



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada

**Bureau  
des marchés  
internationaux**

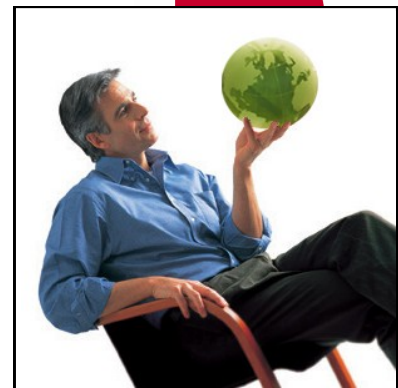
**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MAI 2011**



## **Aliments biologiques emballés** en France



Source : <http://www.agencebio.org/>





### ► RÉSUMÉ

Au fil des ans, les consommateurs français ont appris à mieux comprendre et accepter les aliments et les boissons de santé et de mieux-être. Leurs préférences penchent visiblement vers des produits naturellement sains et des aliments biologiques emballés, des catégories dans lesquelles les efforts de marketing ont réussi à mieux faire comprendre les avantages de ces produits. Le marché français des produits biologiques était évalué à 1,635 milliard de dollars en 2010 et selon Datamonitor, les produits novateurs ayant remporté le plus de succès en 2009-2010 sont les gammes biologiques des marques existantes.

Selon EuroStats, le marché des produits biologiques connaît une croissance constante dans l'Union européenne (UE), atteignant environ 16 milliards d'euros (21 milliards de \$US) en 2007. De ce total, la France a enregistré la troisième plus grande part de marché par rapport à n'importe quel pays de l'UE, dépassée seulement par l'Allemagne et le Royaume-Uni.

En France, les consommateurs deviennent de plus en plus proactifs et recherchent des informations précises sur les bienfaits des produits alimentaires sur leur santé, dans une perspective de prévention. Cependant, lorsque la valeur ajoutée des produits ne leur paraît pas convaincante, ou si le prix est trop élevé, les consommateurs français délaissent le produit en question.

Les prix très élevés et un manque de produits disponibles dans les points de vente traditionnels ont entravé la consommation des produits biologiques pendant plusieurs années. Néanmoins, les produits biologiques ont été positionnés comme un choix plus traditionnel par les distributeurs au cours de dernières années, entraînant la croissance des ventes.

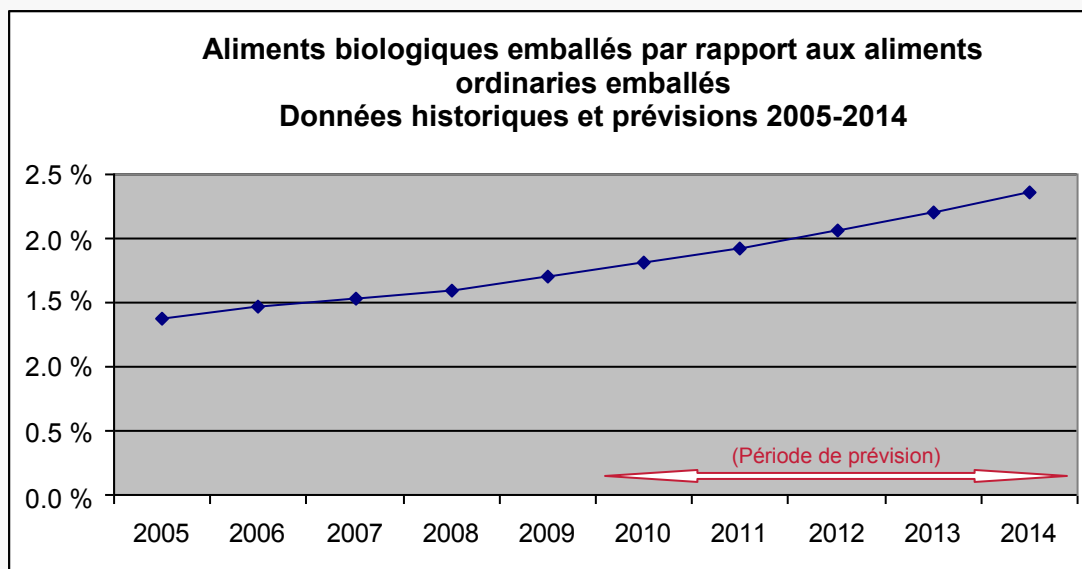
Par ailleurs, le désir d'épargner a conduit les consommateurs français à cuisiner plus souvent à la maison et à rechercher des produits biologiques comme solutions de repas maison. Cette tendance vers un retour à l'essentiel est motivée par une nostalgie d'une époque où les choses étaient plus simples, et par un mouvement de *terroir* qui prend de plus en plus d'ampleur et encourage la consommation de produits locaux, naturels et même généralement non cultivés.

La France est en train de devenir un marché de masse pour les produits biologiques, et alors que la demande dépasse la capacité de production intérieure, le pays comptera sur les importations dans l'avenir.

### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Tendances du marché</i>	3
<i>Aliments biologiques emballés</i>	4
<i>Tableau sur les aliments emballés</i>	5
<i>Principaux segments du marché 2005-2014</i>	6
<i>Dépenses</i>	7
<i>Prix et parts de marché</i>	8
<i>Boissons</i>	9-10
<i>Canaux de distribution</i>	11
<i>Certification</i>	11
<i>Exemples de prix - 2010</i>	12
<i>Annexe</i>	13





**Valeur des marchés des aliments biologiques et ordinaires emballés en France - Données historique et prévisions - Valeurs des ventes au détail en millions de \$US**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aliments biologiques emballés	1 137	1 223	1 309	1 400	1 509	1 635	1 781	1 949	2 136	2 342
Aliments emballés	82 689	83 677	85 588	87 719	88 876	90 552	92 385	94 456	96 698	99 182

Source : Euromonitor, 2011

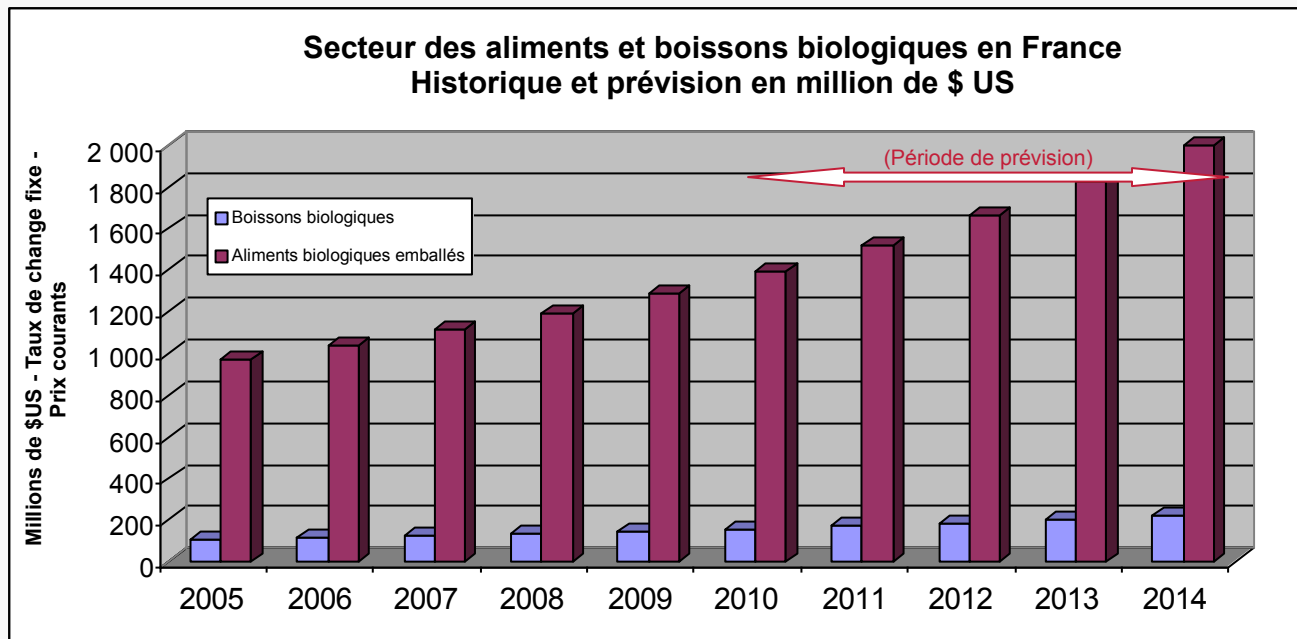
Selon un sondage mené en 2007 par le ministère français de l'Écologie, 77 % des consommateurs français approuvent la décision du gouvernement de suspendre la commercialisation du MON810 (une variété de maïs génétiquement modifié développée par la société Monsanto et commercialisée sous la dénomination commerciale YieldGard). De plus, 72 % des répondants jugent « important » de pouvoir consommer des produits ne contenant pas d'organismes génétiquement modifiés (OGM), tandis que 71 % demandent qu'un produit soit étiqueté « sans OGM », indiquant qu'il n'y a absolument aucune trace d'éléments génétiquement modifiés. Actuellement, l'étiquetage n'est pas obligatoire en France pour des produits contenant moins de 0,9 % d'OGM (site Web de France Magazine, 2008).

En 2009-2010, les acteurs du marché cherchaient de nouvelles occasions de croissance, surtout dans le secteur des produits biologiques où le lancement de nouveaux produits par les marques nationales et les marques maison s'est intensifié. Les consommateurs ont bénéficié d'un choix beaucoup plus diversifié de produits, d'une plus grande accessibilité et de prix plus bas. Par conséquent, la demande pour les produits biologiques a pris de l'importance et évolue pour passer d'un marché à créneaux à un marché de grande diffusion en pleine croissance.

Les distributeurs ont considérablement élargi leur offre en produits biologiques. Nombre d'entre eux ont même lancé leur marque biologique maison. Les magasins de discompte ont lancé de grandes campagnes de marketing autour des produits biologiques en leur accordant une attention plus grande par rapport à d'autres catégories de produits. Cette stratégie joue à la fois sur l'image du magasin de discompte proposant des produits à faible coût et sur l'image de qualité des produits biologiques. Les consommateurs ciblés étaient ceux qui évitaient jusque-là d'acheter des produits biologiques en raison de leurs prix élevés. Ces stratégies ont permis aux magasins de discompte d'augmenter leur part de distribution des produits biologiques.

En 2009, les marques maison étaient toujours en tête dans le secteur des aliments biologiques emballés avec une part de marché de 22 %. Leur positionnement traditionnel dans les segments de prix réduit a profité du ralentissement économique, alors que les consommateurs tentaient de trouver un équilibre entre qualité des produits et réalisation d'économies. Les distributeurs comme Auchan ou Carrefour ont même créé des sections spéciales de produits biologiques dans leurs magasins où la marque maison était mise en valeur. Tous ces éléments, combinés avec le fait que les marques maison continuent de bonifier leur offre de produits biologiques, ont creusé l'écart dans la part du marché entre les marques maison et les autres marques.

► **VENTES D'ALIMENTS BIOLOGIQUES EN FRANCE**



Source : Euromonitor, 2011

#### Tailles du marché des aliments et des boissons emballés en France - Données historiques et prévisions - Prix de vente au détail - en millions de \$US

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Boissons biologiques	103,6	117	126,3	134,6	144,8	156,2	169,2	184,2	200,7	218,7
Aliments biologiques emballés	972,7	1 041,3	1 112,7	1 190,6	1 284,5	1 392,3	1 517,5	1 661,6	1 821,7	1 998,8

Source : Euromonitor, 2011

#### Prévisions Ventes d'aliments biologiques par sous-catégorie : % croissance de valeur 2009-2014 et % croissance de valeur constante

	2009-2014 %	2009-2014 % TCAC	2009-2014 Absolues
Aliments biologiques pour bébé	49,8	8,4	41,8
Produits de boulangerie biologiques	59	9,7	182,8
Confiserie biologique	24,7	4,5	3,7
Produits laitiers biologiques	51,2	8,6	266,2
Crème glacée biologique	22,5	4,1	0,4
Huiles et graisses biologiques	35,2	6,2	26,6
Repas préparés biologiques	65,4	10,6	10,4
Riz biologiques	49,6	8,4	28,1
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	55,4	9,2	4
Collations biologiques	-1,5	-0,3	-0,1
Soupes biologiques	86,8	13,3	15,3
Tartinades biologiques	44,6	7,7	26,6
Grignotines sucrées et salées biologiques	-	-	-
Autres aliments biologiques	79,6	12,4	148,5

Source : Euromonitor, 2011



► **TABLEAU SUR LES ALIMENTS EMBALLÉS**

Tailles du marché des aliments biologiques emballés en France										
Données historiques et <b>prévisions</b> – Valeur des ventes au détail (en millions de \$US)										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Aliments biologiques pour bébés</b>	<b>69,7</b>	<b>72,6</b>	<b>76,9</b>	<b>79,9</b>	<b>84</b>	<b>89,7</b>	<b>96,7</b>	<b>104,9</b>	<b>114,5</b>	<b>125,8</b>
Lait maternisé biologique	29	29,9	30,8	31,5	32,2	33,5	35,2	37,3	39,8	42,6
Aliments biologiques déshydratés pour bébé	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Aliments biologiques préparés pour bébé	38,6	40,5	43,8	46,2	49,5	53,6	58,6	64,5	71,4	79,5
Autres aliments biologiques pour bébé	1,8	1,9	2	2,1	2,2	2,4	2,6	2,9	3,2	3,6
<b>Produits de boulangerie biologique</b>	<b>233,4</b>	<b>249,1</b>	<b>266,5</b>	<b>287,8</b>	<b>309,8</b>	<b>336,5</b>	<b>367,9</b>	<b>404,9</b>	<b>446,2</b>	<b>492,6</b>
Biscuits biologiques	45	52,7	61,4	73	84,6	98,1	113,9	132,4	153,6	177,6
Pains biologiques	173,6	179,9	186,8	194,9	203	213,6	226,4	241,3	257,5	275,2
Céréales à déjeuner biologiques	7,8	8,7	9,8	11	12,6	14,3	16,3	18,7	21,5	24,7
Gâteaux biologiques	7,1	7,7	8,4	8,9	9,7	10,5	11,4	12,5	13,7	15,1
<b>Confiserie biologique</b>	<b>12,7</b>	<b>13,4</b>	<b>14,1</b>	<b>14,5</b>	<b>14,9</b>	<b>15,4</b>	<b>16,1</b>	<b>16,8</b>	<b>17,7</b>	<b>18,6</b>
Confiseries à base de chocolat biologique	9,3	9,9	10,5	10,7	11,1	11,5	12	12,6	13,2	13,9
Sucreries biologiques	3,4	3,5	3,6	3,8	3,8	3,9	4,1	4,2	4,4	4,6
<b>Produits laitiers biologiques</b>	<b>393,8</b>	<b>425,2</b>	<b>453</b>	<b>483,9</b>	<b>520,5</b>	<b>563,2</b>	<b>611,6</b>	<b>665,7</b>	<b>724,2</b>	<b>786,7</b>
<b>Crème glacée biologique</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>
<b>Huiles et graisses biologiques</b>	<b>62,6</b>	<b>66,1</b>	<b>69,4</b>	<b>71,9</b>	<b>75,7</b>	<b>79,9</b>	<b>84,7</b>	<b>90,2</b>	<b>96</b>	<b>102,3</b>
Beurre biologique	22,7	23,7	24,7	25,3	26,4	27,8	29,4	31,3	33,4	35,8
Huile d'olive biologique	16,5	18	19,2	20,4	22	23,7	25,5	27,5	29,4	31,4
Huiles et graisses biologiques à tartiner	9,1	9,6	9,9	10,1	10,5	10,9	11,4	12	12,6	13,3
Huile végétale et huile de graines biologiques	14,2	14,8	15,7	16,2	16,8	17,5	18,4	19,4	20,6	21,8
<b>Repas préparés biologiques</b>	<b>10,9</b>	<b>12,1</b>	<b>13,5</b>	<b>14,6</b>	<b>16</b>	<b>17,5</b>	<b>19,3</b>	<b>21,4</b>	<b>23,7</b>	<b>26,4</b>
Riz biologiques	47,1	48	50,8	52,2	56,6	60,8	65,6	71,2	77,6	84,7
<b>Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques</b>	<b>5,1</b>	<b>6</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>	<b>7,3</b>	<b>7,9</b>	<b>8,6</b>	<b>9,4</b>	<b>10,3</b>	<b>11,3</b>
<b>Collations biologiques</b>	<b>6,4</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>
Barres aux fruits biologiques	1,9	2	1,9	1,9	2	2	2	2	2	1,9
Barres de céréales et de muesli biologiques	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4
Autres collations biologiques	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
<b>Soupes biologiques</b>	<b>11,8</b>	<b>13,7</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17,7</b>	<b>19,8</b>	<b>22,4</b>	<b>25,4</b>	<b>28,9</b>	<b>33</b>
<b>Tartinades biologiques</b>	<b>45,7</b>	<b>48,2</b>	<b>51,8</b>	<b>55,8</b>	<b>59,5</b>	<b>63,7</b>	<b>68,4</b>	<b>73,8</b>	<b>79,7</b>	<b>86,1</b>
Miel biologique	25,9	27,1	28,6	31,3	33,8	36,7	39,9	43,4	47,2	51,3
Autres tartinades biologiques sans miel	19,7	21,1	23,2	24,5	25,7	27	28,6	30,4	32,5	34,8
<b>Collations sucrées et salées biologiques</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grignotines aux fruits biologiques	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Noix biologiques	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres collations sucrées et salées biologiques	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Autres aliments biologiques</b>	<b>126,5</b>	<b>137,2</b>	<b>149,8</b>	<b>165,9</b>	<b>186,6</b>	<b>207,9</b>	<b>233,2</b>	<b>262,9</b>	<b>296,7</b>	<b>335,1</b>

Source : Euromonitor, 2011



► **PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ 2005-2014**

<b>Tailles du marché des aliments biologiques en France</b> <b>Données historiques et prévisions – Valeur des ventes au détail (en millier de tonnes)</b>										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Aliments biologiques pour bébés</b>	7,8	8	8,4	8,7	9,1	9,6	10,2	10,9	11,7	12,7
Lait maternisé biologique	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5	2,6	2,7	2,9
Aliments biologiques déshydratés pour bébé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aliments biologiques préparés pour bébé	5,4	5,5	5,8	6	6,4	6,8	7,3	7,9	8,6	9,3
Autres aliments biologiques pour bébé	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
<b>Produits de boulangerie biologique</b>	<b>38,2</b>	<b>40,2</b>	<b>42,3</b>	<b>44,6</b>	<b>46,9</b>	<b>49,4</b>	<b>52,3</b>	<b>55,7</b>	<b>59,4</b>	<b>63,5</b>
Biscuits biologiques	3,1	3,6	4,2	4,9	5,6	6,3	7,1	8,1	9,1	10,4
Pains biologiques	33,1	34,4	35,8	37,3	38,7	40,3	42,1	44,3	46,5	49,1
Céréales à déjeuner biologiques	1,1	1,2	1,3	1,5	1,7	1,8	2	2,3	2,5	2,8
Gâteaux biologiques	0,9	1	1	1	1	1	1	1,1	1,2	1,2
<b>Confiserie biologique</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>
Confiseries à base de chocolat biologique	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Sucreries biologiques	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Produits laitiers biologiques</b>	<b>*Non calculable*</b>									
<b>Crème glacée biologique (milliers de L)</b>	<b>136,8</b>	<b>146,9</b>	<b>157,4</b>	<b>166,7</b>	<b>175,5</b>	<b>182,8</b>	<b>190,1</b>	<b>197,3</b>	<b>204,3</b>	<b>211,1</b>
<b>Huiles et graisses biologiques</b>	<b>10,6</b>	<b>11,1</b>	<b>11,9</b>	<b>12,5</b>	<b>13,2</b>	<b>13,9</b>	<b>14,6</b>	<b>15,3</b>	<b>16</b>	<b>16,8</b>
Beurre biologique	3,1	3,4	3,6	3,8	4	4,2	4,4	4,6	4,8	5
Huile d'olive biologique	1,3	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,8	2	2,1	2,3
Huiles et graisses biologiques à tartiner	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3
Huile végétale et huile de graines biologiques	5,1	5,5	5,9	6,2	6,5	6,8	7,2	7,5	7,8	8,2
<b>Repas préparés biologiques</b>	<b>1,5</b>	<b>1,7</b>	<b>1,9</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>
<b>Riz biologiques</b>	<b>10,4</b>	<b>10,7</b>	<b>11,3</b>	<b>11,6</b>	<b>12</b>	<b>12,6</b>	<b>13,4</b>	<b>14,2</b>	<b>15,1</b>	<b>16,2</b>
<b>Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,8</b>
<b>Collations biologiques</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>
Barres aux fruits biologiques	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Barres de céréales et de muesli biologiques	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Autres collations biologiques	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
<b>Soupes biologiques</b>	<b>2,4</b>	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>	<b>4,5</b>	<b>5</b>	<b>5,6</b>	<b>6,2</b>
<b>Tartinades biologiques</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>	<b>3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>4,6</b>
Miel biologique	1,5	1,6	1,7	1,9	2	2,1	2,3	2,4	2,6	2,8
Autres tartinades biologiques sans miel	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8
<b>Collations sucrées et salées biologiques</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grignotines aux fruits biologiques	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Noix biologiques	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres collations sucrées et salées biologiques	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Autres aliments biologiques</b>	<b>15,8</b>	<b>17,3</b>	<b>19,2</b>	<b>21,1</b>	<b>23,6</b>	<b>25,8</b>	<b>28,4</b>	<b>31,3</b>	<b>34,6</b>	<b>38,3</b>

Source : Euromonitor, 2011

## ▶ DÉPENSES



### Dépenses françaises sur les aliments biologiques emballés – Données historiques et prévisions - Valeur des ventes au détail en \$US par habitant

	2009	2010	2014
Aliments biologiques pour bébé	1,3	1,4	2
Produits de boulangerie biologiques	5	5,4	7,7
Confiserie biologique	0,2	0,2	0,3
Produits laitiers biologiques	8,3	9	12,3
Crème glacée biologique	0	0	0
Huiles et graisses biologiques	1,2	1,3	1,6
Repas préparés biologiques	0,3	0,3	0,4
Riz biologiques	0,9	1	1,3
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	0,1	0,1	0,2
Collations biologiques	0,1	0,1	0,1
Soupes biologiques	0,3	0,3	0,5
Tartinades biologiques	1	1	1,3
Autres aliments biologiques	3	3,3	5,2
<b>Total produits biologiques</b>	<b>24,2</b>	<b>26,1</b>	<b>36,7</b>

Source : Euromonitor, 2011

### % des aliments biologiques emballés du total de dépenses sur les aliments emballés – Données historiques et prévisions 2010-2014

	2009	2010	2014
Aliments biologiques pour bébés	4,8	5,1	6,6
Tartinades biologiques	4,2	4,4	5,3
Collations biologiques	4,1	4,2	4,2
Produits laitiers biologiques	2,4	2,6	3,4
Huiles et graisses biologiques	2,4	2,6	3,2
Soupes biologique	2,2	2,5	3,7
Produits de boulangerie biologiques	1,4	1,5	2,1
Repas préparés biologiques	0,3	0,3	0,4
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	0,3	0,3	0,4
Autres aliments biologiques	0,2	0,2	0,3
Confiseries biologiques	0,2	0,2	0,2
Crème glacée biologique	0,1	0,1	0,1

Source : Euromonitor, 2011

### Croissance annuelle (%) des aliments biologiques emballés en France – Données historiques et prévisions 2010-2014

	2009-2010	2010-14
Aliments biologiques pour bébé	5,6	35,1
Produits de boulangerie biologiques	7,5	40,9
Confiseries biologiques	2,5	16
Produits laitiers biologiques	7,1	34,5
Crème glacée biologique	1,9	14,5
Huiles et graisses biologiques	4,5	23,2
Repas préparés biologiques	8,4	45,4
Riz biologiques	6,3	34,1
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	7,1	38,3
Collations biologiques	-1,2	-5
Soupes biologiques	11	60,4
Tartinades biologiques	6	30
Autres aliments biologiques	10,3	55,1
<b>Total aliments biologiques</b>	<b>7,2</b>	<b>37,9</b>

Source : Euromonitor, 2011

En 2009, le secteur des produits biologiques a continué à afficher une croissance positive en grim pant à 8 %. Cette croissance positive continue indique que la tendance pour les produits biologiques a des racines profondes et stables, motivée par des consommateurs qui ont leur santé à cœur.

Dans l'ensemble, les consommateurs français ont continué à acheter les produits biologiques malgré le caractère imprévisible de l'économie en 2008-2009. Le secteur des produits biologiques a montré une certaine résilience, même si les produits se positionnent souvent dans la fourchette des prix moyens à élevés du marché.



**► PRIX ET PARTS DE MARCHÉ**

**Prix unitaires des aliments biologiques (vente au détail) - Données historiques et prévisions - en \$US par kg**

	2009	2010	2014
Confiseries biologiques	23,7	24,3	27
Tartinades biologiques	17,2	17,5	18,8
Crème glacée biologiques (\$US par litre)	10,8	10,6	10,9
Aliments pour bébé biologiques	9,3	9,4	9,9
Autres aliments biologiques	7,9	8	8,8
Collations biologiques	7,6	7,8	8,5
Repas préparés biologiques	7,2	7,3	7,6
Produits de boulangerie biologiques	6,6	6,8	7,8
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	6,3	6,2	6,4
Huiles et graisses biologiques	5,7	5,8	6,1
Soupes biologiques	4,8	4,9	5,3
Riz biologiques	4,7	4,8	5,2

Source : Euromonitor, 2011



Source : Mintel, 2011

**Parts de marché des 10 plus grandes entreprises (par propriétaire de marque internationale) Basé sur les ventes au détail – Répartition %**

	2007	2008	2009
Distriborg Groupe SA	7,2	7,3	7,7
Lactalis, Groupe	5,6	5,7	5,4
Sodiaal SA (Société de Diffusion Internationale Agro-alimentaire)	4,1	4,3	4,5
Otsuka Pharmaceutical Co Ltd	-	-	4,2
Triballat-Noyal SA	3,5	3,5	3,4
Vitagermine SA	3,2	3,2	3
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	2,5	2,4	2,3
Groupe Léa Nature	2,2	2,2	2,1
Biofournil SA	1,9	2,1	2,1
Wessanen NV, Koninklijke	2	1,9	2

Source : Euromonitor, 2011

**Parts des 10 plus grandes marques (par nom de marque internationale) Basé sur les ventes au détail – Répartition %**

Marque	Nom de l'entreprise (PMI)	2007	2008	2009
Bjorg	Distriborg Groupe SA	7,2	7,3	7,7
Lactel	Lactalis, Groupe	5,4	5,4	5,1
Candia	Sodiaal SA (Société de Diffusion Internationale Agro-alimentaire)	4,1	4,3	4,5
Vrai	Triballat-Noyal SA	3,1	3,1	3,2
Cérééal	Otsuka Pharmaceutical Co Ltd	-	-	2,6
Hipp	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	2,5	2,4	2,3
Jardin Bio	Groupe Léa Nature	2,2	2,2	2,1
Biofournil	Biofournil SA	1,9	2,1	2,1
Bjorg	Wessanen NV, Koninklijke	2	1,9	2
Babybio	Vitagermine SA	2,2	2,1	1,9

Source : Euromonitor, 2011

Le secteur des produits alimentaires biologiques est en passe de devenir un marché de grande distribution en France. Cependant, la capacité de production sur le marché intérieur n'est pas suffisante pour répondre à la demande croissante, et la France devra compter sur les importations pour des années à venir.

L'espace des ventes au détail de plus en plus encombré amène plusieurs marques à se réinventer. Le seul fait d'être un produit biologique n'est plus une raison suffisante, puisque les denrées alimentaires biologiques sont « banalisées » sur le marché. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux valeurs éthiques d'une entreprise; ainsi, un comportement responsable en matière d'environnement deviendra un atout concurrentiel pour les acteurs du marché biologique.

La pression ne cesse de s'exercer sur les marques dominantes pour que celles-ci se démarquent, alors que les produits maison tirent profit des valeurs biologiques et gagnent des consommateurs en commercialisant des produits à des prix compétitifs. Cette tendance ne fera que s'accroître en raison de la présence croissante des produits biologiques sur le marché traditionnel. Les acteurs des créneaux seront poussés à occuper des secteurs très spécialisés, comme celui de la crème glacée biologique.



## ► BOISSONS

### ► Boissons chaudes biologiques

#### Tailles du marché des boissons chaudes biologiques Données historiques et prévisions – Valeur des ventes au détail en millions US\$

	2009	2010	2014
Boissons aromatisées à base de poudre de chocolat biologique	17,6	18,6	25,3
Café biologique	56,9	61,4	84,5
Café frais biologique	52,5	56,8	79,1
Café instantané biologique	4,5	4,6	5,4
Thé biologique	20,7	21,8	28
Thé noir biologique	1,4	1,5	2,1
Thé aux fruits et tisanes biologiques	15,1	15,7	19
Thé vert biologique	4,2	4,6	6,9
Autres boissons chaudes biologiques	2,3	2,5	3,7
<b>Total boissons chaudes biologiques</b>	<b>97,5</b>	<b>104,3</b>	<b>141,5</b>

#### % des boissons chaudes biologiques comparé aux dépenses totales pour les boissons chaudes Données historiques et prévisions – 2010 - 2014

	2009	2010	2014
Café biologique	1,8	1,9	2,3
Café frais biologique	1,9	2	2,4
Café instantané biologique	1,2	1,3	1,5
Thé biologique	3,7	3,8	4,5
Thé noir biologique	0,6	0,7	1
Thé aux fruits et tisanes biologiques	7,3	7,4	8,2
Thé vert biologique	4	4	4,7
Autres boissons chaudes biologiques	0,1	0,1	0,1
<b>Total boissons chaudes biologiques</b>	<b>2,4</b>	<b>2,5</b>	<b>3</b>

#### Prix unitaires – Données historiques et prévisions En US\$ par kg basé sur le prix de vente au détail

	2009	2010	2014
Boissons aromatisées à base de poudre de chocolat biologique	40,3	39,9	40,9
Café biologique	18,7	19,8	22,5
Café frais biologique	17,8	18,9	21,6
Café instantané biologique	46,2	48,1	57,6
Thé biologique	51,7	51,8	53,4
Thé noir biologique	50,1	50,9	55,9
Thé aux fruits et tisanes biologiques	48,5	48,7	51,3
Thé vert biologique	69,3	66,7	59,5
Autres boissons chaudes biologiques	9,8	10,1	11,5
<b>Total boissons chaudes biologiques</b>	<b>23,7</b>	<b>24,6</b>	<b>27,1</b>

Source pour tous : Euromonitor, 2011

#### Dépenses sur les boissons chaudes biologiques Données historiques et prévisions – En US\$ par habitant

	2009	2010	2014
Boissons aromatisées à base de poudre de chocolat biologique	0,3	0,3	0,4
Café biologique	0,9	1	1,3
Café frais biologique	0,8	0,9	1,2
Café instantané biologique	0,1	0,1	0,1
Thé biologique	0,3	0,3	0,4
Thé noir biologique	-	-	-
Thé aux fruits et tisanes biologiques	0,2	0,3	0,3
Thé vert biologique	0,1	0,1	0,1
Autres boissons chaudes biologiques	0	0	0,1
<b>Total boissons chaudes biologiques</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>

#### Croissance annuelle (%) du secteur des boissons chaudes biologiques Données historiques et prévisions – 2010 - 2014

	2009	2010-14
Boissons aromatisées à base de poudre de chocolat biologique	5,9	36,1
Café biologique	7,9	37,6
Café frais biologique	8,3	39,2
Café instantané biologique	2,8	17,7
Thé biologique	5,3	28,5
Thé noir biologique	6,7	40,1
Thé aux fruits et tisanes biologiques	3,8	21,1
Thé vert biologique	10,2	50
Autres boissons chaudes biologiques	8,6	48,6
<b>Total boissons chaudes biologiques</b>	<b>7</b>	<b>35,7</b>



Source : Mintel, 2011



## ► BOISSONS

### ► Boissons gazeuses et jus biologiques

**Tailles du marché des boissons gazeuses en France**  
Données historiques et **prévisions** Prix de vente au détail **2010-2014** en millions US\$

	2009	2010	2014
Concentrés biologiques	2,8	3,7	7,7
Jus de fruits et de légumes concentrés	52,6	57	81,7
Jus 100 % biologique	24,6	27,4	42,5
Boisson au jus biologique (jusqu'à 24 % de jus)	21	21,9	27,8
Nectar biologique (25 à 99 % de jus)	7	7,7	11,4
Autres boissons gazeuses biologiques	-	-	-
Autres boissons gazeuses biologiques	55,4	60,7	89,5

**Dépenses en boissons gazeuses biologiques par habitant en France – en US\$**

Données historiques et **prévisions**

	2009	2010	2014
Concentrés biologiques	0	0,1	0,1
Jus de fruits et de légumes concentrés	0,8	0,9	1,3
Jus 100 % biologique	0,4	0,4	0,7
Boisson au jus biologique (jusqu'à 24 % de jus)	0,3	0,3	0,4
Nectar biologique (25 à 99 % de jus)	0,1	0,1	0,2
Autres boissons gazeuses biologiques	-	-	-
Autres boissons gazeuses biologiques	0,9	1	1,4

**% des boissons gazeuses biologiques par rapport au total des dépenses en boissons gazeuses**  
Données historiques et **prévisions**

	2009	2010	2014
Concentrés biologiques	0,5	0,6	1,1
Jus de fruits et de légumes concentrés	1,9	2	2,3
Jus 100 % biologique	1,3	1,4	1,7
Boisson au jus biologique (jusqu'à 24 % de jus)	4,2	4	3,8
Nectar biologique (25 à 99 % de jus)	2,1	2,3	3,4
Autres boissons gazeuses biologiques	0,6	0,6	0,8

**% de croissance annuelle du secteur des boissons gazeuses biologiques en France**  
Données historiques et **prévisions**

	2009	2010-14
Concentrés biologiques	30,8	110,8
Jus de fruits et de légumes concentrés	8,3	43,4
Jus 100 % biologique	11,1	55,3
Boisson au jus biologique (jusqu'à 24 % de jus)	4,4	26,8
Nectar biologique (25 à 99 % de jus)	10,2	48,3
Autres boissons gazeuses biologiques	9,5	47,5

**Prix unitaire - Données historiques et prévisions**  
US\$ par litre basé sur le prix de vente au détail

	2009	2010	2014
Boissons gazeuses biologiques	3,5	3,6	3,9
Concentrés biologiques	1,9	1,9	2
Jus de fruits et de légumes concentrés	3,7	3,8	4,3
Jus 100 % biologique	3,4	3,5	4,1
Boisson au jus biologique (jusqu'à 24 % de jus)	3,7	3,8	4,1
Nectar biologique (25 à 99 % de jus)	5,1	5,5	6,2
Autres boissons gazeuses biologiques	-	-	-

Source pour tous : Euromonitor, 2011



Source : Mintel, 2011



## ► CANAUX DE DISTRIBUTION

Le marché français des aliments biologiques emballés et des boissons est celui qui connaît la croissance la plus rapide en Europe avec des ventes qui ont augmenté de 10 % en 2009. Cela peut être attribué en partie à une plus grande disponibilité des produits biologiques. La distribution augmente dans les grands magasins, les supermarchés et les hypermarchés, mais les détaillants spécialisés demeurent en tête de peloton au chapitre des ventes.

Les marques maison sont également en train de changer le paysage du marché français. Les consommateurs sont attirés par les prix réduits des denrées alimentaires et des produits de rafraîchissement certifiés biologiques proposés par les grands distributeurs.

<b>Canaux de distribution des produits biologiques</b>			
<b>Répartition basée sur le prix de vente au détail (%)</b>			
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Ventes en magasin	63,5	66	66,7
Supermarchés et hypermarchés	49,2	50,2	51,5
Magasin de discompte	1,5	1,9	2,8
Épiceries	10	11,2	11,3
Dépanneurs	2,1	2,2	2,2
Petits épiciers indépendants	7,2	7,8	7,9
Détaillant à ciel ouvert	0,8	1,1	1,2
Autre vente en magasin	2,8	2,8	1,1
Autres épiceries	2,8	2,8	1,1
Autres détaillants sauf épicerie	-	-	-
Ventes hors magasin	36,4	34	33,3
Vente directe	33,6	30	28
Vente en ligne	1	2	3
Points de vente	1,9	2	2,3
Achats à domicile	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Euromonitor, 2011

## ► CERTIFICATION

En France, la certification biologique a été introduite en 1985, marquée par un logo vert et blanc, « AB - Agriculture Biologique. » La certification pour l'obtention du label AB respecte la réglementation de l'UE relative aux aliments biologiques. Le processus de certification est supervisé par un organisme public (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, plus connu sous le nom d'« Agence bio ») créé en novembre 2001. On compte en réalité d'autres organismes chargés de la certification, notamment Aclave, Agrocert, Ecocert SA, Qualité France SA, Ulase et SGS ICS.



Source : <http://www.agencebio.org/>



▶ **EXEMPLES DE PRIX 2010**

Marques	Entreprise	Points de vente	Taille	Prix (EUR)
<b>Boissons en poudre aromatisées au chocolat biologique</b>				
Kalibio Choc'o Déj Poudre Chocolaté	Vitagermine SA	Internet retailing	500 g	5,6
Jardin Bio - Cacao pur	Le Jardin Biologique	Supermarchés/ hypermarchés	250 g	3,21
<b>Café frais biologique</b>				
Casino Bio Max Havelaar Café Mexique	Casino	Vente au détail en ligne	250 g	3,8
Lobodis Café Equitable Hin-Lao Arabica d'Asie	SAS Lobodis	Vente au détail en ligne	250 g	3,75
<b>Café instantané biologique</b>				
Café soluble instantané bio Alter Eco	Alter Eco	Vente au détail en ligne	100 g	5,9
Auchan bio max havelaar Café pur arabica dosette	Auchan groupe	Vente au détail en ligne	150 g	1,99
<b>Thé noir biologique</b>				
Cook Thé noir Jardin de Nellyampathy	Cook	Vente au détail en ligne	180 g	7,75
Alter Eco - Thé Noir TigerBlend Bio	Alter Eco	Vente au détail en ligne	100 g	5,5
<b>Thé aux fruits et tisane biologiques</b>				
Le Jardin bio Infusion reine des prés frene myrtille	Le Jardin Biologique	Vente au détail en ligne	30 g	3,27
Gayelord hauser Infusion bio minceur	Distriborg France	Vente au détail en ligne	30 g	3,24
<b>Thé vert biologique</b>				
Destination Nature thé vert nature bio gunpowder	Destination	Vente au détail en ligne	100 g	2,9
Bjorg équitable thé vert	Distriborg France	Vente au détail en ligne	38 g	2,78
<b>Autres boissons chaudes biologiques</b>				
Kalibio Choc'o Déj Poudre Chocolaté	Vitagermine SA	Vente au détail en ligne	500 g	5,6
Vitabio - Petit déj cacao bio	Vitagermine SA	Vente au détail en ligne	500 g	5,44
<b>Concentrés biologiques</b>				
Moulin de Valdonne sirop de fraise	Teisseire France SA	Vente au détail en ligne	0,5 litre	3,3
Moulin de Valdonne sirop de framboise et groseille	Teisseire France SA	Vente au détail en ligne	0,5 litre	3,3
Moulin de Valdonne sirop de poire	Teisseire France SA	Vente au détail en ligne	0,5 litre	3,3
<b>Jus 100 % biologique</b>				
Vitabio - pur jus de myrtille	Vitagermine SA	Vente au détail en ligne	0,5 litre	6,99
Vitabio Superfruits Cranberry Banane Myrtille Acérola	Vitagermine	Vente au détail en ligne	4 x 0,7 litre	5,95
<b>Boisson de jus biologique (jusqu'à 24 % de jus)</b>				
Bjorg Jus de Carottes	Bjorg	Vente au détail en ligne	0,75 litre	3,48
Bjorg Citronnade Pétillante	Bjorg	Vente au détail en ligne	4 x 0,25 litre	3,23
Le JARDIN Bio - Jus de Carotte	Le Jardin Biologique	Supermarchés/ hypermarchés	1 litre	2,89
<b>Nectars biologiques (25 à 99 % de jus)</b>				
Pressade nector bio multivitaminés	Pressade SA	Vente au détail en ligne	1,5 litre	2,5
Natege bio - Nectar de fruits rouges biologique,	Natege bio	Supermarchés/ hypermarchés	0,75 litre	2,33
<b>Lait maternité biologique</b>				
Hipp Biologique jusqu'à 6 mois	Hipp & Co	Vente au détail en ligne	900 g	20,66
Babybio Lait Poudre de 0 à 6 mois	Vitagermine SA	Vente au détail en ligne	900 g	20,2
<b>Aliments biologiques déshydratés pour bébé</b>				
Babybio 2 Lait de suite	Vitagermine SA	Vente au détail en ligne	900 g	16,9
Babybio Lait nourrisson 1er âge	Vitagermine SA	Vente au détail en ligne	900 g	16,46
<b>Aliments biologiques prêt à servir pour bébé</b>				
Hipp Petites pâtes aux légumes	Hipp France	Vente au détail en ligne	2 x 250 g	3,5
Babybio Menu Soir Carotte Potimarron Semoule Riz Dès 8 Mois Petits Pots	Vitagermine SA	Vente au détail en ligne	2 x 200 g	3,45
<b>Biscuits biologiques</b>				
Kalibio Biscuits ABC	Vitagermine SAS	Supermarchés/ hypermarchés	375 g	3,32
Bjorg Fourrés aux myrtilles bio	Distriborg France	Vente au détail en ligne	175 g	3
Bisson cookies tout chocolat	Bisson SA	Vente au détail en ligne	200 g	2,91

Source : Euromonitor, 2011



## ▶ ANNEXE

Pour de plus amples renseignements sur les produits biologiques, les normes d'étiquetage ou le marché français, veuillez consulter les ressources suivantes :

### ***Publications d'Agriculture et Agroalimentaire Canada***

Tendances du marché - Produits biologiques (novembre 2010)

L'étiquetage des produits alimentaires en Europe - Modification de la réglementation sur l'étiquetage de l'Union européenne et nouvelles éco-étiquettes en France (septembre 2010)

Le commerce des fruits de mer en France (mars 2010)

Produits biologiques emballés en France (mai 2010)

Tendances du marché des aliments de santé et du mieux-être en France (août 2010)

France : Composer avec un marché traditionnel (février 2011)

France : Des services de restauration moderne (février 2011)

### **Principales ressources sur les normes, les règlements et l'étiquetage des produits biologiques**

#### **Canada**

Agence canadienne d'inspection des aliments – Règlements sur les produits biologiques

<http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/orgbio/orgbiof.shtml>

Office des normes générales du Canada : normes sur les Systèmes de production biologique

[http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/cgsb/on\\_the\\_net/organic/index-f.html](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/cgsb/on_the_net/organic/index-f.html)

#### **Union européenne\***

*\*Remarque : les règlements relatifs à l'étiquetage des denrées alimentaires dans l'UE sont actuellement en cours de révision et, par conséquent, peuvent faire l'objet des modifications supplémentaires. Pour de plus amples renseignements ou les dernières mises à jour, veuillez consulter :*

La Commission européenne

[http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/nutritionlabel/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/nutritionlabel/index_en.htm)

Le Conseil européen de l'information sur l'alimentation

<http://www.eufic.org/article/fr/sante-mode-de-vie/choix-alimentation/artid/Etiquetage-nutritionnel-comment-et-pourquoi/>

#### **International**

International Taskforce on Harmonization and Equivalence in Organic Agriculture

<http://www.itf-organic.org/> (anglais seulement)

International Federation of Organic Agriculture Movements

[http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/standards/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/index.html) (anglais seulement)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Aliments biologiques emballés en France**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. **11466F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada

1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage

Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0C5

Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**Organic Packaged Food in France**

*Canada* 