



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada

**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DU MARCHÉ | AVRIL 2011**



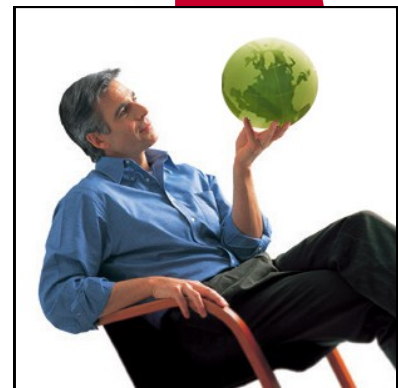
## **Aliments et boissons biologiques emballés en Allemagne**



Source : <http://www.bio-siegel.de/>



Source : *Mintel*, 2011





### ► RÉSUMÉ

L'Allemagne est considérée comme un pays où les produits biologiques suscitent un véritable engouement. Par nature, les consommateurs allemands sont fondamentalement soucieux de leur santé, de l'environnement et des questions sociales. Ils privilégient généralement les produits sains, et les produits biologiques ont fait récemment l'objet d'un intérêt sans précédent, car de plus en plus de consommateurs allemands achètent des produits biologiques. De fait, les Allemands arrivent en tête de liste des consommateurs d'aliments et boissons biologiques emballés en Allemagne (Union européenne [UE]), suivis du Royaume-Uni, de la France et de l'Italie.

Parmi les pays de l'UE, l'Allemagne arrive au troisième rang des marchés des aliments biologiques emballés dont la croissance est la plus rapide, tout juste derrière la France et la Suède. De même, l'Allemagne peut se targuer de connaître la plus forte croissance sur le marché des boissons biologiques. Les ventes d'aliments biologiques emballés ont augmenté de 2 % pour s'élever à 1,9 milliard d'euros (2,59 G\$US), et celles de boissons biologiques, de 3 % pour atteindre 337 millions d'euros (460 M \$US). À titre d'exemple, la boisson à saveur fruitée Bionade, produite en Allemagne, est maintenant offerte dans divers cafés et restaurants et ses ventes sont passées de 2 millions de bouteilles en 2002 à 200 millions de bouteilles en 2007. Selon Euromonitor, même si l'Allemagne est tout à fait capable d'alimenter le marché national en produits biologiques, les pénuries causées par la demande grandissante pourraient devenir une menace potentielle à la croissance dans ce secteur.

Bien que les Allemands soient des consommateurs avertis très attentifs aux prix, les dépenses globales des consommateurs en matière d'aliments et de boissons non alcoolisées durant la dernière récession demeurent relativement inchangées.

En plus du bas prix, la grande qualité d'un produit constitue le principal critère des consommateurs allemands, notamment des personnes âgées qui, selon Euromonitor, constituent le groupe de consommateurs qui enregistre la croissance la plus rapide en Allemagne. En outre, selon le Federal Working Party for Senior Citizens, les personnes âgées représentent le groupe de consommateurs le plus solvable. Une personne sur deux changera de produit si elle n'est pas satisfaite de l'emballage ou de l'aspect esthétique par exemple.

### ► DANS CE NUMÉRO

Sommaire	2
Tendances de la consommation	3
Ventes d'aliments et boissons biologiques	4
Tableau des aliments biologiques emballés	5
Principaux secteurs du marché – Données de 2009 à 2014	6
Dépenses	7
Prix et parts de marché	8
Boissons	9-10
Réseaux de distribution	11
Exemples de prix	12-13
Annexe	14

### ► LE SAVIEZ-VOUS?

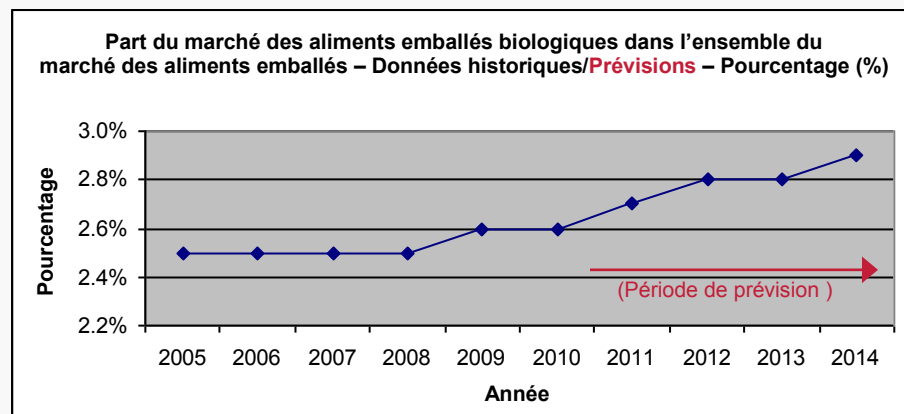
► Selon Organic World, les ventes mondiales de tous les produits biologiques avoisinent les 60 G\$US, c'est-à-dire une hausse de 4,7 % en 2009.

## TENDANCES DE LA CONSOMMATION



Selon Euromonitor, l'Allemagne est le marché des produits biologiques le plus dynamique de l'Europe en obtenant 28 % des ventes. Les ventes allemandes de produits biologiques ont bénéficié de la capacité des détaillants, notamment des détaillants vendant au rabais, à offrir des produits de grande qualité à bas prix. Les détaillants à rabais ont joué un rôle primordial dans la sensibilisation aux produits biologiques et dans leur distribution, mais ils reculent lentement, alors que la présence de magasins voués particulièrement aux produits biologiques et l'offre des supermarchés traditionnels continuent à s'étendre. Peu importe le canal, contrairement à ce qu'on peut observer dans d'autres pays européens, en Allemagne, les produits biologiques ne sont pas considérés comme des produits de luxe en raison de leurs prix abordables et de la mentalité du peuple allemand concernant le rapport qualité-prix. Même si le principal groupe ciblé pour les produits biologiques est composé des consommateurs LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability ou modes de vie axés sur la santé et la durabilité), l'intérêt s'étend rapidement à l'ensemble de la population, en particulier lorsqu'il s'agit d'aliments de base comme le lait et les produits laitiers. Selon Euromonitor, 80 à 85 % de la population allemande s'intéressent à la saine alimentation et ont acheté au moins un produit biologique en 2009.

En outre, la popularité des aliments biologiques découle du vieillissement de la population allemande recherchant des produits bénéfiques pour la santé, de la promotion à grande échelle par les médias et les détaillants des bienfaits potentiels des produits biologiques et de l'intérêt des consommateurs pour la salubrité des aliments en raison de récentes préoccupations suscitées par la contamination des aliments. Les ventes d'aliments biologiques sont florissantes et les magasins de produits biologiques se sont multipliés en 2009. On prévoit notamment que chaque sous-secteur d'aliments biologiques emballés, sauf les confiseries, augmentera de valeur en pourcentage avec la plus forte hausse dans le sous-secteur des repas biologiques prêts-à-servir. Plus précisément, les repas biologiques prêts-à-servir de style ethnique (indiens ou turcs, par exemple) et ceux qui renferment des légumineuses font leur apparition sur le marché. Par conséquent, les ventes de produits biologiques sont beaucoup plus élevées que dans d'autres pays d'Europe, plus particulièrement la France, le Royaume-Uni et l'Espagne. Comme le montre le tableau ci-dessous, les aliments biologiques emballés représenteront une proportion grandissante de l'ensemble du marché des aliments emballés en Allemagne, avec une hausse supérieure à 2,8 % prévue en 2014.



Taille des marchés – Données historiques/Prévisions – Valeur au détail (PVD) – millions \$US – Prix actuels										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aliments emballés	94425,3	96326,9	99470,2	102508	102992,4	103520,6	103754,2	104376,8	105024,3	105771,6
Aliments emballés biologiques	2378,1	2437,4	2518,3	2598,6	2643,4	2703,7	2781,5	2872,2	2960,9	3045,6

Source : Euromonitor, 2011

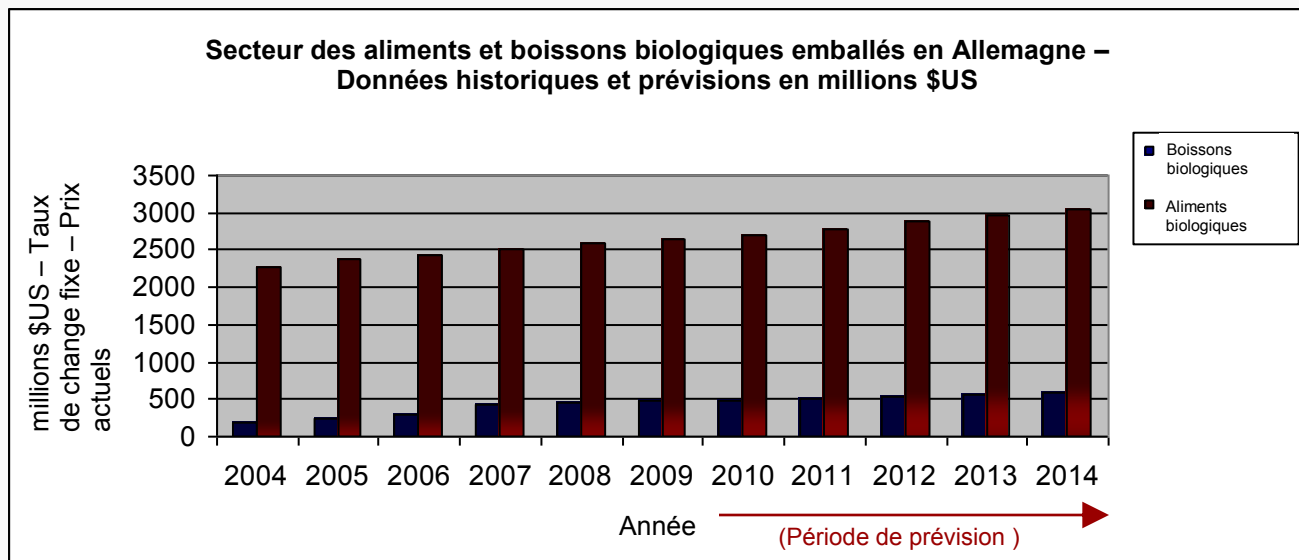
Les consommateurs allemands peuvent choisir où et quels produits biologiques ils achètent. De fait, les produits biologiques sont variés, leur disponibilité généralisée et leur accessibilité favorisées par des bas prix. Pour les fabricants de produits biologiques de marque, l'accent particulier qu'ils ont mis sur la qualité de leurs produits demeure l'élément essentiel qui leur permet de se distinguer de leurs concurrents et de faire face aux politiques agressives de bas prix des magasins de rabais.

Les consommateurs allemands ont une préférence marquée pour les aliments biologiques et s'opposent généralement aux organismes génétiquement modifiés (OGM). Par exemple, l'Allemagne, la France, l'Autriche, la Hongrie, la Grèce et le Luxembourg ont interdit la culture du maïs génétiquement modifié MON 810, car il semblerait que cette lignée présente un danger pour l'environnement. À l'heure actuelle, l'Allemagne applique des règles parmi les plus strictes de l'UE quant à l'utilisation ou à la production de cultures génétiquement modifiées, et s'est engagée à produire des cultures biologiques de grande qualité.

Selon un rapport de la Federal Agency for Agriculture and Food (BLE) de l'Allemagne, un sceau de certification biologique obligatoire, appelé « Bio-Siegel » (illustré ci-dessus), a été créé en 2001 afin de permettre aux consommateurs de mieux distinguer les produits biologiques des produits non biologiques. La certification pour cette étiquette satisfait à la réglementation de l'UE concernant les aliments biologiques.



▶ **VENTES D'ALIMENTS ET DE BOISSONS BIOLOGIQUES EMBALLÉS EN ALLEMAGNE**



Source : Euromonitor, 2011

**Taille du marché des aliments et boissons biologiques en Allemagne – Données historiques/Prévisions – Valeur des ventes au détail – millions \$US**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Boissons biologiques	199,2	234,3	288,6	439,2	454,8	468,1	481,9	503,2	527,1	550,6	575,2
Aliments biologiques emballés	2281,2	2378,1	2437,4	2518,3	2598,6	2643,4	2703,7	2781,5	2872,2	2960,9	3045,6

Source : Euromonitor, 2011

**Taille du marché – Prévisions – Valeur au détail (PVD) – millions \$US – Prix actuels – Taux de change fixe de 2009 – Période de croissance**

	2009-14 TCAC %	2009-14 absolu %
Aliments biologiques pour nourrissons	2	39,3
Produits de boulangerie biologiques	1,9	60,4
Confiseries biologiques	0	0,4
Produits laitiers biologiques	3,2	121,8
Crème glacée biologique	0,6	2,1
Huiles et matières grasses biologiques	4,5	39
Repas prêts-à-servir biologiques	10,7	32,5
Riz biologique	3,8	0,3
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	4,4	9,2
Barres de collation biologiques	2,8	0,2
Soupe biologique	3,5	1
Tartinades biologiques	3,5	34,8
Grignotines sucrées et aromatisées biologiques	6,5	8,3
Autres aliments biologiques	6,2	52,9

Source : Euromonitor, 2011

▶ **TABLEAU DES ALIMENTS BIOLOGIQUES EMBALLÉS**



**Taille du marché des aliments biologiques en Allemagne**  
**– Données historiques/Prévisions – Ventes au détail en millions \$US**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Aliments biologiques pour nourrissons</b>	<b>367,4</b>	<b>374,6</b>	<b>381,5</b>	<b>382,9</b>	<b>385,2</b>	<b>387,4</b>	<b>392,9</b>	<b>403,8</b>	<b>414,3</b>	<b>424,5</b>
Préparations biologiques pour nourrissons	71,6	73,1	74,6	75	75,8	77	79,2	82,1	84,6	86,5
Aliments biologiques en poudre pour nourrissons	14,8	14,4	14,1	13,7	13,2	12,6	12	11,7	11,4	11,3
Aliments biologiques prêts-à-servir pour nourrissons	237,6	243,3	248,4	249,5	251,1	252,5	255,8	263,6	271,1	278,7
Autres aliments biologiques pour nourrissons	43,5	43,9	44,3	44,7	45	45,3	45,8	46,4	47,2	48
<b>Produits de boulangerie biologiques</b>	<b>560,4</b>	<b>571,5</b>	<b>580,9</b>	<b>594,2</b>	<b>598,9</b>	<b>605,9</b>	<b>618,3</b>	<b>632</b>	<b>646,2</b>	<b>659,3</b>
Biscuits biologiques	24,1	24,5	24,8	25	25,2	25,4	25,6	25,8	26,1	26,4
Pains biologiques	412,4	418,7	424,5	427	427,9	429,6	436,4	443,8	452,3	460
Céréales biologiques pour petit déjeuner	111,9	115,9	118,9	129,5	132,8	137,7	142,8	148,7	153,9	158,7
Gâteaux biologiques	12,1	12,3	12,6	12,7	13	13,2	13,4	13,7	14	14,2
<b>Confiseries biologiques</b>	<b>258,3</b>	<b>251,3</b>	<b>252,5</b>	<b>252,5</b>	<b>251,2</b>	<b>250,3</b>	<b>250,1</b>	<b>250,2</b>	<b>250,7</b>	<b>251,6</b>
Confiseries chocolatées biologiques	227,2	219,1	216,5	214,6	213	211,9	211,3	211	211,1	211,5
Sucreries biologiques	31,1	32,3	36	37,9	38,2	38,4	38,8	39,2	39,6	40,1
<b>Produits laitiers biologiques</b>	<b>635,9</b>	<b>654,1</b>	<b>678,1</b>	<b>714,8</b>	<b>724,2</b>	<b>746,9</b>	<b>773,9</b>	<b>799,8</b>	<b>823,6</b>	<b>846</b>
Desserts biologiques réfrigérés et de longue conservation	57,5	59,1	60,8	62,2	63,3	64,6	66,8	68,7	70,4	71,9
Fromages biologiques	151,7	159,6	167,9	175,5	179,1	185,4	191,7	197,9	203,8	209,7
Lait condensé/ évaporé biologique	7	7,2	7,4	7,6	7,7	7,8	8	8,2	8,4	8,5
Crème biologique	71,7	75,6	79,8	82,8	85	88,6	94,2	99,5	104,7	109,6
Boissons lactées aromatisées biologiques	1,8	1,9	2	2	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3
Fromage frais et fromage blanc biologiques	48,8	49,7	50,7	52,4	53,4	54,4	55,7	57	58,2	59,4
Lait biologique	214,5	212,4	214,4	230,6	226,9	231	234,6	237,8	240,3	242,8
Lait en poudre biologique	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Lait de soya biologique	18,2	21,3	25,1	29,2	32,5	36,9	41,5	46,3	50,7	54,3
Yogourt biologique	64,4	67	69,7	72,2	73,8	75,7	78,9	81,8	84,5	87,1
<b>Crème glacée biologique</b>	<b>66</b>	<b>66,7</b>	<b>67,4</b>	<b>68,2</b>	<b>68,7</b>	<b>69,1</b>	<b>69,4</b>	<b>69,7</b>	<b>70,2</b>	<b>70,9</b>
<b>Huiles et matières grasses biologiques</b>	<b>120,8</b>	<b>130,8</b>	<b>140,7</b>	<b>148,1</b>	<b>158,3</b>	<b>167,6</b>	<b>176,3</b>	<b>183,8</b>	<b>190,9</b>	<b>197,3</b>
Beurre biologique	46,3	51,6	56,8	59,9	63,8	67,3	70,1	72,5	75,1	77,8
Huile d'olive biologique	23	24,7	26,2	27,5	29,6	31,6	33,8	35,4	36,9	38,4
Huiles et matières grasses tartinables biologiques	14	14,5	15,1	15,3	15,5	15,8	16,3	16,7	17	17,3
Huile végétale et huile de graines biologiques	37,4	40	42,6	45,5	49,4	52,9	56,1	59,1	61,8	63,8
<b>Repas prêts-à-servir biologiques</b>	<b>30,8</b>	<b>33,6</b>	<b>38,7</b>	<b>44,1</b>	<b>49,2</b>	<b>55,7</b>	<b>62,4</b>	<b>69</b>	<b>75,6</b>	<b>81,7</b>
<b>Riz biologique</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>
<b>Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques</b>	<b>30,3</b>	<b>33</b>	<b>35,5</b>	<b>36,7</b>	<b>37,8</b>	<b>39,3</b>	<b>41,2</b>	<b>43,1</b>	<b>45</b>	<b>47</b>
<b>Barres de collation biologiques</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>
Barres aux fruits biologiques	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Barres de céréales/barres au muesli	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Autres barres de collation biologiques	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
<b>Soupes biologiques</b>	<b>4,6</b>	<b>4,9</b>	<b>5,2</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>6</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,6</b>
<b>Tartinades biologiques</b>	<b>163,1</b>	<b>164,2</b>	<b>173,6</b>	<b>180,4</b>	<b>186,7</b>	<b>189,2</b>	<b>192,2</b>	<b>201</b>	<b>211,5</b>	<b>221,5</b>
Miel biologique	86,9	82,4	85,1	84,9	86,9	85,1	84,4	88,8	92,9	97
Autres tartinades biologiques non à base de miel	76,3	81,8	88,5	95,5	99,8	104,1	107,8	112,2	118,6	124,5
<b>Grignotines sucrées et aromatisées biologiques</b>	<b>17,2</b>	<b>18,9</b>	<b>20,3</b>	<b>21,7</b>	<b>22,7</b>	<b>24,4</b>	<b>26,3</b>	<b>28</b>	<b>29,5</b>	<b>31</b>
Collations aux fruits biologiques	0,8	0,9	0,9	1	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
Noix biologiques	8,5	9,4	10,1	10,8	11,2	11,8	12,7	13,5	14,2	15
Autres grignotines sucrées et aromatisées biologiques	7,9	8,7	9,3	9,9	10,4	11,4	12,4	13,2	13,9	14,7
<b>Autres aliments biologiques</b>	<b>120,8</b>	<b>131,2</b>	<b>141,1</b>	<b>146,8</b>	<b>152</b>	<b>159,4</b>	<b>169,5</b>	<b>182,4</b>	<b>193,6</b>	<b>204,9</b>

Source: Euromonitor, 2011





Taille du marché – Données historiques/Prévisions – Valeur au détail (PVD) - \$US par habitant – Prix courants								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aliments biologiques pour nourrissons	4,6	4,7	4,7	4,7	4,8	5	5,1	5,3
Produits de boulangerie biologiques	7,1	7,2	7,3	7,4	7,6	7,8	8	8,2
Confiseries biologiques	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1
Produits laitiers biologiques	8,2	8,7	8,8	9,1	9,5	9,9	10,2	10,5
Crème glacée biologique	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Huiles et matières grasses biologiques	1,7	1,8	1,9	2,1	2,2	2,3	2,4	2,4
Repas prêts-à-servir biologiques	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1
Riz biologique	0	0	0	0	0	0	0	0
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Barres de collation biologiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Soupes biologiques	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tartinades biologiques	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Grignotises sucrées et aromatisées biologiques	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Autres aliments biologiques	1,7	1,8	1,9	2	2,1	2,2	2,4	2,5

Source: Euromonitor, 2011

Pourcentage (%) du marché total d'aliments biologiques emballés – Données historiques/Prévisions			
	2009	2010	2014
Aliments biologiques pour nourrissons	34,5	34	34,7
Produits de boulangerie biologiques	2,9	2,9	3,2
Confiseries biologiques	2	2	2,1
Produits laitiers biologiques	3,6	3,7	4,1
Crème glacée biologique	1,7	1,7	1,7
Huiles et matières grasses biologiques	3,4	3,6	4,3
Repas prêts-à-servir biologiques	1	1,1	1,5
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	0,9	0,9	1
Barres de collation biologiques	0,9	0,9	1,1
Soupes biologiques	0,8	0,8	0,9
Tartinades biologiques	10,3	10,2	11,9
Grignotises sucrées et aromatisées biologiques	0,9	0,9	1
Autres aliments biologiques	0,1	0,2	0,2

Source : Euromonitor, 2011

Le secteur des aliments biologiques emballés a continué d'afficher un taux de croissance positif en 2009 et en 2010 malgré le ralentissement de la consommation. Cette situation témoigne du fait que les consommateurs allemands sont fondamentalement soucieux de leur santé, et que les tendances commencent à être représentatives de la population vieillissante du pays (d'ici 2050, un Allemand sur trois aura plus de 65 ans) et du taux d'obésité (46 % ont un surplus de poids et 21 % sont obèses).

Dans l'ensemble, les consommateurs allemands ont continué à acheter des produits biologiques et on prévoit qu'ils continueront de le faire jusqu'en 2014.

Croissance (%) d'une année à l'autre des aliments biologiques emballés					
	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Aliments biologiques pour nourrissons	0,6	1,4	2,8	2,6	2,4
Produits de boulangerie biologiques	1,2	2	2,2	2,2	2
Confiseries biologiques	-0,4	-0,1	0	0,2	0,3
Produits laitiers biologiques	3,1	3,6	3,4	3	2,7
Crème glacée biologique	0,5	0,5	0,5	0,7	0,9
Huiles et matières grasses biologiques	5,8	5,2	4,3	3,8	3,4
Repas prêts-à-servir biologiques	13,2	12,1	10,6	9,6	8,1
Riz biologique	3,6	5	3,8	3,6	3,1
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	3,9	4,7	4,7	4,5	4,4
Barres de collation biologiques	2,6	3,2	3,6	2,5	1,9
Soupes biologiques	3,7	4,3	3,2	3,3	2,9
Tartinades biologiques	1,3	1,6	4,6	5,2	4,7
Grignotises sucrées et aromatisées biologiques	7,3	8	6,3	5,6	5,1
Autres aliments biologiques	4,8	6,4	7,6	6,1	5,8

Source : Euromonitor, 2011

## ► PRIX ET PARTS DE MARCHÉ



En raison de la forte demande, les aliments biologiques en Allemagne sont devenus un marché de masse. Toutefois, l'Allemagne doit compter sur les importations parce qu'elle n'a pas été en mesure de répondre à la demande des consommateurs. À titre d'exemple, la demande de produits de viande biologique en 2008 a dépassé la capacité de production de l'Allemagne. De toute évidence, l'Allemagne devra dépendre davantage des autres pays pour s'approvisionner en produits biologiques puisque la demande ne cesse de croître.

Il existe dans ce marché une compétition féroce entre les magasins de rabais et les supermarchés/hypermarchés. Les consommateurs allemands achèteront des produits biologiques dans les magasins qui proposent des aliments de grande qualité et à bas prix. Jusqu'ici, les magasins de rabais sortent vainqueurs de cette bataille. Toutefois, comme c'est le cas dans la plupart des pays occidentaux, les entreprises qui ont un bon dossier environnemental seront avantagées puisque les consommateurs allemands se préoccupent également de l'environnement.

La récession a été propice aux vendeurs à rabais, car de plus en plus de consommateurs ont afflué vers eux pour satisfaire leurs besoins de base, notamment en produits biologiques. En Allemagne, 41 % de tous les aliments et produits non alimentaires sont achetés dans les grandes chaînes de magasins de rabais, Aldi arrivant en tête de liste avec 17,4 % des parts du marché. Cependant, la part du marché des produits biologiques détenue par les magasins à rabais diminue lentement (Aldi, par exemple, a suspendu de grandes activités promotionnelles sur les produits biologiques), alors que les hypermarchés/ les supermarchés augmentent continuellement le nombre d'aliments biologiques offerts puisque la demande ne cesse de croître.



Source : Mintel, 2011

Taille du marché – Données historiques/Prévisions – Valeur au détail (PVD) – Prix à l'unité (\$US par kg) – Prix actuels			
	2009	2010	2014
Aliments biologiques pour nourrissons	7,9	7,7	7,4
Produits de boulangerie biologiques	5,7	5,6	5,6
Confiseries biologiques	15,7	15,2	14,2
Crème glacée biologique - \$US par litre	8,5	8,4	8,4
Huiles et matières grasses biologiques	7,3	7,3	7,5
Repas prêts-à-servir biologiques	14,8	14,9	15,3
Riz biologique	5,2	5,2	5,2
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	8,9	8,7	8,4
Barres de collation biologiques	13,2	13,0	12,6
Soupes biologiques	8,9	8,6	8,1
Tartinades biologiques	8,0	8,0	8,2
Grignotises sucrées et salées biologiques	12,1	12,1	12,2
Autres aliments biologiques	5,2	5,2	5,2

Source : Euromonitor, 2011

Aliments biologiques emballés – Parts des 10 principales entreprises (par Global Brand Owner) – Répartition (%)			
	2007	2008	2009
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	11,8	11,5	11,5
Alnatura Produktions- & Handels GmbH	8,0	8,4	8,8
Rapunzel Naturkost AG	4,2	4,1	4,1
Edeka Group	2,0	2,2	2,4
Naturata AG	2,0	2,0	2,1
Fürsten-Reform Dr Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co	1,6	1,5	1,5
Allos Walter Lang GmbH	0,8	0,9	1,4
Gepa Fair Handelshaus	1,3	1,3	1,3
Fauser Vitaquellwerk KG GmbH & Co	1,2	1,1	1,1
Autres	51,0	49,6	47,2

Source : Euromonitor, 2011

Parts des 10 principales marques (par propriétaire de marque internationale) - Répartition (%)				
Marque	Nom de l'entreprise (propriétaires de marque)	2007	2008	2009
Hipp	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	11,8	11,5	11,5
Alnatura	Alnatura Produktions- & Handels GmbH	8,0	8,4	8,8
Rapunzel	Rapunzel Naturkost AG	4,2	4,1	4,1
Bio Wertkost	Edeka Group	2,0	2,2	2,4
Naturata	Naturata AG	2,0	2,0	2,1
Biophar	Fürsten-Reform Dr Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co	1,6	1,5	1,5
Allos	Allos Walter Lang GmbH	0,8	0,9	1,4
Gepa	Gepa Fair Handelshaus	1,3	1,3	1,3
Vitaquell	Fauser Vitaquellwerk KG GmbH & Co	1,2	1,1	1,1
Autres	Autres	51,1	49,7	47,3

Source: Euromonitor, 2011

## ▶ BOISSONS



### ▶ Boissons chaudes biologiques

Taille du marché des boissons chaudes biologiques en Allemagne - Données historiques/Prévisions					
	Valeur des ventes au détail (millions \$US)			Croissance (%) d'une année à l'autre	
	2009	2010	2014	2009-10	2010-14
<b>Café biologique</b>	95,7	102	126,7	6,6	24,3
Café frais biologique	84,3	90,2	113	7	25,3
Café instantané biologique	11,4	11,8	13,8	3,4	16,7
<b>Thé biologique</b>	73,8	74,9	81,4	1,6	8,7
Thé noir biologique	12,3	12,8	15,3	4,1	19
Thé aux fruits/tisanes biologiques	57,9	58,5	62,4	1	6,7
Thé vert biologique	3,6	3,6	3,8	1,3	5
<b>Autres boissons chaudes biologiques</b>	2,4	2,5	2,7	2,4	11

Source : Euromonitor, 2011

Marché total – Données historiques/Prévisions - Valeur au détail (PVD) - % des ventes totales			
	2009	2010	2014
<b>Café biologique</b>	1,9	2	2
Café frais biologique	2,1	2,1	2,2
Café instantané biologique	1,2	1,1	1,2
<b>Thé biologique</b>	4,2	4,2	4,1
Thé noir biologique	3,1	3,2	3,4
Thé aux fruits/tisanes biologiques	5,5	5,4	5,2
Thé vert biologique	3	2,9	2,4
<b>Autres boissons chaudes biologiques</b>	0	0	0

Source : Euromonitor, 2011

Taille du marché - Données historiques/Prévisions - Valeur au détail (PVD) - \$US par habitant – Prix courants			
	2009	2010	2014
<b>Café biologique</b>	1,2	1,2	1,6
Café frais biologique	1	1,1	1,4
Café instantané biologique	0,1	0,1	0,2
<b>Thé biologique</b>	0,9	0,9	1
Thé noir biologique	0,2	0,2	0,2
Thé aux fruits/tisanes biologiques	0,7	0,7	0,8
Thé vert biologique	0	0	0
<b>Autres boissons chaudes biologiques</b>	0	0	0

Source : Euromonitor, 2011

Prix à l'unité – Données historiques/Prévisions - en \$US par kg - en fonction de la valeur des ventes au détail			
	2009	2010	2014
<b>Café biologique</b>	14.7	14.5	15.1
Café frais biologique	14.2	14.1	14.7
Café instantané biologique	19.4	19.2	19.4
<b>Thé biologique</b>	47.9	47.6	48.4
Thé noir biologique	39.2	38.9	39.3
Thé aux fruits/tisanes biologiques	50.5	50.4	51.7
Thé vert biologique	43.8	43.4	43.6
<b>Autres boissons chaudes biologiques</b>	6	6	6.1

Source : Euromonitor, 2011



Source : Mintel, 2011

▶ **BOISSONS (SUITE)**



▶ **Boissons gazeuses et jus biologiques**

Boissons gazeuses biologiques en Allemagne – Taille du marché - Données historiques/ <b>Prévisions</b>					
	Valeur des ventes au détail (PVD) (million \$US)			Croissance (%) d'une année à l'autre	
	2009	2010	2014	2009-10	2010-14
<b>Concentrés biologiques</b>	1,5	1,6	1,7	1,7	12,4
<b>Jus de fruits/de légumes biologiques</b>	99,8	110,4	157,7	10,6	42,8
Jus 100 % biologique	94,9	105,3	151,6	11	44
Boissons aux fruits biologiques (contenant jusqu'à 24 % de jus)	1,3	1,3	1,5	2,9	11,1
Nectars biologiques (contenant de 25 à 99 % de jus)	3,6	3,8	4,6	4,6	21,9
<b>Autres boissons gazeuses biologiques</b>	<b>194,9</b>	<b>190,6</b>	<b>204,9</b>	<b>-2,2</b>	<b>7,5</b>

Source : Euromonitor, 2011

Marché total – Données historiques/ <b>Prévisions</b> - Valeur au détail (PVD) - % des ventes totales				
	2009	2010	2014	
<b>Concentrés biologiques</b>	0,5	0,6	0,6	
<b>Jus de fruits/de légumes biologiques</b>	2,3	2,6	4	
Jus 100 % biologique	3,3	3,9	6,3	
Boissons au jus de fruits biologiques (contenant jusqu'à 24 % de jus)	0,2	0,2	0,2	
Nectars biologiques (contenant de 25 à 99 % de jus)	0,5	0,5	0,5	

Source : Euromonitor, 2011

Taille du marché - Données historiques/ <b>Prévisions</b> - Valeur au détail (PVD) - \$US par habitant – Prix courants				
	2009	2010	2014	
<b>Concentrés biologiques</b>	0	0	0	
<b>Jus de fruits/de légumes biologiques</b>	1,2	1,3	1,8	
Jus 100 % biologique	1,2	1,2	1,7	
Boissons au jus de fruits biologiques (contenant jusqu'à 24 % de jus)	0	0	0	
Nectars biologiques (contenant de 25 à 99 % de jus)	0	0	0,1	
<b>Autres boissons gazeuses biologiques</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,4</b>	

Source : Euromonitor, 2011

Prix à l'unité – Données historiques/ <b>Prévisions</b> – en \$US par litre en fonction du prix de vente au détail				
	2009	2010	2014	
<b>Concentrés biologiques</b>	13,4	13,2	13	
<b>Jus de fruits/de légumes biologiques</b>	5,1	5,3	6,2	
Jus à 100 % biologiques	6,2	6,3	7,3	
Boissons au jus de fruits biologiques (contenant jusqu'à 24 % de jus)	1,1	1,1	1,2	
Nectars biologiques (contenant de 25 à 99 % de jus)	1,2	1,2	1,3	
<b>Autres boissons gazeuses biologiques</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	

Source : Euromonitor, 2011



Source : Mintel, 2011



## ► RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Réseaux de distribution – Données historiques – Valeur de vente au détail (PVD) – Répartition (%)			
	2007	2008	2009
<b>Supermarchés/Hypermarchés</b>	25	25	25
<b>Magasins de vente au rabais</b>	24	28	31
<b>Petits détaillants en alimentation</b>	3,7	4,1	4,3
Dépanneurs	1	1,1	1,2
Petits épiciers indépendants	0,5	0,5	0,6
Magasins rattachés à une station-service	2,2	2,5	2,6
<b>Autres ventes au détail en magasin</b>	30	25,6	22,9
Autres détaillants en alimentation	25,8	17,6	10,9
Détaillants de produits non alimentaires	4,2	8	12
<b>Distributeurs automatiques</b>	0,4	0,4	0,4
<b>Achats à domicile</b>	0,9	0,9	0,8
<b>Ventes au détail en ligne</b>	7	8	8,5
<b>Ventes directes</b>	9	8	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Euromonitor, 2011

Les magasins de rabais, les ventes au détail en ligne (bien qu'encore faibles en Allemagne), les magasins rattachés à une station-service, les petits épiciers indépendants, les dépanneurs et les petits détaillants en alimentation ont tous vu leurs ventes grimper. Les dépanneurs, notamment, commencent à modifier le visage du marché en Allemagne. Bien que les achats dans les magasins des stations-service soient relativement faibles, les détaillants plus traditionnels (comme Rewes) lancent actuellement les magasins répondant au « concept de ville », caractérisés par des surfaces plus restreintes, une sélection plus limitée de produits et un accent mis sur les produits sous emballages pratiques. On a observé une tendance marquée vers ce type de vente au détail en raison du rythme de vie effréné des Allemands. Le fait que les dépanneurs ont des heures d'ouverture prolongées constitue certainement un facteur. La demande d'aliments prêts-à-servir, de produits de santé et de produits de bien-être ainsi que de gâteries caractérisera les principales tendances de consommation qui auront probablement des répercussions sur les ventes au détail de produits biologiques durant la période de prévision. L'augmentation du nombre de familles monoparentales constitue un autre problème d'importance.



Produits alimentaires emballés vendus dans un dépanneur Shell à Munich (Allemagne).

Source : Planet Retail, 2011



## ▶ EXEMPLES DE PRIX

Marques	Nom de l'entreprise	Point de vente	Format	Prix (EUR)
<b>Aliments biologiques en poudre pour nourrissons</b>				
Hipp Gute-Nacht-Brei Hafer-Apfel mit Vollwertflocken	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	Détaillant de produits de santé et de beauté	500 g	3,99
Holle Bio Dinkel-Milchbrei	Holle baby food GmbH	Autre détaillant en alimentation	250 g	2,99
<b>Préparations biologiques pour nourrissons</b>				
Alete Karotten mit Kartoffeln & Bio-Hühnchen	Nestlé Nutrition GmbH	Détaillant de produits de santé et de beauté	190 g	1,25
Sunval Birne-Apfel	Sunval Nahrungsmittel GmbH	Autre détaillant en alimentation	220 g	1,29
<b>Autres aliments biologiques pour nourrissons</b>				
Hipp Bio Fencheltee	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	Détaillant de produits de santé et de beauté	400 g	2,99
Hipp Junior Früchte Tee	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	Détaillant de produits de santé et de beauté	400 g	2,99
<b>Biscuits biologiques</b>				
Bauk Hof Dinkel-Muffins Straciatella	Bauk GmbH & Co KG	Supermarché/hypermarché	300 g	2,65
Schnitzer Spezial Bio feine Mürbetaler	Schnitzer GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	150 g	2,99
<b>Pain biologique</b>				
Erdmann Hauser Dinkel Wolkenzwieback	Erdmann Hauser GmbH	Autre détaillant en alimentation	200 g	2,99
Schnitzer Spezial Bio traditionelles Landbrot	Schnitzer GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	250 g	2,99
<b>Céréales biologiques pour déjeuner</b>				
Allos Amaranth-Honig-Poppies	Allos Walter Lang GmbH	Autre détaillant en alimentation	300 g	4,49
Allos Buchweizen Flakes	Allos Walter Lang GmbH	Autre détaillant en alimentation	250 g	3,49
<b>Gâteaux biologiques</b>				
De Rit Honigkuchen	De Rit Naturkost GmbH	Autre détaillant en alimentation	300 g	2,49
Dr Oetker Bio Zitronen Kuchen	Dr August Oetker Nahrungsmittel KG	Supermarché/hypermarché	480 g	3,49
<b>Confiseries chocolatées biologiques</b>				
Allos Cappuccino ChocoConfiserie	Allo Walter Lang GmbH	Autre détaillant en alimentation	35 g	1,29
Rapunzel Nirwana Frohe Ostern	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	2 x 100 g	3,49
<b>Sucreries biologiques</b>				
Rapunzel Organic Mints	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	50 g	1,99
Stephan's Bio Bärchen	Bärchen & Co GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	100 g	1,79
<b>Desserts biologiques de soya réfrigérés et de longue conservation</b>				
Provamel Yofu Vanille	Alpro NV	Autre détaillant en alimentation	500 g	2,49
<b>Autres desserts biologiques réfrigérés et de longue conservation</b>				
Söbbek Milchreis Kirsche	Molkerei Söbbek GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	150 g	0,89
<b>Fromage biologique</b>				
Rewe Bio Emmentaler	Rewe Handelsgruppe GmbH	Supermarché/hypermarché	150 g	1,99
Rewe Bio Frischkäse Natur	Rewe Handelsgruppe GmbH	Supermarché/hypermarché	175 g	1,29
<b>Crème biologique</b>				
Rewe Bio Schlagsahne	Rewe Handelsgruppe GmbH	Supermarché/hypermarché	200 g	0,69
Söbbek Schlagsahne	Evers Naturkost GmbH	Autre détaillant en alimentation	200 g	1,19
<b>Lait biologique à teneur réduite en matières grasses</b>				
Bio Wertkost H-Milch 1.5 %	Edeka Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH	Vente au détail en ligne	1 litre	1,09
Söbbek fettarme Milch	Molkerei Söbbek GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	1 litre	1,29
<b>Lait standard biologique</b>				
Bio Wertkost H-Vollmilch 3.8 %	Edeka Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH	Vente au détail en ligne	1 litre	1,15
<b>Boissons de lait sur biologiques</b>				
Söbbek Frische Buttermilch	Molkerei Söbbek GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	1 litre	1,99
Söbbek Molke-Drink Orange	Molkerei Söbbek GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	1 litre	2,49



## ▶ EXEMPLES DE PRIX (SUITE)

Marques	Nom de l'entreprise	Point de vente	Format	Prix (EUR)
<b>Lait de soya biologique</b>				
Alpro Soya Vanille	Alpro GmbH	Supermarché/hypermarché	1 litre	1,89
Verival Sojadrink Natur	EP-Naturprodukte AG	Vente au détail en ligne	1 litre	2,09
<b>Yogourt biologique</b>				
Söbbeke Joghurt Mild Natur	Molkerei Söbbeke GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	500 g	1,69
Söbbeke Schoko Vanille	Molkerei Söbbeke GmbH & Co KG	Autre détaillant en alimentation	500 g	1,99
<b>Beurre biologique</b>				
Bioness Butter	Lidl Stiftung & Co KG	Magasin de rabais	250 g	1,49
<b>Huile d'olive biologique</b>				
Biogourmet Natives Olivenöl	BioGourmet GmbH	Supermarché/hypermarché	500 ml	6,99
Rapunzel Natives Olivenöl Extra	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	1 litre	9,99
<b>Huiles et matières grasses biologiques tartinables</b>				
Rapunzel Prima Pflanzenmargarine	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	250 g	2,29
Rewe Bio Margarine	Rewe Handelsgruppe GmbH	Supermarché/hypermarché	250 g	0,99
<b>Huile végétale et huile de graines biologiques</b>				
Rapunzel Rapsöl	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	1 litre	5,99
Rapunzel Sonnenblumenöl nativ	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	1 litre	5,99
<b>Repas prêts-à-manger biologiques</b>				
Ökoland Chili con Carne	Ökoland GmbH Nord	Autre détaillant en alimentation	400 g	3,79
Ökoland Ravioli	Ökoland GmbH Nord	Autre détaillant en alimentation	800 g	4,29
<b>Riz biologique</b>				
Bonatura Bio Spitzen Langkornreis	Müllers Mühle	Supermarché/hypermarché	500 g	1,99
Rapunzel Basmatireis weiß	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	500 g	3,99
<b>Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques</b>				
Rapunzel Bolognese Sauce	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	340 g	2,99
Shoyu Organic Bio Sojasoße	Terrasana BV	Autre détaillant en alimentation	0,5 litre	6,49
<b>Barres aux fruits biologiques</b>				
Allos Dattel-Orange Fruchtschnitte	Allos Walter Lang GmbH	Autre détaillant en alimentation	40 g	1,09
Martin Evers Naturkost Biene Maja Fruchtschnitte	Martin Evers Naturkost GmbH	Autre détaillant en alimentation	30 g	0,99
<b>Barres de céréales/de muesli biologiques</b>				
Bio Bio Müsli Riegel	Plus Vertriebs GmbH	Magasin de rabais	3 x 40 g	1,49
Rapunzel Peanut Snack	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	30 g	0,69
<b>Soupes biologiques</b>				
Natur Compagnie Tomaten Cremesuppe	Natur Compagnie GmbH	Autre détaillant en alimentation	40 g	1,29
Ökoland Kartoffel-Cremesuppe	Ökoland GmbH Nord	Autre détaillant en alimentation	400 g	2,79
<b>Miel biologique</b>				
Allos Akazienhonig	Allos Walter Lang GmbH	Autre détaillant en alimentation	500 g	4,99
enerBio feiner Blütenhonig	Dirk Rossmann GmbH	Détaillant de produits de santé et de beauté	500 g	3,39
<b>Autres tartinades biologiques non à base de miel</b>				
Rapunzel Samba Schoko-Creme	Rapunzel Naturkost GmbH	Autre détaillant en alimentation	500 g	6,99
Vivani Nuss-Nougat-Creme	Eco Finia GmbH	Autre détaillant en alimentation	400 g	3,99
<b>Collations biologiques aux fruits</b>				
Rapunzel Aprikosen	Rapunzel Naturkost AG	Autre détaillant en alimentation	500 g	6,29
Biopolar Bio Fischstäbchen	Ökofrost GmbH	Autre détaillant en alimentation	300 g	4,99

Source : Euromonitor, 2011



## ▶ ANNEXE

Pour de plus amples renseignements sur le marché en Allemagne, consulter les publications d'AAC suivantes :

- ▶ *Allemagne – Tendances en matière de santé et d'environnement* Février 2010
- ▶ *Tendances de la consommation – Les produits de boulangerie – pâtisserie en Allemagne* Mai 2010
- ▶ *Tendances de la consommation – Les poissons et fruits de mer en Allemagne* Juillet 2010
- ▶ *Allemagne – Rapport sur l'industrie des aliments pour animaux de compagnie* Juillet 2010

### **UE – Étiquetage**

La réglementation s'appliquant à l'étiquetage des aliments dans les pays de l'UE est en cours de révision et peut faire l'objet de modifications. Pour de plus amples renseignements ou pour avoir accès aux dernières mises à jour, veuillez consulter les ressources suivantes :

#### **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-ou-et-pourquoi/>

### **Étiquetage des produits biologiques en Allemagne**

Pour de plus amples détails sur le sceau de certification biologique de l'Allemagne, consulter le site Web suivant :

#### **Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (agence fédérale de l'agriculture et de l'alimentation)**

##### **Renseignements sur Bio-Siegel**

<http://www.bio-siegel.de/english/homepage/>

#### **Autres ressources clés sur les normes biologiques, sur la réglementation et sur l'étiquetage**

##### **Canada**

Agence canadienne d'inspection des aliments, Règlement 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**

Normes et réglementation sur l'agriculture biologique :

[http://www.organic-europe.net/europe\\_eu/standards.asp](http://www.organic-europe.net/europe_eu/standards.asp)

##### **Global**

International Taskforce on Harmonization and Equivalence in Organic Agriculture

<http://www.itf-organic.org/>

International Federation of Organic Agriculture Movements

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

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.

**Produits biologique emballés en Allemagne**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011  
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché  
No AAC. **11430F**

**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 and Beverages in Germany**

*Canada* 