

Perspectives à l'export pour les produits biologiques français



SYNTHÈSE

Allemagne, Italie, Pologne, Royaume-Uni,
Pays Nordiques

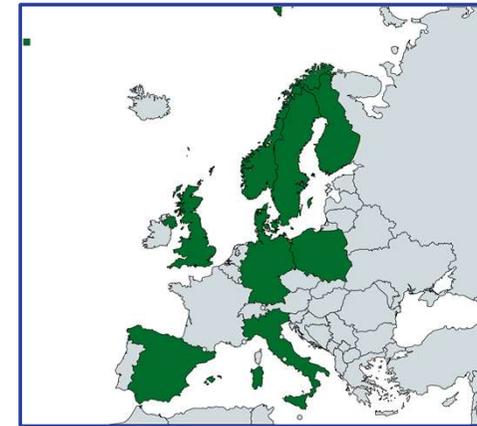
Méthodologie

Business France, en partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de l'alimentation, a réalisé courant 2021 une série d'études sur différents marchés européens porteurs pour les produits biologiques. L'objectif est de donner aux entreprises françaises les clés de compréhension de ces différents marchés à l'export ainsi que des propositions concrètes pour se positionner.

Huit pays ont été analysés en profondeur : Allemagne, Danemark, Finlande, Italie, Norvège, Pologne, Suède, Royaume-Uni. Ces études sont destinées aux exportateurs français souhaitant se lancer sur ces marchés ou améliorer leurs connaissances sur les circuits de distribution et les opportunités à saisir. Elles se basent sur les connaissances des experts Business France des pays concernés complétées par de nombreux entretiens avec des professionnels locaux.

La coordination des études et l'élaboration de cette synthèse ont été réalisées par le pôle études de Business France.

L'intégralité des études sont disponibles via ce lien : <https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/produits-biologiques-2022/>



Thématiques abordées dans la synthèse

- 1) Evolution du marché des produits biologiques
- 2) Impact du Covid-19 sur la consommation de produits biologiques
- 3) Spécificités des marchés européens matures
- 4) Circuits de distribution des produits biologiques
- 5) Principaux importateurs/distributeurs de produits biologiques
- 6) Concurrents de l'offre française
- 7) Opportunités pour les produits bio français
- 8) Recommandations

Évolution du marché des produits biologiques en Europe

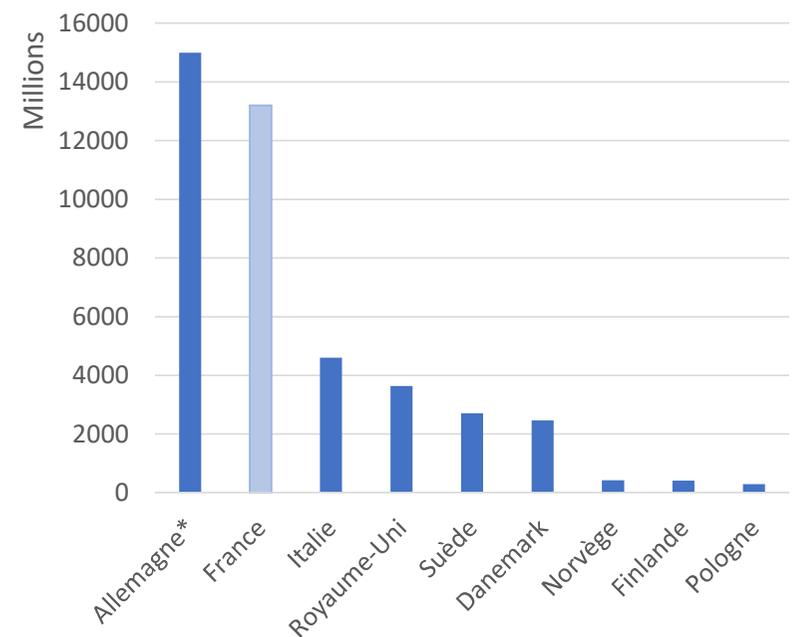
Le marché des produits biologiques en Europe a énormément progressé depuis les années 2010, comme l'illustre la croissance de son chiffre d'affaires dans les huit pays européens étudiés. En effet, en dix ans, les ventes de produits biologiques ont doublé en Allemagne et en Finlande, ont triplé en Italie et ont été multipliées par 6 en Pologne (en valeur, de 2010 à 2020). Les pays européens sont des marchés propices au développement du bio en raison de leurs caractéristiques : les consommateurs sont davantage avertis sur les enjeux environnementaux et ont un pouvoir d'achat relativement élevé.

Parmi les produits biologiques les plus populaires, on retrouve notamment les fruits et légumes frais, la viande fraîche, les œufs et les produits laitiers.

Les principales motivations à acheter bio au sein des populations sont les suivantes : connotations 'santé' et 'naturel' du produit, qualité gustative supérieure, respect de l'environnement (écologie et bien-être animal). L'engouement pour les produits plus sains et végétariens/végan joue également en faveur des produits biologiques : les consommateurs européens ont une très bonne perception des produits bio et l'associent à un certain gage de qualité et de bénéfice pour leur santé.

Bien que la tendance à la hausse de la consommation de produits biologiques soit commune à toute l'Europe, la répartition de cette consommation demeure très disparate. Ainsi en Europe, l'Allemagne arrive largement en tête avec 27% de la consommation de produits biologiques en valeur en 2019, contre 8% pour l'Italie, 6% pour le Royaume-Uni, 4% pour la Suède et le Danemark, 1% pour la Norvège. L'hétérogénéité de la consommation de produits bio s'observe aussi à l'échelle nationale, en comparant le poids qu'occupent les produits bio dans le panier du consommateur. Ainsi, l'Allemagne et les pays nordiques (Danemark, Suède, Norvège et Finlande) sont considérés comme des marchés matures tandis que la consommation de produits bio en Pologne, en Italie et au Royaume-Uni est plus récente.

Taille du marché des produits alimentaires biologiques en 2020 (CA, EUR)



*: hors RHD

Sources : Business France d'après Agence Bio et sources locales

Impact de la crise sanitaire sur la consommation de produits biologiques

La pandémie de Covid-19 a entraîné un engouement pour les produits biologiques en Europe. Au vu des enjeux sanitaires, les consommateurs ont souhaité être rassurés sur la composition et la traçabilité des denrées alimentaires. Le Covid-19 a accéléré la prise de conscience des consommateurs européens de l'importance d'une consommation alimentaire durable. Ils se tournent désormais davantage vers des produits sains et qu'ils estiment plus bénéfiques pour leur santé.

Toutefois, l'impact économique de la crise sanitaire a accentué la fracture entre les consommateurs aisés et pour qui le prix n'est pas un frein à l'achat, et les consommateurs en situation de précarité (c'est particulièrement le cas en Allemagne et en Italie).

Sur les marchés les plus matures, où la consommation de bio est déjà largement démocratisée, l'argument bio ne suffit plus. Les consommateurs privilégient désormais l'origine nationale, comme c'est le cas en Suède ou en Norvège, avec l'augmentation de produits labellisés locaux en rayon (« *Från Sverige* », « *Nyt Norge* »). Plus spécifiquement, en Norvège, où la demande pour les produits bio dépasse les capacités de production, l'origine locale l'emporte largement sur le label biologique.

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.**

Exemple de l'impact du Covid-19 en Finlande

Impact Covid-19

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

Exemple de l'impact du Covid-19 en Italie

Spécificités des marchés européens matures

Deux marchés européens s'imposent parmi les grands consommateurs de produits biologiques au monde : l'Allemagne, pour la taille de son marché, et les pays nordiques, pour la consommation par tête. Les produits biologiques font aujourd'hui partie intégrante des habitudes de consommation de ces pays. Les enjeux écologiques et environnementaux sont au cœur des priorités de ces consommateurs, dont le pouvoir d'achat élevé les encourage à consommer des produits plus qualitatifs et naturels.

Ces marchés matures et habitués aux produits bio ont pour point commun de faire largement confiance aux labels biologiques, en particulier depuis la crise sanitaire. En Allemagne et au Danemark, c'est le label d'Etat (*Bio-Siegel*, *Ø-mærket*), qui prévaut en termes de reconnaissance. Le label *Keyhole*, développé par la Suède et exporté au Danemark et en Norvège, bénéficie également d'une grande confiance des consommateurs nordiques. Il met en avant les alternatives alimentaires plus saines et sans ingrédient complexe. Par contre en Allemagne, le label bio européen est connu de plus de 80% des consommateurs, mais il inspire moins confiance que le Bio Siegel.

L'Allemagne est le 1er pays européen consommateur de produits bio, et le 2e marché mondial. En 2020, le chiffre d'affaires du secteur des produits biologiques atteignait 15 Mds EUR, en croissance de 22,9% par rapport à 2019.

Le Danemark est, quant à lui, le pays où les produits bio représentent la plus grande proportion dans la consommation par tête, avec un budget dédié aux achats bio le plus élevé au monde (422 EUR/habitant en 2020).

Le rapport aux produits biologiques est assez spécifique en Norvège : malgré l'impact de la crise et la popularité croissante des produits biologiques, le label bio pèse moins que l'origine locale. Les consommateurs norvégiens privilégient ainsi le produit conventionnel local au produit biologique importé.



Bio-Siegel
Allemagne



Ø-mærket
Danemark



Krav
Suède



Debio
Norvège



Luomu
Finlande

Exemple de labels biologiques nationaux dans les pays nordiques et en Allemagne

Circuits de distribution de produits biologiques



La Grande Distribution (GMS) reste le circuit de distribution majoritaire pour la vente de produits bio, quel que soit le pays européen étudié. Elle représente plus de la moitié des ventes en valeur pendant l'année 2020 dans l'ensemble des pays européens couverts par l'étude, et atteint parfois des taux records (comme en Norvège, où la GMS représente 87,3% des ventes de produits biologiques). Ce canal connaît un grand succès en raison notamment de ses marques de distributeur (MDD) bios, qui représentent bien souvent une large part de marché des ventes totales de produits biologiques (40 % en Allemagne, 50% en Suède).



Bien qu'elle soit un des relais majeurs de la vente de produits bio, la **distribution spécialisée** est en perte de vitesse en raison de la prépondérance de la grande distribution, et perd des parts de marché dans de nombreux pays peu matures (Italie, Pologne). A l'inverse, elle progresse en Allemagne et dans les pays nordiques.



Encore peu développé avant la crise du Covid-19, le **e-commerce** est désormais un canal de vente incontournable qui connaît un succès croissant, notamment auprès des jeunes ou des familles avec des enfants en bas âge. Le chiffre d'affaires des produits bios vendus en ligne a, par exemple, augmenté de 60% en Norvège en 2020. Au Royaume-Uni, la croissance du marché bio en ligne a été trois fois plus importante en 2020 (36%) que celle en magasin (12,6%), faisant passer ce canal de vente (500 Mio GBP de CA annuel sur un total 2,8 Md GBP) devant les détaillants indépendants.

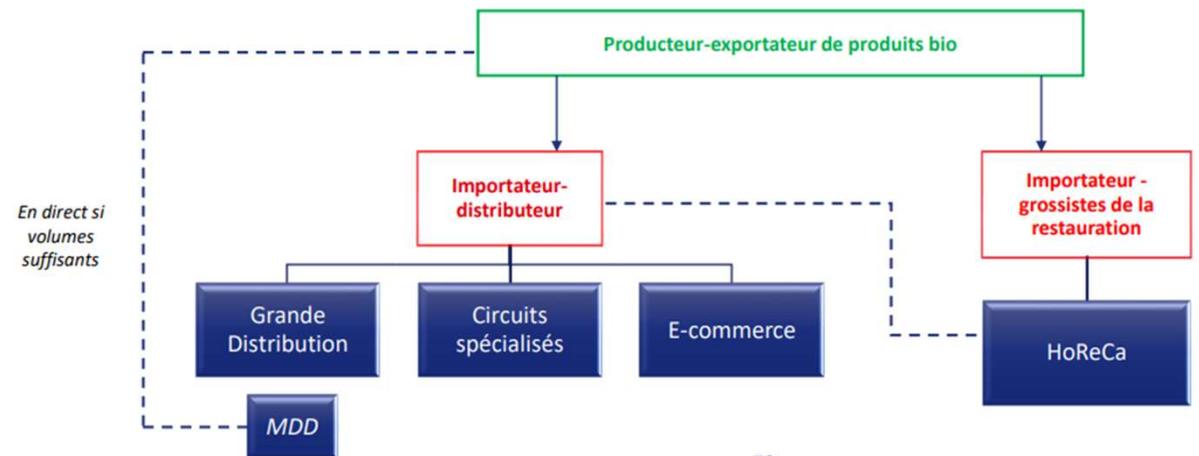


Le **secteur de la Restauration Hors Domicile (RHD)**, qui a largement souffert de la pandémie suite à la fermeture partielle ou totale des établissements en 2020 et 2021, est un circuit de distribution prometteur pour les produits bio, notamment par le biais du *foodservice*. Les Pouvoirs Publics encouragent le développement de l'offre de produits biologiques dans les cantines en Allemagne, en Finlande, en Suède... en revanche, l'offre locale reste largement privilégiée par rapport à l'offre étrangère. Il y a donc peu d'opportunités pour l'offre française dans ce canal.

Principaux importateurs distributeurs de produits biologiques

Bien que chaque pays européen présente ses spécificités, voici quelques points communs à l'ensemble des circuits de distribution des produits biologiques :

- L'exportation des produits non transformés passe par un importateur-distributeur pour la Grande Distribution (GD), les magasins spécialisés ou le secteur HoReCa (grossiste).
- L'approche des centrales d'achat de la GD peut se faire en direct pour de gros volumes, des produits sous MDD ou des produits transformés.
- L'importateur-distributeur reste un maillon à privilégier, voire inévitable pour distribuer ses produits dans la plupart des pays. Dans certains pays nordiques, cet importateur peut demander l'exclusivité (notamment en Norvège, au Danemark). Selon les pays, leur nombre varie, tout comme leur spécialisation sur un ou plusieurs circuits de distribution.



Exemple de l'organisation de la distribution par segment dans les pays nordiques

Principaux concurrents de l'offre française

La France est aujourd'hui confrontée à plusieurs concurrents européens qui sont souvent géographiquement plus proches du marché ciblé qu'elle ne l'est. Bien que son offre de produits biologiques soit appréciée et reconnue par la plupart des consommateurs européens, elle fait aujourd'hui face à un **enjeu de prix** et est souvent en rivalité avec des produits d'autres origines bien moins chers.

Les Pays-Bas, l'Allemagne, le Danemark, l'Italie et l'Espagne sont régulièrement mentionnés comme étant les principaux concurrents à l'offre française. Les trois premiers pays sont favorisés en raison de leur offre large et diversifiée de produits biologiques, tandis que l'Italie et l'Espagne proposent des prix très compétitifs, notamment pour leurs fruits et légumes biologiques, toute l'année.

A noter aussi que dans certains pays, la France se retrouve confrontée à une certaine **préférence pour l'offre locale** de la part des consommateurs (comme en Norvège, notamment pour les œufs, les produits laitiers et les produits carnés), ou à une production locale déjà diversifiée et solidement installée sur le territoire en question : c'est le cas par exemple de l'Italie, où les produits bio dominent l'offre en GMS et sont largement mis en avant.



Les Pays-Bas, l'Allemagne, le Danemark, l'Italie et l'Espagne sont régulièrement mentionnés comme étant les principaux concurrents à l'offre française

Opportunités pour les produits bio français

L'offre française dispose d'atouts considérables qui servent à sa notoriété sur les marchés européens. Ses produits biologiques étant reconnus pour leur qualité, ils peuvent faire la différence dans de nombreux pays étudiés en mettant l'accent sur le *Made in France*, ou sur la catégorie premium à forte valeur ajoutée (succès du Label Rouge au Danemark).

Les acteurs français ont également une carte à jouer sur les créneaux où l'offre locale est absente ou faiblement représentée, afin de venir la compléter dans les pays respectifs. Ainsi, en Pologne, la demande en BVP et en viande fraîche bio est supérieure à l'offre disponible sur le marché, ouvrant une opportunité pour l'offre française. La Norvège étant loin de l'autosuffisance en matière de fruits et légumes et de produits d'épicerie biologiques, de nombreuses opportunités sont également à saisir.

Dans les pays nordiques et en Allemagne, une nouvelle offre pourra retenir l'intérêt si elle est **innovante, qualitative et en phase avec les tendances du marché concerné**. Les consommateurs étant de plus en plus préoccupés par leur santé, les catégories des produits végan, des alternatives végétales, des produits « sans » et à faible niveau calorique, présentent un fort potentiel. Ces marchés sont friands de produits disruptifs et innovants ; leurs consommateurs sont régulièrement à la recherche de nouveaux aliments et de nouveaux formats.



Pologne :
BVP, Viande fraîche, Snack
salé et sucré, Vins



Royaume-Uni:
Premium



Norvège :
fromage, premium



Danemark: produits convenience,
gamme bien-être, fruits et légumes



Suède: Produits
vegan, vins



Finlande : Epicerie, Snacking,
Viande, Charcuterie, fruits et
légumes



Allemagne : produits vegan,
légumineuses, produits « sans »



Italie : MDD

Opportunité pour les produits français : Focus sur les marques de distributeur (MDD)

Dans l'ensemble des pays européens étudiés, les **Marques De Distributeur (MDD) biologiques se sont considérablement développées**. Elles présentent l'avantage de proposer une gamme bio à des prix compétitifs par rapport à l'offre conventionnelle, et de présenter un assortiment de gamme très varié, complet et bien mis en valeur en magasin.

Leur part de marché occupe une **place grandissante dans l'offre biologique** disponible en grande surface :

- En **Suède**, 50% des ventes bio en GD en 2020 proviennent des MDD.
- En **Norvège**, entre les années 1990 et 2020, la part de marché des MDD (conventionnelles et biologiques confondues) est passée de 3 à 34% dans les chaînes de GD.
- En **Finlande**, les MDD représentent aujourd'hui 70% des produits biologiques vendus au détail
- En **Allemagne**, les drogueries constituent un débouché de ventes très intéressant pour les produits bio, notamment DM qui cherche à élargir sa gamme de produits sous MDD. La MDD, plus généralement, se développe de plus en plus dans le circuit spécialisé.
- En **Italie**, l'offre bio sous MDD a été multipliée par 7 en 20 ans. Cependant, la part des MDD en GMS s'élève à seulement 20% (sur la totalité de l'assortiment) : le marché offre donc d'amples marges de progression.
- En **Pologne**, la majorité de l'offre biologique française disponible passe déjà par la MDD.

Dans certains pays, les MDD s'engagent de plus en plus vers une **offre qualitative**, pour répondre au mieux aux demandes des consommateurs. On observe ainsi dans les linéaires un développement des produits bio plus hauts de gamme voire premium, accompagnés d'une certification (commerce équitable, IGP, mise en valeur d'un savoir-faire).

Ainsi, les produits biologiques sous MDD constituent aujourd'hui une catégorie à fort développement dans les pays nordiques, que les producteurs français sont encouragés à explorer davantage. En plus de leur faible coût, ce qui représente un **avantage compétitif** de taille, les MDD ont l'avantage d'être perçues comme des marques locales, un gage de confiance pour les consommateurs scandinaves.

Le schéma d'importation peut se faire en direct pour les MDD, où la réduction des intermédiaires permet de diminuer le prix final aux consommateurs.

Recommandations pour exporter les produits biologiques français en Europe

Quel que soit le marché européen traité, l'offre française doit se préoccuper de son **prix, qui reste, la plupart du temps, largement supérieur** à l'offre italienne ou espagnole, sans pour autant que la qualité soit jugée meilleure. De fait, les produits français doivent pouvoir prouver l'existence d'une valeur ajoutée supplémentaire qui viendrait compléter le label biologique, ou bien proposer une offre tarifaire plus intéressante.

Quant au produit, malgré la bonne réputation des produits alimentaires fabriqués en France et de l'agriculture biologique française, il est important de proposer un **produit innovant, adapté aux spécificités locales**. Il s'agit de compléter l'offre déjà présente sur le marché, en mettant en avant le savoir-faire français, et en profitant de la tendance des produits « sains ».

Souvent trop négligé par certains producteurs français, le **packaging** est un élément clé dans la plupart des pays, pour donner envie de consommer et pour informer sur les apports nutritionnels. L'apparence du produit est parfois cruciale pour certains pays (comme le Royaume-Uni). Dans d'autres, le packaging se doit d'être recyclable et respectueux de l'environnement, pour être en accord avec les attentes des opérateurs et des consommateurs (notamment des pays nordiques).

Enfin, les consommateurs allemands et scandinaves sont très influencés par **les labels et les certifications locaux**, qui sont gages de qualité et pèsent beaucoup dans la décision d'achat. Il est donc très important de se renseigner sur l'obtention de ces labels avant d'aspirer à pénétrer ces marchés.

Forces de l'offre française	Faiblesses de l'offre française
<ul style="list-style-type: none"> - La France est l'un des principaux producteurs européens de produits bio, aux côtés de l'Allemagne, de l'Espagne et de l'Italie. - L'agriculture bio française est un gage de confiance - AOP et IGP qui permettent de valoriser les produits bio - Une offre française appréciée sur de nombreux segments (fromages, desserts, viennoiseries) et qui peut être déclinée en bio / végétale 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'innovation sur certains segments (alternatives végétales) par rapport à la concurrence - Emballages parfois trop conventionnels pour un segment où le packaging constitue l'un des principaux arguments de vente - Un prix élevé qui peut freiner les consommateurs - Manque de soutien (marketing, promotionnel, communication) pour pousser les produits français - Manque de flexibilité dans les commandes - Les produits français ne sont pas toujours adaptés aux tendances et au goût des marchés cibles
Opportunités des marchés européens	Menaces des marchés européens
<ul style="list-style-type: none"> - Des consommateurs et des opérateurs généralement très ouverts et curieux, prêts à essayer de nouveaux produits pour peu qu'ils soient bien présentés - En Allemagne et dans les pays nordiques : des consommateurs au pouvoir d'achat élevé - Le secteur des produits « sains » est en pleine expansion - Le e-commerce devient un canal incontournable : il est parfois plus facile de se faire référencer sur ce canal que chez les opérateurs classiques. - Présence d'un circuit premium non négligeable (restauration haut de gamme et épicerie fines), où le prix passe après la qualité et où le bio devient un argument de vente supplémentaire - Bonne connaissance de l'offre alimentaire française qui peut être déclinée et en bio 	<ul style="list-style-type: none"> - Production locale parfois importante (Royaume-Uni, Norvège, Italie) ou qui tend à se développer (Pologne) - Concurrents européens très compétitifs en termes de prix - Situation économique (inflation) et politique (crise ukrainienne) qui pourrait impacter la consommation de produits sains, et bio - Risque de retour des mesures Covid-19 : fermeture des restaurants et des hôtels