



# Les marchés bio en Europe : faits, tendances, opportunités

À la demande d'Organics Cluster

Lyon, 27 mai 2010



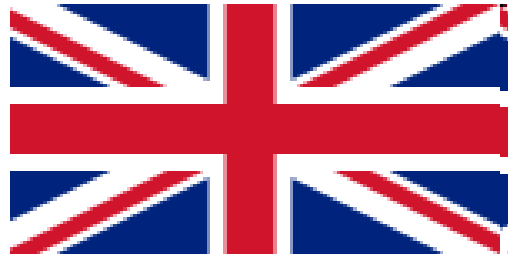
# CONTENU

**Grande-Bretagne**  
**Danemark**  
**Suède**  
**Allemagne**  
**USA**

Chiffres-clefs  
Chiffres sur le marché bio  
Infos sur le marché bio  
Aspects consommation  
Alimentaire bio  
Vin et vin bio  
Compléments alimentaires  
Cosmétique bio  
Textile bio  
Produits d'entretien  
Résumé  
Evaluation



# LA GRANDE-BRETAGNE



**1 GBP = 1,15 €**  
**1 € = 0,86 GBP**



**On y parle : L'Anglais**

# LA GRANDE-BRETAGNE : chiffres-clefs



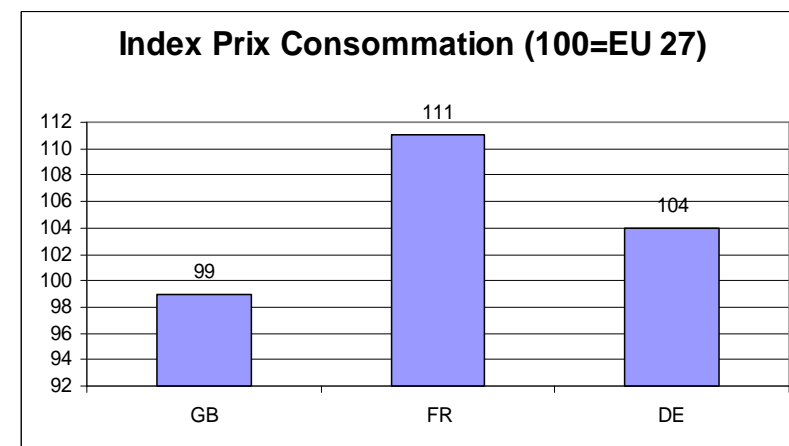
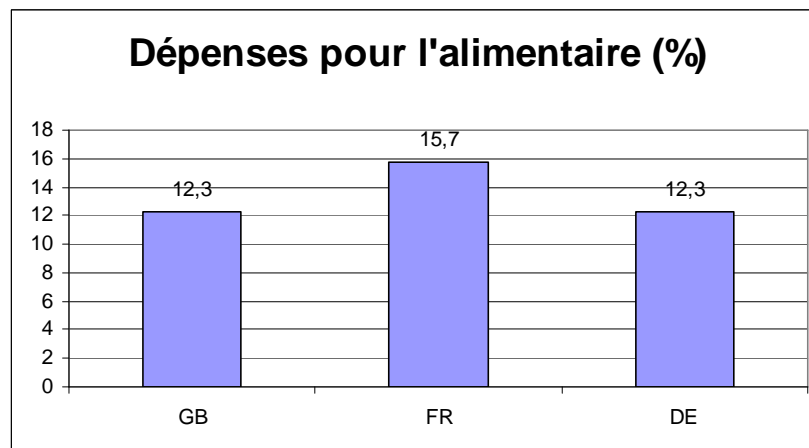
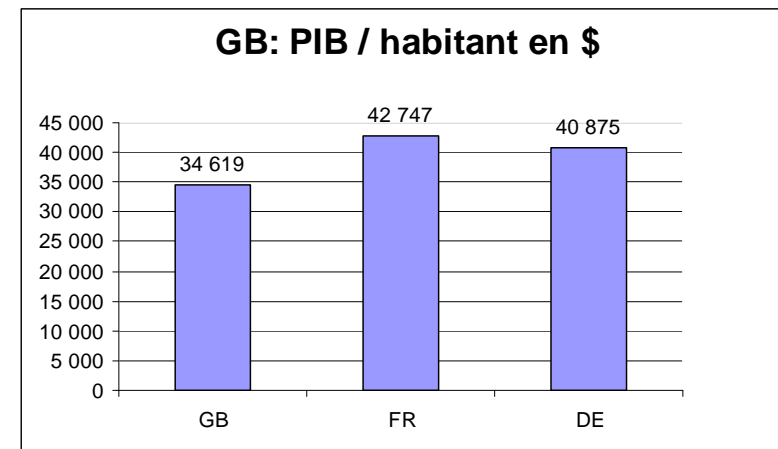
62 millions d'habitants

PIB / hab. 34.619 \$

Index prix de consommation : 99

Dépenses pour l'alimentaire : 12,3%

TVA : 17,5 %    5 %    0 %



# LA GRANDE-BRETAGNE : chiffres bio



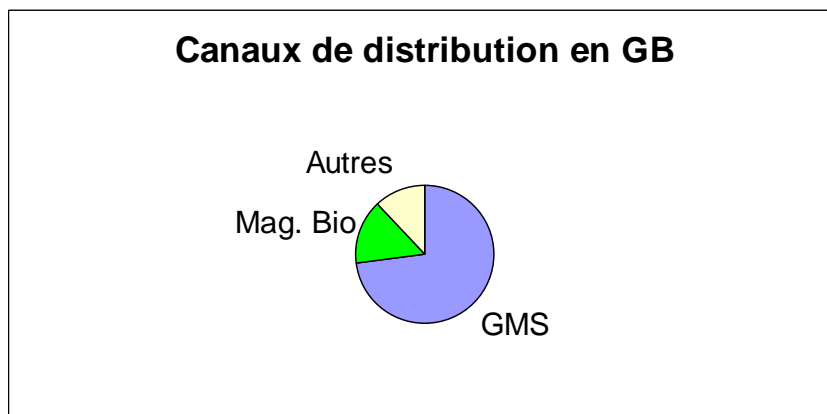
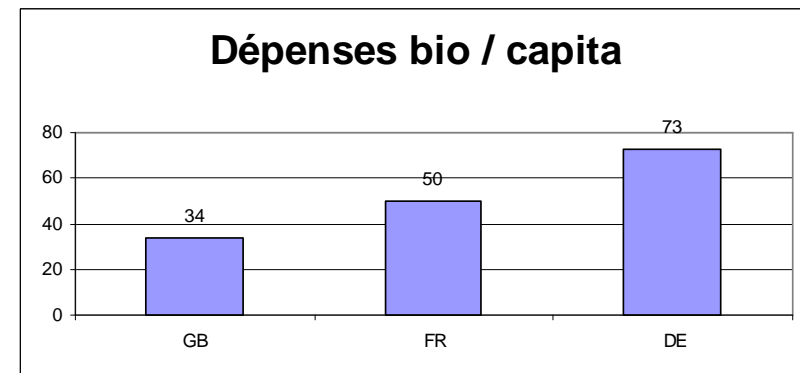
**Volume du marché bio : 2,4 milliards d'Euro (2008)  
2,1 milliards d'Euro (2009)**

**Dépenses bio / habitant : 34 € (2009)**

**Croissance du marché bio : - 12,9 % (2009)**

**Distribution en GMS : 73 %**

**Nombre de magasins bio : 1700 - 2000**



# LA GRANDE-BRETAGNE : infos bio



**C'est un marché pionnier pour le bio, le troisième en Europe**

**C'est un marché bio ancien, qui a connu des hauts et des bas**

**Forte croissance dans le passé : 27 % en 2006 / 2007**

**Distribution variée : GMS, magasins bio et vente directe**

**La Grande Distribution est importante dans la croissance du bio**

**Les importations ont reculé : d'env. 70 % en 2004 à 30 % en 2009**



# LA GRANDE-BRETAGNE : aspects conso



**90% des ménages consomment bio**

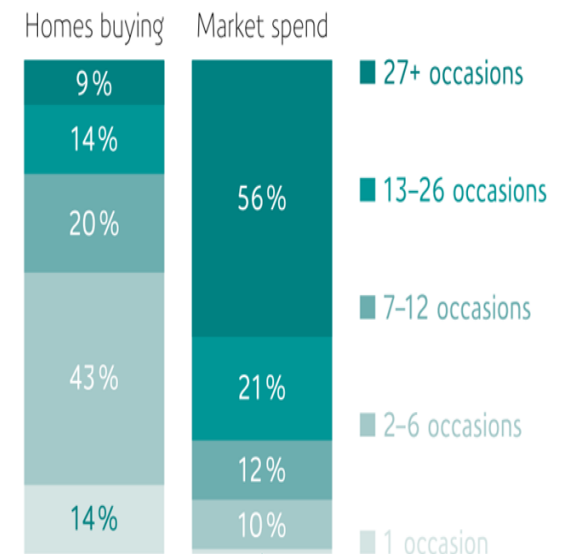
**Le taux de pénétration est plus élevé chez les « 50+ » que chez les jeunes**

**9% de ménages réalisent 56% du volume**

**Sous l'effet de la crise financière : réorientation vers des valeurs « développement durable » et le « patriotisme de consommation »**

**Ralentissement de la consommation, désorientation des classes moyennes et des décideurs**

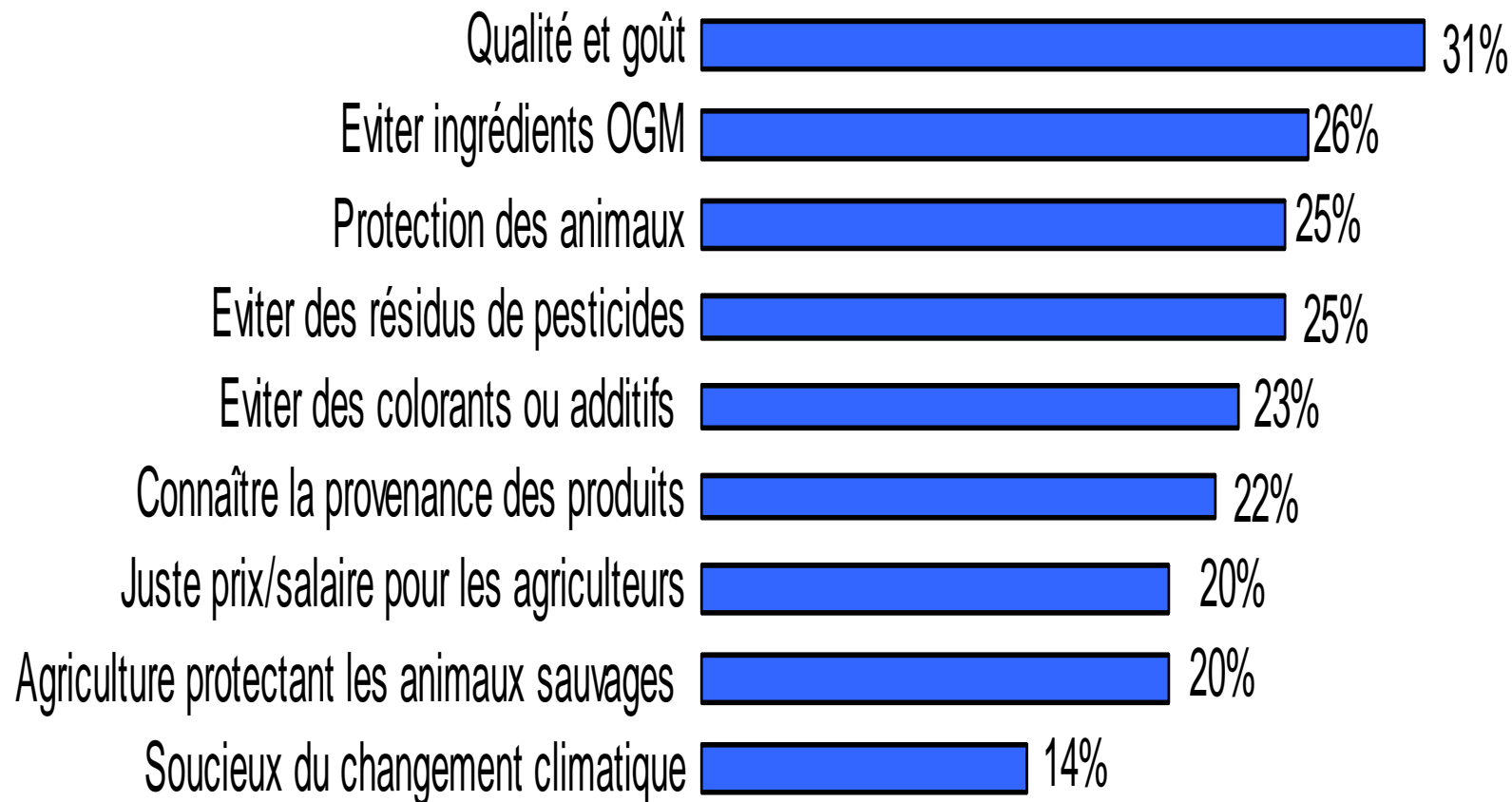
## DOMINANCE OF ORGANIC SPENDING BY FREQUENT ORGANIC SHOPPERS<sup>4</sup>



# LA GRANDE-BRETAGNE : motivations conso



## Les consommateurs britanniques achètent bio pour ...



# LA GRANDE-BRETAGNE : alimentaire bio



**Forte demande en fruits et légumes, produits laitiers et viande**

**Réduction des dépenses en achetant moins de produits premiums et plats préparés**

**Croissance de la vente de produits domestiques et réduction des importations**



# LA GRANDE-BRETAGNE : vin et vin bio



**Grand consommateur de vin : marché très compétitif**

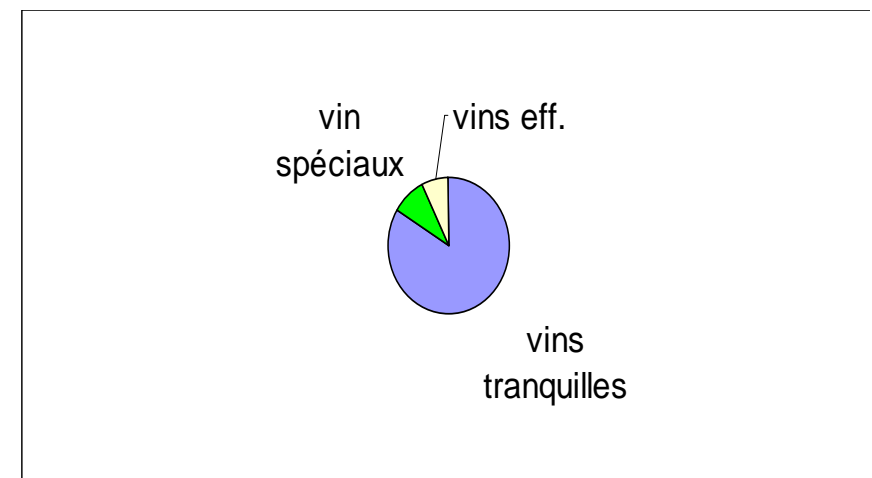
**Sixième marché mondial, avec 20 litres par habitant**

**Un tiers des Britanniques consomment du vin**

**Après une longue période de croissance entre 1995 et 2007, une baisse de 2 % en 2008**

**Importations en grande partie de la France, surtout en vin rouge**

**Concurrence par les vins du Nouveau Monde**



# LA GRANDE-BRETAGNE : vin bio



**La croissance du marché a ralenti : effet crise, GBP en baisse, TVA en hausse, millésime 2008 difficile**

**Tendances en bio : Pinot Gris, le Sauvignon Blanc, vins rouges en provenance d'Espagne, d'Italie et du Sud de la France**

**Tendances de demain : bio ET commerce équitable, réduction de l'empreinte carbone (embouteillage sur place)**

**Défi pour les producteurs français :**

- **professionnalisme dans la communication avec distributeur**
- **nécessité d'être plus réactif et dynamique**



# LA GRANDE-BRETAGNE : vin bio



**Consommateurs surtout les femmes 30+ des classes moyennes**

**Attentes du consommateur : meilleur pour la santé et socialement plus correct**

**La vente en supermarchés conventionnels est importante**

**Prix entre 5 et 10 GBP (5,70 et 11,40 €)**

**Emballage surtout 0,75l et de plus en plus de bag in box**

**Augmentation de la consommation à domicile**

**Secteur très compétitif avec marges faibles pour grossistes et détaillants**

**Le poids des taxes dans le produit fini est souvent de 40 %**



# LA GRANDE-BRETAGNE : compléments alimentaires bio



**L'orientation santé est une tendance forte depuis 20 ans**

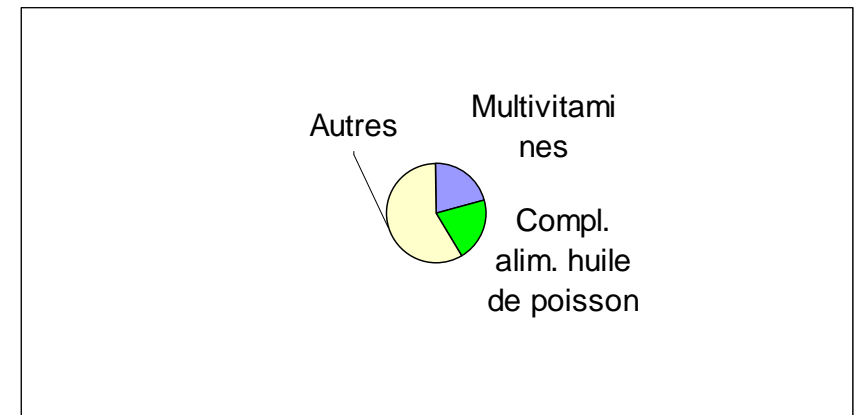
**En 2006, le marché „vitamines, minéraux et compléments“ a été estimé a 630 millions €**

**Distribution en commerce de détail, drogueries, chaines de commerce alimentaire et magasins diététiques**

**De plus en plus via internet et VPC**

**Arrière-plan démographique : 15 % de la population britannique ont plus de 65; produits recherchés :**

- **ceux influençant les yeux,**
- **la capacité cérébrale, le cœur**
- **et l'articulation.**



# LA GRANDE-BRETAGNE : compléments alimentaires bio



**La Grande-Bretagne est traditionnellement un importateur des ingrédients naturels pour les médicaments**

**35 % des britanniques adultes utilisent des médicaments naturels occasionnellement, surtout les femmes avec une éducation supérieure**

**Le marché britannique pour les produits végétaux, les produits homéopathiques et les produits d'aromathérapie est estimé à 315 millions € en 2006**

**Croissance soutenue jusqu'en 2012 suite à une meilleure accessibilité des produits**

**Doutes sur l'efficacité ont ralenti la croissance**



# LA GRANDE-BRETAGNE : cosmétique



**Taux de pénétration : 25 %**

**Part de marché : 2,6 % du marché global (GBP 26 millions)**

**Perspective : marché atteint 5 % en 2012 (GBP 52 millions)**

**Distribution en GMS importante**

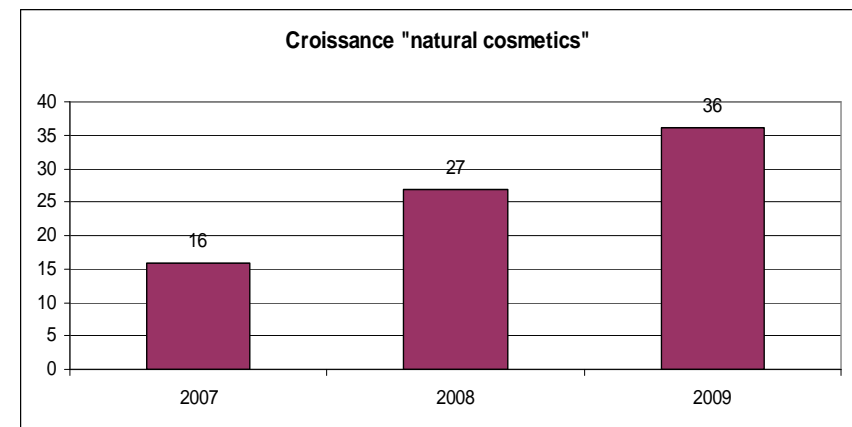
**Croissance du nombre des fabricants de cosmétiques bio**

**Peu de supplément-prix pour les produits « natural cosmetics »**

**Effets de la crise : réduction des achats des « soins corporels » aux prix élevés comme peeling et l'huile corporel, maintenance des produits soins de visage**

**Motivation d'achat : santé, peur des ingrédients chimiques**

**Les produits certifiés gagnent en importance**



# LA GRANDE-BRETAGNE : textile



**Marché phare pour le coton bio : 10 % du marché mondial, 40 % de croissance 2007/2008**

**Volume du marché en 2008 : 100 Millions de GBP**

**Prévision 2012 : 280 millions de GBP**

**Taux de pénétration en 2008 : 18 %**

**Distribution diversifiée : Nike et Timberland - Marks and Spencer - petites marques - détaillants spécialisés**

**Croissance soutenue pour tous les formats**

**Ralentissement sous l'effet de la crise**



# LA GRANDE-BRETAGNE : produits d'entretien



**Marché en croissance stable, part de marche de 2 à 3 %**

**Cœur de cible : familles à revenus élevés**

**Démocratisation relative, avant ces produits étaient surtout achetés par les « hippies »**

**Supplément-prix : 20-25 % de plus qu'un produit conventionnel**

**Distribution en magasin spécialisé (choix large) et en GMS (choix restreint)**

**Les marges des produits d'entretien écologique sont de 25 % respectivement pour les grossistes et le détaillant**

**ECOVER POWERED BY NATURE**

**Vente souvent sans certification**

**Tendances : systèmes rechargeables (DD, supply chain responsibility)**

**Les doutes sur l'efficacité persistent**



# LA GRANDE-BRETAGNE : résumé



**Impact important de la crise financière en GB**

**Forte croissance pour le marché non-food**

**Baisse des importations, hausse des produits domestiques « Made in Britain »**

**Valeurs du développement durable et de la responsabilité sociale**

**Importance des GMS dans la vente de produits bio**

**Multitude des petits partenaires potentiels dans la fabrication et dans la distribution**

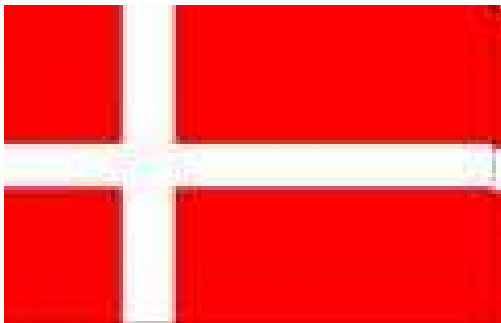


# LA GRANDE-BRETAGNE : évaluation



<b>Situation économique générale</b>	●
<b>Perspectives du marché bio</b>	● ●
<b>Opportunités pour les produits de Rhône-Alpes</b>	
<b>Alimentaire</b>	● ●
<b>Vin</b>	● ●
<b>Cosmétiques</b>	●
<b>Compléments alimentaires</b>	●
<b>Textile</b>	●
<b>Produits d'entretien</b>	●

# LE DANEMARK



1 DKK = 0,14 €  
1 € = 7,42 DKK



On y parle : Le Danois, l'Anglais, (et l'Allemand)

# LE DANEMARK : chiffres-clefs

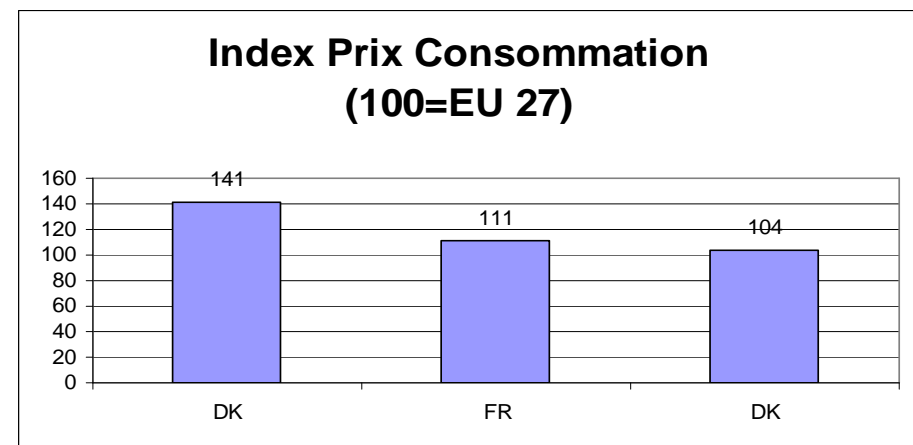
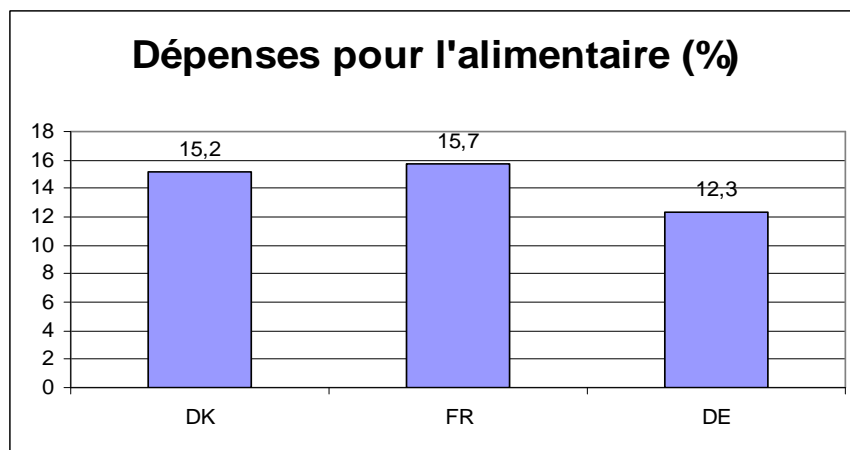
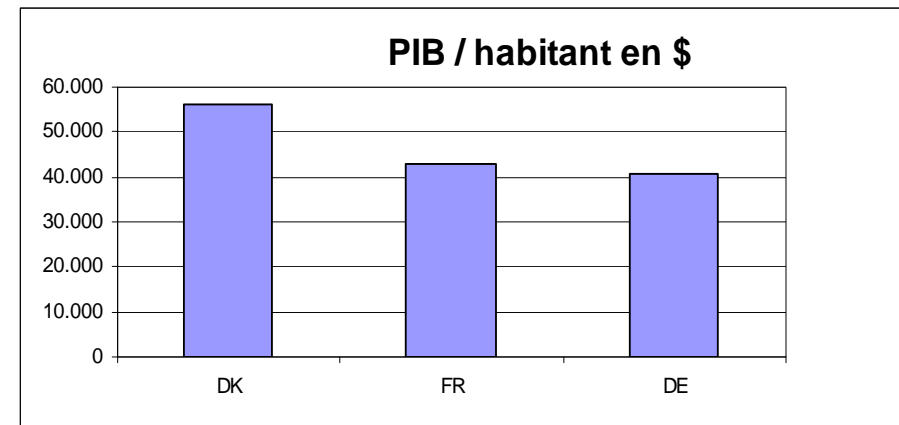
5,5 Millions d'habitants

PIB / hab. 56.000 \$

Index prix de consommation : 141

Dépenses pour l'alimentaire : 15,2%

TVA : 25%



# LE DANEMARK : chiffres bio

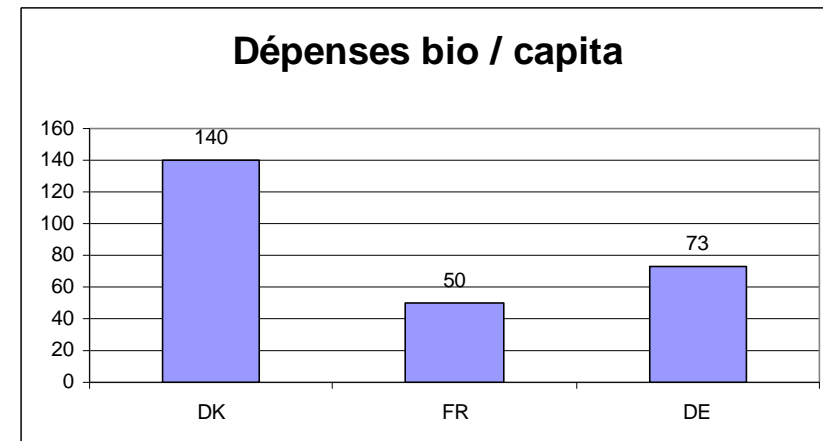
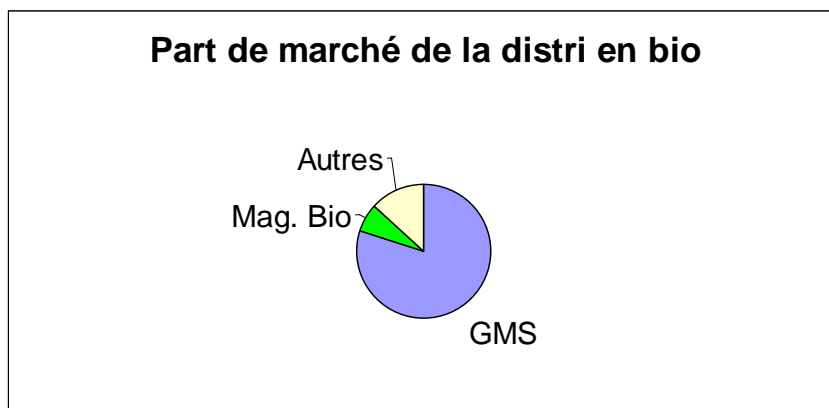
Volume du marché bio : 760 millions d'€

Dépenses bio / habitant : 140 €

Croissance du marché bio : 5,4 % (2009)

Distribution en GMS : 80 %

Nombre de magasins bio : < 25



# LE DANEMARK : marché bio



**C'est un marché pionnier pour le bio**

**Le moteur est toujours l'alimentaire**

**La politique agricole et alimentaire est volontariste**

**La Grande Distribution et l'IAA conventionnelle poussent le bio**

**La distribution spécialisée est à la mode**

**Les importations s'élèvent à 25 %**

**Le vin bio est en progression**

**6,7 % de part de marché pour le bio alimentaire**



# LE DANEMARK : aspects consommation



**Fort attachement à la consommation bio**

**Les consommateurs sont familiarisés avec le bio**

**Confiance dans les produits bio**

**L'origine est importante**

**Les valeurs de la consommation bio :**

**la santé**

**la famille**

**l'environnement**

**le bien-être animal**

**le développement durable**

**Le bio est encore plus ancré dans les grandes villes**

**Taux de pénétration très élevé : 90 % en 2006**



# LE DANEMARK : vin et vin bio



**73 % des ménages danois consomment du vin**

**La consommation de totale de vin a augmenté de 25 % en dix ans**

**Les danois préfèrent présentation classique, sans fantaisies, l'étiquette non surchargée, facile à lire et informative.**

**Surtout bouteille de 0,75 l mais de plus en plus de bag-in-box (25% des volumes aujourd'hui)**

**80 % des vins sont distribués en supermarchés et d'autres commerces en libre service**

**Pas de monopole gouvernementale pour le commerce de vin**



# LE DANEMARK : vin et vin bio

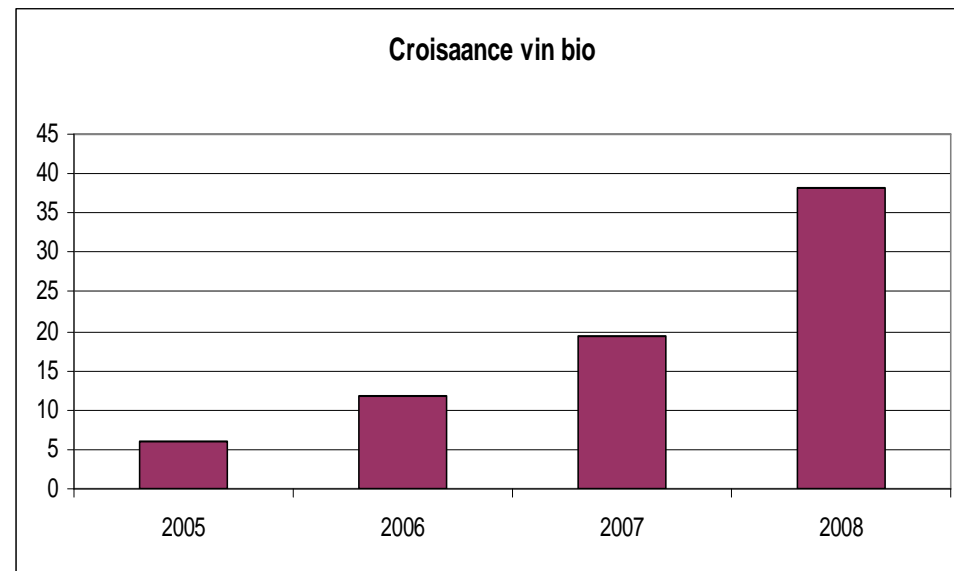
La majorité des vins importés viennent de France et d'Italie

L'image des vins français est très bonne, mais :

Les producteurs français ne s'adaptent pas suffisamment à l'évolution du marché (communication, étiquetage, promotion...)

La part de marché en volume des vins français dans les importations danoises est passée de 50% dans les années 90 à 21% en 2007

Vin bio : 5,3 Millions d'€ en 2008



# LE DANEMARK : compléments alimentaires



***Tous les produits doivent être autorisés par la « Danish Veterinary and Food Administration » ou par la « Danish Medicines Agency »***



# LE DANEMARK : cosmétique bio



**Part de marché : 2 % (estimation des acteurs)**

**Marques connues : Madara, Weleda et Dr. Hauschka ainsi que la marque australienne Jurlique**

**Soins corporels et les soins du visage sont particulièrement demandés**

**Consommateurs : surtout les femmes citadines**

**Demande croissante de produits pour hommes**

**Moteurs du marché :**

**meilleure disponibilité des produits  
consommateurs soucieux de leur santé**



# LE DANEMARK : cosmétique bio



**Les produits cosmétiques bio sont distribués**  
**en magasins spécialisés bio**  
**en droguerie comme « Matas »**  
**en « department stores » comme « Illum » et**  
**en supermarchés conventionnels**



**Développement des ventes via internet pour**  
**consommateur affirmé**



**Ecocert et BDIH sont connus en Danemark et de plus**  
**en plus Natrue**



**Pas de différence de prix par rapport aux produits**  
**conventionnels**



# LE DANEMARK : textile



**Un ancien marché du textile bio : depuis 25 ans**

**Part de marché 1 à 2 % du marché textile global**

**Grande tendance : les vêtements pour enfants**

**Changement des consommateurs pendant les dernières 10 années.**

**Avant seulement les adeptes du bio**

**Aujourd'hui surtout les femmes de 30 ans +, avec une éducation moyenne ou supérieure, familles citadines**



# LE DANEMARK : textile



Distribution surtout via magasins de vêtements conventionnels et internet

Le label « GOTS » gagne en importance et correspond aux différentes attentes des acteurs du marché

Dans les cinq ans à venir le développement du marché textile bio croîtra de façon stable.

Le slogan « *Acheter bio et non pas seulement une mode* » devient le leitmotiv pour beaucoup de consommateurs danois



# LE DANEMARK : produits d'entretien



**Développement continu mais ralenti suite à la crise financière**

**Marché moins mature qu'en Suède et croissance plus dynamique**

**Commercialisation surtout en supermarchés conventionnels mais aussi par internet et magasins spécialisés**

**Démocratisation des produits d'entretien écologique**

**Grandes marques conventionnelles proposent de plus en plus d'alternatives écologiques**



# LE DANEMARK : résumé



**Marché de petite taille**

**Fort potentiel et croissance stable**

**Niveaux de prix et de dépenses élevés**

**Faible impact de la crise financière**

**Consommation bio enracinée**

**Le retard sur le non-alimentaire est en train d'être rattrapé**



# LE DANEMARK : évaluation



<b>Situation économique générale</b>	●
<b>Perspectives du marché bio</b>	●
<b>Opportunités pour les produits de Rhône-Alpes</b>	
<b>Alimentaire</b>	●
<b>Vin</b>	●
<b>Cosmétiques</b>	●
<b>Compléments alimentaires</b>	●
<b>Textile</b>	●
<b>Produits d'entretien</b>	●



# LA SUEDE



**1 SEK = 0,10 €**  
**1 € = 9,80 SEK**



**On y parle : Le Suédois, l'Anglais**

# LA SUEDE chiffres-clefs



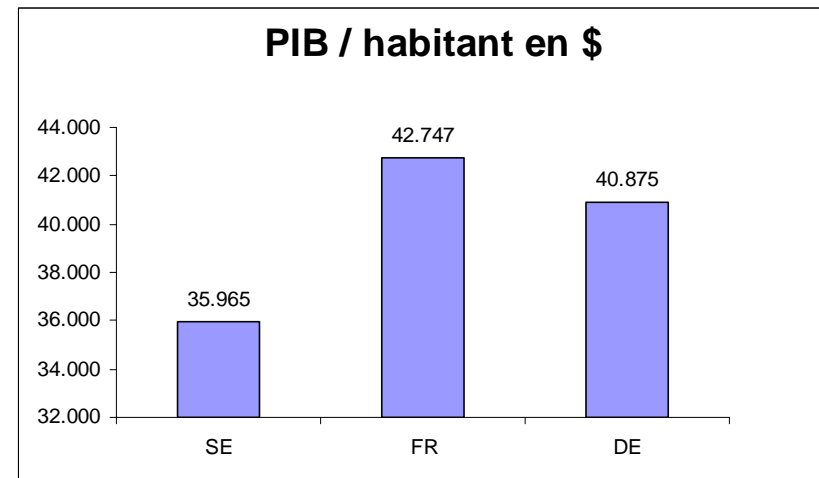
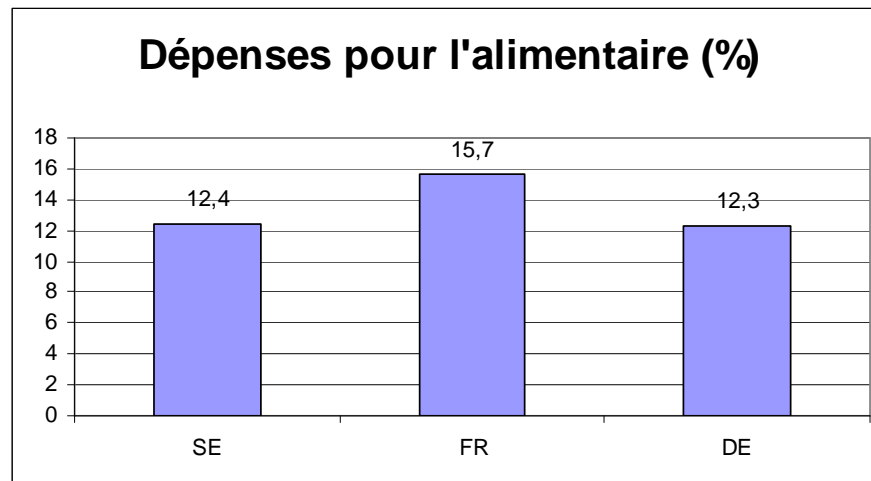
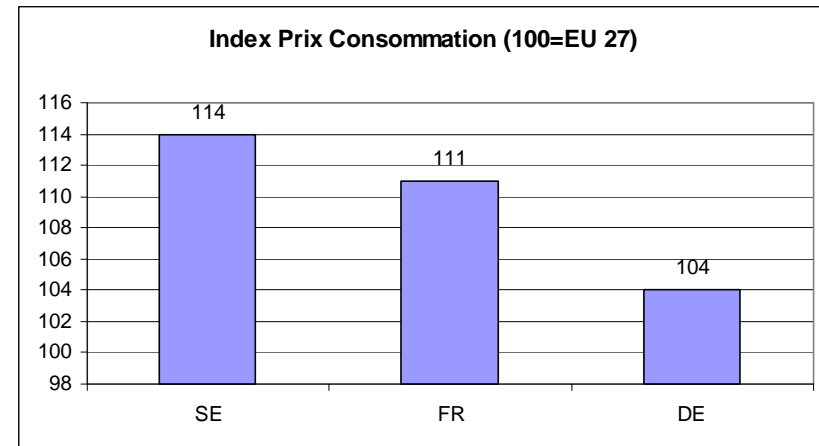
9,3 Millions d'habitants

PIB / hab. 35.965 \$

Index prix de consommation : 114

Dépenses pour l'alimentaire : 12,4 %

TVA : 25 %, 12 % pour l'alimentaire, 6 %



# LA SUEDE : chiffres bio



**Volume du marché bio : 632 millions d'Euro (2008)**

**Dépenses bio / habitant : 68 € (2008)**

**Croissance du marché bio : 38 % (2009)**

**Distribution en GMS : 90 %**

**Nombre de magasins bio : < 25**  
**dont supermarchés bio : 3**



# LA SUEDE : infos bio



**Secteur unifié et bien organisé**

**Politique agricole favorable au bio**

**Connaissance du label bio par 93 % des consommateurs**

**Demande pour des produits domestiques**

**Importations importantes, +50 % (fruits et légumes)**



# LA SUEDE : aspects consommation



**Ancien cœur de cible : Jeunes familles avec enfants, végétariens**

**La Suède a le plus grand pourcentage en consommateurs bio en Europe**

**Les moteurs de la consommation bio sont les préoccupations autour de la santé et de l'environnement**

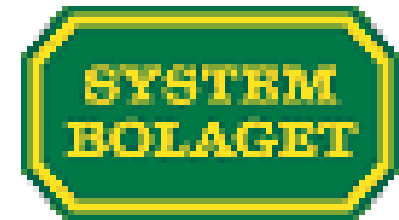
**Mais le goût et la qualité commencent à rentrer dans les considérations des nouveaux consommateurs bio**



# LA SUEDE : vin et vin bio



**Vente au détail des alcools par le monopole d'état  
Systembolaget :**



- 420 magasins avec plus de 2200 produits dont 1500 vins
- 450 importateurs agréés, dont les 10 premiers réalisent deux tiers du volume de vins
- Le monopole doit faire appel à des importateurs (appels d'offres)
- La mission économique de l'ambassade de France informe les producteurs français sur ces appels d'offres.



# LA SUEDE : vin et vin bio



**La constitution des coûts pénalise les petits formats**

**VPC reste interdite**

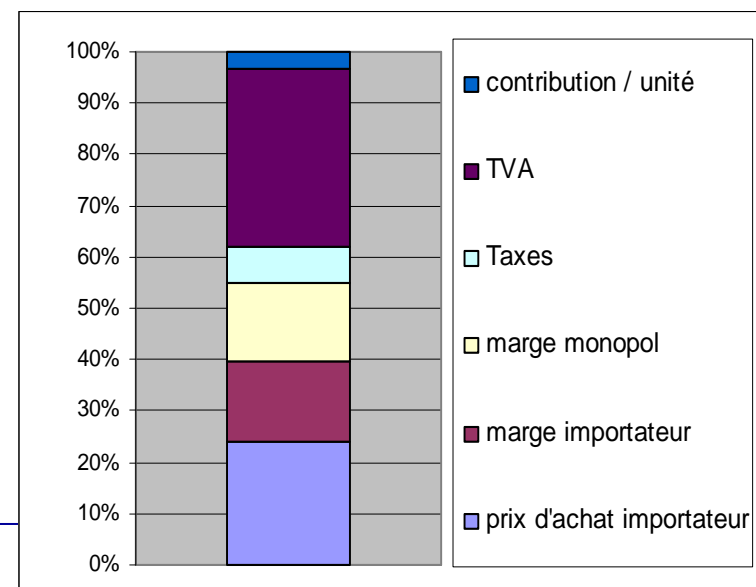
**La totalité de consommation est importée**

**Préférence pour le vin rouge (61,3%), puis le vin blanc (31,4%)**

**Croissance pour le rosé et les vin effervescents**

**En 2008 France est le premier fournisseur du marché suédois en valeur et le quatrième en volume**

**Les vins européens perdent du terrain au profit des vins du Nouveau Monde**



# LA SUEDE : vin bio



**Croissance de la demande pour les produits biologiques**

**Croissance de 45 % pour le monopole en 2008**

**Volume du marché :**

**30 millions d'€**

**37000 hectolitres**

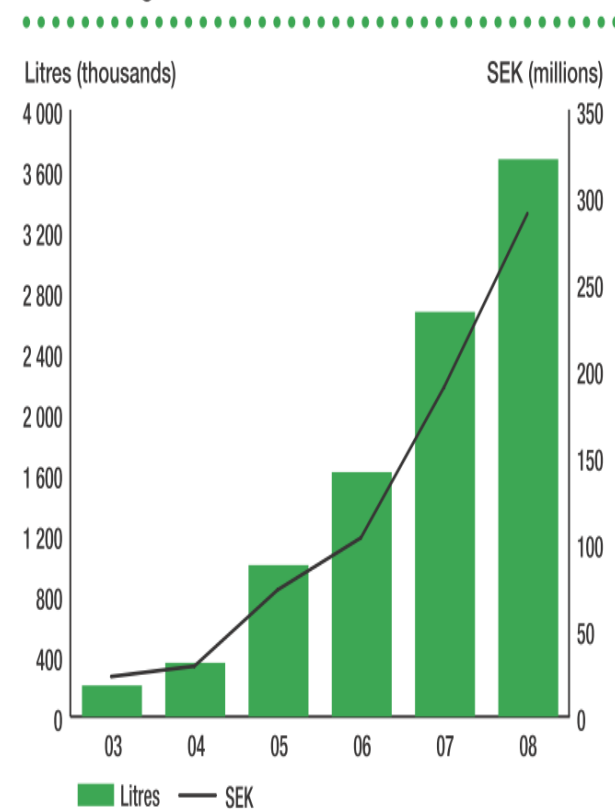
**Part de marché : 1,41 % du marché du vin**

**Suédois sont prêts à y mettre le prix**

**Demande croissante pour les vins équitables**

**(+84 % en 2008, mais encore marginal)**

Sales of organic wine



# LA SUEDE : compléments alimentaires bio



**La Suède était un des derniers pays au monde avec un monopole sur le marché des pharmacies (aboli en 2009)**

**Avec l'abolissement du monopole on s'attend à :**

**Plus de pharmacies**

**Baisse de prix**

**Nouveau positionnement de fournisseurs**

**Nouveaux fournisseurs**

**Changement de l'offre des pharmacies**

**En 2007, les ventes des produits pour l'automédication en Suède comptabilisent 4,05 milliards SEK (400 millions d'€)**

**Croissance de 9 % par rapport à l'année précédente.**



# LA SUEDE : textile



**Intérêt croissant des Suédois pour les vêtements bio et spécialement pour les vêtements d'enfants**

**Le développement de ce marché est freiné par le manque de choix**

**Consommateurs souvent jeunes familles soucieux du bien-être de leurs enfants**

**Démocratisation en cours surtout auprès des jeunes consommateurs**

**Le logo GOTS est reconnu par les consommateurs et représente un label crédible.**

**Une marque importante est Danish Katvig.**

**Peu de différence de prix – le prix ne représente pas un obstacle à la vente.**



# **LA SUEDE : produits d'entretien écologiques**



**La Suède est le marché le plus important pour les produits d'entretien parmi les pays scandinaves avec un marché de 652 millions \$ en 2008**

**Les produits d'entretien écologiques accroissent, mais restent un marché marginal**

**La crise économique a freiné le développement de ce marché**

**Dans le passé, un boycott de la marque « Lever » a donné naissance au secteur « détergents bio »**

**Marques importante : Ecover, Grumme et Bio Attitude**

**Surtout le « Swan label » est connu et de plus en plus de produits se font labelliser**

**Distribution surtout en supermarchés conventionnels mais aussi via internet et magasin spécialisés**

**Les grandes marques conventionnelles proposent de plus en plus d'alternatives écologiques**

# LA SUEDE : résumé



**Consommateurs suédois ont un fort intérêt pour les produits bio**

**C'est un marché bio stable qui continuera à croître**

**La diversification se fait actuellement au niveau de la distribution**

**Restructuration du marché pour les médicaments, compléments alimentaires,...**

**Politique d'alcool très restrictive pour des raisons sociales et historiques avec des coûts élevés pour les importations**



# LA SUEDE : évaluation



<b>Situation économique générale</b>	●
<b>Perspectives du marché bio</b>	●
<b>Opportunités pour les produits de Rhône-Alpes</b>	
<b>Vin</b>	● ●
<b>Compléments alimentaires</b>	●
<b>Textile</b>	●
<b>Produits d'entretien</b>	●

# L'ALLEMAGNE



**On y parle : L'Allemand, l'Anglais**



# L'Allemagne : chiffres-clefs



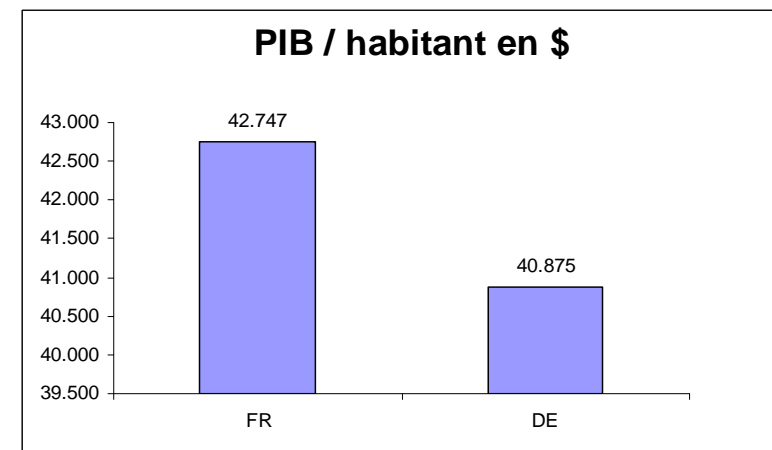
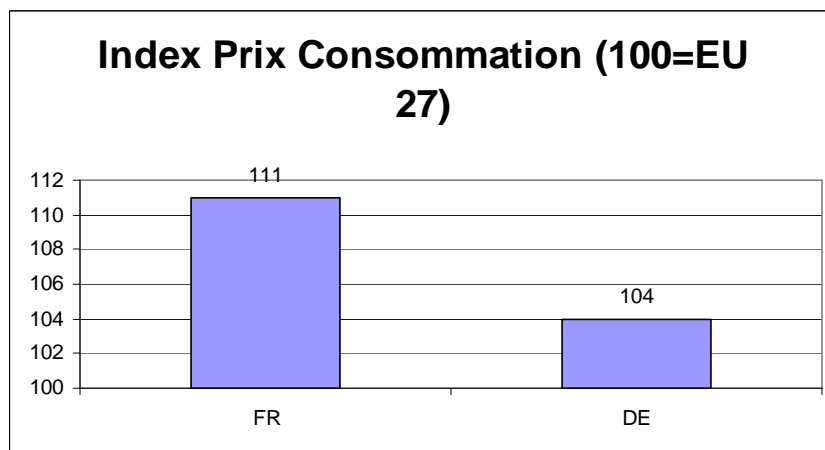
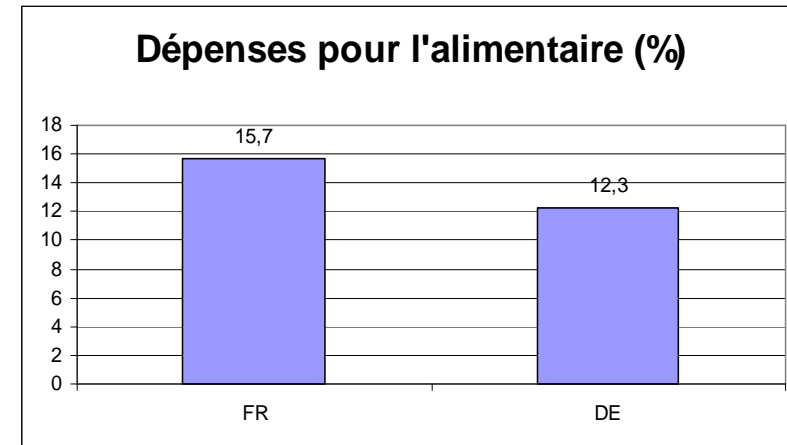
**82 Millions d'habitants**

**PIB / hab. 40.875 \$**

**Index prix de consommation : 104**

**Dépenses pour l'alimentaire : 12,9%**

**TVA : 19 % et 7%**



# L'Allemagne : chiffres bio



**Volume du marché bio : 5,9 milliards d'Euro**

**Dépenses bio / habitant : 71 €**

**Croissance du marché bio : ~ 1 % (2009)**

**Part de marché bio GMS : 57 %**

**Distribution spécialisé : 22 %**

**Nombre de magasins bio :**

**2000 magasins bio**

**1500 « Reformhäuser »**

**550 supermarchés bio**



# L'Allemagne : infos bio

Marché ancien et bien développé

Croissances importantes dans les années 2000

Contexte politique et sociétal favorable

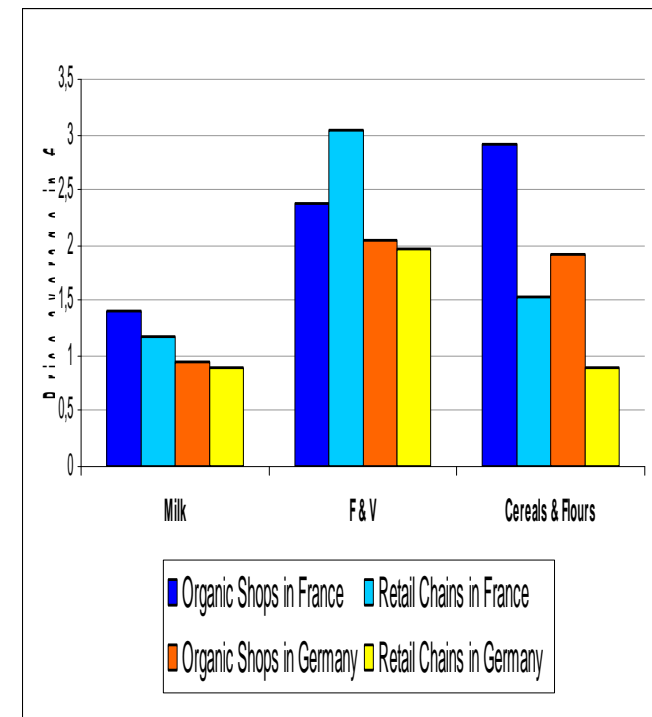
Plusieurs « crises structurelles » ont été surmontées

IAA bio importante

Grande disponibilité des produits bio

Recherche d'innovation, de diversification

Pression sur les prix



# L'Allemagne : aspects consommation

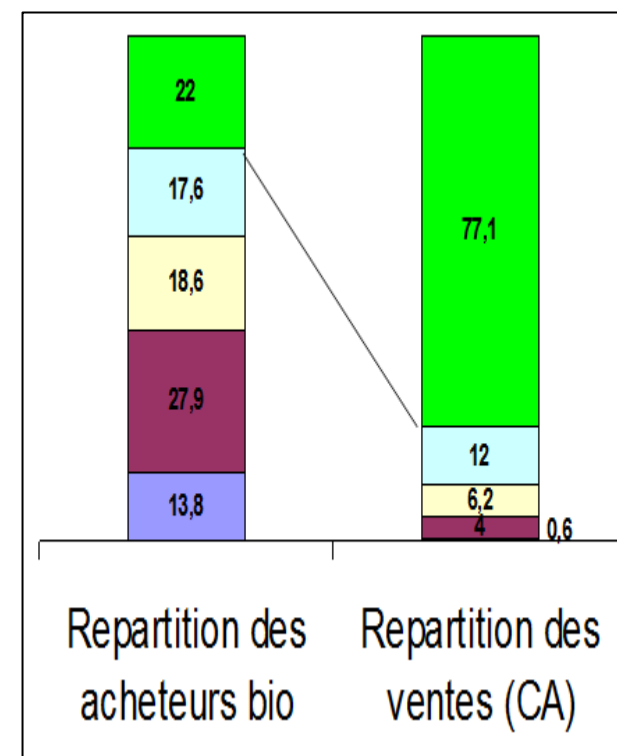
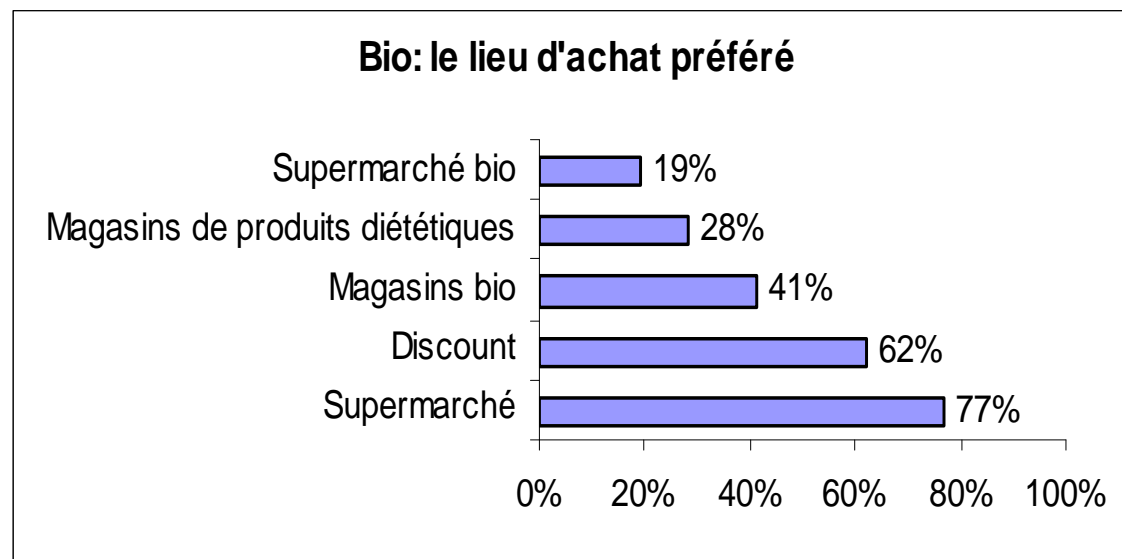


**Fort attachement à la consommation « verte »**

**Taux de pénétration 60 % à 80 % (selon l'année et la méthode)**

**Les consommateurs bio ne répondent plus aux classifications sociodémographiques**

**Forte polarisation du comportement d'achat**



# L'Allemagne : motivations consommation



**Les Allemands achètent bio ...**

**pour leur santé et la santé de leur famille**

**pour préserver l'environnement**

**pour respecter le bien-être animal**

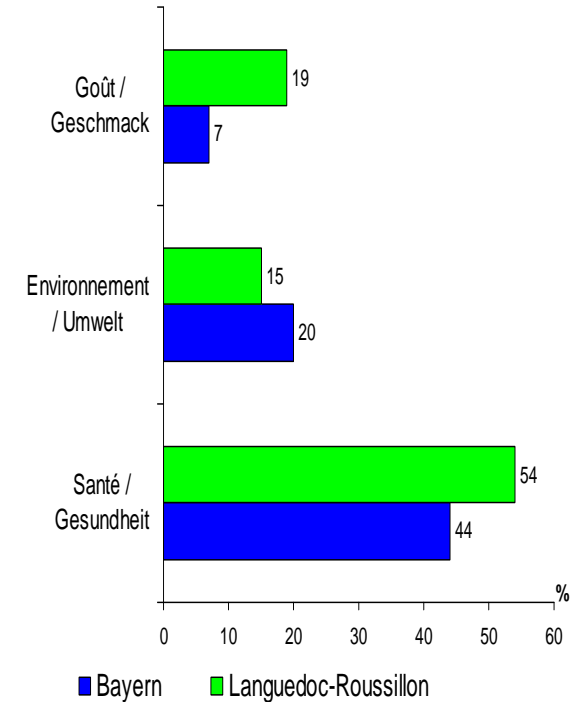
**pour l'origine régionale**

**pour le goût et la qualité**

**pour contribuer au maintien de l'agriculture**

**Les Allemands cherchent des spécialités, mais surtout le bon rapport qualité-prix**

**Ce sont des « chasseurs de la bonne affaire »**



# L'Allemagne : alimentaire bio



**Tendances actuelles : produits « convenience » et fruits et légumes de haute qualité**

**Autre tendance : un « retour aux racines », aux produits bio basiques, simples, bruts et en vrac**

**« Roll-back » et « retrolution » dans la consommation bio**

**L'origine régionale joue un rôle de plus en plus important**

**De plus en plus de MDD, en distribution spécialisée et en GMS**



# L'Allemagne : vin bio



**Croissance du marché vin bio en 2009 : 8 à 10 %**

**Certains maisons même 12 %**

**Dynamique dans les vins d'Allemagne, d'Autriche et de France**

**L'Italie et l'Espagne stagnent**

**Les gastronomes « bio » connaissent une baisse du chiffre d'affaires.**

**La question du positionnement-prix se pose :**

**Segment bas (jusqu'à 5 €) : acceptation facile, peu de fidélisation**

**Segment haut (10 € ou plus) : achat de confiance dans la qualité**

**Segment moyen : difficile, en porte-à-faux entre le prix bas et la qualité**



# L'Allemagne : compléments alimentaires bio



**L'Allemagne est le plus grand marché européen pour les compléments alimentaires**

**Par exemple, un tiers de marché européen de l'auto-médication est réalisé en Allemagne**

**Les Allemands traitent surtout la toux, les problèmes de circulation, la digestion et le manque de sommeil avec des produits « alternatifs »**

**Les ventes se font surtout en pharmacie (35%), et en « Drogeriemärkte » (24%)**

**Les produits qui ne s'adressent pas à des problèmes spécifiques mais à un « état d'être » (calme, sérénité, équilibre) sont en vogue**



# L'Allemagne : compléments alimentaires bio



Trois quarts de la population utilisent des médicaments / compléments naturels

Ce sont surtout des femmes avec un niveau de formation élevé

Les utilisateurs « intensifs » ont doublé entre les années 1970 et les années 2000

La croissance restera soutenue



# L'Allemagne : cosmétique bio



**Marché pionnier pour la cosmétique bio**

**Volume du marché : 717 millions d'€**

**Parts de marché : 5,6 %**

**Croissance 2009 / 2008 : 7 %**

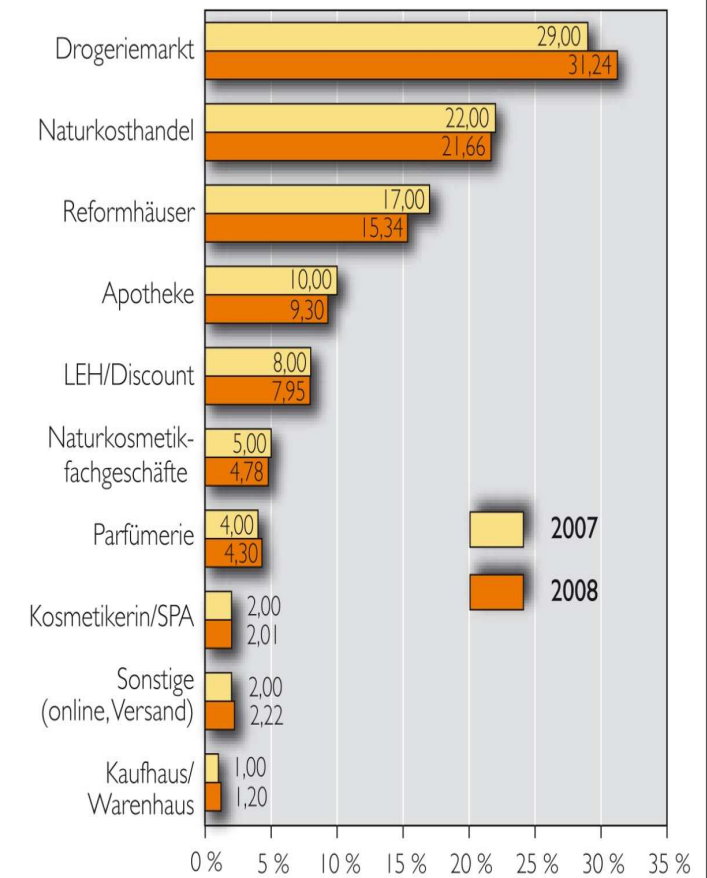
**Après des longues années de confinement en magasin bio, la cosmétique bio est largement distribuée**

**Parts de marché en distribution spécialisée : 20 %**

**Les MDD gagnent du terrain**



## NATURKOSMETIK VERTRIEBSWEGE 2008



(Quelle: Marktschätzung 2008 Naturkosmetik Branchenreport)

# L'Allemagne : cosmétique bio



**Marché mûr est bien segmenté**

**Il y a de la place pour les innovations et la diversification**

**Supplément-prix pour la cosmétique bio peu élevé**

**La cosmétique bio se démocratise : 25 % des consommateurs en achètent**

**Les 15 marques pionnières réalisent toujours 80 % du marché**

**Challenges : « CSR », équitable, approvisionnement, innovation**



# L'Allemagne : textile bio



**Marché ancien du textile bio (depuis les années 1970)**

**Dominé et façonné par la VPC**

**250 fabricants de textile bio**

**Haut lieu du textile bio (salon InNaTex)**

**Distribution hétéroclite :**

**en magasin spécialisé, magasin bio, magasins petite enfance**

**les distributeurs bio (Alnatura) sont présents avec leurs marques**

**« High street retail » (grandes enseignes) sont bien présentes en bio**

**Recul sous l'influence de la crise financière**

**Poussée vers le label „GOTS“**

design for life  
**hessnatur**



# L'Allemagne : produits d'entretien



Produits « théoriquement » plébiscités par les consommateurs

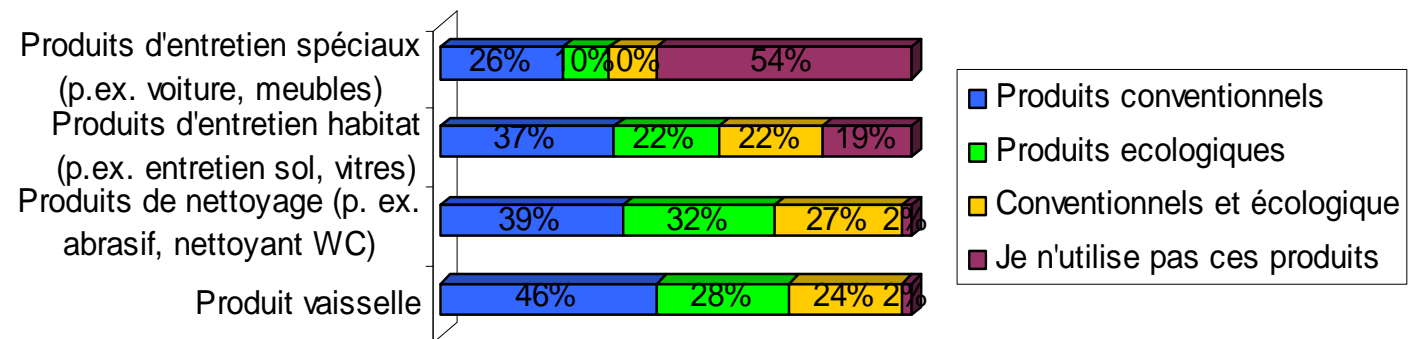
Croissance soutenue, mais mal connue

Croissance en GMS plus forte qu'en magasin bio

Seulement 8 % des clients en magasin bio y achètent des produits d'entretien

Les produits d'entretien ne font que 1 % du CA des magasins bio

## Utilisation des produits par les consommateurs



# L'Allemagne : résumé



**C'est un très grand marché, qui restera un marché phare du bio**

**La croissance reprendra en fonction du développement économique**

**Elle ne dépassera probablement plus les 10 %**

**La diversification ouvre des nouvelles portes d'entrée**

**La préparation de l'action commerciale (bon couplage secteur/ partenaire / produit) doit être très soignée**

**Les cultures commerciales se rapprochent du conventionnel**

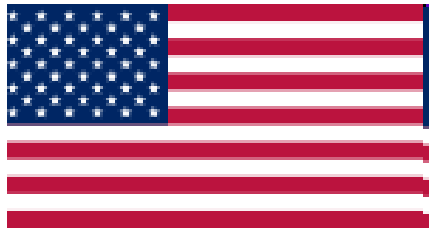


# L'Allemagne : évaluation



<b>Situation économique générale</b>	● ●
<b>Perspectives du marché bio</b>	●
<b>Opportunités pour les produits de Rhône-Alpes</b>	
<b>Alimentaire</b>	● ●
<b>Vin</b>	●
<b>Cosmétiques</b>	●
<b>Compléments alimentaires</b>	●
<b>Textile</b>	● ●

# LES USA



**1 US \$ = 0,79 €**  
**1 € = 1,27 US \$**



**On y parle : L'Anglais**

# LES USA : chiffres-clefs



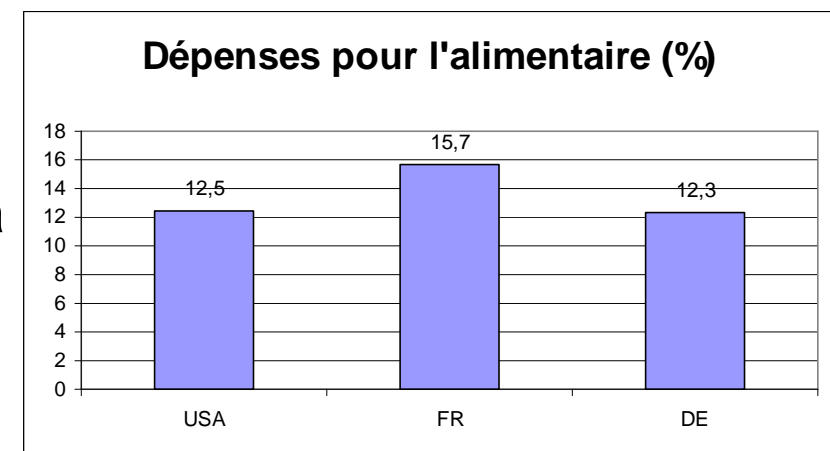
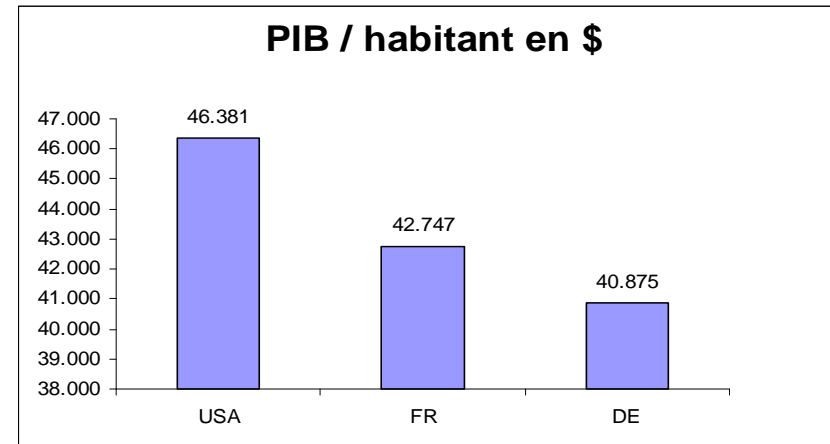
**308 Millions d'habitants**

**PIB / hab. 46381 \$**

**Index prix de consommation : (bas)**

**Dépenses pour l'alimentaire : 12,5 %**

**TVA : pas de TVA, mais « sales tax » :**  
**fixée par chaque état fédéraux**  
**variation de 0 % à 8,75 %**  
**la moyenne nationale est de 6 %**  
**vente en prix net, la taxe se rajoute à**  
**la caisse**



# LES USA : chiffres bio



**Volume du marché bio : 24,8 milliards d'Euro en 2009**

**Dépenses bio / habitant : 50,7 € (2008)**

**Croissance du marché bio : 6,1 % (2009)**

**Distribution en GMS : 54 %**

**Nombre de magasins bio : 12.000 (mais mal défini)**



# LES USA : infos bio



**Plus grand marché pour les produits alimentaires bio  
les cosmétiques bio et les textiles bio**

**Malgré déstabilisation du marché global, croissance  
pour marché bio en 2009**

**Croissance des produits bio non-food de 9,1 % alors  
que secteur global régresse de 1 %**



# LES USA : aspects consommation



**75 % des ménages consomment bio, dont 33 % au moins une fois par mois**

**En 2009 trois ménages sur dix achètent plus de bio qu'en 2008**

**Avec la crise financière les consommateurs achètent plus de MDD (moins chères)**

**Beaucoup de ménages préfèrent épargner sur d'autres secteurs**

**Consommation hors domicile en forte baisse**

**Consommateurs préfèrent un mix en termes des multiples canaux de distribution pour les produits bio**

**Mais les GMS restent le lieu d'achat principal**



# LES USA : alimentaire bio



**Production ne couvre pas la demande donc de grands volumes d'importation aux Etats-Unis**

**Ventes des fruits et légumes bio restent les plus importantes, ensuite produits laitiers et boissons**

**Croissance du pain et céréales bio en 2008 : 35 %**

**Croissance boissons bio en 2008 : 32 %**

**Grande variation des suppléments-prix bio :**

**pommes de terre bio : 62,2 %**

**tomates bio : 16,6 %**



# LES USA : vin bio



**Par rapport à la croissance rapide du marché bio en général, la croissance du vin bio est plutôt discrète**

**En 2006 les ventes pour le vin bio étaient de 80 millions \$**

**Mauvaise presse sur les vins sans sulfites**

**Les vins commercialisés sur le marché bio sont majoritairement «made with organic grapes» ou «organically grown grapes» à condition d'avoir la certification NOP**

**Le consommateur recherche**

**soit les vins étiquetés «sans sulfite» seuls bénéficiaires du logo USDA, bien connu du public,**

**soit le circuit de distribution «Bio» général regroupant divers types de produits, certifiés NOP ou pas (Biodynamie, «Produits Naturels»....)**



# LES USA : compléments alimentaires



**Les compléments alimentaires comptabilisent 35 % des ventes des produits bio non-food**

**Volume du marché : 634 millions \$**

**Croissance de 12 % par rapport à 2008**

**Les compléments alimentaires bio ont dynamisé un marché en croissance ralentie**

**Produits tendances : l'huile de poisson/omega 3/DHA, glucosamine, echinacea, Huile de lin, et ginseng**

**Distribution via magasins spécialisé bio et diététiques, drogeries, magasins de proximité, VPC, internet, GMS**

**Croissance des ventes via GMS**



# LES USA : compléments alimentaires



## Influence de la crise financière :

- **certains compléments végétaux pourraient devenir un substitut pour les médicaments conventionnels souvent plus chers**
- **plus de produits naturels sont achetés pour le fonction préventive**



# LES USA : cosmétiques bio



**Marché pour « natural cosmetics » aurait atteint les 5,2 milliards \$, avec une dépense moyenne par habitant de 15,7 dollars.**

**Entre 2005 et 2008 le volume des ventes à plus que doublé**

**La cosmétique bio quitte les magasins spécialisés pour se positionner de plus en plus dans les magasins conventionnels**

**Pharmacies ont pu fortement augmenter leur chiffre d'affaires**

**Les produits de base sont en vogue : soins et hygiène comme le savon, les soins corporels, lotions ou shampoings**

**La frontière entre les produits naturels et ceux qui sont réellement certifiés est encore plus floue qu'en Europe**

**Selon l'OTA on comptait 2 600 produits cosmétiques certifiés en 2008  
Ces produits on atteint un volume de 250-500 millions de dollars**



# LES USA : textile bio



**Plus gros marché du coton bio et des textiles écologiques**

**Croissance de 10,9 % en 2009 et de 65% en 2008**

**Marché pour les textiles bio de 521 millions \$**

**Wal-Mart est le plus gros consommateur de coton bio aux États-Unis et dans le monde**

**Les segments les plus importants sont les vêtements pour femmes, enfants et décoration**

**Développement des ventes pour vêtements hommes et adolescents**

**Forte croissance pour textiles décoration et lingerie**



# LES USA : textile bio



**Jusqu'en 2003 vente surtout via internet, VPC et magasins spécialisés**

**Aujourd'hui de plus en plus en GMS, les magasins de marques American Apparel, Levi's, Nike and Timberland**

**Les ventes électroniques et par correspondance restent néanmoins importantes et sont plus nombreuses aux États-Unis qu'en Europe**

**Augmentation des importations du coton bio pour réduire les coûts**

**Après quelques années où les vêtements bio se vendaient encore à des prix très élevés, Wal Mart vend aujourd'hui des jeans bio pour 12 \$**

**Les textiles bio, notamment en coton bio, se sont démocratisés et atteignent le grand public**

**Offre très large**



# LES USA : produits d'entretien



**En 2008 produits d'entretien écologiques 2-3 % de part de marché**

**En 2005 volume de marché de 19 millions \$**

**Forte croissance prévu jusqu'en 2013**

**Croissance « lessives vertes » : 66 % (2008/2009)**

**Croissance « détergents verts » : 28 % (2008/2009)**

**Moteurs de croissance : préoccupation de l'environnement et de la santé**

**Doute sur l'avantage et efficacité des produits d'entretien écologiques**

**52 % des consommateurs trouvent les prix trop élevés**



# LES USA : résumé



**Plus grand marché bio du monde avec une forte croissance notamment dans le non-food**

**La crise financière n'a pas que des effets négatifs et encourage plutôt la consommation des produits « verts »**

**Croissance des MDD avec situation économique difficile (La MDD de Safeway (O-Organics) est devenu mondialement la plus grande marque bio alimentaire)**



# LES USA : évaluation



<b>Situation économique générale</b>	●
<b>Perspectives du marché bio</b>	●
<b>Opportunités pour les produits de Rhône-Alpes</b>	
<b>Alimentaire</b>	●
<b>Vin</b>	●
<b>Cosmétiques</b>	●
<b>Compléments alimentaires</b>	●
<b>Textile</b>	●

**Merci pour votre attention !**

