

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

## SE LANCER DANS LE BIO COMMERCE DE DÉTAIL



AVRIL 2020

bpifrance

CRÉATION

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site [www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr). Vous y retrouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, le **financement**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs SE LANCER DANS LE BIO est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Élisabeth Vinay ([elisabeth.vinay@bpifrance.fr](mailto:elisabeth.vinay@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-011-8

Bpifrance, avril 2020

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : [www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez la rubrique « [Nous contacter](#) » du site de Bpifrance Création.

## SE LANCER DANS LE BIO

“ Le bio, c’est une manière de vivre. ”  
Allon Zeitoun\*

### MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions et relire ce dossier Projecteurs, notamment :

- Francis Valluet, chargé de mission ([Natexbio](#))

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>11</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>28</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>34</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>38</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>45</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**Tout prospère dans le domaine du bio : les surfaces cultivées s'étendent, les produits se diversifient, les points de vente se multiplient, la consommation augmente... Ce succès s'apparente à un phénomène de société. Les Français, qui placent la sécurité sanitaire des aliments au premier plan, sont de plus en plus nombreux à consommer bio et, à l'autre bout de la chaîne, toujours plus d'agriculteurs et d'éleveurs convertissent leur mode de production.**

Le marché des produits bio, auparavant réservé à une niche *d'aficionados* ou de « bobos » parisiens, est devenu un marché de masse. Le secteur est passé de l'improvisation militante à une approche structurée et professionnelle ; la demande s'accroît, la part du bio progresse dans tous les circuits de distribution, et notamment dans les grandes et moyennes surfaces qui s'organisent pour faire des économies d'échelle et durcir la concurrence.

Rejoindre une franchise ou un réseau peut être un moyen pertinent pour se lancer, à condition d'avoir une bonne connaissance des produits et une expérience de la vente. Il faut profiter de ce qu'aujourd'hui le bio a pris de l'élán, que ses gammes se diversifient et gagnent de nouveaux rayons : l'hygiène, la beauté, les compléments alimentaires... La vente « en vrac » se généralise. Le succès des produits « sans » (sans gluten, sans lactose, sans viande...) ne se dément pas. Les modes alimentaires sont partout mises à l'honneur, notamment le « manger sain ». Et les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'environnement (emballages, empreinte carbone, bien-être animal, etc.).

Le bio ne se cantonne plus à la consommation alimentaire, il investit maintenant tous les domaines de notre vie quotidienne. C'est le moment de se lancer !

## CHIFFRES CLÉS

+ 16 %

**DE PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES BIO**

+ 19 %

**DE PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
SUR LES PRODUITS COSMÉTIQUES BIO**

(Agence Bio, Cosmebio ; en France en 2018)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

### Les fondements du commerce bio

Les scandales sanitaires (crise de la vache folle, poulets à la dioxine, pesticides dans les fruits et les légumes...), la méfiance envers les organismes génétiquement modifiés (OGM) et les messages de santé publique relatifs à la « malbouffe » et à l'obésité ont marqué durablement les esprits. De ce fait, les Français ont pris conscience de leur environnement et acquis une opinion très positive de l'agriculture biologique : selon le CSA et l'Agence Bio, 84 % d'entre eux estiment qu'elle doit se développer et 75 % que le bio est une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux. Dans le même ordre d'idées, ils souhaitent plus de bio dans les cantines des écoles et dans les restaurants... Le marché semble donc prometteur.

Source : NATEXPO. « [Pour la bio et le bien-être, le salon est révélateur d'un marché novateur en pleine croissance](#) », dossier de presse, octobre 2015.

À l'origine, les marchandises proposées par les commerçants sont issues de l'agriculture biologique, mode de production agricole et d'élevage fondé sur des pratiques respectueuses de l'environnement, de la biodiversité et du bien-être animal. À la différence de l'agriculture conventionnelle, ce modèle n'utilise que des substances et des procédés naturels et exclut donc, par définition, tout traitement contenant des produits chimiques de synthèse.

Santé, bien-être, protection de l'environnement, telles sont de fait les principales préoccupations des Français aujourd'hui : les magasins bio s'appuient sur ces fondamentaux pour proposer, outre une alimentation saine, un large spectre de produits et de substances qui lui sont associés, qui améliorent le fonctionnement de l'organisme et respectent la nature.

#### Pour en savoir plus :

- DGCCRF. « [L'agriculture biologique](#) », fiche pratique publiée en juillet 2018.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION. « [L'agriculture biologique en France](#) », infographie publiée le 7 juin 2019.

### Les pratiques commerciales

La plupart des magasins bio exercent principalement leur activité dans le domaine alimentaire. Cependant, certains magasins, pour développer leur clientèle et se différencier des grandes surfaces et de leurs marques (voir la rubrique « [Concurrence](#) » dans la partie 3), développent une offre bio tous azimuts : cosmétique, habillement, entretien, jardinage, etc., et se font un devoir d'expliquer les avantages des diverses certifications dont font l'objet leurs marchandises (voir la rubrique « [Conditions d'installation](#) » dans la partie 6), d'informer sur les produits diététiques, sur le recours aux compléments alimentaires...

Les animations commerciales avec des fournisseurs ne sont pas rares, ainsi que les opérations mettant en valeur les produits du commerce équitable.



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

Le commerçant « bio » peut éventuellement exercer une activité de restauration sur le lieu de vente, assurer un service de livraison à domicile, vendre ses produits sur Internet... Pour obtenir des informations spécifiques sur ces activités, vous pouvez consulter les dossiers Projecteurs suivants :

- [Ouvrir un restaurant](#) ;
- [Se lancer dans la restauration livrée à domicile](#) ;
- [E-commerce](#).

## Pas de code d'activité spécifique

Les magasins de produits bio, de compléments alimentaires et de produits diététiques n'ont pas de code d'activité principale de l'entreprise (APE) spécifique. La plupart se trouvent associés au code de la nomenclature d'activités française NAF 47.29Z « Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé » ; mais comme ils relèvent parfois d'activités associées aux codes NAF de la pharmacie (47.73Z) ou des épiceries courantes (47.11B), il est difficile de repérer avec précision tous les commerces de détail de produits bio.

Le code NAF [47.29Z](#) « Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé » comprend :

- le commerce de détail de produits laitiers et d'œufs ;
- le commerce de détail de produits d'épicerie ;
- les autres commerces de détail alimentaires n.c.a. (non compris ailleurs).

Les produits associés à ce code d'activité concernent le commerce de détail de produits laitiers (code 47.00.18), d'œufs (47.00.19), de café, thé, cacao et épices (47.00.21), d'huiles et de matières grasses comestibles (47.00.22), de préparations alimentaires homogénéisées et d'aliments diététiques (47.00.23), et d'autres produits alimentaires (47.00.24).

Il existe aussi des produits bio vendus à la ferme ou en boulangerie et boucherie, mais les codes APE sont, dans ce cas, ceux de l'agriculture ou des commerces de bouche.

### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Créer un commerce d'alimentation générale, épicerie ou supérette](#) », collection dossier Projecteurs, janvier 2020, et « Ouvrir une épicerie fine » (dossier Projecteurs à paraître en mai 2020).
- « [Qu'est-ce qu'un code APE, un code NAF ?](#) » sur le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes publics, article publié le 18 juillet 2018.

## Aptitudes

Fins connaisseurs des produits naturels et de leurs évolutions, les commerçants spécialisés dans le bio doivent savoir aider les consommateurs à se nourrir différemment et les conseiller sur leur équilibre alimentaire. Leur culture doit aller au-delà des produits bio : vers un art de vivre. Et c'est au service de cet art de vivre qu'ils développent leur sens de l'écoute et de la pédagogie, créant ainsi du lien social.

Outre leurs capacités de gestionnaire, ils sont familiers de la filière biologique dans son ensemble : producteurs, fournisseurs, distributeurs, réglementations, bienfaits des aliments, etc.

Ils doivent également être à l'affût des nouveautés dans les pratiques bio et dans les produits, mais aussi maîtriser les contraintes liées à l'alimentaire et la santé (notamment la réglementation, mais parfois aussi la pénurie) qui impactent la palette des produits à vendre (qualité, éthique de production, etc.).

## Lexique

### PRINCIPAUX TERMES TECHNIQUES UTILISÉS DANS CE DOSSIER

<b>AGRICULTURE BIOLOGIQUE (AB)</b>	L'agriculture biologique est un mode de production agricole qui exclut l'utilisation de produits chimiques de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés (OGM).
<b>AGRICULTURE BIODYNAMIQUE</b>	Le postulat fondateur de l'agriculture biodynamique est de considérer l'exploitation agricole comme un organisme vivant. À travers la biodynamie, l'importance d'un sol vivant est mise en avant, et fait du travail de sa biodiversité, un principe essentiel de l'agriculture naturelle.
<b>AGRICULTURE RAISONNÉE</b>	L'agriculture raisonnée est un mode de production agricole dont l'objectif premier est d'optimiser le résultat économique en maîtrisant les quantités d'intrants, et en particulier les substances chimiques (pesticides, engrais), pour limiter leur impact sur l'environnement.
<b>AGRICULTURE NATURELLE OU PERMACULTURE</b>	La permaculture est une manière de concevoir des cultures, des lieux de vie et des systèmes agricoles en utilisant les principes de l'écologie et le savoir des sociétés traditionnelles pour reproduire la diversité, la stabilité et la résilience des écosystèmes naturels.
<b>COMPLÉMENT ALIMENTAIRE</b>	Les compléments alimentaires sont définis par le <a href="#">décret 2006-352</a> du 20 mars 2006 en tant que « denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique seuls ou combinés, commercialisés sous forme de doses [...] destinées à être prises en unités mesurées de faible quantité ».
<b>COSMÉTIQUE BIO</b>	Les produits cosmétiques bio sont conçus sans ingrédients d'origine synthétique ou pétrochimique. Certains laboratoires engagés dans des démarches de certification mettent au point des produits avec des ingrédients issus de la culture biologique. Les logos « Bio » et « Éco » permettent d'en mesurer le rapport à la formule totale, eau incluse.
<b>CRUDIVORISME</b>	C'est un régime alimentaire qui repose sur l'alimentation crue.
<b>SURFACE AGRICOLE UTILE (SAU)</b>	La surface agricole utile (SAU) est un concept statistique pour évaluer le territoire consacré à la production agricole. Elle est composée de terres arables (grandes cultures, cultures maraîchères, prairies artificielles, jachères...), de surfaces toujours en herbe (prairies permanentes, alpages), et de cultures pérennes (vignes, vergers...). Elle n'inclut pas les bois et forêts.
<b>VEGAN</b>	Produit exempt de toute substance d'origine animale, n'ayant fait appel à aucun agent technique d'origine animale et n'ayant été testé d'aucune façon sur eux.

Sources :

- ACTU ENVIRONNEMENT. « [Dictionnaire de l'environnement](#) ».
- BIOLINÉAIRES. « [Dossier : le crudivorisme](#) », n° 66, juillet-août 2016.
- LE PARISIEN. « [Agriculture biodynamique](#) », article en ligne repris de Wikipédia.
- MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE. « [L'agriculture et l'alimentation durables](#) », article publié le 07/02/2019.
- VEGAN FRANCE INTERPRO. « [Définition du véganisme](#) », article publié le 28/08/2017.

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

Selon les propos tenus par le vice-président d'Ecocert lors du colloque international de l'Agence Bio en juin 2019, le marché mondial du bio serait en passe d'atteindre les 100 milliards d'euros.

Second pays consommateur après l'Allemagne – pays précurseur –, la France bénéficie d'une certaine « culture bio », non seulement du fait de la distribution des produits, mais aussi du fait de ses restaurants, de ses cantines, de ses potagers, de ses traiteurs... Le bio n'est plus un phénomène de mode, il est la marque d'un changement de société : le marché, très dynamique, ne cesse de recruter et d'innover.

### Pour en savoir plus :

- AGENCE BIO. « [Les chiffres clés : les Français et le bio](#) », février 2020.
- AGENCE BIO. « [Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France](#) », dossier de presse, d'après l'étude Spirit Insight, février 2020.

Attention : les chiffres clés de la consommation de produits bio en 2019 ne seront connus qu'en juin 2020 et seront annoncés par l'Agence Bio.

Toutefois, Natexbio donne déjà quelques indications d'activité pour 2019 :

- La distribution spécialisée bio continue son évolution, avec une hausse de + 4,0 % du chiffre d'affaires constaté en moyenne chez les principales enseignes du secteur.
- Au 19 décembre 2019, pas moins de 3 053 magasins bio ont été recensés en France, avec un chiffre d'affaires total estimé à 3,75 milliards d'euros.
- Biocoop et La Vie Claire restent en tête, avec respectivement 33,0 % et 8,5 % de part de marché.

Source : NATEXBIO. « [Distribution spécialisée bio : quel bilan pour 2019 ?](#) », article publié le 15/02/2020.

## L'agriculture bio en France

Le nombre d'exploitations pratiquant l'agriculture bio progresse régulièrement en France ; c'est également le cas au niveau européen. Et face à la crise agricole, aux menaces liées à l'environnement, à une prise de conscience générale relancée lors de la COP 21 (en décembre 2018) et les suivantes sur le climat, l'agriculture bio semble prometteuse, comme en témoigne l'exemple du projet de la [Biovallée](#).

- 10 % des agriculteurs français travaillent en bio en 2019 (fermes certifiées bio).
- 6 200 conversions au bio ont été observées en 2018, et sans doute autant en 2019.
- À peine 3 % des exploitations agricoles arrêtent leur engagement bio par an.
- Au total, il existe 41 600 exploitations bio à la fin 2018, soit 13 % de plus qu'en 2017.
- 2 millions d'hectares sont cultivés en bio à la fin 2018 et 2,5 millions en 2019, soit 7,5 % de la surface agricole utile (SAU).

Sources :

- AGENCE BIO. « [Les chiffres clés : la production bio en France fin 2018](#) », dossier de presse, 4 juin 2019.
- LES ÉCHOS. « [L'agriculture biologique occupe près d'un hectare sur dix en France](#) », article mis à jour le 15/11/2019.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION. « [L'agriculture biologique en France](#) », infographie publiée le 07/06/2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La filière bio en 2018

- 155 400 emplois directs et services en équivalent temps plein en France, en progression de + 14 % par rapport à 2017.
- 61 800 opérateurs, soit 41 600 producteurs ou fermes bio, 16 650 transformateurs et 7 100 distributeurs (importateurs et exportateurs).
- Un chiffre d'affaires lié aux achats de produits alimentaires bio de 9,7 milliards d'euros en 2018, en hausse de + 16 % sur un an.
- La part des indépendants du bio n'est que de 5,4 % du chiffre d'affaires réalisé sur le marché du bio, contre 28,4 % pour la distribution spécialisée en réseau.
- Le bio représente 5 % de la consommation alimentaire des ménages français.
- 3 096 magasins spécialisés dans le bio dont 497 indépendants et 2 599 en réseau (avec 37 enseignes).
- Des exportations de vins, de céréales, de viandes et de produits issus de l'aquaculture pour un montant de 707 millions d'euros en 2017.

Sources :

- AGENCE BIO. « **Les chiffres clés : la production bio et le marché bio en France en 2018** », dossier de presse, 4 juin 2019.
- BUSINESS FRANCE. « **Agroalimentaire, où exporter en 2020 ? Zoom sectoriel** », livre blanc, novembre 2019.

Les emplois dans le bio représentent :

- 88 400 agriculteurs et salariés agricoles,
- 28 900 emplois dans la distribution,
- 15 000 postes dans la transformation,
- 2 200 emplois dans le conseil ou la formation.

Source : NOUVELLE VIE PROFESSIONNELLE. « **Emploi : le boom du bio** », article publié le 31/08/2018.

## Les difficultés de la filière bio

Les produits bio sont généralement plus chers : la culture bio nécessite deux fois plus de main-d'œuvre par hectare que l'agriculture conventionnelle ; et, en raison d'exploitations de taille limitée, elle engendre moins d'économie d'échelle. Elle est donc moins rentable.

Le bio n'a toujours pas assez de producteurs nationaux : les agriculteurs qui souhaitent convertir leur exploitation doivent produire sans pesticides chimiques de synthèse et subir des contrôles stricts ; selon l'usage antérieur des terres, il faut souvent plusieurs années pour obtenir les conditions naturelles de production d'une culture bio ; par ailleurs, le versement des aides qui parfois peu tarder les met alors en difficulté (il existe une aide à la conversion qui accompagne les agriculteurs au démarrage, mais l'aide au maintien relève désormais de la responsabilité des régions). Il n'est donc pas toujours facile pour eux de franchir le pas.

Les approvisionnements sont par conséquent souvent étrangers, d'autant que certains produits ne sont pas cultivés sur le territoire national. Selon l'Agence Bio, 69 % des produits bio en 2018 sont d'origine française.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le bio n'est donc pas toujours écologique : la France importe des marchandises (parfois à contre-saison) produites à des milliers de kilomètres (ce qui accroît leur empreinte carbone), dans des pays où les normes « bio » en vigueur sont différentes – et, dans la plupart des cas, ces marchandises sont emballées dans du plastique.

Il est alors indispensable de structurer les filières d'approvisionnement, quelles qu'elles soient, de contractualiser avec des fournisseurs pour des produits non disponibles en France (sucre, quinoa, café, cacao, fruits secs, certains fruits et légumes frais, etc.), mais aussi pour ceux qui le sont (farine, volaille, lait, soja, etc.), afin de s'assurer de disposer des volumes nécessaires à la consommation directe comme à la transformation alimentaire avec des produits conformes aux normes françaises du bio.

## Pour en savoir plus :

- ➔ LE FIGARO. « **Manger bio est-il dangereux pour la planète ?** », article mis à jour le 05/01/2019.

Cependant, depuis quelques années, face aux exigences du marché, les pouvoirs publics cherchent de plus en plus à encourager la production bio (voir la rubrique « **Fournisseurs** » dans la partie 4).

## Les commerces bio

Selon la dernière étude de l'Insee, parue en 2019 mais qui concerne l'année 2016, les 3 096 magasins bio qui existent en France occupent une surface globale de l'ordre de 500 000 m<sup>2</sup> et emploient environ 10 000 salariés. Pour se démarquer de leurs principaux concurrents, en l'occurrence les enseignes de la grande distribution, et justifier leurs prix – en général, plus élevés –, ils se positionnent différemment, en tant que commerce de proximité, et insistent sur le conseil. Le personnel est formé aux produits bio, connaît les labels et sait expliquer ce qu'il en est (les produits de l'agriculture bio coûtent plus chers, leur certification aussi...).

Les magasins bio sont plus récents, plus petits que les supermarchés, et plus souvent organisés en réseaux d'enseigne, avec une stratégie d'implantation dans les zones où l'agriculture bio est développée, notamment dans le Sud, dans le Nord-Ouest et en région parisienne. Ils emploient plus de salariés que les supérettes conventionnelles – le vrac, entre autres, nécessite de la main-d'œuvre –, mais leur chiffre d'affaires par salarié et leurs marges sont supérieurs à celles-ci.

Source : INSEE. « **Les magasins bio : des magasins presque comme les autres** », Insee Première, n° 1779, 29 octobre 2019.

Il existe également des commerces bio spécialisés comme par exemple des boulangeries et des boucheries, notamment celles qui dépendent du réseau Biocoop – qui adopte, pour sa part, une démarche plus exigeante que les normes bio en vigueur et pour laquelle il existe un cahier des charges.

L'offre d'alimentation durable a doublé en quinze ans dans la capitale (2003-2018) et concernant les marchés parisiens, quatre d'entre eux sont exclusivement bio sur 93 en tout.

Source : LES ÉCHOS. « **L'offre d'alimentation durable a doublé en quinze ans à Paris** », article publié le 16/10/2018 (il fait référence à une étude de l'APUR).

## Pour en savoir plus :

- ➔ BIOCOOP. « **La bio selon Biocoop** ».
- ➔ AGENCE BIO. « **Le marché du bio en France** », dossier de presse, 4 juin 2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La consommation de produits alimentaires bio

- En 2018, les achats de produits alimentaires bio par les ménages et les acteurs de la restauration atteignent 9,7 milliards d'euros.
- La dépense moyenne annuelle en produits bio, par habitant, est de 136 € (données de juin 2019).
- 71 % des Français ont consommé des produits bio au moins une fois par mois et 12 % tous les jours en 2018... mais 10 % n'en ont jamais acheté sur cette même période, ce qui montre bien le potentiel de développement de ces produits.
- Le consommateur achète bio d'abord pour sa santé, ensuite pour la qualité des produits et enfin pour préserver l'environnement. Les « adeptes » souhaitent davantage de transparence sur la qualité des produits, mais les nouveaux consommateurs – 18-24 ans – sont plus confiants.
- Les produits bio achetés sont en priorité les fruits et les légumes, les jus de fruits, puis les œufs et le pain.
- Il existe de nombreuses innovations labellisées « bio » (beurre clarifié, *pickles* aux légumes, biscuits salés, *kéfir*, « foie gras *vegan* », tablettes de légumes...) ; elles sont présentées tous les deux ans au Salon international de l'alimentation (SIAL).

Ainsi, les consommateurs évoluent. Leurs motivations sont diverses, mais un même *leitmotiv* les rassemble : « Pas plus, mais moins et mieux ». Ils marquent aussi leur préférence pour les produits locaux (de 20 km à 300 km autour du lieu de vente), pour les achats en ligne, le « zéro déchet » et le bien-être animal.

Le bio est proposé dans la restauration collective – les résultats sont encore timides – et, de plus en plus souvent, dans les cantines scolaires.

Sources :

- AGENCE BIO. « [Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France](#) », dossier de presse, étude conduite par Spirit Insight, février 2020.
- AGENCE BIO. « [Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France](#) », dossier de presse, étude conduite par Spirit Insight, février 2019.
- AGENCE BIO. « [Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France](#) », étude conduite par Spirit Insight, janvier 2019.
- E. LECLERC. [L'Observatoire des nouvelles consommations](#).

## De nouveaux modes de consommation qui favorisent aussi le bio

Mieux se porter, mieux vieillir, soulager certaines pathologies, s'immuniser... Nous savons tous maintenant qu'une nutrition saine et des régimes appropriés jouent des rôles de premier plan. Seniors, sportifs, jeunes enfants, femmes enceintes, allergiques... sont donc devenus les clients potentiels de produits alimentaires bio adaptés à leur mode de vie et aux soins – préventifs ou curatifs – que leur état exige.

Au-delà du bio est née cette culture du « bien manger » : produits sains, de saison et cultivés à proximité, compléments alimentaires et respect de certaines règles – consommer moins de viande (ce que font les « flexitariens ») et davantage de produits frais végétaux ou à base de soja. Dans la grande distribution, le bio est sorti de sa niche ; et une poignée de *start-ups* surfent sur le « manger mieux » et inventent de nouveaux produits, tout en prenant en compte une juste rémunération des agriculteurs.

Source : CHALLENGES. « [8 start-ups qui cartonnent sur l'envie de manger mieux et sain](#) », article publié le 17/02/2019.

Le bio se banalisant, les commerces cherchent à se démarquer en présentant des produits différenciants, des innovations remarquées au dernier SIAL de Paris, ou en mettant en avant des associations originales... Le bien-être animal, l'empreinte carbone, la lutte contre le gaspillage... La vente en vrac... Le bio se banalise, certes, mais il va aussi plus loin.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Et n'oublions pas ces autres créneaux :

- Le marché du « sans » : sans gluten, sans sel, sans conservateurs, sans allergènes (ingrédients susceptibles de provoquer une allergie), sans colorants, sans huile de palme, sans lactose ; et le marché du « avec » : davantage de fibres, de vitamines, de fer ou d'oméga 3...
- La minceur : citons ici les cures de jeûne, les mille et un régimes amaigrissants et les produits qui les accompagnent.
- Le *vegan*, les régimes végétariens, végétaliens, crudivores...

Il existe également les aliments qui soignent, ou alicaments, présents dans une liste européenne avec 222 allégations de santé autorisées à les promouvoir. Ces allégations sont les arguments de vente présents sur ces produits et dont la rédaction a été approuvée par la Commission européenne.

## Pour en savoir plus :

- **Règlement (UE) n° 432/2012** de la Commission du 16 mai 2012 établissant une liste des allégations de santé autorisées portant sur les denrées alimentaires autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « **Enquête 2/3 : « Consommation responsable/pouvoir d'achat, des enjeux contradictoires ?** », mars 2019.
- E.MARKETING. « **Alimentaire : le marketing du «sans» a de l'avenir** », article mis à jour le 24/11/2016.
- Salon **NATEXPO**.

## Évolution du secteur

### Du changement pour les commerces bio

Le challenge actuel des commerces de détail de produits bio est de lutter contre la position croissante de la grande distribution sur ce créneau (voir la rubrique « **Concurrence** » en fin de cette partie). Sa part de marché pourrait s'élever à 54 % en 2020.

Source : LES ÉCHOS. « **La distribution des produits alimentaires bio en France** », article publié le 11/12/2018.

La capacité de rebond des commerces de détail « bio » repose sur deux éléments : une rénovation de leur modèle et le développement du conseil aux clients. Ils doivent également gagner en taille, fidéliser leur cible de clientèle et l'élargir aux nouveaux consommateurs en ajustant leur *marketing mix*.

L'éthique et le militantisme ne suffisent plus, les commerces de détail doivent se différencier avec une stratégie de marque, et donc innover. Cela dit, la fameuse marque consommateur « **C'est qui le patron ?!** » s'est imposée dans les linéaires... de la grande distribution !

De nombreuses stratégies, complémentaires les unes des autres, sont aujourd'hui mises en œuvre :

- Séduire avec un nouveau *packaging* plus gai, voire ludique, s'attacher à l'agencement, au *design*, à la communication. Il s'agit de présenter les produits de façon plus hédoniste, plus plaisante ; et les réseaux sociaux ne doivent pas être en reste pour mettre en avant les photographies des produits.
- Développer le retrait en magasin des courses faites en ligne avec le *click and collect*, les casiers ou consignes (qui permettent le retrait en dehors des heures d'ouverture), ou encore le *drive*.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Créer une communauté grâce aux réseaux sociaux.
- Présenter des produits issus du commerce équitable. Ce type de commerce a connu une croissance de + 22 % du chiffre d'affaires en 2018 et 34 % des produits vendus sur ce segment sont d'origine française.
- Mettre en valeur les produits bio *made in France* ayant une identité locale et dont les circuits de distribution privilégient une juste rémunération des producteurs.
- Conseiller, mettre en avant l'histoire des produits, donner des recettes, créer des animations, proposer des alternatives aux emballages en plastique – comme des *packaging* comestibles à base d'algues, ou l'utilisation de la paille.
- Tester le « *Do it yourself* » (DIY) en organisant des ateliers qui permettent, par exemple, de fabriquer soi-même ses produits cosmétiques ou ménagers.
- Créer dans le magasin un espace de *snaking* avec des produits prêts à consommer.
- Développer l'achat de produits en vrac.
- La vente directe aux particuliers de produits agricoles se généralise à travers l'association **Amap** et la plate-forme **La Ruche qui dit oui** (les particuliers commandent des produits sur Internet puis vont les chercher à jour fixe dans un lieu donné – ou se font livrer à domicile).

## Pour en savoir plus :

- ➔ BERCY INFO. « **Le commerce équitable, c'est quoi ?** », article publié le 14/05/2018.
- ➔ BUSINESS FRANCE. « **Agroalimentaire, où exporter en 2020 ? Zoom sectoriel** », novembre 2019.
- ➔ ÉCONOVATEUR. « **Distribution biologique 3.0 : 8 anticipations clefs pour 2018-2025** », Natexpo 2017.
- ➔ INFLUENCIA. « **Le bio, ce nouvel hédonisme** », article publié le 26/06/2017.
- ➔ LES ÉCHOS. « **Le commerce de proximité bousculé par de nouveaux concepts** », article publié le 11/01/2019.
- ➔ LES ÉCHOS. « **Le bio ne suffit plus, il faut des preuves de bio** », article mis à jour le 10/07/2019.
- ➔ BIOPARTENAIRE, SYNADIS BIO. « Commerce équitable : l'avenir de la bio », salon Natexpo 2019, conférence du 20 octobre 2019.

Selon le directeur du bureau d'études **Ecozept**, les **petits magasins spécialisés bio** doivent garantir leur raison d'être :

- Faire le lien avec les filières et la transparence, grâce à un personnel qualifié. Expliquer quelle est la provenance de leurs produits, indiquer les qualifications ou la formation du personnel ou faire en sorte que celui-ci soit actif et réponde aux questions des clients.
- Utiliser les outils numériques comme le *big data* pour mieux connaître leurs clients.
- Augmenter le nombre de leurs points de vente en France voire à l'international.
- Ouvrir des magasins plus grands. Certains spécialistes se sont même lancés dans le supermarché, comme NaturéO. Ils accompagnent ainsi la maturation du marché.
- Mettre en avant la biocoherence avec une éthique irréprochable (exemple : la charte de Biocoop).

Source : ECOZEPT. « **Partout en Europe les magasins spécialisés bio se réinventent pour accompagner la croissance du marché** », étude réalisée en 2018 pour Natexbio.

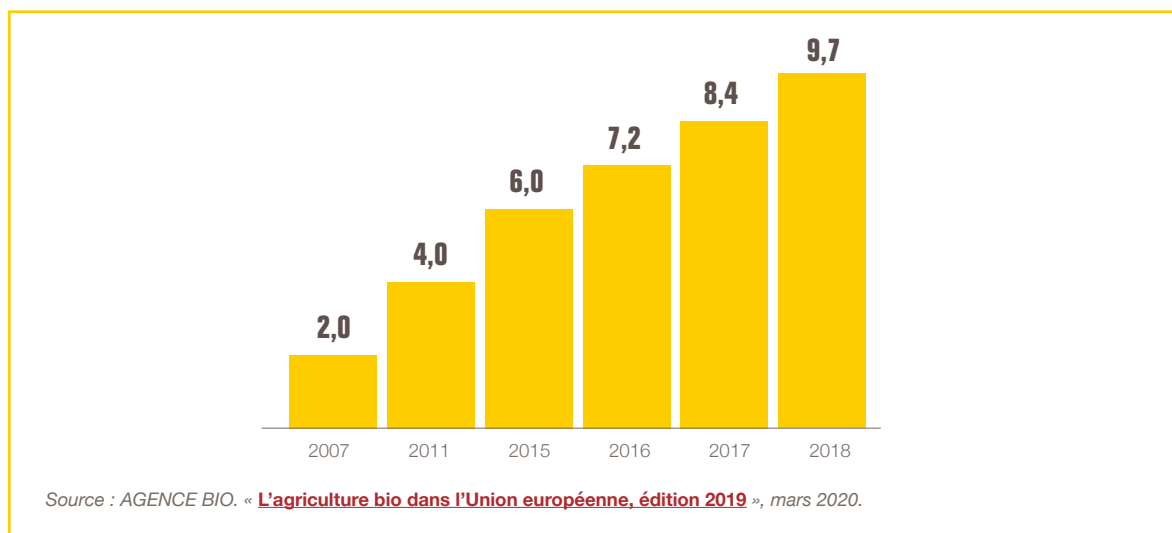
# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour se distinguer de la grande distribution, outre les stratégies évoquées plus haut, les commerces bio spécialisés misent sur des relations étroites avec leurs fournisseurs (quitte à en avoir moins), sur leur indépendance vis-à-vis de leurs actionnaires, et sur le développement de leurs marques propres.

## La consommation de produits bio

La consommation de produits bio évolue de façon très dynamique sur les dernières années dans l'Union européenne. Elle atteint près de 10 milliards d'euros en France en 2018, soit environ un quart de la consommation européenne.

### ÉVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS BIO EN FRANCE (EN MILLIARDS D'EUROS), 2007-2018



Selon Xerfi, le chiffre d'affaires du bio (tous commerces confondus) pourrait s'élever à 12 milliards d'euros en 2020 en France (estimation réalisée avant la crise sanitaire du Covid-19). Et la crise du coronavirus ne semble pas nuire au commerce de produits bio, les ventes ayant atteint un pic mi-mars 2020 avec une hausse de + 63 % (+ 40 % pour les ventes conventionnelles) !

Source : LINÉAIRES. « [Covid-19 : le bio toujours plus dynamique que le conventionnel](#) », article publié le 03/04/2020, selon les données du panéliste Nielsen.

#### Pour en savoir plus :

- LES ÉCHOS. « [La distribution de produits alimentaires bio en France](#) », infographie publiée le 11/12/2018.
- LSA. « [La journée bio](#) », 3 avril 2019.
- XERFI. « [Les opportunités de croissance sur le marché de l'alimentation biologique](#) », collection Xerfi Precepta, 25 novembre 2019.

## La diversification du bio vers le non-alimentaire

Le rayon bio couvre aujourd'hui des cosmétiques, mais aussi des textiles (le coton, en particulier), des produits d'entretien (à base de vinaigre blanc, savon noir, bicarbonate de soude...), du matériel de bricolage, des produits et des peintures écologiques, de la nourriture bio pour animaux domestiques... et même des séjours touristiques avec de la « thalasso bio » à Carnac !

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les compléments alimentaires

Le marché des compléments alimentaires (bio et non bio cumulés) se développe : il a généré un chiffre d'affaires de 1,9 milliard d'euros en 2018. Ces produits, distribués principalement en pharmacie, se réclament souvent d'origine naturelle et font l'objet d'une réglementation renforcée.

Source : LE POINT. « [Compléments alimentaires : un marché qui pèse près de 2 milliards d'euros](#) », article publié le 20/03/2019.

### Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DES SOLIDARITÉS ET DE LA SANTÉ. « [Compléments alimentaires](#) », article mis à jour le 30/12/2015.
- ➔ SYNADIET. « [Chiffres du marché des compléments alimentaires 2018](#) », conférence de presse, 20 mars 2019.
- ➔ SYNADIET. « [L'essentiel des compléments alimentaires](#) », 2019.
- ➔ XERFI. « [Le marché des compléments alimentaires à l'horizon 2022](#) », vidéo publiée le 13/03/2019.

## Les produits d'hygiène et de beauté

La vente de produits conventionnels souffre de décroissance, mais celle des produits bio progresse. Ce sont les crèmes, gels, laits corporels, produits de manucure, de pédicure, de rasage, savons, shampoings, parfums, huiles corporelles, sérums, *BB cream*, *CC cream*, maquillage, produits solaires à filtres minéraux, miel... Il existe même des serviettes hygiéniques bio !

En 2018, le chiffre d'affaires généré par la cosmétique bio est estimé à environ 757 millions d'euros en France (troisième pays derrière les États-Unis et l'Allemagne), un marché en hausse de + 18,7 % sur une année. Le secteur est constitué de PME, de Léa Nature, l'acteur historique, puis de nombreux *majors* comme L'Oréal qui investissent le marché.

Sources :

- COSMEBIO. « [Moteur du marché de la cosmétique bio en pleine croissance](#) », dossier de presse 2019.
- LES ÉCHOS. « [Le boom des cosmétiques bio profite aux PME mais attire désormais les majors](#) », article publié le 29/10/2019.

### Pour en savoir plus :

- ➔ 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS. « [Les cosmétiques bio : ça marche ?](#) », n° 550, juillet 2019.
- ➔ XERFI. « [Le marché des cosmétiques bio et naturels à l'horizon 2022](#) », collection Xerfi Precepta, 17 avril 2019.

## Les textiles

Dans le sillage de **Ekyog**, pionnier en la matière, nombre de créateurs et de stylistes se lancent dans la mode « éthique » et « bio ». Les marques de grande distribution, de Monoprix à C&A en passant par H&M et Carrefour, ne sont pas en reste et proposent leurs propres gammes en coton bio.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Devenir styliste et créateur de marque](#) », collection dossier Projecteurs, septembre 2016 (mise à jour 2020 en cours).

## Les produits d'entretien et de bricolage

Les rayons entretien et bricolage se mettent au diapason et offrent, eux aussi, des solutions écologiques pour la maison.

## Créations et défaillances

Le bio est un secteur dynamique avec des réseaux qui se développent, qui ouvrent des boutiques mais il n'y a pas de code APE pour distinguer les commerces bio des autres magasins. Il est par conséquent difficile de donner des chiffres précis concernant le nombre d'entreprises créées ou qui ont cessé leur activité (défaillance ou fermeture volontaire).

### DES EXEMPLES DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES SPÉCIALISÉES DANS LE BIO

Les ouvertures de commerces bio sont souvent inspirées par les réseaux (voir rubrique « **Principales entreprises** » dans cette partie).

- Dans le nord de l'Alsace, un autocar aménagé en magasin, le **Marchébus**, vend des produits bio principalement issus de la vente directe locale.

Source : BANQUE DES TERRITOIRES. « **Un bus rapproche producteurs bio et consommateurs** », article publié le 17/09/2018.

- Se surpasser : le maître-mot du président d'AlterFood, qui a créé l'entreprise spécialisée dans la distribution de marques alimentaires naturelles et bio.

Source : BPIFRANCE. « **(S')Inspirer : à la quête des tendances avec Alexis Vaillant** », article publié le 22/10/2018.

- **Yooji** a lancé des plats surgelés bio pour bébés en s'appuyant sur le réseau mixte technologique Transfobio.
- Benoît Jardin a développé une gamme de jus de fruits bio, frais de frais.

Source : BLUE BEES. « **Des jus haut perchés** », article en ligne.

- Il existe de nombreuses initiatives de vente en vrac. En voici deux exemples : **Mme Bocal et Mr Vrac** et **Mes courses en vrac**.

Sources :

- ULULE. « **Mes courses en vrac** », article en ligne.
- RELATIONS-PUBLIQUES.PRO. « **Mme Bocal & Mr Vrac, la nouvelle épicerie zéro déchet au Centre de Cholet** », article en ligne.

## Clientèle

Si, au début des années 80, les consommateurs de produits bio ne représentaient qu'une petite niche de convaincus, aujourd'hui force est de constater l'émergence d'une consommation de masse. Avec l'engouement pour le bio, les acteurs de la filière se débarrassent peu à peu de l'image élitiste qui y était attachée et attirent ainsi d'autres clients.

Initialement, les produits issus de l'agriculture biologique étaient réservés à une clientèle spécifique et présents essentiellement dans des magasins de détail. Mais aujourd'hui, la consommation de produits bio se démocratise, conséquence de l'implantation de nouveaux rayons dédiés au sein de la grande distribution et du développement de supermarchés spécialisés. Les grandes marques alimentaires déclinent maintenant leurs produits – yaourts, chocolat, jambon... – en version bio, attirant ainsi de nouveaux consommateurs.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Des clientèles différentes selon les points de vente

Les offres des circuits de distribution répondent à des consommateurs différents :

- La clientèle traditionnelle, souvent des couples de plus de 50 ans vivant en milieu urbain, connaît bien le domaine et se fournit dans des magasins spécialisés ou sur les marchés ; elle profite des ventes directes du producteur au consommateur. Les commerces de détail permettent à ces consommateurs réguliers du bio de trouver plus près de chez eux leurs produits habituels. La proximité, la largeur des gammes, les produits sophistiqués et les conseils pointus sont autant d'atouts pour les séduire.
- À côté de ces fidèles, une nouvelle clientèle est apparue : plutôt urbaine, jeune, féminine, soucieuse de la protection de l'environnement ; elle souhaite préserver son « capital santé » par une alimentation saine et trouve que les produits bio ont meilleur goût que les autres. Cette clientèle de proximité – dans 80 % des cas, elle habite à moins de 500 mètres du magasin – est sensible à la qualité de l'accueil ; l'information et le conseil sont les éléments qu'elle prend prioritairement en compte, suivis par la rapidité du service, les prix et la qualité des produits.
- Enfin, la plupart des Français commencent à s'intéresser à leur environnement et à leur équilibre alimentaire. Ils fréquentent les magasins généralistes et, en particulier, les grandes surfaces qui leur permettent un premier accès au bio grâce à des prix compétitifs. Mais cette clientèle est assez volatile : le bio ne fait pas partie de son quotidien.

Les critères de choix d'un magasin sont avant tout :

- La proximité, la facilité d'accès, l'existence d'un parking ;
- L'approvisionnement, la qualité des vendeurs, l'accueil.

Source : informations collectées par Bpifrance Création dans la [revue Biolinéaires](#).

## Qui consomme bio et pourquoi ?

Tout d'abord, une évidence : les produits bio coûtent généralement plus chers que les produits conventionnels et, par conséquent, ceux qui en consomment disposent de revenus souvent plus importants que la moyenne.

Source : LE FIGARO. « [Le bio concerne surtout les foyers aisés](#) », article mis à jour le 02/11/2019.

Qui sont les acheteurs du bio ?

- GROUPE 1 – Les jeunes citadins peu attachés : 11 % de la population française surtout représentés par les cibles les plus jeunes 18-24 ans (16 %), 25-34 ans (22 %) qui n'ont pas le réflexe de consommer bio.
- GROUPE 2 – Les célibataires économes (15 %). Non consommateurs, ni acheteurs, contrôlant leur budget.
- GROUPE 3 – Les convaincus de la première heure (14 %). Sur-représentés chez les 50 ans et plus, avec des traditions familiales bien ancrées.
- GROUPE 4 – Les jeunes familles converties (14 % de la population française) avec de jeunes enfants au foyer. Ils portent une attention particulière à leur budget, mais ce sont des consommateurs récemment convertis au bio.
- GROUPE 5 – Les peu confiants (13 %). Avec une majorité de non-consommateurs. Et parmi les consommateurs bio, une sur-représentation des nouveaux entrants.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- GROUPE 6 – Les exigeants connectés (14 %). Plutôt épicuriens qui apprécient la cuisine et les valeurs traditionnelles culinaires.
- GROUPE 7 – Les Bio citoyens ambassadeurs (19 %). Avec une sur-représentation des plus âgés, qui sont convaincus depuis des années, mais qui peuvent avoir des difficultés à trouver l'offre correspondant à leurs besoins.

Source : AGENCE BIO. « **Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France** », dossier de presse, d'après l'étude Spirit Insight, février 2019, p. 8.

Une **enquête du cabinet YouGov** dresse l'évolution du profil du consommateur de bio entre 2018 et 2019 : il se tourne de plus en plus volontiers vers des produits responsables, observe de plus près leur composition – notamment celle des produits cosmétiques ; et la tranche d'âge des 45-54 ans est celle qui a le plus fortement augmenté sa consommation de produits bio sur cette période.

Une **étude Natexbio**, publiée en juin 2019 et réalisée par le sociologue Eric Birlouez, montre que le consommateur, d'une manière générale, change son alimentation : davantage de légumes, davantage de bio, de produits locaux et de plats faits maison.

Le passage progressif de consommateur bio débutant à consommateur aguerri se fait dorénavant avec un terme clé : « sans » – sans viande, sans additifs, sans déchets, sans emballages.

Source : AGENCE BIO. « **Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France** », dossier de presse, d'après l'étude Spirit Insight, février 2020.

L'utilisation de la *data* permet aujourd'hui de mieux connaître la clientèle, de faire du marketing prédictif, en respectant toutefois le Règlement général sur la protection des données (**RGPD**).

## Le retour du vrac

Le vrac est la vente au détail de produits non préemballés. Il est plus juste de parler de « quasi-vrac », car des freins d'ordre législatif ou d'hygiène ne permettent pas de proposer en vrac certains produits pré-emballés dans les commerces traditionnels.

Dans les magasins proposant du vrac, le client apporte ses propres contenants, tarés à son arrivée, et n'achète que les quantités dont il a besoin.

Ce type de vente, qui diminue le gaspillage alimentaire et réduit les déchets d'emballage, se développe en flèche : c'est le segment de marché le plus dynamique de la distribution avec une croissance moyenne de + 50 % par an depuis 2013.

Source : **RÉSEAU VRAC**.

### Pour en savoir plus :

→ FÉDÉRATION DES ÉPICIERS DE FRANCE. « **Le vrac : retour aux sources** », article publié le 09/12/2018. Cet article indique notamment les freins réglementaires et techniques.

Au cours d'une conférence sur le vrac tenue en octobre 2019 au salon Natexpo, la directrice du Réseau Vrac a dévoilé quelques données de l'enquête Nielsen sur les commerces bio. Cette enquête établit que 88 % des magasins bio proposent du vrac et que ce rayon représente 11 % de leur chiffre d'affaires. L'étude révèle également que plus la taille du magasin bio est petite, plus la part de vrac est importante. Quant aux grandes et moyennes surfaces (GMS), 71 % sont équipées d'un rayon vrac et 57 % d'entre elles l'ont implanté au sein du rayon bio.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En supprimant les frais d'emballage et autres coûts de marketing, les produits en vrac sont vendus entre 5 % et 30 % moins chers à qualité comparable, et parfois au-delà pour certains segments très valorisés comme les épices.

Source : NIELSEN. « [Alimentation : tous les chemins mènent au bio/local](#) », article publié le 18/10/2019.

## Pour en savoir plus :

- ANNUAIRE VERT. « [Le marché du vrac : un challenge pour le réseau bio](#) », article publié en 2019.
- L'OPINION. « [Le commerce en vrac, une partie de la réponse pour réduire le gaspillage](#) », interview de Célia Rennesson publiée le 10/10/2019.
- LES ÉCHOS. « [Le vrac, nouveau défi pour les distributeurs et les industriels de l'alimentation](#) », article publié le 09/04/2019.
- LSA. « [Meubles de vrac : la méthode Biocoop](#) », article publié le 17/10/2018.
- LSA. « [Artisanal et vrac, la prime à l'authentique](#) », article publié le 10/04/2019.

## Concurrence

### Les circuits de distribution

Les produits bio sont commercialisés dans quatre circuits de distribution différents qui se livrent une concurrence acharnée (consulter à ce sujet le dossier rédigé par la revue LSA dans son numéro du 1<sup>er</sup> mars 2018 sur « [Les batailles du bio](#) ») :

- les magasins spécialisés bio, en réseaux ou indépendants ;
- les grandes surfaces alimentaires (GSA : super- et hypermarchés, *hard* et *soft discount*) ;
- les ventes directes du producteur au consommateur (à la ferme, sur les marchés ou *via* les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne – Amap –) ;
- les artisans ou commerçants non spécialisés, ainsi que les magasins de surgelés comprenant un rayon de produits bio.

Source : NATEXBIO. « [Distribution Bio](#) », article en ligne.

Enfin, signalons de nombreuses possibilités du côté des [circuits courts](#) qui proposent des produits de terroir, souvent bio.

## Pour en savoir plus :

- COFACE. « [Filière bio en France : comment changer d'échelle sans renier ses principes fondateurs](#) », article publié le 12/12/2017.
- LE MONDE. « [Les magasins bio réagissent à l'offensive de la grande distribution](#) », article mis à jour le 24/04/2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En 2018, les chiffres d'affaires des circuits de distribution ont tous progressé, en particulier dans les GMS alimentaires où la croissance des ventes est deux fois plus élevée que celle des artisans-commerçants certifiés bio.

## CHIFFRE D'AFFAIRES ET PART DE MARCHÉ DU BIO SELON LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION, 2018

TYPES DE CIRCUIT	CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIERS € TTC	CROISSANCE ANNUELLE EN %	PART DU MARCHÉ BIO EN %
Grandes et moyennes surfaces alimentaires	4 478	+ 22,6	49,0
Réseaux bio & indépendants	3 096	+ 7,7	33,9
Vente directe	1 135	+ 12,8	12,4
Artisans-commerçants	430	+ 10,3	4,7
SOUS-TOTAL	9 139	+ 15,4	100,0

Source : Agence Bio.

Cependant, et confirmant la variation de 2017, la croissance du chiffre d'affaires des enseignes spécialisées a continué de ralentir : de + 24 % en 2016, elle est passée à + 14 % en 2017 et serait « seulement » de + 8 % en 2018.

Source : Agence Bio. « [Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue](#) », Dossier de presse, 4 juin 2019, p. 13.

## La concurrence de la grande distribution

La concurrence est sérieuse avec **les enseignes de la grande distribution**, qui remportent la plus grande part de marché en volume d'achats (voir le tableau ci-dessus) ; mais les **spécialistes** les devancent de beaucoup en largeur de gamme (c'est-à-dire en nombre de références) : les grandes surfaces alimentaires ont une palette de produits équilibrée, mais limitée par rapport aux magasins spécialisés. Et si les produits carnés restent sous-représentés dans ces magasins, ceux-ci surclassent la grande distribution pour l'épicerie, le pain, les fruits et légumes et les produits de traiteur bio. Ils capitalisent également sur leur antériorité et leur connaissance du secteur.

**La grande distribution** développe ses propres labels spécialisés bio : Intermarché est entré au capital des Comptoirs de la bio, E. Leclerc a inauguré ses premiers Marchés bio, Carrefour déploie un nouveau concept avec Carrefour bio. C'est elle qui tire dorénavant le marché. De plus, elle pratique parfois des prix *discount*, mettant à mal les producteurs du secteur. Le projet de société qu'elle porte n'est pas vraiment le même que celui des enseignes spécialisées concernant une juste rémunération des agriculteurs.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS BIO EN FRANCE

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Démocratisation de la consommation.</li><li>• Demande forte de la clientèle : santé, traçabilité, <i>etc.</i></li><li>• En amont : de plus en plus de conversions au bio des terres agricoles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les prix sont encore un peu dissuasifs.</li><li>• Les commerces bio sont de trop petite taille pour une éventuelle mutualisation de leurs achats.</li></ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Peu à peu, le bio gagne tous les rayons alimentaires et non alimentaires : des niches porteuses apparaissent, comme l'hygiène, la beauté, les compléments alimentaires...</li><li>• Utiliser le digital, le <i>drive</i>, la vente en vrac, la livraison à domicile.</li><li>• Rejoindre un réseau, car il existe dorénavant un grand choix de concepts.</li><li>• La restauration traditionnelle reste un créneau à conquérir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faiblesse de la surface agricole bio par rapport à la demande, ce qui induit des problèmes d'approvisionnement.</li><li>• Difficile conversion au bio des agriculteurs (longue, coûteuse et très réglementée).</li><li>• Compatibilité d'un marché de masse avec la notion de production biologique ?</li><li>• Le consommateur s'y perd face aux nombreux labels.</li><li>• De plus en plus d'acteurs sur ce marché, et une concurrence toujours plus féroce avec la grande distribution.</li></ul>

## Le e-commerce

Pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation, les enseignes bio doivent se réinventer en un véritable **magasin connecté** et ainsi rendre possible l'achat en ligne sur téléphone mobile et sur tablette, mais aussi déployer en magasin des bornes interactives de vente ainsi que des points de vente automatiques/autonomes en libre-service (en façade de magasin ou non).

Un **site Internet** est l'occasion de se présenter, de faire état de ses compétences et qualifications, de ses produits, de faire parler ses clients. Il permet aussi de gagner en visibilité, de développer certaines prestations en ligne et de faire part plus facilement des nouveautés proposées.

Réalisé par l'entreprise elle-même (sur une plate-forme de création en ligne à partir de modules de sites préformatés) ou par des professionnels (agences de communication, graphistes et *webmasters*), le site doit répondre à un certain nombre d'impératifs pour être bien référencé : il doit être clair, facile d'utilisation pour l'internaute comme pour l'administrateur ; et l'accès aux informations doit être le plus direct possible.

Voici quelques qualités indispensables à tout site :

- Un graphisme attrayant, avec de belles photos et des avis de la clientèle.
- Une bonne ergonomie, *mobile first* (adaptée/adaptable aux *smartphones* et aux tablettes).
- Des renvois vers les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise se trouve éventuellement (pour y faire connaître ses événements, les articles de son blog, *etc.*).
- Un site administrable, régulièrement mis à jour, évolutif.
- Un site optimisé pour le référencement naturel. Il faut privilégier ce type de référencement, car le référencement payant coûte souvent cher et, à long terme, le premier s'avère beaucoup plus satisfaisant.
- Avoir des *backlinks* de sites à forte notoriété, autrement dit, faire en sorte que des sites connus renvoient vers le vôtre par des liens Internet afin de profiter de leur fréquentation et de leur réputation.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Un site qui respecte les normes de sécurité (https), ainsi que le **Règlement général de protection des données** (RGPD) s'il contient un module d'inscription, de commande/vente ou de paiement en ligne.
- Un site comportant des mentions légales, des conditions générales d'utilisation (CGU) et, si c'est un site marchand, des conditions générales de vente (CGV).

## Pour en savoir plus :

- ➔ **France Num**, le portail de la transformation numérique des entreprises, en particulier des TPE et PME.

La diffusion sur les **réseaux sociaux** est une activité fortement consommatrice de temps. Il est donc préférable de se tourner vers les réseaux les mieux adaptés au type d'activité déployé et, notamment, s'intéresser aux choix effectués par la concurrence.

## Principales entreprises

La répartition du parc des quelque 3 000 magasins spécialisés bio en France est la suivante :

- 949 magasins indépendants (Croc Nature, Label Vie, Bio & Co, Le Marchand Bio, Chlorophylle, Marcel Fils Bio, My Bio Shop et autres indépendants).
- 565 magasins en groupements (Biomonde, Accord Bio, GVA BIO, Grap, Les Comptoirs de la Bio).
- 1 505 magasins d'enseignes nationales (Naturalia, Biocoop, Bio C Bon, Natureo, L'eau Vive, La Vie Saine, Satoriz, Le Grand Panier Bio, Les Nouveaux Robinson, La Vie Claire, So bio).

Source : BIOLINÉAIRES. « Répartition du parc des magasins bio selon leur statut », septembre/octobre 2019 (biofichiers au 8 août 2019 ; base de 3 019 points de vente).

Biocoop est le premier distributeur français de produits bio avec 562 magasins ; l'extension de son réseau s'accompagne d'une sélection sévère des adhérents sur le plan éthique. Il possède une longueur d'avance sur Biomonde (groupement de magasins indépendants) et sur les autres réseaux de franchises. Même des enseignes éloignées du bio investissent : le groupe InVivo annonce en 2018 la naissance d'IciBio, enseigne complémentaire de Frais d'Ici, à côté – voire au sein – des jardineries Gamm Vert.

La franchise peut offrir beaucoup d'avantages pour le démarrage, notamment en termes de crédibilité, d'image et de sécurité d'approvisionnement. Pour trouver les renseignements sur le fonctionnement et les bonnes pratiques de la franchise, les franchiseurs qui recrutent, le « ticket d'entrée », etc. :

- se rapprocher de la Fédération française de la franchise (**FFF**) ;
- lire la rubrique « **Suis-je fait pour entreprendre en franchise ?** » sur le site de Bpifrance Création.

L'**e-commerce** s'est développé chez les principaux acteurs cités ci-dessus, mais ces derniers sont concurrencés par une multitude de sites bio (généralistes ou spécialisés – en cosmétique essentiellement). Aurore Market, par exemple, vend du bio à prix cassés sur la toile et Carrefour a racheté en 2016 Greenweez, le leader des ventes de produits bio sur Internet.

## Pour en savoir plus :

- ➔ Nombreux articles dans la revue **LSA** et dans les revues sur la franchise.
- ➔ LIBÉRATION. « **Les magasins bio : qui sont-ils ? Quels sont leurs réseaux ?** », article publié le 31/10/2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les données de l'**Outil d'aide au diagnostic d'implantation** (Odil) de l'Insee et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFiP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « Contacts et sources d'information ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base de données publiques** en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Recrutement

Le marché du bio supposant le choix d'un mode de vie singulier, il appelle à une politique commerciale particulière, qui attache de l'importance à la proximité avec le client, à la transparence, au conseil et au service personnalisé, à la convivialité en magasin. Les salariés sont alors polyvalents, l'entreprise est généralement peu segmentée et l'ambiance familiale est garantie.

Dans la mesure où le marché du bio est largement investi par la grande distribution, les magasins de détail, appartenant à une enseigne, mais surtout indépendants, doivent se démarquer non seulement par une équipe motivée et compétente « en bio » (mode de production, choix et éthique, réglementation...) qui offre ses conseils, mais qui va aussi au-delà et fait partager un art de vivre et de se nourrir autrement. Dans ce cas, embaucher une personne ayant des compétences en nutrition ou former son personnel dans ce domaine peut être un atout différenciant.

Un magasin bio emploie en moyenne 5,5 salariés en équivalent temps plein, contre seulement 1,7 pour une supérette et 1,6 pour les autres magasins spécialisés non bio.

Source : INSEE. « [Les magasins bio : des magasins presque comme les autres](#) », Insee Première, n° 1779, 29 octobre 2019.

Les profils de poste à recruter sont :

- Gérant de magasin,
- Adjoint de magasin,
- Responsable des achats,
- Responsable qualité,
- Vendeur-conseil en produits bio,
- Conseiller en nutrition.

L'effectif augmente lorsque des activités annexes sont pratiquées ou que le commerce atteint la taille d'une supérette. Dans la pratique, il faut compter une personne par tranche de 120 000 € à 150 000 € de chiffre d'affaires.

Source : SYNADIS BIO. « [Distribuer des produits bio](#) ».

### Convention collective

Le secteur du commerce bio est régi par la [convention collective nationale n° 3244](#) du commerce de détail de fruits et légumes, épicerie et produits laitiers.

#### Pour en savoir plus :

➔ Les conventions collectives sont disponibles au [Journal officiel](#), ou encore sur [Légifrance](#).

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Formations

L'ensemble des emplois dans un commerce de détail spécialisé dans le bio nécessite une bonne connaissance de la filière bio, de la diététique, des compléments alimentaires et des produits cosmétiques. Une formation spécifique au bio est essentielle.

La [Confédération générale d'alimentation de détail](#) (CGAD) présente les parcours de formation pour travailler dans les métiers du bio : du CAP au BAC pro en passant par des certificats de qualification professionnelle (CQP). Le CQP mis en place comporte trois niveaux : vendeur-conseil en produits biologiques, adjoint au responsable de magasin en produits bio et gestionnaire de magasin spécialisé dans le bio.

Pour les jeunes désirant se lancer dans la profession, il faut signaler que les voies de l'apprentissage et de la professionnalisation sont particulièrement appréciées des employeurs. Après quelques années d'expérience, un salarié, s'il en a l'envie et les capacités, peut décider de devenir son propre patron, en créant ou en reprenant une entreprise.

### Pour en savoir plus :

- IFCAS. « [Formations en produits biologiques, agenda des sessions](#) ».
- SYNADIS BIO. « [Formation professionnelle](#) ».

## Locaux

La surface des magasins de détail bio est comprise entre 100 m<sup>2</sup> et 300 m<sup>2</sup>, et certains de leurs rayons, notamment ceux des compléments alimentaires, des produits de régime et des produits « sans » sont aménagés en vue d'une vente assistée (processus qui aide les acheteurs potentiels de produits à choisir l'offre répondant le mieux à leurs besoins. Ce processus conduit, normalement, à l'acte d'achat).

Les surfaces de 150 m<sup>2</sup> à 200 m<sup>2</sup> sont les plus courantes, en particulier dans les cas où les magasins proposent des produits ou des activités annexes (produits non alimentaires, restauration sur place...).

Le nombre de références varie avec la surface des magasins. Contrairement à la grande distribution, les magasins de détail bio offrent des gammes très larges :

- 2 000 à 3 000 références bio pour les points de vente de moins de 150 m<sup>2</sup>;
- 3 000 à 5 000 références bio pour les points de vente de plus de 150 m<sup>2</sup>;
- 10 000 références pour un supermarché bio avec une surface comprise entre 400 m<sup>2</sup> et 2 500 m<sup>2</sup>.

Source : INSEE. « [Point de vente/Magasin](#) », définitions en ligne des différentes situations.

En France, 17 % des consommateurs de produits bio le sont depuis moins d'un an : il est donc très important de savoir attirer la clientèle des néophytes prêts à découvrir le bio en soignant l'agencement du magasin, l'accueil et le conseil ; en proposant la livraison à domicile ; en pratiquant des horaires d'ouverture adaptés au rythme de la population active (de 8h30 à 20h30) ; et en ayant un parking gardé gratuit. Le bio évolue : désormais ce sont ses magasins modernes et ses comptoirs appétissants qui attirent le regard.

Source : AGENCE BIO. « [Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France](#) », février 2019, p. 9.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les locaux doivent se trouver dans des zones commerciales et dans des quartiers où réside une population plutôt aisée – mais pas nécessairement en emplacement numéro un, c'est-à-dire avec fort passage.

La majorité de la clientèle étant urbaine, il est préférable de s'installer dans une grande ville (plus de 100 000 habitants), dans une zone commerçante à forte densité de population.

La **valeur d'un fonds de commerce** de produits biologiques et diététiques est comprise entre 30 % et 50 % de son chiffre d'affaires annuel (HT) plus le stock.

Source : FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », barème des prix de vente des fonds de commerce (dernière édition en 2018).

Pour certaines franchises, ce pourcentage est majoré : pour un magasin La Vie Claire, par exemple, il faut compter entre 45 % et 55 % du chiffre d'affaires annuel.

### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Créer un commerce d'alimentation générale, épicerie ou supérette](#) », collection dossier Projecteurs, janvier 2020, et « Ouvrir une épicerie fine » (dossier Projecteurs à paraître en mai 2020).

## Fournisseurs

Ce sont d'abord les **agriculteurs bio**. Ils sont de plus en plus encouragés par les pouvoirs publics à se convertir au bio. Le ministère de l'Agriculture a annoncé de nombreuses mesures en faveur du développement de l'agriculture bio et il existe des aides à l'installation (aides à la conversion et au maintien).

### Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION :
  - « [Plan Ambition Bio 2022](#) », article publié le 25/06/2018.
  - « [Agriculture biologique : ce que prévoit le nouveau règlement bio européen](#) », article publié le 25/06/2018.
  - [Feuille de route 2018-2022 des États généraux de l'alimentation](#), décembre 2017.
  - « [Les aides à l'agriculture biologique](#) », article publié le 27/04/2020.
- FÉDÉRATION NATIONALE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE (FNAB). « [Produire bio](#) », juillet 2018.

Ce sont aussi les **acteurs de la transformation** des matières premières alimentaires issues de l'agriculture biologique.

Source : NATEXBIO. « [La famille des transformateurs de produits biologiques](#) ».

En matière de produits alimentaires frais, de plus en plus de transformateurs se sont équipés pour procéder à des livraisons directes. Concernant les compléments alimentaires et la cosmétique, les fournisseurs ont mis en place des accords de coopération avec les magasins dépositaires de produits de leur marque ; les grossistes régionaux ou nationaux : ils assurent un rôle de logistique en regroupant des commandes de faible quantité.

Il est essentiel de **sélectionner au mieux ses fournisseurs** de produits bio afin de proposer un prix juste, sans quoi les consommateurs risquent de se tourner vers la grande distribution, en général un peu moins chère.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Le commerçant s'approvisionne en priorité auprès des plates-formes et des producteurs locaux ; puis auprès des centrales d'achat, des grossistes et, pour la région parisienne, à Rungis où il existe à présent une halle consacrée au bio. Notons également que des multinationales entrent dans la course... En Europe et en Amérique du Nord, la plus grande partie des distributeurs d'aliments biologiques ont été rachetés par les grands groupes de l'agroalimentaire : Nestlé, Cargill, Coca-Cola, etc.

Source : NOTRE PLANÈTE INFO. « [Comment les produits bio sont passés aux mains des multinationales](#) », article rédigé le 28/05/2015.

Il existe de nombreux grossistes spécialisés (Bonneterre, Relais Vert, Pro Natura, Terradis, Bio Distrifrais, Vitafruits, etc.). Du fait des difficultés inhérentes au marché des produits bio (atomisation des producteurs et des détaillants, faibles quantités des commandes, problèmes de stockage ou de conservation...), certains pratiquent des marges élevées.

La coopérative Biocoop fournit un agrément aux fournisseurs de bio qui en font la demande et répondent aux exigences suivantes : ils sont indépendants, soutiennent la production bio, réduisent les intermédiaires et informent clairement sur l'origine des approvisionnements.

La **gestion du stock** est délicate : il y a beaucoup de produits frais – et sans conservateurs, conformément à la réglementation. Cette réglementation permet de s'approvisionner avec des légumes d'été cultivés dans des serres bio, mais interdit cependant de commercialiser les produits de ces serres entre le 21 décembre et le 30 avril.

### Pour en savoir plus :

- COMITÉ NATIONAL DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE. « [Didier Guillaume se félicite des dispositions votées par le CNAB](#) », article publié le 11/07/2019.
- LE MONDE. « [Les serres chauffées autorisées sous conditions dans l'agriculture bio](#) », article mis à jour le 12/07/2019.

## Équipement – Investissement de départ

Pour ouvrir un magasin bio d'environ 150 m<sup>2</sup>, il faut compter :

- entre 60 000 € et 230 000 € d'investissement pour la location du pas-de-porte ;
- entre 30 000 € et 500 000 € pour l'aménagement (en comptant les réserves, une chambre froide, le mobilier et l'agencement du magasin) ;
- environ 25 000 € pour la constitution du stock.

L'acquisition d'un véhicule utilitaire peut s'y ajouter selon les besoins, ainsi que l'achat ou la location de matériel de transport pour assurer les approvisionnements et les livraisons.

Parmi les équipements nécessaires :

- les surfaces de présentation des produits, dont les gondoles murales (le prix varie selon leurs dimensions et la nature du matériau). Pour une ambiance chaleureuse, le bois est le plus adapté ;
- les caisses enregistreuses (autour de 300 € HT chacune) ; la Fédération des épiciers de France a publié un article sur son blog intitulé « [Les logiciels de caisse](#) » qui présente les différents systèmes existants et leurs principales fonctionnalités (*back office*, *front office*).
- le matériel spécifique à certains rayons (pour la boucherie, les produits laitiers, les légumes et les fruits frais : comptoirs frigorifiques ou chambres froides, voire climatisation d'un rayon) ; les vitrines réfrigérées : de 400 à 4 000 € selon la dimension, la contenance ;
- une chambre froide de 5 m<sup>2</sup> : compter environ 10 000 € ;



## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- les équipements de protection contre le vol ;
- l'équipement pour le vrac ;
- les outils de gestion des stocks et d'étiquetage ;
- l'éclairage ;
- les postes de pesée (balances électroniques, imprimantes) ;
- la sacherie, les poubelles, les pancartes et les panneaux d'affichage promotionnel ;
- les chariots de service...

De plus, il faut équiper la réserve d'une aire sèche et d'une aire fraîche ; et soigner tout particulièrement la vitrine du magasin sur la rue. Les techniques de *merchandising* sont utiles : ce sont toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

Enfin, il est nécessaire de se doter d'un outil informatique et logistique adéquat.

Il ne faut pas non plus oublier les quelques investissements nécessaires à une bonne maîtrise des réseaux sociaux afin de valoriser ses produits, de constituer des paniers gourmands, de mettre des recettes... et de bien repérer les influenceurs.

L'entrepreneur peut aussi se tourner vers les réseaux qui ouvrent de nouveaux lieux. Les investissements sont plus conséquents mais ils bénéficient de l'expérience et de la notoriété de ceux-ci.

En 2019, plus de 50 % des ouvertures ont été réalisées par les magasins Biocoop (63 ouvertures) et la Vie Claire (41 ouvertures), suivis par Naturalia et Bio c'Bon avec respectivement 17 et 8 ouvertures d'enseignes.

Source : NATEXBIO. « [Distribution spécialisée bio : quel bilan pour 2019 ?](#) », article publié le 15/02/2020.

### QUELQUES EXEMPLES D'INVESTISSEMENT DE DÉPART DANS DES RÉSEAUX DE FRANCHISE BIO

EN €	DROIT D'ENTRÉE	STOCK INITIAL	INVESTISSEMENT HORS LOCAL	APPORT PERSONNEL
Bio Culture	25 000	5 000	70 000 à 100 000	40 000
L'Eau Vive	16 000	125 000	350 000 à 500 000	150 000
La Vie Claire	13 000	60 000	80 000 à 200 000	70 000
Biocoop	7 500		243 000 à 364 000	80 000 à 120 000

Source : informations recueillies par Bpifrance Création sur les principaux sites spécialisés sur la franchise (voir ci-dessous).

#### Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCHISE MAGAZINE. « [Rejoindre un réseau du bio : 5 enseignes qui recrutent](#) », octobre 2017.
- ➔ FRANCHISE MAGAZINE. « [Les franchises magasins bio](#) ».
- ➔ TOUTE LA FRANCHISE. « [Les franchises alimentaires bio](#) ».
- ➔ OBSERVATOIRE DE LA FRANCHISE. « [Ouvrir une franchise bio, quelles opportunités ?](#) ».

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

Le chiffre d'affaires est très variable en fonction de l'emplacement du magasin, de la surface, de la renommée, de la composition des ventes... mais aussi de l'appartenance ou non à un réseau d'enseigne. À titre d'exemple, les franchisés La Vie Claire ont un chiffre d'affaires moyen annuel d'environ 270 000 €, alors que pour les magasins Biocoop, il s'élève à 530 000 €, ce qui est plutôt dans la fourchette haute de la profession.

Généralement, l'alimentation représente 75 % de l'activité, les compléments alimentaires 10 %, les produits cosmétiques 5 %, et divers autres produits 10 %.

La rentabilité est plus forte avec les cosmétiques, mais ce sont souvent les produits frais qui attirent la clientèle. La répartition en valeur des achats de produits alimentaires bio par les ménages en France pour l'année 2018 est la suivante :

- Épicerie : 23 %,
- Fruits et légumes : 19 %,
- Crèmerie : 17 %,
- Boissons alcoolisées : 12 %.

Source : AGENCE BIO. « [Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue](#) », dossier de presse, 4 juin 2019, p. 11.

## Charges d'exploitation

Elles se répartissent entre charges de personnel, matières premières, TFSE (Travaux, fournitures et services extérieurs), impôts et taxes, assurances (responsabilité civile, incendie, explosion, dégâts des eaux, vols...) et amortissement des installations.

Les charges varient d'un commerce à l'autre et s'alourdissent dès que le commerçant fait appel à du personnel. Les achats de marchandises représentent en moyenne 75 % du chiffre d'affaires.

### RENOUVELLEMENT DES STOCKS

	FRÉQUENCE PAR AN
<b>Produits frais</b>	<b>52</b>
<b>Épicerie sèche</b>	<b>12 à 15</b>
<b>Produits diététiques et compléments alimentaires</b>	<b>8 à 10</b>
<b>Cosmétologie</b>	<b>8 à 10</b>
<b>Librairie</b>	<b>4</b>

## Prix de revient – Marge

Les magasins bio n'ont pas de code NAF spécifique. Mais l'Insee dispose de plusieurs sources d'information (répertoires Sirene et Sirius, données de l'Agence Bio, enquête sur les réseaux d'enseigne...) et donne pour l'année 2016 (dernière année disponible), les chiffres suivants pour un magasin bio comptant 5,5 salariés en équivalent temps plein (ETP) :

- chiffre d'affaires moyen de 262 000 € par salarié ;
- valeur ajoutée moyenne par salarié de 54 000 € ;
- marge commerciale de 32 %.

Source : INSEE. « [Les magasins bio : des magasins presque comme les autres](#) », Insee Première, n° 1779, 29 octobre 2019.

Les coûts d'approvisionnement sont élevés dans le commerce bio, car les agriculteurs ont des rendements inférieurs à l'agriculture conventionnelle et emploient plus de main-d'œuvre. Aussi, il existe un surcoût pour le bio d'environ 120 %, les magasins spécialisés étant de loin les plus chers.

Source : RIVIÈRE-WEKSTEIN Gil. « [Panique dans l'assiette : ils se nourrissent de nos peurs](#) », Édition Le Publieur, 2018.

Le commerçant revend ses produits en prenant une marge. Voici quelques indicateurs, qui ne sont pas différents de ceux rencontrés dans un commerce d'alimentation générale conventionnel. En bio, il est toutefois courant d'utiliser des coefficients plus élevés sur les produits d'importation et/ou ne respectant pas la saisonnalité. Ce principe peut permettre notamment de baisser ces coefficients sur des produits issus de circuits courts et de saison (généralement concurrencés par la vente directe/marchés).

Source : BIOLINÉAIRES. « [Coefficients différenciés et compensation de marges au rayon fruits et légumes](#) », n° 45, mars-avril 2013.

### LES INDICATEURS POUR CALCULER LES PRIX DE VENTE DE PRODUITS BIO

PRODUIT BIO	COEFFICIENT MULTIPLICATEUR	TAUX DE TVA
<b>Compléments alimentaires (hors médicaments)</b>	<b>1,80 à 2,00</b>	<b>5,5 %</b>
<b>Cosmétologie</b>	<b>1,80 à 2,00</b>	<b>20,0 %</b>
<b>Boissons alcoolisées</b>	<b>1,50 à 1,70</b>	<b>20,0 %</b>
<b>Chocolat</b>	<b>1,50 à 1,70</b>	<b>20,0 %</b>
<b>Produits alimentaires</b>	<b>1,45 à 1,55</b>	<b>5,5 %</b>
<b>Livres</b>	<b>1,45 à 1,50</b>	<b>5,5 %</b>

Source : ex-Fédération française de la diététique.

Pour se faire confirmer ces coefficients multiplicateurs, le porteur de projet pourra prendre conseil auprès d'autres enseignes du bio ou du franchiseur.

## Pour en savoir plus

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Créer un commerce d'alimentation générale, épicerie ou supérette](#) », collection dossier Projecteurs, janvier 2020, et « Ouvrir une épicerie fine » (dossier Projecteurs à paraître en mai 2020).
- Rubrique « [TVA - Liquidation - Taux réduits - Produits destinés à l'alimentation humaine et aux ventes à emporter ou à livrer de produits alimentaires préparés en vue d'une consommation immédiate](#) » du Bulletin officiel des Finances publiques.

## Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

Pour les commerces bio, il est en général assez faible, car la plupart des clients payent comptant (ce qui est l'usage dans les commerces alimentaires) alors que les fournisseurs accordent des délais – plus ou moins longs selon les relations entretenues avec eux. Le BFR est ainsi souvent négatif dans le commerce d'alimentation.

### Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Le besoin en fonds de roulement](#) » (définition et mode de calcul) sur le site de Bpifrance Création.

## Financement – Aides spécifiques

Pour les commerçants, un apport personnel d'environ 40 % du montant total de l'investissement est souvent nécessaire avant d'obtenir une aide. Il convient de repérer les financements suivants :

- Le programme [Natexbio Challenge](#) accompagne les porteurs de projets dans le secteur bio.
- Les [Trophées de l'excellence bio](#) permettent de recevoir des dotations.
- Le [Réseau Cigales](#) (clubs d'investissement pour la gestion alternative et locale de l'épargne solidaire en vue d'un développement local durable) intervient par des prises de participation modestes dans le capital social de petites sociétés nouvelles, à hauteur de 35 %, à partir de 1 500 €.
- Le [concours Bio Innov](#) géré par le Cluster Organics de la région Auvergne-Rhône-Alpes, un réseau d'acteurs privés et publics opérant avec les acteurs du bio sur les marchés des produits cosmétiques, de l'alimentaire, du textile et des produits pour l'habitat. Se rapprocher du *cluster* permet aussi de pratiquer une veille sur le secteur.
- Les *business angels* financent principalement des projets innovants (innovation technologique ou autre) et/ou des projets à fort potentiel de croissance dans le commerce éthique, solidaire, etc.

### Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Financer son projet](#) » sur le site de l'Agence Bio.
- Rubriques « [Des aides pour monter son projet](#) », « [Les aides](#) » (principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou à la reprise d'entreprise) et « [Trouver des financements](#) » sur le site de Bpifrance Création.

**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Contexte général

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009, l'Union européenne est dotée de **réglementations** concernant la production, le contrôle et l'étiquetage des produits biologiques. Ce cadre juridique a pour objectif de réorienter le développement de l'agriculture biologique afin de l'axer plus clairement sur les systèmes de cultures durables et de promouvoir l'excellence des produits, la biodiversité et la protection animale.

### Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Agriculture biologique](#) » (politiques, réglementations, aides) sur le site de la Commission européenne.
- RÉPONSE CONSO. « [Agriculture bio : un cahier des charges unique pour l'Europe](#) », article publié le 21/11/2017.

L'Union européenne a également adopté, en mars 2010, le **logo bio européen** (voir la rubrique « **Conditions d'installation** » ci-après) pour identifier les produits biologiques respectant certains critères. En France, la **loi EGalim**, loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, a été publiée au JORF n° 0253 du 1<sup>er</sup> novembre 2018.

### Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION. « [#EGalim : tout savoir sur la loi Agriculture et Alimentation](#) », dossier en ligne.

Un **nouveau règlement européen** adopté le 22 mai 2018 entrera en application le 1<sup>er</sup> janvier 2021. Il concerne de **nouvelles dispositions pour l'agriculture européenne**.

## Conditions d'installation

### Les Labels

Avant d'être reconnue officiellement dans les années 80, l'agriculture biologique a été portée par différents mouvements qui ont toujours leur propre marque et concept. Il existe ainsi de nombreux labels dont les exigences et le caractère obligatoire diffèrent.

### Pour en savoir plus :

- BIOLAUNE. « [Le grand guide des labels bio en France](#) », article publié le 29/07/2016.
- LE FIGARO. « [Que garantissent les labels bio ?](#) », article publié le 5/06/2019.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Le label bio européen ou Eurofeuille

L'apposition du logo bio européen est obligatoire depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010 ([Règlement UE n° 271/2010](#) de la Commission européenne du 24 mars 2010) sur tous les produits bio conçus et préemballés dans les États membres de l'Union européenne. Il certifie que le produit visé est conforme au règlement sur l'agriculture biologique et garantit *a minima* :

- que 95 % des ingrédients au moins sont d'origine agricole biologique (hors eau et sel ajoutés), la part restante étant non disponible en bio ;
- que le produit a été conçu sans aucun recours à des produits chimiques de synthèse, totalement interdits ;
- que le produit est conforme aux règles du système officiel de certification ;
- que le produit provient directement du producteur ou du préparateur dans un emballage scellé ;
- que le produit porte le nom du producteur, du préparateur ou du distributeur et le nom ou le code de l'organisme de certification.

Ce label a été renforcé en 2018 afin de mieux contrôler les importations de produits en provenance de pays tiers. Sa nouvelle charte sera adoptée en 2021.

Source : [Règlement \(UE\) n° 2018/848](#) du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) n° 834/2007.

### Pour en savoir plus :

→ Le [label bio européen](#) sur le site de Verdura.

## Le logo AB national

« AB » est une marque officielle de l'agriculture biologique française, déposée par le ministère de l'Agriculture depuis 1985. Elle est maintenant associée au logo bio européen.

Son apposition est facultative : les produits peuvent toujours l'afficher en sus pour une meilleure visibilité auprès du client français.

### Pour en savoir plus :

→ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION. « [L'agriculture biologique : les signes de qualité](#) », article publié le 14/08/2019.

## Les labels Bioéquitable et Biosolidaire

« Bioéquitable » indique des produits d'entreprises travaillant en partenariat avec des producteurs de pays émergents ou en développement, dans un contexte de commerce équitable. « Biosolidaire » identifie des produits issus de partenariats de proximité entre transformateurs et producteurs s'inscrivant dans une logique de développement durable (en France).

Ces labels sont portés par l'association [Biopartenaire](#) :

- 3 garanties : commerce équitable, agriculture bio et contrôle indépendant ;
- 5 engagements : rémunérer au juste prix les producteurs, exiger des démarches sociales et environnementales, soutenir des projets de développement, distribuer en magasins bio de proximité, et adopter un label associatif et transparent.

### Pour en savoir plus :

→ MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE. « [Le commerce équitable](#) », article publié le 07/02/2019.



# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Le logo Demeter

« [Demeter](#) » est une marque internationale qui certifie les produits bio issus de l'agriculture biodynamique. En France, elle est surtout présente dans les magasins spécialisés et dans le secteur du vin, car un nombre croissant de viticulteurs pratiquent ce type de culture naturelle et qui respecte la biodiversité.

## Le label Bio Cohérence

Créé par des professionnels du bio et des consommateurs qui jugent le règlement européen trop laxiste, ce label [Bio Cohérence](#) est attribué à des produits d'origine 100 % bio et respectant des critères permettant de créer des emplois ainsi que des échanges équitables.

## Le label Nature et Progrès

L'originalité du label [Nature et Progrès](#) est d'associer à des cahiers des charges exigeants une dimension sociale et économique incluant des conditions de travail dignes.

## Autres labels – Labels alternatifs

Il existe d'autres signes de qualité bio pour les produits non alimentaires ([Cosmebio](#), par exemple) et une charte qualité pour les compléments alimentaires ([Synadiet](#)).

Certains produits relèvent à ce jour de labels privés, car ils n'entrent pas dans le cahier des charges bio public européen qui ne couvre que les produits agricoles et les denrées alimentaires. Or, le bio fait souvent cause commune avec le commerce équitable et les produits se réclamant « naturels ». Ainsi, le manque d'harmonisation des labels à l'échelle européenne et la guerre de communication pénalisent la lisibilité du marché. Citons quelques labels :

- Le label Zéro résidus de pesticide lancé par le collectif [Nouveaux champs](#).
- Le label [Alliance nature et saveurs](#).
- La [certification Haute valeur environnementale](#).

### Pour en savoir plus :

→ LSA. [Revue n° 2569](#) du 5 septembre 2019.

## La certification des produits

Le bio doit faire l'objet de contrôles pour garantir le caractère « vertueux » des produits labellisés, comme ne pas provenir de terrains proches d'une installation polluante ou de champs cultivés avec des pesticides.

### Pour en savoir plus :

- Les enquêtes de 60 millions de consommateurs :
  - « [Les aliments bio touchés par la pollution](#) », article posté le 5/06/2019.
  - « [Le meilleur du bio](#) », hors-série n° 199, juillet 2019.

L'Union européenne définit l'agriculture biologique par des normes fixées, entre autres, par le [règlement-cadre \(CE\) n° 834/2007](#) et ses règlements d'application (CE) 889/2008 et suivants.

Pour pouvoir être reconnu comme tel, un produit biologique doit obligatoirement :

- être certifié par un des organismes privés agréés par les pouvoirs publics ;
- afficher le numéro de code de l'organisme certificateur.

Seule la certification bio donne le droit d'apposer sur le produit des mentions qui font référence à l'agriculture biologique.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

Le 2 mai 2011, la Commission européenne a modifié le règlement (CE) n° 889/2008 par la publication du [règlement \(UE\) n° 426/2011](#) qui précise que les États membres doivent rendre public, de manière appropriée et notamment sous forme de publication Internet, les listes à jour des opérateurs soumis à contrôle ainsi que leurs certificats ; une obligation entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2013.

Tout produit biologique doit subir un contrôle. Cette certification, obligatoire, est exercée par un organisme indépendant, agréé par l'État et accrédité. En France, il existe 12 organismes certificateurs en 2020 :

- [Certipaq](#)
- [Certis](#)
- [Certisud](#)
- [Ecocert](#)
- [Veritas](#)
- [Qualisud](#)
- [Biotek](#)
- [Eurofins](#)
- [Control-union](#)
- [Alpes contrôle](#)
- [Ocacia](#)
- [Afnor](#)

Attention : cette liste change souvent ! Retrouvez-la sur le [site de l'Agence Bio](#).

## Produits diététiques et compléments alimentaires

Les aliments diététiques sont définis par une réglementation résultant des [décrets 75-65](#) du 24 janvier 1975 et [91-827](#) du 29 août 1991 relatifs aux aliments destinés à une alimentation particulière.

Quant aux compléments alimentaires, ils ont fait l'objet de la [directive européenne 2002/46/CE](#) du 10 juin 2002, transposée en droit français avec le [décret 2006-352](#) du 20 mars 2006. C'est un signe fort pour leur normalisation. Par ailleurs, ils font l'objet de procédures de surveillance (listes d'ingrédients et étiquetage réglementés) et, depuis 2010, un dispositif national de vigilance vise à identifier les effets indésirables liés à leur consommation.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Compléments alimentaires](#) » sur le site de l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail ([ANSES](#)).
- ➔ Rubrique « [Compléments alimentaires](#) » sur le site de l'European Food Safety Authority ([EFSA](#)).

Le [règlement UE n° 432/2012](#) impose une mise en conformité des allégations de santé mentionnées sur les compléments alimentaires – elle en a fait supprimer. Les plantes contenues dans ceux-ci font également l'objet d'une étude spécifique et, après une première révision concernant les minéraux et les vitamines, 1 000 plantes ont fait l'objet d'une nouvelle réglementation dans l'Union européenne.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Les compléments alimentaires : réglementation](#) » sur le site de Synadiet.
- ➔ [Arrêté du 24 juin 2014](#) concernant les plantes autorisées dans les compléments alimentaires en France.

## Règles et usages de l'activité

Les principales références juridiques et les ouvrages essentiels sur la législation sont disponibles sur le site de l'[Agence Bio](#).

### Réglementation spécifique aux commerces alimentaires

Au-delà des obligations imposables à toute entreprise, ouvrir un commerce de détail de produits bio est soumis aux obligations concernant la vente de produits alimentaires et à la réglementation spécifique pour le bio.

#### Pour en savoir plus :

- Se rapprocher de la [Chambre de commerce et d'industrie](#) de votre lieu d'implantation.
- Fiche « [Réglementation des commerces de détail alimentaires](#) » sur le site de Bpifrance Création.

La réglementation concerne l'étiquetage, l'affichage, les indications de variété et d'origine, la qualité, l'hygiène et la conservation des produits, la fermeture obligatoire un jour par semaine...

#### Pour en savoir plus :

- Partie « Règles de la profession » du dossier Projecteurs « [Créer un commerce d'alimentation générale : épicerie ou supérette](#) » de Bpifrance Création (p. 49-54), janvier 2020.

L'offre de vente de boissons alcoolisées à emporter nécessite, quant à elle, de détenir [une licence de vente à emporter](#). De plus, en cas de vente de boissons alcooliques à emporter entre 22h et 8h, l'exploitant doit au préalable suivre une formation d'une durée de 7h à l'issue de laquelle lui sera délivré un « [Permis de vente de boissons alcooliques la nuit](#) ».

Sources : [articles L3332-1-1 et R3332-7](#) du Code de la santé publique.

### Réglementation spécifique aux commerces bio

Outre la réglementation générale des commerces alimentaires, les magasins bio de détail doivent respecter la réglementation relative aux produits bio, régie par le [règlement-cadre CE n° 834/2007](#) : la distribution des produits biologiques, au même titre que la production ou la transformation, est soumise à **certification**. Sont directement concernés les magasins proposant la vente en vrac et à la découpe. Les magasins détaillants qui ne vendent pas de produits bio en vrac et qui stockent uniquement sur le lieu de vente sont dispensés de certification, car la vente de produits dans l'emballage d'origine du fabricant n'est pas concernée par cette réglementation.

Une autre dispense est consentie aux détaillants dont le volume de vente de produits en vrac et à la découpe est inférieur à un chiffre d'affaires annuel de 10 000 €. Ces détaillants sont dispensés de l'obligation de contrôle par un organisme certificateur, mais sont tenus de notifier leur activité.

Pour obtenir la certification ou notifier leur activité, les magasins bio de détail doivent se déclarer auprès de l'Agence Bio [au service des notifications](#) et s'engager auprès d'un organisme certificateur (voir la rubrique « [La certification des produits](#) » dans cette partie).

Les distributeurs soumis à la réglementation seront contrôlés sur l'origine des produits et les rapports d'information exposés à l'intention des consommateurs par voie d'affichage ou avec une indication sur le site Internet. Ces contrôles ont lieu tous les ans de manière approfondie, avec prise de rendez-vous préalable, et une fois tous les deux ans de manière inopinée.

**Pour en savoir plus :**

→ AGENCE BIO. « [Les organismes certificateurs en France](#) ».

## Statut de l'entrepreneur – Structure juridique

Le seul statut possible est celui de commerçant, défini par l'[article L121-1](#) du Code de la consommation. Mais le magasin bio de détail peut adopter différentes structures juridiques, allant de la société à responsabilité limitée (SARL) à la société anonyme (SA) en passant par la coopérative, voire la société coopérative et participative (SCOP).

L'entrepreneur d'un magasin bio est un commerçant. À ce titre, il doit être immatriculé au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et relève de fait de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI), qui est son centre de formalité des entreprises (CFE) de référence.

**Pour en savoir plus :**

→ Rubrique « [Vérifier la nature de mon activité](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître le CFE compétent.

## Organismes sociaux

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, les indépendants relèvent du régime général de la Sécurité sociale.

**Pour en savoir plus :**

→ Site de la [Sécurité sociale des indépendants](#).

Dès lors que le commerçant emploie un salarié ou est lui-même salarié de son entreprise, l'affiliation à [AG2R La Mondiale](#) est obligatoire pour la retraite et la prévoyance, de même que la cotisation à l'opérateur de compétences ([OPCO](#)) pour la formation continue.

**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

### Institutionnels

- **Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, [Agence Bio](#)**

L'agence est la plate-forme nationale d'information et d'actions sur l'agriculture biologique, un groupement d'intérêt public réunissant les ministères en charge de l'agriculture et de l'écologie, des chambres d'agriculture, la Fédération des coopératives agricoles, la Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB) et Synabio. Elle met à disposition de nombreuses informations, des dossiers de presse, des chiffres clés, et organise des séminaires.

- **Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail ([Anses](#)).**

L'Anses assure des missions de veille, d'expertise, de recherche et de référencement sur un large champ couvrant la santé humaine, la santé et le bien-être animal ainsi que la santé végétale.

- **[Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation](#)**

Les articles sur le bio sont répertoriés dans différentes rubriques, dont « [Transition agroécologique](#) », « [Agriculture biologique](#) » et « [EGalim](#) », la loi sur l'agriculture issue des États généraux de l'alimentation adoptée en octobre 2018.

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

---

Pour rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont nombreux et généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

---

- **Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne ([Amap](#))**

Les Amap sont destinées à favoriser l'agriculture paysanne et biologique.

- **Confédération générale d'alimentation de détail ([CGAD](#))**

Elle est l'organisation représentative des entreprises alimentaires de proximité.

- **Association professionnelle des cosmétiques biologiques ([Cosmebio](#))**

Elle fait connaître les produits de la cosmétique bio.

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

- **Institut de l'agriculture et de l'alimentation biologique (Itab)**

Cet organisme de recherche appliquée vise à améliorer les techniques de production de l'agriculture biologique ainsi que la transformation de ses produits.

- **Fédération Natexbio**

Cette fédération rassemble des transformateurs de produits bio, des fabricants de compléments alimentaires et des magasins spécialisés bio certifiés en regroupant leurs trois syndicats respectifs : Synabio, Synadiet et Synadis Bio. Elle organise tous les ans le **Salon international des produits biologiques**.

> Branche transformation et fabrication :

- Syndicat national des entreprises bio (**Synabio**). Il est l'unique syndicat national dédié aux transformateurs de produits bio. Il côtoie de nombreux syndicats régionaux, dont un certain nombre compte parmi ses 160 adhérents.

- Syndicat national des compléments alimentaires (**Synadiet**). Il regroupe 240 adhérents, soit plus de 95 % des professionnels du secteur en France.

> Branche distribution :

- Syndicat national des distributeurs de produits biologiques et diététiques (**Synadis Bio**) qui compte environ 2 600 points de vente spécialisés représentant au total 1 300 adhérents. Synadis Bio a notamment élaboré avec le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation une charte qualité de la distribution spécialisée bio.

## Salons et manifestations

### Salons professionnels

- **Biofach**, salon leader des produits biologiques, parc des expositions de Nuremberg, Allemagne.
- **Biondays**, rendez-vous international des produits biologiques, Valence.
- **Équipmag**, salon de l'équipement et des technologies des points de vente, Porte de Versailles, Paris.
- **Natexpo**, salon annuel international des produits biologiques, Paris Villepinte et Lyon.
- **Printemps bio**, opération nationale d'information et de découverte des valeurs et des principes de l'agriculture biologique, quinze jours en juin.
- **Millésime bio**, salon mondial du vin biologique, Montpellier.
- **Tech et bio**, salon organisé tous les deux ans dans la Drôme avec des démonstrations en plein champ.
- **Zen et Bio**, différentes éditions tout au long de l'année dans plusieurs villes de France.
- **Sial**, salon biennal international de l'alimentation réservé aux professionnels, Paris Villepinte.
- **Sirha Green**, salon de la restauration responsable, tous les deux ans, Lyon.

### Salons grand public

- **Marjolaine**, salon annuel de l'alimentation bio, des produits naturels, de l'habitat sain et du tourisme vert, novembre, Parc floral, Paris.
- **Vivez nature**, salon bio, nature et bien-être, Paris et Lyon.
- **Vivre autrement**, salon éthique et bio, Parc floral, Paris.
- **Salon international de l'agriculture**, salon annuel, Porte de Versailles, Paris.

## Ouvrages, rapports et études

- ATELIER PARISIEN D'URBANISME. « L'alimentation durable à Paris », octobre 2018.
- COFACE. « Une infographie sur le bio », décembre 2017.
- COFACE. « Le secteur du bio est-il condamné à renier ses principes ? », décembre 2017.
- CRÉDOC. « Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires », collection Consommation et modes de vie, n° CMV299, mai 2018.
- CRÉDOC. « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017 », collection Cahier de recherche, n° C336, décembre 2017.
- DENHEZ Frédéric. « Acheter bio, à qui faire confiance ? », Albin Michel, 2019.
- XERFI. « Le marché de l'alimentation végétarienne et vegane », collection Xerfi Precepta, 19 mars 2020.

## Revues

- Bio à la Une, un salon en ligne permanent des acteurs du bio.
- Bio Contact, mensuel gratuit en magasin bio, 11 numéros par an.
- Bio-Info, mensuel en ligne.
- Biofil, la revue de l'agriculture bio, 6 numéros par an.
- Biolinéaires, revue d'aide au conseil pour les professionnels de la distribution, 6 numéros par an.
- Culture Bio, le magazine de Biocoop, 6 numéros par an.
- Mag Bio de Synadis Bio, revue bimestrielle.
- Nombreux dossiers du magazine LSA, dont :
  - > « 30 personnalités du bio », article publié le 10/09/2018.
  - > Le dossier spécial sur les 8 tendances qui changent la conso, n° 2551, 11/04/2019.
  - > Le dossier spécial sur le bio, n° 2570, 12/09/2019.

## Annuaire

- Annuaire de l'Agence Bio.
- Annuaire vert : contient de nombreux conseils utiles dans la rubrique « La vie du magasin » (comme par exemple : créer un magasin de produits biologiques).



# NOTES

## PERSONNELLES



[www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-011-8