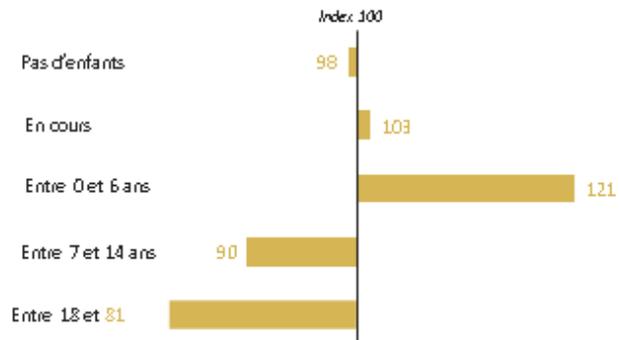
Région



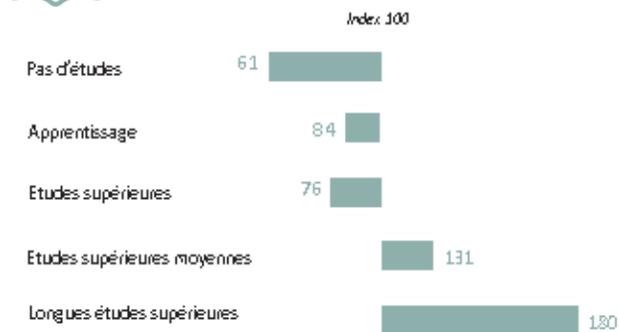
Foyer



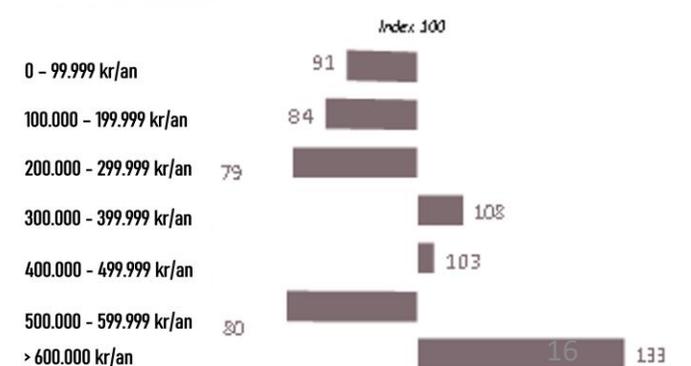
Enfants



Niveau d'éducation



Revenu



Nouvelles tendances et effets Covid-19

- Plus de bio : les Danois étaient déjà sensibles au développement durable et à l'environnement avant la crise sanitaire et cette dernière n'a fait que renforcer l'importance de ces paramètres dans le choix d'achat, et par la même occasion l'intérêt porté aux produits biologiques.
- Avec la crise sanitaire, de nouvelles habitudes de consommation ont aussi vu le jour. En effet, les Danois ayant eu plus de temps et de budget à consacrer à la cuisine, les ventes d'ingrédients ont fortement progressé pendant la crise sanitaire. On a également observé un intérêt grandissant pour les produits hauts de gamme et les produits locaux. En parallèle, les ventes de produits *convenience* et de plats prêts-à-consommer (sans compromis en matière de goût et de santé) ont progressé, l'alimentation hors domicile ayant été relativement limitée durant une période.
- De nombreux changements dans les habitudes de consommation des Danois, liés à la pandémie, devraient s'implanter durablement au Danemark.
- **Les Danois sont devenus des consommateurs souvent précurseurs, ouverts à la nouveauté et l'innovation et soucieux de leur santé et du respect de l'environnement. Ils se positionnent en tant que potentiels leaders d'opinion sur le marché d'Europe du Nord.**

Focus sur les produits d'origine végétale : un marché en plein essor

Les Danois consomment de moins en moins de viande, poussés par les autorités de santé publiques qui préconisent une réduction de sa consommation et encourage sa substitution par une source de protéines végétales et de graines. Les produits végétaux suscitent un intérêt croissant. En 2020, la chaîne de supermarchés Irma (groupe Coop Danmark) a enregistré des ventes de plats préparés et de produits transformés d'origine végétale en hausse de **+31 %** par rapport à 2019. La chaîne mise sur une nouvelle croissance de **+50 % pour l'année 2021**. Pour répondre à cette tendance, l'enseigne a considérablement étoffé son offre **en quadruplant le nombre de références** « Green Meal » dans ses rayons (200 aujourd'hui). Selon la direction, les ventes devraient s'accélérer dans les années à venir.

Irma a également conclu un partenariat avec le producteur danois de produits bio et d'origine végétale, Hanegal, qui proposent des alternatives végétales à des plats « classiques ». Cette gamme se nomme « Jordnær » (« près de la terre ») et met l'accent sur les produits de saison et locaux.

Il convient de préciser que l'intérêt pour les alternatives végétales est pour l'instant surtout présent dans la capitale danoise, Copenhague. La consommation de produits d'origine végétale y est trois fois supérieure à la moyenne nationale.

“

2020 a été une année fabuleuse avec croissance à 2 chiffres pour Løgismose. Les consommateurs se sont rabattus sur les produits de GD car les restaurants étaient fermés [...]. Les Danois ont pris plus de temps pour cuisiner à la maison. Plus de poulets entiers que de plats cuisinés vendus, pains, gâteaux, etc... et beaucoup de farine.

Bruno DAVID, directeur des importations chez Løgismose

”

5. Évolution des habitudes de consommation (suite)

Les huit tendances clés résumant le marché danois

- #1 : « **Foodies** » - un intérêt pour la gastronomie poussé par l'essor de la Nouvelle Cuisine Nordique.
- #2 : « **Less is more** » - une envie de manger moins mais mieux (meilleure qualité, meilleur pour la santé, mieux pour la planète), avec des produits gourmets, qualitatifs, artisanaux, au fort storytelling.
- #3 : « **Be the Change** » - une consommation responsable et durable, avec des produits certifiés pour le respect de l'environnement, du bien-être animal, les produits végan et alternatives végétales et les nouvelles technologies alimentaires (ex. aliments à base d'insectes).
- #4 : « **Location location location** » - une consommation de produits locaux et de saison (durabilité, environnement, etc.).
- #5 : « **Clean Eating** » - la chasse aux additifs et aux produits dits industriels, avec un intérêt pour les qualités nutritionnelles et la santé.
- #6 : « **Convenience** » - un style de vie moderne à la recherche de solutions repas rapides et sains – sans compromis avec le goût, avec des produits de BVP, prémix de gâteaux, plats préparés dont surgelés, snacking / apéritif ayant une apparence de « fait maison ».
- #7 : « **Protein – Still going strong** » - un intérêt pour une alimentation protéinée et des produits alternatifs à la viande, source de protéine.
- #8 : « **Free from** » - un essor des produits "sans" (sans gluten, sans lactose, sans additifs, etc.), sans compromis en matière de goût.



II – CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES



La grande distribution : une domination hégémonique

- Si dans de nombreux pays, comme la France, l'Allemagne, les Pays-Bas ou l'Italie, les circuits de distribution sont relativement diversifiés, ce n'est pas le cas du Danemark, où **la grande distribution domine de façon écrasante les ventes de produits biologiques : la GD détient 87,4 % des PDM (en valeur).**
- Particularité de la distribution danoise : il **n'existe pas de chaîne de supermarchés bio**, comme il y en a en France. En revanche, le marché compte un grand nombre de boutiques (dont chaînes) spécialisées dans la santé et le bio (petites surfaces très majoritairement sans rayons frais).
- Le **secteur du foodservice est le 2^{ème} canal de distribution pour les produits bio au Danemark**, suivi par les circuits spécialisés qui connaissent une effervescence depuis quelques années en lien avec les tendances de marché.
- Les **ventes alimentaires en ligne ont connu une grande envolée** au Danemark en 2020, en corrélation avec la crise sanitaire qui a incité les consommateurs à utiliser ce canal.
- En 2020, 10,6 % des produits alimentaires biologiques ont été achetés en ligne pour seulement 6 % des ventes de produits alimentaires (bio et conventionnel confondus) réalisées en ligne.

Répartition des ventes de produits bio par canal de distribution en 2021

Canal de distribution	CA 2021	PDM
Grande distribution	2,15 Md EUR	87,4 %
Food service	215 M EUR	8,7 %
Distribution spécialisée et autres canaux	94 M EUR	3,8 %

“

Pour le bio, le marché danois est mature. On trouve des produits biologiques en grande distribution depuis 1990. On retrouve le bio dans les linéaires à côté des produits conventionnels. Ce ne sont plus des produits de niche.

Bruno DAVID, directeur des importations chez Løgismose

”

Présentation de la grande distribution danoise

Le marché de la distribution alimentaire est bien développé au Danemark. Il est dominé par **deux grandes chaînes de distribution, Coop et Salling Group**, qui représentent près de 70 % du marché total. Le marché danois de l'épicerie se caractérise par une densité de magasins élevée par rapport aux normes européennes, avec environ 2 600 magasins discount, supermarchés et grandes surfaces. Contrairement aux autres pays européens, les petites boutiques (magasins de quartier) détiennent une part de marché importante dans le commerce de détail danois.

1. Salling Group (34,4 %)

- Netto (520 points de vente ; 15,1 % de PDM)
- Føtex (104 supermarchés ; 11,1 %)
- Bilka (18 hypermarchés ; 8,0 %)

2. Coop Danmark (32,6 %)

- Kvickly (67 points de vente ; 7,0 %)
- SuperBrugsen (231 points de vente ; 12,4 %)
- Dagli'Brugsen (299 points de vente ; 4,4 %)
- Irma (68 points de vente ; 1,8 %)
- Fakta (342 points de vente ; 6,6 %)
- Coop 365 (16 points de vente ; 0,3 %)

3. Reitan Distribution (14,4 %)

- Rema 1000 (357 points de vente ; 14,4 %)

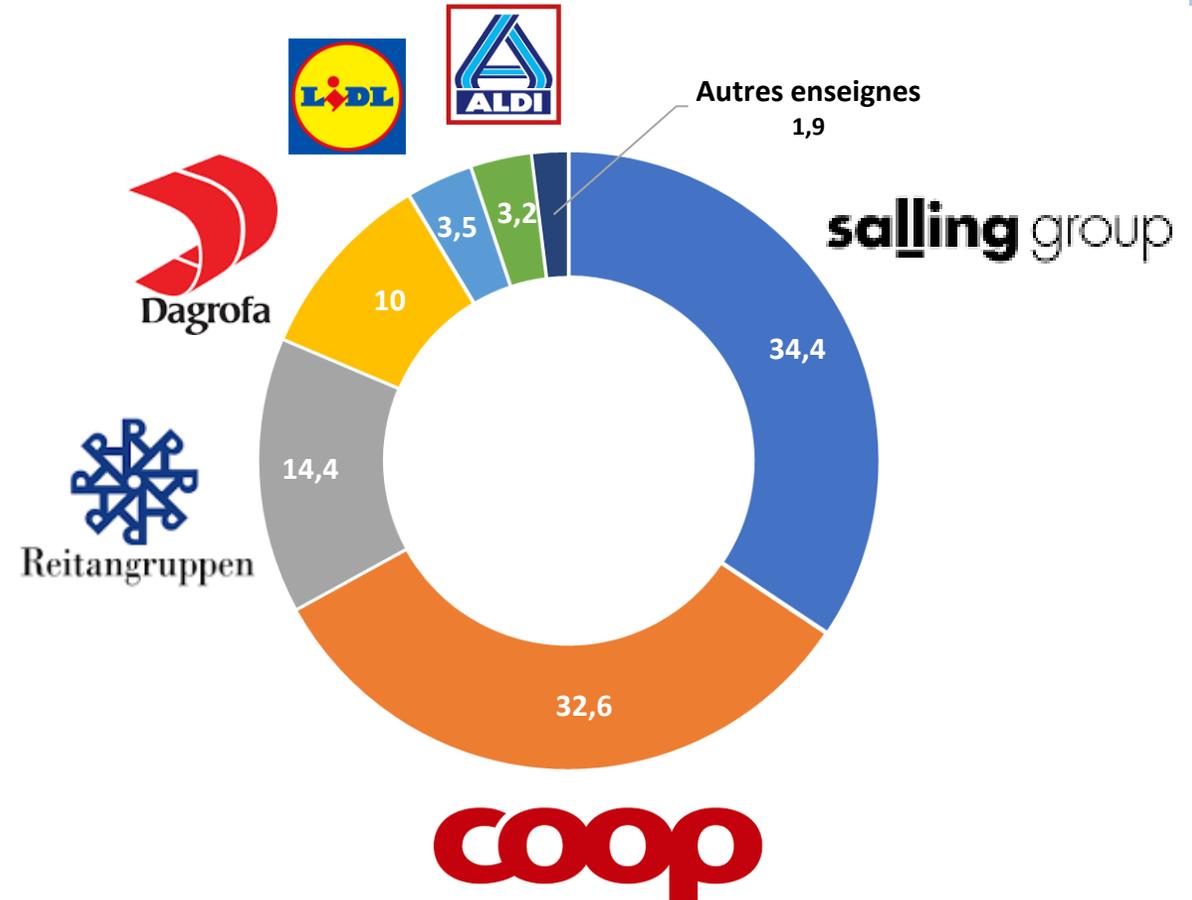
4. Dagrofa (10,0 %)

- Meny (112 points de vente ; 5,8 %)
- Spar (131 points de vente ; 2,4 %)
- Min Købmand (159 points de vente ; 1,4 %)

5. Lidl (133 points de vente ; 3,5 %)

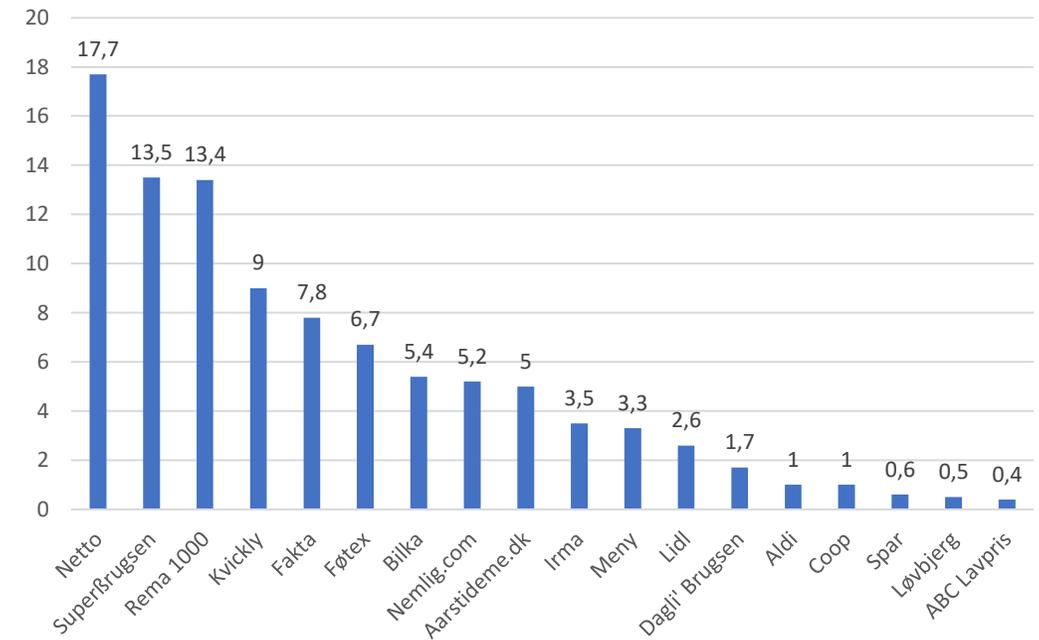
6. Aldi (184 points de vente ; 3,2 %)

Parts de marché (%) des groupes de la grande distribution en 2020



- Dans la grande distribution, supermarchés en ligne inclus, les ventes de produits biologiques se sont élevées à **2,15 Md d'EUR en 2020**. Malgré une forte progression des ventes en ligne, en lien avec la crise sanitaire, elles ne représentent que de faibles parts de marché dans la distribution alimentaire globale au Danemark.
- Les analyses montrent que les utilisateurs en ligne les plus assidus sont les familles. Ainsi, pour les familles avec des enfants de 7 à 14 ans, 12,4 % des achats bio se font en ligne.
- La chaîne discount Netto (Salling Group) avec une part de bio de 18 % en 2020 s'affiche comme le leader du circuit conventionnel. Le groupe est suivi par SuperBrugsen (Coop Danmark) et Rema1000 (Reitan Group) avec des parts de marché respectivement de 13,5 % et 13,4 % du bio dans leurs ventes totales.
- Nemlig.com (pure-player) et Aarstiderne (service de paniers repas bio à domicile) ont progressé dans leurs ventes de produits biologiques en 2020.
- Irma (groupe Coop Danmark), avec 33 % des ventes de bio et un objectif à 50 % d'ici 5 ans est l'enseigne de distribution la plus engagée dans les ventes bio.

Part des produits biologiques dans les ventes des enseignes de distribution en 2020 (%)



L'offre en grande distribution

Les **produits biologiques** sont **directement positionnés au sein des rayons conventionnels en GD**. Il n'existe pas de rayon dédié au bio, comme en France. Ainsi, les produits bio sont positionnés à côté de leurs homologues conventionnels.

On distingue deux qualités : le bio entrée de gamme, souvent MDD, à prix bas et le bio de qualité, à valeur ajoutée, plus « marketé ». **Certaines MDD s'engagent de plus en plus vers le bio plus qualitatif**, au plus près des attentes des consommateurs (cf. partie V de l'étude).

3. Canaux de distribution spécialisés

- **Le chiffre d'affaires du bio en 2020 dans les circuits spécialisés s'élève à 94,1 M EUR au Danemark.**
- **Il n'existe pas de chaînes de supermarchés spécialisés dans le bio** au Danemark. Cependant de nombreux commerces de proximité dédiant une part de leur offre aux produits biologiques existent au Danemark, avec notamment :
 - des boutiques indépendantes – épicerie fines – fromageries - boutiques ethniques – etc.
 - des chaînes de magasins bien-être et bio
- De façon générale, ces boutiques proposent des catégories de produits haut de gamme. **La certification biologique ne suffit pas pour être référencé** : les produits doivent avoir des arguments supplémentaires de qualité à faire valoir, notamment des appellations, un storytelling fort, produits orientés vers le bien-être, etc.
- Il est important de considérer que les chaînes de magasins « bien-être » et bio n'ont pas ou très peu de linéaires réfrigérés.
- Dans ce réseau de distribution spécialisée et haut de gamme, on notera la présence en centre-ville de Copenhague des halles Torvehallerne au sein desquelles se retrouvent une **multitude de stands spécialisés** tels que des boucheries, poissonneries, traiteurs, chocolatiers, boissons, condiments, épices, fruits & légumes, fromages, produits français, etc. Ces halles sont une véritable vitrine de l'offre alimentaire haut de gamme que l'on retrouve sur la capitale danoise.
- Les Danois étant de véritables gourmets, des **boutiques spécialisées de produits français** se sont développées autour des grandes villes, notamment à Copenhague. Elles proposent généralement des produits de terroir, avec une forte image de la tradition gastronomique française. L'offre s'adapte aussi à la demande danoise et ces commerçants mettent en avant les certifications qualité, notamment le bio, le respect du bien-être animal, etc. en accompagnement des AOP et IGP.
- En **2020**, le CA du réseau de distribution spécialisé (conventionnel et bio) a **progressé de près de 8 %**.



Halles de Torvehallerne



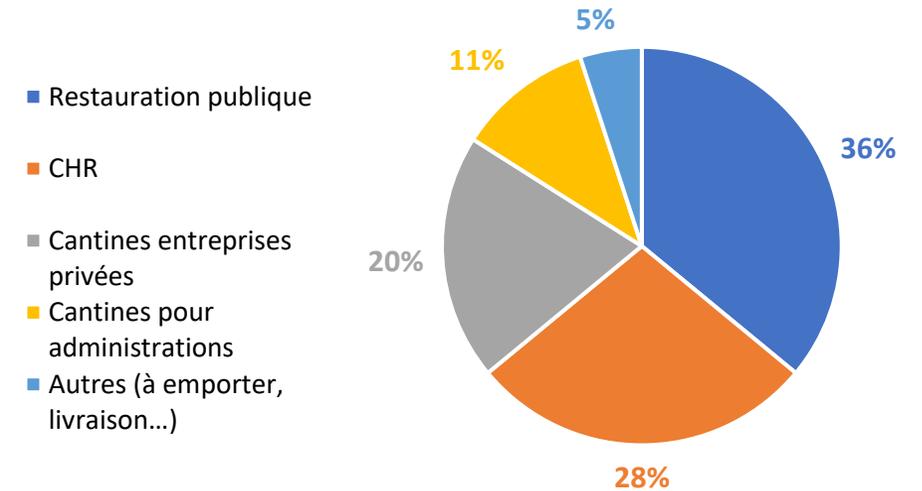
Chaîne de boutiques bien-être



Epicerie fine de produits français à Copenhague

- **CA 2020 du bio dans la restauration : 215 M EUR.**
- Les ventes d'aliments biologiques dans les restaurants, les cuisines publiques, les hôtels, les cantines et les cafés ont connu avant la crise sanitaire un développement rapide en raison de la demande croissante des consommateurs : **les ventes ont ainsi quintuplé entre 2010 et 2019.**
- Malgré la crise de la Covid-19 qui a fait chuter le CA du bio dans la restauration de 40 % en 2020, il existe de nouveau en 2021 un potentiel pour l'offre bio et on estime que **le marché retrouvera rapidement le niveau d'avant la crise.**
- Les **cuisines publiques** (hôpitaux, écoles, institutions, etc.) représentent le plus **grand potentiel** dans la restauration pour les aliments biologiques avec 36 % des aliments consommés.
- La restauration a des demandes importantes en produits bruts / matières premières certifiées bio, en croissance depuis plusieurs années.
- La restauration s'affiche comme pionnière dans les tendances au Danemark, avec les restaurants très renommés qui prennent parti dans leurs menus. On prendra pour exemple le restaurant Geranium, 3 étoiles au guide Michelin et élu deuxième meilleur restaurant du monde, qui va retirer la viande de sa carte à partir de 2022 et mettra sur le devant de la scène **les sources alternatives de protéines.**

Poids des différents canaux de la restauration dans les ventes de produits biologiques



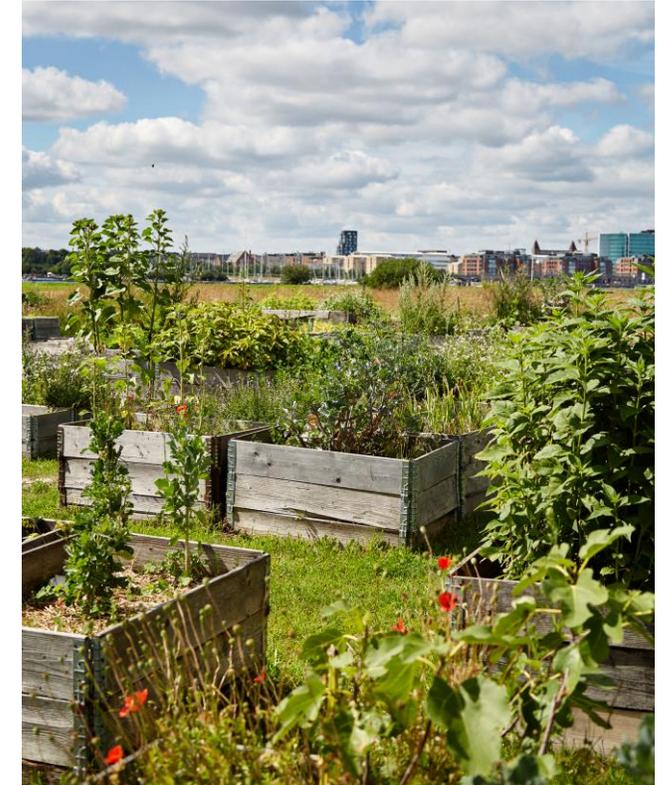
Label bio restauration



Restaurant 3* Geranium à Copenhague

4. Le bio dans la restauration (suite)

- **La restauration est un marché porteur dans les nouvelles tendances de consommation et notamment pour les produits bio.**
 - Elle est en pleine effervescence ces dernières années, poussée par le succès de la Nouvelle Cuisine Nordique et le succès de la **bistronomie portée par les Chefs de la nouvelle génération.**
 - Le Danemark est le pays le **premier pays de Scandinavie au guide Michelin 2021** avec 27 restaurants primés qui se partagent 38 étoiles. L'année 2021 est marquée également par les deux premières places du classement des Meilleurs Restaurants du Monde occupées par les restaurants 3 étoiles de de la capitale Noma et Geranium.
 - Surfant sur la vague de la nouvelle gastronomie nordique, le nombre de restaurants se multiplie et l'offre se diversifie depuis une dizaine d'années tandis que les consommateurs sortent davantage. Cette tendance a fait évoluer les habitudes de consommation, réveillant une **curiosité gastronomique** chez les Danois et les motivant à poursuivre cette découverte à la maison.
 - Aujourd'hui, les Danois sont des épicuriens, aiment se faire plaisir et apprécient de sortir au restaurant.
 - Les consommateurs recherchent **plus de diversité et des produits de qualité**, une tendance favorable à l'offre française !
 - Les chefs danois sont également très impliqués dans la **consommation locale et responsable.** On prendra pour exemple le restaurant étoilé Amass à Copenhague qui réalise des plats à base de légumes cultivés dans son propre potager.
 - Cette notion s'ajoute au **storytelling** très important aux yeux des Danois dans l'expérience culinaire.

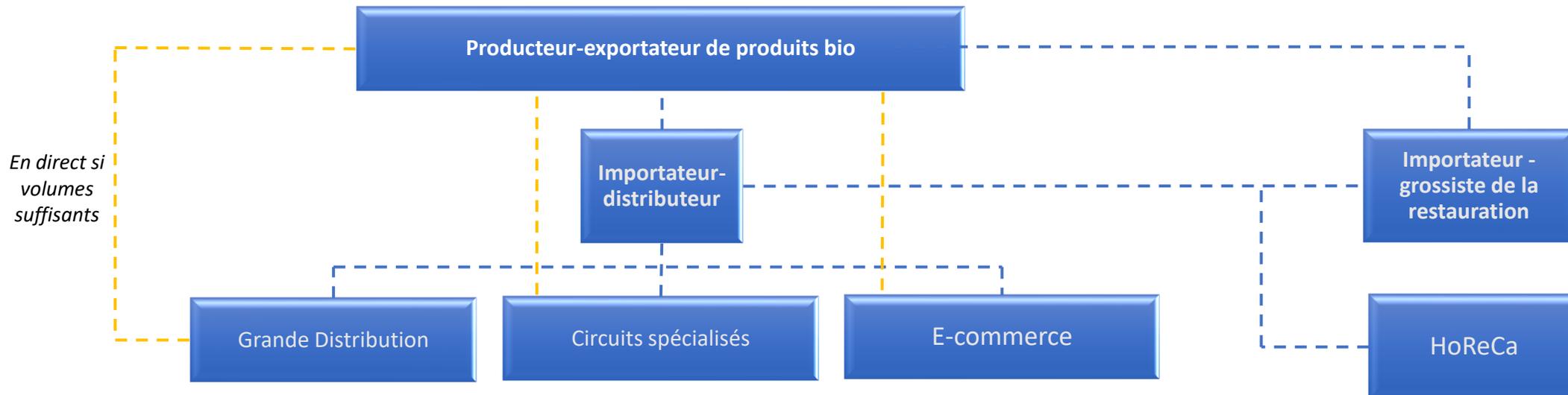


Potager du restaurant Amass

III – PRINCIPAUX IMPORTATEURS DISTRIBUTEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES



- Le marché danois pour les produits alimentaires importés fonctionne généralement par le biais **des importateurs et grossistes**, souvent spécialisés dans une typologie de produits.
- Les **importateurs travaillent avec les différents canaux de distribution** (GD, e-commerce, magasins spécialisés, RHD, etc.), mais sont **souvent spécialisés** dans un ou plusieurs segments de marché (exemple : la RHD).
- On notera que pour la grande distribution, le schéma d'importation peut se faire en direct, notamment **pour les grands volumes et les MDD** où la réduction des intermédiaires permet une réduction du prix final au consommateur.
- De nombreuses **boutiques spécialisées** (en particulier les épiceries fines) **importent en direct leurs marchandises** et peuvent se positionner également en tant que grossistes pour la distribution, notamment pour le secteur de la restauration.
- **Les exigences des importateurs sont très souvent l'exclusivité de la marque sur le pays**. Il sera en effet difficile de faire prospérer sa marque sur le marché danois sans engagement du fabricant, notamment sur le marketing et la promotion des ventes.
- On notera que **l'exclusivité** n'est pas forcément formalisée par un contrat mais fait souvent l'objet d'un « gentleman agreement ».



I. La grande distribution

- La grande distribution est le 1^{er} canal pour la distribution alimentaire au Danemark. Elle est largement dominée par les groupes locaux qui détiennent plus de 90 % des PDM : Salling Group (34,4 %), Coop Danmark (32,6 %), Reitan Distribution (14,4 %) et Dagrofa (10 %). A ces groupes se rajoutent Lidl (3,5 %) et Aldi (3,2 %).
- Ces groupes de grande distribution sont tous présents sur l'intégralité du territoire danois. En effet, leurs centrales d'achat sont reliées à des plateformes logistiques, réparties en régions en fonction des groupes, leur permettant d'approvisionner les enseignes dans le pays.
- Les produits biologiques sont implantés dans la grande distribution au Danemark depuis le début des années 1990. Leur présence est tout à fait usuelle dans les rayons et les produits bio prennent peu à peu la place des produits conventionnels dans certaines catégories de produits.
- Au fil des ans, les distributeurs ont commencé à développer des gammes de produits bios MDD d'entrée de gamme, avec un prix compétitif, facteur clé de succès.
- On distingue alors deux types de produits bio :
 - Les produits bio entrée de gamme
 - Les produits bio plus haut de gamme pour lesquels la certification bio seule ne suffit plus. Ces produits doivent présenter d'autres caractéristiques de qualité telles que la certification commerce équitable, une IGP, revendiquer un savoir-faire particulier, etc.

salling group 

Dagrofa

 Reitan Distribution



“ Les grands groupes industriels se sont lancés dans le bio et se positionnent sur une qualité « lambda », entrée de gamme. Pour avoir une chance de réussir sur le marché danois dans la GMS : il faut proposer soit du bio pas cher, soit du bio haut de gamme, c'est-à-dire avec un argument supplémentaire : bio + bien être animal, bio + commerce équitable, bio + IGP, bio + race, bio + savoir-faire particulier... ”

Bruno DAVID, directeur des importations chez Løgismose

II. Les circuits spécialisés

- Les circuits de distribution spécialisés sont **organisés par secteur**. En effet, il existe de nombreux importateurs et grossistes au Danemark. Un certain nombre d'entre eux se sont spécialisés dans l'importation de produits biologiques (cf. présentation des entreprises interviewées) et/ou de catégories spécifiques, comme par exemple les produits secs, les fruits et légumes, les fromages ou les produits carnés.
- Les magasins spécialisés bien-être et bio (chaînes et indépendants), n'importent directement **qu'une partie réduite** de leur offre du fait de la diversité des produits. Ce sont principalement les importateurs et grossistes qui permettent la diversification de l'offre dans leurs rayons.
- De **nombreuses épiceries fines au Danemark importent en direct leurs produits et se présentent aussi en tant que fournisseurs de produits fins** pour le secteur de la restauration.
- **Informations spécifiques par filière :**
 - Dans la filière fruits et légumes, le prix est la clé d'entrée au marché. Il y a très peu de boutiques de fruits et légumes / primeurs et la majeure partie des ventes au Danemark se fait en grande distribution. Il existe des importateurs spécialisés de fruits et légumes et souvent, la grande distribution travaille en direct avec les producteurs de grande taille.
 - Pour les produits d'épicerie fine, des importateurs se sont spécialisés sur ce segment. On retrouve des marques de distributeurs de produits gourmets, avec par exemple la société Løgismose qui propose des produits haut de gamme, souvent bio, de différentes catégories et mise sur la confiance des Danois envers la marque.

- L'accès au marché se fait le plus simplement **via un importateur** qui gèrera la distribution du produit dans le pays.
- Le Danemark étant un petit pays, **un seul importateur est suffisant pour le territoire**, d'autant plus que **l'exclusivité est souvent exigée**.
- Tout dépend du produit pour accéder au marché. Il est important de noter la différence entre tendance de marché et opportunités.
- Il existe de **nombreuses opportunités pour des produits de niche** sur le marché danois.
- Les prises de contact se font régulièrement grâce à **internet et les salons**.
- Les acheteurs danois **sont souvent très sollicités**, notamment via leur site internet.
- Les entreprises danoises se déplacent régulièrement sur les salons spécialisés d'envergure internationale : Biofach, Anuga, Sial, Sirha, etc.
- Il existe des salons nationaux également – Food Expo dans la ville de Herning au Danemark est le plus grand sur le marché danois (ce salon reçoit également des visiteurs des autres pays nordiques).

Anders KOK, CEO de la société d'importation BIOGAN
au sujet du sourcing de nouvelles références :

“ On fait face depuis plusieurs années à des changements dans les habitudes de sourcing. Désormais ce sont surtout les commerciaux qui grâce à internet entrent en contact avec Biogan et proposent leurs produits. ”

I. Importateurs

Entretien avec Anders Kok, directeur de la société d'importation de produits bio, Biogan

Présentation de Biogan :

Importateur-grossiste de produits alimentaires bio depuis 1996, Biogan est spécialisé dans les aliments à température ambiante. L'entreprise ne référence plus de produits frais. Elle développe son offre sur le segment des alternatives aux protéines animales, en proposant des produits vegans, *healthy*, sans gluten, etc. Son offre est basée sur des produits milieu/haut de gamme. Chez Biogan, **la certification bio ne suffit plus**, les produits ont un avantage supplémentaire sur lequel communiquer : bon pour la santé, appellation, fort storytelling, image de marque reconnue. L'entreprise possède environ 500 références dans son portefeuille, **commercialisées pour 60 % sous la MDD Biogan**. Le reste est réparti entre autres marques distribuées en exclusivité. Afin d'être au plus proche de sa clientèle, l'entreprise Biogan possède trois lignes de conditionnement pour les graines, fruits secs, farines, pâtes, etc. Cela permet de proposer des formats et étiquetages sur mesure.

Résumé des messages clés de l'entretien :

Marque MDD Biogan : La création d'une marque reconnue des Danois est un processus long. Grâce à sa reconnaissance sur le marché, la marque Biogan propose désormais des produits innovants. **La confiance de la clientèle envers une marque, sa qualité et son image permet d'augmenter les chances de réussite de lancement d'un nouveau produit sur le marché.**

L'investissement marketing est nécessaire pour une marque afin de diffuser l'image voulue et de présenter les produits aux commerciaux et vendeurs dans le pays.

La réussite sur un marché et le développement d'une marque passent généralement par un investissement pour gagner en notoriété et obtenir la confiance des consommateurs. Une fois cette étape franchie, il est possible de proposer des produits plus innovants où le prix ne devient plus l'élément déterminant de l'acte d'achat.



For a basic, organic lifestyle¹



I. Importateurs

Entretien avec Bruno David, directeur des importations de la société Løgismose

Présentation de Løgismose :

Fabricant et importateur de produits alimentaires et boissons, Løgismose a été créé en 1965 par la famille Grønlykke. A l'origine importateur de vin français, Løgismose est aujourd'hui une entreprise d'envergure internationale bénéficiant d'une très belle renommée.

Sous la marque MDD « Løgismose », l'entreprise a développé une gamme de produits premium avec une forte identité à destination de la GD (distribution via les supermarchés Netto – Salling Group). La gamme est composée de produits locaux (fabrication propre) et de produits importés, notamment depuis la France. La majorité de ces produits sont certifiés AB. L'entreprise est reconnue par les Danois et grâce à sa notoriété et sa confiance acquise auprès des consommateurs, ses produits connaissent un franc succès sur le marché. Løgismose a beaucoup travaillé sur la communication et l'image qualitative, notamment avec la volaille Label Rouge.

Résumé des messages clés de l'entretien :

Marque Løgismose : Avoir une marque connue par une grande partie de la population et populaire dans la GD permet de ne pas mettre le prix au centre de la décision d'achat. Avec l'exemple du Label Rouge, le poulet vendu par Løgismose se retrouve à un prix 3 fois plus élevé que l'équivalent conventionnel dans les rayons des supermarchés. Malgré cet écart de prix conséquent, la marque trouve de nombreux consommateurs. Actuellement, l'entreprise Løgismose commercialise plus de volaille Label Rouge au Danemark que l'Allemagne entière. Cela illustre bien la puissance de la **communication et du storytelling** mis en place par les marques auprès des Danois qui y sont sensibles.

“ Nous choisissons des produits bio, uniquement quand ils sont meilleurs [en goût], ce qui est souvent le cas. ”

Bruno DAVID, directeur des importations de la société Løgismose



I. Importateurs

Entretien avec, Ruth CORDING, Directrice de la société Økotaste

Présentation de Økotaste :

Etabli en 2011, Økotaste est un importateur spécialisé dans les produits bio exclusivement d'origine étrangère. Les produits commercialisés sont des produits d'épicerie haut de gamme, conservés à température ambiante. Les produits référencés sont très qualitatifs (goût, bénéfique pour la santé) et ils doivent être engagés en faveur de l'environnement. L'entreprise travaille majoritairement avec la GD (3/4 de l'activité), avec les boutiques spécialisées et le C&C. Le marketing des produits importés est important et fait transparaître le storytelling des produits à forte valeur ajoutée.

Résumé des messages clés de l'entretien :

Les tendances consommation observées par la directrice de Økotaste, Ruth Cording : **produits végan, bio, « sans »**. Il est important **d'avoir des éléments à valoriser en plus de la certification bio** pour espérer réussir sur le marché. Le **storytelling** est important ainsi que la **qualité** et le **goût** du produit, qui doit se démarquer de la concurrence. Elle recherche spécifiquement des produits ayant une histoire à transmettre aux consommateurs, tout en leur apportant un moment de plaisir gustatif. Ruth Cording souligne **l'importance du marketing du produit**. A titre d'exemple, elle travaille avec un fournisseur allemand de pâtes qui a accepté de mettre les produits en sachet en papier, ce qui rejoint et accentue l'aspect « bon pour la planète ». Etant esthétique et de bonne qualité, le papier peut être réutilisé pour faire des créations avec les enfants, etc.



II. Acteurs de la GD

Dagrofa :

« L'écologie occupe une place importante dans l'esprit des consommateurs danois. Durant la crise sanitaire, nous avons connu une croissance marquée de plus de 20 % de nos ventes de produits biologiques, et **nous nous attendons à ce que ce développement se poursuive**. En parallèle, nous constatons un grand intérêt porté par les Danois aux produits locaux. Les clients ont constaté qu'ils n'ont pas à se déplacer loin ou à faire plusieurs boutiques pour acheter ces produits, y compris ceux de spécialité. Nombre de nos supermarchés proposent une large gamme de produits biologiques locaux. Cette **volonté de consommer local persistera après la crise**. » (Michael Christensen, directeur des achats, Dagrofa – Témoignage 2020).

« Nous nous attendons à ce que **l'intérêt pour l'écologie** continue de croître. »

« **La durabilité, le bien-être animal et la santé** sont des tendances de fond qui perdureront après la pandémie. Rien qu'en 2021, chez Dagrofa, nos ventes de produits bio ont progressé de 23 % et elles devraient poursuivre leur progression ces prochaines années. Nous avons un plan ambitieux pour faire évoluer notre gamme bio, à la fois **sous forme de collaborations avec des fournisseurs externes**, mais aussi en faisant **évoluer nos propres marques**. Nous sommes sur la bonne voie pour mettre en œuvre notre stratégie RSE, qui comprend un objectif de **développement de 10 % par an des ventes de produits bio pour les quatre prochaines années**. » (Michael Christensen, directeur des achats – Témoignage 2021)

Salling Group :

« Nous continuons d'élargir notre gamme de produits biologiques. »

« La durabilité prend beaucoup de place et nous accordons une attention particulière au **climat**, qui est l'une de nos priorités, mais aussi à la **biodiversité**. Nous continuons d'élargir notre gamme de produits biologiques, également sur des produits de niche, car il est important pour nous et nos clients d'avoir des **alternatives biologiques pertinentes, répondant aux différentes attentes**. Nous travaillons également à rendre l'offre financièrement **accessible à tous**. » (Michael Løve, CEO Netto, Salling Group – Témoignage 2021).



II. Acteurs de la GD

Coop Danmark :

« Dans certains groupes de produits, nous croisons les doigts pour qu'il n'y ait pas de pénurie, par exemple, pour les produits biologiques à base de céréales, car pendant la crise du Covid-19 les ventes ont progressé de 25 %. Cela montre que **les consommateurs recherchent la sécurité** et souhaitent cuisiner plus (gâteaux, pains...) à la maison. De plus, nous constatons une nette tendance des consommateurs à acheter local pour **soutenir les circuits courts**, en choisissant des produits danois et des matières premières de qualité. Avec la crise sanitaire, **nous prêtons plus attention à nos dépenses** - cela doit donner du sens et de la valeur au fait que nous ayons une alimentation saine et que nous fassions les bons choix. Ce sont des tendances qui profitent à l'écologie. » (Thomas Roland, responsable RSE chez Coop Danmark - Témoignage 2020).

« L'écologie s'inscrit dans les valeurs des consommateurs. Le climat et la biodiversité sont des thématiques majeures dans le secteur alimentaire dont nous devons tenir compte. L'écologie joue un rôle important dans nos préoccupations, car même si la productivité du bio est moins bonne que le conventionnel, **l'accent est mis davantage sur les aliments d'origine végétale** que sur l'efficacité de la production. Cela rejoint les valeurs des consommateurs en ce qui concerne le climat. La proximité avec la nature, qui a progressé lors de la crise sanitaire, profite également à l'écologie. Nous avons connu une belle **croissance des ventes de produits bio, notamment sur les produits de boulangerie et les nouveaux produits de commodité** (plats préparés, préparations culinaires). » (Thomas Roland, responsable RSE chez Coop Danmark - Témoignage 2021).

Lidl :

« Nos ventes de produits biologiques ont augmenté de plus de 20 % pendant la crise du Covid-19. Nous nous attendons à une augmentation continue de la demande, notamment pour de **nouveaux produits tels que les produits secs [farine, sucre, café...], les conserves et les produits surgelés**. L'offre mondiale de marchandises a été sous pression pendant la crise, ce qui signifie que les consommateurs se sont orientés vers les produits danois locaux. Nous avons également enregistré une **augmentation des ventes de viande, d'alternatives végétales, de confiseries, de collations et de produits de boulangerie**, car les clients, dans une plus grande proportion qu'auparavant, cuisinent à la maison. » (Khalil Taleb, directeur des achats chez Lidl – Témoignage 2020).

« L'écologie joue un rôle de plus en plus important. La durabilité est un thème central de notre stratégie, pour lequel nous nous sommes engagés à imposer des exigences tout au long de nos chaînes d'approvisionnement pour les matières premières que nous utilisons. Nous y travaillons entre autres avec Rainforest Alliance, Commerce Equitable et Ecologie. L'écologie joue un rôle de plus en plus important et nous avons élargi la **gamme de produits bio** d'environ 130 produits en 2016 à **plus de 300 produits** aujourd'hui. L'écologie est également à l'honneur en 2021. Elle est importante pour les Danois, qui prêtent attention à ce qu'ils consomment. Je pense que la tendance va se renforcer dans les années à venir, tout comme la tendance **aux produits locaux**. » (Khalil Taleb, directeur des achats chez Lidl – Témoignage 2021)



II. Acteurs de la GD

Nemlig.com (supermarché en ligne, sans boutiques physiques) :

« Notre ambition est de devenir le supermarché le plus durable au Danemark et les produits bio y jouent un rôle important - un objectif à long terme et nous sommes déjà en bonne voie. Cela se voit notamment dans le gaspillage alimentaire qui est trois fois moins élevé que celui réalisé par les supermarchés physiques aujourd'hui. Notre entrepôt a une très grande rotation de produits, ce qui nous permet d'avoir une gamme bio importante. **Le modèle commercial en ligne nous donne la possibilité de proposer une sélection plus large qu'en boutiques physiques – ainsi la proportion des ventes totales de produits biologiques est plus importante.** Disposer d'une large gamme a un effet positif sur les ventes, et notre part de produits biologiques vendus est environ deux fois supérieure à la moyenne de la grande distribution danoise. Parmi les produits bio, nous connaissons aujourd'hui une croissance particulièrement forte des ventes de **viandes fraîches, plats cuisinés et coffrets repas.** » (Jack Enevoldsen, directeur des achats chez Nemlig.com – Témoignage 2021).



Rema 1000 (groupe Reitan Distribution) :

« L'écologie a toujours joué un rôle central dans notre engagement. Pendant de nombreuses années, nous nous sommes concentrés sur la durabilité et le climat dans de nombreux domaines, entre autre en permettant à nos clients d'acheter plus responsable et en exigeant à nos fournisseurs une production plus durable. L'écologie a toujours joué un rôle central dans notre travail ; nous pensons que la production biologique est la marche à suivre afin de préserver l'environnement. Nous accordons une attention particulière aux producteurs biologiques danois : **les produits de la marque Gram Slot continueront d'occuper une place centrale dans notre gamme.** Je ne doute pas que l'écologie continuera d'être une tendance forte et qu'elle se développera à l'avenir. En outre, l'accent mis sur les aliments respectueux du climat augmentera. » (Anders René Jensen, directeur achats et marketing chez Rema 1000 – Témoignage 2021).



REMA 1000
Reitan
Distribution

Aarstiderne (entreprise de livraison paniers repas bio à domicile) :

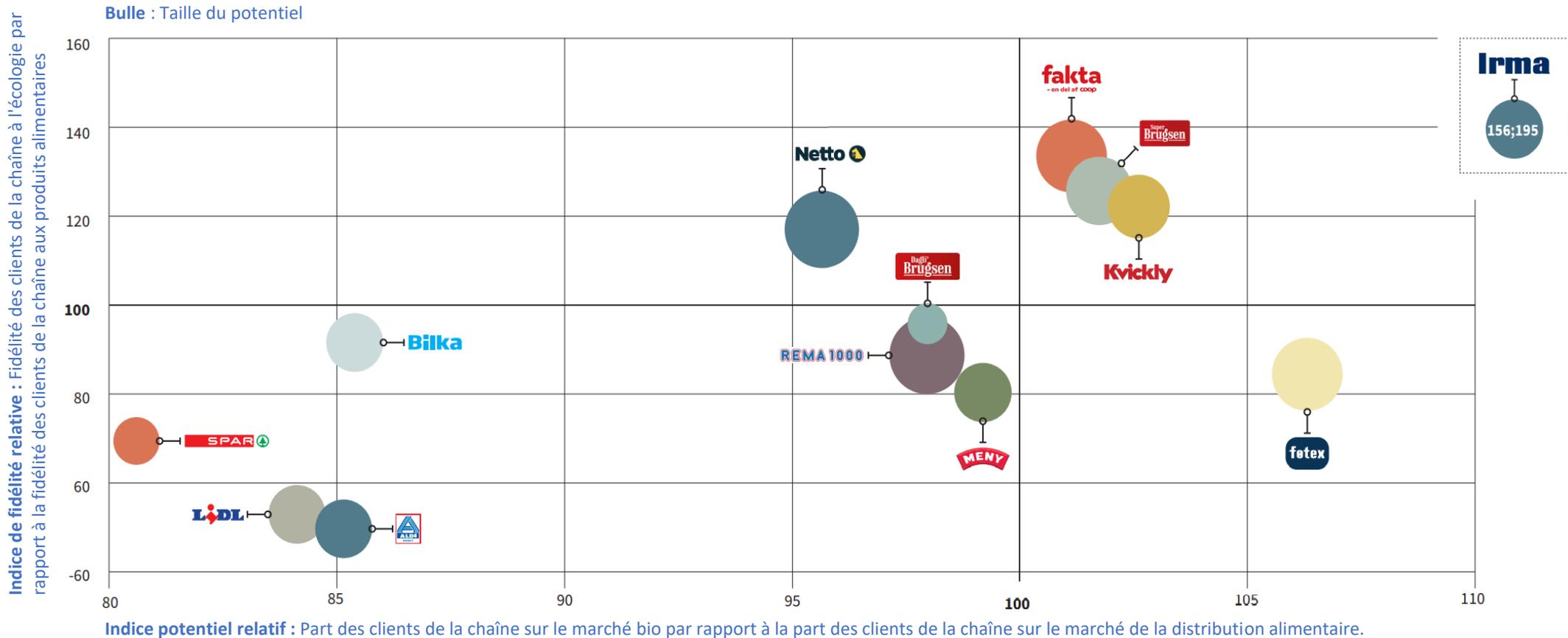
« Le développement durable est au centre des préoccupations de l'entreprise. Nous produisons un rapport trimestriel sur le CO2 et sur les objectifs mondiaux vers lesquels nous nous dirigeons. Il est difficile de prédire l'avenir mais **nous pensons que les clients accorderont de plus en plus d'attention à ce qu'ils mangent, à la façon dont les aliments sont produits, et se concentreront davantage sur la qualité.** » (Annette H. Larsen, Directrice administrative chez Aarstiderne – Témoignage 2021)



AARSTIDERNE

5. Mapping de l'offre bio chez les distributeurs

- Les enseignes **au-dessus de l'indice 100 de l'axe des abscisses** ont une offre suffisante pour satisfaire les besoins de leurs clients en produits biologiques.
- **En-dessous de cet axe**, les enseignes n'exploitent pas suffisamment le potentiel de l'offre bio pour satisfaire leurs clients (selon Organic Denmark).
- Les chaînes à **gauche de l'axe de l'indice 100** ont des clients qui consomment relativement peu de produits bio. A l'inverse, les chaînes à **droite de cet axe** ont des clients qui ont une propension relativement élevée à acheter des produits biologiques.
- La taille des bulles indique le « potentiel écologique » des chaînes, défini comme le total des achats d'aliments biologiques des clients de la chaîne, tous canaux de distribution confondus.



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



- Malgré le fait que le marché danois soit mature, il persiste un bon potentiel de développement pour certaines catégories de produits et niches. Les éléments cités ci-dessous sont issus des entretiens réalisés dans le cadre de cette étude avec les différents acteurs du commerce de produits bio au Danemark.
- Les **catégories au plus fort potentiel** sont :
 - Les produits végans et les sources de protéines alternatives (légumineuses, alternatives végétales, plats préparés, etc.)
 - Les produits « sans »
 - Les produits premium à forte valeur ajoutée (ex : Label Rouge) et disposant d'un bon « storytelling »
 - Les produits convenience, sans compromis en termes de goût et de santé
 - Les pâtisseries et préparations prêtes à cuire
 - Les boissons « alternatives », à faible niveau calorique, pas ou peu d'alcool et proposant des bienfaits nutritionnels
 - Les produits marketés made in France (si références connues à une région – cliché - , mettre en avant un code couleur bleu blanc rouge)
- De façon générale, il faudra bien distinguer les deux grandes catégories de produits bio : ***celle de grands volumes et celle des produits premiums.***

“ Le bio ne suffit plus ! ”
 Bruno DAVID, directeur des importations de la société Løgismose

“ Je ne considère pas une catégorie ayant un meilleur potentiel de développement qu'une autre. Une implication du fabricant d'un point de vue marketing sera nécessaire pour certains produits afin d'en faire la promotion et de les présenter aux vendeurs des points de vente. En fonction du type de produit, ce budget marketing investi sera variable, mais généralement la réussite d'un produit sur le marché est étroitement corrélée aux campagnes marketing menées. ”

Anders KOK, propriétaire de la société d'importation de produits bio Biogan

2. Produits de niche bio recherchés par les entreprises interviewées

- Lunch box / snacks pour les repas du midi. **Il existe un réel besoin pour les solutions de repas rapides, faciles à consommer et sains.** Il est important de prendre en considération que le Danemark fait face actuellement à une augmentation de l'obésité, dès le plus jeune âge.
- **Plats cuisinés de tradition** et spécifiquement en bocaux en verre (qui permettent de voir les produits)
- **Steaks végétaux, sources de protéines alternatives aux protéines animales,** conservés à température ambiante
- « **Super aliments** » et « **super fruits** » présentant des bienfaits pour la santé
- **Préparations et autres produits de boulangerie/pâtisserie**
- **Confiseries** et bonbons biologiques (ex : oursours gélifiés)
- **Conserves de poisson** haut de gamme, dont huîtres fumées
- **Fromages** AOP et bio
- **Desserts** en pot / portion individuelle
- **Ingrédients bruts** destinés à être transformés par l'industrie agroalimentaire danoise

- Le Danemark est un marché **précurseur** dans les habitudes de consommation avec une partie importante de la population avide de nouveautés.
- Etant plus proche géographiquement du reste des pays européens, les tendances sont susceptibles de passer par le Danemark, en plus d'être un marché innovant et de se diffuser dans le reste de la Scandinavie.
- Le Danemark est le pays au monde qui a **la plus grande proportion d'aliments bio** dans les achats des ses habitants.
- Malgré le fait que la majorité de la population danoise consomme encore de la viande, les institutions publiques incitent **les consommateurs à réduire leur consommation de viande** au profit d'une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement, à base de **protéines végétales**.
- Les Danois sont des « foodies » qui s'intéressent de plus en plus à la gastronomie et aux produits alimentaires innovants. Avec la crise sanitaire, cette tendance s'est accélérée. Aujourd'hui, ils sont à la recherche de **nouveaux aliments, nouveaux formats, nouvelles expériences**.
- Opportunités de solutions de convenance pour des repas rapides et les aides culinaires. Les Danois font des **pauses courtes (30 minutes) pour le déjeuner au travail** et sont aussi demandeurs de solutions rapides et saines pour le repas du soir.
- Les consommateurs danois sont avides de nouveauté. **Même si le prix est l'élément déterminant dans l'acte d'achat, le storytelling et l'image** peuvent amener le consommateur à mettre ce prix au second plan.



Les attentes des circuits de distribution dépendent des produits proposés.

La grande distribution :

- De façon globale, le principal facteur est le **prix** pour l'entrée de gamme. Il existe cependant chez certaines enseignes, des attentes plus qualitatives (ex. Irma du groupe Coop Danmark ou Meny du groupe Dagrofa).
- Il est primordial d'être **constant sur les approvisionnements et volumes**.
- La Grande Distribution est exigeante au niveau de la sécurité alimentaire pour référencer de nouveaux produits. Les certifications fréquemment demandées sont IFS Food, BRC Food ou FSSC 22000.
- Il est recommandé d'avoir tous **les textes imprimés en danois** (pour référencement dans les linéaires). La contrainte est moindre dans le cas d'une mise en avant spécifique (le consommateur passe plus de temps devant le produit, il cherche à dénicher les nouveautés)

Le food service : Attente de matières premières de qualité et demande souvent importante en volume. Pour ce canal de distribution, il est primordial d'être **flexible sur les approvisionnements et de proposer une qualité constante**.

Circuits spécialisés : Ciblent plutôt des produits de niche, premium, innovants. La force de vente doit avoir une bonne connaissance des produits. Nécessité d'un **storytelling fort, de création d'une appartenance, de bienfaits en termes des santé**, etc.

Pour l'ensemble des canaux de distribution :

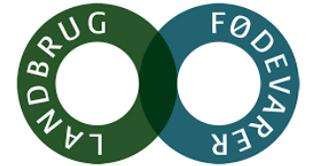
- Pour une offre bio plus haut de gamme, il est nécessaire de proposer une **valeur ajoutée supplémentaire**, la certification bio ne suffit pas dans ce cas.

Sécurité alimentaire



Entretien avec Mette Jasper Gammicchia, responsable marketing et nutrition de Danish Agriculture & Food Council (DAFC)

DAFC (en danois : Landbrug & Fødevarer) est l'association professionnelle qui rassemble les entreprises et organisations des différents secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire au Danemark (« from field to fork »).



Selon DAFC, la consommation de produits bio au Danemark est en pleine progression. En effet, malgré la crise Covid qui a affecté économiquement plus de 30% de la population, les ventes de produits bio ont continué leur progression. Cela illustre l'engagement des Danois pour une meilleure nutrition, bénéfique pour la santé et pour l'environnement. De plus, les Danois, ayant été rendus moins mobiles à cause de la crise sanitaire, ont alloué plus de temps et une plus grande partie de leur budget pour la cuisine et une alimentation plus saine. Il ont également saisi les moindres opportunités pour sortir au restaurant dès la réouverture des établissements.

Les **perspectives les plus intéressantes concernent les produits n'ayant pas d'alternative locale sur le marché danois**. En effet, près de 52 % de la population se préoccupe de l'origine des produits qu'elle consomme et favorise logiquement les productions danoises.

Côté Grande Distribution, les chaînes de supermarché se font une forte concurrence au niveau du nombre de références bio. Les supermarchés Netto (Salling Group) et Rema 1000 (Reitan Distribution) proposent un nombre particulièrement important de références bio dans leurs rayons.

En parallèle, on note **un fort intérêt pour les vins bio et naturels**. Cette nouvelle tendance de consommation génère de belles perspectives pour le bio, et particulièrement sur le segment des boissons sans alcool et à faible degré d'alcool (No-Low). La part du bio dans cette catégorie est en progression rapide.

Il existe une **tendance à la hausse de la consommation d'alternatives à la viande**.

Les produits laitiers d'origine locale sont plébiscités par les consommateurs danois. Il existe cependant des opportunités pour l'offre française avec les fromages d'appellation (AOP), d'autant plus s'ils sont issus de l'agriculture biologique.

La proportion de **végans et végétariens dans la population est relativement stable depuis plusieurs années**, pour respectivement 1 % et 3 % de la population. La **part de flexitariens** est cependant en **progression** mais il est difficile de mesurer leur impact sur les ventes.

Dans les boutiques spécialisées, les clients sont déjà convaincus des bienfaits de l'alimentation saine et bio, ils sont déjà « convertis ». Les boutiques proposent différentes catégories de produits, dont 25 % sont alimentaires. Le reste est réparti entre les cosmétiques, les compléments alimentaires et les soins pour bébés.

Pour l'alimentation, le critère bio est un minimum prérequis. En effet, dans ce genre de boutiques, une valeur ajoutée supplémentaire est recommandée, avec notamment des aliments vegan ou « sans » par exemple. **L'intérêt nutritionnel du produit a une grande importance.**

Les produits alimentaires d'origine française sont sourcés via des importateurs danois. Ils sont très spécifiques et doivent avoir des atouts que l'offre concurrente n'est pas en mesure de proposer. **Le sourcing se fait principalement par le biais des importateurs forces de propositions** et lors de salons tels que BioFach ou le Nordic Organic Food Fair où de nombreuses opportunités et nouvelles tendances sont présentées.

Il est important de prendre en compte que la clientèle cible des enseignes spécialisées a déjà une prise de conscience environnementale et est soucieuse des circuits courts de distribution. L'origine des produits est fortement regardée et toute alternative produite localement pour les mêmes caractéristiques de produits sera privilégiée.

Ainsi, l'offre française dans ces magasins spécialisés doit être très spécifique, proposant des produits exclusifs, à forte valeur ajoutée, bio avec un supplément qualité, santé, vegan, « sans », goût, etc.

Les exigences liées au packaging restent limitées à celles obligatoires pour les importations, les consommateurs de la chaîne étant plus focalisés sur les caractéristiques du produit que sur son visuel.

**Interview réalisée auprès d'une entreprise souhaitant rester anonyme*

Entretien avec Charlotte Nilsson Norby, directrice de la chaîne IRMA du groupe Coop Danmark

Irma est une chaîne de 68 supermarchés premium basés à Copenhague et dans la région de la capitale, faisant partie du groupe Coop Danmark. Les enseignes Irma représentent 2 % des PDM de la GD au Danemark et 5 % des PDM dans la région de la capitale.

La chaîne Irma est très orientée vers les produits biologiques qui représentent 33 % des ventes totales (en valeur) de l'enseigne en 2021, soit deux fois plus que la moyenne de la part du bio dans la GD au Danemark.

Dans les cinq prochaines années, l'enseigne vise 50 % des ventes réalisées par les produits bio.

Bien évidemment, les PDM du bio présentent de très grandes variations selon les catégories de produits. Par exemple, les vins bio comptent pour 10 % des ventes totales de vin quand le lait bio représente 85 % de sa catégorie.

Pour atteindre les objectifs de la chaîne, plus de 50 % de l'offre commune à tous les magasins Irma est bio. Les magasins ont le choix de compléter leurs rayons avec une offre supplémentaire, qui peut ne pas être issues d'agriculture biologique.

Tendances :

Les consommateurs chez Irma, avec la crise Covid, ont accentué leur prise de conscience sur l'importance d'une alimentation bio et du bien-être animal. Les catégories en progression et à la mode sont les **aliments plant based, produits transformés vegan, les découpes de viande fraîche de qualité et les légumes**. La consommation et les tendances reprennent globalement le rythme d'avant-crise.

Irma fait la promotion des nouveautés et des offres promotionnelles dans un journal hebdomadaire disponible sur son site web ou en version papier distribuée dans les boîtes aux lettres. C'est un prospectus prisé des consommateurs de l'enseigne, avides de nouveautés, grâce auquel notamment Irma se positionne comme l'une des chaînes de distribution les plus influentes et précurseurs dans les tendances.

Irma



6. Témoignage enseigne de Grande Distribution

Entretien avec Charlotte Nilsson Norby, directrice de la chaîne IRMA du groupe Coop Danmark



Stratégies de l'offre :

Il y a un fort développement de la marque de distributeur IRMA qui représente environ 25% des ventes. La majeure partie des produits sous MDD IRMA est certifiée bio. Le sourcing se fait pour 90% des produits par le biais des centrales d'achat de Coop Trading et Coop Danmark. Elles travaillent souvent en direct avec les fabricants afin de réduire les coûts de potentiels intermédiaires.

Le logo bio danois (Ø-mærket) est privilégié sur les produits car c'est le plus connu des consommateurs. Le logo bio européen figure également sur les produits de l'enseigne, mais les consommateurs se repèrent grâce au label danois.

Coop Danmark favorise les productions locales dans son sourcing, notamment pour les produits transformés. Il persiste cependant une place sur le marché des produits importés, dont les matières premières ne pouvant pas être produits au Danemark.

De plus, **il y a un intérêt pour les produits du terroir à forte valeur ajoutée. La notion de qualité est primordiale** chez Irma.

Dans la GD au Danemark, il existe différents types de produits bio. Selon Charlotte Norby, « la qualité et le label biologique ne sont pas nécessairement corrélés au Danemark ».

Chez Irma, le storytelling est important dans les stratégies de vente. Dans 25 des enseignes de la capitale, on retrouve des vendeurs conseillers spécialisés et des bouchers qui sont formés à la dégustation et au conseil de la clientèle. On considère que l'enseigne possède le staff le mieux formé au conseil de la Grande Distribution danoise.

Au niveau du packaging, pour les produits d'import déjà conditionnés, il est préférable que la traduction soit intégrale en danois ou au minimum en langue anglaise. La lecture du français étant très limitée, les conseils et descriptifs de produit imprimés sur les emballages devront être traduits.

Les produits français :

Il sont connus comme étant des produits de qualité supérieure, élaborés et chargés de tradition. Ils sont généralement commercialisés à des prix supérieurs à la concurrence. Chez Irma, les catégories de produits français qui se vendent le mieux sont **les vins, la volaille fermière Label Rouge, les fromages et autres produits d'appellation**.

Commentaire : L'origine des produits, quand elle n'est pas locale, à son importance s'il y a une histoire / tradition qui est attachée au produit. Lorsque le produit est « basique », l'origine importe moins et les caractéristiques du produit sont privilégiées, avec le prix.

V – PARANGONNAGE DES PRINCIPAUX CONCURRENTS



Il existe 2 niveaux de qualité dans l'offre bio au Danemark.

L'une est « classiquement » bio et le **prix est l'élément déterminant** dans le processus d'achat. L'engagement de ces produits est « uniquement » au niveau du respect environnemental de la production mais aucune valeur ajoutée spécifique n'est mise en avant.

Ce sont principalement les enseignes de GD, par le biais de leurs MDD, qui ont créé des gammes bio à des prix compétitifs par rapport à l'offre conventionnelle.

La deuxième grande catégorie de produits bio correspond à des produits qui ont **une valeur ajoutée supplémentaire à celle du bio**. Ils ont souvent de meilleures caractéristiques nutritionnelles (plus sains) et proposent des certifications végan, « sans », etc.

Ce sont des marques où le marketing est plus développé, il y a un storytelling important et le prix n'est plus le seul élément de détermination de l'achat.

Stratégies des marques sur les circuits de distribution

L'objectif des marques est d'obtenir la satisfaction et la confiance du client. Cela leur permet de lancer des nouveautés et produits tendances. Cette stratégie est mise en place par les marques de distributeurs qui investissent dans la communication sur la qualité, le goût et le respect de l'environnement.

Packaging simples, épurés, aux couleurs légères et slogans sur l'environnement (ex: Neutral CO2) et dessins rappelant la nature.

Les marques essaient de faire corrélér le bio avec la nature, en en reprenant les codes.

Toute la communication est tournée autour des engagements du produit, certifications, caractéristiques et l'origine doit avoir une image forte si mentionnée.



Confiture bio 275g, MDD entrée de gamme Nemlig Basic (Nemlig.com), prix de vente indicatif 14,95 DKK (env. 2,02EUR)



Fines plaquettes de chocolat bio 120g, MDD entrée de gamme Nemlig Basic (Nemlig.com), prix de vente indicatif 23,95DKK (env. 3,2EUR)



Confiture bio 375g, MDD premium Irma, prix de vente indicatif 34,95 DKK (env. 4,71EUR). Mise en avant du nom du Chef danois, Morten Heiberg.



Fines plaquettes de chocolat bio 112g, MDD premium Princip (Føtex – Salling Group), prix de vente indicatif 29,95DKK (env. 4,04EUR). Mise en avant origine Belgique.



La gamme MDD Løgismose (développée pour Salling Group) – un repère et une garantie de qualité pour les consommateurs danois (l'assortiment est composé de produits importés, dont français, et de produits de production locale de Løgismose).

Un marché à la fois dynamique, mature et concurrentiel

Le marché du bio au Danemark est mature et les importateurs et distributeurs sont très sollicités par les fabricants étrangers. L'offre dans les rayons bio est large et les nouveaux produits doivent faire la différence.

Dynamisme des produits locaux

Surfant sur la vague de la sensibilité des Danois à l'aspect environnement et empreinte climatique, on observe aujourd'hui de plus en plus de fabricants de produits locaux de qualité, voire artisanaux. Souvent, les produits de ces fabricants danois se trouvent dans les catégories les plus dynamiques, comme les alternatives végétales, les aliments « healthy », le convenience, etc. Des marques telles que Naturlí' ou Rawbite peuvent être cités mais également Wooden Spoon et Gris Lam & Co qui proposent des plats préparés/aides culinaires premium en bocaux.

Concurrence internationale

De plus, le marché danois est plébiscité par les producteurs européens – tels que l'Allemagne, la Suède, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne – et les marques étrangères dans les rayons sont multiples (tous canaux confondus). En face de ses concurrents européens, l'offre française doit se démarquer par son image de qualité, de terroir et de story-telling. On notera que les produits français sont souvent perçus comme étant chers, à la fois par les professionnels et par les consommateurs qui associent l'origine France au plaisir et à la tradition.



Ci-dessus des exemples de produits locaux présents dans les rayons au Danemark.

Ci-dessus des exemples de produits étrangers présents dans les rayons au Danemark.

Marques de distributeur

Les acteurs de la grande distribution danoise proposent des gammes MDD de produits bio, voire santé et/ou premium. Pour ces gammes, ils travaillent à la fois avec les fabricants danois et des fabricants étrangers. Il s'agit de produits de volume et sensibles aux prix. Une ouverture vers ces MDD peut aboutir à des opportunités dans la grande distribution.

Les gammes de MDD de la grande distribution danoise (liste non exhaustive) :



ØGO : Produits alimentaires biologiques de la chaîne de supermarchés discount, Netto (groupe : Salling Group).



Irma : Sélection de produits de qualité de la chaîne de supermarchés premium, Irma (groupe : Coop Danmark).



Änglamark® : La gamme bio de qualité et « healthy » pour les supermarchés du groupe Coop Danmark.



COOP 365 Økologi® : Une série de produits « de base » biologiques à moindre prix qu'Änglamark – des produits de tous les jours.



GRØN BALANCE® : La gamme bio du groupe Dagrofa, notamment en vente dans les supermarchés premium, Meny.



Gamme ØGO



Gamme Änglamark



Gamme Coop 365 Økologi

VI – RECOMMENDATIONS



Avantages de l'offre française

- Les Français maîtrisent bien l'anglais des affaires et savent faciliter les relations avec les importateurs.
- L'offre est souvent considérée comme chère mais qualitative.
- Les AOP/IGP sont un réel avantage à mettre en avant.
- Les consommateurs danois sont friands de nouveautés, innovations et storytelling, ce qui correspond bien à l'image de terroir que peuvent avoir les produits français.
- Des niches qui émergent toujours sur le marché qui présente des produits spécifiques recherchés.
- Une ouverture des distributeurs pour une offre haut de gamme, « brandée »

Catégories à potentiel de développement

- **Produits convenience** (BVP, plats préparés innovants, snacking, on-the-go, apéritif et aides culinaires pour un repas équilibré sans compromis en termes de goût).
- **Le bien-être animal** : le Label Rouge ainsi que les autres arguments en faveur de cette cause représentent un bon potentiel de développement.
- **Produits « sans » et produits sains, super food et novel food – alternatives végétales, végan, etc.**
- **Produits du terroir** : produits artisanaux, avec une histoire et issus du savoir-faire français comme le fromage, la viande & charcuterie, les produits BVP, les tartinables, etc.
- **Fruits et légumes** : fruits & légumes rares, d'antan, variété locale, issus de l'agriculture biologique, etc.
- **MDD** : en progression sur le marché danois, elles couvrent toutes les gammes du premier prix au premium en passant par les produits bio et "santé".

“

Je suis persuadé que le marché danois est très loin d'être saturé !

Bruno DAVID, directeur des importations de la société Løgismose

”

2. Recommandations pour l'offre française

Recommandations à l'égard des exportateurs français

Compétitif (prix) ou présentant des produits de niche avec une vraie valeur ajoutée

Expérience à l'export (pays de référence : Etats-Unis, Allemagne, Grande Bretagne, pays nordiques...)

Maitrise de l'anglais & site internet bilingue

Posséder une équipe ou au moins une personne dédiée à l'export

Visibilité sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn)

Investissement sur le long terme – accompagnement sur des actions sur le terrain, budget com



Nos conseils pour aborder le marché alimentaire danois

- **Comment se différencier avec son offre bio ?**
 - Le **prix**
 - La **valeur ajoutée** (les méthodes de fabrication, le storytelling, le terroir, le bien-être animal...)
- L'accès au marché danois se fait le plus souvent au travers d'un **importateur-distributeur**. Ils sont de tailles variées et peuvent être spécialisés par type de produits, par type de circuits ou par activité.
- Les enseignes de la **Grande Distribution** importent souvent les produits de grand volume en direct, notamment pour les MDD.
- Adapter ses formats aux goûts des Danois qui sont sensibles à un **packaging épuré et moderne** ainsi qu'à l'aspect **durabilité** des produits et emballages. Un **investissement marketing** est très important pour se démarquer sur ce marché concurrentiel.
- Les importateurs comme les consommateurs ont besoin d'être rassurés sur les **origines, les méthodes de fabrication, la traçabilité**. Pour la Grande Distribution, les certifications telles que **IFS, BRC ou FSC 22000** sont souvent demandées.
- Il faut être capable de donner une **exclusivité** de marché à son importateur/distributeur danois. L'exclusivité n'est pas nécessairement formalisée sur un contrat mais fait souvent l'objet de gentleman agreement, faisant partie d'une relation de confiance.
- Axer sa stratégie d'export au Danemark vers des aliments **n'étant pas / ne pouvant pas être produits au Danemark**.
- Se déplacer sur des **salons de grande envergure** où les acheteurs danois se déplacent – tels que BIOFACH, SIAL, ANUGA, SIRHA.

Forces

- Facilité des échanges entre Français et Danois
- Les produits français ont une image très qualitative au Danemark, les labels sont reconnus et les produits de terroir/appellation sont recherchés
- Produits de qualités supérieures, offres de produits typiques et certifications / labels qualité
- Proximité géographique et culturelle

Faiblesses

- Les fabricants français ne souhaitent pas toujours donner des exclusivités aux importateurs danois
- Manque d'investissement des marques sur le marché, notamment pour les moyens marketing mis en œuvre
- Les fabricants français ne sont pas toujours ouverts à la possibilité d'une commercialisation via les MDD danoises
- Adaptation des produits aux formats et goûts des Danois.
- Les prix des produits français sont très élevés

Opportunités

- Le Danemark 1^{er} consommateur en matière de parts de marché de produits bio, avec le plus grand budget/habitant des achats de produits bio
- Les Danois sont gourmets et avides de nouveautés
- Marché du bio mature, avec des parts de marché en progression
- Opportunités pour les produits français proposant un fort storytelling et à haute valeur ajoutée

Menaces

- La consommation de produits locaux est une des tendances clés sur le marché danois et la fabrication danoise tend à se "premiumiser"
- Forte concurrence entre les pays européens, notamment pour la compétitivité prix
- Le prix reste l'élément déterminant principal de l'acte d'achat en GD
- Le logo bio UE (feuille verte) est moins reconnu que le logo bio danois (Ø-mærket)
- Marché mature, opportuniste. Le bio ne suffit plus.
- Petit pays où les acteurs se connaissent bien



Les Danois sont les plus grands consommateurs de produits biologiques au monde. L'offre bio est intégrée dans l'offre alimentaire de la GD depuis longtemps.

La grande distribution domine de façon écrasante les ventes de produits biologiques : la GD détient 87,4 % des PDM (en valeur). Il n'existe pas de **chaîne de supermarchés bio**. En revanche, le marché compte un grand nombre de boutiques spécialisées dans la santé et le bio (petites surfaces très majoritairement sans rayons frais). Le **secteur du foodservice est un canal de distribution important** pour les produits bio.

Le Danemark étant un petit pays, **un seul importateur est suffisant pour le territoire**, d'autant plus que **l'exclusivité est souvent exigée**. Par ailleurs, les importations en direct sont parfois possible : de la part de la GD dans le cas de grands volumes ou MDD, ou de la part des **boutiques spécialisées** (en particulier les épicerie fines) qui peuvent se positionner en tant que grossistes pour la distribution, notamment pour le secteur de la restauration.

Le marché danois est un marché mature qui offre de belles opportunités de développement pour des produits de niche : solutions de repas rapides, faciles à consommer et sains, sources de protéines alternatives aux protéines animales, « super aliments » et « super fruits », produits de boulangerie/pâtisserie, confiseries, conserves de poisson haut de gamme, fromages, ...

La réussite des marques de produits bio est corrélée à **une communication sur une valeur ajoutée supplémentaire à celle du bio**. L'offre française est reconnue pour sa **qualité supérieure et son image de terroir**, mais elle est souvent perçue comme étant **chère**.

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français



SUÈDE

Sommaire

▼ Présentation générale du pays	
▼ Chapitre 1 : Evolution de la consommation de produits biologiques	p.62
▶ Contexte	
▶ Labels et certifications	
▶ Consommation par catégories de produits	
▶ Evolution des habitudes de consommation	
▼ Chapitre 2 : Circuits de distribution des produits biologiques	p.70
▶ Généralités	
▶ La grande distribution	
▶ Le e-commerce	
▶ Les commerces de proximité	
▶ Le bio dans la restauration	
▼ Chapitre 3 : Principaux importateurs distributeurs de produits biologiques	p.77
▶ Organisation de la distribution par segment de marchés	
▶ Les filières d'importation (produits d'épicerie, produits laitiers , produits carnés, fruits & légumes)	
▶ Les grossistes de la restauration	
▼ Chapitre 4 : Analyse des besoins et attentes des différents circuits de distribution	p.84
▶ Témoignages et retours d'expérience	
▶ Les défis de l'offre biologique sur le marché suédois	
▼ Chapitre 5 : Parangonnage des principaux concurrents	p.92
▶ Benchmark de la concurrence	
▶ Les opportunités de l'offre française	
▶ Inspiration : le succès des marques françaises	
▶ Analyse SWOT	
▼ Chapitre 6 : Recommandations	p.98
▶ Les créneaux à potentiel de développement	
▶ Perspectives et stratégies à mettre en œuvre	
▶ Nos conseils pour aborder le marché	
Annexes	p.102
Supplément NOFF	p.109

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PAYS



1. Carte d'identité

La Suède est le quatrième plus grand pays d'Europe, après la France, l'Espagne et l'Allemagne, avec une superficie de 450 295 km². La Suède compte 10,2 millions d'habitants et son taux de fécondité est parmi les plus élevés du continent. La capitale économique et administrative, Stockholm, est aussi la ville la plus peuplée du pays avec 2,3 millions d'habitants. D'autres villes importantes participent grandement à la bonne santé économique du pays, notamment Göteborg, 2ème ville du pays et Malmö au sud du pays. Plus de 85 % de la population vit aujourd'hui en ville, avec une densité de population moyenne de 24,8 habitants par km².

Située au cœur du marché nordique qui représente plus de 25 M de consommateurs, la Suède est un pays très accessible. Si la réputation du modèle suédois n'est plus à faire, le véritable potentiel du marché est trop souvent sous-estimé. Les consommateurs suédois sont des *early-adopters*, dotés de l'un des plus hauts pouvoirs d'achat d'Europe et leurs goûts évoluent très rapidement vers des produits de plus en plus sophistiqués. Le pays possède en outre une économie aux fondamentaux stables et très ouverte aux échanges internationaux.



Un marché de **10,2** millions d'habitants

450 295 km²

24,8 habitants/km²



8^{ème} Indice de Développement Humain

10^{ème} Classement Doing Business 2019



99 %

Taux d'alphabétisation



Suédois



Couronne suédoise (SEK)



85 % de la population est urbaine

15 % de la population est rurale



1,67

Taux de fécondité



1946
ONU



1952
Conseil nordique



1995
Union européenne



1. Carte d'identité

DONNÉES POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES

- **Un système politique stable**

La Suède est une monarchie constitutionnelle à régime parlementaire reposant sur le pouvoir législatif du Parlement. Le *Riksdag*, parlement monocaméral, compte 349 députés élus tous les quatre ans au suffrage universel. Suite aux élections de septembre 2018, le Premier ministre sortant Stefan Löfven est resté à la tête d'un gouvernement composé des sociaux-démocrates et des verts grâce à un soutien sans participation des libéraux et des centristes. Stefan Löfven a toutefois annoncé sa démission le 10 novembre 2021. Magdalena Andersson, l'ancienne Ministre des Finances, prend la tête du gouvernement à la suite d'un vote au Riksdag le 24 novembre 2021.

- **Une politique commerciale libérale**

Le commerce extérieur, tiré par les grands industriels suédois (Volvo, Scania, Ericsson, Electrolux, Vattenfall...) représente le moteur principal du développement et de la croissance. Pour le favoriser, la Suède a été précurseur en matière de dérèglementation et de libéralisation dès les années 1990.

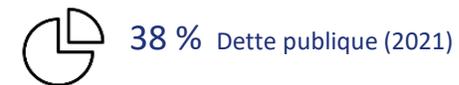
- **Une situation économique fragilisée en 2020 mais dont les perspectives sont excellentes**

Après plusieurs années de résultats favorables, l'économie suédoise est entrée en récession en 2020 en raison de la pandémie. Elle a toutefois été largement moins impactée que l'ensemble des autres pays de l'Union Européenne avec une baisse de 2,8 % du PIB. Depuis, la Suède a retrouvé son niveau économique d'avant-crise avec +4,4 % de croissance en 2021 selon le Ministère des Finances suédois, et son PIB devrait augmenter de 3,5% en 2022.

- **Une politique budgétaire expansionniste face à la crise**

La balance du budget des administrations publiques restera négative en 2021 et ne devrait pas revenir à son niveau de 2019 à brève échéance. Toutefois, le déficit budgétaire devrait rester limité, ce qui maintiendra la dette publique à un niveau soutenable. En 2021, le taux d'intérêt directeur de la Riksbank devrait rester à 0 %.

Données économiques



1. Carte d'identité

COMMERCE EXTÉRIEUR

Un marché d'importation, porteur pour l'offre française

- La Suède bénéficie des notes **A1** (note la plus haute) en environnement des affaires et A2 en évaluation du risque pays. Elle fait partie des rares pays à bénéficier de la notation financière AAA par les trois principales agences de notation internationales (Standard & Poors, Moody's et Fitch).
- Du fait de sa position géographique, la Suède dépend de ses importations agroalimentaires, qui ont augmenté de 2% en moyenne depuis 2015 pour atteindre 16 Mds EUR en 2020 (-1,8%). Elles représentent près de la moitié des produits alimentaires consommés dans le pays, en provenance principalement de la Norvège, des Pays-Bas, du Danemark et de l'Allemagne. Cela concerne surtout le **poisson**, les **fruits et légumes**, les **produits carnés**, les **boissons** et les **produits laitiers**.
- Le pays dispose d'une **industrie alimentaire de poids** (produits surgelés, plats préparés, produits BVP, confiserie, chocolat...) avec une activité à l'exportation.
- Dans ce contexte, les produits français bénéficient d'une **bonne image** auprès des Suédois en incarnant un savoir-faire et un art de vivre uniques. La France est aujourd'hui le **7ème fournisseur de la Suède** avec des importations s'élevant à 626 M EUR (-2,2%) et représente une part de marché de 4%. Les produits principalement importés sont **le vin, le fromage, les produits BVP, les légumes, les chocolats et confiseries**.
- La tendance à la **premiumisation** est favorable à l'offre française : les Suédois sont épicuriens et curieux, à la recherche de nouveauté. Dotés d'un **fort pouvoir d'achat**, ils sont prêts à dépenser plus pour des produits qualitatifs.

16 Mds EUR

Importations alimentaires
totales de la Suède en 2020

626 M EUR

Exportations de produits
français alimentaires vers la
Suède en 2020

7ème

Rang de la
France parmi les
fournisseurs en
2020

I – ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES



1. Contexte

La Suède, un marché de référence pour les produits biologiques

- **Le consommateur suédois est sensible à l'environnement**

Dotés d'une forte sensibilité environnementale, l'aspect durabilité et l'origine des produits sont devenus des critères clés pour les Suédois qui priorisent davantage les alternatives saines et végétales. Aujourd'hui, 23% des Suédois se disent flexitariens, végétariens ou vegan.

- **Une consommation bio ancrée dans les habitudes de consommation**

Cette conscience santé impacte directement l'industrie alimentaire et la catégorie des produits biologiques. Avec 215€ dépensés par an par personne en produits biologiques, la Suède est le 5^{ème} pays au monde en matière de dépense en produits biologiques par personne et par an (cf annexe 1).

- **Des politiques gouvernementales favorisant la consommation bio**

38% de la consommation alimentaire est bio au sein des collectivités (hôpitaux, maisons de retraite, écoles...), un record mondial. En 2017, le gouvernement s'est fixé comme objectif que la consommation alimentaire de produits biologiques dans les collectivités en Suède s'élèverait à 60% d'ici 2030.

- **Une superficie de cultures biologiques en diminution**

En 2019, la superficie des terres cultivées en agriculture biologique en Suède correspondait à 20,4% de sa superficie agricole totale (614 000 ha), plaçant la Suède au 5^{ème} rang européen (cf annexe 1). En 2020, cette superficie a diminué de 15 000 ha après avoir augmenté de plus de 175 000 ha en 10 ans. Moins de surfaces ont été converties en raison, entre autres, du changement de programme de la politique agricole de l'UE dont les engagements sur 5 ans ont expiré en 2019.

215 €
dépensés / personne / an
en produits bio

5^{ème}
pays au monde pour la
consommation de bio

Terres arables biologiques en Suède

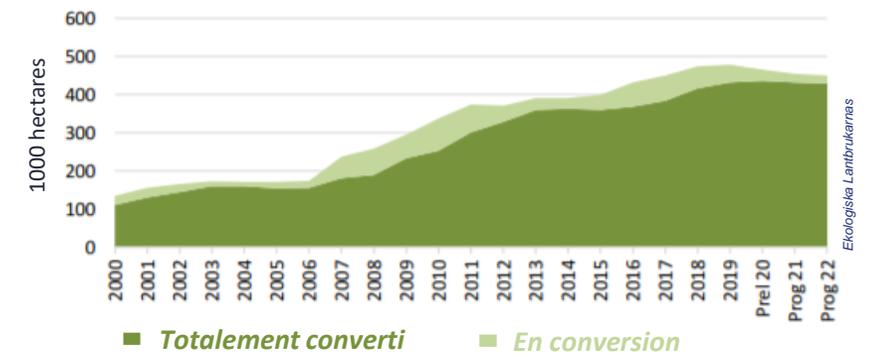


Fig. 1 - Les données préliminaires du Conseil Suédois de l'Agriculture indiquent que la superficie des terres arables en cours de conversion a légèrement diminué depuis 2019, une baisse qui devrait se poursuivre en 2021 et 2022.

1. Contexte

La Suède, un marché mature pour les produits biologiques

- Après des années de forte croissance et des ventes qui ont quadruplé par rapport à 2004, le marché du bio a désormais tendance à se stabiliser et les ventes augmentent à un rythme moins soutenu. En 2020, les ventes de produits alimentaires biologiques ont **augmenté de 33 millions EUR*** soit une augmentation de 3,6%.
- Selon Ekoweb, l'organisation suédoise de référence sur les données du bio, la Suède fait partie du **top 3 des pays** ayant la plus grande part de bio dans les ventes totales avec 9% de PDM. La Suède se classe 9^{ème} pays ayant le plus large marché de produits bio au monde **avec 2,7 Mds EUR** en 2020.
- Néanmoins, en comparaison avec la hausse de 9,7% des produits conventionnels, il apparaît que les produits biologiques perdent des parts de marché dans les ventes totales en 2020. La grande distribution – premier canal de distribution des produits bio – a diminué les campagnes de promotion des aliments biologiques en magasin, mettant par exemple l'accent sur les alternatives végétaliennes/végétariennes et/ou les produits locaux suédois. Les prévisions d'Ekoweb pour 2021 annoncent toutefois un rebond des ventes.
- La Suède a importé un volume de **190 000 tonnes** de produits bio en 2019, elle est ainsi **6^{ème} pays importateur de l'UE** derrière les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique et la France (cf. *annexe 1*).
- L'ensemble des acteurs participe activement à la dynamique du marché du bio. Chaque année, est organisé un séminaire du bio « **Ekogalan** » par Ekoweb, avec l'intervention des grands acteurs du marché et spécialistes du bio - *Willys, Coop, Ekomatcentrum, Arla Food, KRAV...* - autour de thématiques d'actualité et challenges futurs (cf. *annexe 2*).

Marché suédois des produits biologiques

9% des ventes totales

3^{ème} rang mondial

Un marché de 2,7 Mds EUR

9^{ème} rang mondial

190 000 T de produits bio importés en 2019

+12% vs 2018

6^{ème} rang mondial

*chiffres Nielsen 2021 des ventes en épicerie de produits fabriqués par les producteurs suédois, c'est-à-dire les catégories de produits à base de céréales, lait, œufs, viande – hors fruits et légumes.

2. Labels et certifications

Les labels biologiques de référence en Suède

- En Suède, le label bio européen co-existe avec le label bio national « **Krav** » qui est l'équivalent du label français (AB / Certifié biologique)
- La certification Krav n'est pas obligatoire mais bénéficie d'une bonne notoriété auprès du consommateur suédois et inclut plus de catégories d'impact comme l'impact social, le bien-être animal, le climat...
- À savoir, il existe un autre label scandinave, le **Keyhole**, qui met en avant les alternatives plus saines, contenant moins de sucres et de graisses. Il garantit la bonne composition du produit et ses avantages nutritifs. La Suède a exporté ce label vers ses pays voisins, à savoir la Norvège et le Danemark.

Les autorités compétentes en Suède

- Le processus de contrôle et de certification est effectué par des organismes de contrôle privés approuvés et supervisés par l'Etat :
 - **Swedac** (l'organisme national d'accréditation suédois) : www.swedac.se
 - **l'Agence de l'Agriculture** (Jordbruksverket) : www.jordbruksverket.se
 - et **l'Agence nationale de l'Alimentation** (Livsmedelsverket) : www.livsmedelsverket.se

Les labels bio reconnus



Label scandinave « bon pour la santé »
"Nyckehålet " en suédois



Label Bio UE



Label Bio Suède



Label Bio Suède pour les restaurants de 1 à 3 étoiles selon les critères remplis

Autres labels reconnus



2. Labels et certifications

Le label KRAV

La certification KRAV est synonyme d'aliments produits sans pesticides chimiques, dans le respect du bien-être animal, avec un impact climatique moindre, une protection de la biodiversité et de meilleures conditions de travail. KRAV développe les normes requises avec les différentes parties prenantes tout au long de la chaîne de production alimentaire, à savoir les producteurs, les restaurateurs, les distributeurs. Chercheurs, consommateurs, associations écologistes et organisations participent également à la définition des normes qui évoluent constamment face aux défis et enjeux actuels.

Dans un souci d'impartialité, tout produit ou établissement labellisé KRAV est régulièrement audité par des organismes de certification indépendants réglementés par le gouvernement suédois.

En ce qui concerne les restaurants, une échelle de 1 à 3 étoiles a été mise en place pour renseigner du degré de certification atteint par l'établissement :

- ✓ **Niveau 1*** : au moins 25% de la valeur totale des achats alimentaires sont des aliments approuvés par les normes KRAV, ou au moins 15 produits utilisés sont complètement remplacés par des aliments approuvés (5 doivent être des produits de base au menu).
- ✓ **Niveau 2**** : au moins 50% de la valeur d'achat totale est un aliment approuvé par les normes KRAV.
- ✓ **Niveau 3***** : au moins 90% de la valeur d'achat totale est un aliment approuvé par les normes KRAV.



Les ventes de produits labellisés KRAV en augmentation

Les ventes de produits alimentaires labellisés KRAV ont augmenté dans le circuit retail au cours de l'année 2020, après plusieurs années de développement progressif.

*Selon une récente étude Nielsen, les ventes ont augmenté de 65 M de SEK, soit plus de 1%. En volume, cela représente une croissance de 3%. En tête des ventes, les catégories **viande et œufs**, suivies des **conserves**, du **café** et du **sucre**. Néanmoins, la part des aliments KRAV dans les ventes totales du commerce restent encore faible, il existe donc un fort potentiel pour ce label et des perspectives de développement.*

“ KRAV en tant que label suédois bénéficie d'une très bonne notoriété auprès du consommateur. ”

Elisabeth Konrad,
Directrice Durabilité, Willys

Ce label KRAV est toujours considéré comme une certification à forte valeur ajoutée en Suède. Il garantit un produit biologique de qualité auquel les consommateurs suédois sont sensibles. Ils sont donc prêts à payer plus pour un produit labellisé KRAV que pour un produit avec uniquement l'étiquetage biologique de l'UE, en particulier dans le segment des produits d'origine animale.

2. Labels et certifications

Comment être certifié KRAV ?

Pour obtenir la certification KRAV et utiliser le label, il est nécessaire de payer à la fois le processus de certification et la licence KRAV. Les frais pour la certification sont payés à l'organisme de certification, tandis que les frais de licence sont payés à KRAV. Le prix de la licence varie en fonction du domaine d'activité et de la taille des ventes / cultures / surfaces.

Les normes KRAV se composent de 20 chapitres qui concernent l'ensemble de la chaîne de production alimentaire et tous les types de production alimentaire, c'est-à-dire la production végétale, l'élevage, la production d'aliments pour animaux, la transformation des aliments, les magasins, la restauration, la pêche, etc.

Deux étapes sont requises afin de procéder à la demande de la certification :

1. [Téléchargement des standards KRAV](#) pour déterminer quelles sont les exigences requises selon son secteur d'activité.

2. Enregistrement de l'entreprise sur [MittKRAV](#).



Quelle certification privilégier ?

*La certification **KRAV** bénéficie d'une très bonne notoriété sur le marché suédois et impose plus de contraintes. Néanmoins, pour une marque qui cherche à aborder le marché à l'export, **la certification européenne constitue une première base** et une bonne garantie.*

*KRAV peut être une certification supplémentaire utile et représenter un bon atout pour le produit, mais **à envisager dans un second temps**.*

“ Je pense que le consommateur axé sur le bio aujourd'hui perçoit très bien le label bio européen, de même pour les différents labels du commerce équitable. KRAV n'est pas obligatoirement requis, le label bio européen suffit à être représenté sur l'emballage. ”

Marie Lavén, PDG Biofood

3. Consommation par catégories de produits

Les ventes des différentes catégories d'aliments n'ont pas évolué de la même manière au cours des dernières années :

- Les catégories de produits bio importés : des aliments comme **le poisson, le café, le thé, le cacao, les confiseries, les glaces, les boissons non-alcoolisées, les tartinables** ont à la fois augmenté en valeur et part de marché. **Les produits pour bébé** connaissent aussi une forte hausse (cf. annexe 3).
- En revanche, les catégories de produits alimentaires issus des producteurs suédois, à savoir principalement **le lait et la viande** ont connu un développement moins important. À noter que les produits laitiers font partie du top des catégories dans le bio ayant fortement développé leurs ventes il y a déjà une dizaine d'années, ce qui explique le rythme moins rapide des dernières années.

➔ En 2004, 62% des ventes biologiques émanaient de produits issus de matières premières suédoises. En 2020, la part n'est plus que de 27% : les gammes bio se sont enrichies de nouveaux produits auprès des fournisseurs étrangers afin d'offrir des gammes variées, là où l'offre suédoise est limitée.

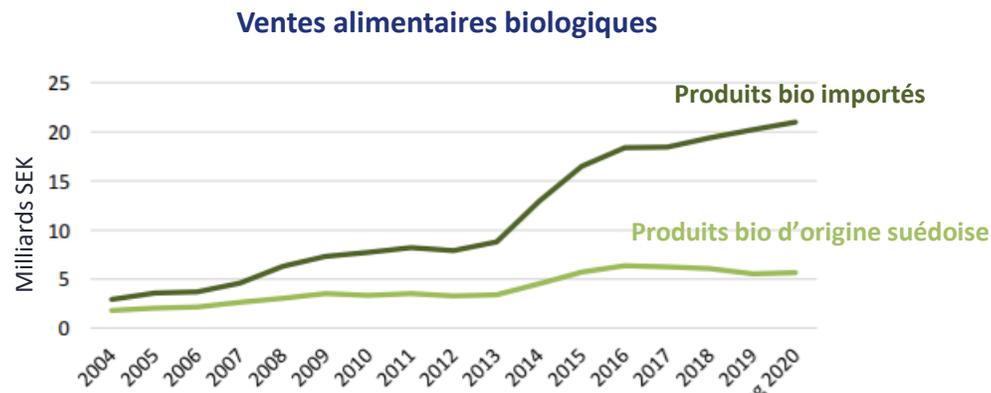


Fig. 2 - Les aliments biologiques importés ont connu une croissance plus rapide que ceux provenant de matières premières suédoises.

Les catégories de produits alimentaires biologiques les plus plébiscitées en Suède sont :

1. Fruits & Légumes
2. Produits laitiers et œufs
3. Poissons
4. Sucre, confitures, miel et confiseries
5. Thé, café, cacao
6. Pains, céréales et pâtes

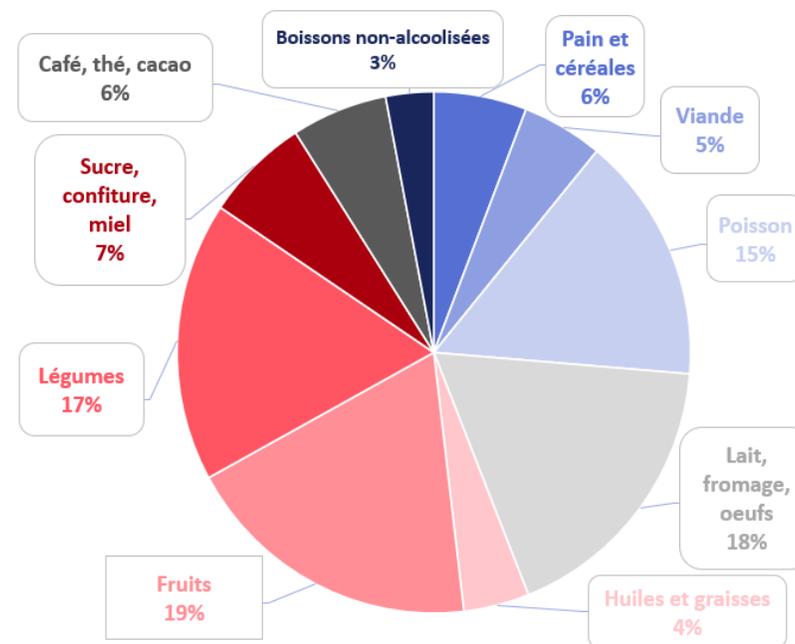


Fig.3 - Répartition des ventes de produits biologiques en valeur en 2019

4. Évolution des habitudes de consommation

Une consommation alliant santé et plaisir

- Si l'alimentation suédoise est à l'origine simple et rustique, les consommateurs recherchent désormais **plus de diversité et de qualité** dans leurs produits. Ils s'orientent davantage vers des produits à forte valeur ajoutée. Le consommateur suédois, souvent caractérisé par un style de vie urbain et des ménages de 1 ou 2 personnes, recherche des solutions pratiques et innovantes, avec des packagings épurés et durables.
- Avec 15% de la population souffrant d'une forme d'hypersensibilité alimentaire, la Suède est un marché important pour les produits « sans » (sans lactose, sans gluten, sans sucre...). Longtemps considérés comme un segment de niche, les ventes se sont envolées et les produits « sans » sont désormais traités comme une catégorie à part entière en magasin. En parallèle, le nombre de restaurants/café basés sur des **concepts d'alimentation saine** ainsi que les magasins spécialisés ne fait que progresser.
- La pandémie a modifié les comportements d'achat en raison du temps passé chez soi qui a ainsi renforcé deux grandes tendances. D'une part, une envie de consommer des **solutions rapides**, sans compromis pour le goût, à travers les plats préparés ou la vente à emporter. D'autre part, la volonté de cuisiner ses propres recettes à partir **d'ingrédients qualitatifs, frais et locaux**, à défaut de pouvoir sortir au restaurant. 1/3 des Suédois cuisinent davantage à domicile depuis la pandémie. Cette volonté de retrouver le plaisir gustatif chez soi fait écho à un phénomène qui a gagné en intensité ces dernières années : les **Suédois sont de grands foodies**, aiment sortir au restaurant et se faire plaisir.
- Par ailleurs, la crise sanitaire a renforcé la volonté de **consommer de manière plus responsable et locale**, le consommateur souhaitant être rassuré sur l'origine, la composition et la traçabilité des produits. Cette demande pour les produits locaux a été renforcée par le contexte sanitaire et également soutenue par les différentes campagnes de promotion menées par les acteurs du retail, qui proposent dans leurs rayons davantage de produits « *Från Sverige* » (origine Suède).



©Holy Greens



©Från Sverige

II – CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES



1. Généralités

Les principaux canaux de distribution du bio

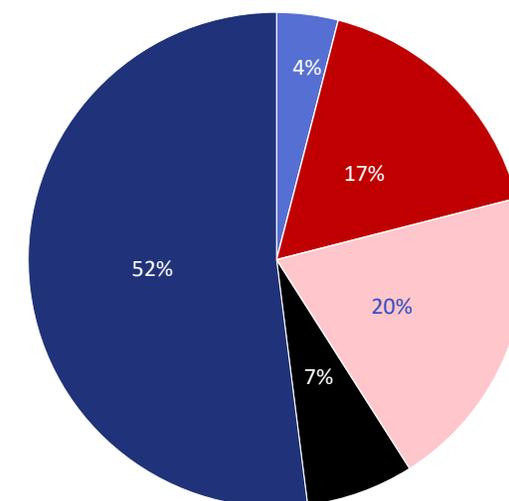
En Suède, la grande majorité des ventes de produits biologiques s'effectue en grandes et moyennes surfaces (fig.4) , où l'offre biologique co-existe avec le conventionnel.

1. Sur ce marché dynamique, les **canaux de distribution varient et se multiplient** : les différents acteurs de la distribution développent leurs offres et proposent des gammes diversifiées, notamment la grande distribution – qui représente plus de la moitié des ventes bio – à travers les marques de distributeurs qui innovent et enrichissent leurs assortiments.
2. Le foodservice constitue le **canal n°2 pour les produits bio** avec 17% des PDM, des ventes notamment portées par le secteur public, les collectivités et cantines scolaires qui en ont fait leur priorité : objectif de 60% de biologique à atteindre d'ici 2030 !
3. Dans ce pays où il n'existe pas de chaînes spécialisées du bio – la seule chaîne qui existait « *Paradiset* » ayant fermé en 2020 – les magasins spécialisés et épicerie fines se développent et proposent des gammes nichées, orientées **diététiques et bien-être**, des alternatives végétales, en complément des gammes biologiques.
4. Le e-commerce alimentaire a **explosé**, dépassant 5% des ventes alimentaires totales en 2020 contre 2,8% en 2019. Le chiffre d'affaires atteint 1,5 Md EUR, un bond qui a fait gagner 3 ans aux projections initiales. Au total, le CA e-commerce des produits biologiques atteint **178 M EUR (+80%)**.

Classement des circuits de distribution bio hors alcools

- ① La GD **52%**
- ② Le foodservice **17%**
- ③ Les circuits spécialisés **7%**
- ④ Le e-commerce **4%**

Fig. 4 - Répartition des ventes de produits biologiques en 2020



■ E-commerce * ■ Foodservice
 ■ Monopole des alcools ■ Circuit spécialisé
 ■ Grande distribution

*Hors enseignes de la GD

2. La Grande Distribution

Une offre biologique intégrée

- La distribution suédoise est concentrée autour de 3 acteurs majeurs **ICA, COOP et Axfood** détenant 90% des parts de marché (ce qui représente un chiffre d'affaires global de 28 Mds EUR en 2020, en augmentation de +1,4%). Toutefois, en 2021, le rachat de Bergendahls (4ème acteur) par Axfood, l'arrivée de Costco (US) et Carrefour, partenaire de Coop, bouleversent le secteur de la grande distribution qui s'ouvre davantage à la concurrence.
- A l'heure actuelle, le marché biologique est un segment de marché dominé par ces grands acteurs de la grande distribution locaux **ICA, COOP et Axfood** qui comptabilisent respectivement **29%, 11% et 9%** des PDM dans les ventes de bio tous canaux de distribution confondus en 2020.
- Ces grands acteurs ont fortement développé leur assortiment ces dernières années, proposant des gammes sur différents segments de prix et créneaux, du **premier prix au premium**. Ces MDD sont ainsi venues compléter voire remplacer les gammes des grandes marques sur lesquelles elles prennent des parts de marché. Aujourd'hui, elles représentent plus de 25% de PDM et **50% des ventes bio en GD proviennent des MDD bio !**

Ci-dessous, les MDD bio des 3 principaux acteurs de la GD :



Fig. 5 – Parts de marché des ventes de la grande distribution suédoise en 2020

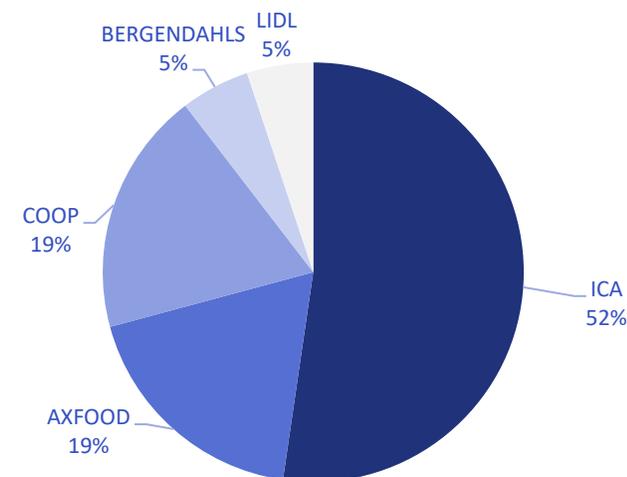
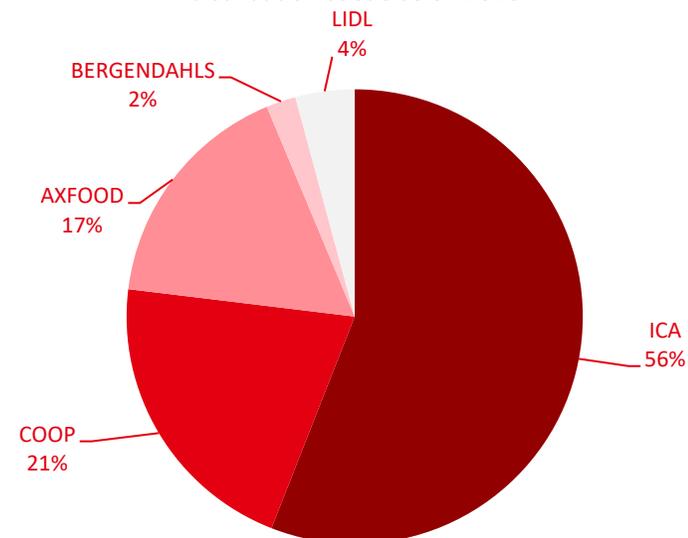


Fig. 6 – Parts de marché des ventes BIO de la grande distribution suédoise en 2020



S

2. La Grande Distribution (suite)

Des stratégies de campagnes promotionnelles bio à deux vitesses

- Pour la 4^{ème} année consécutive, le nombre global de campagnes promotionnelles bio menées par les acteurs de la GD a diminué. Le nombre de campagnes à l'échelle nationale est passé de **plus de 3 500 en 2017 à 2 300 en 2020**, soit une diminution de 33% (cf. annexe 4).
- Coop, traditionnellement le leader sur le nombre de campagnes bio, a réduit ses campagnes de 15% entre le 1er semestre 2020 et celui de 2021. En parallèle, les acteurs discount de la GD comme Willys (groupe Axfood) ou Lidl ont augmenté respectivement de 47% et 70% leurs campagnes de promotion – tableau ci-contre. Lidl est l'une des seules enseignes à avoir fait partie de la campagne EKO-september (« septembre bio ») à une grande échelle et prévoit de développer sa gamme bio dans les années à venir, notamment à travers ses MDD (Ängens et Himlagård).
- **ICA**, qui représente la moitié des ventes retail de produits alimentaires, a vu ses ventes de produits bio augmenter d'environ 6% en 2020, atteignant **783 M EUR** (cf. annexe 5). Ce chiffre, stable depuis 2016, témoigne d'un marché bio mature, où l'offre s'est enrichie et diversifiée : au total, 1 100 produits bio sont référencés dans leur gamme. Cette augmentation des ventes bio en valeur s'accompagne toutefois d'une diminution de 0,2 point des parts de marché dans les ventes totales : 5,5 % en 2020 (5,7 % en 2019 et 6,0 % en 2018).

→ Les différences entre les enseignes témoignent du challenge actuel que rencontrent les acteurs de la distribution, à savoir faire un choix stratégique entre des campagnes “durables”, “vegan” ou “locales” pour répondre à la demande des consommateurs. À noter cependant que ces tendances ne s'excluent pas nécessairement entre elles, certains produits pouvant être à la fois vegan et cultivés/produits en Suède.

- C'est le cas notamment des dernières campagnes lancées à échelle nationale, qui mettent souvent en avant **le bio et l'origine suédoise** afin de soutenir les producteurs locaux → “**Känn Lugnet**” (Feel the Peace) est une nouvelle campagne co-financée par l'UE et plusieurs acteurs suédois* incitant les consommateurs à choisir des produits biologiques et labellisés KRAV. Cette campagne a été lancée début septembre 2021 dans environ 400 magasins de diverses enseignes de la GD et promeut la diversité d'alternatives biologiques axées sur les produits laitiers et les fruits et légumes suédois :

www.kannlugnet.organicsweden.se

Campagnes bio menées courant premier semestre 2021		
Enseigne	Nombre	Evolution
Coop	414	
Stora Coop	136	-16,6%
Coop	131	-14,9%
Coop Extra	129	-15,7%
Coop Vardagshandel	18	+350%
Axfood	257	
Hemköp	92	+7%
Willys	90	+47,5%
Willys Hemma	39	+8,3%
Tempo	36	-28%
Ica	184	
Ica Kvantum	74	+5,7%
Ica Maxi	59	0%
Ica Nära	31	+29,2%
Ica Supermarket	20	-4,8%
Lidl	75	+70,5%
City Gross (Bergendahls)	70	-35,2%

Fig. 7 - Nombre de campagnes promotionnelles bio lancées par les chaînes de la GD au 1er semestre 2021 et leur évolution par rapport à 2020

“ La chaîne de grande distribution Coop, référence du bio en GD pendant des années, a décidé d'élargir son offre de produits suédois. Proposer une offre locale c'est bien, mais proposer des produits vraiment durables, dont l'impact environnemental est maîtrisé est encore mieux, notamment les produits biologiques européens. ”

Marie Lavén, PDG Biofood

3. Le e-commerce

Le développement du digital

- La crise sanitaire a accentué un phénomène en pleine progression depuis quelques années, à savoir la vente en ligne. Des pure-players de référence tels que **MatHem.se**, **Mat.se** ou **delitea.se** ont enregistré une croissance sans précédent : le leader Mathem.se a vu ses **ventes doubler** et la part du bio représente désormais **20% de ses ventes totales**, les fruits et légumes ainsi que les produits laitiers étant les catégories phares.
- Ces sites de vente en ligne attirent de plus en plus de jeunes consommateurs urbains et jeunes parents, plus enclins à acheter des produits alimentaires biologiques (et des produits de santé et de bien-être en général) et sont prêts à faire plus d'achats en ligne par souci de commodité et grâce à la diversification des gammes de produits.
- Les perspectives d'évolution sont positives : dans une récente étude*, 12% des enseignes interrogées considèrent qu'elles réaliseront la majorité de leurs ventes en ligne d'ici 5 – 10 ans. La plupart des enseignes s'accordent à dire que les ventes digitales vont continuer à progresser dans les années à venir.

Les ventes biologiques en augmentation

- Le e-commerce hors sites de vente en ligne de la GD représente **4% des ventes biologiques** et a augmenté de 80% atteignant **178 M EUR de CA** en 2020.
 - En parallèle, les acteurs de la grande distribution qui disposent de leur site e-commerce propre ont vu leurs ventes se développer fortement, leurs clients achetant 2 fois plus de bio en ligne qu'en magasin. D'une progression de 13% de leurs ventes, les enseignes de la distribution ont augmenté leur CA e-commerce de **25% en 2020**.
- ➔ Les experts du secteur s'accordent à dire que la **part des ventes biologiques e-commerce vont continuer à progresser**.

“ La vente par internet, partagée entre Apotea, Bodystore, Mathem.se, Mat.se et Delitea, représente 50% de notre chiffre d'affaires. La vente en ligne est un canal de distribution d'importance pour les produits bio et va sans aucun doute continuer à progresser à l'avenir ! ”

Sébastien Bäckström,
Directeur Commercial, Natessen



©Mathem.se

Mathem, le leader engagé sur le bio

A l'occasion du gala de la grande distribution qui a eu lieu le 15 novembre à Stockholm et récompense chaque année plusieurs enseignes et magasins selon plusieurs catégories (meilleur magasin, magasin avec le meilleur département pain / poissons / fromage...), Mathem s'est vu remettre le prix 2021 de l'enseigne ayant le plus participé à l'enjeu écologique !

*En effet, sur une offre de 15 500 produits, plus de **1 800 sont bio soit une part de 12% dans l'assortiment** ! C'est une vraie volonté de l'enseigne de promouvoir les produits bio : presque 1 article sur 4 vendu est bio, un chiffre exceptionnel comparé aux enseignes traditionnelles dont la part dans les ventes atteint plutôt 10% voire moins. (www.mathem.se)*

*Mathem souhaite ainsi renforcer son assortiment bio et aller plus loin dans sa démarche durable en se fixant un objectif de **doubler ses ventes de produits bio / durables d'ici 2023** et également de doubler les ventes de produits d'origine végétale.*

*Etude juin 2021 conduite par KANTAR Sifo pour Organic Sweden et KRAV auprès de 134 entreprises de transformation ou de production d'aliments biologiques.

4. Les commerces de proximité

Un circuit premium et orienté santé

- En Suède, il n'existe pas de chaîne de supermarchés spécialisés des produits biologiques. En revanche, le créneau des **circuits spécialisés** comprenant à la fois les **épiceries fines** ainsi que les **magasins orientés « sains » et « diététiques »** se développent et représentent une part croissante dans les ventes bio (PDM de 7% en 2020).

Exemples : *Life, Cajsa Warg, Örtagubben, Urban Deli, Tantens Gröna...*

- Ces magasins spécialisés sains / diététiques proposent des assortiments de produits de **niche et généralement dans des gammes de prix supérieures**, privilégiant la qualité du produit et sa valeur ajoutée, et sont plus ouverts aux spécialités du terroir et aux produits ayant une vraie typicité. En effet, la clientèle de ces magasins est à la recherche d'expertise et de conseils et est prête à payer pour ces produits différenciants.

→ *C'est un canal de distribution privilégié pour l'offre française.*

Une offre « diététique » et durable qui se développe en ligne

- Nouvelle tendance, accentuée par la crise du covid : les ventes des sites internet spécialisés sains / diététiques ont fortement progressé, suivant la même évolution que les grands acteurs du e-commerce alimentaire. Ces sites, plus spécialisés et proposant des produits de niche et des produits grande consommation répondent à la demande croissante de produits food et non-food sains et éco-responsables.

Exemples : *Happyfoodstore.se, natessen.com, ekologistik.se...*

→ **Biofood**, importateur leader de produits bio sur le marché suédois prévoit notamment de développer sa propre plateforme en ligne B2B et B2C bio pour répondre à cette tendance croissante et proposer un canal de distribution supplémentaire.



© Cajsa Warg



© Urban Deli

5. Le bio dans la restauration

- Avec 1 Suédois sur 3 sortant au restaurant au moins une fois par semaine, la Suède est une nation de **foodies**, reconnue à l'international pour sa cuisine moderne et épurée, incarnée par les jeunes Chefs de la Nouvelle Cuisine Nordique. Les restrictions liées à la crise sanitaire ont toutefois ralenti l'effervescence du secteur en 2020 malgré la possibilité de rester ouvert. Le secteur HoReCa a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires de 2,3 M EUR, une baisse de 20% par rapport à 2019.
- Plusieurs signaux montrent néanmoins que le marché a amorcé sa reprise depuis l'été, confirmée par les dernières prévisions économiques (4,4% de croissance en 2021*). En outre, de **nouveaux restaurants** ouvrent tous les mois (*Villa Dagmar, Astoria, Bistro Mirabelle...*) et 37% des Suédois comptent davantage sortir au restaurant après la période de crise.
- Dans ce contexte, les **ventes de produits biologiques dans le foodservice s'élèvent à 117 M EUR**, en baisse de 37% par rapport à 2019.
- Le foodservice constitue le **canal n°2 pour les produits bio**, des ventes notamment portées par le secteur public, les collectivités et cantines scolaires qui en ont fait leur priorité.
- Au sein des hôtels et restaurants, les produits bio et surtout durables viennent compléter l'assortiment de produits d'origine locale qui s'est fortement développé ces dernières années, notamment sur le créneau des fruits & légumes où les Chefs des grands restaurants tiennent à se fournir auprès de leur propre potager – *dans la limite des saisons et des variétés disponibles*. Les Chefs recherchent avant tout des **matières premières de qualité, une cuisine durable**, le bio étant un atout supplémentaire mais ne constituant pas un critère essentiel.
- Néanmoins, certains restaurants et cafés ont fait de la cuisine **durable et bio** leur priorité – en parallèle de la cuisine vegan – exemples de *Pom & Flora, Mahalo...* et de nouveaux restaurants continuent d'ouvrir régulièrement, notamment la chaîne *Holy Greens* qui vient d'ouvrir un nouveau restaurant à Växjö (sud du pays) et Jönköping, totalisant ainsi une vingtaine de restaurants à travers le pays.



© Copine



© Symbios

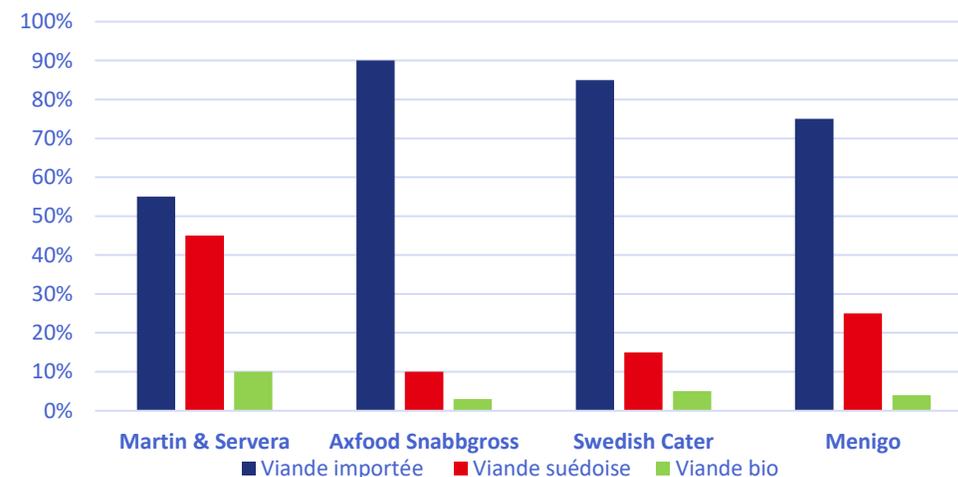


Fig.8 - Proportion de viande vendue aux restaurants par grossiste

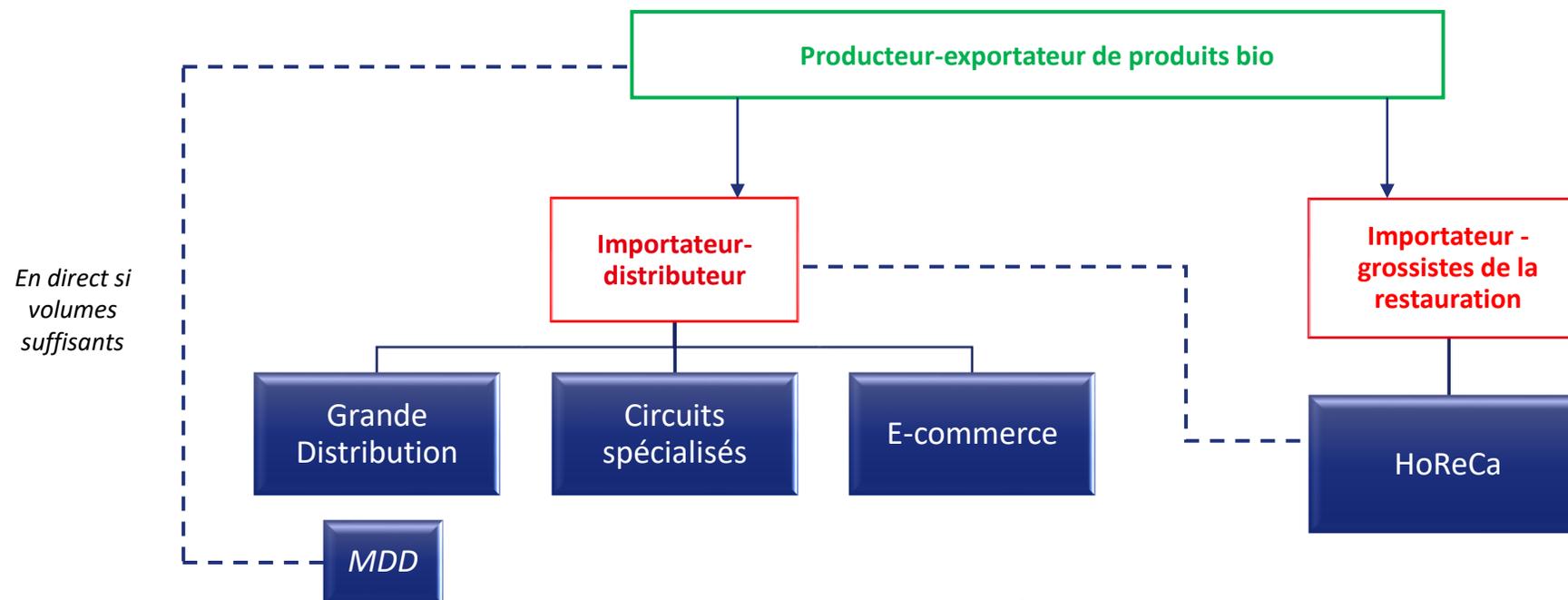
Les produits carnés - Exemple d'une catégorie de produits où le bio/labellisé a un potentiel de développement en restauration, où la majorité des produits carnés est importée.

III – PRINCIPAUX IMPORTATEURS DISTRIBUTEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES



1. Organisation de la distribution par segment de marché

- L'accès au marché suédois se fait le plus souvent au travers d'un **importateur-grossiste**. Ils sont de tailles variées et peuvent être spécialisés par type de produits, par type de clientèle ou par activité. Les enseignes de la grande distribution travaillent uniquement en direct avec les acteurs étrangers pour les MDD, sinon la règle est qu'elles font appel aux importateurs.
- De manière générale, les importateurs travaillent sur plusieurs canaux de distribution et fournissent l'ensemble des marchés – dépendamment de la filière – : GMS, sites de e-commerce spécialisés, magasins spécialisés, etc. A noter toutefois, certains importateurs comme Ekologistik, Key to Nature... peuvent privilégier certains canaux.
- À noter que la **plupart des importateurs proposant du bio ne travaillent pas exclusivement en bio** mais recherchent surtout des partenaires de qualité, des produits labellisés, etc. C'est particulièrement le cas dans la filière des produits laitiers, des produits carnés et des fruits et légumes qui disposent aussi bien de gammes conventionnelles comme bio. Dans le cas des produits d'épicerie, il existe des importateurs spécialisés 100% bio comme Biofood, le leader. Souvent, ces importateurs possèdent aussi dans leurs assortiments des gammes durables, naturelles, vegan ou provenant du commerce équitable.



Sur le secteur HoReCa, les restaurateurs font appel aux grossistes spécialisés HoReCa mais peuvent aussi faire appel à certains importateurs pour compléter leurs achats notamment des gammes de niche, des produits d'exception, etc.

2. Les filières d'importation

Les produits d'épicerie et gourmets

Il existe une trentaine d'importateurs d'épicerie et gourmets bio/santé/diététique sur le marché suédois, de taille variée. Les importateurs de référence étant Midsona, Biofood et Natessen – qui représentent 65% des parts de marché sur ce segment.



www.midsona.com



Midsona leader nordique des produits santé et bien-être, importe et développe des produits d'épicerie vegan, sains et **bio** et des produits d'hygiène, disponibles dans plusieurs canaux de vente, à savoir la grande distribution, en pharmacie, les magasins spécialisés, les sites e-commerce et les salles de sport.

Le groupe Midsona est organisé en trois divisions : la division Nordique, la division Europe du Nord et la division Europe du Sud. La société mère est Midsona AB dont le siège social est situé à Malmö, dans le sud de la Suède. Au-delà du marché nordique, l'entreprise est active en Allemagne, en France et en Espagne. Chaque division régionale dispose de la responsabilité opérationnelle du développement de produits, de la production, du marketing, des ventes et de la distribution aux clients. Les sites de production sont situés à Falköping (Suède), Mariager et Tilst (Danemark), Ascheberg et Lauterhofen (Allemagne), St Germain Laprade (France) et Castellcir et Jerez (Espagne).

Midsona réalise un CA de **3 709 M SEK** en 2020 (+20,3%) avec des **ventes bio en hausse de 3,9%**, portées par le secteur de la GD et les magasins spécialisés (cf. annexe 6). Marques principales : **Kung Markatta**, **Earth Control**, (**Urtekram**, **Yogi Tea**...)



www.biofood.se



Biofood est l'importateur suédois n°1 des produits 100% biologiques et d'origine naturelle, spécialiste des produits d'épicerie, des cosmétiques et des produits d'hygiène. L'entreprise distribue ses produits via divers canaux en Suède, Norvège et Finlande à destination de la grande distribution, des magasins spécialisés et sur les sites e-commerce spécialisés diététiques et bien-être. Biofood propose une large gamme de 2 500 produits et travaille avec des partenaires locaux/mondiaux où le sourcing et le respect de l'environnement et sociétal sont des mots clés. L'entreprise a réalisé d'importants investissements en 2020, notamment la construction d'un tout nouvel entrepôt de 4000m², permettant un transport en train jusqu'au bout de la chaîne d'approvisionnement. Biofood achète également en vrac, possède l'infrastructure nécessaire pour conditionner au nom de sa marque dans son entrepôt, et vient également d'investir dans une plateforme lui permettant de vendre par internet.

Biofood est partenaire de Business France depuis plusieurs années et fait l'objet d'une étude de cas avec l'accompagnement de plusieurs entreprises françaises. Marie Lavén (PDG) nous a accordé plusieurs échanges afin d'évoquer l'importance du marché du bio en Suède.

Biofood a notamment participé à une mission avec **Cluster Bio Auvergne Rhône-Alpes** qui s'est bien déroulée, avec un nombre important de rdv B2B ; Cluster Bio a été sensible à la disponibilité de Marie Lavén, une invitation en France est prévue en 2022.

2. Les filières d'importation

Les produits carnés

Une recherche de qualité

- Le consommateur suédois est de plus en plus à la recherche de **viande de qualité**, avec une production respectueuse de l'environnement mais aussi du bien-être animal. Les Suédois ont également une appétence pour la charcuterie de qualité, si possible artisanale, et les professionnels recherchent des nouvelles références qui se démarquent de l'offre espagnole ou italienne déjà disponible sur le marché.

La viande française

- Dans ce contexte, la viande française est positionnée **haut de gamme** avec des labels de qualité tels que le Label Rouge et les appellations géographiques (AOC). On notera pour la volaille, la région de Loué est un lieu reconnu en Suède pour la qualité de ses produits. Les viandes de veau, canard et dinde, les viandes blanches, sont de plus en plus recherchées et perçues comme des alternatives plus saines et plus durables que la viande de bœuf. La production française de ces viandes est bien reconnue et profite d'une image de qualité, d'authenticité et de savoir-faire, notamment côté CHR.
- Les importations suédoises de viandes s'élèvent à **893 M EUR en 2020**. Le Danemark est le premier fournisseur de la Suède, notamment en volaille et charcuterie, viande porcine et bovine (23% de PDM) suivi de l'Allemagne (viande porcine et charcuterie), et des Pays Bas (viande bovine et volaille). La France se place 15^{ème} avec 7,7 M EUR (principalement viande de canard, de bœuf et abats de viande porcine).

Le potentiel des produits carnés biologiques

- Les importateurs de produits carnés comme Atria, Bergfalk, Norvida ou Tradifood proposent dans leur assortiment une gamme conventionnelle en plus d'une gamme bio. En restauration, les importateurs sont à la recherche de **viandes labellisées, de petite production**, typiques d'un terroir et reconnues pour leur qualité. En effet, l'origine et la typicité des viandes de terroir suscitent un vrai intérêt auprès des Chefs.
- En Grande Distribution** - L'offre bio/labellisée est encore limitée en GD, notamment en raison du prix, un frein au référencement. Toutefois, c'est un canal de distribution qui se veut à l'écoute des consommateurs. Au vu de la transition qui s'opère ces dernières années où les Suédois diminuent la quantité de viande qu'ils consomment au profit de la qualité, les produits carnés bio/labellisés ont un potentiel de développement sur le marché suédois.

“ La viande fait partie des prochaines catégories de produits que nous souhaitons développer en bio chez Willys. Pour réussir, le producteur doit pouvoir mettre en avant les bénéfices de son agriculture biologique par rapport à une production locale par exemple. ”

Elisabeth Konrad
Directrice Durabilité Willys

2. Les filières d'importation

Les produits laitiers

Un pays producteur

- La Suède est un pays où le lait est ancré dans les habitudes de consommation. Pays producteur, la production de lait de vache en Suède est concentrée autour de 4 acteurs se partageant 95% du marché. Il s'agit d'*Arla*, coopérative leader détenant 67% de la production, suivi par *Skånemejerier* (16%), *Norrmejerier* (7%) et *Falköpings mejeri* (5%). On note cependant une diminution de la production de lait de consommation, de yaourts et de beurre ces dernières années, des produits concurrencés par **les alternatives végétales** (lait d'avoine, de soja...). Le beurre est la catégorie qui connaît la plus importante baisse - 38% depuis 2009 tandis que le lait en poudre montre la plus importante croissance (40%).

Des importations en augmentation

- Dans une offre majoritairement locale, les importations de produits laitiers en Suède ont augmenté de façon constante au cours des dix dernières années (4%) et proviennent principalement du Danemark, de Finlande et d'Allemagne tandis que la **France se place au 5^{ème} rang des pays fournisseurs** (75% de fromages) avec 7% des PDM.

La place des produits laitiers bio

- Dans ce contexte, le bio représente **17% de la production totale de lait** soit 465 000 tonnes de lait. Entre 2009 et 2018, la production a plus que doublé. La part de la production de crème et yaourts bio est de respectivement 12% et 6%. A noter que la quasi-totalité des ventes de produits laitiers bio en Suède proviennent des **entreprises/groupes et producteurs suédois (ou nordiques)**. Les grands joueurs comme *Arla* disposant d'une gamme bio importante proposent des produits biologiques fabriqués en Suède contenant 100 % de matières premières biologiques suédoises.
- La part des fromages bio dans les ventes est encore très faible, aux alentours de 2%, et concerne en grande majorité les fromages suédois, qui ont bénéficié des campagnes nationales soutenant les producteurs laitiers bio. Les importateurs de fromages comme *Möllans Ost* et *Hugo Ericson Ost* ont ainsi des gammes limitées de fromages bio, la qualité et le prix étant les critères décisifs de choix. S'agissant des fromages français, **l'AOP fait la différence** auprès du consommateur, qui reconnaît la qualité française et « *ne souhaite pas payer plus cher un fromage bio français* ». D'autant plus qu'un « *fromage avec une origine reconnue a souvent plus de reconnaissance auprès des Suédois qu'un fromage bio* », comme l'expliquait Joakim Martinsson (Hugo Ericson Ost).



© Arla

“ Les consommateurs sont à la recherche de saveurs et de bonne qualité avant d'acheter un produit simplement parce qu'il est biologique. ”

Joakim Martinsson, Responsable des Achats, Hugo Ericson Ost

2. Les filières d'importation

Les fruits et légumes

Un contexte favorable à la consommation de fruits et légumes

- Les Suédois sont de plus en plus soucieux de bien manger, s'intéressent aux concepts **d'aliments sains** et les **alternatives vertes** sont populaires. Ils consomment environ **96kg de fruits** par personne par an principalement des bananes, des oranges, des pommes, et des fraises et **86kg de légumes** par personne par an, principalement des carottes, des oignons, des tomates et des concombres.

Des importations en augmentation

- La production suédoise de fruits et légumes est relativement faible au vu de sa situation géographique. Les principaux fruits produits par la Suède sont les pommes et les fraises et les principaux légumes sont les carottes et oignons. Ainsi, **près de 80% de la consommation de fruits et légumes provient des importations**, notamment les produits ne pouvant pas être cultivés sous le climat suédois, comme les bananes, les poivrons et les agrumes par exemple. La Suède importe aussi beaucoup de pommes, de tomates et de concombres via plusieurs sociétés d'importation spécialisées sur ce créneau comme Everman, Total Produce Nordics (Everfresh), Grönsakshuset, Grönsakshallen Sorunda... qui importent du bio comme du conventionnel.
- Principaux pays fournisseurs en F&L de la Suède : **Pays-Bas, Espagne, Allemagne.**

La place de la France et de l'offre bio

- En 2020, la France est le **12ème fournisseur de la Suède en fruits frais** et son **4ème fournisseur en légumes frais** (5,6% de PDM, 37 M EUR soit +15% depuis 2019), principalement des tomates (2/3). La France est en effet avantagée par la premiumisation de ce segment et se classe notamment 3ème fournisseur de tomates de la Suède.
- L'offre française est appréciée sur les différents segments de marché, en raison de **sa qualité** surtout sur certaines catégories de produits haut de gamme. Cependant, les produits français - que ce soit pour l'offre conventionnelle ou bio - souffrent **d'un manque de compétitivité** à l'export notamment en raison des coûts élevés, des **solutions logistiques onéreuses** mais aussi du **déficit d'image** lié aux faibles investissements en communication. En effet, les produits français répondent à des cahiers des charges et des labels plus contraignants, ce qui explique la différence de prix face à l'offre espagnole ou italienne notamment : exemple de la marque premium *Philibon*, qui sélectionne rigoureusement ses produits selon des critères précis.
- Les importateurs de fruits et légumes proposent généralement dans leur assortiment une gamme bio venant compléter la gamme conventionnelle et ont tendance à privilégier les produits les plus compétitifs. Il existe toutefois des opportunités pour les producteurs français proposant des légumes bio de **variétés anciennes, des spécificités régionales pouvant se différencier, qui viennent compléter l'offre présente**. Pour se différencier de l'offre espagnole, italienne ou hollandaise, il faut donc pouvoir **communiquer sur cette typicité du produit, la qualité des labels et expliquer ainsi la différence de prix**.



© Arstiderna

Des réseaux alternatifs les paniers bio

Ekolådan et Årstiderna proposent toute l'année, et sur abonnement, un service de livraison à domicile de paniers de fruits et légumes bios.

Årstiderna, pionnier des paniers à livrer, propose aux particuliers ainsi qu'aux entreprises des livraisons régulières de fruits et légumes biologiques. L'entreprise met l'accent sur la transparence avec une indication systématique de la provenance de ses produits. www.arstiderna.com

Ekolådan commercialise des produits frais qui ne proviennent que très rarement des agriculteurs locaux, la majorité est importée par l'intermédiaire de grossistes français (Dynamis France), hollandais (Dynamis Hollande) ou italiens. www.ekoladan.se

3. Les grossistes de la restauration

Les grossistes de la restauration où l'offre bio côtoie le conventionnel

Martin & Servera 1er fournisseur du secteur HoReCa suédois avec une part de marché estimée à 27,5% (produits alimentaires, boissons, matériel et équipements inclus), 13 bureaux de vente, 15 entrepôts et 4 Cash and Carry. Plus de 1400 fournisseurs.

Menigo 2ème fournisseurs du secteur HoReCa suédois. 8 bureaux de vente à travers la Suède. Livre plus de 15 000 clients.

Svensk Cater 3ème grossiste suédois de la restauration, avec une part de marché estimée à 8% (produits alimentaires, boissons, matériel et équipements inclus). Livre environ 14 000 clients.

Axfood Snabbgross avec une large gamme d'environ 12 000 articles, Snabbgross est la division grossiste HoReCa d'Axfood.

À cela s'ajoutent plusieurs grossistes de la restauration de plus petite envergure, tels que **Bergfalk**, **Divinoil**, **Grand Gourmet** et **Werners Gourmetservice** où l'offre française est un **vrai atout** et est **recherchée pour sa qualité**.

CA (2020)
M SEK M EUR

9 601 960

6 355 635

3 991 399

3 418 341

**martin &
servera**

Martin & Servera, le grossiste HoReCa n°1 sur le marché suédois a réalisé un chiffre d'affaires de 1,7 Mds SEK en 2020 sur les produits biologiques, une baisse de 15%, pénalisé par le contexte sanitaire ayant impacté le foodservice.

Toutefois, la part des produits bio dans l'assortiment de Martin & Servera ne fait qu'augmenter, passant de 17,9% en 2019 à 18,9% en 2020. Au total, l'entreprise dispose de plus de 3270 articles bio dans son portefeuille, 170 nouvelles références ayant été rajoutées en 2020.

Leur ambition est d'atteindre la part des 50% pour le marché public et 20% sur le marché privé d'ici 2025.

“ Généralement, l'origine d'une marque ou d'un produit n'est pas la priorité, hormis si on cherche précisément à sourcer du local. La qualité, les méthodes de production, la durabilité et, bien sûr, le prix sont bien plus importants. ”

Christina Gezelius
PR Manager Martin & Servera

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



1. La Grande Distribution

Avis d'expert

Willys et l'offre biologique

Les fruits & légumes bio - La part des produits biologiques chez Axfood représente **6,1%**. Ce sont les fruits et légumes qui arrivent en tête des produits bio les plus vendus mais la viande est une catégorie qui devrait progresser dans les années à venir, notamment la viande de bonne qualité qui bénéficie d'une bonne traçabilité.

L'offre bio locale en priorité - « *Quand ils sont disponibles, les consommateurs suédois sont à la recherche de produits locaux* » c'est pourquoi l'offre bio est issue de produits d'origine suédoise dès qu'elle est disponible, en réponse à une demande des consommateurs voulant être rassurés par l'origine et la traçabilité.

Concernant le sourcing international, Willys n'oriente pas ses achats en fonction des origines des pays mais recherche davantage en termes de besoin de produit et évalue l'offre la plus compétitive.

Les campagnes promotionnelles bio - Alors que le nombre de campagnes bio diminue de manière globale au sein du retail, Willys tient à maintenir voire augmenter ses campagnes car celles-ci s'inscrivent dans une stratégie plus globale visant à promouvoir « *un assortiment sain, varié et bon pour la santé* » auprès des consommateurs. Willys est notamment la seule enseigne reconnue 'Good Environmental Choice', un label indépendant qui promeut la durabilité des produits et services, grâce à sa politique luttant contre le gaspillage alimentaire. Car au-delà du biologique, les consommateurs recherchent dorénavant des produits durables.

→ **Comment l'offre française peut se différencier ?** La stratégie de sourcing de Willys ne s'oriente pas en fonction d'une origine de pays particulière donc « *Pour pouvoir se différencier, il est nécessaire pour les producteurs de mettre en avant les bénéfices de leur agriculture biologique* » par rapport à une offre d'un pays concurrent, en proposant **un produit qualitatif** et à **forte valeur ajoutée**. Il faut que l'acheteur puisse rapidement saisir l'atout différenciant du produit, en plus du prix et de la disponibilité des volumes, qui sont des critères primordiaux.

WILLY:S

- Willys fait partie du **groupe Axfood** – n°3 de la GD en Suède et réalise 67,2% du CA du groupe.
- Willys s'avère être un **concept porteur**, qui réalise des marges plus importantes que le leader ICA : 23,8% de progression entre 2016 et 2020 vs 18,4% pour ICA.
- En 2020, Willys a réalisé 31 Mds SEK de CA soit plus de **3 Mds EUR**, une augmentation de 13% vs 2019.
- Willys se place sur la catégorie des **prix plus bas** et accessibles, en complément de l'offre *Hemköp*, l'autre chaîne de magasins du groupe Axfood, qui se veut plus premium.
- Il existe un peu plus de **200 magasins Willys** à travers le pays, dont une cinquantaine de magasins de proximité (*Willys Hemma*).
- www.axfood.se/om-axfood/bolagsfamilj/willys



© White Guide Green

Elisabeth Konrad,
Directrice Durabilité, Willys

2. Importateur - Produits d'épicerie (1)

Avis d'expert

Biofood, importateur leader des produits bio

Les produits les plus plébiscités – Les produits d'épicerie tels que **les huiles, le snacking, les confiseries, les épices et herbes sèches** sont les catégories les plus vendues.

Stratégie de sourcing – « *Nous achetons des produits provenant d'Europe quand c'est possible, afin de limiter les transports, exceptés pour les produits originaires de destinations lointaines comme ceux à base de noix de coco par exemple.* » Biofood souhaite ainsi développer le transport par voie ferrée, afin de diminuer la circulation de camions et l'empreinte carbone, un choix permettant de réduire les coûts de transports et l'impact environnemental.

L'offre française – « *Pour le moment, les parts de marché des produits français sont faibles dans notre entreprise* », mais les marques précédemment référencées comme les huiles **Emile Noel** ou, plus récemment lors d'une mission d'accompagnement Business France, les chocolats **Chevaliers d'Argouges** témoignent de la volonté de Biofood de développer son portefeuille de marques vers davantage de marques françaises, reconnues et appréciées pour leur qualité – surtout depuis le Brexit. **Ekibio, Jean Hervé, Jardin de Gaïa ou Happy Hours** sont d'autres exemples d'entreprises qui ont su se démarquer et susciter un intérêt auprès de Biofood, mais cela nécessite du temps, les lancements de nouvelles marques doivent se faire de manière réfléchie et graduelle.

Le packaging, un atout différenciant – Intégrer des nouveaux produits français à l'assortiment nécessite des investissements et des adaptations afin de pouvoir attirer le consommateur suédois. En effet, pour promouvoir au mieux **l'histoire et les atouts du produit**, le **packaging étiqueté directement en suédois** devient indispensable si l'on veut développer les ventes. Généralement, au début d'un lancement, l'importateur colle simplement une étiquette afin de traduire les ingrédients – mesure obligatoire pour vendre un produit alimentaire sur le marché – mais développer un packaging épuré, voire un produit dédié au marché suédois est un atout considérable qui mettra davantage en avant le produit : « *Nous croyons fortement aux nouvelles lignes de produits, c'est important pour la vente d'avoir une bonne communication suédoise, facile à comprendre pour le consommateur* ».

➔ **Comment l'offre française peut se différencier ?** « *Je pense que la communication et le story-telling autour des produits français sont importants, il faut mettre en avant l'histoire du produit et les personnes dévouées derrière. Le veganisme est aussi une tendance très forte.* »



- Importateur-distributeur leader de produits bio
 - CA : **136 M SEK** (2019) soit 13,6 M EUR
- Clientèle : GD, magasins spécialisés diététiques / santé, sites e-commerce
 - Propose une large gamme de **2 500 produits** biologiques, naturels et durables
- Travaille avec des partenaires locaux/mondiaux où le sourcing et le **respect environnemental et sociétal** sont des mots clés
- Entrepôt de 4000m², privilégie le **transport en train**
- Est en train de créer son propre site internet B2B et B2C, propose actuellement un site www.biofood.se pour ses distributeurs



Marie Lavén,
PDG Biofood

@ekooppen.se



Entretien avec Marie Lavén, partie 2

Nordic Organic Food Fair – 17 et 18 novembre 2021, Malmö

- Mobiliser les acteurs : Biofood a invité ses principaux partenaires sur le salon afin de leur présenter les nouveaux produits et discuter des futurs projets : Coop, Axfood Dagab, Hälsokraft, les distributeurs en ligne, etc. et leur a fait parvenir en amont du salon les nouveautés, les dernières promotions afin de les inciter à tester les produits.
- Retour du NOFF 2021 : cette année fut une belle édition même si « *moins d'enseignes et distributeurs étaient présents, surtout par crainte de la covid-19...* »

Le futur de la vente en ligne

- Le e-commerce a de beaux jours devant lui : « *La vente en ligne va continuer de progresser, les sites de vente e-commerce vont même finir par concurrencer les magasins physiques...* »
- Néanmoins, la force des magasins spécialisés réside dans l'expérience d'achat que les sites en ligne n'ont pas : les dégustations, les événements, l'expertise et le conseil du vendeur sont la valeur ajoutée du circuit spécialisé physique qu'il faut pérenniser. « *Découvrir le produit par l'expérience en boutique, par les explications du vendeur sont essentiels pour une partie des consommateurs. Après l'année de crise qu'on a connue où les consommateurs ont été plus ou moins forcés de faire leurs achats en ligne, ils sont fatigués et veulent retrouver le contact des magasins physiques.* »

L'offre française a une carte à jouer

- La France propose des produits qualitatifs avec une bonne traçabilité, qui plaisent au consommateur. « *Il faut juste pouvoir l'éduquer de manière à l'intéresser sur les bénéfices du produit, c'est pourquoi le packaging et la traduction en anglais voire même en suédois sont si importants.* »
- La logistique constitue aussi un enjeu d'importance. Pour Biofood, « *pouvoir collecter en un même lieu tous les produits français de ses différents producteurs sera la clé, notamment en termes de chaîne de valeur et pour une question environnementale. C'est un projet sur lequel nous allons travailler.* » **Rungis** pourrait faire office de point de rassemblement.

Les projets pour 2022

- Dynamique du marché : volonté de participer à un événement rassemblant les principaux acteurs du bio (enseignes, distributeurs et importateurs) pour leur faire découvrir son offre (horizon mai 2022).
- Projet d'intégration de nouvelles marques : **Ekibio, Jean Hervé, Jardin de Gaïa, Happy Hours**
- Suivi et appui des marques déjà référencées : **Karma Kombucha, Chevaliers d'Argouges...**
- Nouveau studio Biofood destiné à la réalisation de vidéos à des fins de promotion, de partage d'informations sur les produits et le story-telling car « *il faut continuer à raconter des histoires* ». Ce sera également un moyen de partager sa mission qui est « *d'amener la santé à tous grâce aux produits bio et équitables* », une vision qui sera aussi diffusée à travers le nouveau site en ligne B2C et B2B prévu pour début 2022.

3. Natessen – Importateur/grossiste

Avis d'expert

« Quality, Organic, Fair Trade »

Un sourcing responsable, au plus près du producteur – Natessen est un importateur spécialisé dans les produits ambiants avec un focus sur les noix et ses différentes variantes (noix de cajou, amandes, ...), le cacao et la noix de coco. A cela s'ajoute une multitude de produits tels que la famille des légumineuses (lentilles, pois, haricots), le quinoa, le sarrasin, le riz, les épices, les superfood, les baies et fruits séchés, le miel... La société source notamment ses produits au **Sri Lanka, en Equateur, en Espagne et au Pérou**... Toute l'activité est axée autour de la **qualité des produits**. Pour Natessen, proposer des produits bio est un gage de responsabilité à l'égard de l'environnement et de la santé de l'individu.

Une distribution diversifiée, dominée par la vente en ligne – Natessen travaille sur tous les canaux de distribution à savoir la **GMS** (30%), les **magasins spécialisés** – épicerie et magasins de produits diététiques – qui comptent pour 20% et enfin **la vente par internet** partagée entre les acteurs *Apotea, Bodystore, Mathem.se, Mat.se* et *Delitea* qui représentent 50% de leur CA. Ce cas démontre bel et bien la part importante de « la vente en ligne pour les produits bio et qui va continuer à progresser à l'avenir ».

Pour la grande distribution, Natessen travaille surtout avec les magasins indépendants du groupe ICA qui ont une liberté d'intégrer à hauteur de 40% d'autres produits que ceux proposés par la centrale d'achats. En effet, **Natessen démarche en direct les propriétaires des magasins ICA** et surtout dans la périphérie proche. Pour Axfood, Natessen propose essentiellement ses produits sur la plateforme digitale du groupe, à savoir www.mat.se. Coop, le groupe le plus intégré de la grande distribution est très compliqué à démarcher, et ne permet aucun référencement autre ce qui est proposé par la centrale d'achat.

Opportunité pour l'offre française – Jusqu'alors, la société n'a pas eu l'occasion de travailler avec des produits et fournisseurs français mais est ouverte à le faire à l'avenir si le produit est bio et qualitatif.

Natessen attache une attention particulière à **travailler en direct avec ses producteurs** afin de tisser des liens plus étroits et couper tout intermédiaire pour proposer des prix compétitifs. Il y a quelques années, Natessen achetait ses produits auprès de grossistes en Allemagne, ce qui n'est plus le cas. Aujourd'hui, Natessen a même proposé des parts dans l'entreprise à certains de ses fournisseurs pour les rapprocher et les engager davantage dans l'entreprise.

Natessen
Quality • Organic • Fair

Situé sur la côte ouest, dans la banlieue proche de Göteborg, Natessen a été créé en 2014.

La société compte aujourd'hui parmi le **top 10 des acteurs** du secteur du bio suédois.

Natessen réalise un CA de **25 M SEK en 2020**, soit 2,5 M EUR et connaît une progression +20% par rapport à 2019.

Sébastien Bäckström est le directeur commercial depuis 2 ans et co-propriétaire de la chocolaterie Wermlands choklad qui produit et distribue la marque « *Rawchoklad* ».



©vf.se

Sébastien Bäckström
Directeur Commercial, Natessen

4. HoReCa – la restauration rapide

Avis d'expert

Holy Greens, le salad bar nouvelle génération

Créer une communauté plus saine – À l'origine du concept en 2013, la volonté de démocratiser le bio en restauration, la rendre plus accessible et faire découvrir aux consommateurs une nouvelle cuisine, durable et qualitative : « *Avec Holy Greens, on souhaitait proposer un déjeuner à la fois bon et rapide, qui prend autant en considération notre santé, la nature et nos fournisseurs.* »

Un sourcing sélectionné – Holy Greens, qui propose essentiellement des salades, a développé son concept autour de la relation privilégiée entretenue avec ses fournisseurs locaux de fruits et légumes. Ce sourcing, local dans la mesure du possible et qui s'accorde à la saisonnalité, fait partie intégrante de leur communication. Toutefois, la culture suédoise n'offrant pas un choix illimité de produits, Holy Greens s'approvisionne auprès de fournisseurs étrangers via son grossiste *Grönsakshuset*. Sauf exception comme la mangue par exemple, les fruits et légumes importés proviennent de pays européens : principalement Espagne, France et Italie. « *Je cherche à m'approvisionner au plus près possible, pour limiter les coûts tout en ayant accès à des produits de qualité.* »

L'offre française – « *La France offre des produits qualitatifs, ils sont bons et attirants. C'est ce que je recherche et ce qui permet de susciter un intérêt auprès des clients* ». Parmi les principaux légumes importés, on retrouve les salades romaines, les tomates, les concombres, le persil, le brocoli...

→ Volonté de développer son portefeuille de produits français en créant des **liens directs** avec les fermiers et producteurs. « *Je veux pouvoir sourcer au plus près des producteurs, connaître leurs méthodes de production, leur vision, leur histoire. L'idée est de sélectionner des fournisseurs clés, avec une production bio et durable, et faire connaître ces origines aux Suédois venant acheter leur salade.* »

Éduquer le consommateur – Parler de la qualité et communiquer sur les origines et méthodes de fabrication devient un atout clé dans la vente : « *Il est désormais essentiel d'informer le consommateur au maximum, afin qu'il comprenne ce qu'il mange, d'où les ingrédients proviennent et comment cela a été produit. C'est aussi une manière de justifier le prix.* »

→ **Comment l'offre française peut se différencier ?** Il est important que le producteur français puisse être flexible en termes de logistique et pouvoir s'intégrer aux flux déjà en place afin de faciliter l'approvisionnement. Et « *surtout, il faut communiquer, sur son terroir, son histoire, ses méthodes de fabrication, c'est indispensable !* »

**HOLY
GREENS**

- Bar à salades / Chaîne de restauration rapide saine et durable : www.holygreens.se
- Concept de restauration rapide, convenance, « bonne pour le corps, bonne pour la planète et savoureuse »
- Fondée en 2013
- Siège à Malmö , **20 restaurants** à travers la Suède
- Plus de 150 employés
- CA : **111 M SEK** (2019) soit 11,1 M EUR
- Projets de développement en Suède + Norvège et Finlande



@holygrens

David Egonson,
PDG Holy Greens

5. Örtagubben – magasin spécialisé

Avis d'expert

"Hälsan framför allt" (La santé avant tout)

Une offre différenciante et qualitative – L'assortiment des 2 magasins spécialisés Örtagubben repose sur une large offre de produits sains, bons pour le corps, alliant qualité et savoir-faire, sans additifs, non testés sur les animaux, élaborés avec le plus d'ingrédients naturels possible : herbes aromatiques, compléments alimentaires, *superfood*, huiles essentielles, produits de soin... Tous les produits proposés disposent d'une origine et d'une traçabilité contrôlées, ce qui a forgé la bonne réputation de l'enseigne, où la clientèle a confiance envers les produits. Les clients de ces magasins spécialisés recherchent ainsi un produit ayant un vrai bénéfice, "une offre de niche qu'on ne retrouve pas dans les circuits classiques, pour laquelle ils sont prêts à payer le prix" et qui puisse se reposer sur l'expertise du personnel.

Un sourcing ouvert et durable – Örtagubben travaille à titre exceptionnel **en direct** avec certains de ses fournisseurs mais privilégie ses importateurs comme **Biofood**, car « nos magasins se fournissent auprès de pas moins de 50 distributeurs différents ». Concernant sa gamme de produits alimentaires et herbes, **70% des produits sont bio** et proviennent principalement de Chine, d'Inde, du Pérou, d'Allemagne, d'Italie. Malin souhaite sourcer le plus possible « en Suède quand cela est possible, sinon l'origine la plus proche devient le critère de référence – hors produits spécifiques d'un terroir plus lointain comme les thés, certaines herbes... La France représente une part de 10% des ventes, nous vendons bien les huiles Emile Noel (distribuées par Biofood) ».

Les labels de certification suédois, une option – Le label suédois KRAV ne constitue pas un atout indispensable au sein de l'assortiment d'un magasin spécialisé comme Örtagubben. En effet, « conscients et rassurés par la qualité de l'offre proposée qui est notre priorité, nos clients n'ont pas besoin de labels de certification pour avoir confiance ». La **certification biologique européenne** suffit.

Comment l'offre française peut se différencier ?

Les circuits spécialisés comme Örtagubben constituent donc de vraies opportunités pour l'offre française en tant que canaux de distribution où **la valeur ajoutée du produit prime sur le prix**. L'offre française bénéficiant d'atouts considérables en termes de qualité de l'offre, terroir et renommée du savoir-faire, les magasins spécialisés sont un canal privilégié pour aborder le marché.

Il y a des places à prendre pour les producteurs désireux de faire connaître la spécificité de leurs produits (saveurs originales, bienfaits notables, meilleure composition...). Cela prend toutefois du temps, il s'agit d'abord de **faire connaître le produit** et ses atouts. La Suède étant un marché exigeant, il faut **être patient** et soutenir l'effort de promotion avec son importateur / en boutique et ne pas hésiter à se déplacer pour expliquer aux vendeurs sur place la typicité de votre produit et pouvoir éduquer au mieux les consommateurs par la **dégustation** !



Un **concept avant-gardiste** : Örtagubben a été fondé en 1930 par un herboriste pionnier, Harry Blom, et reposait alors sur de la livraison, une initiative très moderne pour l'époque. La première boutique a été relocalisée par la suite à Odengatan 37 qui est aujourd'hui une des **boutiques historiques les plus réputées** de la ville en termes de santé et diététique. En 2010, un 2ème point de vente a ouvert à Nybrogatan 41 dans le quartier huppé de Stockholm.

- Chiffres clés : CA en constante augmentation ces dernières années, atteint **28,6 M SEK** en 2020 soit 2,8 M EUR
- 14 employés
- Assortiment de **6 000 produits en boutique** et 1 000 produits sur le site en ligne www.ortagubben.se



©ortagubben

Malin Boström,
Responsable Achats Örtagubben

6. Les défis de l'offre biologique sur le marché suédois

D'après les différents retours terrain et selon les derniers sondages*, les professionnels du secteur estiment que les plus grands défis à l'heure actuelle pour développer et augmenter l'offre d'aliments biologiques en Suède sont :

- 1) le prix et la rentabilité (31 %),
- 2) la disponibilité des ingrédients et des matières premières (22 %),
- 3) le manque de connaissances des consommateurs (19 %).



Comment l'offre française peut répondre à ces défis ?

Un produit biologique qui a un potentiel sur le marché suédois doit pouvoir :

- **Être compétitif en termes de prix** – un seuil psychologique de prix ne doit pas être dépassé
- **Proposer une vraie valeur ajoutée** – par le story-telling, des saveurs uniques, des formats innovants, une offre typique d'un terroir, d'une région...
- **Pouvoir s'adapter au marché** – via l'emballage, le type de packaging, la communication de manière à toucher le plus de consommateurs et les éduquer sur les bienfaits / les qualités du produit... et être flexible !

V – PARANGONNAGE DES PRINCIPAUX PAYS CONCURRENTS



1. Benchmark de la concurrence

Les produits biologiques européens

Au-delà de l'offre suédoise qui attire davantage de consommateurs, la principale menace aux produits biologiques français concerne **l'offre des autres pays européens**. En effet, sur les créneaux où l'offre biologique suédoise est absente ou relativement faible, la France doit faire face à plusieurs concurrents européens, à savoir :

Le Royaume-Uni

- Propose une offre variée et qualitative, avant-gardiste et avec des marques innovantes, des packagings attractifs ;
- Mais souffre des conséquences du Brexit et des complications administratives qui en résultent. Les importateurs se tournent ainsi vers d'autres origines pour leur approvisionnement, souhaitant se simplifier les démarches logistiques et administratives.

→ Produits : thés, chocolats, BSA, snacks...

→ Exemples : *Tick Tock Tea, Pukka Tea, Rococo Chocolates, Belvoir Farm (UK), etc.*

Les Pays-Bas, l'Allemagne et le Danemark

- Des pays proposant une offre large et diversifiée de produits biologiques, références sur le marché du bio et bien intégrés dans les flux logistiques européens.

→ Produits : confiseries, chocolats, snacks, chips, plats préparés, sauces...

→ Exemples : *House of Originals, Raw Bite, Urtekram (DK), Vivani (DE), etc.*

L'Italie et l'Espagne

- Ces deux pays proposent une offre locale de petits producteurs qualitative, typique de leur terroir et sont aussi présents sur des créneaux bio abordables.
- Ils ont l'avantage de proposer des offres compétitives.

→ Produits : confiseries, snacks, pâtes, sauces, huiles...

→ Exemples : *Biori, Nature Med, Ppura (IT), etc.*



2. Les opportunités pour l'offre française

La demande en produits bio va continuer d'augmenter

Selon les derniers sondages*, les **trois valeurs ajoutées** qui, selon les entreprises, seront les plus demandées par les consommateurs au cours des cinq prochaines années sont :

- 1) Produits locaux (49 %),
- 2) Produits biologiques (23 %),
- 3) Produits respectueux de l'environnement et durables (22 %).

- Par ailleurs, ces études révèlent que **plus la part du bio dans l'assortiment est grande, meilleure est la rentabilité de l'entreprise**. 68% des entreprises interrogées ont déclaré que la rentabilité de leur gamme biologique est très bonne ou assez bonne → **Les opérateurs font confiance au potentiel de l'offre biologique** : la demande progressera encore. Olle Ryegård, analyste chez Ekoweb confirmait d'ailleurs les prévisions des prochaines années où les ventes alimentaires bio vont probablement connaître un rebond, poussées par la dynamique de la reprise.
- Le consommateur qui recherche d'abord et avant tout du bio n'est pas forcément attiré par une origine en particulier mais cherche un **produit durable**. Ainsi, **les labels équitables ou bio et les produits européens bénéficiant d'une origine contrôlée, avec des méthodes de production durables, suscitent un vrai intérêt** auprès des Suédois souhaitant améliorer leur façon de consommer.
- Enfin l'offre locale est plébiscitée, mais **elle reste encore très limitée**. Pour rappel, la Suède importe 60% de sa consommation de produits alimentaires, il est nécessaire pour les opérateurs de se fournir auprès de producteurs étrangers. Il y a des places à prendre et le bio représente une vraie opportunité pour les entreprises françaises.

→ L'ensemble de ces résultats indiquent des perspectives positives sur le marché biologique en Suède : **les entreprises suédoises vont continuer à sourcer des produits biologiques.**

“ Le bio restera toujours un atout compte tenu de l'importance accordée par les Suédois à leur santé. Les marchés de plein air où les agriculteurs viennent vendre leurs légumes bio et les magasins à la ferme sont très prisés des Suédois soucieux de leur santé. ”

2. Les opportunités pour l'offre française (suite)

Saisir les opportunités : le potentiel de l'offre française

- L'offre française dispose d'atouts considérables qui servent à sa notoriété sur le marché. **Référence gastronomique**, les labels et les produits qualitatifs sont deux facteurs qui donnent confiance aux acheteurs et consommateurs, qui reconnaissent la **bonne qualité** des produits et sont prêts à payer pour cette différenciation.
- Néanmoins, l'offre française a tendance à être associée à une image de produit gourmet, plus exclusif. Souvent, le Suédois achète un produit français pour se faire plaisir et décide de se tourner vers l'origine parce qu'il veut retrouver les qualités du terroir et le savoir-faire artisanal.
- L'objectif pour l'offre française est de pouvoir **se rendre plus accessible** tout en proposant un produit qualitatif et attirer les consommateurs lassés de l'offre espagnole ou italienne.
- Fortement concurrencés par l'offre bio européenne, souvent plus compétitive en termes de prix et/ou d'efficacité logistique, les producteurs français doivent se différencier en faisant valoir l'aspect biologique tout en approfondissant les qualités intrinsèques du produit. Ce dernier doit pouvoir apporter **une vraie valeur ajoutée** sur le marché, où les consommateurs sont exigeants. La différence de prix doit pouvoir s'argumenter par un story-telling, une durabilité et une vraie vision du producteur.

→ L'offre française a donc **une carte à jouer sur les créneaux où l'offre locale est absente ou faiblement représentée** : elle viendrait **en complément de cette offre locale**.

→ L'offre française doit pouvoir **être compétitive face aux produits des autres pays européens** et proposer **une offre différenciante**.

Débouchés pour l'offre française de produits biologiques :

EPICERIE

- Produits de snacking (sains et artisanaux)
- Chocolats (pralines sous forme de gifting, barres chocolatées, barres énergétiques, sans sucre ajouté, truffes...)
- Tartinables (pâtes à tartiner, confitures, purées de fruits secs...)
 - Huiles, assaisonnements
 - Tartines, pain sans gluten
- Thé, épices, herbes aromatiques

PRODUITS CARNES

- Viande labellisée (label Rouge)
 - Viande persillée
- Viandes blanches – veau, canard, caille
 - Charcuterie artisanale

FRUITS ET LEGUMES

- Fruits et légumes sains, originaux et saisonniers
- Produits de terroirs aux saveurs atypiques et avec une histoire à raconter

Exemples : endive, céleri, melon, laitue romaine, chou-fleur, artichaut, brocoli, échalotte, pommes, fruits à noyaux, raisins....

3. Inspiration – le succès des marques françaises



Gift box , coffrets de chocolats – Chevaliers d'Argouges



Tartines, huiles... – Emile Noel



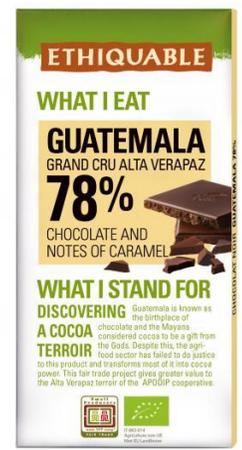
Pop Corn – Yum-Kah



Tartinables, pâtes d'amandes – Jean Hervé



Herbes, épices, thés et infusions – Jardin de Gaïa



Tablettes de chocolat – Ethiquable



Truffes – Mathez



Thés – Kusmi Tea



Sauces, soupes... – Artisans Pyrénéens



Kombucha – Karma Kombucha

4. Analyse SWOT

Forces

- Bonne notoriété des produits français, offre diversifiée, riche de terroirs et d'appellations uniques
- Produits biologiques bénéficiant de bons standards de qualité, cahiers des charges exigeants, labels reconnus
- Story-telling, produits artisanaux à forte valeur ajoutée
- Proximité géographique

Faiblesses

- Prix souvent trop élevé en comparaison avec les principales offres concurrentes
- Packaging souvent non adapté aux goûts des consommateurs suédois
- Communication trop faible ou non comprise par les consommateurs – manque de lisibilité des ingrédients

Opportunités

- Disponibilité limitée des produits et matières premières locaux
- Brexit : volonté des importateurs de sourcer auprès de partenaires de l'UE
- Pouvoir d'achat élevé et conjoncture économique favorable
- Consommateurs curieux et ouverts, lassés de l'offre espagnole et italienne
- Marché de référence avec des consommateurs soucieux de mieux consommer
- Montée en puissance des marques de distributeurs

Menaces

- Concurrences allemande, néerlandaise, danoise ayant une meilleure efficacité logistique
- Enjeu de la compétitivité-prix : facteur décisif dans les négociations
- Le développement de l'offre bio dans la grande distribution représente un réel enjeu pour l'offre française, cette dernière étant souvent plus accessible dans les circuits spécialisés
- Persévérance et investissement : le marchés suédois est un marché exigeant qui nécessite du temps et un budget si l'on souhaite se donner des chances de réussir

VI – RECOMMANDATIONS



1. Les créneaux à potentiel de développement

■ Produits gourmets et d'épicerie

- Snacking sains et qualitatifs, *superfood*
- Chocolats / Confiseries 'saines', sans sucres ajoutés...
 - Produits *convenience*
 - Tartinables
 - Huiles, assaisonnements
- Thé, tisanes, herbes aromatiques
- Produits du terroir, artisanaux
 - Alternatives vegan

■ Fruits & légumes

- Fruits et légumes sains et saisonniers
- Fruits et légumes de terroirs aux saveurs atypiques et avec une histoire à raconter
 - Variétés anciennes

■ Produits carnés

- Viande labellisée (label Rouge)
 - Viande persillée
- Viandes blanches – veau, canard, caille
- Charcuterie artisanale : Jura, Savoie, autres AOP



→ Axer sa stratégie d'export vers des aliments se différenciant de l'offre locale.



LES CLES D'ACCES

Produits gourmets et d'épicerie

- Importateur **spécialisé produits biologiques**
 - Importateur de **produits gourmets et d'épicerie travaillant le bio**
- Présent sur différents canaux de distribution** : magasins spécialisés, grande distribution, e-commerce,...

Fruits et légumes

- **Importateur/grossiste de fruits et légumes** travaillant avec la restauration et/ou la grande distribution

Produits carnés

- **Importateur/grossiste de produits carnés** travaillant avec la restauration et/ou la grande distribution

À ne pas exclure : **Les marques de distributeurs** représentent un vrai enjeu, où la France a des places à prendre !

Comment aborder la Grande Distribution ?

- Passer en direct par les **centrales d'achat** des différents groupes, s'approprier les **appels d'offres** et entrer en contact avec les acheteurs MDD.
- Ne pas hésiter à se rapprocher d'un expert en bureau local pour s'informer de la stratégie d'approche à privilégier.

A noter : Pour entrer en GD, où les exigences requises sont très strictes, les certifications comme **IFS, BRC, FSC 22000**, etc. constituent de vrais atouts et sont même parfois spécifiquement demandées.

2. Perspectives et stratégies à mettre en œuvre



Comment mieux référencer les produits biologiques français auprès des distributeurs locaux ?

Penser à une stratégie de **long terme**

→ La Suède est un marché mature, avec des consommateurs exigeants, il est nécessaire d'aborder le marché en élaborant une vraie stratégie tout en restant flexible : il est essentiel d'être **patient, persévérant et réactif**.

Prévoir un **budget marketing / communication**

→ Ne surtout pas négliger le **suivi commercial**, indispensable pour réussir sur le marché.

Mettre en avant sa valeur ajoutée : **authenticité, story-telling**

→ Ne pas se disperser. La clé pour réussir sur le marché suédois est de trouver un **importateur local** avec qui entretenir un partenariat de confiance et une relation durable.

Pouvoir s'adapter au marché local : **conditionnement, packaging, recettes...**

→ Pour réussir sur le marché suédois, il est essentiel de proposer **des produits différenciants**, innovants, à forte valeur ajoutée afin de susciter l'intérêt des professionnels et des consommateurs. Un investissement marketing est à prévoir pour faire connaître le produit et ses spécificités au marché.

Se faire connaître : participer aux salons, développer ses réseaux sociaux

→ Faire des efforts dans le **design, le packaging, le type de conditionnement** – en concertation avec son partenaire local – est nécessaire afin de correspondre aux standards et attentes des Suédois. En fonction du produit, la création d'un **format dédié au marché** peut être un vrai atout pour se faire connaître et séduire davantage de consommateurs.

Proposer des **solutions logistiques** en adéquation avec son partenaire

→ En termes réglementaires, la législation de l'UE est en vigueur. L'étiquetage des **mentions obligatoires** doit être réalisé en suédois de préférence ou en langue scandinave (danois - norvégien).

→ Profiter des **rencontres B2B** pour être présent sur les plateformes professionnelles locales (par exemple, les salons bio en France et à l'étranger) et **se rapprocher des experts Business France** afin d'élaborer la meilleure stratégie d'approche.

3. Nos conseils pour aborder le marché

Les règles d'or

- ✓ **Parler anglais et avoir un site web bilingue** sont indispensables.
- ✓ **Venir sur place pour découvrir** les spécificités du marché (offre globale, forte présence des concurrents de la France).
Bien se préparer (USP/VA, documentation en anglais, prix export...).
- ✓ **Spécificités culturelles** : le Suédois est très professionnel et décide collégalement.
Pragmatique : les Nordiques ne se fient pas à leur 1^{ère} impression. La ponctualité est de rigueur.
- ✓ **Attitude à adopter : sérieux, patience et ténacité.**
 - ❖ Réactivité : respecter les délais de livraison, répondre rapidement aux e-mails.
 - ❖ Ne pas se disperser : choisir les bons clients / importateurs / partenaires et les « choyer ».
 - ❖ Assurer le suivi commercial après le référencement du produit.
- ✓ **Communiquer avec son importateur** : suivre ses recommandations (adapter le produit si nécessaire, soigner sa présentation et ses prix - la concurrence est rude). Accompagner ses efforts de promotion !
- ✓ **Transparence de l'information en Suède** : savoir en profiter.
- ✓ Accroître sa **visibilité sur les réseaux sociaux** : devenus incontournables, les réseaux sociaux sont suivis par un nombre croissant de Nordiques !

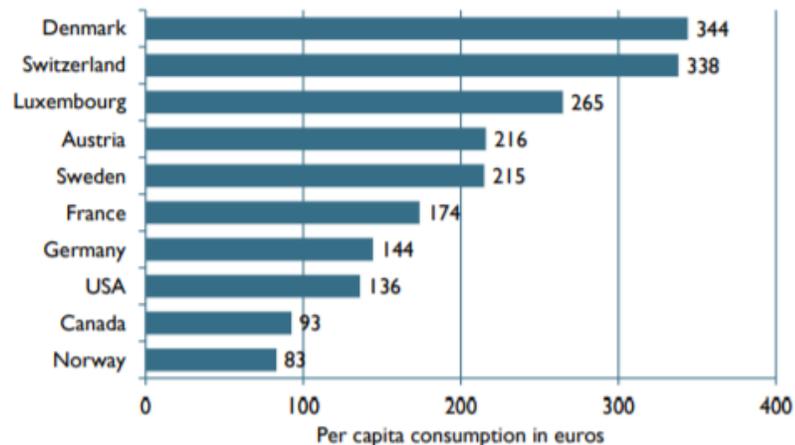
Annexes



Annexe 1 FiBL & IFOAM Organics International « The World of Organic Agriculture » 2021

The ten countries with the highest per capita consumption 2019

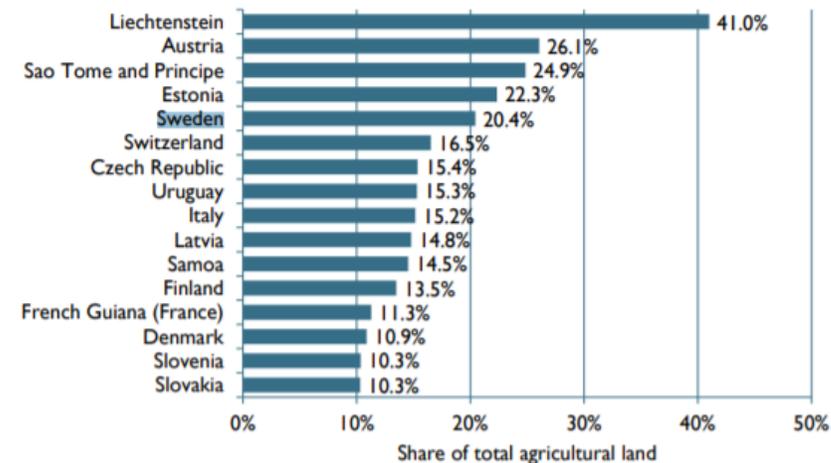
Source: FiBL-AMI survey 2021



Le classement des 10 pays ayant la plus haute consommation de produits bio par personne (2019).

Countries with an organic share of at least 10 percent of the agricultural land 2019

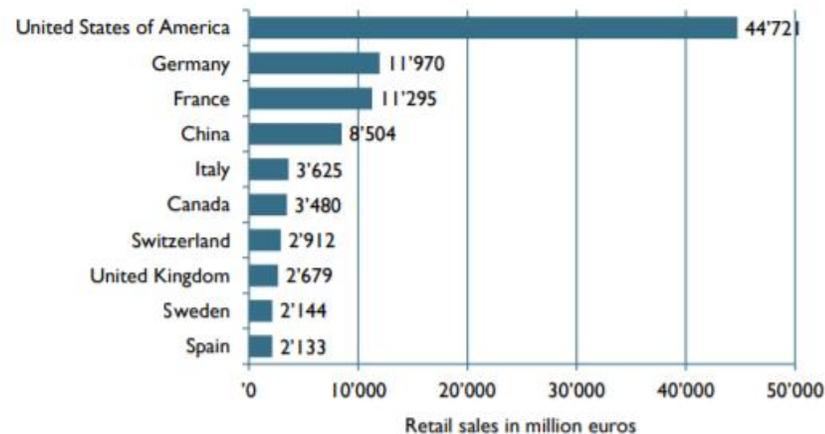
Source: FiBL survey 2021



Classement des pays disposant d'une part de surface en agriculture biologique d'au moins 10% de sa surface agricole totale (2019).

The ten countries with the largest markets for organic food 2019

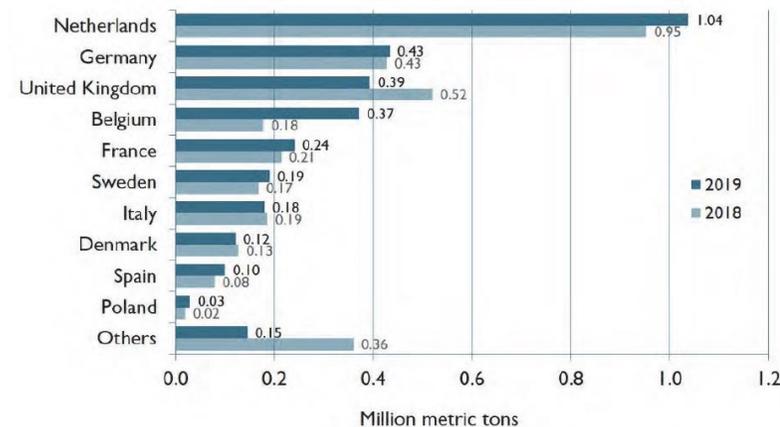
Source: FiBL-AMI survey 2021



Le classement des 10 pays ayant le plus gros marché biologique (2019).

Organic agri-food import volumes by EU member state 2018 and 2019

Source: Traces/European Commission 2020



Importations de produits alimentaires biologiques par pays en volume (2019).

Annexe 2 Programme du séminaire « Ekogalan » organisé par Ekoweb le 26 janvier 2022



- **L'investissement de Lidl dans les ventes biologiques.**
Bella Goldman, Directrice Marketing et Communication *Lidl Suède*
- **Le travail de Willys pour augmenter les ventes biologiques. Les campagnes de produits bio et leurs objectifs.**
Elisabeth Konrad, Directrice Durabilité *Willys*
- **Pourquoi les Danois achètent-ils du bio ? Quels sont les outils de communication du bio mis en place au Danemark ?**
Thomas Roland, CSR *Coop Danemark*
- **Les investissements entrepris par la grande distribution dans le bio et les prix des produits bios dans le commerce d'épicerie.**
Ulf Matzur, PDG *Matpriskollen*
- **Développement des ventes alimentaires bio au niveau des villes, des régions et des conseils départementaux.**
Eva Fröman, Ekomatcentrum, experte *Secteur Public*
- **La réussite des produits bio suédois à l'exportation.**
Lantmännen et Kai Gyllström, PDG *d'Arla Foods Suède*
- **Que pense l'UE de l'écologie et quel est l'investissement au niveau politique européen ?**
Ingrid Rydberg, Responsable du *Bureau Bruxellois de LRF*
- **Tendances, prévisions et chiffres des ventes des aliments biologiques.**
Olle Ryegård, Analyste de marché *Agroidé*
- **L'actualité de KRAV.**
Anita Falkenek, PDG de *KRAV*
- **La durabilité en pratique - à quoi ressemblera l'agriculture en 2050 ?**
Mikael Gilbertsson, *Ferme de Stjernerund Askersund*

Annexe 3 Euromonitor 2021 « Organic Packaged Food in Sweden »

CATEGORY DATA

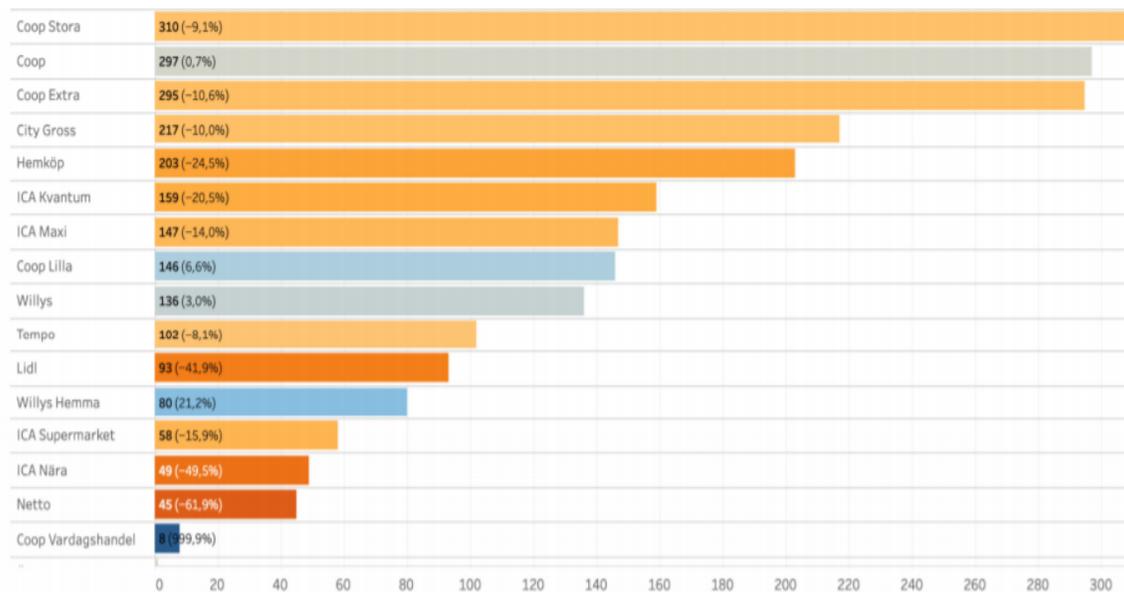
Evolution des ventes biologiques (produits emballés) en Suède de 2015 à 2020

Table 1 Sales of Organic Packaged Food by Category: Value 2015-2020

SEK million	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2016/20 Total
Organic Baby Food	399.5	441.2	494.8	558.0	607.6	671.5	52.2
Organic Bread	34.1	45.3	54.6	62.4	60.1	65.9	45.7
Organic Breakfast Cereals	119.5	135.0	144.4	152.1	156.1	167.7	24.3
Organic Chilled Processed Meat and Seafood	253.6	260.3	263.5	276.9	291.6	314.1	20.7
Organic Confectionery	89.9	126.1	160.1	176.1	187.1	233.6	85.3
Organic Dairy	2,533.2	2,655.5	2,720.4	2,757.8	2,763.3	2,878.7	8.4
Organic Edible Oil	48.6	64.4	70.0	74.5	82.2	92.2	43.2
Organic Frozen Meat, Seafood, Fruit and Vegetables	185.0	191.0	203.5	223.1	230.7	248.5	30.1
Organic Ice Cream	78.8	97.1	115.5	140.4	136.9	161.5	66.3
Organic Ready Meals	9.6	19.3	20.0	20.2	20.9	23.5	21.9
Organic Rice, Pasta and Noodles	255.8	292.4	303.3	331.4	350.4	378.5	29.4
Organic Sauces, Dressings and Condiments	208.8	226.8	237.2	248.7	260.4	282.4	24.5
Organic Savoury Snacks	266.8	296.8	327.5	354.6	377.5	411.5	38.6
Organic Shelf Stable Meat, Seafood, Fruit and Vegetables	295.8	309.0	323.5	337.1	352.0	376.6	21.9
Organic Soup	58.6	66.3	69.1	70.8	72.1	74.7	12.7
Organic Spreads	208.5	229.9	246.7	305.9	327.5	364.8	58.7
Organic Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	152.2	176.4	185.4	195.8	203.2	225.3	27.7
Organic Packaged Food	5,198.2	5,632.8	5,939.6	6,285.7	6,479.4	6,971.1	23.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

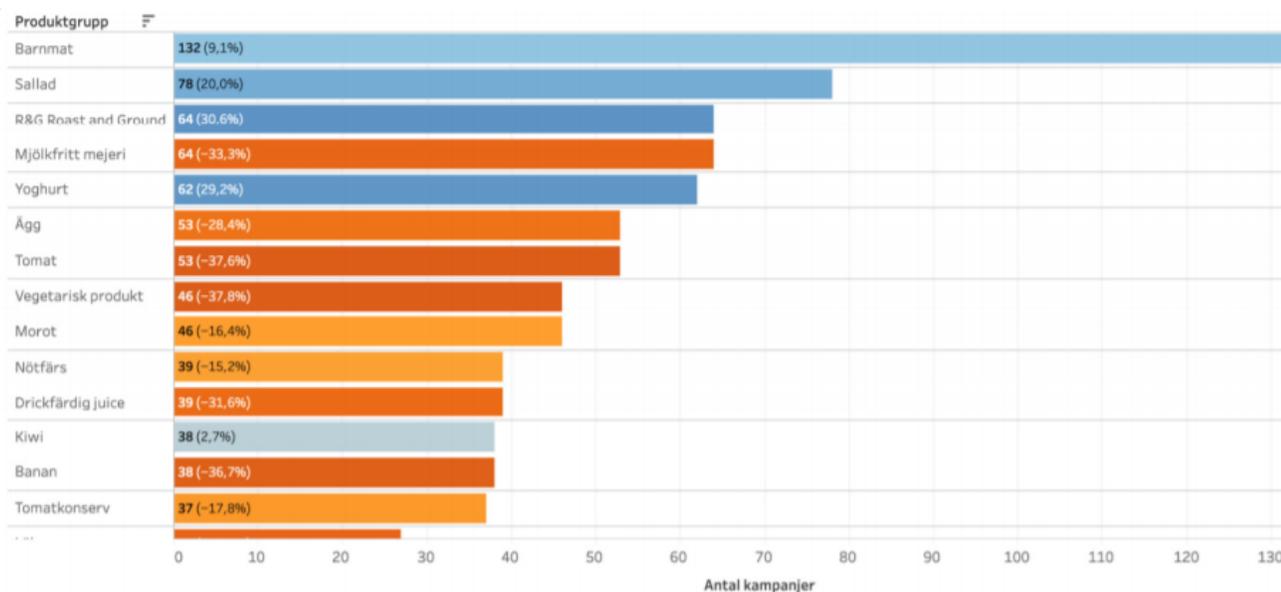
Annexe 4 Matpriskollen 2021



matpriskollen
en app - alla butiker

Fig. 1 - Nombre de campagnes promotionnelles bio menées en 2020 par chaîne

Le nombre de campagnes promotionnelles bio diminue de manière constante ces dernières années dans la plupart des grands acteurs de la grande distribution. Les campagnes « I love eko » d'ICA ont diminué de 36% en 2020, de 16% pour la marque Garant Eko d'Axfood et de 1,9% pour Coop änglamark. Willlys fait figure d'exception avec des campagnes qui augmentent jusqu'à 21% pour les Willlys Hemma.

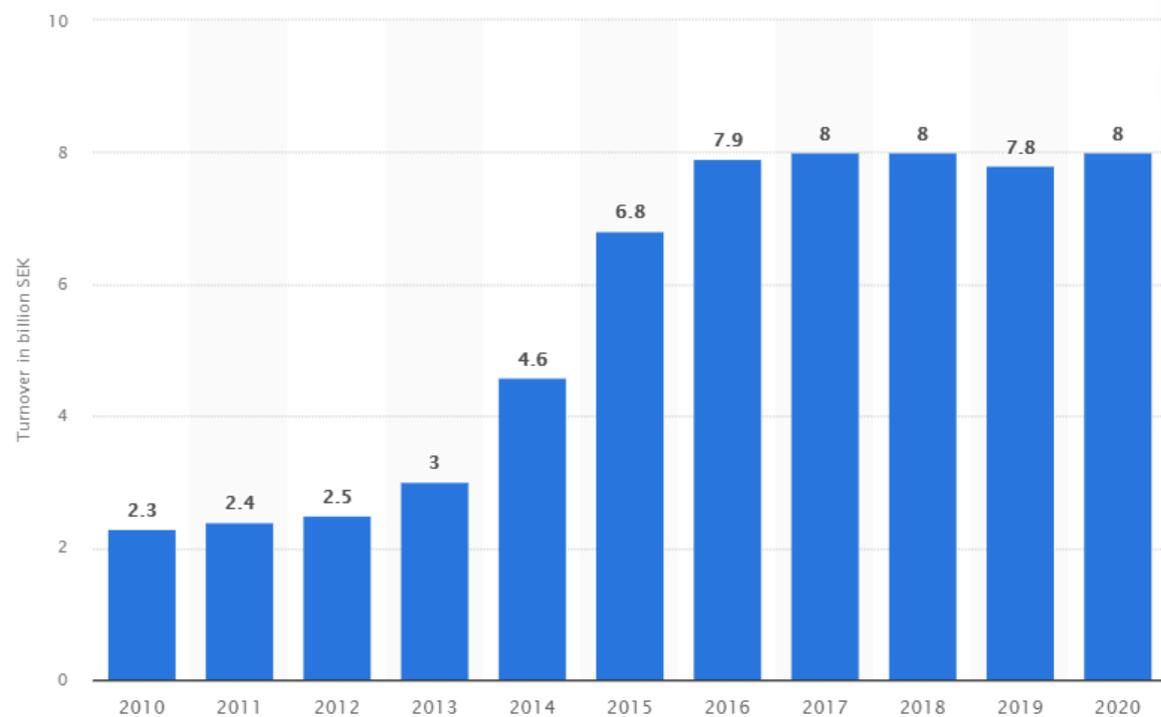


matpriskollen
en app - alla butiker

Fig. 2 - Nombre de campagnes promotionnelles bio menées en 2020 par produits

Pour l'ensemble des catégories de produits laitiers et fromages, les campagnes bio ont diminué d'environ 22% en 2020 par rapport à 2019 tandis que les œufs sont en baisse de 28%. A l'inverse, les campagnes de yaourt bio ont augmenté de 29%, notamment grâce à la campagne menée pour Arla Eko Yoghurt. Pour les fruits et légumes, les campagnes nationales diminuent d'un peu moins de 7% alors que pour les produits pour enfants, le nombre de campagnes a augmenté d'un peu plus de 9%, de même pour la charcuterie dont le nombre a doublé au cours de l'année.

Annexe 5 Statista 2021



Evolution du chiffre d'affaires (Mds SEK) des produits alimentaires biologiques dans les points de vente ICA en Suède de 2010 à 2020.

© Statista 2021

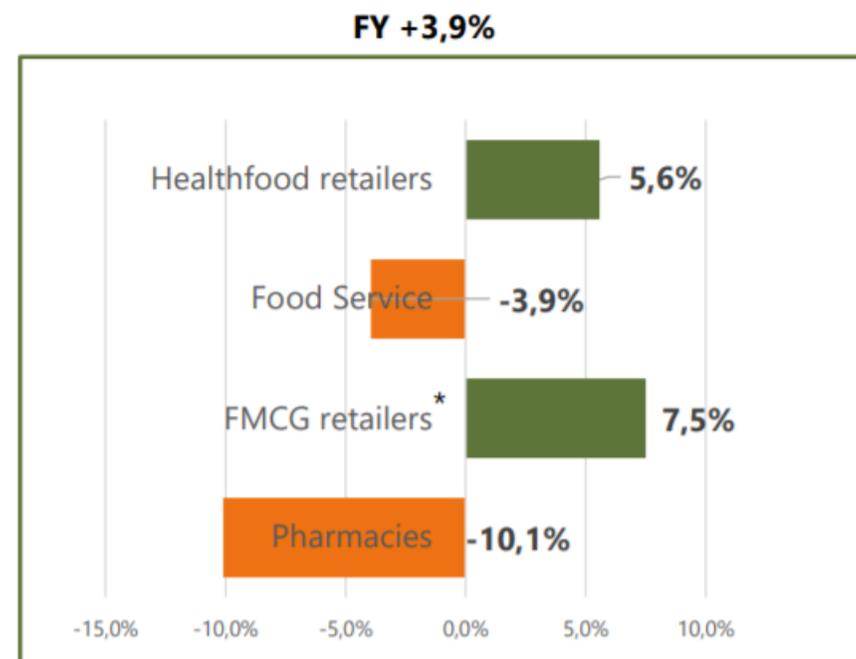
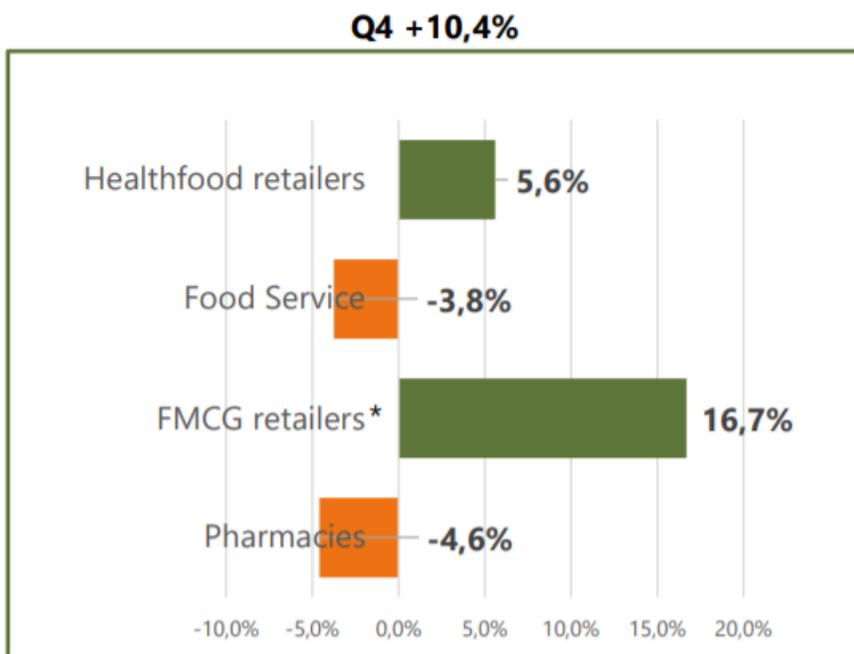


« Nous travaillons activement pour soutenir les choix durables de nos clients, et les initiatives de l'année dernière menées à la fois par le secteur et par les organisations environnementales se reflètent dans les ventes », a déclaré Anders Svensson, PDG d'ICA Sverige AB. « En 2012, la demande s'est quelque peu stabilisée, mais elle augmente à nouveau et en sept ans, nos ventes de produits biologiques ont presque triplé. »

Source : Icagruppen.se

Organic Growth by channel - 2020

Strong organic growth at FMCG retailers





Nordic Organic Food Fair



Retour sur le salon B2B NOFF

17 et 18 novembre 2021 – Malmö, Suède



- Nordic Organic Food Fair, le salon B2B nordique du bio le plus important de la région : plus de **500 exposants** et **5 000 visiteurs** !
- Business France s'est rendu le 17 novembre à Malmö pour rencontrer les entreprises françaises présentes sur le salon (stand) : **Jean Hervé, Biogroupe, Germline, Dev'Up Loire...** et les entreprises présentes en visiteur : **Jardin de Gaïa, Le Moulin du Pivert, La Clé des Champs...**
- Cet événement a été l'occasion de rencontrer **Marie Lavén** de **Biofood** avec qui plusieurs projets d'intégration d'entreprises françaises accompagnées par Business France sont en cours ou finalisés :
 - **Lancement de Chevaliers d'Argouges** – plusieurs références viennent d'être lancées, notamment les « gift box »
 - **Rencontre avec Jean Hervé** – intérêt pour le goma-sio, les pâtes d'amande et projet d'organisation d'une dégustation à Stockholm dans la boutique Ortagubben
 - **Rencontre avec Le Moulin du Pivert** – suite à un intérêt à travers NATEXPO, rdv prévu avec Biofood
 - **Suivi Biogroupe** – discussion autour de nouveaux projets pour la marque Karma Kombucha
- Enfin, le salon a été une opportunité pour obtenir des retours terrain sur le marché du bio en Suède, notamment auprès de l'importateur **Natessen**.



Entretien avec Marie Lavén

Lancement officiel de Chevaliers d'Argouges

- Près d'une **dizaine de références** intégrées au catalogue de Biofood : gift bag, truffes, ballotins...
- Très satisfaite des négociations : « *les produits Chevaliers d'Argouges présentent un bon rapport qualité/prix* ».
- La gamme bénéficie de la visibilité sur salon avec des produits proposés à la dégustation sur le stand Biofood et sont aussi prévus dans la campagne de promotion destinée aux distributeurs de Biofood : à l'occasion des fêtes de fin d'année, Biofood offre **15% de réduction** pour chaque commande sur les nouveaux produits référencés (cf. prospectus ci-dessous).
- **Prochaines étapes** : faire référencer les produits Chevaliers d'Argouges chez Coop, ses partenaires e-commerce et les magasins spécialisés comme Örtagubben, Tantens Gröna, Eko Planeten...





Stand Jean Hervé

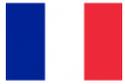


Les produits phares :

- Goma-sio
- Pâtes d'amande
- Pâtes à tartiner



- A l'occasion d'une prestation individuelle menée par Business France en 2021, Jean Hervé a pu proposer ses produits à **Biofood** et **Örtagubben** (qui se fournit auprès de Biofood) qui souhaite renouveler sa commande.
- La présence sur salons des deux entreprises a permis d'organiser une rencontre entre Biofood et la société française, afin de discuter des **prochaines étapes du projet**.
- Volonté d'organiser une **dégustation au 1^{er} trimestre 2022** avec la venue de Jean Hervé à Stockholm pour animer l'événement à Örtagubben et discuter des termes d'une collaboration avec Biofood.



Stand Biogroupe



**Gamme « YA »
Desserts végétaux**

- Coco
- Riz
- Amande
- Chia
- Avoine
- Mousse au chocolat



Gamme « Karma Kombucha » Référéncée par Biofood

Boisson pétillante doublement fermentée fabriquée à partir de thé auquel on ajoute levures et bactéries.

Boisson pauvre en sucre, riche en enzymes et probiotiques

En partenariat avec Biofood :

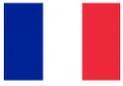
- Trouver une solution logistique au transport du frais
- Organiser des dégustations sur place avec des bartenders pour associer la boisson à la mixologie



Stand Germline



- Spécialiste de la production et de la commercialisation **de graines germées fraîches biologiques prêtes à l'emploi.**
- Gammes : mueslis et flocons de céréales germés, graines germées fraîches, barres de céréales germées, supermix, graines à germer, etc.
- **Intérêt sur le marché suédois**, où l'offre n'existe pas encore et les consommateurs cherchent à consommer plus durablement et souhaitent des alternatives au snacking, plus saines et diététiques.



Stand Natessen



SUEDE

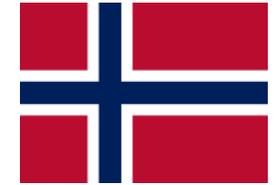
Perspectives à l'export pour les produits biologiques français



- ▼ **Présentation générale du pays** p.118
- ▼ **Chapitre 1 : Evolution de la consommation de produits biologiques** p.121
 - ▶ Généralités / tendances
 - ▶ Labels et certifications
 - ▶ Consommation par catégories de produits (produits laitiers/œufs, fruits et légumes, viande, autres catégories)
 - ▶ Evolution des habitudes de consommation
- ▼ **Chapitre 2 : Circuits de distribution des produits biologiques** p.130
 - ▶ Généralités
 - ▶ La grande distribution
 - ▶ Les commerces de proximité (épiceries fines, bien-être)
 - ▶ Le bio dans la restauration certification des restaurants
- ▼ **Chapitre 3 : Principaux importateurs distributeurs de produits biologiques** p.142
 - ▶ Organisation de la distribution par segment marchés
 - ▶ Accès au marché
 - ▶ Témoignages de professionnels du secteur– retour d’expérience
- ▼ **Chapitre 4 : Analyse des besoins et attentes des différents circuits de distribution** p.148
 - ▶ Catégories à fort potentiel de développement
 - ▶ Un marché innovant – témoignages
- ▼ **Chapitre 5 : Parangonnage des principaux concurrents** p.151
 - ▶ Benchmark
 - ▶ Mapping des concurrents
 - ▶ Témoignage d’une marque
- ▼ **Chapitre 6 : Recommandations** p.165
 - ▶ Potentiel et opportunités pour l’offre française
 - ▶ Recommandations pour l’offre française, comment pénétrer le marché

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PAYS





Données générales

- La Norvège est le pays le plus au nord de l'Europe. Elle n'est pas membre de l'Union européenne, mais fait partie de l'Espace Économique Européen établi en 1994, ce qui lui donne accès au marché unique européen.
- **Géographie** : La Norvège dispose d'une superficie de 385 207 km². Elle partage ses frontières avec la Finlande, la Suède et la Russie. Avec sa longue façade atlantique, la Norvège a une ligne côtière de 25 000 km, et 100 000 km si l'on prend en compte ses 239 057 îles.
- **Climat** : Le climat norvégien est un climat tempéré à l'ouest du pays, mais plus continental à l'est. De manière générale, la Norvège bénéficie de températures plus élevées que les autres pays à la même latitude grâce aux courants chauds apportés par le Gulf Stream.
- **Population** : La population norvégienne, s'élevant à 5 476 017 habitants en 2021, est à 82 % urbaine. Les principales villes sont : la capitale actuelle, Oslo (697 010 habitants) ; la capitale historique, Bergen (285 601 h.) ; le centre de l'industrie pétrolière, Stavanger (143 985 h.) ; Trondheim (207 415 h.) ; et Tromsø (77 106 h.), principale ville du cercle arctique.
- **Organisation administrative** : Initialement divisée en 19 Comtés, la Norvège est divisée en 11 Comtés depuis une réforme entrée en vigueur en 2020 : Agder, Innlandet, Møre & Romsdal, Nordland, Oslo, Rogaland, Vestfold & Telemark, Trøms & Finnmark, Trondelag, Vestland, et Viken.
- **Organisation institutionnelle** : Depuis la Constitution de 1814, la Norvège est une monarchie parlementaire avec séparation des pouvoirs exécutifs, législatifs et judiciaires. Le Roi, qui est le chef de l'Etat, ne dispose que d'un pouvoir symbolique. C'est le Premier Ministre, élu par le parlement, qui est chef du gouvernement et leader politique du pays.
- **Modèle social** : Le pays est organisé selon le modèle social nordique. Ce dernier couple une économie de marché à de fortes taxes afin de permettre le développement d'un état providence protecteur, permettant par cela la réduction des inégalités.
- **Religion** : la religion principale en Norvège est le Protestantisme luthérien (69 % de la population), suivie d'autres minorités religieuses chrétiennes (6 % pop.) et musulmanes (3 % pop.). 12 % de la population est athée.





- En 2020, fortement impactée par la crise sanitaire, la Norvège a vu son PIB baisser de 406 Md EUR à 362 Md EUR. Cependant, une forte reprise est attendue, avec un PIB de 444 Md EUR pour 2021. La Norvège bénéficie d'un taux de chômage relativement bas vis-à-vis du reste de l'Europe, s'élevant à 4,6 % en 2020, et prévu à 5 % pour 2021.
- **Oil & Gas** : L'industrie principale en Norvège est l'industrie des hydrocarbures, le pays jouissant d'importantes réserves de gaz et de pétrole. Cette industrie représente environ 40 % des exportations norvégiennes en 2020 (333 Md NOK / 34 Md EUR), 14 % du PIB et 20 % des revenus de l'Etat. Le pays est le premier producteur de pétrole et de gaz en Europe. Cependant, la Norvège s'oriente de plus en plus vers le développement des énergies renouvelables dans le cadre de la transition énergétique, au détriment du secteur des hydrocarbures.
- **Pêche & Aquaculture** : Le second secteur industriel le plus important en Norvège est la pêche et l'aquaculture. En effet, ce secteur représente 10,4 % (105 Md NOK / 10,8 Md EUR) des exportations norvégiennes en 2020. Le pays est le premier exportateur de poissons au monde.
- **Agriculture** : Par sa situation géographique, la Norvège ne dispose que de 3,4 % de terres cultivables, et ne bénéficie pas de conditions optimales pour l'agriculture. Elle souffre ainsi d'une productivité agricole plus basse que la plupart des autres pays européens. Par conséquent, c'est l'élevage en pâturage qui est le cœur de l'agriculture norvégienne. Les principales cultures sont les fourrages (68 %) et les céréales (30 %) dont les productions sont les plus développées.
- **Covid-19** : Afin de mitiger les impacts de la crise du Covid-19 sur l'économie norvégienne, le gouvernement a pris des mesures telles que des allègements fiscaux, des prêts aux entreprises et des garanties à ce titre, des subventions directes aux entreprises destinées à leurs employés en arrêt, et un abaissement des taux d'intérêt. Cela a eu un impact positif puisque le PIB n'a baissé que de 0,8 % en 2020, et devrait augmenter de 3,9 % en 2021. De plus, cela a permis de maintenir le taux de chômage à 5,1 % (Q3 2021).

Carte d'identité de la Norvège



SUPERFICIE
385 207 km²
France : 643 800 km²



Croissance du PIB
2021 : 3,9 %
2020 : -0,8 %
2019 : 0,9 %



PIB/hab. 2021
67 294 USD (e*)
PIB/hab. France 2021 :
38 625 USD

NOK

MONNAIE
Couronne Norvégienne
1 EUR/9,77 NOK



POPULATION 2019
5,48 M d'hab
France 2021 : 67,39 M



FACILITE A FAIRE DES AFFAIRES
A1
(Source: Coface 2021)

*e : estimé **p : prévision

I – ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES



- On observe une hausse croissante de la consommation de produits alimentaires vegan, « sans », naturels, respectueux de l'environnement, locaux et biologiques en Norvège.
- En 2018, 2,2 % du marché alimentaire norvégien concernait des produits biologiques, représentant 420 M EUR. Les produits biologiques sont de plus en plus populaires en Norvège et le marché a progressé de près de 40 % entre 2018 et 2021 avec une croissance annuelle moyenne de 15 %. Il devrait atteindre 795 M EUR d'ici 2025 et 1,05 Md EUR d'ici 2030 pour représenter 4,7 % de la consommation alimentaire.
- Boostées par la crise sanitaire, les ventes ont notamment progressé en 2020 :
 - Au sein du Vinmonopolet (Monopole d'Etat de vente de vins et spiritueux) : les ventes de boissons biologiques ont augmenté de 45 % de 2019 à 2020, pour atteindre un CA de 170 M EUR.
 - dans les magasins spécialisés : les ventes de produits biologiques ont augmenté de 20 % entre 2019 et 2020, pour atteindre un CA de 4,3 M EUR.
 - Les ventes de légumes, de fruits et de pommes de terre biologiques et celles d'œufs norvégiens ont respectivement augmenté de 10 % et de 9 %.
 La demande pour les produits bio a dépassé la capacité de production locale et entraîne une dépendance aux importations de produits bios.
- En 2020, la part du territoire cultivable norvégien utilisée pour une production bio est de seulement 4,6 %. Dans les pays voisins, elle atteint 20,4 % en Suède, 13,4 % en Finlande et 10,9 % au Danemark. Cette différence s'explique par le fait que les grandes associations de producteurs, très influentes en Norvège, tendent à privilégier le développement de la consommation des produits locaux (qui font l'objet de nombreuses campagnes de communication) et certaines sont réticentes à s'engager dans le bio.
- Selon les entretiens réalisés auprès d'acteurs norvégiens, le fait qu'un produit soit biologique a, pour l'instant, peu d'importance pour le consommateur norvégien. En effet, ils ont une confiance solide en l'agriculture norvégienne, et préfèrent donc acheter un produit local plutôt qu'un produit biologique importé.
- Par contre, si un produit ne peut pas être produit localement pour des raisons géographiques et climatiques, le fait que le produit importé soit labélisé bio est un avantage de différenciation important.
- Enfin, ni le ministère de l'agriculture en Norvège, ni les douanes norvégiennes, ne font la distinction entre l'importation de produits alimentaires conventionnels et biologiques. De ce fait, il n'existe aucune donnée sur les importations de produits biologiques en Norvège. L'agence pour les produits bios en Norvège, Økologisk Norge, nous a indiqué lors d'un entretien que cela faisait des années qu'ils demandaient au ministère de l'agriculture de mettre en place un système qui permettrait d'obtenir des données précises sur les importations de produits alimentaires biologiques en Norvège.

“ Les consommateurs norvégiens ne sont pas tellement préoccupés par les produits biologiques mais plus concernés par les produits norvégiens car ils ont une grande confiance dans l'agriculture norvégienne. ”

Responsable Qualité et environnement auprès du grand groupe NORGESGRUPPEN

1. Le label biologique

L'autorité de sécurité alimentaire norvégienne (*Mattilsynet*) a chargé l'organisme « Debio » de contrôler la mise en place des labels biologiques norvégiens sur les produits alimentaires bios (www.debio.no). Le label DEBIO est utilisé sur les produits alimentaires certifiés de production biologique et durable, ce label est attribué suivant les règles et critères établis par l'organisme. Le Label DEBIO est l'équivalent norvégien du label européen.

Pour les cafés, hôtels et restaurants en Norvège, il existe les labels DEBIO Bronze, Argent et Or en fonction du pourcentage de produits biologiques utilisés par l'établissement, respectivement 15 à 50 %, 50 à 90 % et de 90 à 100 %.



2. Le label « bon pour la santé »

Le Directoire de la santé (*Helsedirektoratet*) et l'autorité de sécurité alimentaire norvégienne (*Mattilsynet*) ont développé la certification « Green Keyhole » (*Nøkkelhulsmarket*), qui désigne les produits moins gras, moins sucrés, moins salés et riches en fibres, afin d'aider les consommateurs à faire des choix plus sains.

Pour plus d'informations : www.helsenorge.no/en/kosthold-og-ernaring/keyhole-healthy-food/



3. Le label éco « swan »

L'écolabel nordique a préparé des exigences environnementales pour une large variété de biens et services. Pour obtenir l'écolabel nordique, il doit être prouvé que le produit satisfait les exigences environnementales établies pour le groupe de produits auquel il appartient.

Pour le secteur alimentaire, c'est principalement l'emballage d'un produit qui va être concerné pour l'attribution d'une telle certification. En l'espèce, c'est la certification « Swan » (*Svanmerket*) qui est décernée si l'emballage répond à des critères environnementaux stricts.



4. Le label « Nyt Norge »

Le label « *Nyt Norge* » permet d'identifier les produits de production locale, norvégienne. Il y a une forte tendance chez les consommateurs norvégiens à choisir des produits locaux, lorsque c'est possible. Cette tendance s'est renforcée suite à la crise de la Covid-19.



5. L'intérêt des consommateurs pour les labels

Selon une étude réalisée par le Ministère norvégien de l'agriculture en 2019 :

- Les consommateurs norvégiens accordent peu d'attention au label biologique lors de leurs achats. Seulement un consommateur sur dix recherche le label DEBIO « à chaque fois » ou « presque à chaque fois » qu'il fait ses courses.
- Par ailleurs, le label « *Nyt Norge* », désignant les produits locaux norvégiens, est plus recherché par les consommateurs: 1/3 recherche ce label "à chaque fois" ou "presque à chaque fois" qu'ils font leurs courses.
- La certification de commerce équitable « *Fair-Trade* », est elle aussi recherchée.

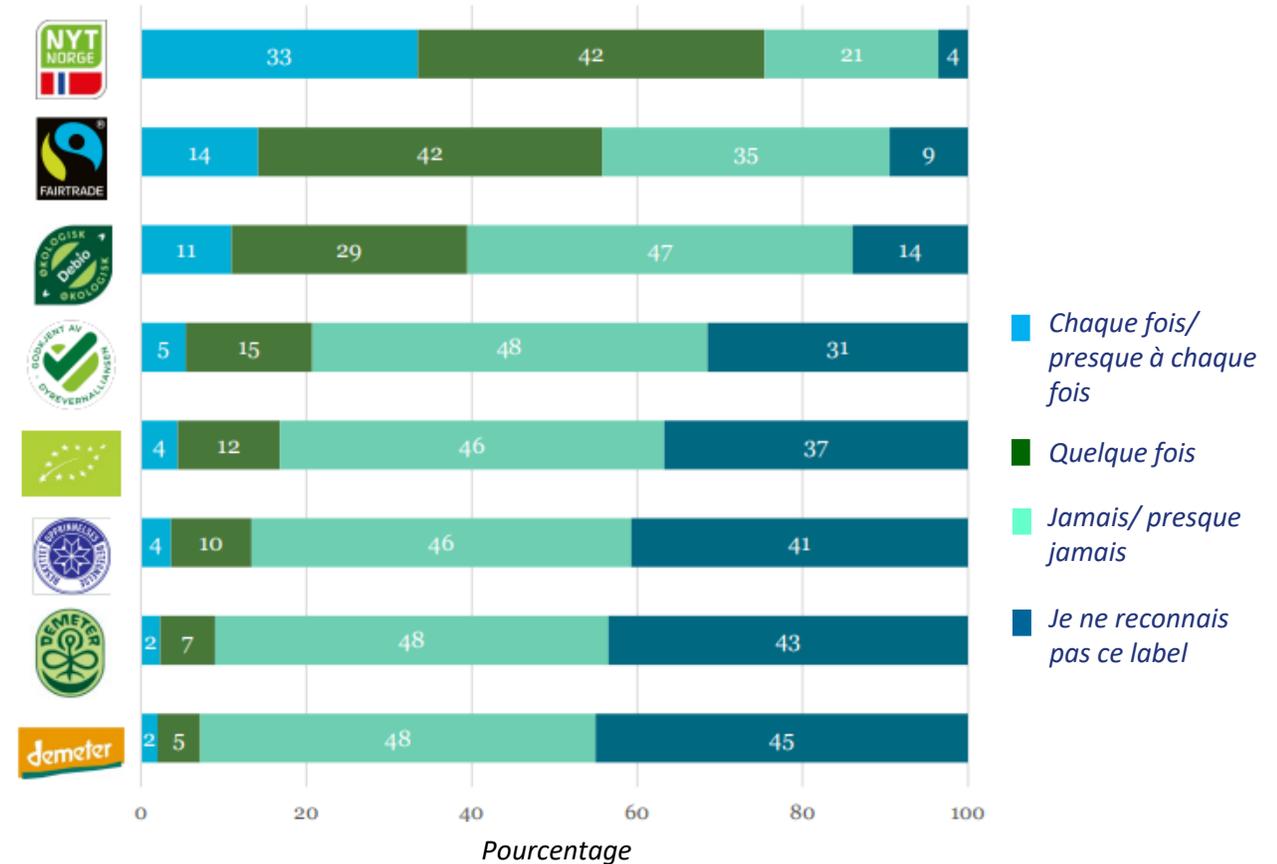
Entretiens avec Norgesgruppen et Økologisk Norge :

Lors d'entretiens réalisés avec des acteurs norvégiens à l'automne 2021, dont Norgesgruppen (le nr. 1 de la grande distribution alimentaire) et l'organisme Økologisk Norge, qui gère la promotion des produits biologiques en Norvège, ce propos a été confirmé :

« Les consommateurs norvégiens font tellement confiance à l'agriculture norvégienne que c'est plus important pour eux qu'un produit soit produit localement plutôt que sous condition biologique. »

Ceci-dit, les produits biologiques gagnent tout de même en popularité et il y a un fort potentiel de croissance.

Sondage : dans quelle mesure tenez-vous compte des labels suivants lorsque vous faites vos courses ?



Source : Ministère norvégien de l'Agriculture, 2019

“ On observe une tendance pour les produits vegans, « clean », d'origine locale, avec une production respectueuse de l'environnement et du bien-être animal. L'agriculture norvégienne est perçue comme idyllique par les consommateurs norvégiens qui font entièrement confiance à la qualité des produits norvégiens. ”
 Økologisk Norge, l'agence de promotion des produits biologiques en Norvège

3. La production locale de produits biologiques

Les enseignes de distribution et les douanes ne communiquent pas sur les quantités de produits bios vendus ou importés, ni sur leur variation annuelle. Par conséquent, la production de produits bios en Norvège et son évolution semble être le moyen le plus à même de mesurer l'évolution de la consommation de produits bios en Norvège, en partant du principe que l'offre évolue en fonction de la demande, que les Norvégiens favorisent majoritairement les produits locaux et que les exportations de produits biologiques sont négligeables (hors produits aquacoles).

1. Céréales

La production de céréales bio en Norvège se concentre essentiellement sur la production de blé bio. Pour la seconde année consécutive, la part de production bio dans la production totale de blé a augmenté en passant à 1,2 %. Il convient de noter que l'année 2020-2021 a été marquée par la plus basse production de blé de fourrage bio enregistrée, à cause de l'expansion de la production de blé alimentaire bio.

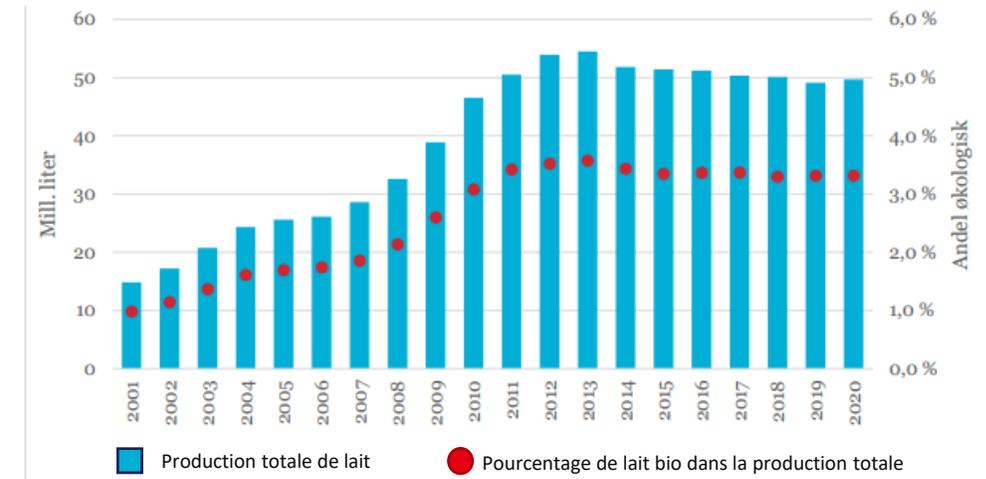
La Norvège est dépendante de l'importation de farine de blé bio pour répondre à la demande locale. Cela indique que le marché de la farine bio est ouvert et présente des opportunités. Malgré tout, la récolte 2020-2021 a été deux fois plus importante que la précédente, on peut donc s'attendre à un renforcement de la part norvégienne dans les ventes de farine bio.

2. Production laitière

La production de lait bio en Norvège a augmenté de 1,2 % en 2020, atteignant 49.7 M L. Cependant, il convient de noter que la production de lait bio norvégienne stagne aux alentours des 50 M L par an depuis 2013. Il en va de même pour la part de lait bio dans la production totale de lait, qui stagne autour de 3,4 % depuis 2012 (3,3 % en 2021).

Le lait biologique collecté en Norvège sert principalement à la production de lait de consommation, de beurres et de crèmes et dans une moindre mesure pour les yaourts et les fromages. Le producteur norvégien Rørosmeieri détient la plus grande part de marché pour les produits laitiers bios. Sur le segment des produits laitiers conventionnels, les coopératives laitières TINE et Q-meieriene dominent le marché norvégien. Ces deux coopératives proposent également quelques références de produits laitiers bios, dont de la crème fraîche et du lait de consommation.

Part de la production de lait biologique dans la production totale de lait (M L)



Source : Ministère de l'agriculture norvégien

3. La production locale de produits biologiques (suite)

3. Viandes

La production totale de viande bio (porc, bovin, mouton, agneau) a augmenté de 9 % en 2020, représentant 2480 T de viande. Plus en détail, elles ont toutes vu leur production augmenter, sauf la viande porcine, dont la production a baissé. A fortiori, la production de volaille bio a augmenté de 22 % en 2020.

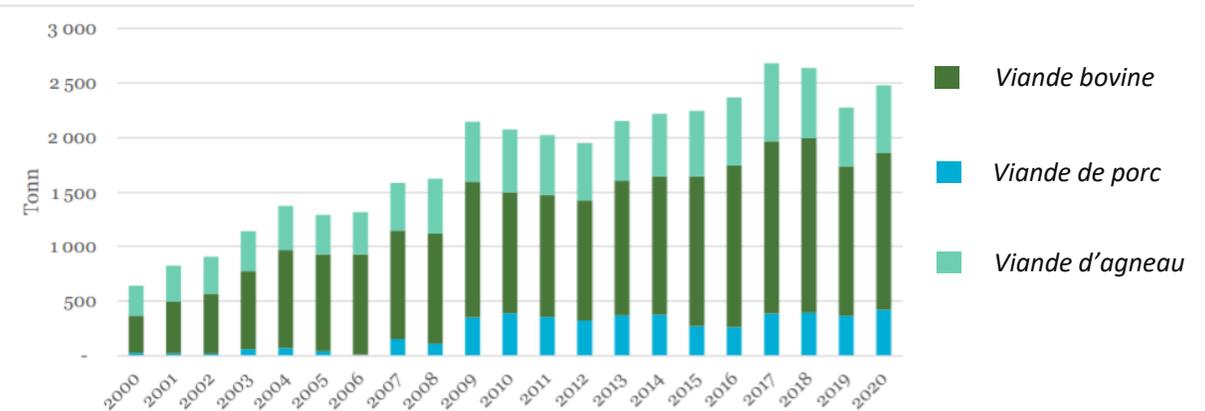
Le part de viande bio dans la production totale de viande bovine a augmenté à 1,7 % en 2020. Celle de viande porcine stagne entre 0,2 % et 0,3 % depuis 10 ans, avec 0,3 % en 2020. Celle d'agneau et de mouton a baissé à 5,1 %.

Au niveau de la vente de viande biologique, après une forte baisse en 2019, une augmentation de 24 % a été enregistrée en 2020, pour atteindre 1160 T. Et ce alors qu'il a été pesé une production de 2100 T (augmentation de 10,4 % par rapport à 2019).

La non-labellisation "bio" de viandes bios peut s'expliquer par la volonté des consommateurs de payer plus cher pour du bio uniquement pour certaines parties de l'animal et pas pour d'autres, qui sont alors vendues comme des pièces conventionnelles.

On notera aussi que les taux de renvoi de la viande aux producteurs sont de 82% pour le veau, 5% pour le bœuf, 33% pour le porc, et 8% pour le mouton et l'agneau. Cette viande est alors consommée ou vendue par des canaux de distribution alternatifs.

Evolution de la production de viande bio (T)



Source : Ministère de l'agriculture norvégien



Source : Ministère de l'agriculture norvégien

Mesure des quantités (tonnes) de viandes bovines et porcines pesées avant vente, vs celles vendues en tant que viandes bios, et taux (%) de vente en tant que produits bio sur le total de viande pesée.

3. La production locale de produits biologiques (suite)

4. Fruits et légumes

Au total, la production de fruits et légumes bio en Norvège a augmenté de 10% en 2020, soit une croissance légèrement supérieure à celle de la production totale de fruits et légumes (+ 9% sur la même période).

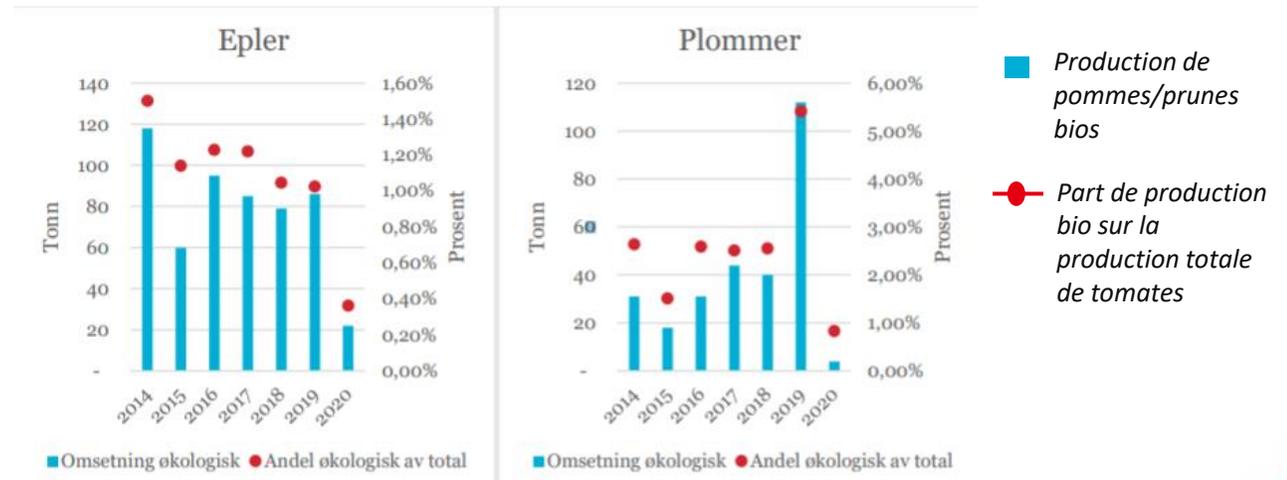
Concernant l'agriculture en plein air : La production de pommes de terre bio passe la barre des 600 tonnes, mais passe de 1,2 % à 1 % de la production totale. La production de carottes, qui est le légume bénéficiant de la plus grosse part de production bio, a vu cette part descendre à 4.4% en 2020 ; la part de production bio des légumes-racine bio a augmenté de 10%, et atteint environ 640 tonnes en 2020 ; il convient de noter la croissante marquante de céleri bio qui est passée d'environ 25 tonnes en 2019 à presque 200 tonnes en 2020, la part de bio dans la production totale passant de 2,2% à 19,6% ; la production de brocolis et de choux fleurs bios augmente de 50% pour atteindre environ 120 tonnes chacun.

Dans le cadre de la production de légumes sous serres : la production d'herbes bio augmente de 2,5% en 2020 pour représenter 22,7% de la production totale, avec presque 350 tonnes ; la production de concombres bios augmente d'environ 15%, la part de production de concombre bio dans la production totale augmentant à 2,3% du total ; la production de tomates biologiques sous serre stagne, et leur part dans la production totale aussi, à environ 1,9%.

Enfin, la production de pommes bios a été divisée par 4 pour atterrir à 20 tonnes, la part de production bio passant de 1% à 0,4% de la production totale. La production de prunes bios a encore plus diminué, passant de 110 tonnes en 2019 à moins de 5 tonnes en 2020, la part de production bio chutant de 5,5% à 1% de la production totale.



Mesure des quantités (tonnes) annuelles de concombres et tomates bios vendus, ainsi que la part (%) de ventes bios sur leurs ventes totales.



Production (tonnes) annuelle de pommes (Epler) et prunes (Plommer) bios, et part de la production bio sur la production totale.

3. La production locale de produits biologiques (suite)

5. Œufs

La quantité totale d'œufs pesés pour les usines de conditionnement était à peu près la même en 2019 et 2020, mais la proportion d'œufs biologiques a augmenté. On observe une croissance de la production d'œufs biologiques (dans les usines de conditionnement) depuis de nombreuses années : +400 tonnes en 2020, soit +9 %. La proportion d'œufs biologiques sur le total des œufs conditionnés est passée de 7,5% en 2019 à 8,2% en 2020.

Les ventes d'œufs labélisés bio dans la grande distribution ont augmenté, passant d'environ 3 530 tonnes en 2019 à environ 4 000 tonnes en 2020.

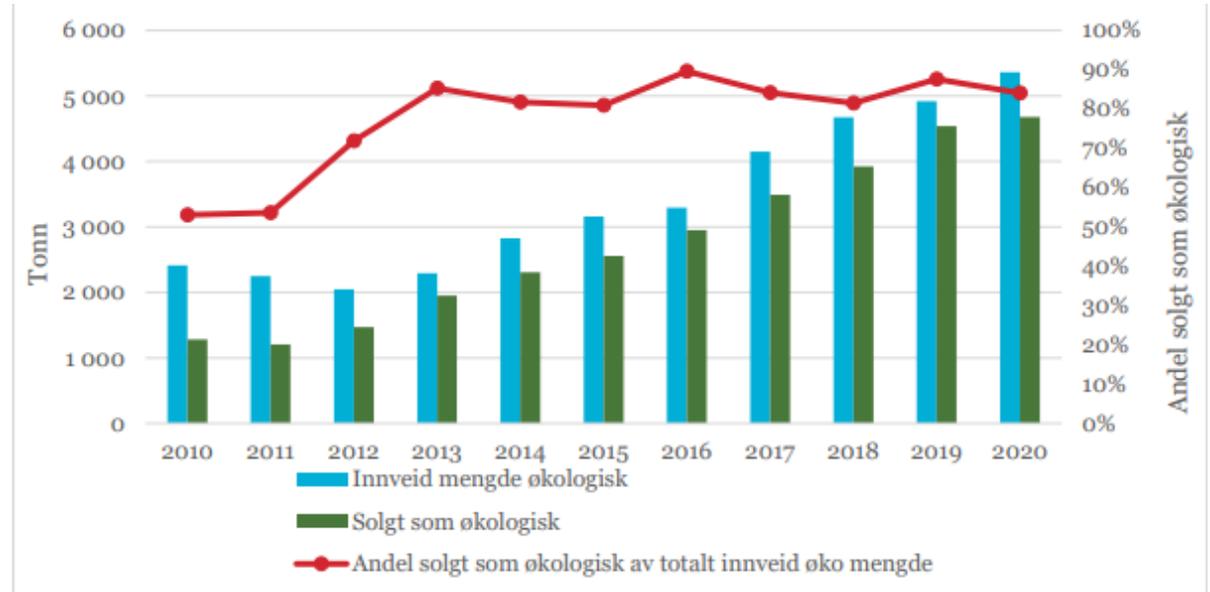
6. Produits transformés

Il existe très peu de données sur la production de produits transformés biologiques en Norvège.

L'offre locale de produits transformés bios se compose principalement de produits importés de différents pays d'Europe, mais aussi des Etats-Unis ou du Canada.

Parmi les rares marques locales de produits alimentaires transformés biologiques, on peut « Helios » et « Kolonihagen ». Cependant, une large part d'entre elles sont produites hors du pays.

Les produits alimentaires transformés bios produits en Norvège appartiennent à la catégorie des « produits à base de céréales » (craquottes, granola, farines, etc.) ou à celle des « produits à base de lait ou de viande » (ingrédients pour lesquels il existe une forte production locale).



Graphique de « Landbruksdirektoratet » (=Ministère de l'agriculture):
 Évolution du total des œufs biologiques pesés et des quantités vendues d'œufs labellisés bio, ainsi que du pourcentage vendu en tant que bio de la quantité totale pesée d'œufs biologiques au cours de la période 2010-2020. En tonnes et en pourcentage.

- Quantité d'œufs bio pesés
- Quantité d'œufs vendus en tant que bio
- Taux d'œufs vendus en tant que bio sur la quantité totale pesée d'œufs bio

1. Le consommateur norvégien

- Les études menées auprès des consommateurs montrent que le profil du consommateur typique de produits bios en Norvège est une femme entre 35 et 40 ans, diplômée, disposant de revenus stables et élevés, vivant en ville et ayant des enfants de moins de 10 ans.
- Au niveau de la perception du Bio, les consommateurs norvégiens expriment une faible conviction concernant la supériorité de l'agriculture bio, mais ne considèrent pas son développement comme une priorité en comparaison à d'autres objectifs tels que le locavorisme ou le développement de l'autonomie alimentaire Norvégienne.
- Seulement 6% des consommateurs participants déclarent acheter des produits bios aussi souvent qu'ils le peuvent. Ceux qui déclarent « ne jamais », ou « très rarement » acheter des produits bios ont tendance à percevoir ces produits comme ne présentant aucun avantage en termes de goût, de santé ou d'environnement.

2. Des ventes de produits bios en baisse en 2020, dans la GD norvégienne, malgré des ventes globales de la GD en hausse

- Les ventes de produits alimentaires dans la grande distribution ont vu une forte croissance en 2020, due à la fermeture temporaire des restaurants lors du pic de la pandémie. Ceci-dit, la croissance des ventes de produits conventionnels a été plus élevée que celle des ventes de produits bios. De ce fait, la croissance de la part des produits biologiques dans la GD norvégienne a été régulière, avec un pic à 2,2% du marché en 2018, mais est redescendue à 1,5% en 2021. De 2019 à 2020, le CA des produits bios dans la GD a baissé de -2,3% pour atteindre une valeur de 306 M EUR.
- Les Norvégiens étant plus préoccupés par la consommation de produits locaux pour soutenir l'agriculture norvégienne, la crise du Covid-19 a amplifié cette tendance, au détriment de l'agriculture bio.

Figure 25: Development of organic food market (EUR million) and organic share of total food sales (%)



Développement du marché des produits alimentaires bios en Norvège, ainsi que leur part dans les ventes totales de produits alimentaires.

II – CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES

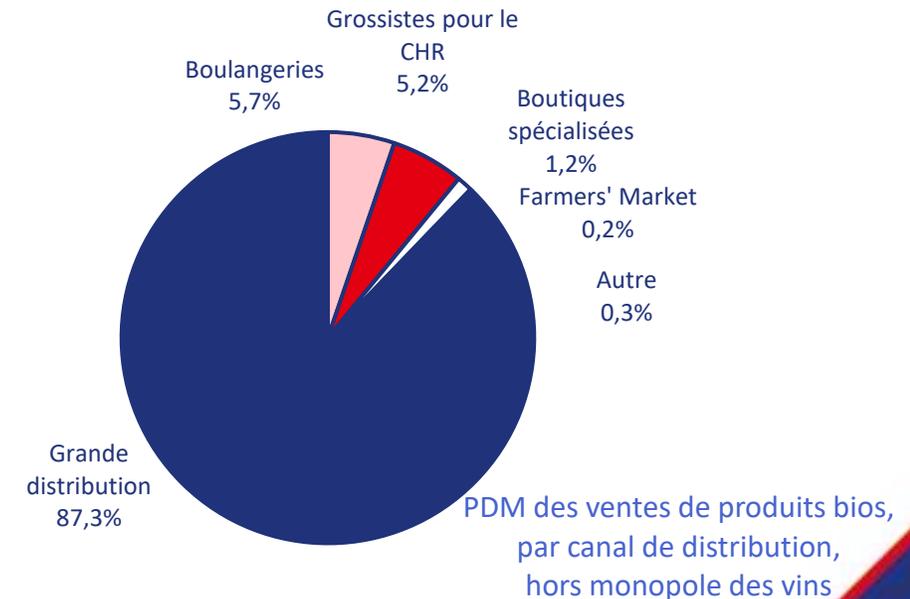


1. Généralités

I. Les ventes de produits alimentaires biologiques par canal de distribution

- Selon le rapport de 2021 du Ministère de l'agriculture norvégien (Landbruksdirektoratet), les ventes d'aliments et de boissons biologiques par le biais de canaux de vente hors grande distribution ont été fortement impactées par la pandémie du covid-19 en 2020, avec des effets à la fois positifs et négatifs selon les canaux de vente. Pour le « Farmer's Market » (Bondens Marked), le chiffre d'affaires dans les grandes villes se démarque négativement par rapport au reste du pays. Parmi les canaux de vente et les acteurs enregistrés par le ministère de l'agriculture norvégien, la baisse a été la plus forte pour le marché de la restauration et le « Farmer's Market », qui ont baissé respectivement de 36% et 26%, de 2019 à 2020.
- Les ventes dans les magasins spécialisés proposant un choix relativement important d'aliments biologiques ont, après plusieurs années de croissance faible ou nulle, augmenté de 20 % de 2019 à 2020, pour atteindre un CA de 4,3 M EUR.
- Tous canaux de distribution confondus, hors le monopole des vins qui ne fait pas l'objet de cette étude, on remarque une baisse du CA du segment des produits biologiques de 21,3% entre 2019 et 2020, pour atteindre une valeur de 350,34 M EUR.
- **La GD représente le canal de distribution majeur pour les produits biologiques** avec un CA de 306 M EUR en 2020 et une PDM de 87,3%. En seconde place arrivent les boulangeries avec 5,7% de PDM et un CA de 20 M EUR, puis les grossistes pour le CHR en 3^{ème} position avec 5,2% de PDM et un CA de 18,3 M EUR.

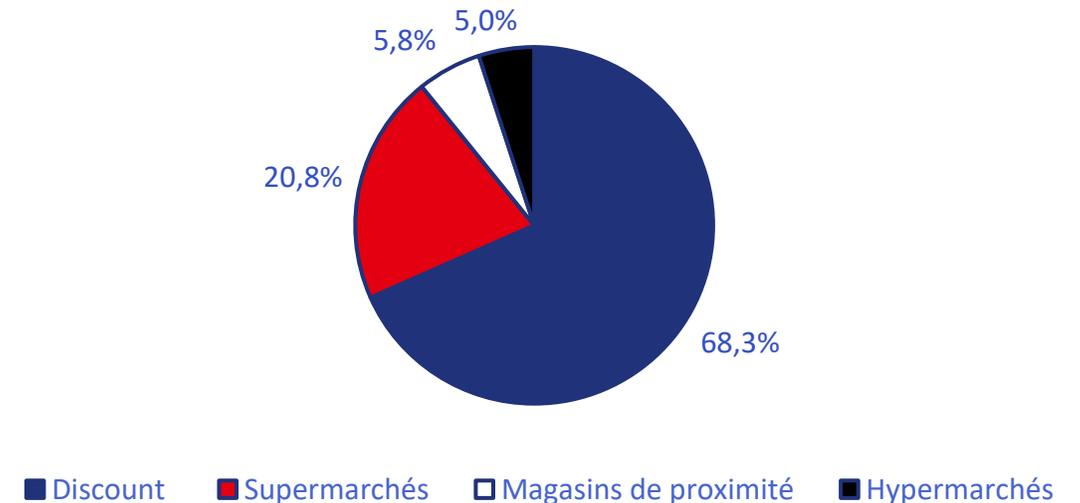
CA de produits bios par circuits de distribution, hors monopole des vins, en 2020			
Circuits de distribution	CA de produits bios en M EUR en 2020	Evolution en % de 2019 à 2020	PDM par circuit en 2020 (hors monopole des vins)
Grossistes pour le CHR	18,3	-36%	5,2%
Boulangeries	20	-1%	5,7%
Boutiques spécialisées	4,3	+20%	1,2%
Farmers' Market	0,64	-26%	0,2%
Grande distribution (produits bios alimentaire et non-alimentaire)	306	-2,3%	87,3%
Autres	1,1	0%	0,3%
Total, hors monopole des vins	350,34	-21,3%	



2. La Grande Distribution (1/6)

- Les enseignes de distribution alimentaire telles que les magasins discount et supermarchés restent les points de vente majeurs de la GD. Ces enseignes proposent une large gamme de produits alimentaires comprenant également une offre biologique. Il existe peu d'hypermarchés tels qu'on en trouve en France.
- Le marché alimentaire norvégien est l'un des plus concentrés d'Europe avec seulement trois grands groupes de distribution alimentaire: **Norgesgruppen, Coop Norvège et le groupe Reitan.**
- En 2018, 2019 et 2020 le CA total de la grande distribution alimentaire était respectivement **de 17,2 Mds EUR , 17,4 Mds EUR et 20,4 Mds EUR.**
- Selon un entretien avec l'agence norvégienne pour le bio, Økologisk Norge, le taux des produits biologiques sur les ventes totales des enseignes de la grande distribution est de 1,5% en 2020, contre 1,8% en 2019 et 2,2% en 2018. Nous pouvons en déduire que le CA des produits bios dans la grande distribution alimentaire sont les suivants: 378,4 M EUR en 2018, 313,2 M EUR en 2019 et 306 M EUR en 2020. C'est-à-dire que le CA des produits bios dans la grande distribution a diminué de -17,2% de 2018 à 2019 et de -2,3% de 2019 à 2020. Ces chiffres inclut tous produits biologiques vendus en GD, y compris les produits non-alimentaires, et les données concernant uniquement les ventes de produits alimentaires bios dans la GD ne sont pas publiées. Néanmoins, ces résultats illustrent la tendance à la baisse de la consommation de produits alimentaires biologiques en 2020.
- Jusqu'à 60% des produits biologiques vendus dans la GD sont vendus dans des supermarchés discount.

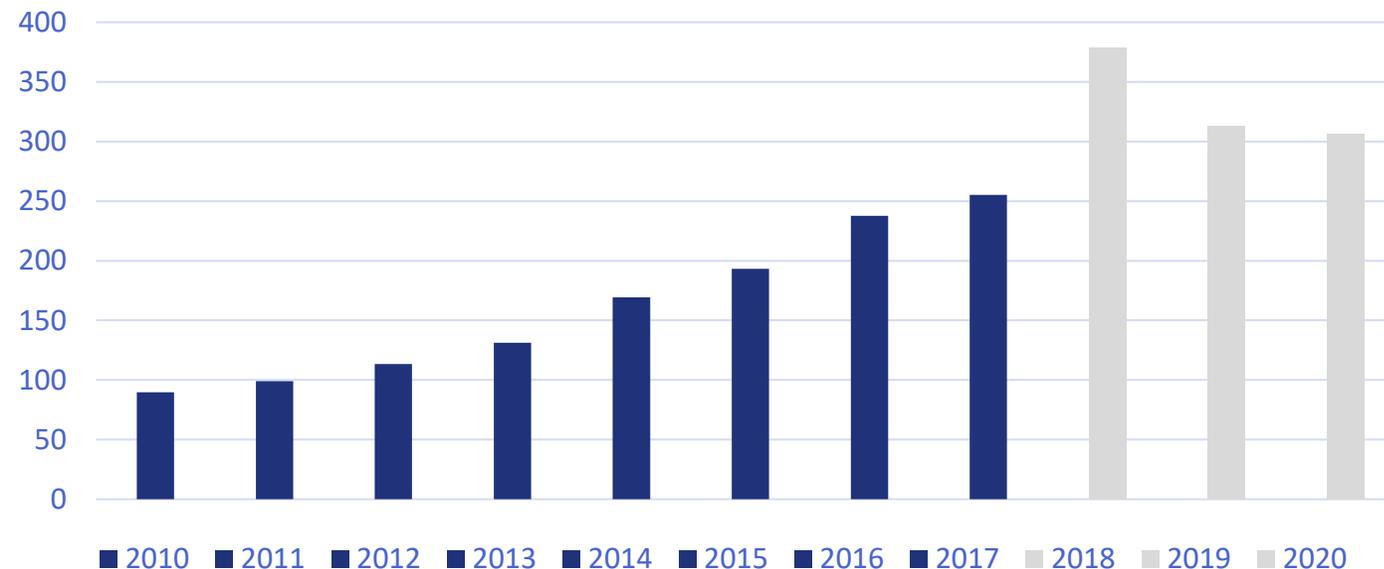
PDM des différents types d'enseignes de GD en Norvège en 2020, selon le CA global, tout produits confondus



2. La Grande Distribution (2/6)

- Jusqu'en 2018, le rapport sur les produits alimentaires biologiques du ministère de l'agriculture en Norvège présentait des données sur les ventes de produits alimentaires dans la grande distribution. Dans les rapports suivants, les données présentées englobent les produits alimentaires et non alimentaires.
- Entre 2018 et 2020, selon les données de la slide précédente, la vente de produits biologiques (alimentaires et non-alimentaires) dans la GD a baissé de -17,2% entre 2018 et 2019, puis de -2,3% de 2019 à 2020, pour atteindre un CA de 306 M EUR.
- Le graphique ci-dessous présente les ventes en GD de produits **alimentaires** biologiques uniquement, de 2010 à 2017, puis les ventes de produits **alimentaires et non alimentaires** biologiques à partir de 2018. Si le champ étudié diffère, cette représentation permet néanmoins d'observer la tendance décroissante des ventes de produits alimentaires bios en Norvège entre 2018 et 2020.

CA de produits alimentaires bios dans la GD en M EUR, de 2010 à 2017 & le CA des produits bios (alimentaires et non-alimentaires) dans la GD de 2018 à 2020



2. La Grande Distribution (3/6)

I. Norgesgruppen, leader avec 44,1 % de parts de marché en 2020 :



Le groupe de GMS Norgesgruppen est composé de 1 800 magasins, avec les enseignes :

- Meny et Mathuset Jacob's (23,5 % du CA du groupe - supermarchés haut de gamme)
- Kiwi (51,2% du CA du groupe – supermarchés « discount »)
- Spar/Eurospar (15,8% du CA du groupe – supermarchés « discount »)
- Joker (8% du du CA du groupe groupe).

Norgesgruppen détient également des kiosques haut de gamme : Deli De Luca.

Focus Bio - Synthèses des réponses de l'entretien réalisé auprès de NORGESGRUPPEN pour l'étude :

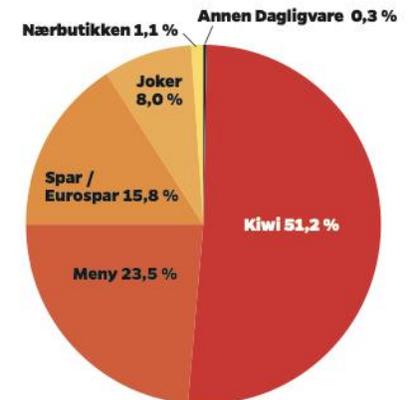
- La vente de produits biologiques dans les enseignes de Norgesgruppen ne représente qu' 1,1 %, en valeur.
- Les produits « secs », les produits laitiers et les fruits et légumes, sont les catégories de produits les plus importantes sur le segment des produits biologiques (80% des ventes de produits bios).
- Les fournisseurs de produits biologiques sont principalement d'origine norvégienne (majorité), et dans une moindre mesure italienne, danoise, néerlandaise et espagnole.
- 1,7% des produits alimentaires biologiques vendus dans les enseignes de Norgesgruppen sont d'origine française.
- 1,3% des produits alimentaires vendus dans les enseignes de Norgesgruppen sont d'origine française (hors fromages, or cette catégorie est importante pour les ventes de produits français dans l'enseigne ; cette dernière donnée est donc difficilement exploitable).
- Les consommateurs accordent une totale confiance à l'agriculture norvégienne. Ils sont plus préoccupés par l'achat de produits locaux que par la certification biologique des produits alimentaires achetés. Le 'consommer local' et le développement durables sont deux tendances majeures qui ont été renforcées avec la pandémie.
- Le prix est également un critère important pour les consommateurs norvégiens.
- La certification bio n'est pas suffisante pour attirer les consommateurs.
- Norgesgruppen envisage d'augmenter les ventes de produits biologiques (pas de donnée précise sur un objectif chiffré).
- Difficile de définir un consommateur type de produits bio. Les jeunes femmes urbaines arrivent en tête.
- Les MDD sont en croissance dans nos enseignes.

NORGESGRUPPEN:



Norgesgruppen

Konseptkjedenes omsetningsandeler



2. La Grande Distribution (4/6)

2. Coop Norge, numéro 2 avec 29,7 % de parts de marché :

Le groupe de GMS COOP NORGE est composé de 1 350 magasins, avec les enseignes :

- Coop extra (53,2% du CA du groupe – supermarchés moyenne gamme)
- Coop OBS (17,2 % du CA du groupe – proche d'un hypermarché à la française)
- Coop Prix (12,1% du CA du groupe - supermarchés moyenne gamme)
- Coop Mega (11,8% du CA du groupe - supermarchés haut de gamme)
- Coop Marked (11,8% du CA du groupe – supermarchés « discount »)
- Matkroken (1,7% du CA du groupe – superette)

Site: <https://coop.no/>

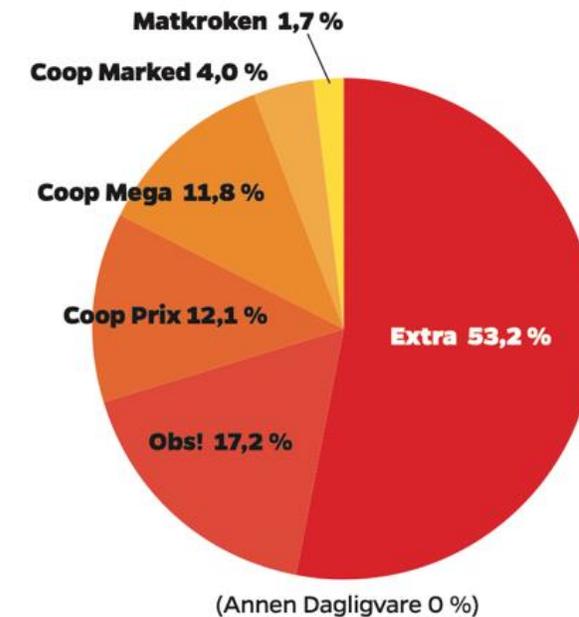
Le CA des produits alimentaires bios du groupe Coop Norway, a connu une croissance de 20 % en 2020.

COOP NORGE:




Coop

Konseptkjedenes omsetningsandeler



2. La Grande Distribution (5/6)

3. Le groupe Reitan clôt le grand trio de la GD, avec 23,4 % de parts de marché :

Le groupe Reitangruppen se compose des supermarchés franchisés REMA 1000, des kiosques Narvesen 7-Eleven et des franchises de stations-services Shell.

Les supermarchés REMA 1000, avec 535 magasins, représentent 23,2% de la GMS, et sont l'enseigne nr. 1 du discount en Norvège.

Sites: <https://reitan.no/no> et <https://www.rema.no/>



REITANGRUPPEN:

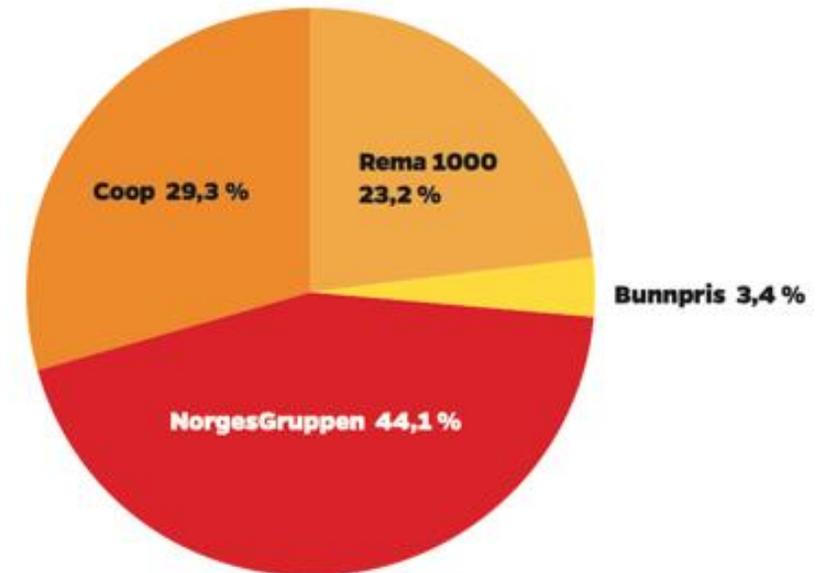
Supermarchés:

**REMA
1000**

Stations service et Kiosques:



4. Récapitulatif des parts de marchés des groupes de GMS en Norvège pour 2020:



2. La Grande Distribution (6/6)

5. Les MDD biologiques de la grande distribution

Les MDD, de manière générale, se développent fortement dans la grande distribution norvégienne, et représentent un débouché potentiel intéressant pour les produits alimentaires français, à la fois conventionnels et biologiques.

Ci-dessous un aperçu des marques de distributeurs des 3 différents groupes norvégiens:

MDD BIO de Norgesgruppen : GO ECO
<https://meny.no/tema/Okologi/Go-Eco---okologiske-produkter/>

La filiale UNIL du groupe NORGESGRUPPEN gère l'importation des produits sous MDD du groupe.



MDD BIO de COOP : ÄNGLAMARK
<https://coop.no/emv/dagligvare/coop-anglamark/>



MDD BIO de REMA 1000 : Kolonihagen
<https://www.kolonihagen.no/produkter>



3. Les boutiques spécialisées (1/2)

1. Les chaînes de boutiques santé/ bio

- Les boutiques spécialisées santé/bio en Norvège sont dominées par les trois chaînes Sunkost AS, Life Scandinavia AS et Kinarsvik Naturkost AS. Elles possèdent respectivement 103, 95 et 14 magasins à travers la Norvège. Une grande diversité est observée dans l'offre de chacune de ces chaînes, et donc dans la part de marché des produits alimentaires bio, sains ou « sans ».
- Ces enseignes vendent à la fois des produits secs et frais biologiques, des compléments alimentaires, des produits sans allergènes, etc.
- En 2020, les ventes des boutiques spécialisées ont augmenté de 20% comparé à 2019, pour atteindre un CA de 4,3 M EUR. Ce chiffre inclut les ventes des chaînes et des boutiques indépendantes spécialisées santé/ bio.

Sunkost: <https://sunkost.no/>

Life Scandinavia: <https://www.life.no/>

Kinarsvik Naturkost: <https://www.kinarsvik.no/>



3. Les boutiques spécialisées (2/2)

2. Les boutiques santé/bio indépendantes

En plus des grandes chaînes de boutiques de produits santé/ bio, il existe des petites boutiques indépendantes spécialisées ou chaînes de plus petites tailles. Ces dernières années ont vu une augmentation, puis une stabilisation, du nombre de boutiques indépendantes spécialisées distribuant des produits alimentaires bios. Ce canal de distribution reste marginal.

Cependant, la pandémie a joué un rôle d'augmentation des ventes sur certains ingrédients phares comme la farine bio, les consommateurs s'étant mis à cuisiner plus.

Ci-dessous, quelques exemples :

- **Røtter** - www.roetter.no : Petite chaîne avec 4 boutiques à Oslo, spécialisées dans les produits alimentaires et cosmétiques biologiques.
- **Ekte Vare** - <https://ektevaredagligvare.no/> : Un café et boutique de produits alimentaires biologiques à Oslo.
- **Agrossist** - <https://agrossist.no/> : Grossiste envers les cafés/ restaurants/ boutiques, mais aussi gestionnaire de deux boutiques spécialisées dans le bio, basées à Oslo.

3. Les épiceries fines

En Norvège, comparé à la France, il existe très peu d'épiceries fines. Cependant, celles que l'on trouve peuvent proposer une offre variée de produits alimentaires de haute qualité, conventionnels ou biologiques.

Quelques exemples d'épiceries fines en Norvège :

- Gutta på Haugen : <https://www.gutta.no/>
- Maschmanns Matmarked : <https://maschmanns.no/>

4. Les ventes en direct des producteurs locaux : « Bondens Marked » (=le marché des agriculteurs)

Les agriculteurs norvégiens peuvent vendre en direct aux consommateurs leurs produits via les « Bondens Marked » qui se tiennent dans diverses villes norvégiennes. Sur ces marchés sont proposés des boissons et produits alimentaires norvégiens conventionnels ou biologiques.

En 2020, une baisse des ventes de 26% par rapport à 2019 a été observée sur ces marchés, en raison de la crise du Covid-19.

Site: <https://bondensmarked.no/>

**Bondens
marked**
////////// NORGE



Un marché « Bondens Marked » à Oslo
 Source: <https://bondensmarked.no/mot-produzentene/urter-for-enhver-smak-124>

4. Les sites de ventes en ligne

Le E-commerce alimentaire a augmenté de 60% en 2020, en raison de la pandémie du Covid-19, pour atteindre un CA de 626,5 M EUR.

Il existe quelques sites de vente en ligne spécialisés dans les produits « santé » et biologiques, parmi lesquels :

- **Økohjertet** - <https://www.okohjertet.no/> : Sélection de produits alimentaires, compléments alimentaires, cosmétiques et produits de beauté principalement biologiques ou à connotation « santé » tels que des produits sans gluten ou sans lactose.
- **Økoland** - <https://www.okoland.no/> : Offre de produits alimentaires et cosmétiques biologiques, vegans, naturels ou avec une spécificité « santé » ou respectant des allergies particulières.
- **Beeorganic** - <https://www.beeorganic.no/> : Boutique en ligne proposant des produits alimentaires, d'intérieur et cosmétiques bio, vegans et respectueux de l'environnement.

De plus, les sites de vente en ligne de produits alimentaires suivants ont une part de leur gamme dédiée aux produits biologiques :

- 1. Enseignes traditionnelles faisant du E-commerce : meny.no, spar.no, joker.no, Coop (matlevering.coop.no)**
Meny, Spar et Joker (3 enseignes faisant partie du même groupe de grande distribution alimentaire) proposent depuis quelques années un site de vente en ligne, avec le choix de la livraison à domicile ou du click and collect (dans un magasin précis). Coop a ouvert son site de vente en ligne en 2020 pour répondre rapidement à la crise sanitaire.
- 2. Enseignes 100% digitales : oda.no, matbox.no, engrosnett.no, morgenlevering.no, matlevering.net**
Ces enseignes n'ont pas de boutiques physiques mais certaines, telles que Oda.no, collaborent avec la chaîne de supermarchés traditionnels REMA 1000.
- 3. Enseignes 100% digitales uniquement B2B : retthjem.no, toolbox.as, MatvareEkspressen (mve.no), Lillepersille.no, supermarket.no, mattid.no**
Sites de ventes en ligne de produits alimentaires à destination des entreprises. En Norvège, certaines grandes entreprises disposent de cantines. Il existe donc un marché pour des livraisons alimentaires B2B pour le déjeuner des employés. En 2020, pour compenser la crise du Covid-19, certaines enseignes digitales B2B telles que retthjem.no, toolbox.no et mve.no ont temporairement élargi leur activité aux livraisons à domicile pour particuliers.
- 4. Sites de e-Commerce d'enseignes physiques proposant des produits moins chers que la concurrence (souvent avec courte DLC) : havaristen.no, holdbart.no**
Ces enseignes rachètent des lots de produits qui ont été endommagés en transport, commandés en trop grande quantité et dont la DLC expire rapidement. Ce concept permet aux consommateurs d'acheter des produits à prix réduits, et aux enseignes traditionnelles de moins gaspiller. Holdbart et Havaristen ont tous deux des boutiques physiques et des sites de vente en ligne.
- 5. Enseignes 100% digitales pour des "Food Boxes": adamsmatkasse.no, godtlevert.no, kokkeloren.no**
Le concept des "food boxes" est le suivant : livraison à domicile d'une boîte contenant des ingrédients permettant de réaliser des recettes définies, pour un certain nombre de repas et de personnes. Ce système, qui fonctionne par abonnement mensuel, est attractif de par le gain de temps qu'il offre au consommateur.

5. Le bio dans la restauration

1. Une baisse des ventes en 2020

- Pour la première fois depuis 10 ans, les ventes de produits bios dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration ont baissé en 2020. Après 10 ans de croissance des ventes entre 2010 et 2019, elles ont **chuté de 36%** (NOK 106 Mlns) en 2020. Cela est dû aux restrictions prises en conséquence du Covid-19, qui ont particulièrement affecté ce secteur. Les ventes de produits alimentaires biologiques dans la restauration ont atteint **18,7 M EUR en 2020**.
- En effet, en 2020, le pays a enregistré une baisse du nombre de nuitées de 41% par rapport à 2019 (soit 5 millions de nuits d'hôtel en moins). Les pertes pour la filière bio sont conséquentes, les buffets d'hôtel représentant un débouché important.
- Côté restauration collective, les directives de 2018 du gouvernement norvégien indiquaient un objectif de 15% de produits alimentaires bios dans les repas, mais la plupart des acteurs en sont loin.
- Si les produits bios sont parfois mis en avant par les restaurants et hôtels, l'émergence d'une tendance de restaurants bios n'est pas visible en Norvège.

Aliments et boissons biologiques vendus sur le marché de la restauration par les grossistes et les fournisseurs en 2019 et 2020 (Millions de NOK).

Type de produit	2019	2020	Evolution
Produits laitiers	95.6	61.8	-35%
Café/Thé	74	47.3	-36%
Produits secs	65	47.6	-27%
Fruits et Légumes	23.1	11.0	-52%
Oeufs	18.9	9.7	-49%
Boissons	14.8	8.2	-46%
Viande	2.4	1.6	-33%
Total	293.9*	187.4**	-36%

« Landbruksdirektoratet » (Ministère de l'agriculture)

*29,29 M EUR

** 18,68 M EUR

III – PRINCIPAUX IMPORTATEURS ET DISTRIBUTEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES



1. Organisation de la distribution par segment de marché (1/4)

La distribution est gérée de la façon suivante:

- **Les producteurs locaux** peuvent distribuer directement à la grande distribution, aux épiceries fines, aux boutiques spécialisées, à la restauration, ou via des grossistes.
- **Les importateurs** de produits alimentaires aussi, en fonction de leurs tailles.
- **Les grossistes** sont des intermédiaires entre les producteurs locaux, les importateurs et la grande distribution, la restauration, les épiceries fines et les boutiques spécialisées. Certains grossistes ont aussi un rôle d'importateurs.
- **Les groupes de GD** ont leurs propres centrales d'achats et grossistes / centres de stockages. Les centrales d'achats de la GD importent uniquement des produits alimentaires pour leurs MDD. Sinon, ce sont les importateurs qui importent la marque du producteur étranger.
- **Les boutiques spécialisées, les épiceries fines et la restauration** peuvent, dans certains cas, importer en direct mais ils se fournissent généralement auprès de grossistes, producteurs et importateurs locaux.

1. Les importateurs/ distributeurs

Il existe un certain nombre d'importateurs qui proposent à la fois des produits alimentaires conventionnels et biologiques. Quelques exemples ci-dessous:

Entreprise	Site internet	Description	Clièntèle	CA 2020 en €	Effectif
Oluf Lorentzen	www.oluf.no/	Agent-importateur de produits alimentaires de qualité ; Proposent plus de 2000 produits.	CHR, épiceries fines et GD	76 Millions	99
Confecta	www.confecta.no	Confecta a été établi en 1967. Suite à une demande croissante pour la gastronomie étrangère, notamment française, en Norvège, la société s'est spécialisée dans les importations de produits alimentaires internationaux.	Principalement GD	1,3 Millions	8
Friele Foods	www.frielefoods.no	Agent-importateur-grossiste de produits à la fois norvégiens et étrangers dans les catégories suivantes : fast food, plats cuisinés, pain, viennoiserie pâtisserie, biscuits, poissons, plats végétariens, sans gluten, bio	GD, CHR, boutiques spécialisées « santé/ bio »	9,9 Millions	9
Haugen-Gruppen	www.haugen-gruppen.no	Haugen-Gruppen est un grand importateur de produits alimentaires (dont Twinings, Heinz), de bière (Corona), et de vins et spiritueux.	Monopole des vins, GD et CHR	132,6 Millions	90
Jensen & Co.	https://jensenco.no	Importateur/ distributeur de produits alimentaires principalement « sains », dont des produits bio.	Principalement GD	23,2 Millions	28
Sarrazac	www.sarrazac.no/	Importateur d'épicerie fine sèche spécialisé dans les produits gastronomiques de France. Distribue principalement à la Chaîne MENY du groupe NorgesGruppen.	GD, magasins spécialisés, CHR, personnes privées via ventes en ligne.	519 258	3
A la Carte Produkter	www.alac.no/	Société spécialisée dans l'importation de produits agroalimentaires haut-de-gamme, notamment français.	70 % GD, 20 % RHD, 10 % magasins spécialisés	10,5 Millions	16

1. Organisation de la distribution par segment de marché (2/4)

1. Les importateurs/ distributeurs (suite)

Certains importateurs/ distributeurs sont spécialisés dans les produits biologiques, "santé", "sans" ou vegan. Quelques exemples ci-dessous:

Entreprise	Site internet	Description	CA 2020 en €	Effectif
Norganic	https://norganic.no/	Distributeur / grossiste et importateur de produits biologiques, livrant aux réseaux professionnels : GD, CHR et boutiques spécialisées.	11,8 Millions	35
Midsona Norge	https://www.midsona.no/	Le groupe est un leader dans la région nordique en matière d'alimentation biologique, d'alimentation « santé » et de produits « bien-être », avec l'ambition de devenir l'une des entreprises leaders en Europe.	47,6 Millions	33
SanaBona*	https://www.sanabona.no/	L'entreprise importe principalement des produits biologiques de différents pays conditionnés sous leur propre marque SanaBona.	1,3 Million	5
Øko-Kompaniet	http://www.okompaniet.no/	Øko Kompaniet distribue à la fois des produits biologiques locaux et importent également des produits bio de différents pays. La société approvisionnent des grossistes, des restaurants, des jardins d'enfants, des magasins spécialisés et des maisons de retraite.	1,6 Million	10
Natur-Import	https://naturimport.no/	Natur-Import AS, créée en 1971, est une entreprise avec plus de 50 ans d'expérience dans les produits naturels, les compléments alimentaires et les produits biologiques sur le marché norvégien.	1,7 Million	2

*Synthèse d'un entretien réalisé auprès de SanaBona:

- SanaBona propose à la fois des produits sans gluten, sans lactose, vegan et biologiques.
- 98% des produits proposés sont biologiques.
- La société importe d'Espagne, d'Italie, d'Allemagne, du Royaume-Uni, de Chine et d'Amérique du Sud.
- Elle propose uniquement des produits conditionnés sous sa propre marque SanaBona.
- Elle n'a aucun produit de France. L'Italie et l'Espagne sont ses principaux pays fournisseurs. Ils se démarquent de la France sur ces deux critères : flexibilité à proposer le produit sous MDD et prix plus bas. Le rapport qualité/prix pour est essentiel pour la société.
- Selon SanaBona, les consommateurs norvégiens sont de plus en plus préoccupés par le bio. Le consommateur type est celui qui souhaite améliorer son alimentation, sa santé.
- SanaBona livre aux supermarchés Coop Mega (à 120 points de vente) du groupe de GD COOP NORWAY, à des boutiques santé/Bio telles que Røtter, Life et Sunkost.

“ Pour réussir sur le marché des produits alimentaires biologiques en Norvège, il faut pouvoir être flexible, proposer des prix concurrentiels comme vos voisins Italiens et Espagnols. De plus, il faut être ouvert à proposer votre produit sous MDD et pas forcément sous votre marque. ”
 Propriétaire de SanaBona

1. Organisation de la distribution par segment de marché (3/4)

2. Les grossistes

Quelques exemples ci-dessous:

Entreprise	Site internet	Description	CA 2020 en €	Effectif
Agrossist	https://agrossist.no/	Grossiste pour cafés/ restaurants/ boutiques, mais aussi gestionnaire de deux boutiques spécialisées dans le bio, basées à Oslo.	Créé en 2020, données ND	Créé en 2020, données ND
Norganic	https://norganic.no/	Distributeur / grossiste et importateur de produits biologiques, livrant aux réseaux professionnels : GD, CHR et boutiques spécialisées.	11,8 Millions	35
Økogrossisten	https://okogrossisten.no/	Grossiste livrant aux boutiques santé/ bio, aux pharmacies et aux centres de sport.	28 Millions	21
Jonassen & Co.	http://www.jonassco.no/	Jonassen & Co AS a débuté en 1972 et est l'un des principaux grossistes d'aliments contre les allergies et d'autres catégories spéciales. La société s'est spécialisée dans les produits sans gluten et sans blé, et distribue dans tout le pays aux épiceries, aux boutiques spécialisés santé/bio et aux institutions.	3 Millions	5
Validus Engros (appartenant à LIFE)	https://www.validus.no/	Validus Engros AS est une entreprise de vente en gros qui sert principalement des clients dans les domaines des aliments diététiques, des pharmacies et des hôpitaux. Validus Engros appartient au groupe LIFE et livre les boutiques de la chaîne.	44,2 Millions	41
ASKO (Appartenant au groupe Norgesgruppen)	https://asko.no/en/	ASKO est le grossiste appartenant à Norgesgruppen qui livre toutes ses enseignes (Meny, Kiwi, Joker, Deli Deluca, etc.) ainsi que la restauration.	/	/
Servicegrossistene	https://www.sg.no/	Grossiste de gamme complète pour le marché de la restauration. Servicegrossistene appartient à 17 grossistes régionaux indépendants.	14,7 Millions	25

1. Organisation de la distribution par segment de marché (4/4)

3. Les centrales d'achats des groupes de grande distribution alimentaire

Groupe	Site internet	Description	CA 2020 en €	Effectif
Norgesgruppen/ Filiale UNIL	https://unil.no/	Unil AS est responsable de l'importation, du développement, de l'achat et de la commercialisation de produits sous les marques propres de NorgesGruppen et possède un portefeuille d'environ 4 000 produits. Unil AS appartient à NorgesGruppen.	994,2 Millions	177
COOP NORGE	https://coop.no/	Coop Norge SA est l'organisation commune des coopératives et leur appartient. Coop Norge se charge des tâches communes clés pour les coopératives, telles que les achats, la fourniture de marchandises et les opérations de la chaîne. Coop est un groupe d'origine danoise et les importations pour les MDD sont principalement gérées depuis le Danemark.	5,7 Millions	2148
REMA 1000 NORGE	https://www.rema.no/	Les missions du siège social de REMA 1000 comprennent le marketing et les achats communs, les finances et l'informatique, ainsi que les fonctions d'exploitation, d'établissement et de support central. Les importations ne concernent que les MDD, sinon, le groupe s'approvisionne auprès de fournisseurs/ producteurs/ importateurs/ grossistes locaux.	524,2 Millions	396 (au siège)

4. Les centrales d'achats des chaînes de boutiques spécialisées

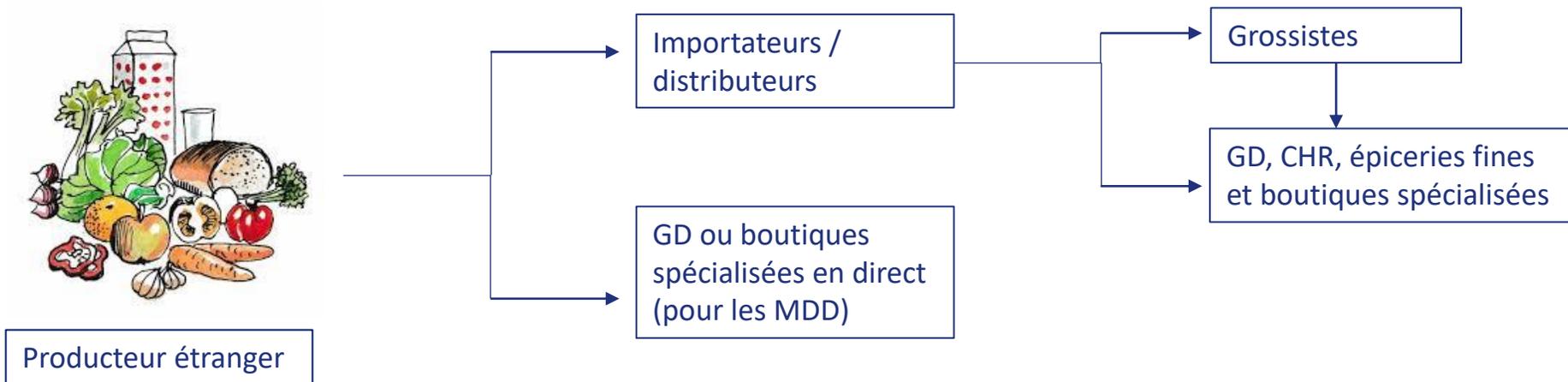
Groupe	Site internet	Description	CA 2020 en €	Effectif
SUNKOST	https://sunkost.no/	Le siège de Sunkost gère les achats pour les boutiques de la chaîne.	6 Millions	80 (au siège)
LIFE SCANDINAVIA / VALIDUS ENGROS AS	https://www.validus.no/	Validus Engros AS est une entreprise de vente en gros qui sert principalement des clients dans les domaines des aliments diététiques, des pharmacies et des hôpitaux. Validus Engros appartient au groupe LIFE et livre les boutiques de la chaîne.	44,2 Millions	41
KINARSVIK NATURKOST	https://www.kinarsvik.no/	Le siège de KINARSVIK NATURKOST gère les achats auprès de fournisseurs locaux et importe des marchandises du Danemark, d'Allemagne, d'Angleterre et des États-Unis pour pouvoir offrir à ses clients une large gamme de produits « santé » et « bien-être ».	1,4 Million	6 (au siège)

2. Accès au marché

I. L'accès au marché norvégien pour les fournisseurs étrangers

L'accès au marché norvégien pour le secteur alimentaire peut se faire principalement de deux façons:

1. Via les importateurs/ distributeurs qui gèrent toute la partie logistique d'importation, telle que l'enregistrement des produits auprès des douanes et les ventes aux différents canaux de distribution : GD, CHR, grossistes, épicerie fines et boutiques spécialisées.
2. En direct auprès de la GD ou des boutiques spécialisées, surtout si le fournisseur étranger peut proposer son produit sous marque du distributeur (MDD) pour des volumes relativement conséquents.



De manière générale, le maillon à privilégier pour accéder au marché alimentaire norvégien est l'importateur/ distributeur, qui se chargera de redistribuer aux différents clients finaux. Pour des produits de volumes importants, il est cependant possible de passer auprès de la GD en direct. Le marché norvégien étant de petite taille, **les importateurs exigent souvent l'exclusivité de la marque importée.**

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



1. Catégories à fort potentiel de développement

1. Les MDD bios

Il existe un fort potentiel de développement pour les produits biologiques sous MDD de la grande distribution alimentaire.

La GD norvégienne a augmenté sa part de produits MDD au cours des dernières années et elle affiche un objectif de croissance des ventes de produits bios.

Entre les années 1990 et 2020, la PDM des MDD est passé de 4% à 34% dans les chaînes de GD, sans précision concernant la PDM des produits alimentaires bios proposés sous MDD.

2. Les produits bios pour lesquels il n'existe pas de production en Norvège

Toutes catégories de produits alimentaires confondues, la Norvège est autosuffisante à seulement 47%, pour des raisons géographique et climatique. Par ailleurs, seulement 3% du territoire norvégien est cultivable pour le moment. Le pays est donc fortement dépendant des importations.

Puisque les Norvégiens privilégient l'origine locale, que le produit soit issu d'une agriculture conventionnelle ou biologique. Les opportunités pour les produits biologiques importés se situent ainsi sur les segments pour lesquels il n'existe pas aucune production (ni conventionnelle, ni bio) en Norvège.

La Norvège se caractérise par une forte production de produits carnés et laitiers. Les importations sont donc limitées sur ces deux catégories de produits, en dehors des fromages présentant des caractéristiques différentes des fromages norvégiens (c'est-à-dire des fromages typiques français comme le Camembert, le Saint Albray, le Comté, etc.).

Il y a donc un potentiel de développement pour les produits biologiques dans les secteurs suivants :

- Les fruits et légumes
- Les produits d'épicerie
- Les produits surgelés
- Les produits « uniques » du pays fournisseur, se différenciant de l'offre norvégienne (exemple: une confiture à fromage ou un camembert).
- Les produits vegans, sains, "sans".

2. Un marché innovant

I. Innovations demandées selon les tendances de consommation actuelles

Les innovations dans le domaine alimentaire en Norvège sont souvent liées aux grandes tendances du marché :

- **Alternatives à la viande** : de plus en plus de Norvégiens sont "flexitariens"
- **Les produits vegan**
- **Les produits "sans"** : gluten / lait / huile de palme / conservateurs ou additifs
- **Les produits à "teneur réduite en"** : sucres / sel / graisses saturées
- **Les produits premium**, offrant qualité, praticité et un packaging soigné et design
- **Les produits avec un impact réduit sur l'environnement** : packaging biodégradable, imitation de produits carnés à base de légumes
- **Les produits sains** : les Norvégiens sont soucieux de leur bien-être
- **Les produits uniques** : apportant une valeur ajoutée sur le marché norvégien
- **Les fromages** : Les fromages français sont reconnus pour leur qualité en Norvège. Fromages de spécialités et industriels AOP (ex : camemberts industriels).
- **Les ingrédients pour les IAA** : La Norvège a une industrie alimentaire développée mais manque de certains ingrédients dont la production locale n'est pas suffisante. Notamment les fruits et légumes non cultivables sous le climat norvégien, comme les tomates ou les poivrons, en dehors de la saison d'été en Norvège.



Alternatives à la viande



Pizza surgelée sans gluten



Yaourts sans lactose



Burgers de saumon

V – PARANGONNAGE





1. Benchmark – enseigne MENY (1/6)

I. Les produits biologiques dans la Grande Distribution

Cette rubrique fournit un aperçu non exhaustif des produits biologiques disponibles dans des enseignes de GD dans le courant du dernier trimestre 2021, précisant l'origine et la marque.

Exemples de produits biologiques distribués chez MENY – Enseigne du groupe Norges Gruppen

Catégorie Fruits et légumes:



Myrtilles Bios
Origine: Pologne
Marque MDD: GO ECO



Champignons bios
Origine: Pays-Bas
Marque : BAMA (Importateur/
distributeur de fruits et légumes)



Citron Bio
Origine: Espagne
Marque : BAMA



Kiwis bios
Origine: Chili
Marque : BAMA



Tomates Bios
Origine: Espagne
Marque : BAMA



Epinards Bios
Origine: Italie
Marque : BAMA



Pommes de terre Bios
Origine: Norvège
Marque : BAMA



Bananes Bios
Origine: Afrique du Sud
Marque MDD: GO ECO



Poivrons Bios
Origine: Espagne
Marque : BAMA



Avocats Bios
Origine: Peru
Marque : BAMA



Carottes Bios
Origine: Norvège
Marque : BAMA

1. Benchmark – enseigne MENY (2/6)



Catégorie « produits d'épicerie »:



Biscuits bios pour fromages
Origine: Italie
Marque MDD: Jacobs Utvalgte



Purée de fruits bios pour bébé
Origine: UK
Marque: Ella's Kitchen



Purée de légumes bios pour bébé
Origine: Allemagne
Marque: Hipp



Biscuits bios de riz
Origine: Belgique
Marque: Green Vally



Oregan Bio
Origine: Suède
Marque: Santa Maria



« Peanut Butter » bio
Origine: Pays-Bas
Marque: Green Choice



Farine d'avoine bio et sans gluten
Origine: Allemagne
Marque: Det glutenfrie verksted



Café Bio
Origine: France
Marque: Nescafé



Sirap d'agave Bio
Origine: France
Marque: Sunny Bio



Raisins secs bios
Origine: USA
Marque: Sun Maid



Mais bio
Origine: France
Marque MDD: Eldorado/GO ECO



Pâte à tartiner bio, vegan, sans gluten et sans lactose au chocolat
Origine: UK
Marque: Plamil



Purée de tomates bio
Origine: Pays-Bas
Marque: Helios



Pâtes Bios
Origine: Italie
Marque: Helios

1. Benchmark – enseigne MENY (3/6)



Catégorie « produits surgelés » :

L'offre en bio est limitée sur cette catégorie de produits.



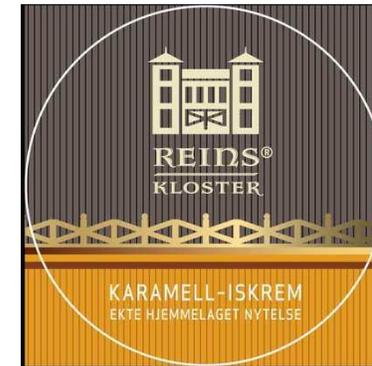
Fraises surgelées bios
Origine : Espagne
Marque MDD : Eldorado



Myrtilles surgelées bios
Origine : Suède
Marque MDD : Eldorado



Glace au cognac
Origine : Norvège
Marque : Reins Kloster



Glace au caramel
Origine : Norvège
Marque : Reins Kloster



Açaí surgelés bios
Origine : Brésil
Marque : Smoothie Exchange



Mix pour smoothie bio surgelé
Origine : Brésil
Marque : Smoothie Exchange



1. Benchmark – enseigne MENY (4/6)

Catégorie « œufs » :

Pour la catégorie des œufs bios, il existe uniquement des produits locaux et il est peu probable que la Norvège souhaite importer des œufs bios.



Œufs bios
Origine: Norvège
Marque: Prior



Œufs bios
Origine: Norvège
Marque: Vingulmark



Œufs bios
Origine: Norvège
Marque: Eventyrsmak



Œufs bios
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård



Œufs bios
Origine: Norvège
Marque MDD: Jacobs Utvalgte

1. Benchmark – enseigne MENY (5/6)



Catégorie « produits carnés » :

Pour la catégorie des produits carnés bios et conventionnels, on recense principalement des produits locaux. La Norvège importe uniquement lors de difficultés ponctuelles d’approvisionnement en local.



Filet de poulet bio
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård



Viande de bœuf hachée bio
Origine: Norvège
Marque: Gilde



Entrecôte bio
Origine: Norvège
Marque: Gilde



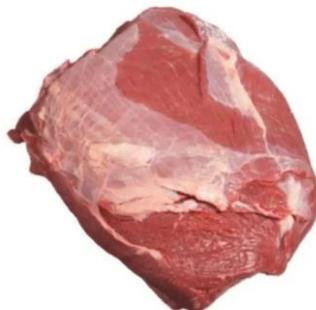
Cuisse de poulet bio
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård



Ailes de poulet bios
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård



Poulet entier bio
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård



Viande de bœuf bio
Origine: Norvège
Marque: Gilde



Filet de bœuf bio
Origine: Norvège
Marque: Gilde



Poule entière bio
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård



Foie de poulet bio
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård

1. Benchmark – enseigne MENY (6/6)



Catégorie « produits laitiers » :

Pour la catégorie des produits laitiers bios et conventionnels, la Norvège a une forte production et importe très peu, mis à part les fromages « typiques » d'autres pays.



Lait bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Crème Fraîche bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Yaourt bio à la myrtille
 (existe en différentes saveurs)
Origine: Norvège
Marque: Røros



Cottage Cheese bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Yaourt bio
Origine: Norvège
Marque: Rawsome



Bleu bio
Origine: Danemark
Marque: Castello



Beurre bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Crème bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Crème Fraîche bio
Origine: Norvège
Marque: Coopérative TINE



Brie bio
Origine: Norvège
Marque: Dovre Ysteri



Fromage bio
Origine: Norvège
Marque: Eggen



Fromage bio
Origine: Norvège
Marque: Himmelspannet

1. Benchmark – enseigne REMA 1000 (1/6)

REMA 1000

Catégorie « fruits et légumes » :

Pour la catégorie fruits et légumes bios et conventionnels, la Norvège a une production saisonnière et ne peut fournir des produits locaux qu'à certains moments de l'année. Le reste de l'année et pour les fruits et légumes « exotiques », la Norvège est dépendante des importations.



Avocats Bio
Origine: Pérou



Tomates Bios
Origine: Pays-Bas



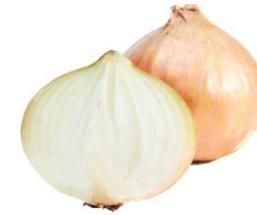
Brocoli Bio
Origine: Norvège



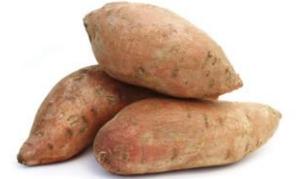
Kiwi Bio
Origine: Italie



Salade Bio
Origine: Espagne ou Pays-Bas
(en fonction de la disponibilité)



Oignons bios
Origine: Pays-Bas



Pommes de terres douces Bios
Origine: Espagne ou Pérou (en fonction de la disponibilité)



Poivron Bio
Origine: Espagne ou Pays-Bas
(en fonction de la disponibilité)



Carottes Bios
Origine: Norvège



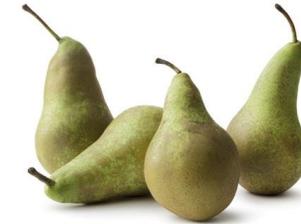
Ananas Bio
Origine: Costa Rica



Citron vert bio
Origine: Mexique / Colombie/ Brésil
(en fonction de la disponibilité)



Oranges bios
Origine: Afrique du Sud ou Espagne
(en fonction de la disponibilité)



Poires Bios
Origine: Espagne ou Argentine
(en fonction de la disponibilité)



Pommes Bios
Origine: Italie

Concombre Bio
Origine: Norvège ou Espagne
(en fonction de la disponibilité)



1. Benchmark – enseigne REMA 1000 (2/6)

REMA 1000

Catégorie « produits d'épicerie »:



Muesli Bio
Origine: Norvège
Marque: Den Gode Baker



Pruneaux bios
Origine: Danemark
Marque: Helios



Haricots rouges bios
Origine: Italie
Marque MDD Bio: Rema 1000 øko



Olives bios
Origine: Grèce
Marque: Iliada



Riz complet bio
Origine: Suède
Marque: Helios



Spaghetti bio
Origine: Suède
Marque: Helios



Ketchup bio
Origine: Pays-Bas
Marque: Heinz



Bouillon de légume bio
Origine: Allemagne
Marque: Helios



Graines de Chia bios
Origine: Norvège
Marque MDD Bio: Kolonihagen



Noisettes bios
Origine: Danemark
Marque: Helios



Maïs bios
Origine: Suède
Marque: Go Green



Sauce tomate bio
Origine: Italie
Marque: Superbra



Risotto bio
Origine: Italie
Marque MDD Bio: Kolonihagen



Ketchup bio
Origine: Norvège
Marque: Idun (ORKLA)



Romarin séché bio
(existe pour différentes herbes/ épices)
Origine: Danemark
Marque: Helios



Huile d'olive bio
Origine: Italie
Marque MDD Bio: Kolonihagen



Biscottes bios
Origine: Pays-Bas
Marque: Van Der meulen

REMA 1000

1. Benchmark – enseigne REMA 1000 (3/6)

Catégorie « produits surgelés »:

« Imitation de morceaux de poulets », produit vegan et bio
 Origine: Pays-Bas
 Marque: Like Meat



Myrtilles surgelées bios
 Origine: Norvège
 Marque MDD Bio: Kolonihagen



Mix pour smoothies bio surgelé
 Origine: Brésil
 Marque: Smoothie Exchange



Saumon bio surgelé
 Origine: Norvège
 Marque: Norsk Sjømat



Petits pains bios surgelés
 Origine: Norvège
 Marque MDD Bio: Kolonihagen



Glace bio
 Origine: Norvège
 Marque: Alm Gård



« Imitation de morceaux de porc », produit vegan et bio
 Origine: Pays-Bas
 Marque: Like Meat



Acai surgelés bios
 Origine: Brésil
 Marque: Smoothie Exchange



Pain Pita bio surgelé
 Origine: Norvège
 Marque: Den gode baker



Petits pains bios surgelés
 Origine: Allemagne
 Marque MDD Bio: Kolonihagen



Sorbet bio
 Origine: Pays-Bas
 Marque MDD Bio: Kolonihagen

1. Benchmark – enseigne REMA 1000 (4/6)

REMA 1000

Catégorie « œufs »:

Pour la catégorie des œufs bios, il existe uniquement des produits locaux et il est peu probable que la Norvège souhaite importer des œufs bios.



Œufs bios
Origine: Norvège
Marque: Prior



Œufs bios
Origine: Norvège
Marque: Holte Gård

1. Benchmark – enseigne REMA 1000 (5/6)

REMA 1000

Catégorie « produits carnés »:

Pour la catégorie des produits carnés bios et conventionnels, il existe principalement des produits locaux et la Norvège n'importe que très ponctuellement, lors de difficultés d'approvisionnement en local.



Cou de porc bio
Origine: Norvège
Fournisseur: Alf Strøm-Larsen AS



Filet de poulet bio
Origine: Norvège
Marque: Homlagården



Poulet entier bio
Origine: Norvège
Marque: Stange



Dinde hâchée bio
Origine: Norvège
Marque: Homlagården



Viande de bœuf hâchée bio
Origine: Norvège
Marque: Gilde



Poulet hâché bio
Origine: Norvège
Marque: Homlagården



Bratwurst bio
Origine: Norvège
Fournisseur: Alf Strøm-Larsen AS

1. Benchmark – enseigne REMA 1000 (6/6)

REMA 1000

Catégorie « produits laitiers »:

Pour la catégorie des produits laitiers bios et conventionnels, la Norvège a une forte production et importe très peu, mis à part pour des fromages « typiques » d'autres pays.



Lait bio avec différents % de gras
Origine: Norvège
Marque: Coopérative TINE



Beurre bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Crème Fraîche bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Crème Fraîche non-pasteurisé bio
Origine: Norvège
Marque: Rawsome



Yaourt nature bio (existe en différentes saveurs)
Origine: Autriche
Marque MDD Bio: Kolonihagen



Yaourt bio pour enfant
Origine: Belgique
Marque MDD : Lev Vel



Bleu bio
Origine: Danemark
Marque MDD Bio: Kolonihagen



Beurre bio
Origine: Danemark
Marque MDD Bio: Kolonihagen



Crème bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Cottage Cheese bio
Origine: Norvège
Marque: Røros



Yaourt non-pasteurisé bio
 (existe en différentes saveurs)
Origine: Norvège
Marque: Rawsome



Yaourt bio à fraise et à la rhubarbe
 (existe en différentes saveurs)
Origine: Norvège
Marque: Røros



Fromage Bio
Origine: Norvège
Marque: Coopérative TINE



Brie bio
Origine: France
Marque MDD Bio: Kolonihagen

2. Mapping de la concurrence

1. Les pays européens autres que la France

Pour les catégories de produits alimentaires pour lesquels il y a peu ou pas de production locale, telles que les produits surgelés, produits d'épicerie et fruits et légumes, la Norvège est **dépendante des importations**.

Les principaux pays fournisseurs de la Norvège en produits alimentaires à la fois bios et conventionnels sont la **Suède, le Danemark, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Italie et l'Espagne**.

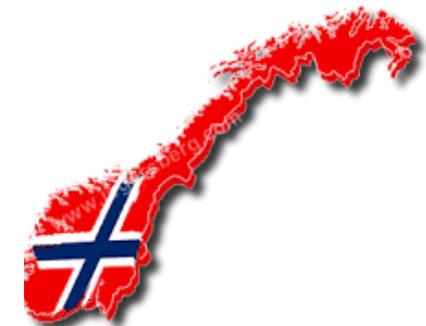
Ces pays sont concurrents de la France pour fournir la Norvège et sont souvent perçus comme proposant une offre moins onéreuse.

2. Les produits locaux

La Norvège présente une production quasiment autosuffisante pour répondre à la demande locale dans les catégories de produits suivants :

- Les produits laitiers, avec la présence de la coopérative laitière TINE,
- Les produits carnés, avec la présence de la coopérative de produits carnés NORTURA,
- Les œufs.

Dans ces catégories de produits bios et conventionnels, les importations sont plus rares et doivent répondre à un besoin spécifique, une niche de produits qui n'existerait pas encore sur le marché norvégien.



VI – RECOMMANDATIONS



1. Potentiel et opportunités pour l'offre française

1. Les produits d'épicerie bios avec un « + »

Pour réussir sur le marché des produits alimentaires bios en Norvège, il faut qu'il y ait un élément différenciant, c'est-à-dire un produit qui réponde à une niche du marché : un produit bio qui, en plus, serait vegan ou sans-gluten ou sans lactose, ou simplement un produit bio innovant, inexistant sur le marché à ce jour.

2. Les fromages bios

L'offre française de fromages est déjà bien représentée en Norvège et est reconnue pour sa qualité. Il existe un potentiel de développement pour les fromages français bios, pour le moment peu présents.

En lien avec cette catégorie, il peut également y avoir des opportunités pour les produits qui accompagnent le fromage : confitures, craquottes/ biscuits.

3. Les produits surgelés bios

L'offre en produits surgelés bios en Norvège est, pour le moment, peu développée et présente un potentiel de croissance. En effet, les consommateurs norvégiens achètent régulièrement des produits surgelés car ils sont souvent moins chers et plus faciles à conserver. L'offre de produits bios surgelés est limitée à ce jour, ce qui représente une opportunité pour les exportations françaises.

Par ailleurs, les produits frais ont souvent une DLC plus courte en biologique qu'en conventionnel, ce qui peut représenter un frein aux exportations. Proposer des légumes, des fruits (baies) en surgelé au lieu de frais peut donc contourner le challenge de la DLC courte et d'un transport qui pourrait endommager les produits bios.

4. Les produits bios typiques de l'alimentation française

Les fromages français ont déjà été mentionnés, mais il peut également y avoir des opportunités pour d'autres produits typiques français pour la gamme bio : produits du terroir tels que la charcuterie française.

5. Les MDD bios

La tendance est à la hausse pour les MDD locales. C'est une opportunité à saisir pour l'offre française.

2. Recommandations pour l'offre française

I. Les mots clés : adaptation, flexibilité et prix

Par expérience du marché norvégien et suite aux entretiens réalisés auprès d'acteurs norvégiens, l'offre française est souvent perçue comme plus chère que ses voisins espagnol et italien par les distributeurs.

A fortiori, même si les Norvégiens ont un fort pouvoir d'achat, l'alimentaire ne fait pas partie des priorités des consommateurs dans la définition de leur budget. Cela confirme donc la sensibilité au prix des consommateurs et des distributeurs.

Une recommandation pour l'offre française serait donc de s'efforcer à être plus compétitif en termes de **prix**. A noter que, souvent, les importateurs doivent prendre en charge des frais de douane assez importants qui s'ajoutent au prix de départ du fournisseur étranger.

Une autre conclusion des entretiens menés pour cette étude est que les fournisseurs italiens et espagnols sont plus flexibles que les français, acceptent plus souvent d'adapter le produit en fonction de la demande du marché, que ce soit pour proposer le produit sous MDD ou avec un emballage/ étiquetage différent.

La **flexibilité** est un aspect important lors de négociations avec les importateurs norvégiens.

Quelques autres règles d'or pour réussir sur le marché norvégien:

- Être ponctuel lors de rendez-vous d'affaires
- Respecter des réunions courtes (1 heure maximum)
- Respecter les délais de livraison
- Être réactif : répondre rapidement aux emails
- Être transparent
- Parler anglais, la langue des affaires

“ Pour réussir sur le marché des produits alimentaires biologiques en Norvège, il faut pouvoir être flexible, proposer des prix concurrentiels comme vos voisins italiens et espagnols. De plus, il faut être ouvert à proposer votre produit sous MDD et pas forcément sous votre marque. ”

Propriétaire de l'entreprise norvégienne SANABONA

II. En conclusion

Pour réussir à l'export sur le marché norvégien, il est impératif d'avoir une documentation et de parler anglais, la langue des affaires, et d'être flexible pour s'adapter aux demandes du marché. De plus, une stratégie de communication via les réseaux sociaux est avantageuse car les Norvégiens sont très connectés. Il est nécessaire de passer par des importateurs locaux qui fournissent les principaux groupes de distribution du pays. Il faut noter que les importateurs sont très exigeants en matière de qualité et de nouveautés pour répondre aux demandes de la GD et des épiceries fines. Le produit doit se différencier à plusieurs niveaux, c'est-à-dire : apporter de la valeur ajoutée sur le marché, être innovant, proposé en quantité suffisante pour la vente en GMS et adapté aux spécificités locales.

3. Un marché du bio encore peu développé

CECI-DIT...

- Le bio monte petit à petit en popularité auprès des consommateurs norvégiens, et il y a un potentiel de développement pour les produits bios qui ne peuvent pas être produit localement en Norvège (sinon le critère « local » prime sur le « bio »).
- Les Norvégiens sont très soucieux de leur santé et du respect de l'environnement. Le bio répond à cette demande.
- La part du territoire cultivable norvégien utilisée pour une production bio est de seulement 4,6 %. En comparaison, ce chiffre dans les pays voisins est de 20,4 % en Suède, de 13,4 % en Finlande et de 10,9 % au Danemark. La production locale de produits bios est relativement faible et il y a une place à prendre pour les produits bios importés.
- Les consommateurs font confiance aux marques locales et il y a donc un fort potentiel pour les MDD biologiques.
- Les principaux concurrents de l'offre française sont les pays voisins tels que l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne qui sont souvent perçus comme plus compétitifs en termes de prix et d'adaptabilité au marché.

Forces

- Haut pouvoir d'achat de la population
- Population sensible aux problématiques de santé et de nutrition
- Le nombre limité de produits cultivables en Norvège impose l'importation de nombreux produits

Opportunités

- Faible part de vente de produits bios dans les ventes totales de la grande distribution : fort potentiel de développement
- Population de plus en plus sensible au label bio
- Restauration et hôtellerie proposant de plus en plus de produits bios

Faiblesses

- Faible investissement des pouvoirs publics dans le développement de la filière bio, tant au niveau de la production que de la consommation
- Manque de données concernant l'importation et la consommation de produits bios rendant le marché difficile à analyser
- Production alimentaire contrôlée par les coopératives agricoles, qui mettent en avant la consommation locale avant la consommation bio

Menaces

- La Suède et le Danemark sont plus proches de la Norvège et ont des filières bio développées
- La tendance à consommer local des Norvégiens pourrait mener à favoriser la filière bio locale et son développement, au détriment des produits bios importés.
- Risque de retour des mesures covid : fermeture des restaurants et hôtels

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français



Finlande

- ▼ **Présentation générale du pays** p.171
 - ▶ Carte d'identité de la Finlande

- ▼ **Chapitre 1 : Evolution du marché des produits biologiques** p.173
 - ▶ La consommation de produits biologiques

- ▼ **Chapitre 2 : Circuits de distribution des produits biologiques** p.176
 - ▶ Le bio dans la grande distribution
 - ▶ Les autres canaux de distribution

- ▼ **Chapitre 3 : Principaux importateurs distributeurs de produits biologiques** p.179
 - ▶ Les circuits d'approvisionnement des produits bio
 - ▶ Entretien avec Midsona

- ▼ **Chapitre 4 : Recommandations pour aborder le marché finlandais** p.183
 - ▶ Recommandations

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PAYS





Données générales

- Avec 5,5 M d'habitants, la Finlande représente 1,1 % de la population européenne. Pays nordique, la Finlande est membre de l'Union européenne depuis 1995 et a adopté l'euro dès son introduction en 2002. La Finlande présente de bons indicateurs économiques et financiers. A l'instar de ses voisins, c'est un pays prospère avec un PIB/hab de 41 700 EUR en 2020. 67 % de son PIB est réalisé par les services, 30 % par l'industrie et 3,3 % par l'agriculture.
- Que ce soit en terme de qualité de vie, d'éducation ou de stabilité macro-économique, elle occupe les premières places de nombreux classements internationaux.
- Par sa position géographique, la Finlande occupe un emplacement stratégique comme interface entre les marchés de la Russie, des Pays baltes et nordiques. En effet, la majeure partie du commerce de transit de l'UE vers la Russie passe par la Finlande.
- 85 % de la population est urbaine, 15 % est rurale. L'aire métropolitaine d'Helsinki, dont Vantaa et Espoo, regroupe 1,4 M d'habitants et 39 % du PIB national.

Données politiques et économiques

- Gouvernement 2020 : coalition gouvernementale majoritaire constituée de cinq partis allant de la gauche au centre-droit. Programme centré sur le développement durable et l'augmentation du taux d'emploi.
- Situation économique : l'économie finlandaise a été affectée par les mesures mises en place pour limiter la propagation du Covid-19 et par le ralentissement de l'activité de ses principaux partenaires commerciaux. Cependant, la Finlande arrive à se maintenir et la production industrielle ne s'est pas effondrée, les usines n'ayant pas fermé.

Perspectives et enjeux

- Les inégalités territoriales sont très marquées du fait de l'attractivité croissante du littoral sud.
- Le vieillissement de la population pourrait mettre à mal le fonctionnement de l'Etat social.
- La réforme du système de santé est un point sensible.
- Le déficit budgétaire des administrations publiques centrales, qui a augmenté en 2020, devrait diminuer quelque peu tout en restant, en 2021, au-dessus de l'objectif de Maastricht de 3 %. Cela devrait conduire à une dette publique de plus de 70 % du PIB.
- Les décideurs politiques misent sur la transformation de l'économie finlandaise vers les industries du futur et l'économie circulaire.

La production biologique en Finlande

- L'agriculture biologique occupe 14 % des terres arables de la Finlande en 2020. C'est le 13e pays au monde et le 8e du continent en proportion de la SAU cultivée en bio, juste derrière la Suisse qui affiche 15,4 % (France : 8,5 % et Belgique 6,9 %). La Finlande compte 5 010 exploitations (11 % du total), 301 transformateurs, 63 importateurs et 20 exportateurs certifiés bio.
- La Finlande se caractérise également par une activité importante de cueillette sauvage avec la plus grande surface au monde certifiée bio avec près de 4,6 M ha situées principalement dans le Nord du pays.

CARTE D'IDENTITÉ

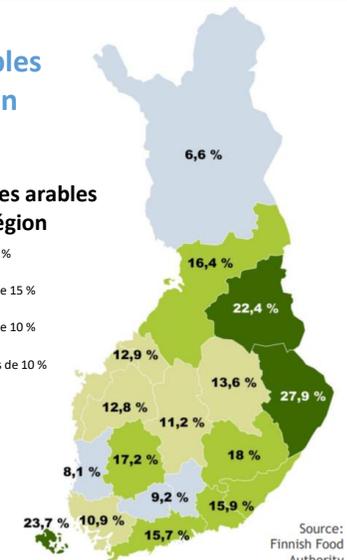
Superficie : 338 424 km ²	Population : 55 200 000 hab
Monnaie : Euro	Densité : 16,4 hab/km ²
Langues : finnois (88 %) et suédois (5 %)	
Principales villes : Helsinki (capitale politique), Vantaa, Espoo	

INDICATEURS ECONOMIQUES

INDICATEURS	FINLANDE
PIB (2020)	271,2 Md EUR
Déficit public	-5,4 %
Dette public (% PIB)	69 %
Taux de croissance	-3,3 %
PIB/hab (2020)	41 700 EUR
Taux de chômage (2020)	7,8 %

Part des terres arables cultivées en bio en Finlande

% de terres arables bio par région



I – ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES PRODUITS BIOLOGIQUES



1. La consommation de produits biologiques

Présentation du marché bio finlandais

- En une décennie, les ventes de produits biologiques ont plus que doublé passant de 163 M EUR en 2011 à **409 M EUR en 2020**. Avec une croissance annuelle de près de +10 % depuis 2018, la Finlande fait partie des pays enregistrant la plus forte progression de son marché bio.
- Aujourd'hui, le bio représente près de **3 % de la consommation alimentaire totale**.
- Avec seulement 5,5 M d'habitants, la Finlande est le **13e marché bio européen**.

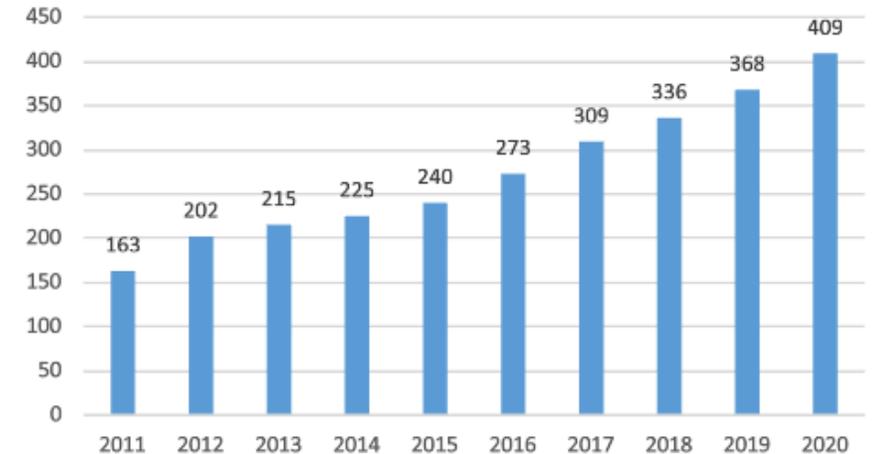
Les consommateurs de produits biologiques

- Près d'un tiers de la population (1,7 M) sont des consommateurs réguliers de produits biologiques et en consomment au moins une fois par semaine et 62 % des Finlandais achètent des produits bio chaque mois*. La consommation se développe beaucoup dans les zones urbaines et notamment dans la région-capitale d'Helsinki où les ventes de produits bio du leader de la GD S-Group ont progressé de 75 % en 5 ans.
- Les familles avec enfants (0-6 ans) sont les principaux acheteurs de produits bio mais l'intérêt pour ce type de produits s'étend à toutes les catégories de personnes, notamment chez les jeunes hommes de moins de 30 ans chez qui la consommation connaît une forte progression ces dernières années.

Les critères de choix des produits biologiques

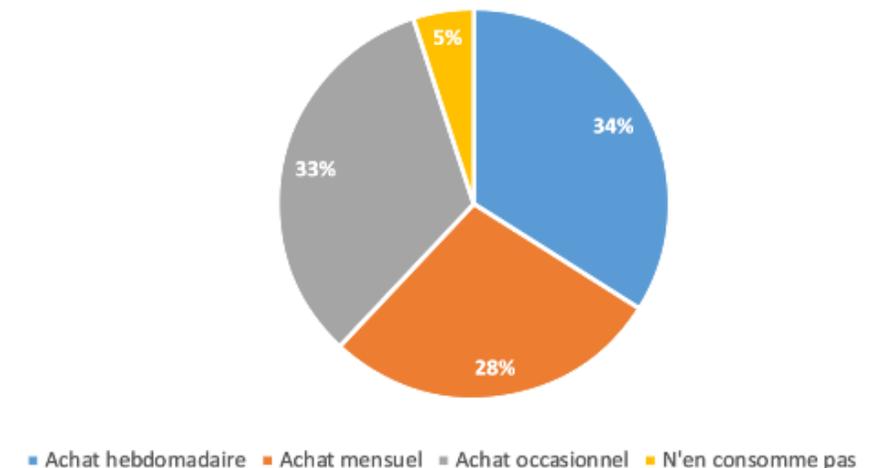
- En premier lieu, les Finlandais optent pour des produits biologiques afin de soutenir les producteurs ; pour leur caractère naturel ; leur goût ; leur qualité et car ils sont plus respectueux de l'environnement.
- 30 % des consommateurs optent pour des produits biologiques car ils souhaitent réduire l'impact environnemental de la nourriture qu'ils consomment.
- Près d'un consommateur sur cinq choisit un produit biologique, indépendamment du prix. **Le prix reste le plus grand obstacle** à l'augmentation de la consommation mais son importance a clairement diminué ces dernières années.
- Le **packaging** est également un élément important : les Finlandais portent une grande attention à la durabilité des emballages et **l'écologie fait partie de la culture du pays**.

Evolution de la consommation de produits biologiques en Finlande (M EUR)



Source : Pro Luomu, 2021

Fréquence d'achat des produits biologiques



Source : Kantar TNS, 2020

1. La consommation de produits biologiques (suite)

Les catégories de produits bio les plus achetées

- Les fruits et légumes et les produits laitiers représentent un tiers des ventes de produits biologiques au total.
- Les céréales, les édulcorants et les épices sont les catégories connaissant les plus fortes dynamiques.
- La mention bio est un critère d'achat important pour certaines catégories de produits. Ainsi, 24 % des ventes d'aliments infantiles sont certifiés bio.
- Les ventes de boissons alcoolisées biologiques d'Alko (monopole public finlandais de la vente au détail de boissons alcoolisées) ont augmenté de plus de 29 % en 2020 par rapport à 2019. Le distributeur compte 1412 produits bio dont 1270 vins et 31 bières. En cinq ans, l'offre bio d'Alko a plus que triplé, témoignant de l'intérêt important porté à la responsabilité environnementale pour cette catégorie de produits.
- Dans les magasins d'alimentation, les ventes de boissons alcoolisées biologiques sont faibles et leur part est restée inférieure à 2 % pendant longtemps.
- D'une manière générale, **les Finlandais privilégient les produits biologiques locaux.**

Impact Covid-19

La crise sanitaire a entraîné un engouement pour les produits bio chez plus de 20 % des Finlandais. En 2021, plus de 60 % des consommateurs réguliers (achat au moins une fois par semaine) ont augmenté leur consommation de produits biologiques au cours de l'année écoulée et plus de 80 % d'entre eux prévoient de l'augmenter à l'avenir. **Ainsi, la Finlande devrait doubler sa consommation de produits biologiques dans les cinq prochaines années.**

Les labels utilisés sur le marché finlandais

- De nombreux labels sont acceptés par le gouvernement. La Finlande possède également un label bio national appelé Luomu.
- En outre, 65 % des consommateurs connaissent le label biologique de l'UE. C'est le label le plus reconnu en Finlande.

Parts de marché du bio dans les ventes de produits alimentaires en 2020 (en valeur)

Catégorie de produit	Part du bio dans les ventes
Alimentation infantile	24 %
Œufs	21 %
Huiles végétales	18 %
Céréales et gruaux	14 %
Farines	9,5 %
Café et thé	8 %
Jus et soupes de fruits	8 %
Fruits	7 %
Légumes	5,5 %
Lait	4,5 %
Boissons végétales	4,5 %

Source : Pro Luomu, 2021



II – CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES



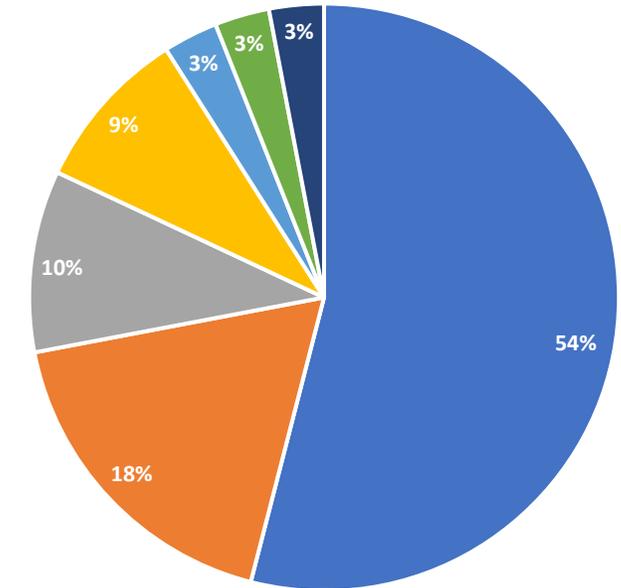
Présentation de la grande distribution finlandaise

- Comme dans de nombreux autres pays, les Finlandais achètent principalement les produits biologiques dans le circuit conventionnel. Le réseau spécialisé n'attire que 10 % des acheteurs. Les ventes dans les canaux alternatifs (ventes à la ferme, REKO, Ruokapiiri) restent encore modestes.
- La distribution alimentaire conventionnelle finlandaise se caractérise par un oligopole : elle est détenue presque exclusivement par deux groupes : S-Group et K-Group (Kesko) qui comptent chacun plus de 1 000 magasins sous forme d'hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité.
- En 2019, S-Group détenait près de 46 % du marché alimentaire de détail pour un CA total de 8,6 Md EUR. Présent également en Russie et dans les Etats baltes, S-Group est composé de 19 coopératives régionales indépendantes ainsi que quelques filiales directes du groupe. A noter qu'un accord de coopération a été signé entre S-Group et Carrefour : d'ici peu, les produits Carrefour seront ainsi directement référencés sur le marché finlandais.
- K-Group détenait en 36,5 % de PDM pour un CA de 6,8 Md EUR. Le groupe compte le plus de points de vente avec 1 259 magasins en 2019. L'enseigne est également présente dans les autres pays scandinaves, les pays baltes, en Pologne et au Belarus.
- 3^e acteur avec seulement 9,6 % de PDM, le discountier allemand Lidl, arrivé en Finlande au début des années 2000, possède 186 magasins et a réalisé un CA de 1,8 Md EUR en 2019.

Focus bio dans la grande distribution

S-Group possède le plus large assortiment de produits biologiques (4 100 produits fin 2018). En 2016, il réalisait à lui seul 60 % des ventes bio de la GD. La coopérative associée de la région d'Helsinki, HOK-Elanto, réaliserait aujourd'hui environ 20 % de l'ensemble des ventes de détail bio finlandaises. Selon S-Group, il se vendrait près de deux fois plus de produits bio dans la région métropolitaine d'Helsinki que dans le reste du pays. L'offre bio de K-Group est de 2 100 références et le nombre de produits bio sous MDD Pirrka est passé de 120 à près de 200 entre 2018 et 2019, avec en même temps un relooking pour les rendre plus identifiables en magasin. K-Group affirme avoir les magasins ayant le plus important assortiment bio du pays : le K-Citymarket de Kupittaa offre ainsi plus de 2 700 produits bio, les K-Citymarket Easton à Helsinki et Iso Omena à Espoo en ayant plus de 1 800 chacun. Et de nombreux magasins K-Supermarket proposent plus de 1 000 références bio. Ces dernières années, la croissance annuelle du bio dans les magasins de K-Group a été de 10 à 20 % en moyenne.

Les canaux d'achat des produits biologiques en 2019 (% valeur)



- Grande distribution
- Marchés
- Distribution spécialisée
- Vente à la ferme
- REKO-market*
- E-commerce
- Ruokapiiri*

Source : Kantar RNS, baromètre de la consommation 2019

***REKO-market** : système de mise en relation directe entre producteurs et consommateurs utilisant principalement les réseaux sociaux

***Ruokapiiri** : magasins de proximité/supérettes de petite à moyenne taille dans lesquels on trouve des produits locaux

Une majorité de magasins biologiques indépendants

- En Finlande, il n'existe pas de supermarchés exclusivement dédiés au bio. La distribution bio est principalement le fait de nombreux points de vente bio indépendants, localisés principalement dans la région d'Helsinki et dans les autres grandes villes du pays.
- Parmi les enseignes les plus connues à Helsinki figurent Saturmarja, une boutique de produits bio fermiers au marché couvert d'Hakaniemi, ou encore Anton & Anton, né en 2008, qui possède quatre magasins.
- Il faut également citer Ruohonjuuri, une chaîne de magasins spécialisées dans les produits « alternatifs » regroupant de l'alimentation biologique, des cosmétiques naturels, des produits à connotation santé, équitables, éco-responsables, etc. Ruohonjuuri possède à ce jour en Finlande 16 magasins, très modernes et attractifs : 7 à Helsinki, 3 à Espoo, ainsi que d'autres à Turku, Raisio, Oulu, Tampere, Jyväskylä et Vantaa. L'enseigne a également ouvert deux magasins à Stockholm, en Suède.
- Enfin, il existe aussi des magasins de produits de santé et écologiques proposant un petit assortiment alimentaire bio, mais pas d'aliments frais. Plus proches du *Reformhaus* allemand que du magasin bio au sens strict, leur assortiment est surtout composé de compléments alimentaires, de phytothérapie, de produits diététiques et pour sportifs, de cosmétiques naturels, etc. Appelés en finlandais *Luontaistuote- ja terveyskaupat*, les plus importants sont regroupés sous forme de chaînes, comme Life (80 points de vente, présent également en Norvège avec plus de 100 magasins) et Aitokauppa (une cinquantaine de magasins).

Les ventes de produits biologiques dans le e-commerce alimentaire

- Encore peu développées en 2019 (3 % des ventes), la crise sanitaire a fortement contribué à développer les ventes en ligne. En 2020, 17 % des Finlandais déclaraient avoir acheté des aliments bio en ligne. Les jeunes avec enfants en bas âge en sont les principaux utilisateurs.
- Parmi les acteurs du e-commerce, on retrouve la distribution conventionnelle et spécialisée (S-Group, K-Group et Ruohonjuuri ayant un site en ligne). De nombreux pure-players sont également présents et proposent des produits biologiques (Kauppahali24, Punnitse ja Säästä ou Wolt par exemple).



Wolt



Le bio dans la RHD

- Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits bio dans le *food service* et **le circuit Horeca est notamment demandeur de fruits et légumes et de viande bio**. La restauration comme les importateurs surfent également sur la tendance de la nouvelle cuisine nordique, qui met à l'honneur les produits locaux, naturels et saisonniers.
- Concernant la restauration collective : les repas sont gratuits dans les crèches et les écoles primaires. En raison des budgets serrés, les produits biologiques sont peu présents mais les pouvoirs publics travaillent à leur développement (produits laitiers notamment).

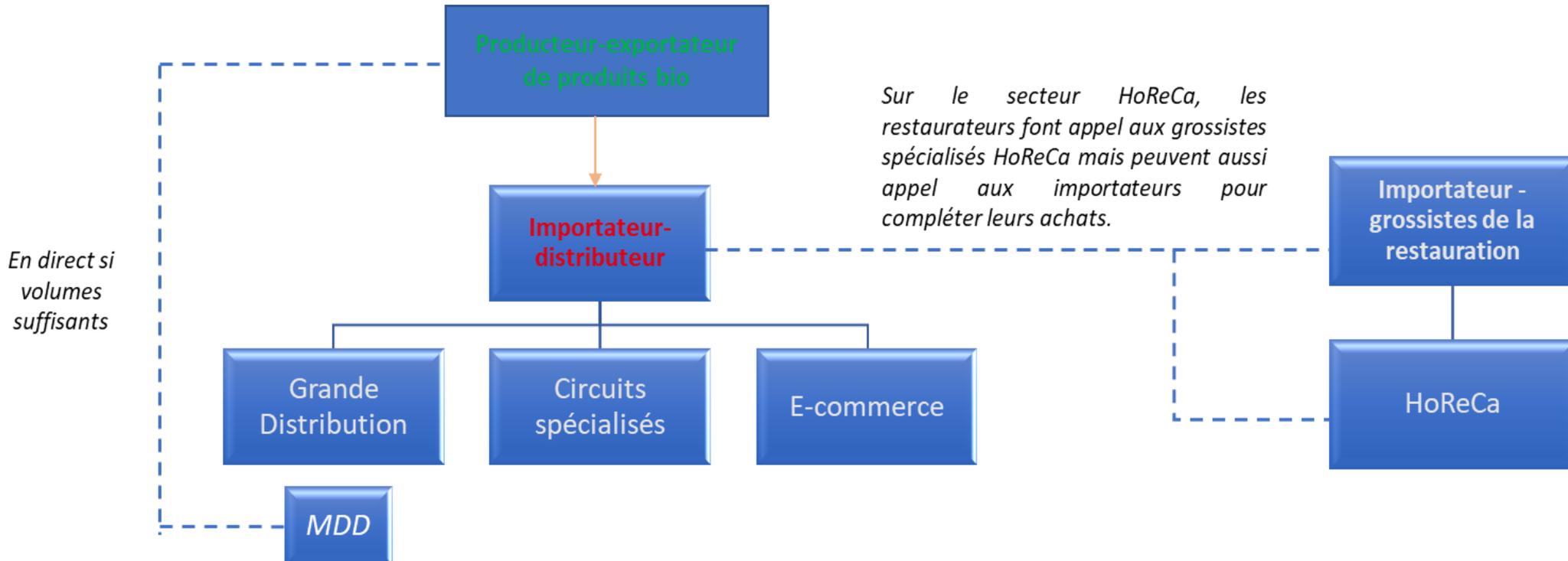
III – PRINCIPAUX IMPORTATEURS DISTRIBUTEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES



1. Les principaux circuits d'importation des produits biologiques

Les importateurs-grossistes sont les partenaires à privilégier

- Les importateurs-distributeurs sont la meilleure porte d'entrée du marché finlandais (ex : Midsona, Ruohonjuuri). La grande distribution s'approvisionne principalement auprès des importateurs mais elle peut aussi être approchée en direct si les volumes sont suffisamment importants et pour des références sous MDD (produits secs notamment).
- Pour les importateurs, la qualité va de soi et le prix d'achat est un élément important.





Activité : fabricant de produits biologiques et de santé (90 % de ses références sont bio).

Produits distribués :

✓ Large gamme de produits dans les pays nordiques (produits alimentaires, de santé, de soin et d'hygiène) distribués dans la GD, les grands magasins, les pharmacies, les magasins de produits diététiques, le food service, les C&C et l'Horeca.



312 M EUR (2019) dont
22 M EUR en Finlande (2018)



Rayonnement

National

International : Norvège, Suède,
Danemark, Allemagne, France



www.midsona.fi

Compte rendu d'entretien

Ce questionnaire a été réalisé avec la collaboration de M. Marko Laine Business Manager Foodservice/Industrial/Public Sector Midsona Finland Oy.

1. La place du bio dans l'offre

- Quelle est la place des produits biologiques dans votre offre globale ?
C'est une place primordiale pour nous et nos clients sur toutes les gammes de produits.
- Quelles sont les catégories de produits les plus vendues ?
Les produits à base de légumineuses et nouvelles protéines végétales.
- Quelles sont les principales origines de vos produits ? (PDM par pays si possible)
Suède, Danemark et autres pays européens dont la France.

2. La place de l'offre française / identification des forces et faiblesses

- Quelle est la place de l'offre française dans votre offre globale ? (PDM)
L'offre française est présente sachant que Midsona groupe a investi dans des usines en France.
- Dans quelle catégorie est-ce que l'offre française fonctionne le mieux ? (forces de l'offre FR)
Surtout dans les produits végétaux.

3. Les tendances du marché / l'évolution de la consommation

- Quelles sont les grandes tendances de consommation sur votre circuit de distribution ?

Fort développement des produits végétaux et protéines d'origine végétale.

- Quels est le degré de sensibilité des consommateurs aux produits bio ?

Extrêmement sensible sur toute la gamme de nos produits et dans tous les secteurs de distribution en Finlande.

- Quels sont les types de clients pour les produits bio ?

Tous types de clients car la consommation se généralise en Finlande sur toutes les tranches d'âge.

4. Recommandations / besoins

- Quelle catégorie de votre portefeuille de marques bio comptez-vous développer à l'avenir ?

Les secteurs porteurs comme tous les produits à base de végétaux et autres protéines.

- Pour la GD / [gros importateurs] : Quelle approche de marque avez-vous ? Quelle place pour la marque de distributeur ?

Les MDD sont un des axes forts de Midsona puisque le groupe possède des usines de production en Europe. Cependant, les marques ayant déjà une forte image font aussi partie de notre portefeuille.

- Selon vous, la France a-t-elle des places à prendre sur ce créneau ?

Oui sans aucun doute car la France possède un savoir fort dans ce secteur et dans la production de matières premières bio comme les légumineuses et autre céréales bio. Midsona Groupe est toujours à la recherche de nouveaux produits bio.

IV – RECOMMANDATIONS POUR ABORDER LE MARCHE FINLANDAIS



Éléments à retenir et opportunités de marché

- L'écologie fait partie de la culture finlandaise : la protection de la nature est véritablement inscrite dans le mode de vie de la population. La certification biologique constitue un argument de poids quand on approche le marché finlandais, mais celui-ci ne suffit pas. Ainsi, **le packaging est également un élément clé sur lequel reposent des attentes fortes**. Les opérateurs et les consommateurs recherchent des emballages responsables et respectueux de l'environnement (ex : bouteilles plus légères, réduction des emballages, utilisation de matériaux recyclés et facilement recyclables, etc.).
- Le marché se caractérise par un fort développement des nouvelles protéines et des alternatives végétales (alternatives à la viande, au poisson, dans les plats préparés) : **le végétarisme et le véganisme sont des tendances qui s'installent durablement dans les habitudes alimentaires**. De nombreux investissements sont réalisés dans la Food Tech pour répondre à ces nouvelles attentes. A noter que de nombreux consommateurs présentent par ailleurs des allergies alimentaires. Beaucoup de Finlandais consomment des produits « sans » (sans gluten, sans lactose, etc.), aussi bien à domicile que dans la RHD.
- La plupart des acheteurs de produits biologiques aimeraient avoir plus de choix de produits en rayon. **L'élargissement de l'offre est un défi pour les distributeurs**. Ce contexte crée des occasions pour l'offre internationale. Le savoir-faire historique français, mêlé à l'innovation, reste l'un des plus grands atouts concernant l'offre tricolore en Finlande. **La France a notamment une carte à jouer** dans la filière des fruits et légumes où elle possède un savoir faire reconnu en matière de transformation. En outre, les Finlandais s'intéressent de plus en plus aux produits gourmets biologiques.
- La **GD comme le food service** sont tous les deux des canaux porteurs présentant des opportunités d'affaires. Les **fruits et légumes, les légumineuses et les céréales** sont les produits biologiques les plus consommés. Les **vins biologiques** gagnent également en popularité et constituent un segment stratégique.
- Les **MDD sont en fort développement** : elles représentent aujourd'hui 70 % des ventes de produits biologiques. Les distributeurs recherchent ainsi des partenaires en mesure de produire sous MDD. Cela est également valable sur le marché du vin.
- **Culture des affaires** : les **Nordiques communiquent beaucoup entre eux**. De nombreux importateurs d'autres pays sont également présents en Finlande, et inversement. Ainsi, être référencé en Finlande permet aussi de s'ouvrir les portes vers toute la zone nordique. les Finlandais sont calmes et réservés. Ils privilégient le fond à la forme et sont très exigeants dans leur rapport au temps. Les relations professionnelles sont décontractées mais rigoureuses. Il est important de connaître son marché avant de l'aborder notamment **en proposant directement « le bon prix »**. A noter que **l'étiquetage bilingue finnois et suédois** est obligatoire.

