

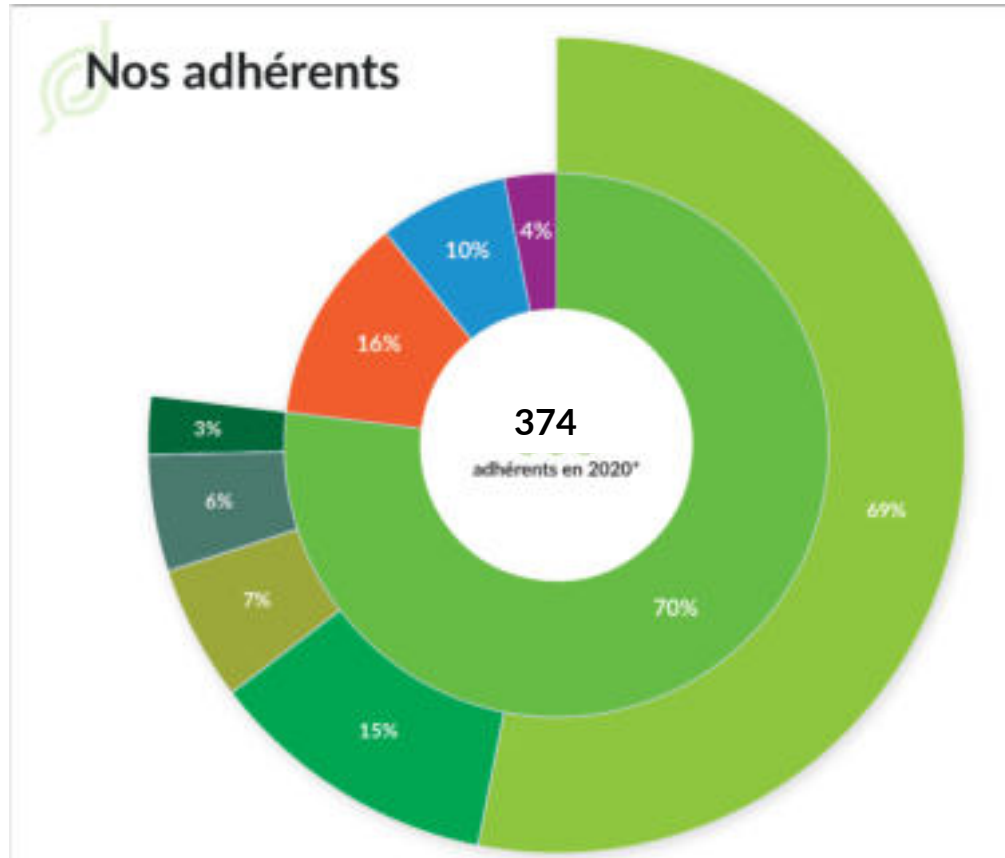
The logo for tech&bio, consisting of the text 'tech&bio' in white on a dark green rectangular background. The ampersand is stylized with a small orange leaf-like shape above it. To the right of the text is a thin horizontal line leading to a small, simple line-art drawing of a plant stem with two leaves.

tech&bio

**MARCHE BIO :
QUELLES PERSPECTIVES POUR LES FILIERES
BIO**
TECH N' BIO 2021



ASSOCIATION LOI 1901



- 11 organisations professionnelles
- 36 magasins bio et distributeurs
- 59 centres des compétences
- 268 transformateurs (70%) dont
 - 186 de l'agroalimentaire
 - 40 cosmétique et compléments alimentaires
 - 17 brasseurs
 - 17 restaurateurs
 - 8 acteurs du textiles et pdts d'entretien

Dont 110 nouveaux membres par an





Un réseau de partenaires ET FINANCEURS



Partenaires financiers



Le Plan Bio Régional

Objectif : développer vos filières bio régionales



Domaines d'excellence régionale Agriculture, Agroalimentaire et Forêt

Politique innovation et attractivité régionale





UN ACCOMPAGNEMENT GLOBAL



SE LANCER

Nous vous accompagnons dans vos premiers pas en bio



S'APPROVISIONNER

Maîtriser ses approvisionnements en bio et sécuriser ses relations fournisseurs



SE FORMER

Levier majeur de compétitivité, nous vous proposons de la formation



COMMERCIALISER

Distribution spécialisée bio, référencement, accompagnement commercial ...



SE FINANCER

À votre disposition pour vous aider à financer vos projets bio



INNOVER

Pour créer de nouveaux produits, services, avec de nouvelles matières premières...



INTERNATIONAL

Nous vous accompagnons à l'export pour rencontrer des partenaires commerciaux



ANIMER SA MARQUE

Communication auprès des consommateurs bio avec un ancrage régional



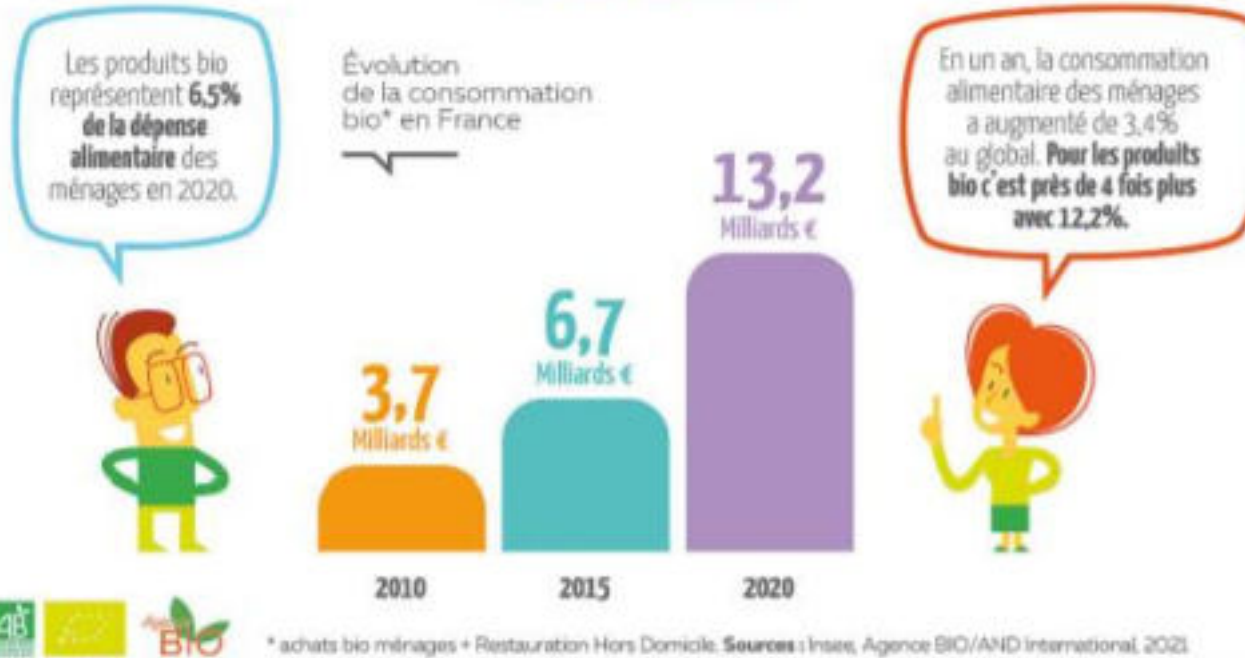


Le marché bio en 2021



Le contexte du bio

LA CONSOMMATION BIO A DOUBLÉ EN CINQ ANS



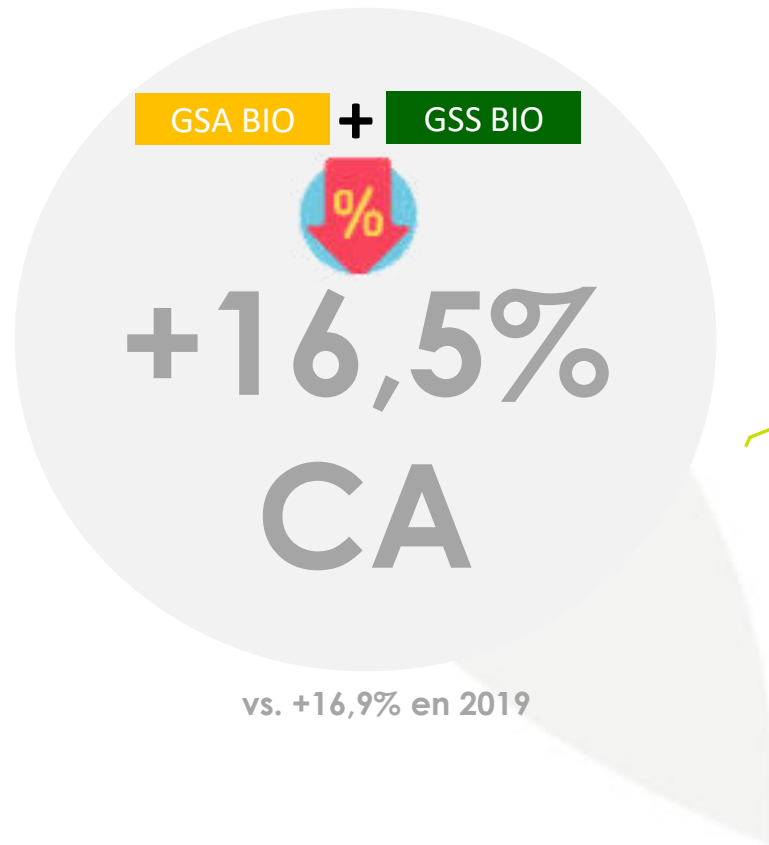
LES MÉNAGES MAINTIENNENT LEUR CONFIANCE DANS LES PRODUITS BIO



« tous circuits » confondus, la croissance du Bio se maintient en 2020 au même niveau que 2019 !

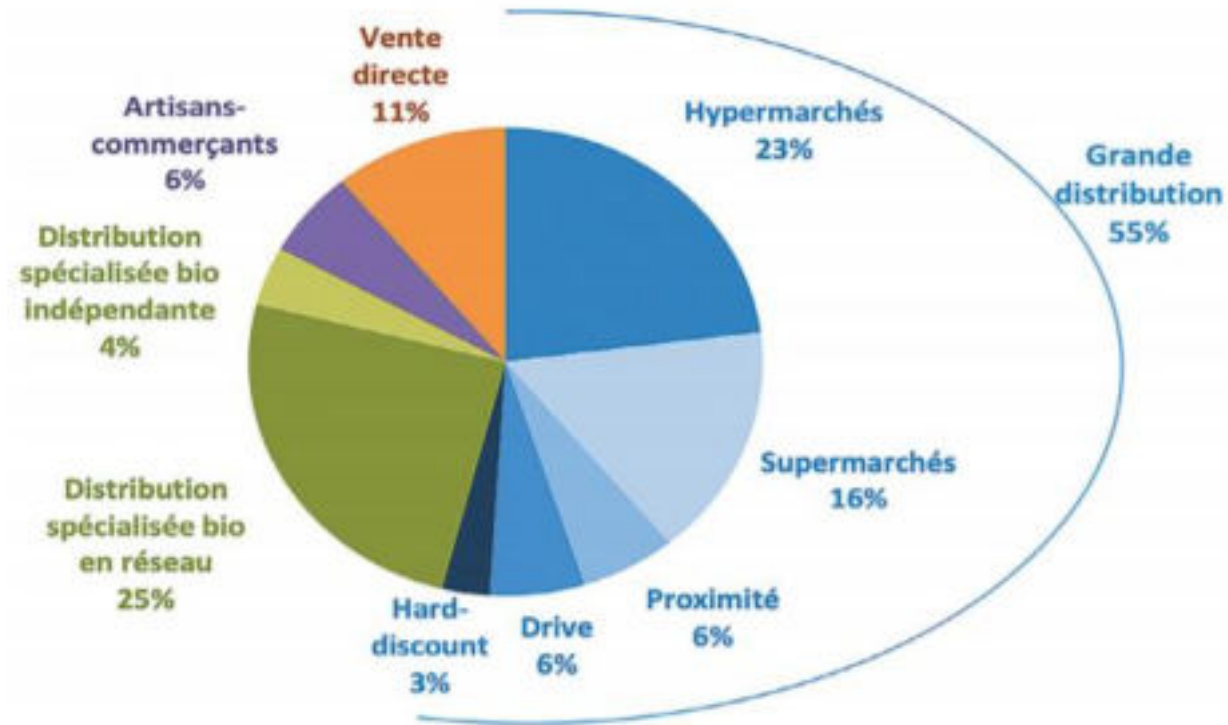


EVOL CA PGC BIO EN GSA - TOUS CIRCUITS + EVOL DES DEPENSES GSS BIO (SOURCE IRI 360°) - 2020



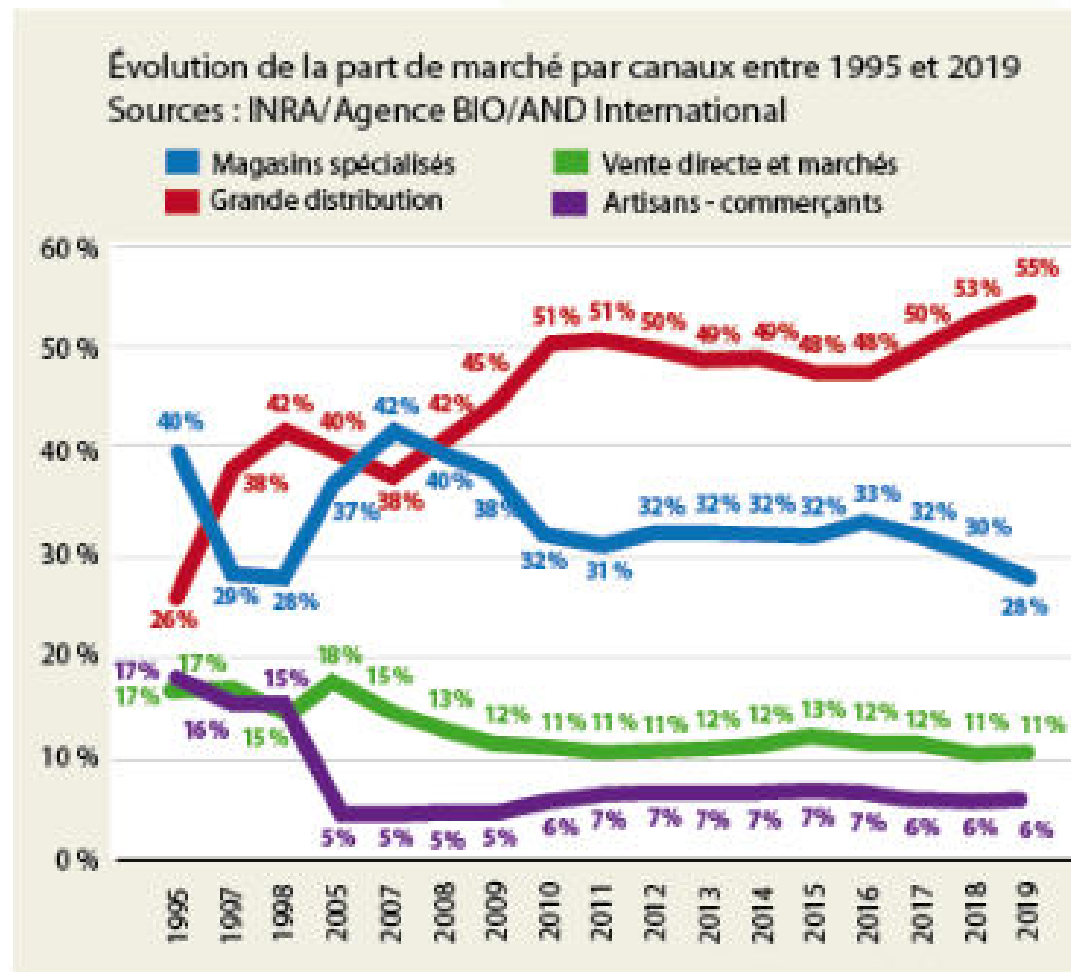


LA GMS monte à 55% de PDM en 2019



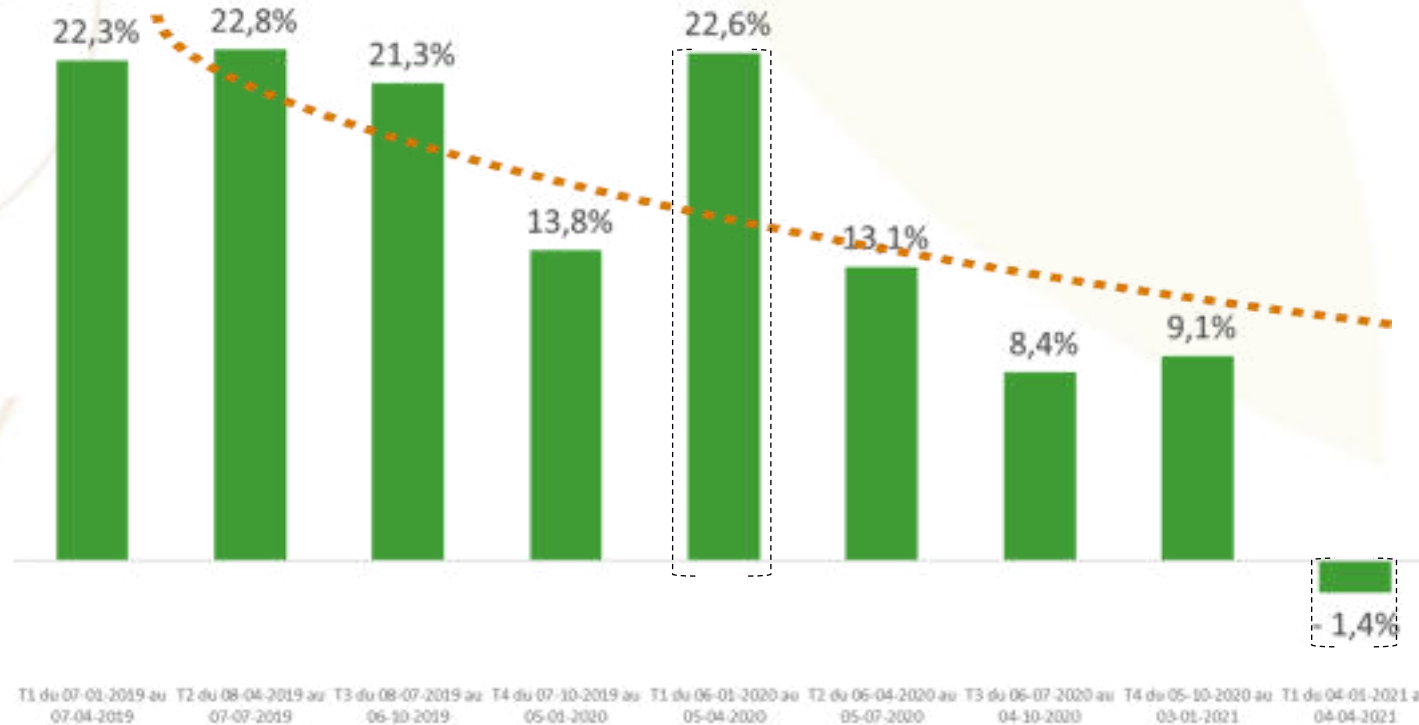
Source : Agence BIO/AND International 2021

LA GMS EST EN ACCELERATION DEPUIS 4 ans



Outre cet effet historique, un **essoufflement de la dynamique du bio** semble s'installer

EVOL CA PGC BIO, TOUS CIRCUITS GSA



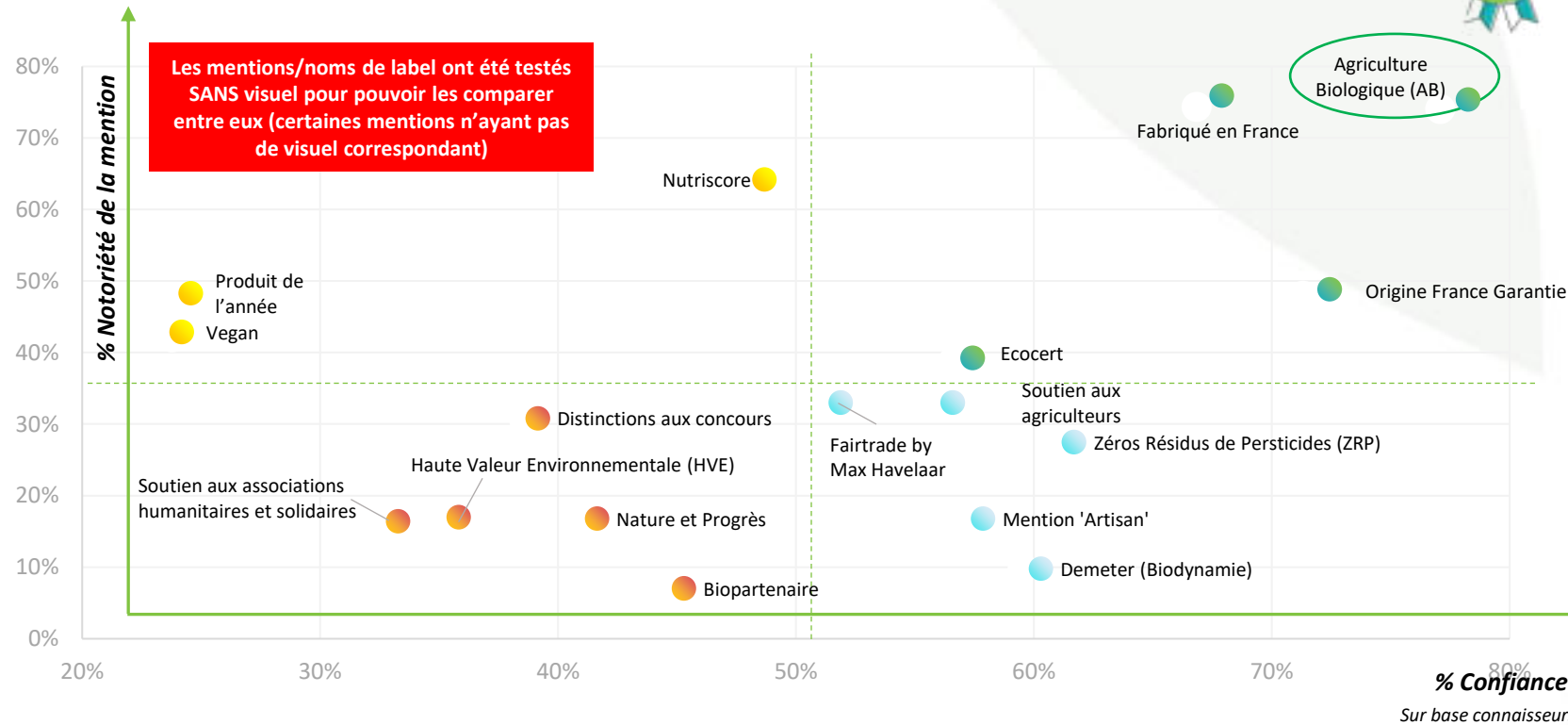


La mention AB (sans son visuel) bénéficie du meilleur niveau de notoriété et de confiance parmi toutes les mentions testées sur l'alimentaire.

D5 : Parmi les labels ou mentions qui peuvent être mentionnés sur des produits alimentaires ou boissons, quels sont tous ceux que vous connaissez ?

D7 : Et quels sont ceux en lesquels vous avez les plus confiance ? En 1er, en 2ème, en 3ème, en 4ème, en 5ème ?

Base : Ensemble (1001)





tech & bio

Quelle dynamique en distribution spécialisée ?

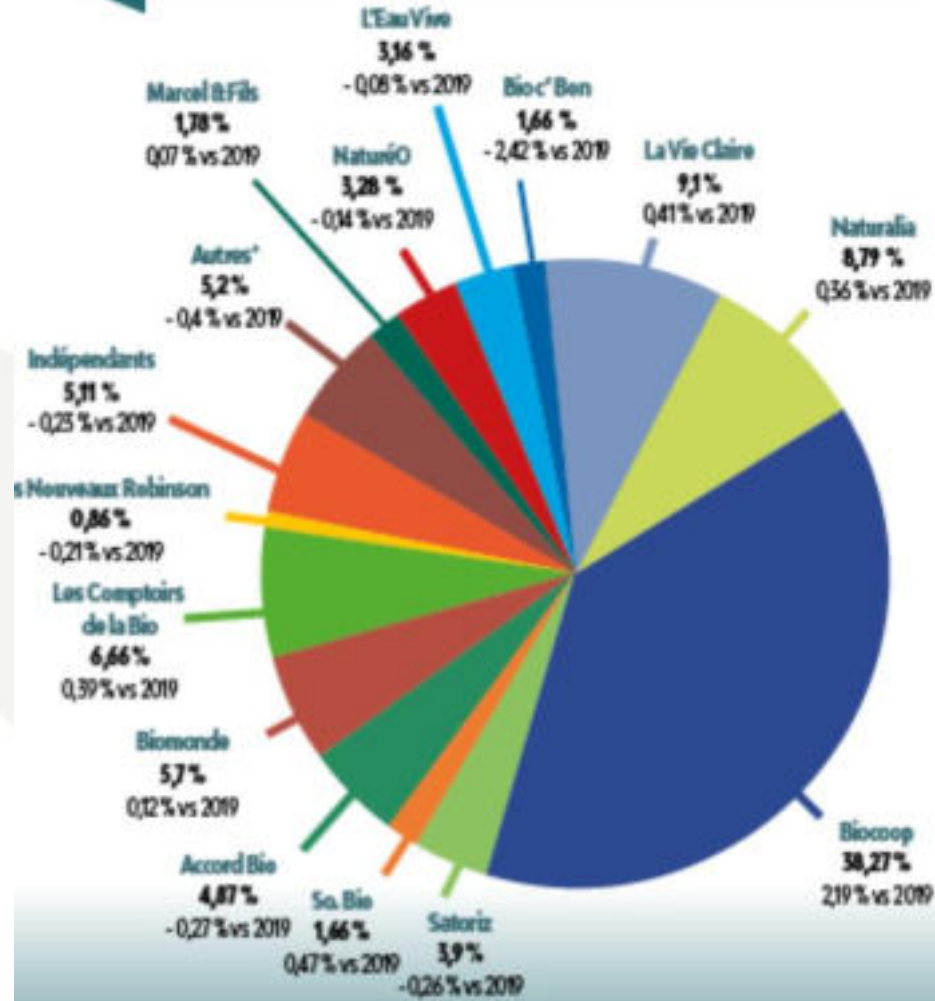


CLASSEMENT GÉNÉRAL DES ENSEIGNES 2020

Source Biolinéaires octobre 2020

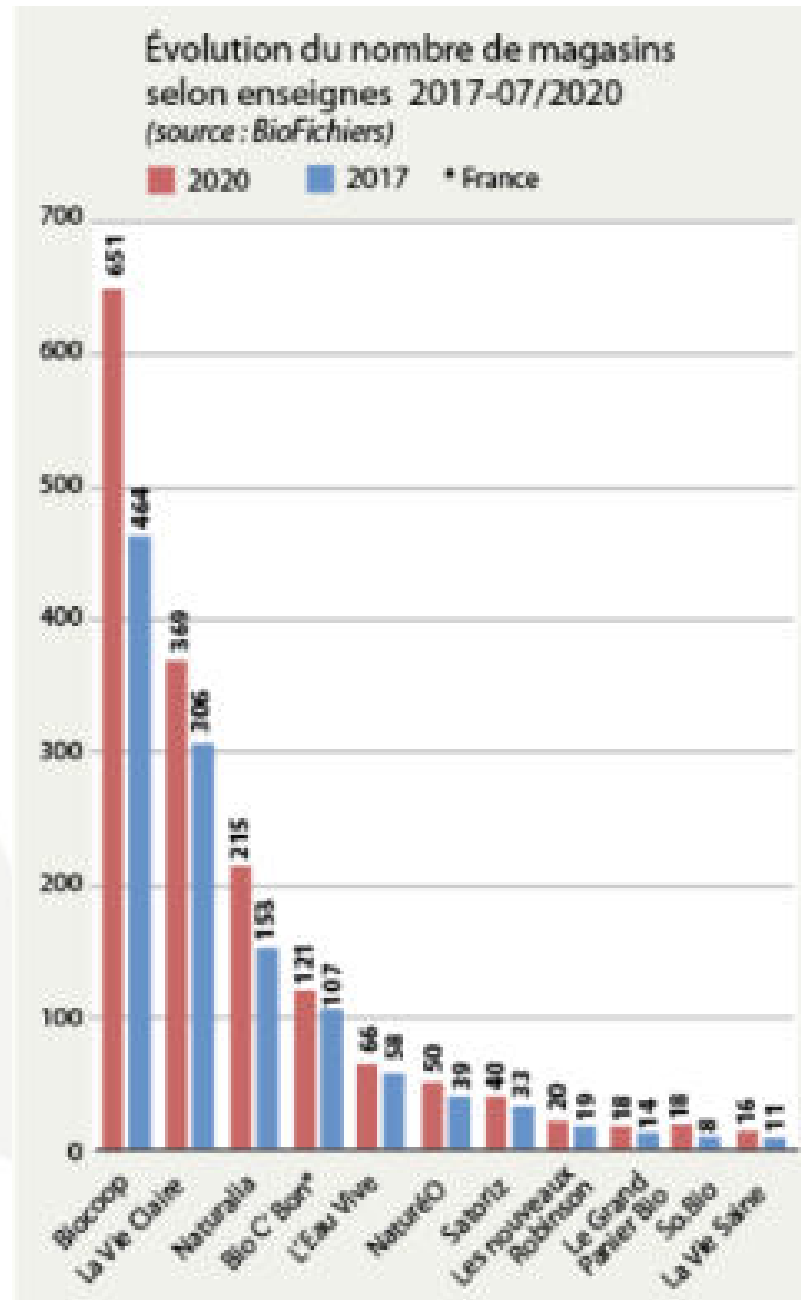


PART ET ÉVOLUTION DE MARCHÉ en CA 2020



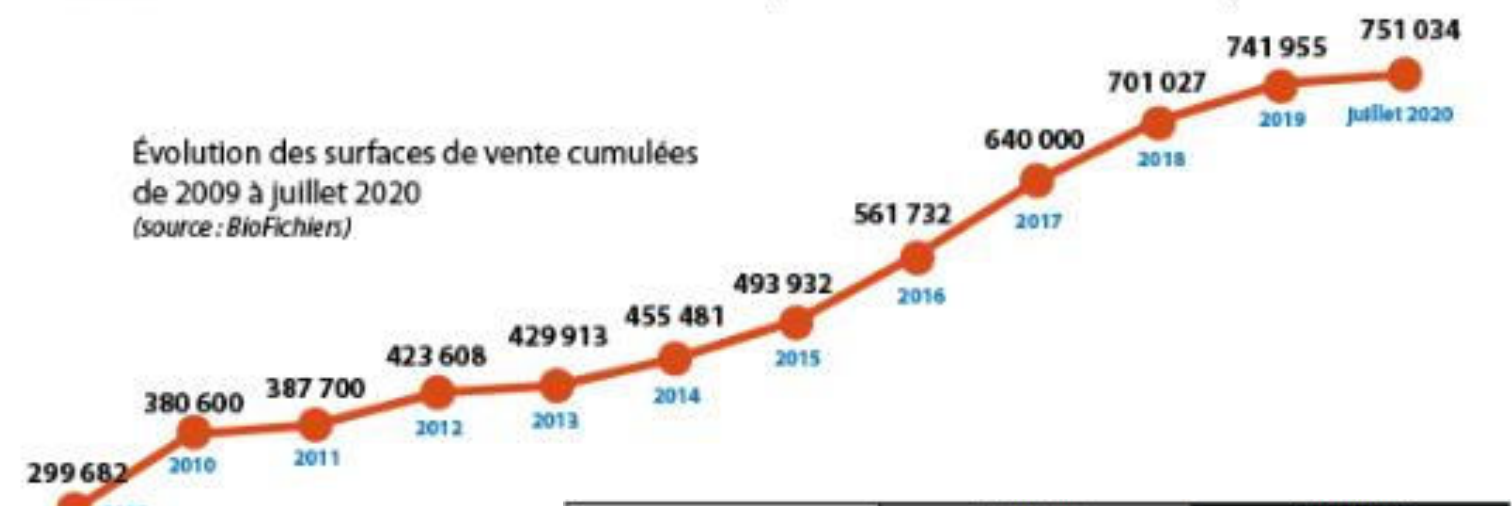


LE PALMARÈS DES ENSEIGNES QUI OUVRENT LE PLUS DE MAGASINS





• Plus de surfaces des ventes et un PARC DE MAGASINS PLUS GRANDS



Année	FERMETURES				OUVERTURES			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Surface inférieure ou égale à 150 m²	72%	71%	67%	47%	21%	14%	11%	17%
Surface comprise entre 150 et 300 m²	25%	20%	17%	25%	41%	37%	41%	34%
Surface supérieure ou égale à 300 m²	3%	9%	16%	28%	38%	40%	48%	53%

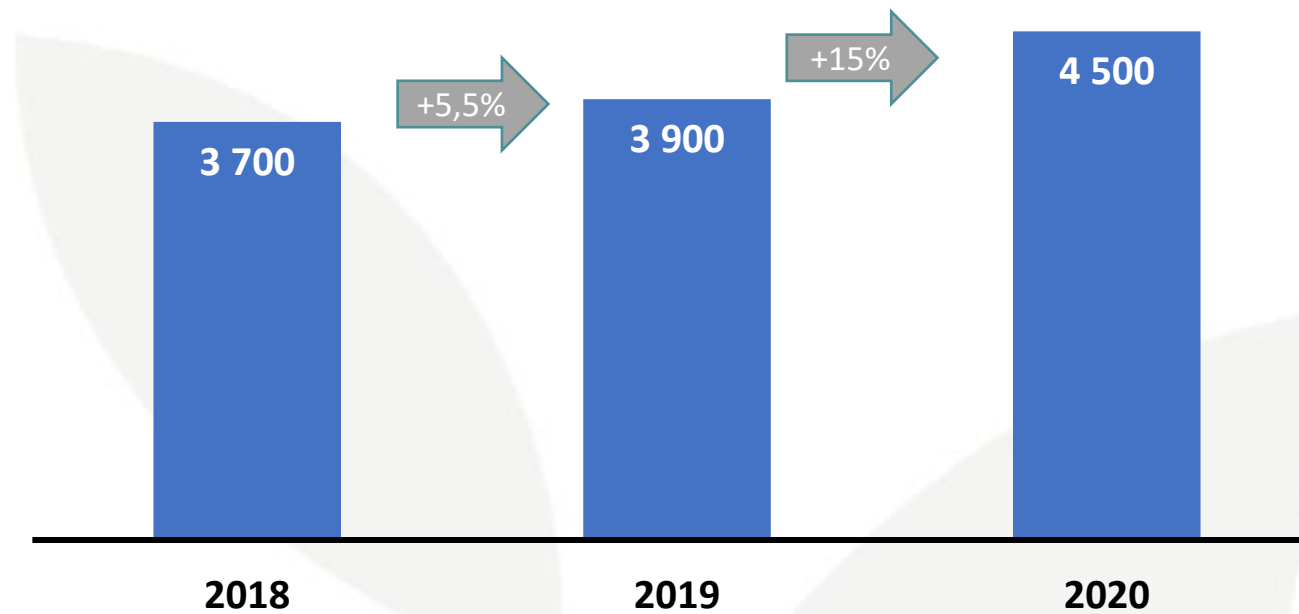
*groupements : Accord Bio, Biomonde, Les Comptoirs de M Bio, GWA Bio et Group. 7) au 31 décembre 2019.

Nouvelles attentes de consommateurs : offre élargie sur une surface moyenne, magasins aérés, nouveaux services, parking rayon vrac qui prend de la place.



UNE CROISSANCE D'ENVIRON 15% EN 2020 EN MAGASIN BIO

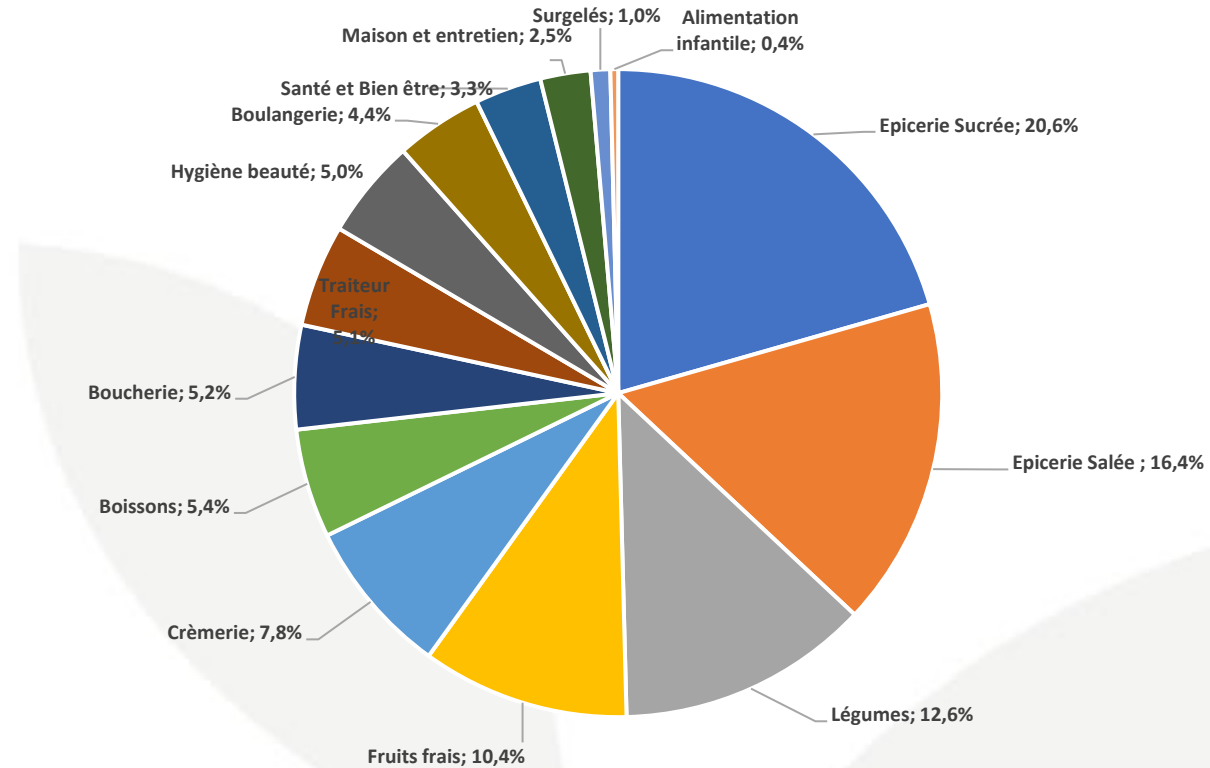
Chiffre d'affaire des Magasins spécialisés Bio – Total magasin





L'EPICERIE SUCRÉE EST LE PLUS GROS SEGMENT EN MSB

Poids valeur des rayons – Total MSB – CAM 2020





ESTIMATION BILAN MSB PAR FAMILLE DE PRODUIT

•SOURCE : BIOLINEAIRE février 2021



MSB	CUMUL ANNUEL MOBILE À FIN NOVEMBRE 2020			CUMUL ANNUEL MOBILE À FIN NOVEMBRE 2019		
	CA ventes valeur 2020 <small>(milliers d'euros TTC)</small>	CA Évol. / 1 an	Part dans le CA 2020	CA ventes valeur 2019 <small>(milliers d'euros TTC)</small>	Part dans le CA 2019	Évol. /Part dans le CA des MSB
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL	4 200 266	10,3%		3 808 756		
ALIMENTAIRE	3 611 118	11,4%	85,9	3 242 779	85,1	0,83
Produits sans code-barres	1 695 434	13,5%	40,3	1 491 768	39,2	1,15
Épicerie sucrée	654 373	10,0%	15,6	594 772	15,6	-0,04
Frais (UF)	479 684	9,1%	11,4	439 729	11,5	-0,12
Épicerie salée	463 974	12,0%	11,1	414 237	10,9	0,17
Boulangerie / pâtisserie (avec EAN)	44 209	5,6%	1,1	41 862	1,1	-0,05
ÉPICERIE ENFANTS	15 919	-13,5%	0,4	18 394	0,48	-0,1
Fruits et légumes (avec EAN)	21 553	33,5%	0,5	16 142	0,4	0,51
NON ALIMENTAIRE	589 148	4,1%	14	565 977	14,8	-0,83
Compléments alimentaires	241 067	4,9%	5,7	229 744	6,3	-0,29
Hygiène et soins	225 824	-3,1%	5,4	233 156	6,1	-0,75
Droguerie (Équipement)	49 865	4,7%	1,2	47 634	1,25	-0,06
Entretien (lessives, vaisselle, ménage)	50 624	8,8%	1,2	46 549	1,2	-0,02
SURGELÉS	36 219	18,1%	0,86	30 661	0,81%	0,06
LIQUIDES	201 754	3,4%	4,8	195 213	5,13%	-0,32
Divers familles	21 768	144,7%	0,52	8 894	0,2	0,28

Divers Familles : Produits non classé au 16/12/2020 par familles - Fruits et légumes uniquement avec gencod (sachets, filets, barquettes...) - Source : Bio Linéaires, Bio Analytics, Bio fichiers et connaissances du terrain.

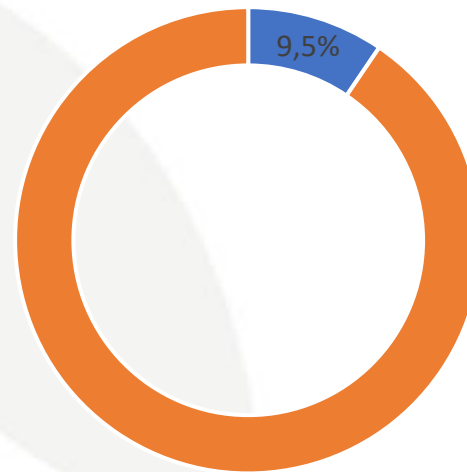




TENDANCE EN PHASE DE DEVELOPPEMENT

Le vrac représente près de 9,5% du CA des magasins Bio en 2020.
Un poids qui progresse légèrement versus 2019.

Poids du vrac sur le CA des magasins Bio spécialisés –& 2020



■ Vrac ■ Non vrac





LE LOCAL EN SOUTIEN DES MAGASINS BIO



« Chez Biocoop, les achats locaux sont réalisés par les magasins, qui sont indépendants. »

Charles Jelenzperger

- 8 000 producteurs locaux pour tous les magasins Biocoop en France
- 4 chargés de développement local (Grand Ouest, Sud-Est, Sud-Ouest, Centre-Nord-Est)
- 13,4%, la part d'offre moyenne allouée au bio local dans les points de vente
- 150 km, la distance maximale entre le lieu de production du bio local et le magasin



« Nous voulons adapter l'offre à la région et aux attentes des consommateurs. »

Vincent Billardello

- 23 So.bio en France
- 30 producteurs locaux par magasins
- Une équipe de 5 personnes pour fin 2020
- 100 km, la distance maximale entre le producteur et le point de vente



« Nous avons souhaité harmoniser ces références locales avec la centrale. »

Emmanuelle Tapissier

- 125 magasins intégrés La Vie Claire
- 5%, la part du bio local dans l'assortiment de ces magasins
- 450 fournisseurs locaux pour Paris, l'Île-de-France et la région Rhône-Alpes
- 100 km maximum entre le point de vente et le lieu de fabrication





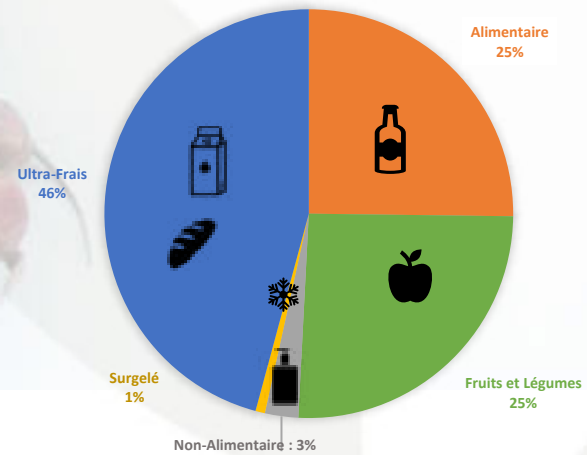
Exemple Biocoop





Place du local : focus national

REPARTITION DES ACHATS LOCAUX
(NIVEAU NATIONAL) PAR SECTEUR



132 m d'€

d'achats sur le territoire
français en local

7695

fournisseurs
locaux

14 %

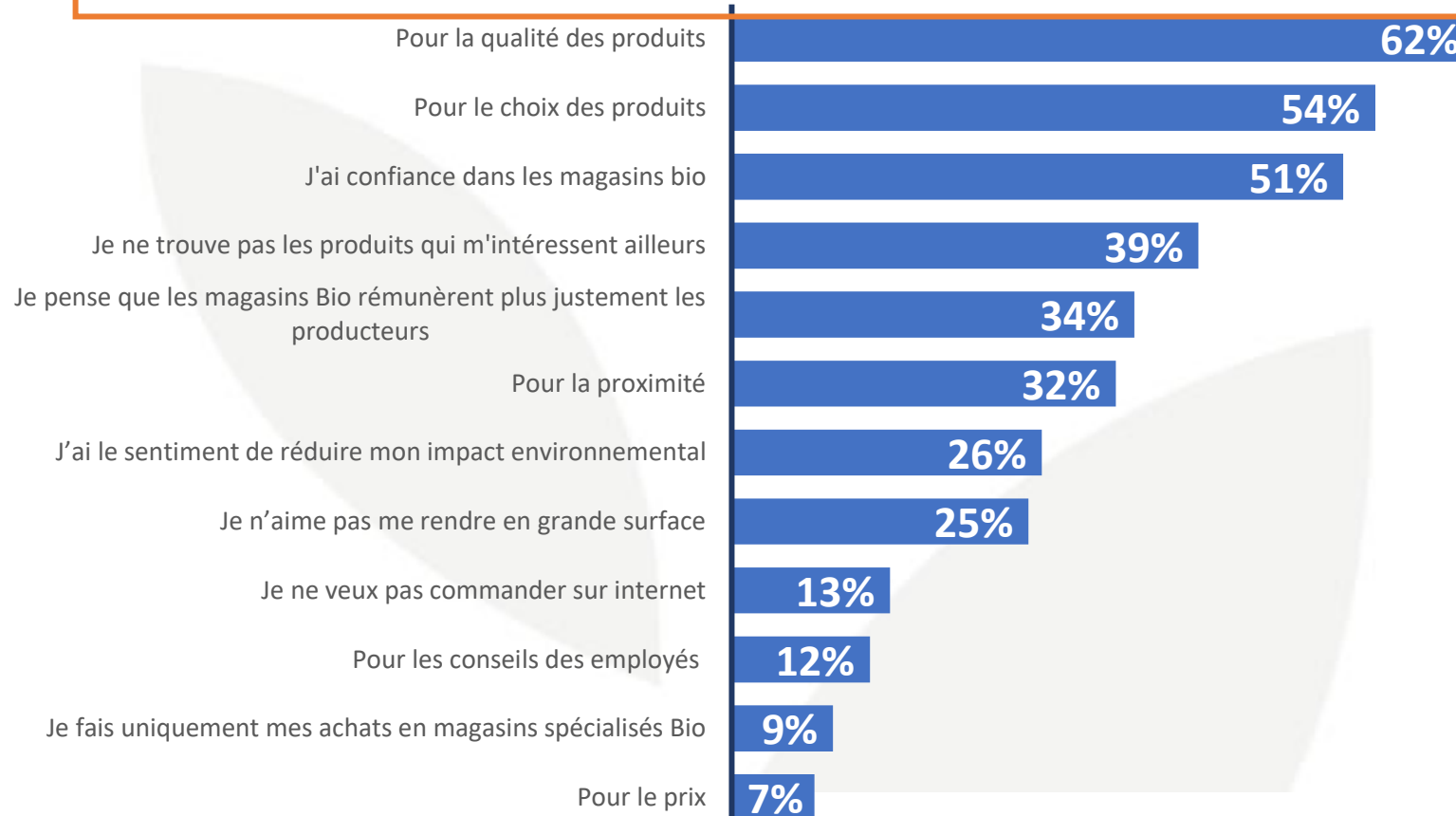
taux d'appro local



Les principales raisons de l'achat en magasin bio sont la qualité et le choix des produits proposés.

☐ *l'engagement et la proximité émergent aussi*

Vous avez déclaré faire vos courses en magasins bio, quelles sont les principales raisons de fréquentation de ce circuit ?





« Nous devons être un repère d'exigence pour le marché, avec une bio +. Tant que Biocoop sera là, les nouveaux entrants ne pourront pas faire ce qu'ils veulent. Biocoop s'est construit de manière à ne pas être vecteur de précarité et sur l'idée que la valeur doit être partagée.»

PIERRICK DE RONNE
PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION NATEXBIO



tech & bio

FOCUS GMS



clusterbio

Auvergne-Rhône-Alpes





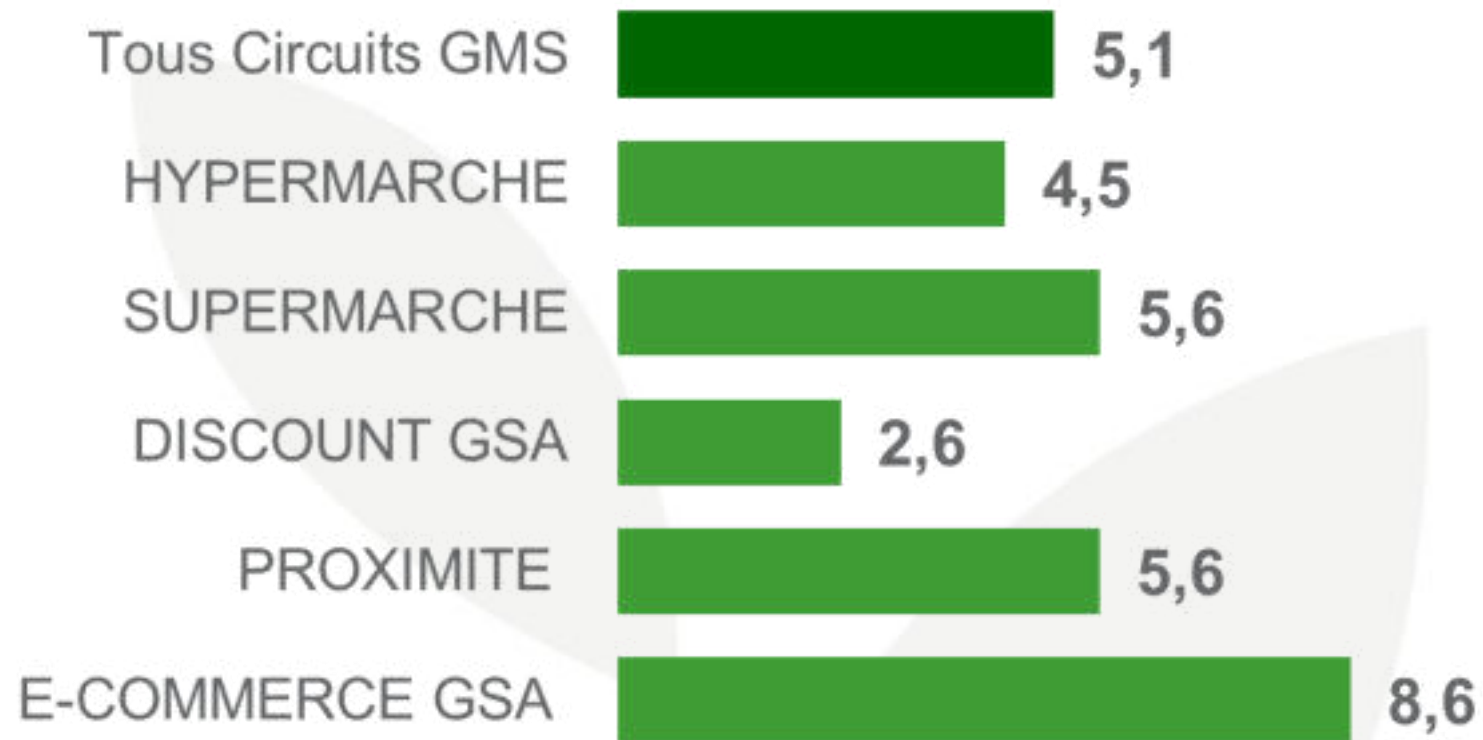
En quatre ans, la « **taille du gâteau** » a tout simplement **doublé** :





Sachant qu'on relève **de fortes disparités en fonction des circuits GSA :**

POIDS CA DU BIO AU SEIN DES PGC - CAM À FIN 02 MAI 2021



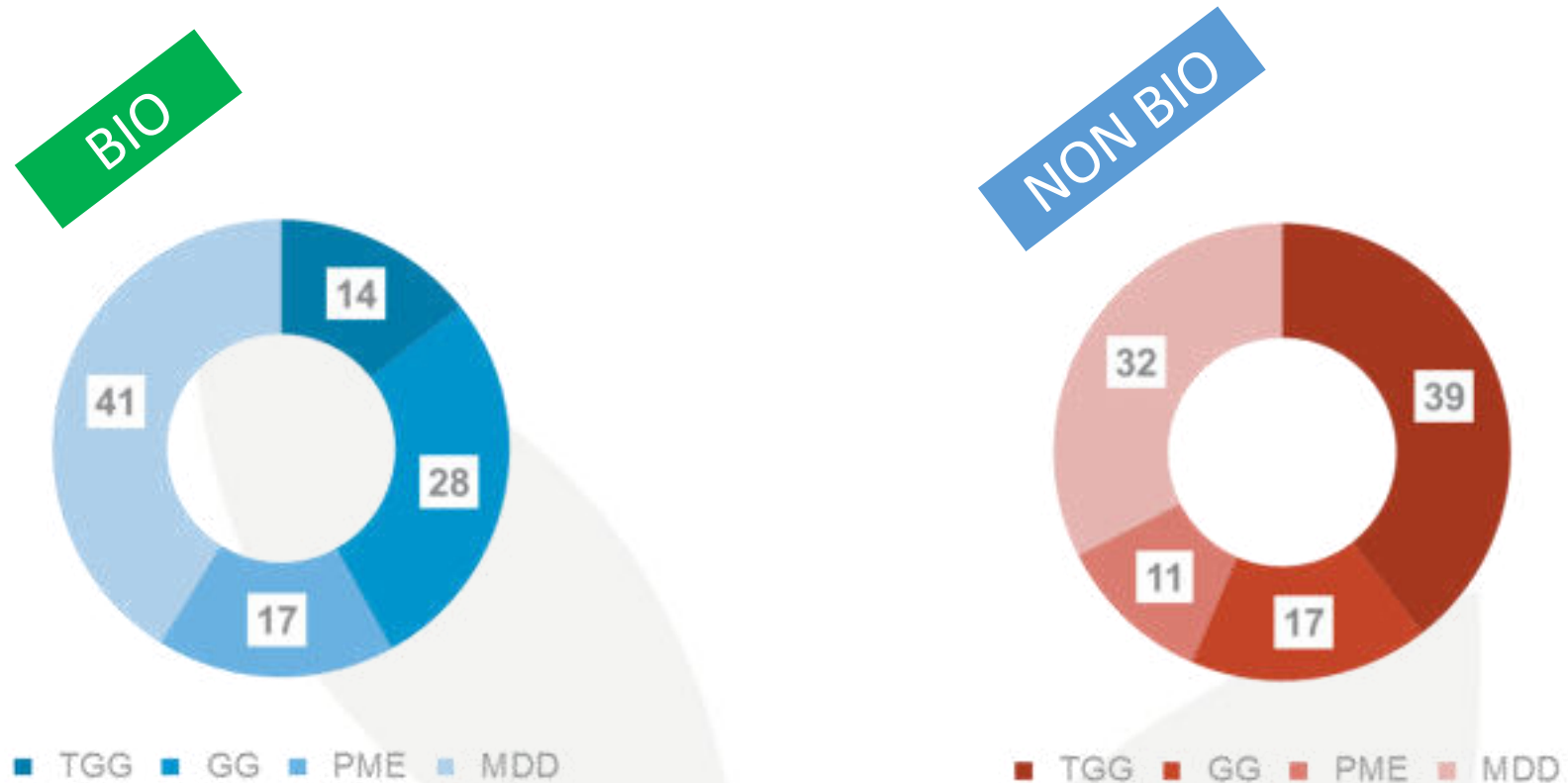


Un ralentissement de la croissance depuis 6 MOIS en juillet en GMS





Un business **Bio GSA** qui reste **préempté par les marques de distributeurs** alors que les « Très Grands Groupes » sont largement sous-représentés :



*Très grands groupes (TGG) : CA supérieur à 500 M€.
Grands groupes (GG) : CA de 50 à 500 M€.
PME : CA inférieur à 50 M*

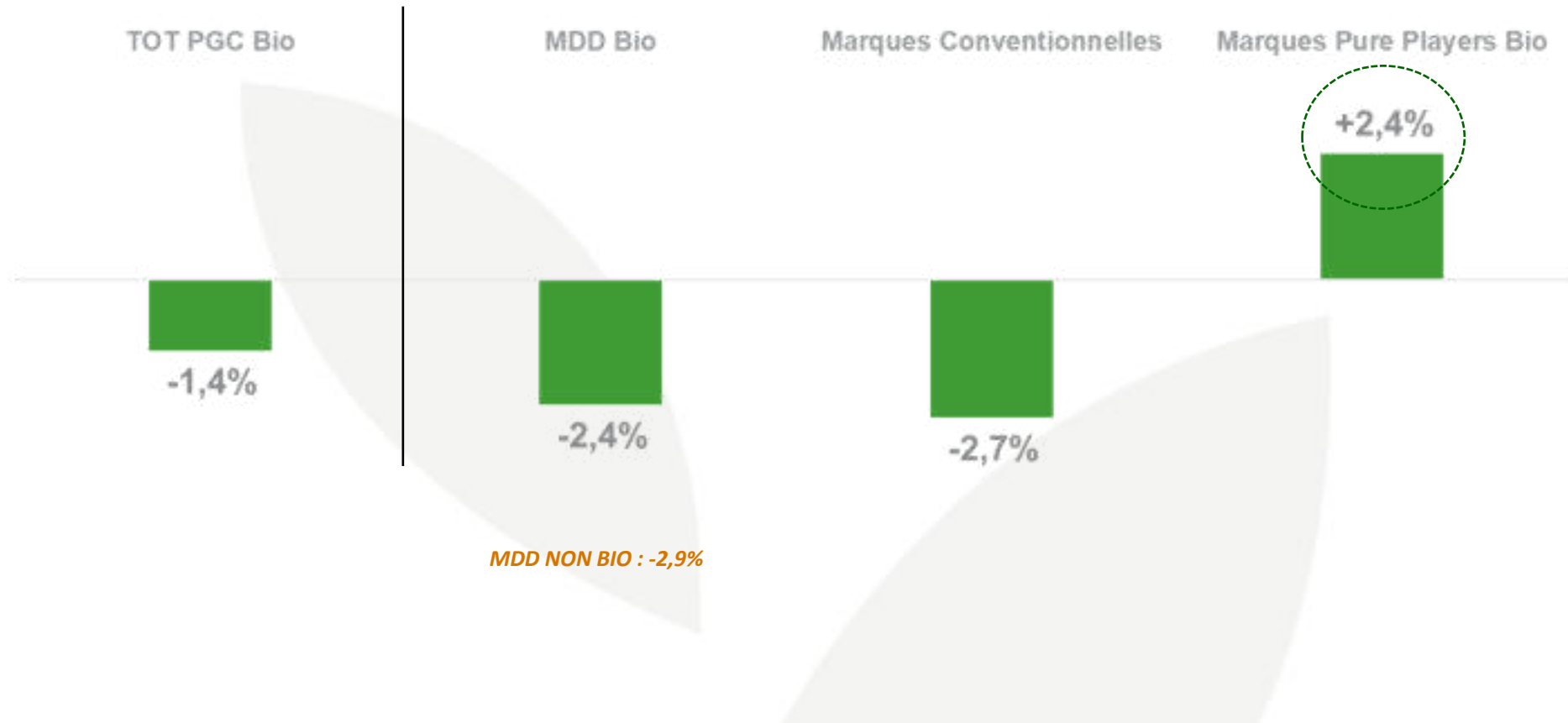




Et à court terme, seules les marques Pure Players(=100 % BIO) enregistrent de la croissance



PURE PLAYERS = entre 96% et 100% du CA de la marque sont bio
MDD = CA Bio sur TOTAL MDD PGC
MARQUES CONVENTIONNELLES = les autres





POUR LA PREMIERE FOIS, LES 2 MEILLEURES INNOVATIONS BIO DU PGC FLS SONT ISSUES DU DPH

BIO

PARMI LES MEILLEURS LANCEMENTS BIO (Hors groupes 100% Bio) PGC FLS 2020

CA après les 3 premières périodes de lancement en HMSM
Données en CA en HMSM



**Always & Tampax
Cotton Protection**
Sortie P11 2019
1 235 K€



**Le Petit Marseillais
Gels douche Bio**
Sortie P5 2020
899 K€



**Puget
Les Récoltes Bio**
Sortie P5 2020
840 K€



**Elle & Vire
Bio**
Sortie P11 2019
731 K€



**Nestlé Dessert
Bio**
Sortie P4 2020
629 K€



**Liebig 100%
Légumes Français Bio**
Sortie P10 2019
559 K€



**N.A.E.
Soins anti-âge**
Sortie P10 2019
445 K€



**LU
Bio**
Sortie P4 2020
398 K€



**Saint Moret
Bio**
Sortie P10 2019
322 K€



**Benenuts Graines
Plaisir Brut Bio**
Sortie P5 2020
322 K€

Données Nielsen Scan Trade™ HMSM - Lade non éducative, hors MCO - Données cumulées sur les 3 premières périodes de lancement - NB: seules les innovations 2020 ayant 3 mois d'historique ou plus sont présentées ici - mise à jour: août 2020

 Lancement entièrement ou partiellement effectué pendant le confinement

BIO

PARMI LES MEILLEURS LANCEMENTS BIO (Hors groupes 100% Bio) PAR UNIVERS 2020

CA après les 3 premières périodes de lancement en HMSM
Données en CA en HMSM

FRAIS



**Elle & Vire
Bio**
Sortie P11 2019
731 K€



**Saint Moret
Bio**
Sortie P10 2019
322 K€



**C'est Qui le Patron ?!
Œufs bio**
Sortie P12 2019
271 K€



**Cœur De Lion
Bio**
Sortie P10 2019
222 K€



**Candia
Bio Eco-conçu**
Sortie P8 2019
202 K€

SURGELE



**Oasis
Sorbets Bio**
Sortie P5 2020
215 K€



**Buitoni
Pizzas Bio**
Sortie P11 2019
144 K€

DPH



**Always & Tampax
Cotton Protection**
Sortie P11 2019
1 235 K€



**Le Petit Marseillais
Bio**
Sortie P5 2020
899 K€



**N.A.E.
Soins anti-âge**
Sortie P10 2019
445 K€




**So Bio
Pur Bamboo**
Sortie P3 2020
251 K€



**Pulpe de Vie
Dentifrices bio**
Sortie P11 2019
110 K€

Données Nielsen ScanTrack™ HMSM - Liste non exhaustive, hors MDD - Données corrigées sur les 3 premières périodes de lancement - NR : toutes les innovations 2020 ayant 3 mois d'historique ou plus sont présentées ici - mise à jour août 2020

 Lancement entièrement ou partiellement effectué pendant le confinement

LA GMS AU SECOURS DES PRODUCTEURS LOCAUX



FRANCE

**VOUS CONNAISSEZ UN PRODUCTEUR LOCAL
QUI DISPOSE DE PRODUITS ?**

**MERCI DE NOUS LE FAIRE SAVOIR OU DE LUI DONNER
NOS COORDONNÉES 05 59 14 35 89**

ENSEMBLE NOUS SOUTENONS LES PRODUCTEURS LOCAUX
#SOUTIENONSNOUSPRODUCTEURS

Auchan

**POUR SOUTENIR
LES AGRICULTEURS
FRANÇAIS,
NOUS VENDONS
LEURS ASPERGES
À PRIX COÛTANT.**

Plus de 100 producteurs français de produits
agricoles ont rejoint le mouvement. Ils ont choisi
de ne pas augmenter leurs prix pour accompagner nos clients,
malgré une hausse des coûts.

Intermarché
TESTEZ-LES

**U S'ENGAGE
POUR VOUS.
CHAQUE JOUR,
UNE OFFRE
DE FRUITS
ET LÉGUMES
À PRIX COÛTANT
JUSQU'À
LA RENTRÉE.**

Où nous proposons chaque jour
jusqu'à 6 fruits et légumes français à prix coûtant,
jusqu'à 30 août 2020, et sans engagement.
Même en période de crise, nous
vous soutenons grâce à notre offre à prix
coûtant. Car nous sommes fiers d'apporter
un soutien à notre production locale.

En savoir plus sur la Coopérative U, nous vous le dirons.

Casino
SOUTIEN LA PRODUCTION FRANÇAISE

Produits de France



Focus sur les consommateurs et leurs attentes ?

LES ATTENTES VIS-À-VIS DES PRODUITS LOCAUX

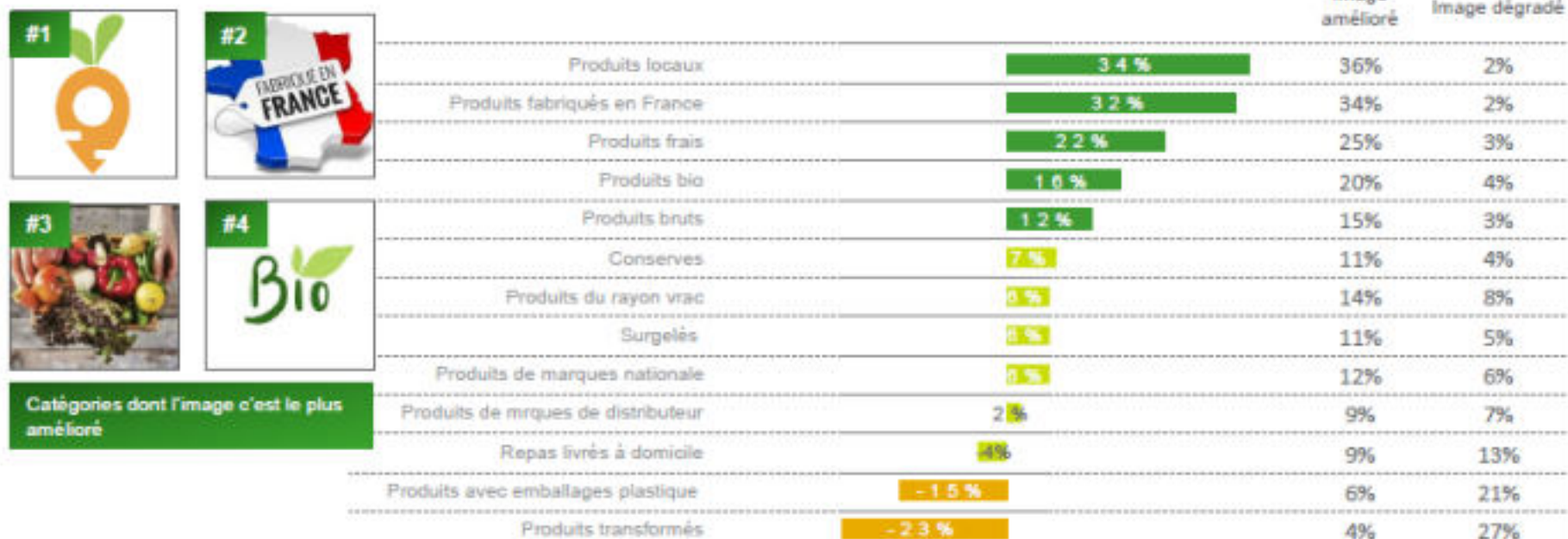


LE « BIO + LOCAL » S'IMPOSE
COMME UN RELAIS DE CROISSANCE
PRIORITAIRE.

Impact très positif de la crise sur l'image du local et du made in France, frais, produits bruts et bio

Est-ce que la crise sanitaire a amélioré l'image de certaines catégories ?

Total étude (n=1200)



Catégories dont l'image c'est le plus amélioré



Cette crise sanitaire a-t-elle changé l'image que vous aviez des produits suivants ?

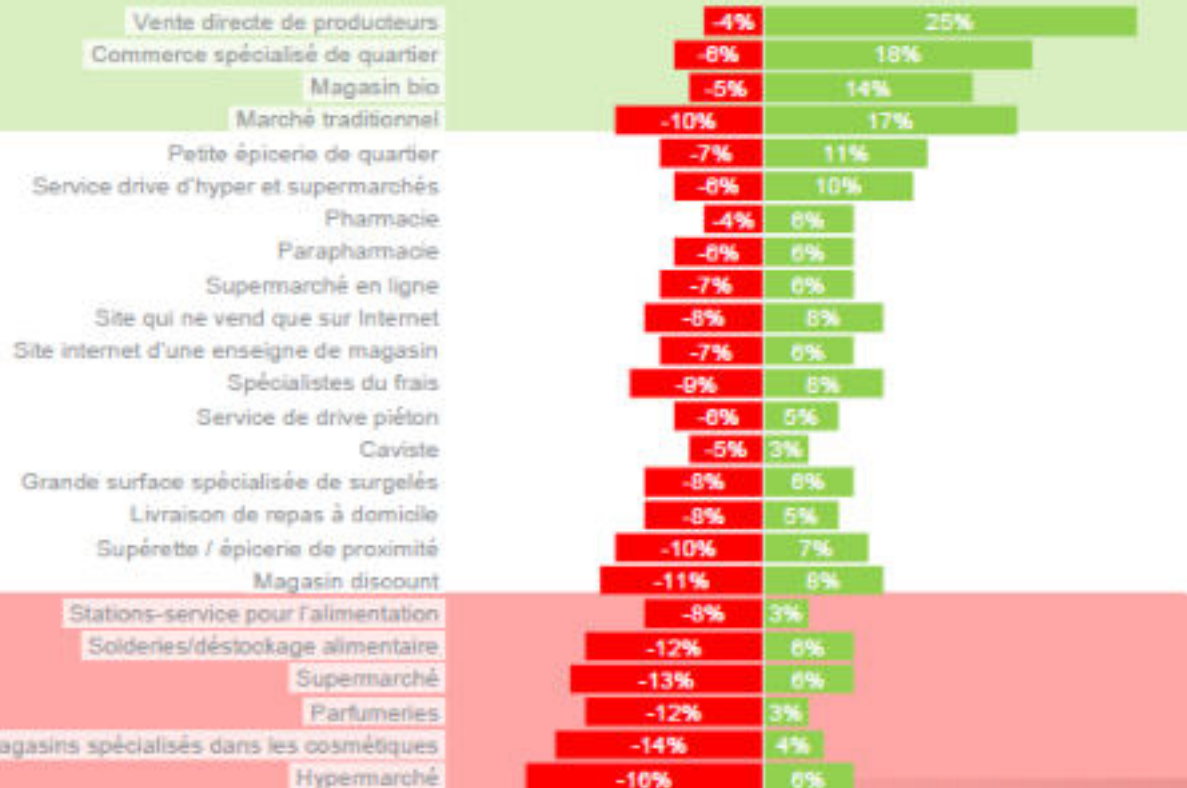


Une aspiration EGALEMENT SUR LE changement de distribution

Intention de fréquentation des circuits

- Je vais plus les fréquenter qu'avant la crise
- Je vais moins les fréquenter qu'avant la crise

Fréquentation en hausse



Fréquentation en baisse

Total étude (n=1200)

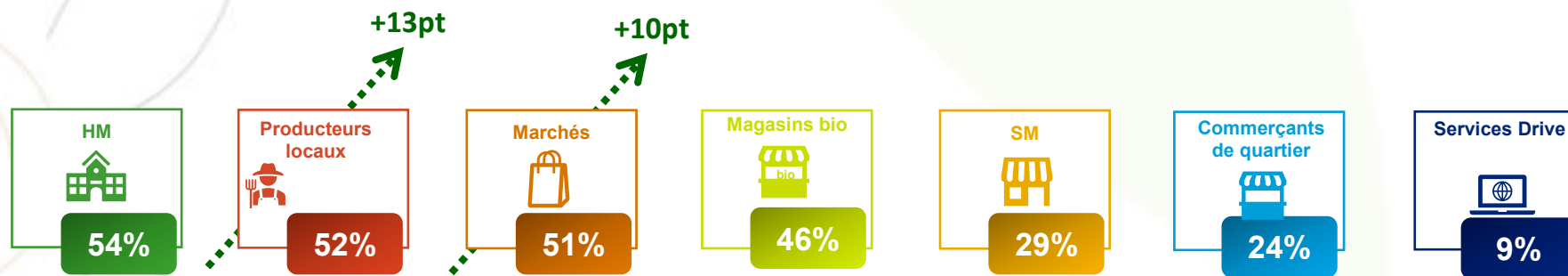


D'où quelques mois et par rapport à avant la crise, comment va évoluer votre fréquentation de ces circuits pour vos courses de consommation courante ?

35

Des **Shoppers qui « papillonnent »** de plus en plus au travers des circuits de l'alimentaire :

Quels circuits fréquentez-vous pour vos achats de produits Bio ?

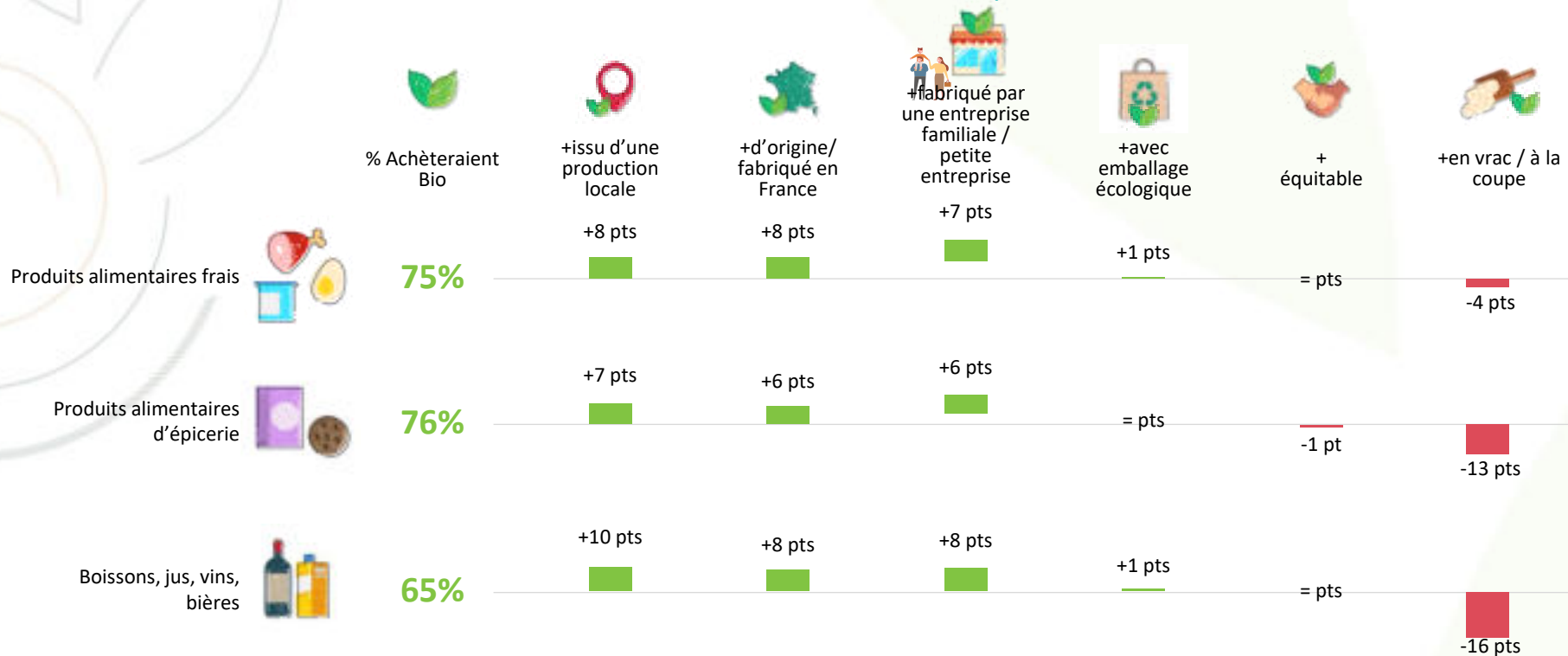


Une intention d'achat plus forte dès lors que le bio est associé à une production Française voire locale ou à une entreprise familiale / petite entreprise. Le vrac ne permet pas de gagner en intention d'achat.

B1/C1/D1/E1 : Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous achèteriez, à l'avenir, un produit alimentaire frais / un produit alimentaire d'épicerie (salé ou sucré) / une boisson / des produits cosmétiques, d'hygiène et de soin qui serait...

Base : Ensemble (1001)

% d'acheteurs avec la mention Bio + une autre promesse



Un prix qui pourrait augmenter de 20 à 30% pour un produit bio+ local ou un produit bio + petite entreprise quelle que soit la catégorie de produit évaluée. A l'inverse, l'emballage écologique et le vrac ne justifient pas une hausse de prix vs un produit Bio standard.

B2/C2/D2/E2 : Quelle hausse de prix seriez-vous prêt à payer pour chaque type de produits...
Base : Ensemble (1001)

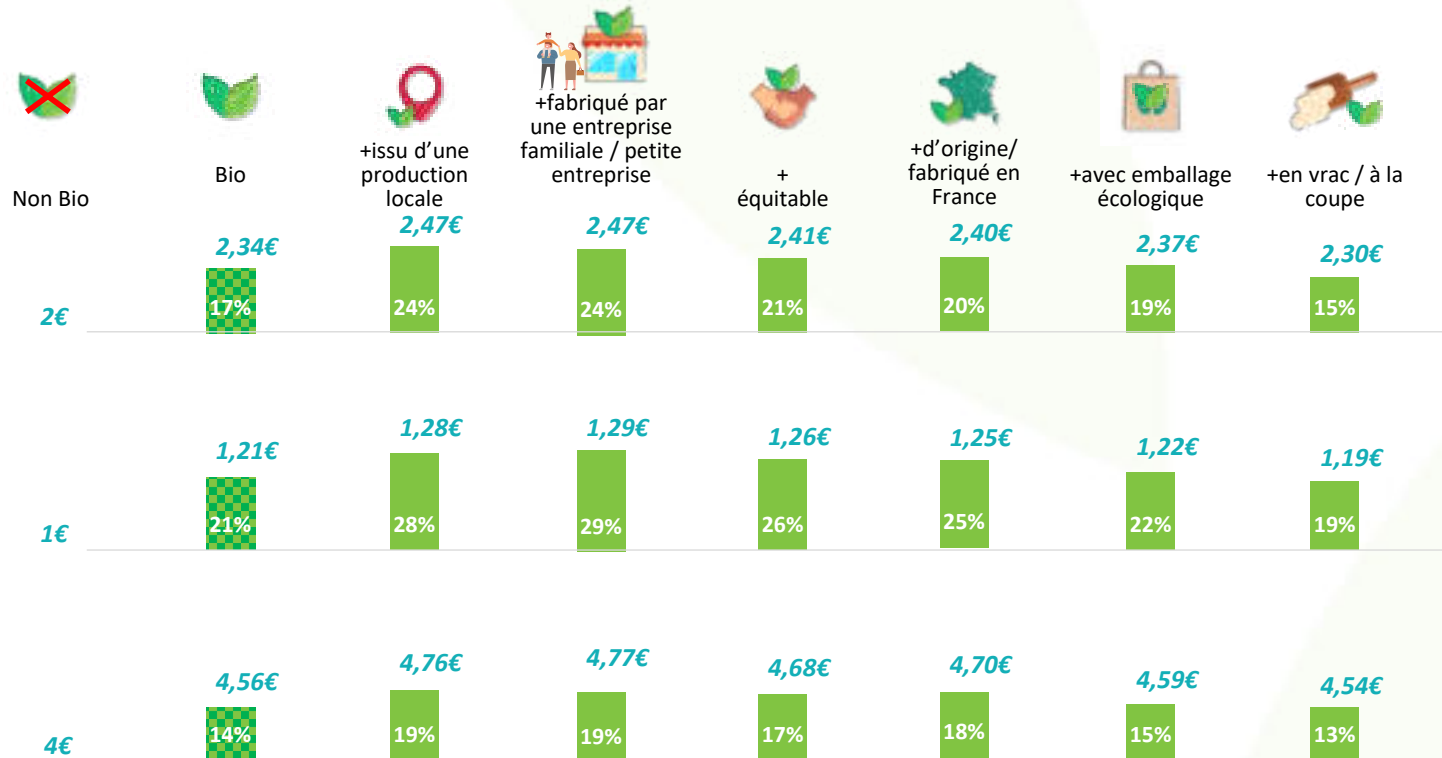
Quelle hausse de prix est acceptable par mention ?

% moyen d'augmentation accepté

Produits alimentaires frais
Par rapport à un pack de 6 yaourts natures NON BIO vendu à 2€

Produits alimentaires d'épicerie
Par rapport à un paquet de chocolat NON BIO de 150g vendu à 1€

Boissons, jus, vins, bières
Par rapport à un paquet de thé/infusion NON BIO de 100g vendu à 4€



SUBSTITUTS À LA VIANDE : UN ESSOR ENCORE TIMIDE EN FRANCE



Source : RelevanC (filiale du groupe Casino)

Les Nouveaux Fermiers ont levé 2 millions d'euros auprès d'investisseurs privés, distribués en mai 2020 en GMS



LA NOUVELLE POPULARITÉ DES LÉGUMINEUSES

Haricots secs = +149% les 8 semaines précédant le 25/04

Pois chiches = + 96%

Source : [Nielsen](#)



BOUFFONS LA VIE CONTRE LE COVID-19 : TARTINONS LES LENTILLES

Par Jacky Bourd
— 5 mai 2020 à Paris

En ces temps pandémiques, rien ne vaut la cuisine pour se réchauffer l'humeur.



DES FILIÈRES BIO EN COURS DE STRUCTURATION...

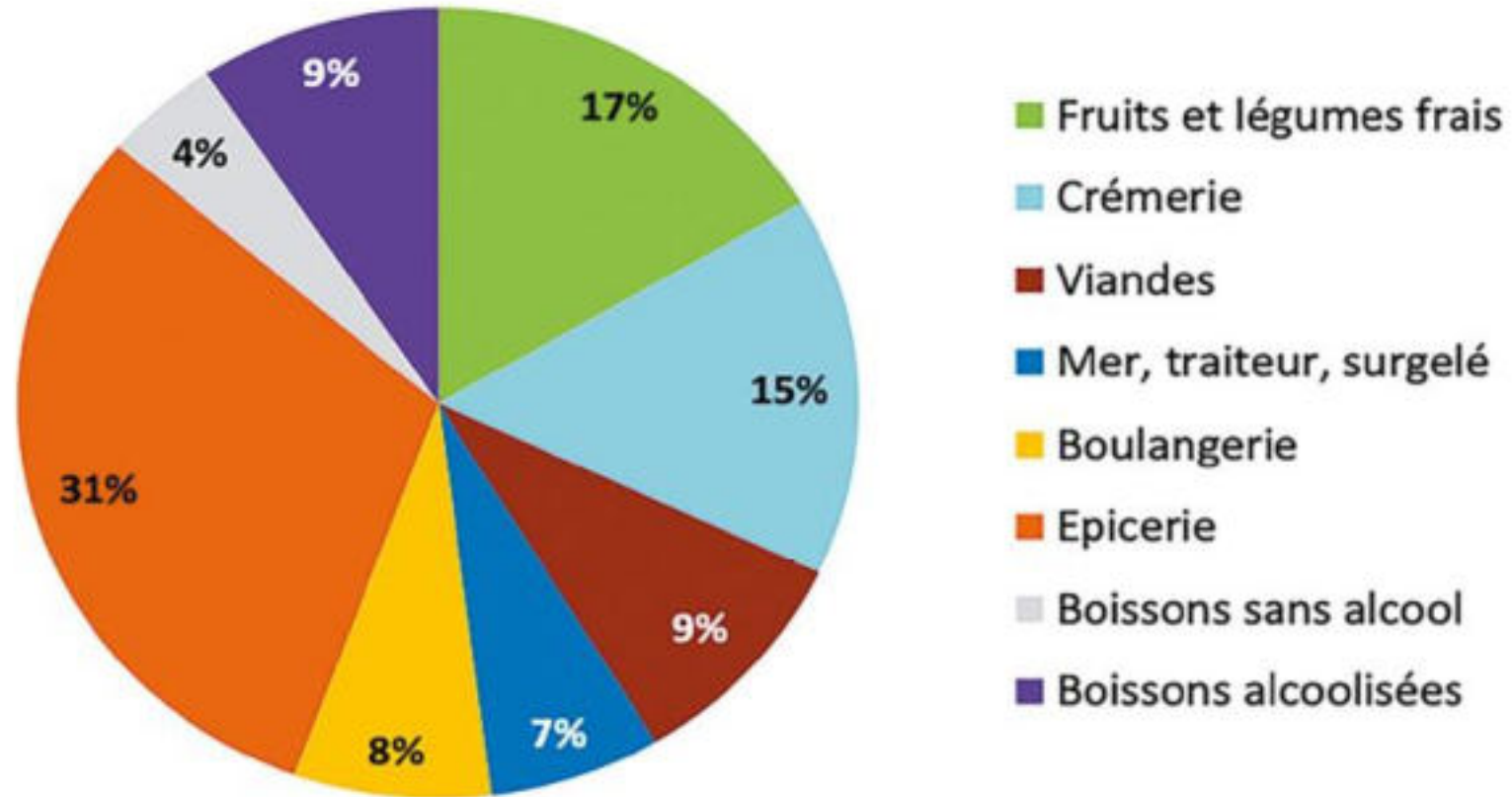


QUELS BESOINS DES ENTREPRISES EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



Répartition des achats par famille de produits

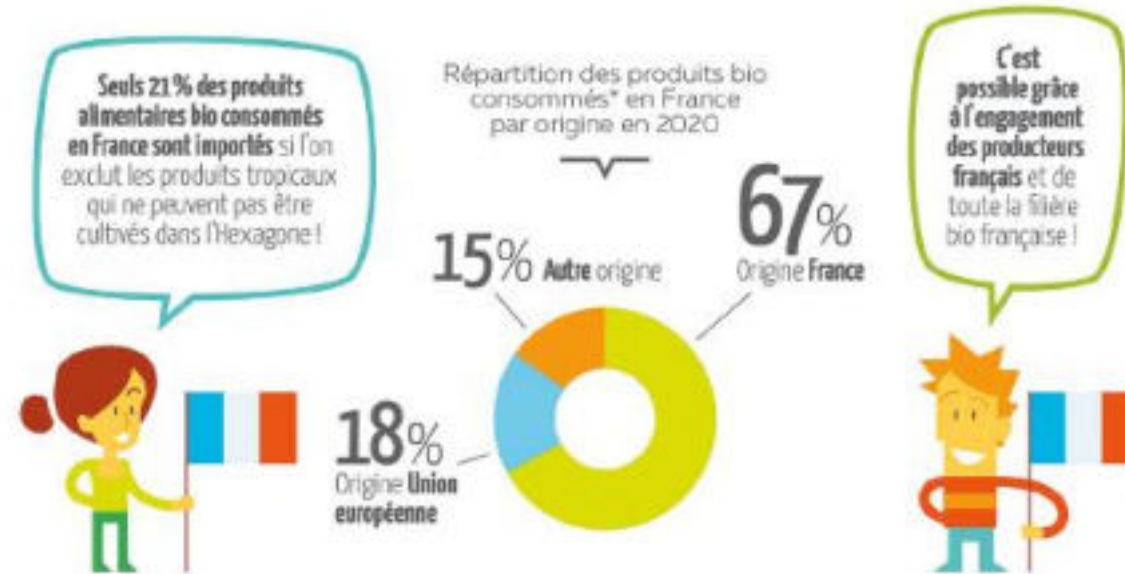
Répartition des achats des ménages par famille de produits bio en 2020



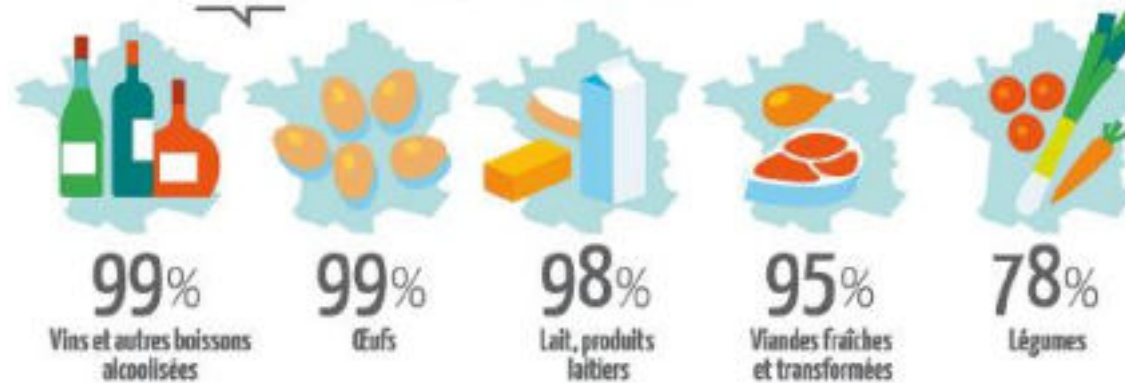
Source : Agence BIO/AND International, 2021



2 tiers des produits bio consommés sont origines France



Top 5 des produits bio « origine France » en 2020





Mais des besoins EN MATIERES PREMIERES ORIGINE FRANCE POUR LES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION

LES FREINS PRINCIPAUX :

- Manque de volume et de production
- Prix élevé pour la transformation

DES REPOSES

- LA CONTRACTUALISATION pour sécuriser et structurer les filières
- DES FILIERES EQUITABLES



LE BAROMETRE DE L'APPROVISIONNEMENT DES ENTREPRISES AVAL EN AUVERGNE-RHONE-ALPES



Juin 2021 - 83 participants – 38 questionnaires complets

Les difficultés d'approvisionnement principales :

- Les fruits rouges origine France / AuRA
- Fruits surgelés origine France / AuRA
- Lentilles corail/Beluga France / AuRA
- Epeautre et petit épeautre AuRA
- Noisettes, Amandes France / AuRA
- Fruits à noyaux (Pêche/Abricot) France / AuRA
- Figue et raisin AuRA
- Graines (Chanvre Tournesol Courge) France / AuRA
- Verveine et Coriandre AuRA / France







LA FILIERE BRASSICOLE BIO SE STRUCTURE



83 BRASSERIES BIO EN REGION AUVERGNE-RHONE-ALPES

4 MALTERIES BIO

>> Des besoins en **orge brassicole bio** et en **houblon bio**

>> **Plan filière régional pour développer la filière (APHARA)**



JOURNÉE RÉGIONALE
FILIÈRE BRASSICOLE BIO
19 octobre de 9h à 17h30 à Alixan (26)





FOCUS SUR LA FILIERE LEGUMES BIO

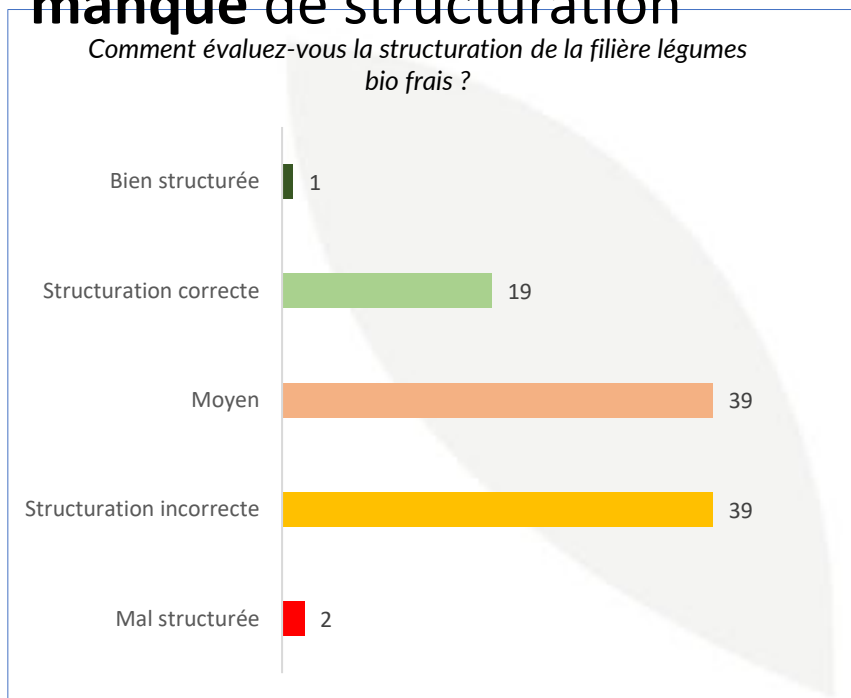


La filière légumes bio

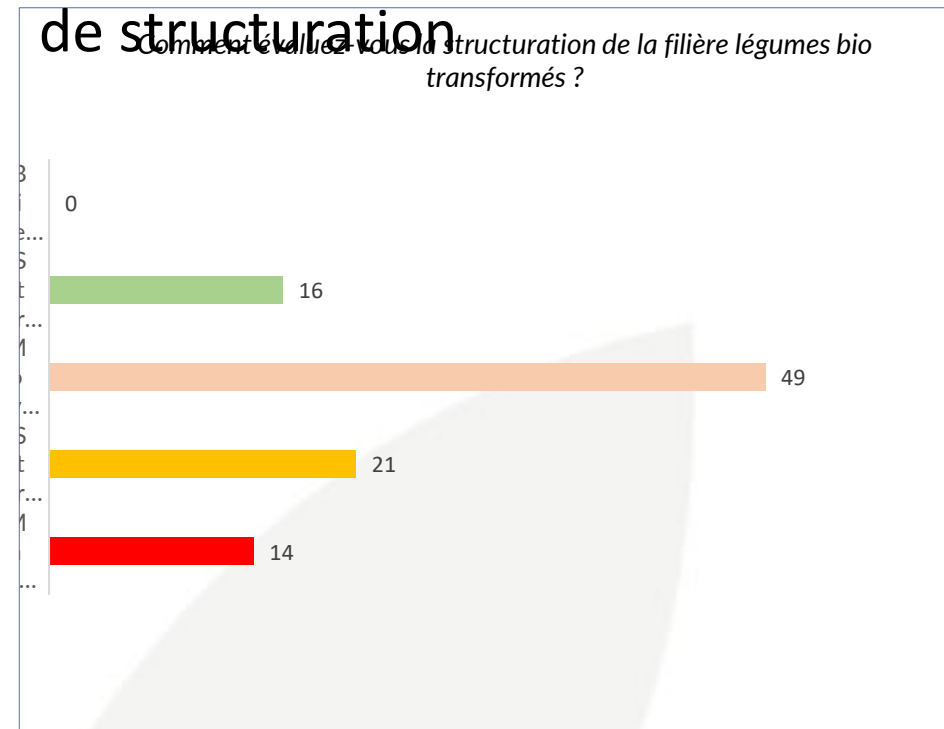


Manque de structuration selon les acteurs* de la filière légumes bio

80 % des sondés pensent que la filière légumes bio frais **manque de structuration**



84 % des sondés pensent que la filière légumes bio frais **manque de structuration**



*48 acteurs interrogés : 20 transformateurs; 16 producteurs; 8 distributeurs dont 6 distributeurs spécialisés bio; 3 acteurs de la restauration commerciale; 1 plateforme de vente de F&L déclassés / 47 acteurs interrogés pour la deuxième question (le répondant ayant une activité de vente de F&L déclassé ne s'est pas prononcé).





La filière légumes bio



Difficultés rencontrées par les acteurs de l'aval :

- Déséquilibre offre / demande
- **Prix** trop élevés, surtout pour les légumes de la Région Auvergne-Rhône-Alpes
- Manque d'acteurs pour structurer la filière
- Logistique

Besoins des **transformateurs**

- Tomate, carotte et chou
- En frais et surgelé

Besoins des **distributeurs**

- Tous les légumes de saison
- Priorité sur l'offre de légumes frais puis sur les légumes transformés locaux (bocaux par exemple)

Besoins des **restaurateurs**

- Légumes bio surgelés





tech & bio

MERCI POUR VOTRE
ATTENTION !

REJOIGNEZ-NOUS SUR :

Ineed - Parc Rovaltain - 1 rue Marc Seguin
BP 16208 - 26958 Valence Cedex 9
Tél : 04 75 55 80 11

WWW.CLUSTER-BIO.COM