

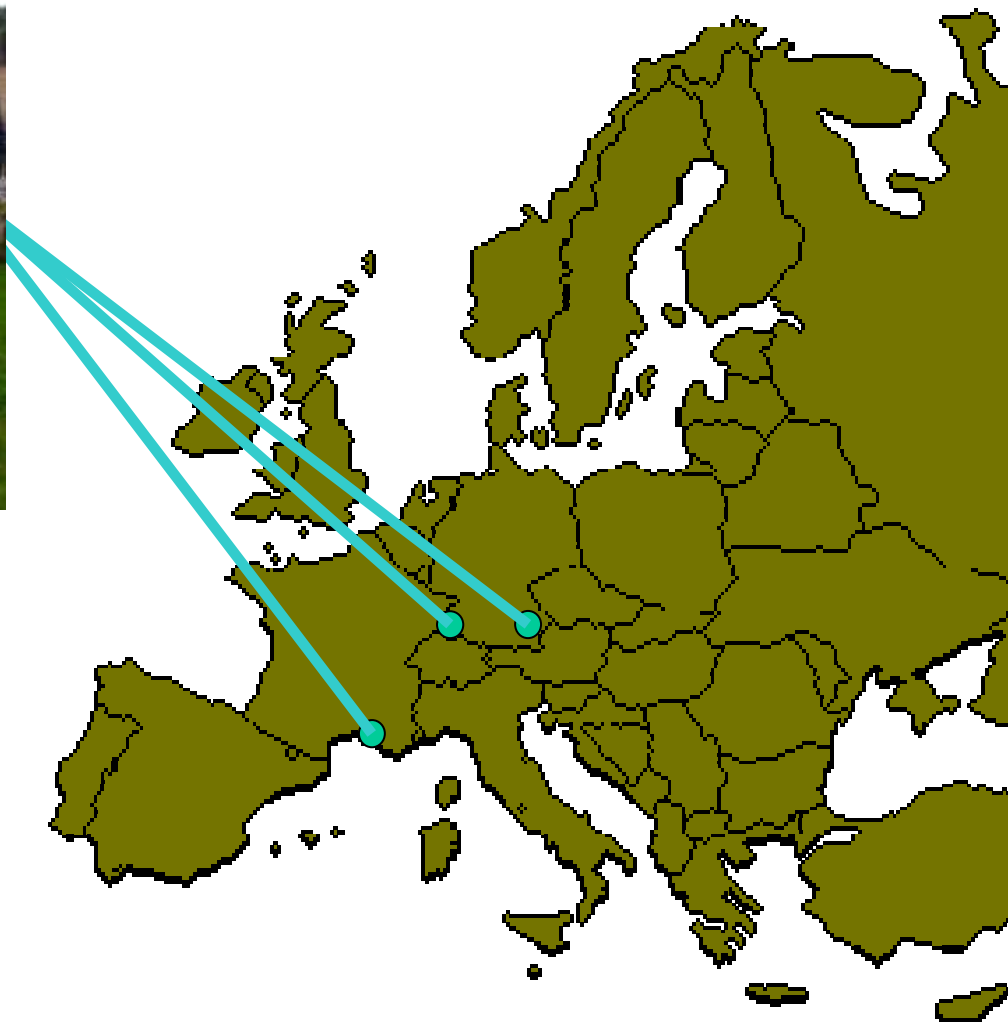
# Innovations dans la mise en marché des aliments bio

Victoriaville, 25 janvier 2011

Burkhard Schaer

---

# L'équipe Ecozept



# Contenu

## **1. Les moteurs et le cadre de l'innovation**

### **1. Le marché bio en Europe**

- Le marché bio en Europe en chiffres
- La distribution bio en Europe
- Le développement actuel

### **2. Les tendances dans la consommation**

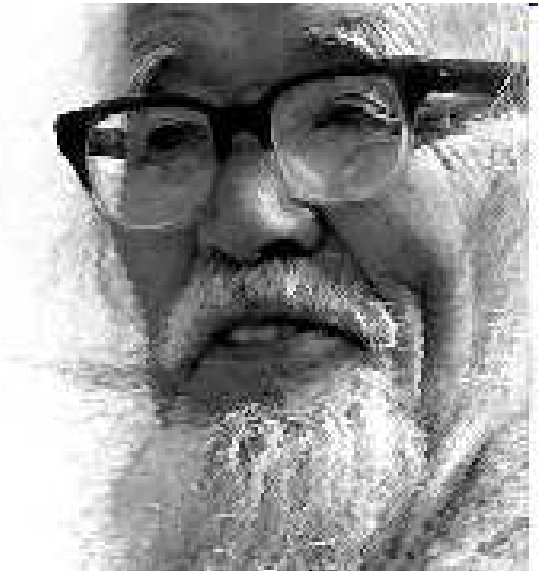
- Tendances actuelles dans la consommation
- Les consommateurs et le bio

## **2. Innovations dans le marché bio**

- Stratégies des acteurs
  - Exemples en Europe
-

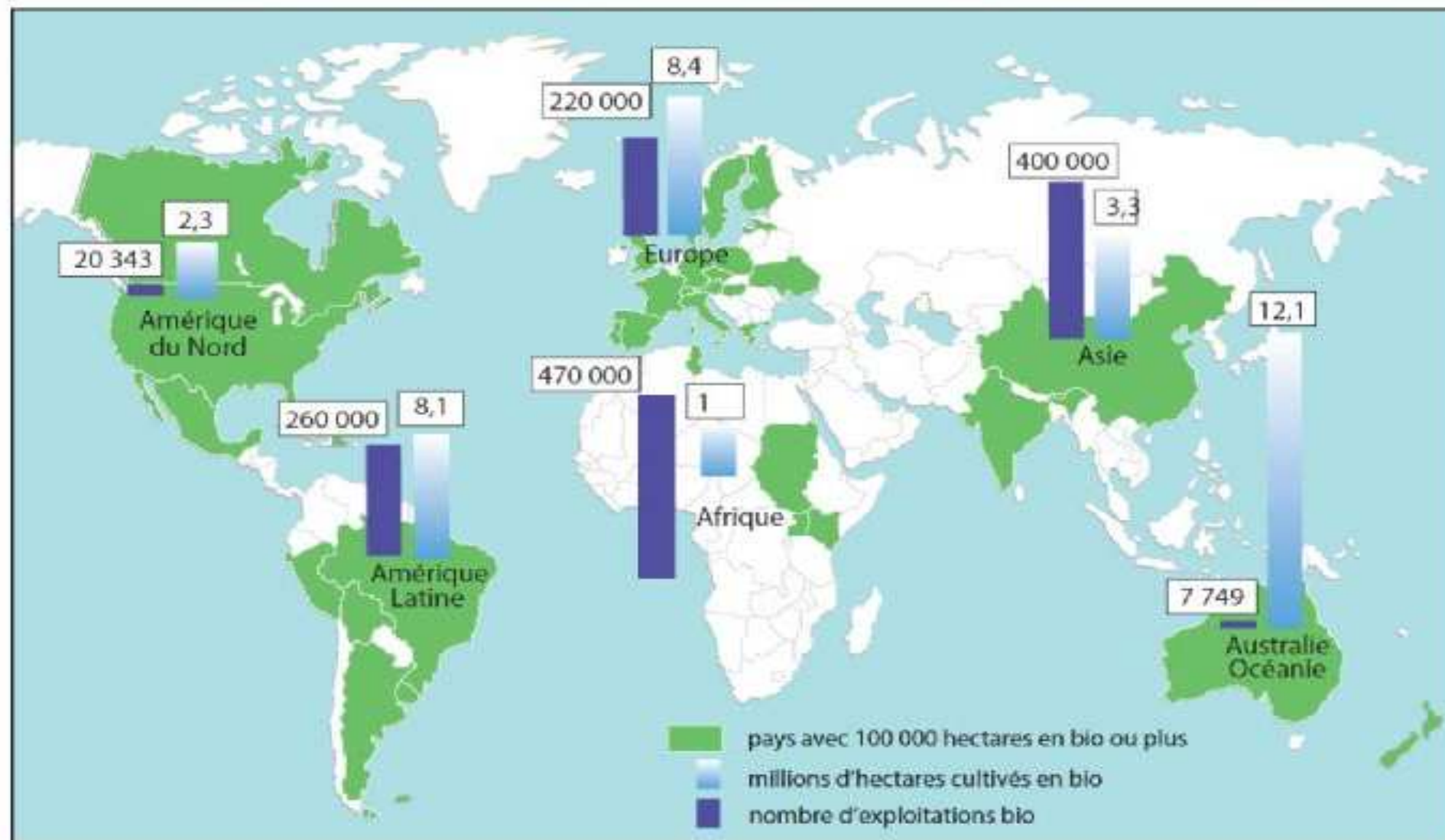
# Intro

## Le bio: toute une histoire !



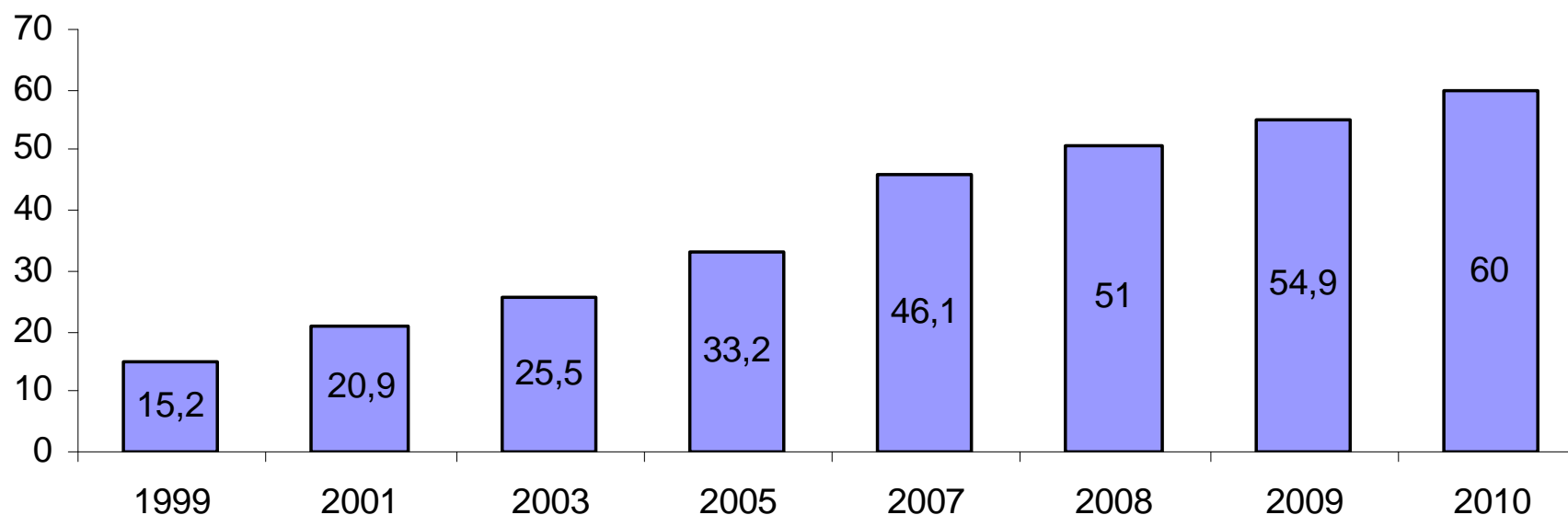
# L'agriculture bio dans le monde (2008)

Répartition des surfaces et exploitations en mode de production biologique dans le monde fin 2008



# Le marché mondial des produits bio

**Development of the global market for organic food products from 1999 to 2008 (in billion US \$)**



Source: Agence Bio, Ökonews, Organic Monitor

## Key figures

Inhabitants: > 700 million  
Inhabitants EU (27): 500 million

Organic farm land: 8.2 million hectares  
Organic farmers: 223.000

Organic market volume: 18 billion €  
Per capita (EU) expenditures for Organic:  
36 €



## Développement 2010

**Europe's organic market has been hit by the economic downturn:**

**US \$ 18 billion in 2009 (17.5 in 2008)**

**Organic sales decline in UK by 13 %**

**Germany is reported to stagnate**

**Italy expands by 8 %**

**France and Sweden expand by 15 percent.**

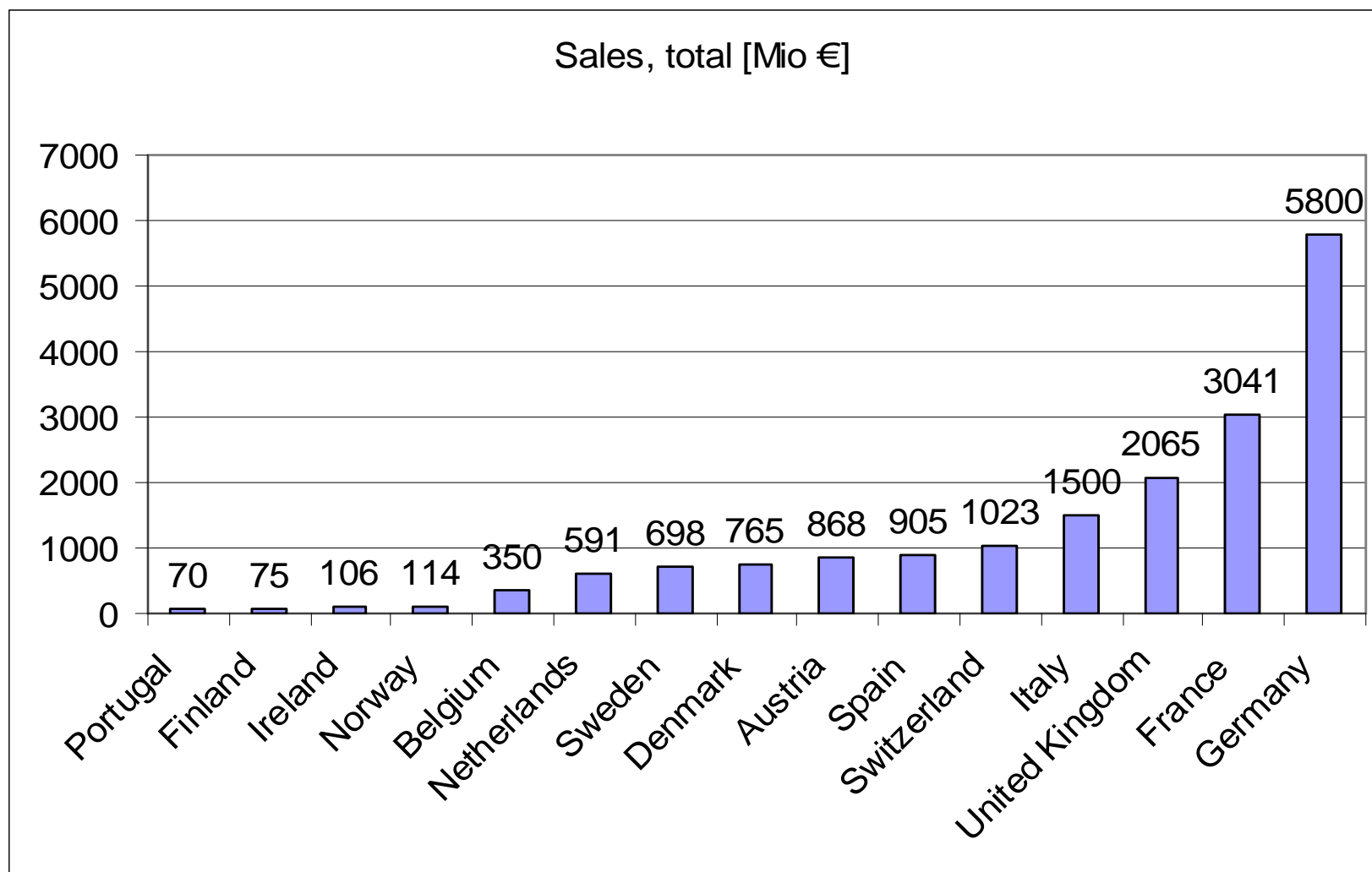
Sources: Organic Monitor, FIBL

---



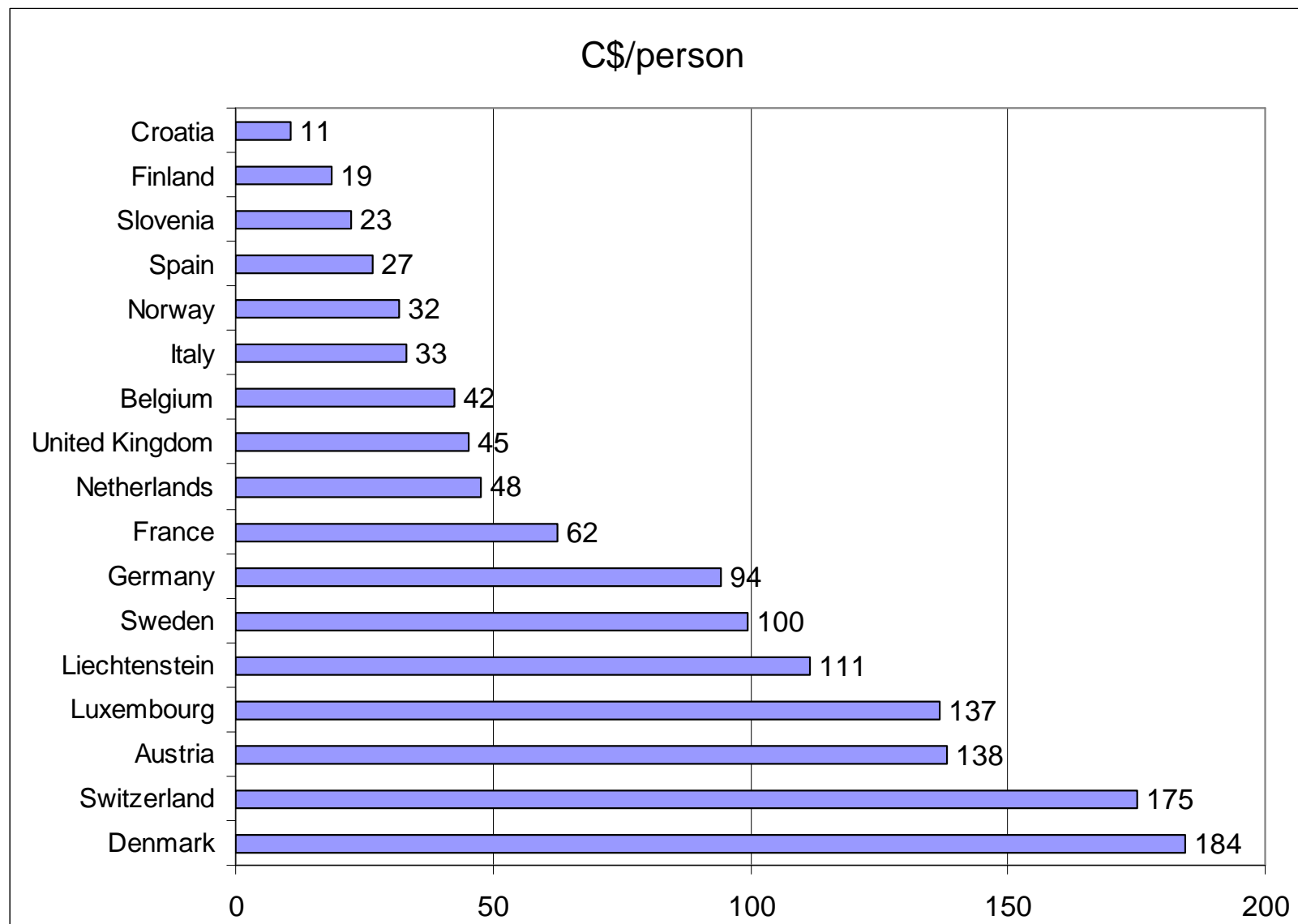
# Le marché bio en Europe

## Volume du marché alimentaire bio 2009

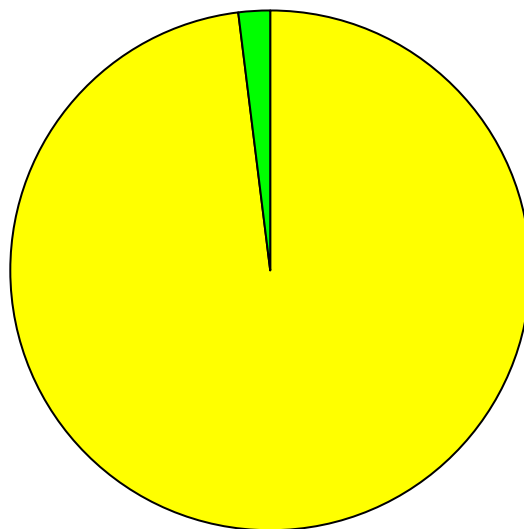


Source: FIBL

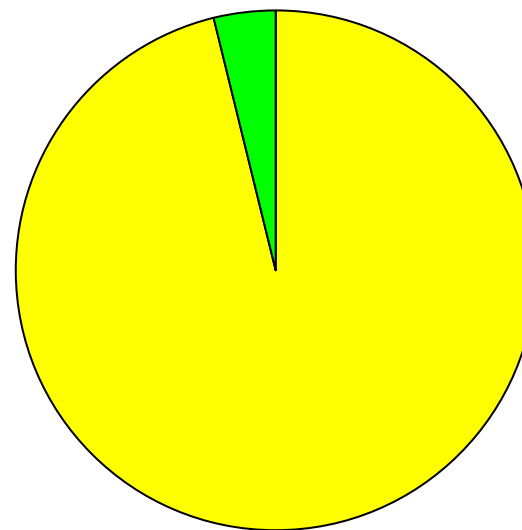
# Le marché bio en Europe



## Le marché bio en Europe France – Allemagne 2009



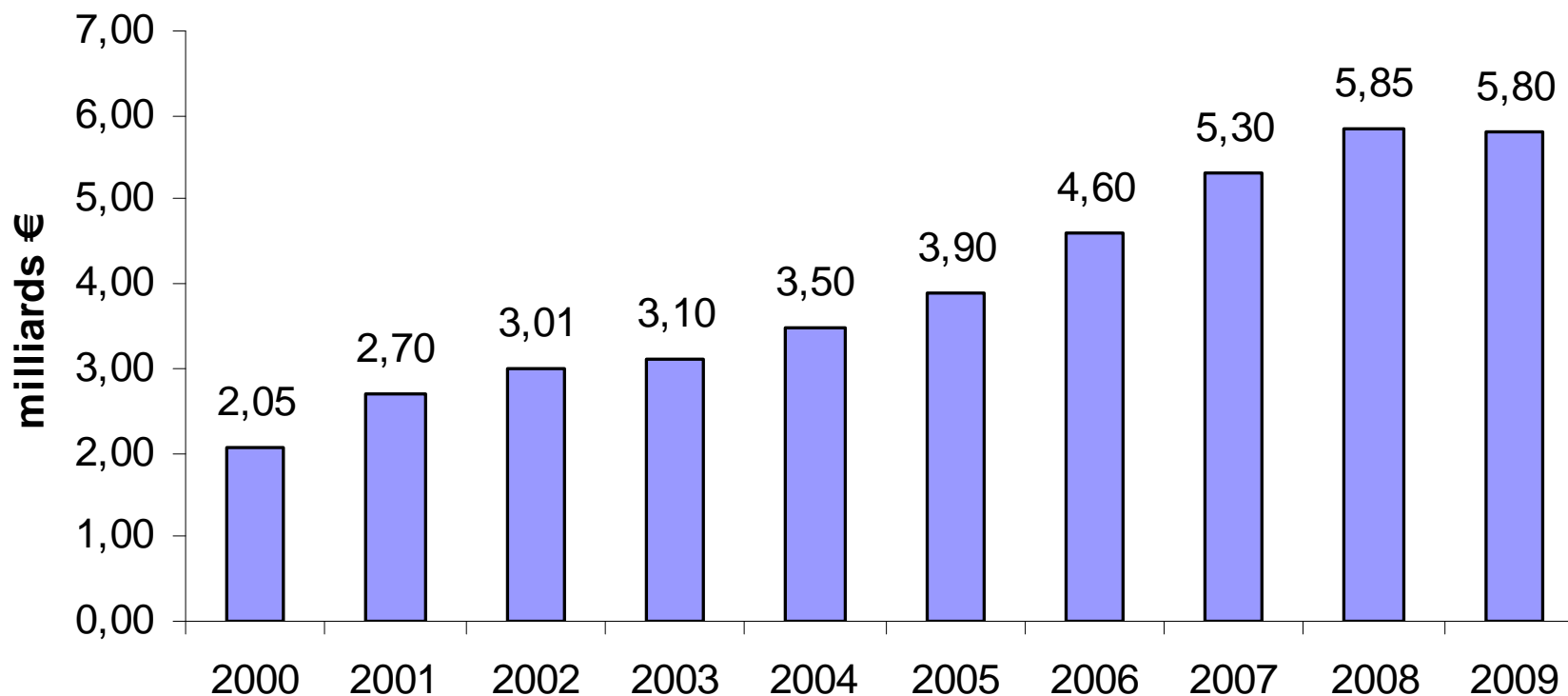
**Part du marché bio  
en France: 1,9 %**



**Part du marché bio  
en Allemagne: 3,4 %**

# Le marché bio en Europe

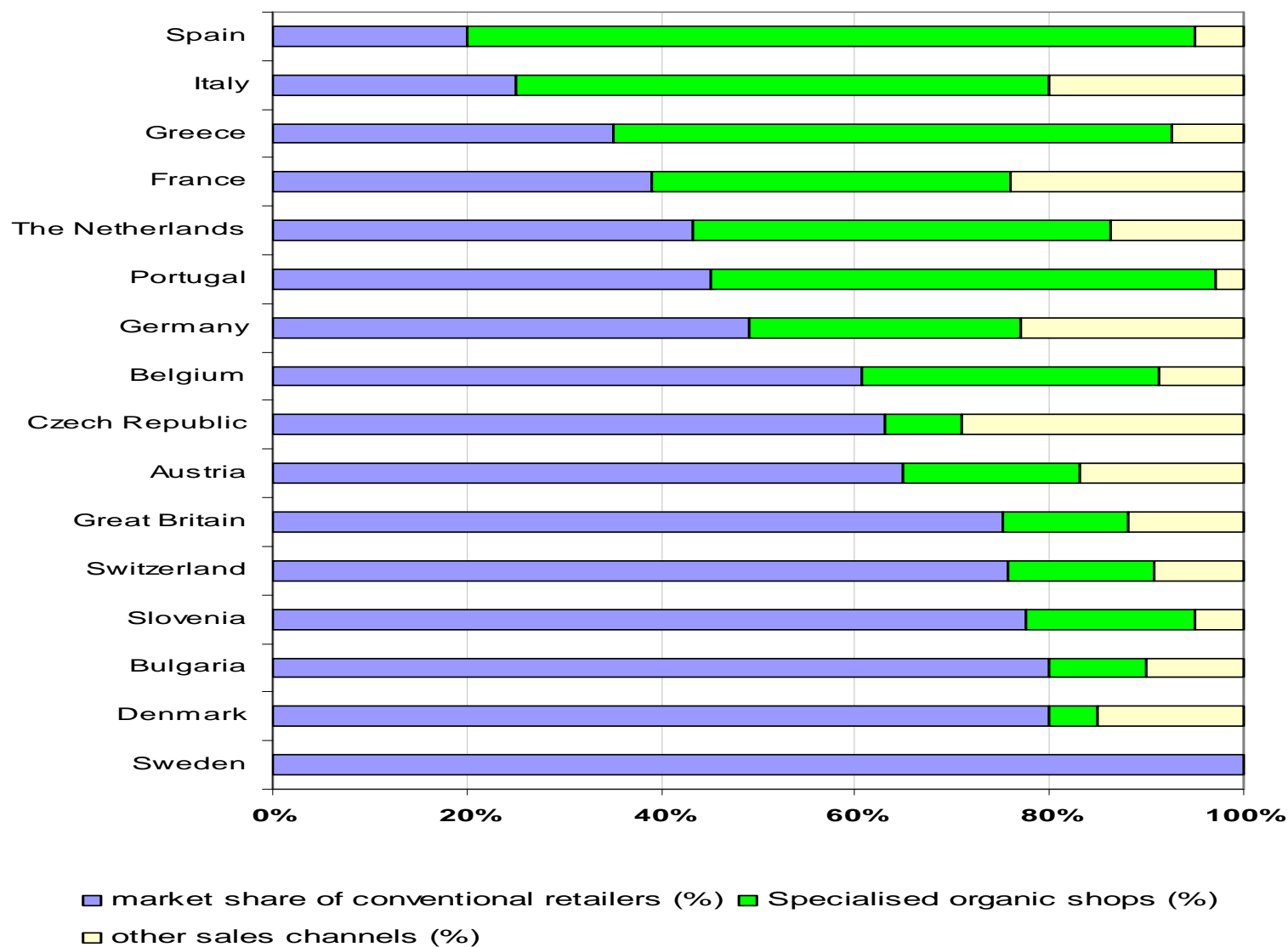
## Le développement du marché bio en Allemagne



Source: AMI et Agro Milagro, 2009

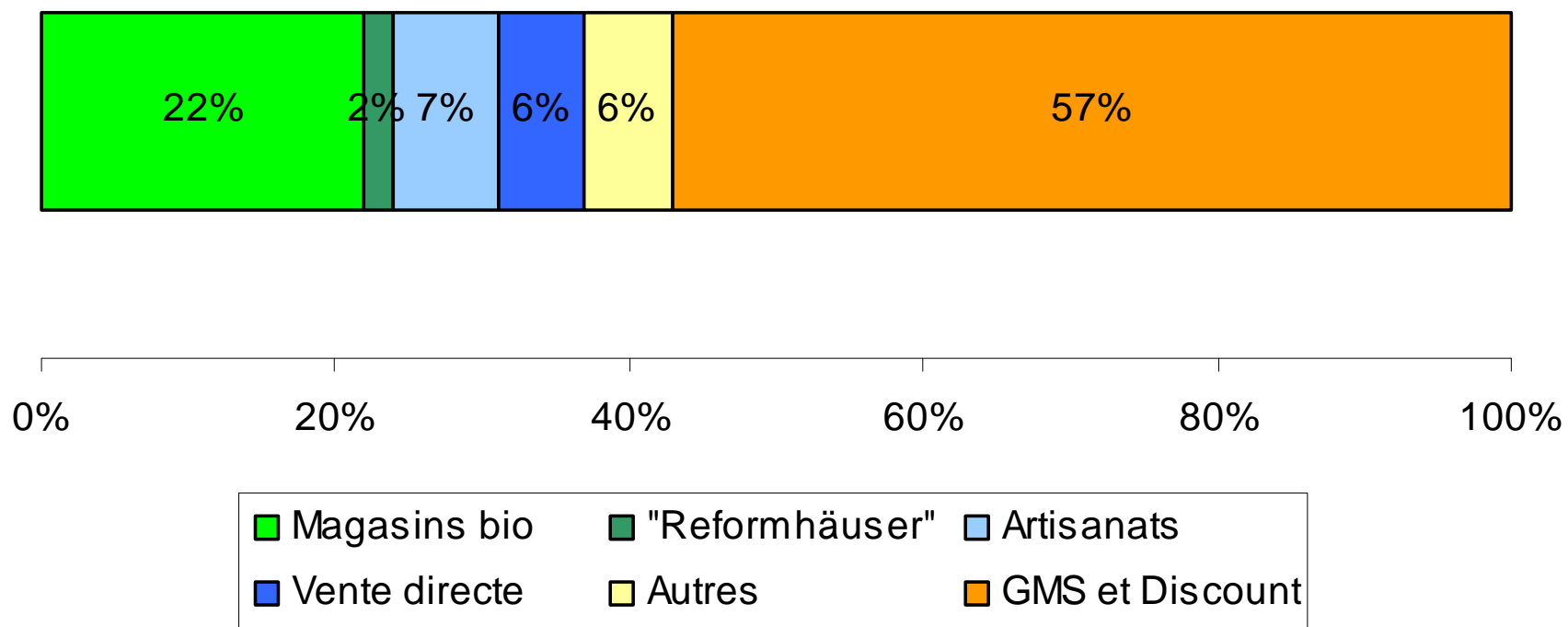
# La distribution bio en Europe

Market share within the organic market (%)



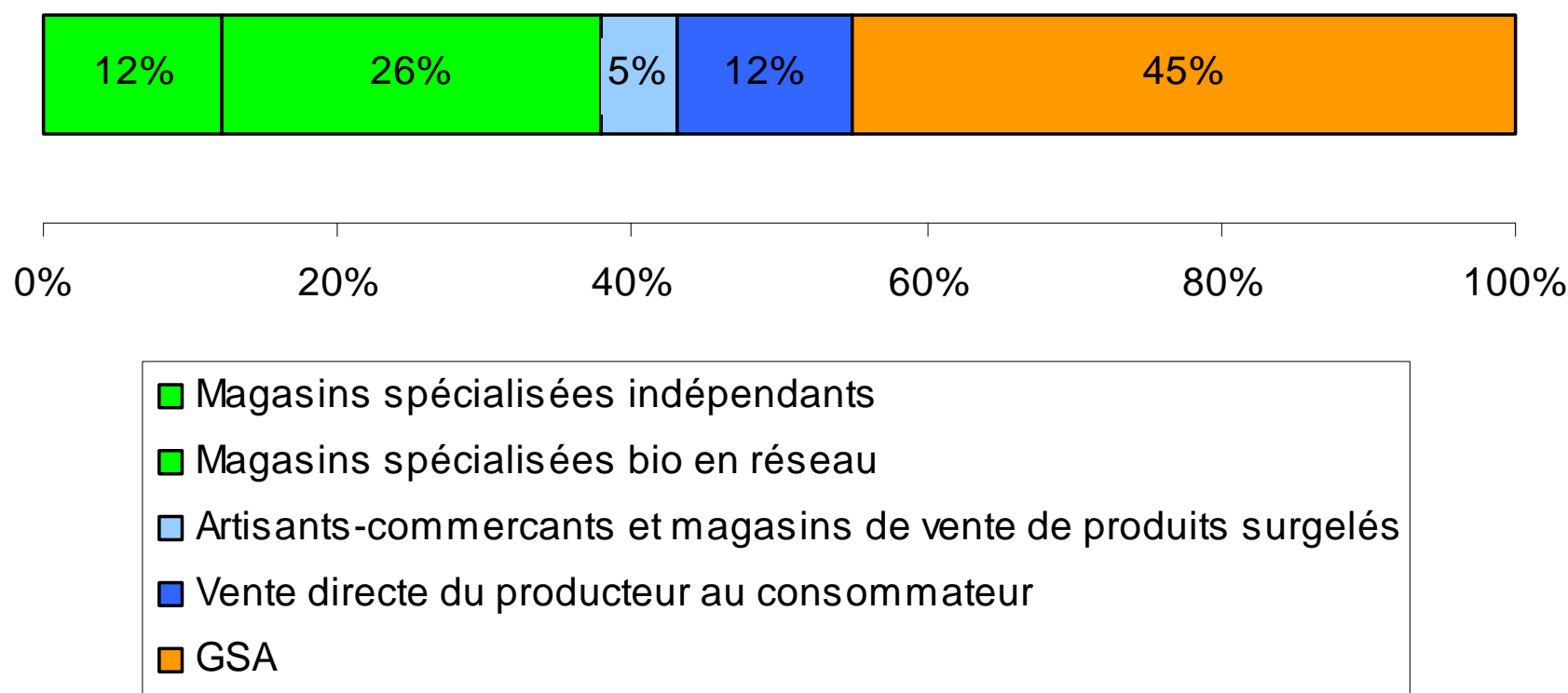
# La distribution bio en Europe

## Part de marché en Allemagne



# La distribution bio en Europe

## Part de marché en France

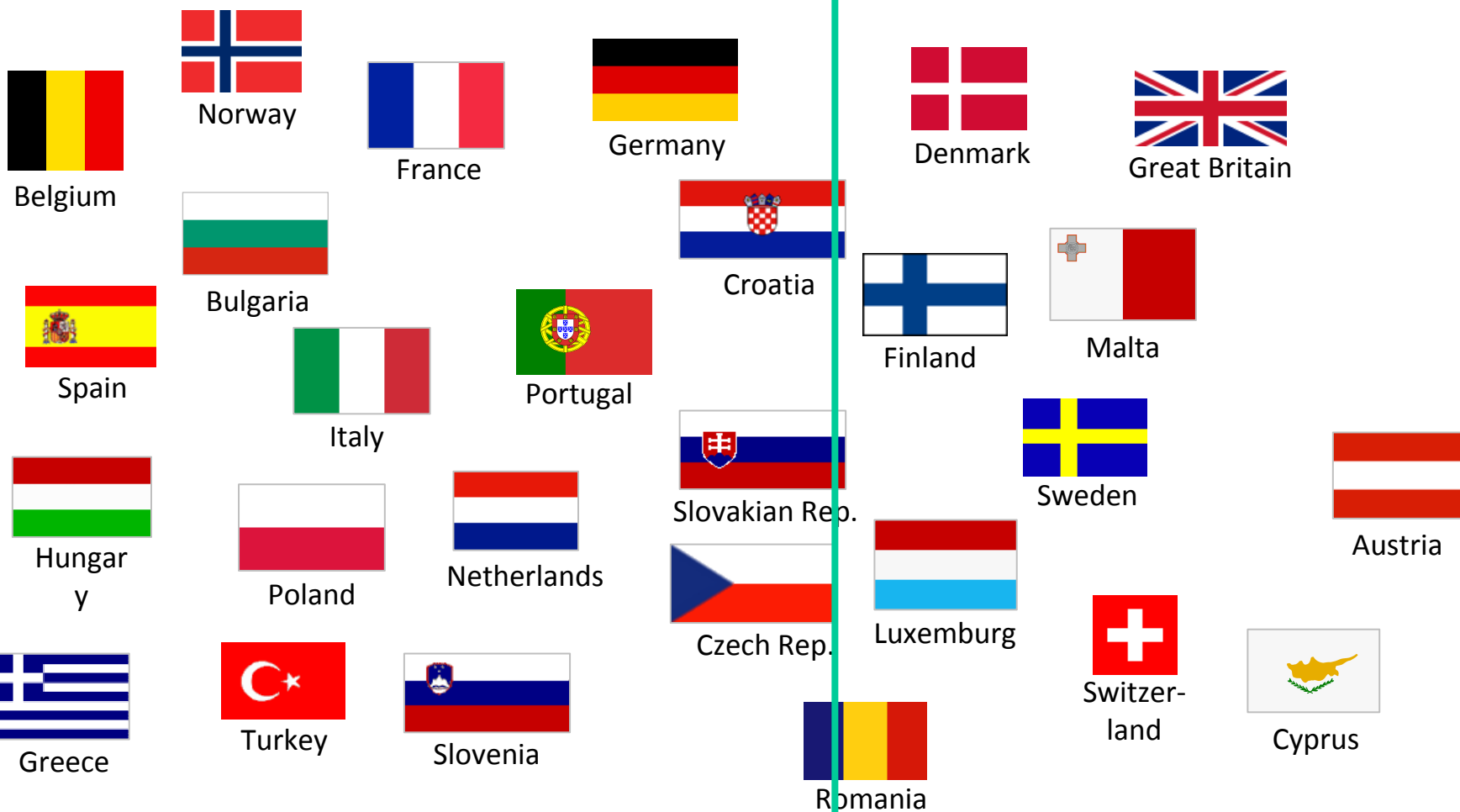


# La distribution bio en Europe

Pays, où le marché bio était (est) poussé par...

magasins spécialisés

GMS conventionnels





# Le marché bio en Europe

## Le marché bio change, aussi en France

	<b>Petits magasins 10 à 50 m<sup>2</sup> (21 %)</b>	<b>Magasins moyens 51 à 150 m<sup>2</sup> (47 %)</b>	<b>Grands magasins 151 à 550 m<sup>2</sup> (32 %)</b>	<b>Moyenne</b>
CA moyen (€/a)	157.300	451.000	1.096.300	607.500
Croissance (%)	3,5	15	14	11
CA / m <sup>2</sup>	4.086	4.501	3.469	4.046
Exprime un « effet crise »	53%	50%	40%	46%

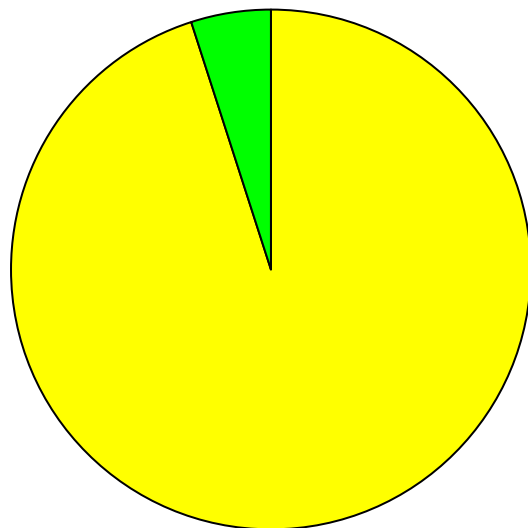
# La distribution bio en Europe

## Le marché bio change, aussi en France

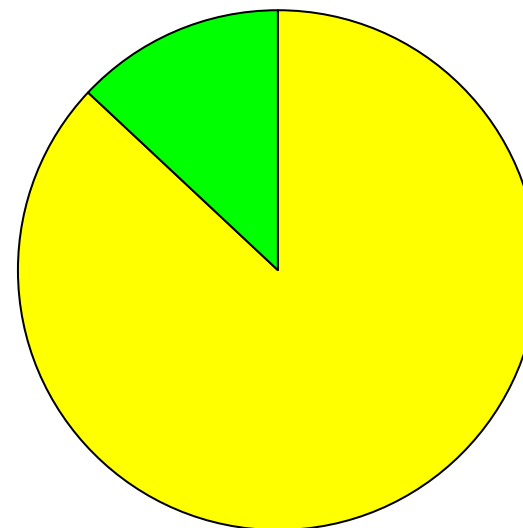
	<b>Petits magasins 10 à 50 m<sup>2</sup> (21 %)</b>	<b>Magasins moyens 51 à 150 m<sup>2</sup> (47 %)</b>	<b>Grands magasins 151 à 550 m<sup>2</sup> (32 %)</b>	<b>Moyenne</b>
CA moyen (€/a)	157.300	451.000	1.096.300	607.500
Croissance (%)	3,5	15	14	11
CA / m <sup>2</sup> (€)	4.086	4.501	3.469	4.046

# Le marché bio en Europe

## Le potentiel de demain?



**Part du marché bio au  
Danemark : 6,7 %**



**Part du marché de  
bananes bio  
En Allemagne: 13 %**

# Contenu

## **1. Les moteurs et le cadre de l'innovation**

### **1. Le marché bio en Europe**

- Le marché bio en Europe en chiffres
- La distribution bio en Europe
- Le développement actuel

### **2. Les tendances dans la consommation**

- Tendances actuelles dans la consommation
- Les consommateurs et le bio

## **2. Innovations dans le marché bio**

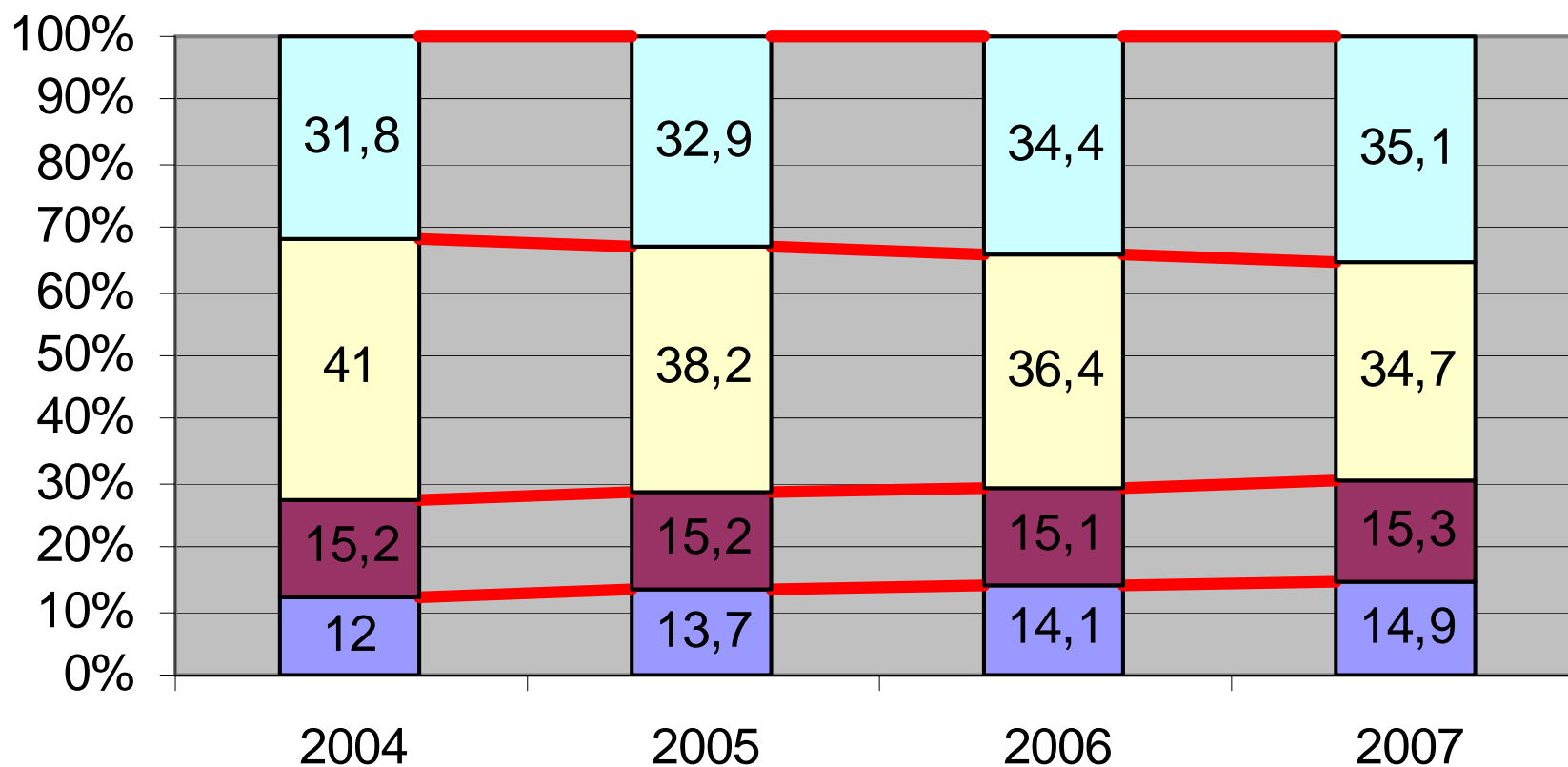
- Stratégies des acteurs
  - Exemples en Europe
-

# Tendances actuelles dans la consommation

- **Polarisation**

# Tendances actuelles dans la consommation

## Polarisation: Part de marché de différents types de marques



■ Marques Premium      ■ Marques Leaders  
■ Marques "moyennes"      ■ MDD (aussi discount)

# Tendances actuelles dans la consommation

- **Polarisation**
  - **Multi-Optional Consumer**
  - **Les LOHAS**
-

# **Tendances actuelles dans la consommation**

## **Les LOHAS**

- **Lifestyle of Health and Sustainability**
  - **Ne se classent pas par critères socio-démographiques**
  - **« traversent » différents groupes et couches sociales**
  - **Ils intègrent la santé et le développement durable systématiquement dans leur comportement ....**
  - **.... mais ils ne sont pas idéologiques!**
  - **Ils choisissent, devant deux options qui leurs paraissent équivalents, celle qui est meilleur pour la santé et / ou l'environnement.**
-



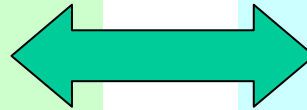
# Tendances actuelles dans la consommation

- **Polarisation**
  - **Multi-Optional Consumer**
  - **Les LOHAS**
  - **Les « consomacteurs »**
-

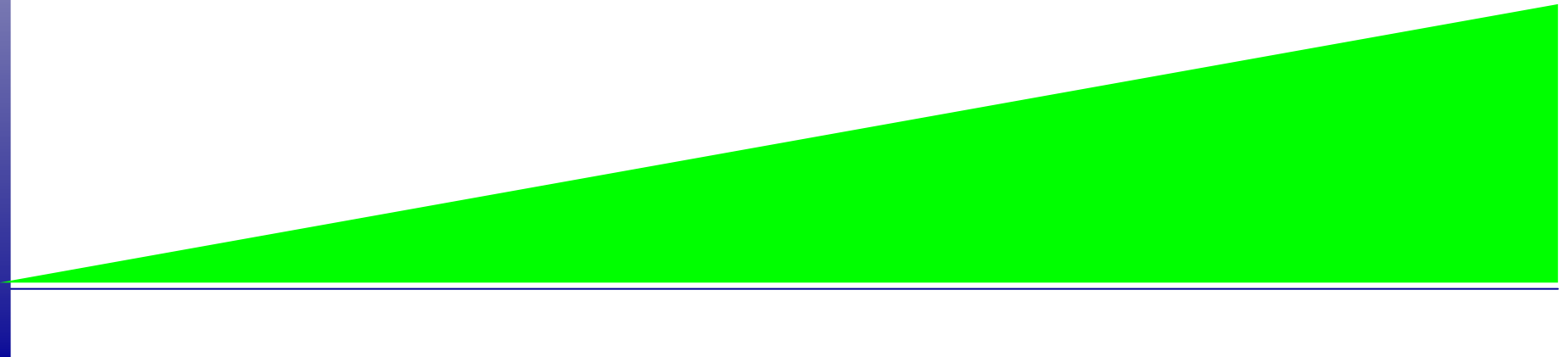
# Tendances actuelles dans la consommation

## Deux paradigmes dans la consommation?

**Consommation  
engagée**



**Consommation dans  
“l’ignorance béate”**



# Les consommateurs et le bio

Consommez-vous des produits biologiques ?

Base 2009 : 1015

Consommateurs au moins une fois par mois



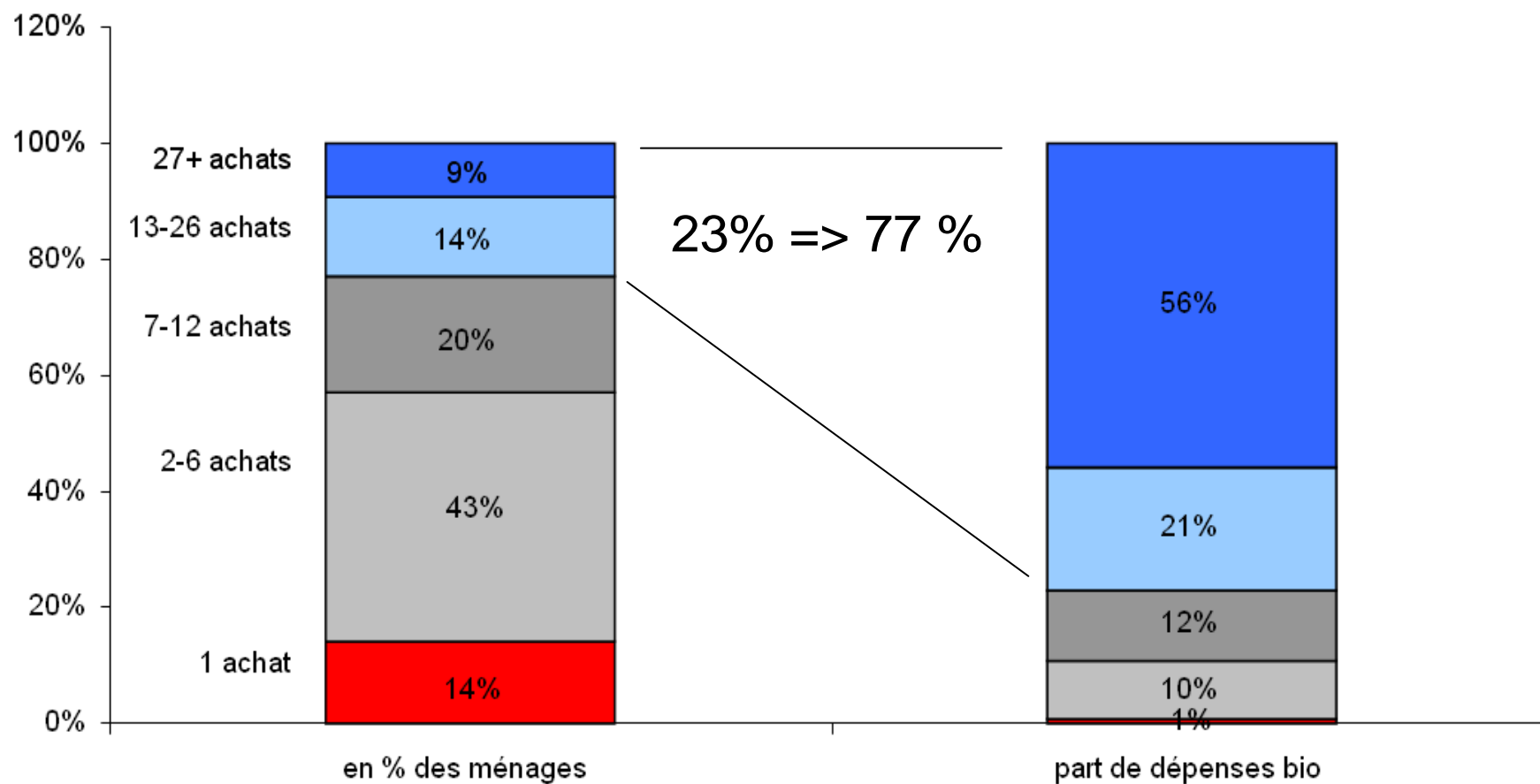
■ Tous les jours ■ Au moins une fois par semaine □ Environ une fois par mois □ Moins d'une fois par mois ■ Jamais □ nsp

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Source: Agence bio, Baromètre CSA 2009

# Les consommateurs bio en Europe

## Royaume Uni 2009

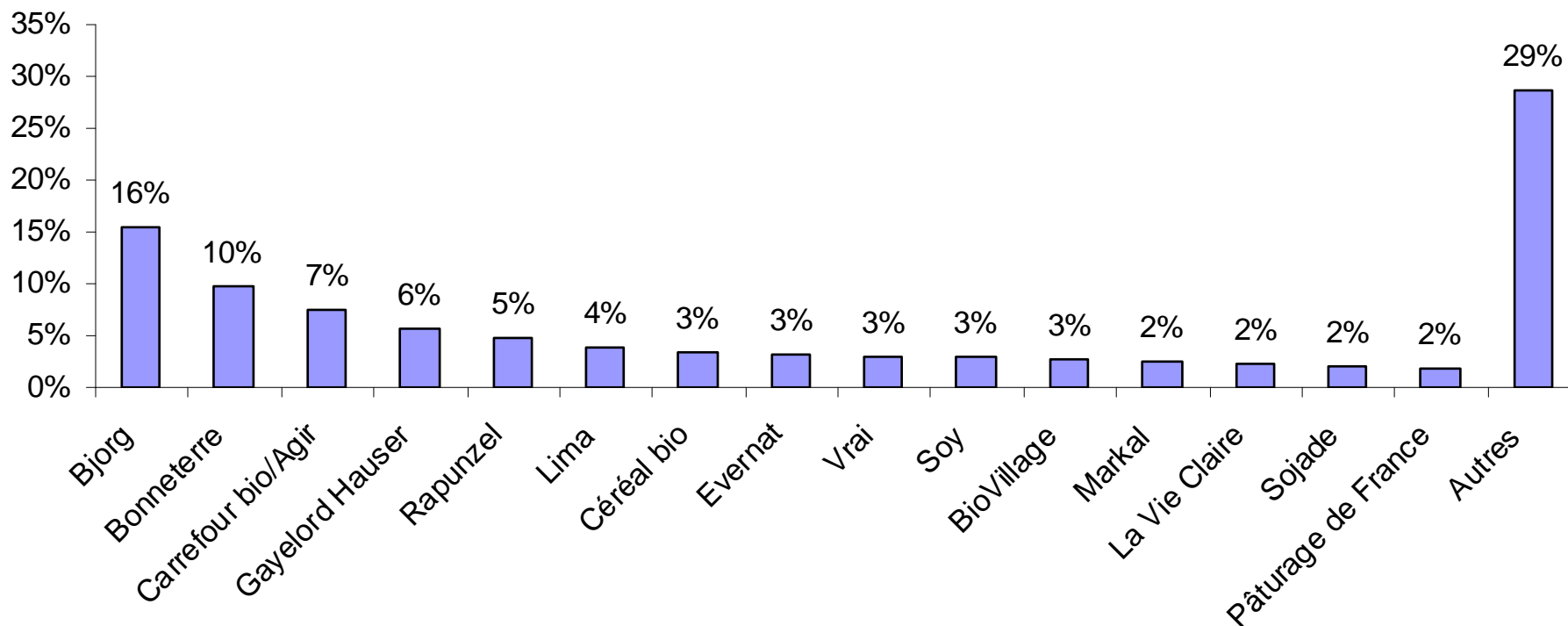




# Les consommateurs et le bio (2010)

## Les marques

*Quelles marques de produits bio connaissez-vous?*

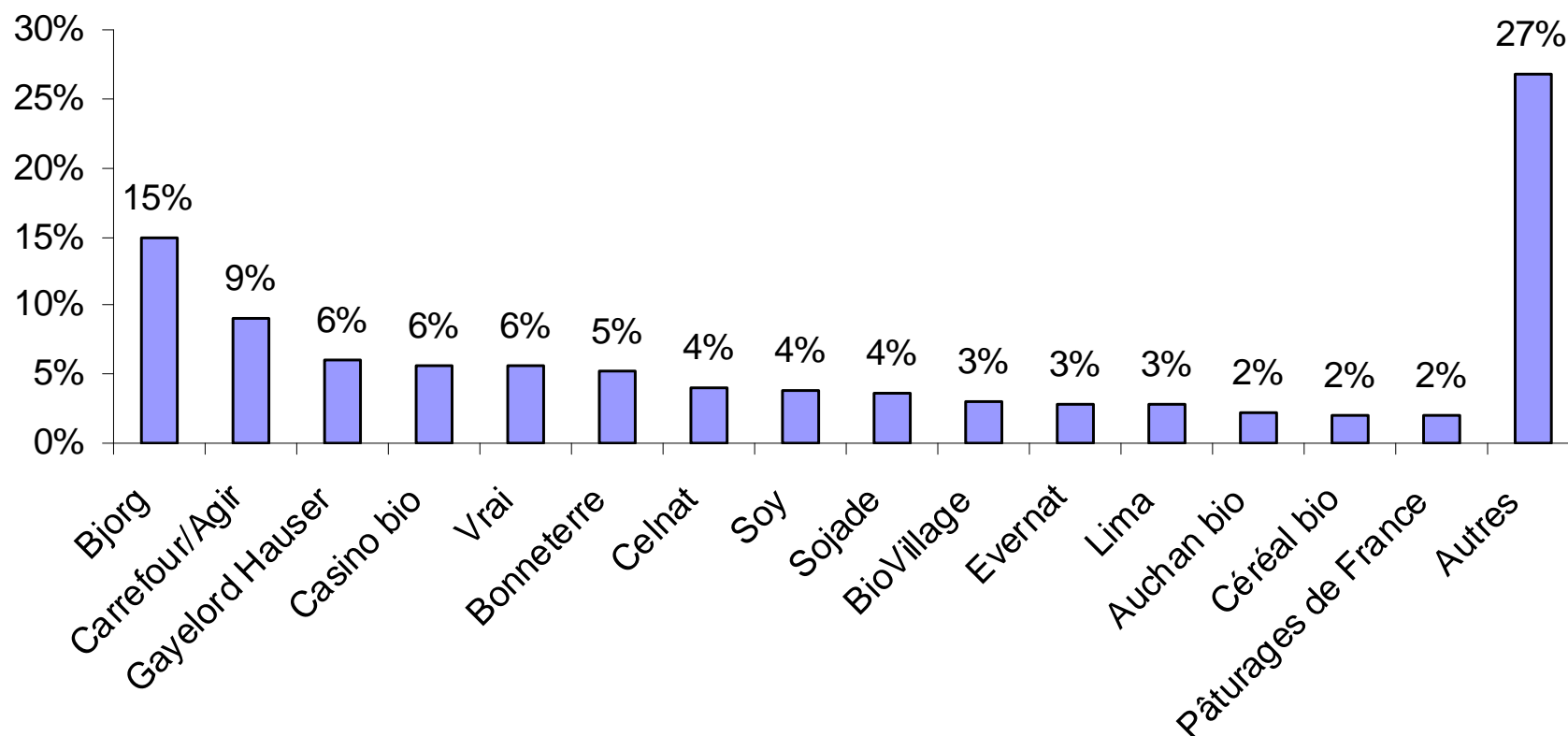


546 interviewés en magasin bio, 45 % ne citent aucune marque

# Les consommateurs et le bio (2010)

## Les marques

*Quelles marques de produits bio connaissez-vous?*

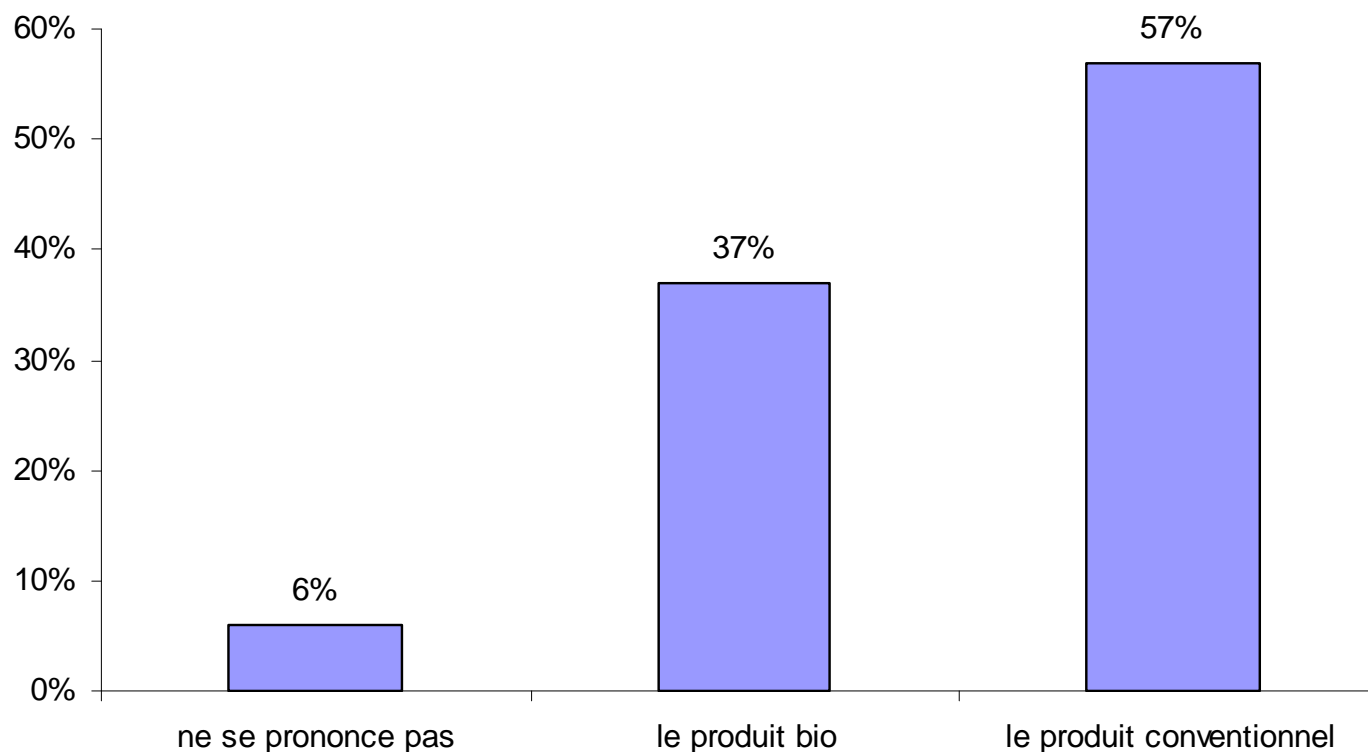


381 interviewés en GMS, 42 % ne citent aucune marque

# Les consommateurs et le bio

## La provenance

*Entre un produit bio qui vient de loin et un produit conventionnel de ma région je choisis:*



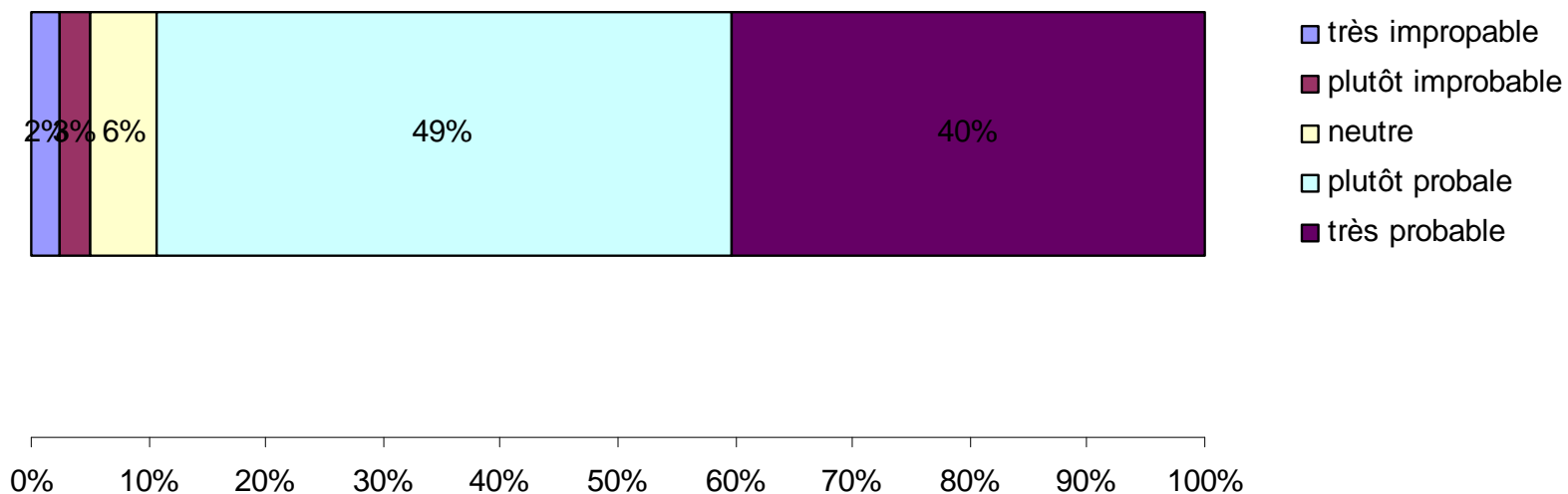
927 interviewés en magasin bio et en GMS



# Les consommateurs et le bio

## Les perspectives

*Supposition : il y aura plus de points de vente comme votre magasin bio*

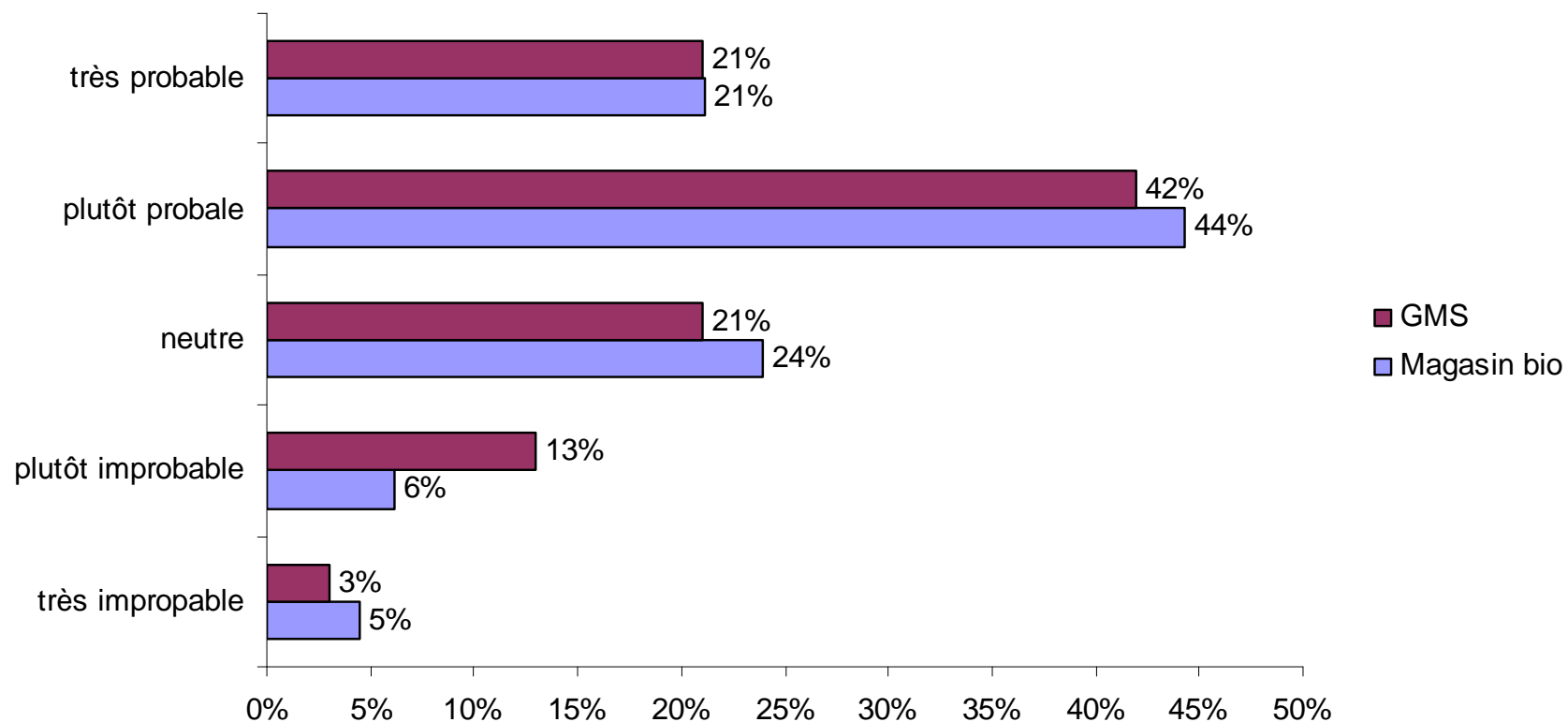


535 interviewés en magasin bio

# Les consommateurs et le bio

## Les perspectives

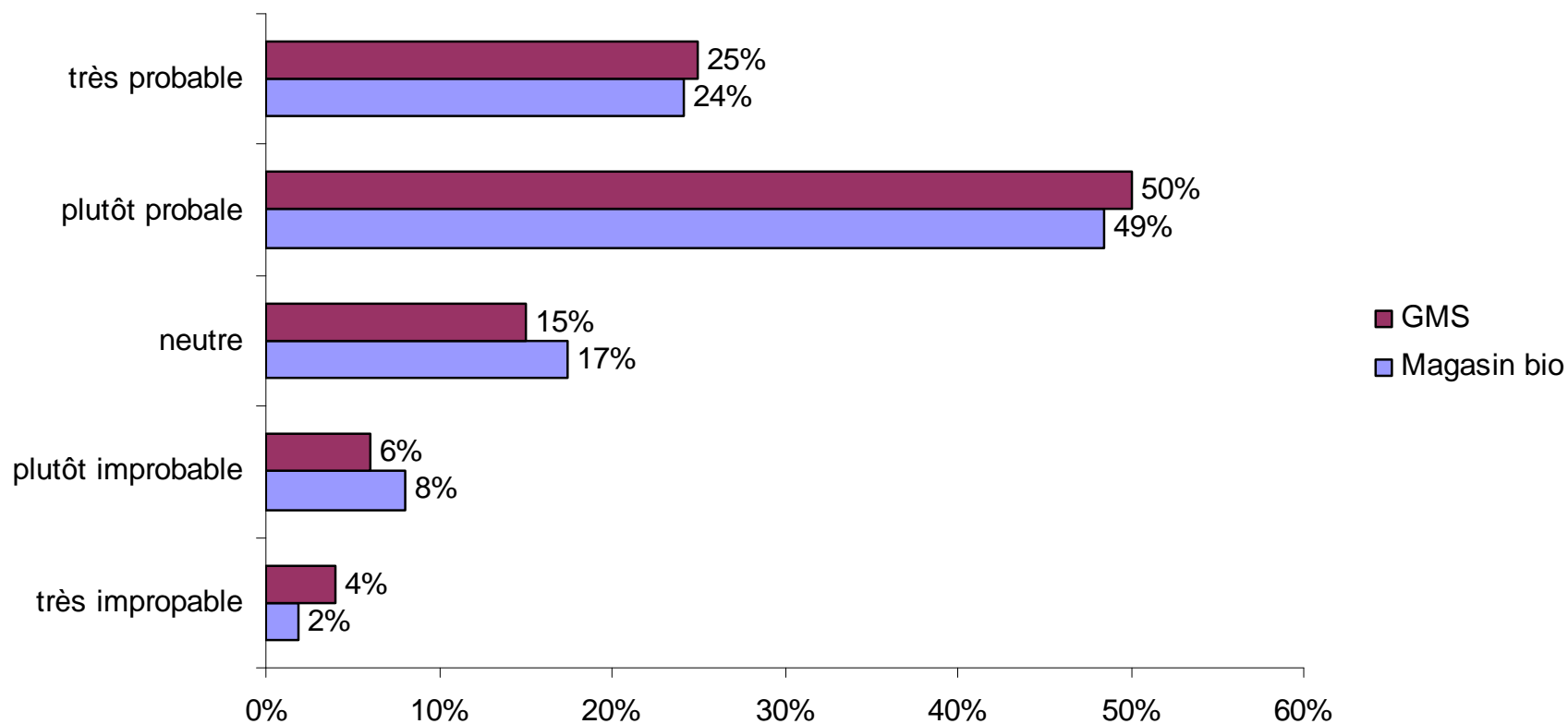
*Supposition : j'achèterai plus souvent des produits bio*



# Les consommateurs et le bio

## Les perspectives

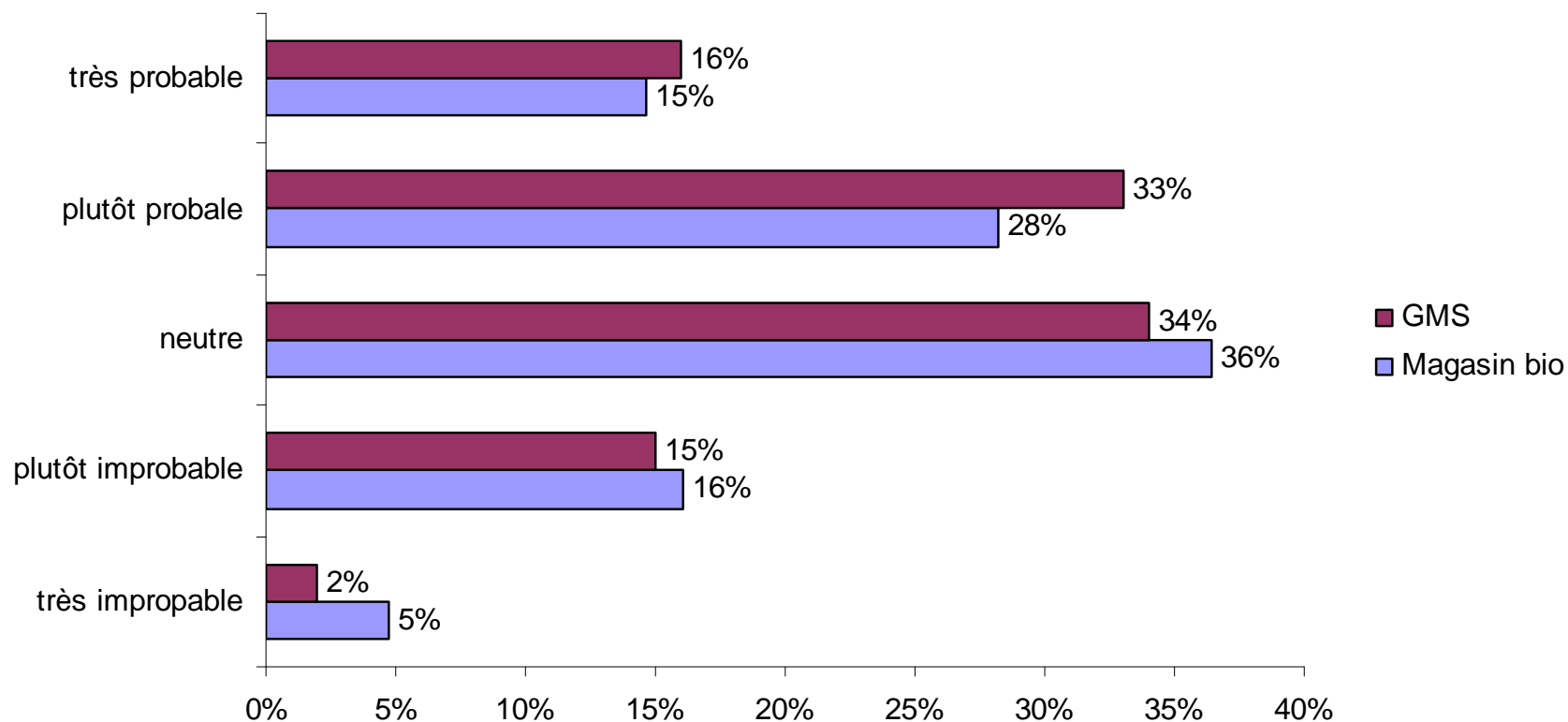
*Supposition : la production bio française se sera beaucoup développée*



# Les consommateurs et le bio

## Les perspectives

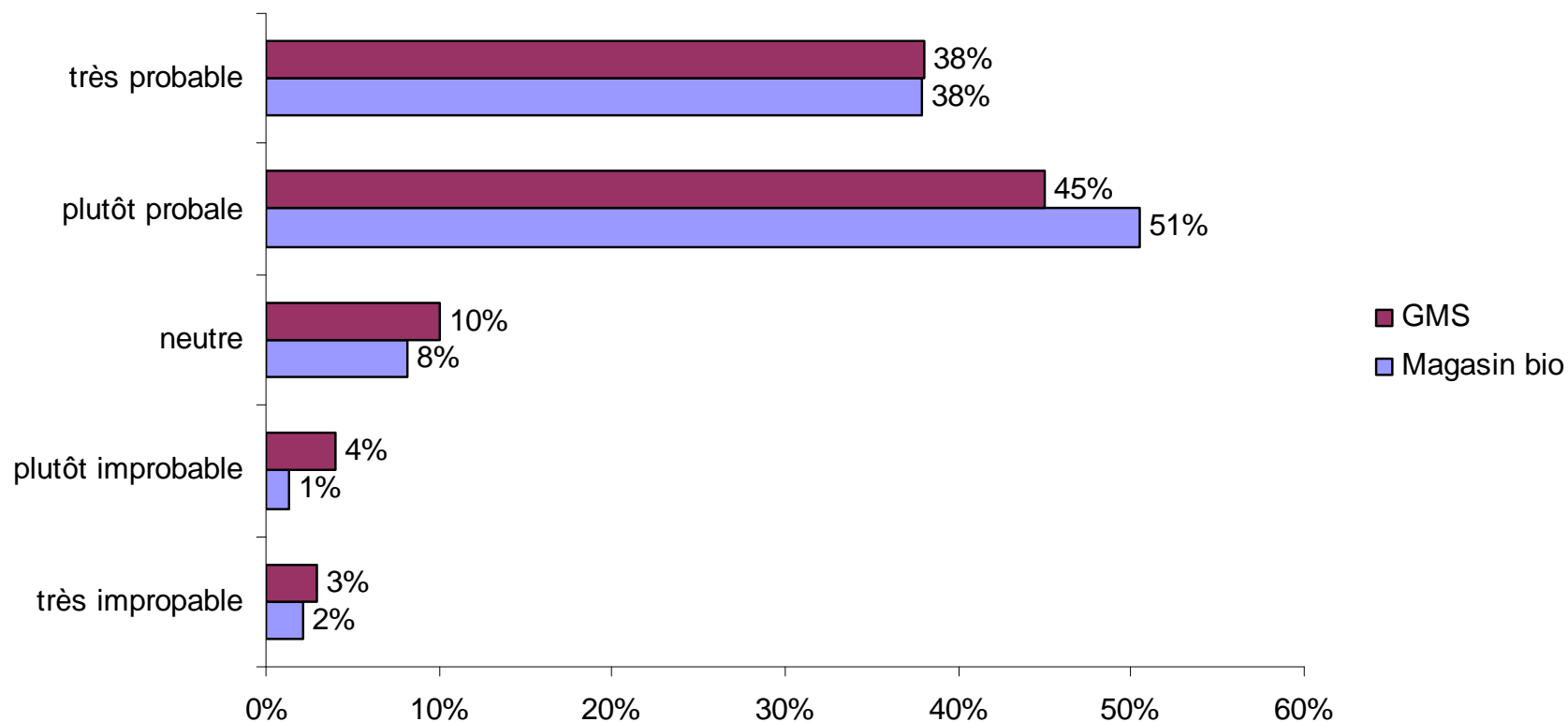
*Supposition : les produits bio seront en majorité équitables ou solidaires*



# Les consommateurs et le bio

## Les perspectives

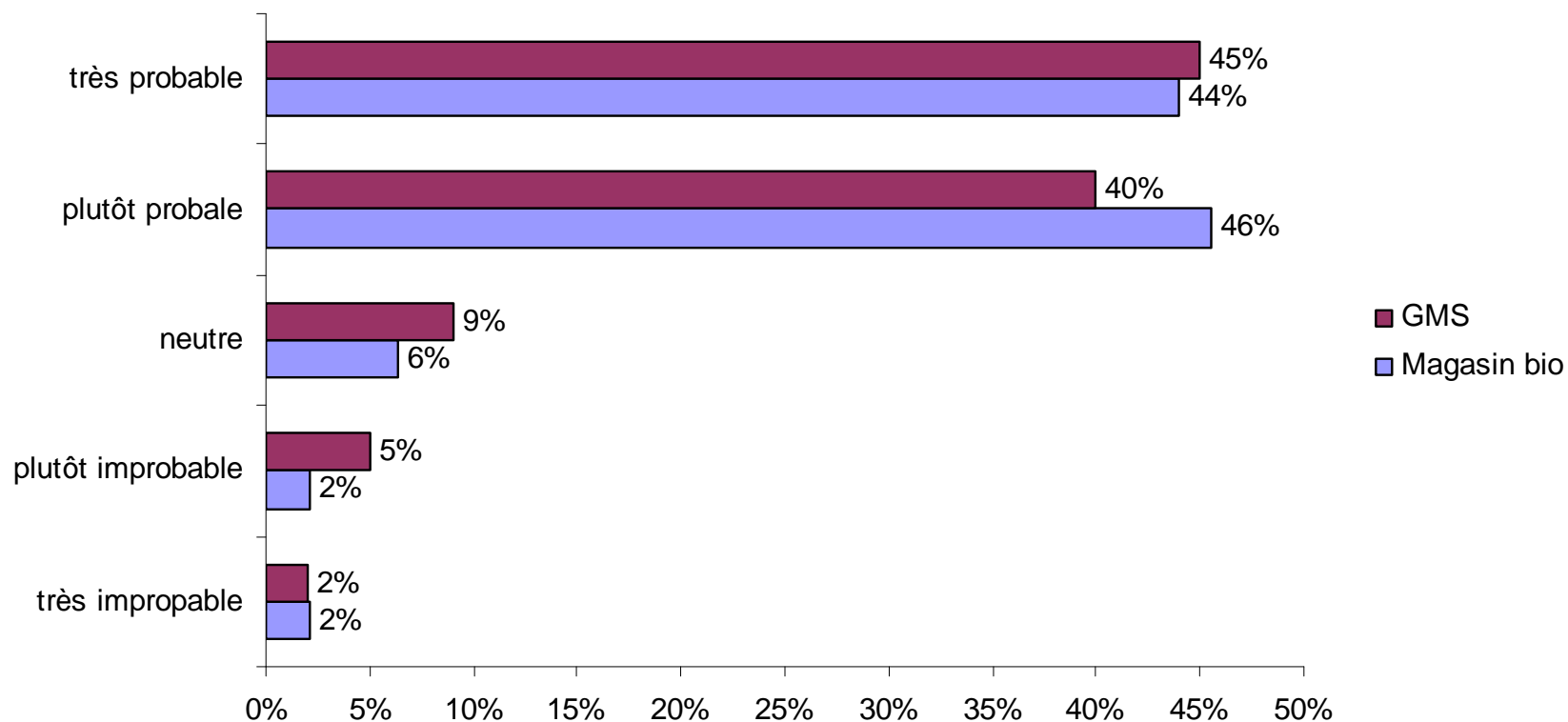
*Supposition : il y aura de nouvelles marques bio*



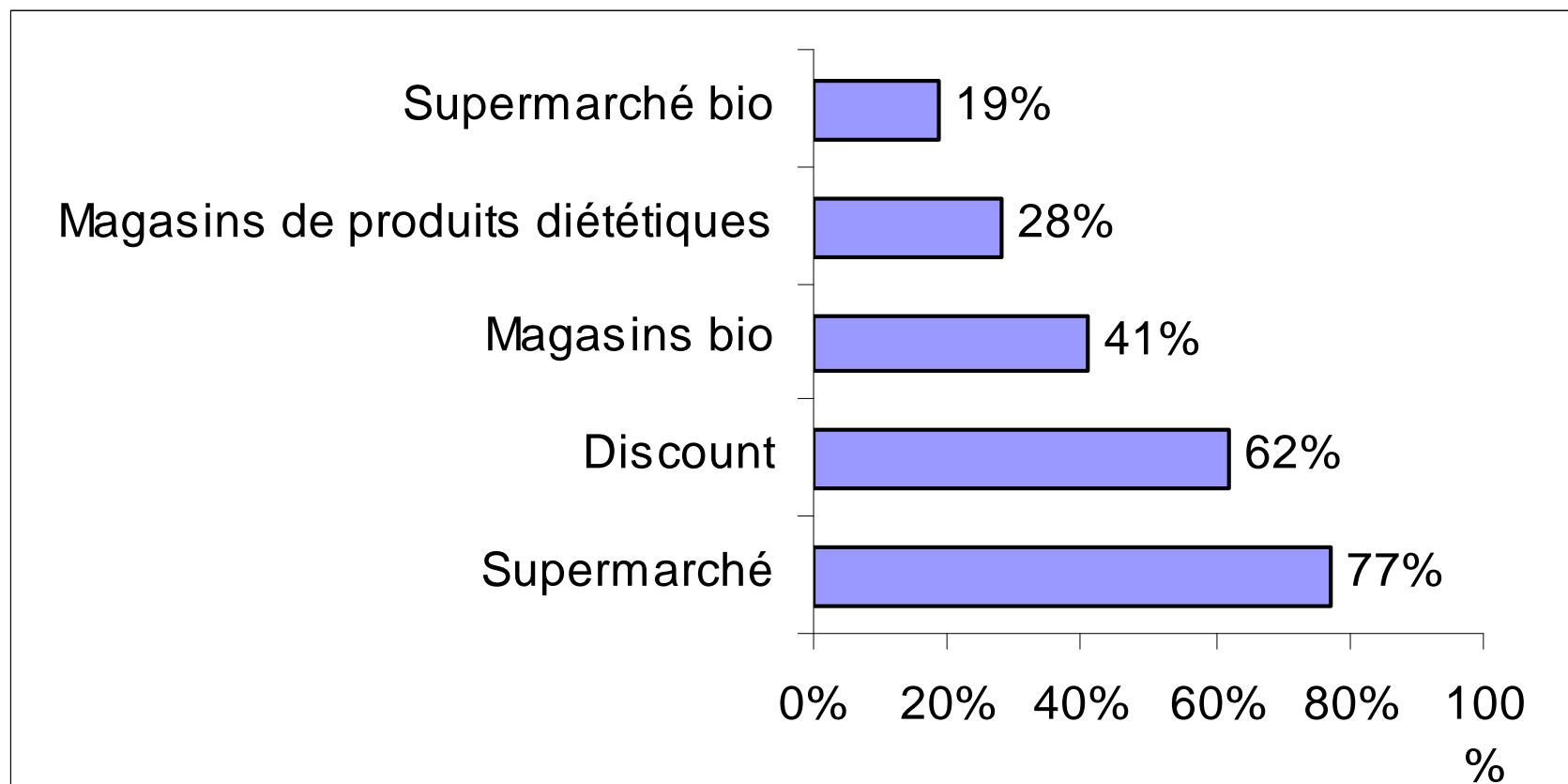
# Les consommateurs et le bio

## Les perspectives

*Supposition : les marques bio auront développé de nouveaux produits*

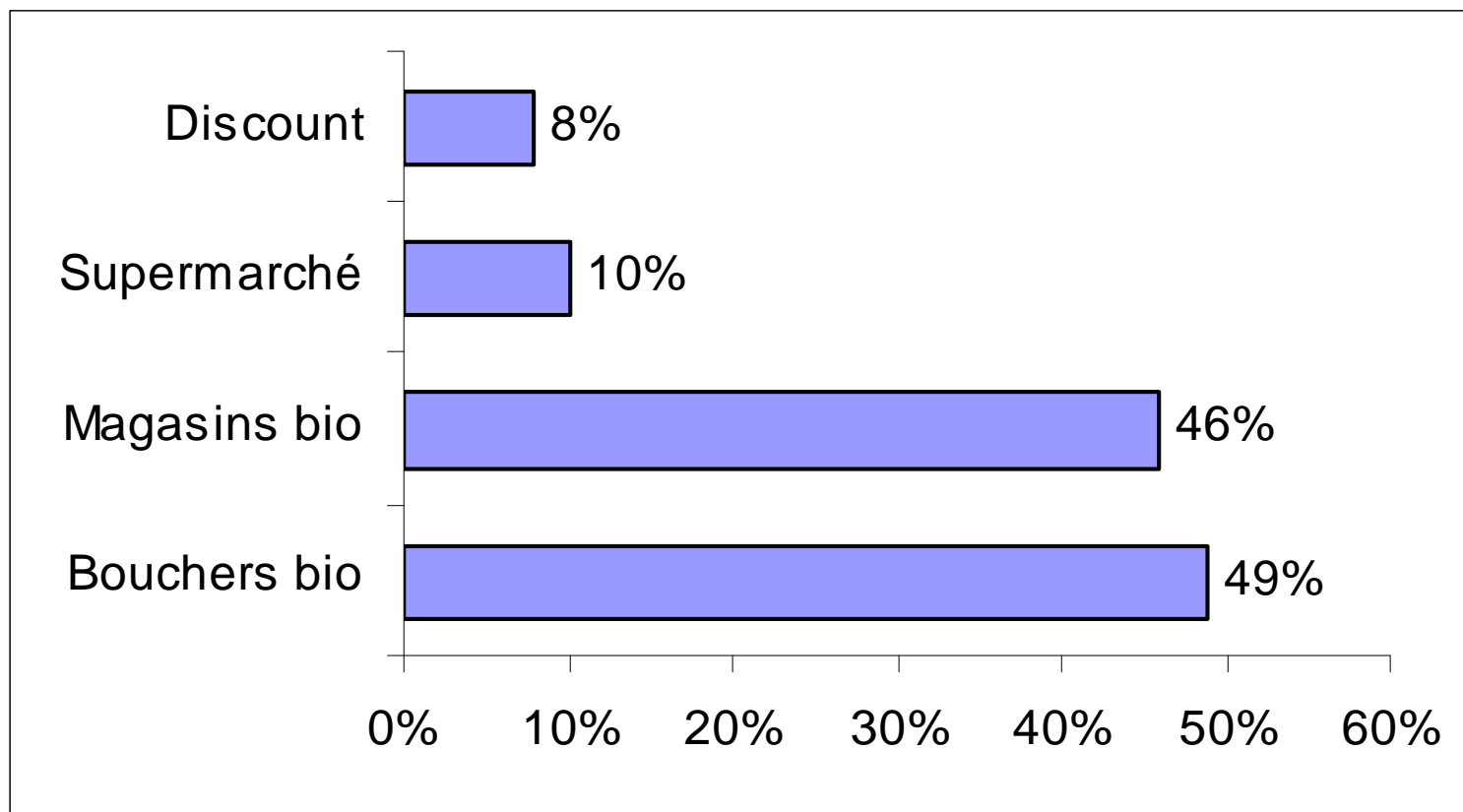


## Lieu d'achat préféré de produits alimentaires bio en Allemagne



Source: Ökobarometer 2008

## Confiance dans l'offre bio en Allemagne

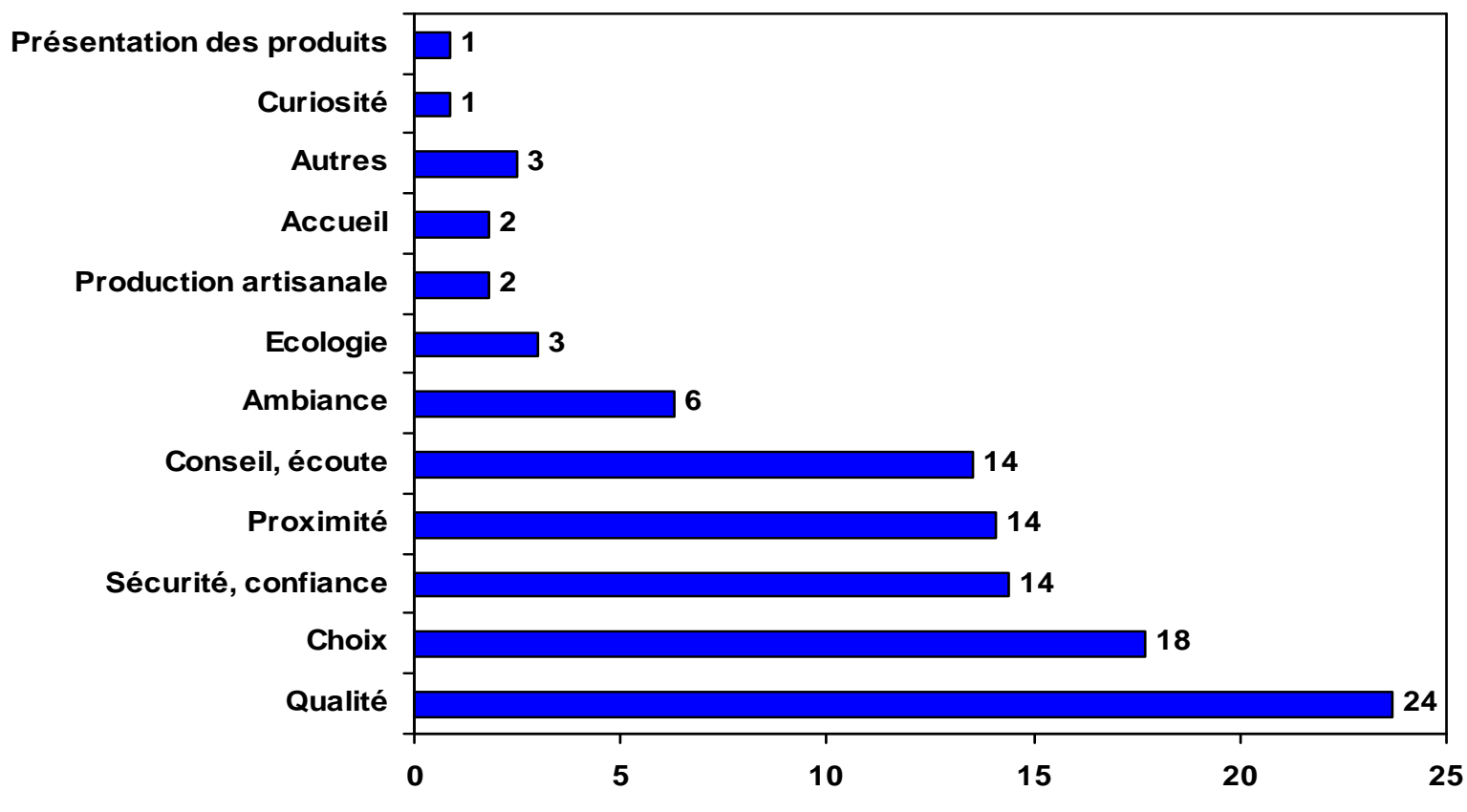


Source: Ökobarometer 2008



# Les consommateurs et le bio

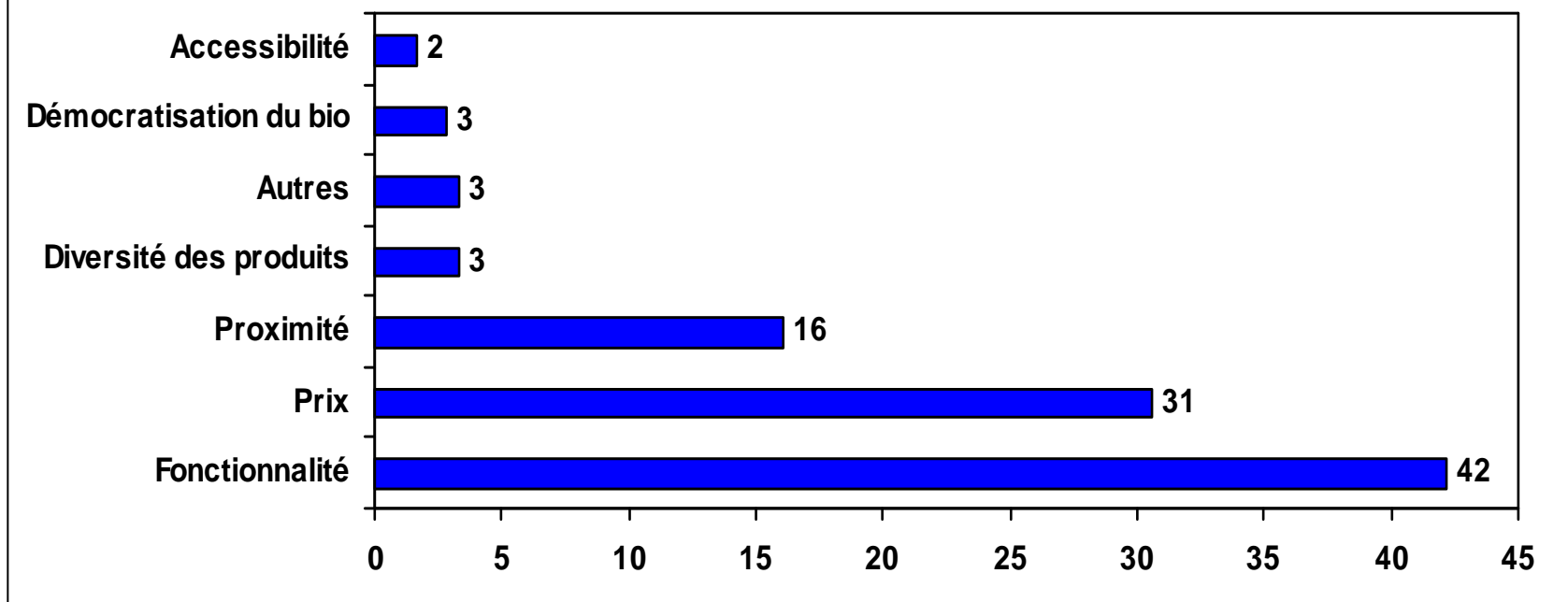
*Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des produits biologiques en magasin bio?*



400 interviewés en magasin bio en 2007

# Les consommateurs et le bio

*Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des produits biologiques en super/hypermarché?*

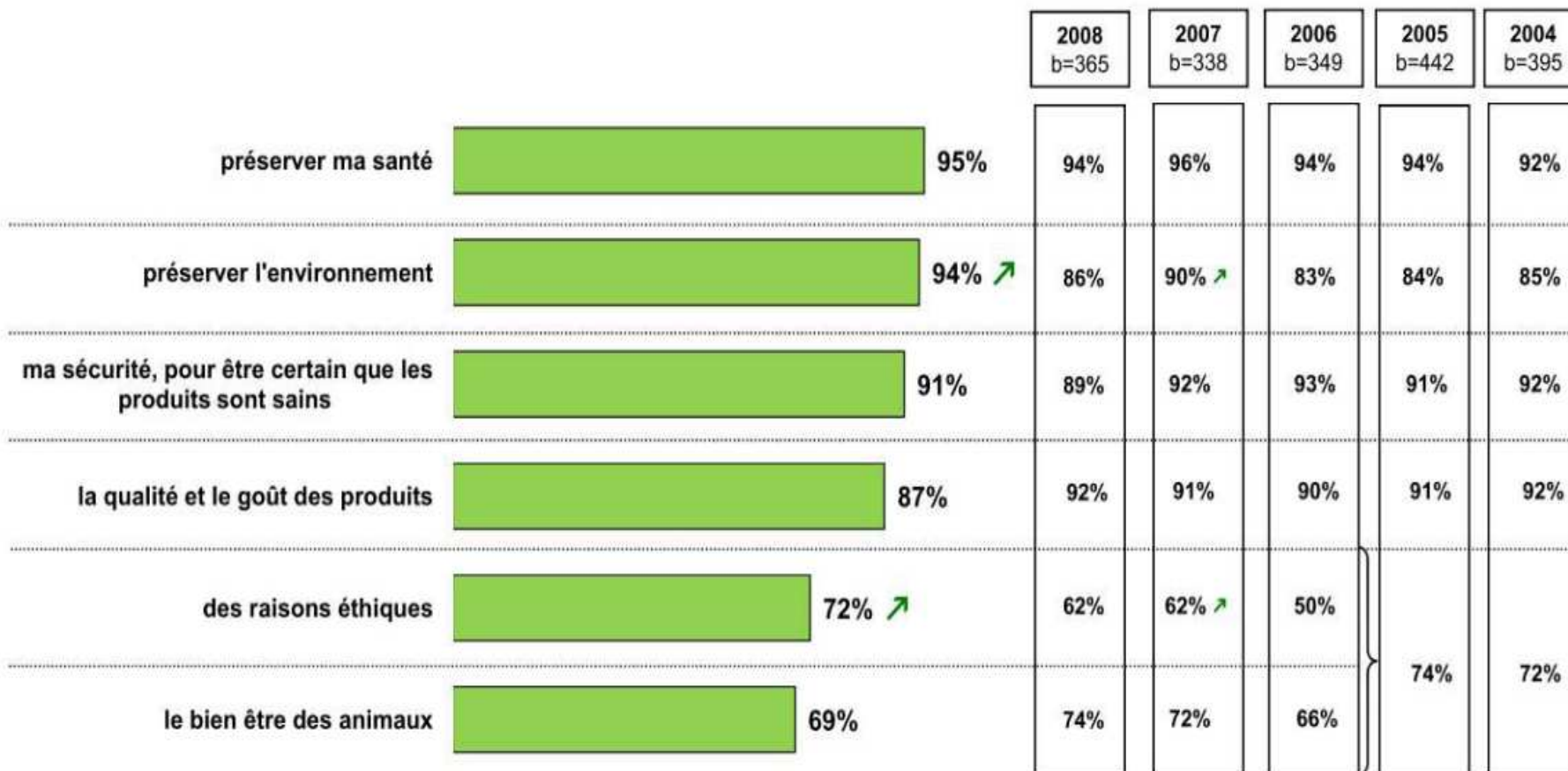


400 interviewés en magasin bio en 2007

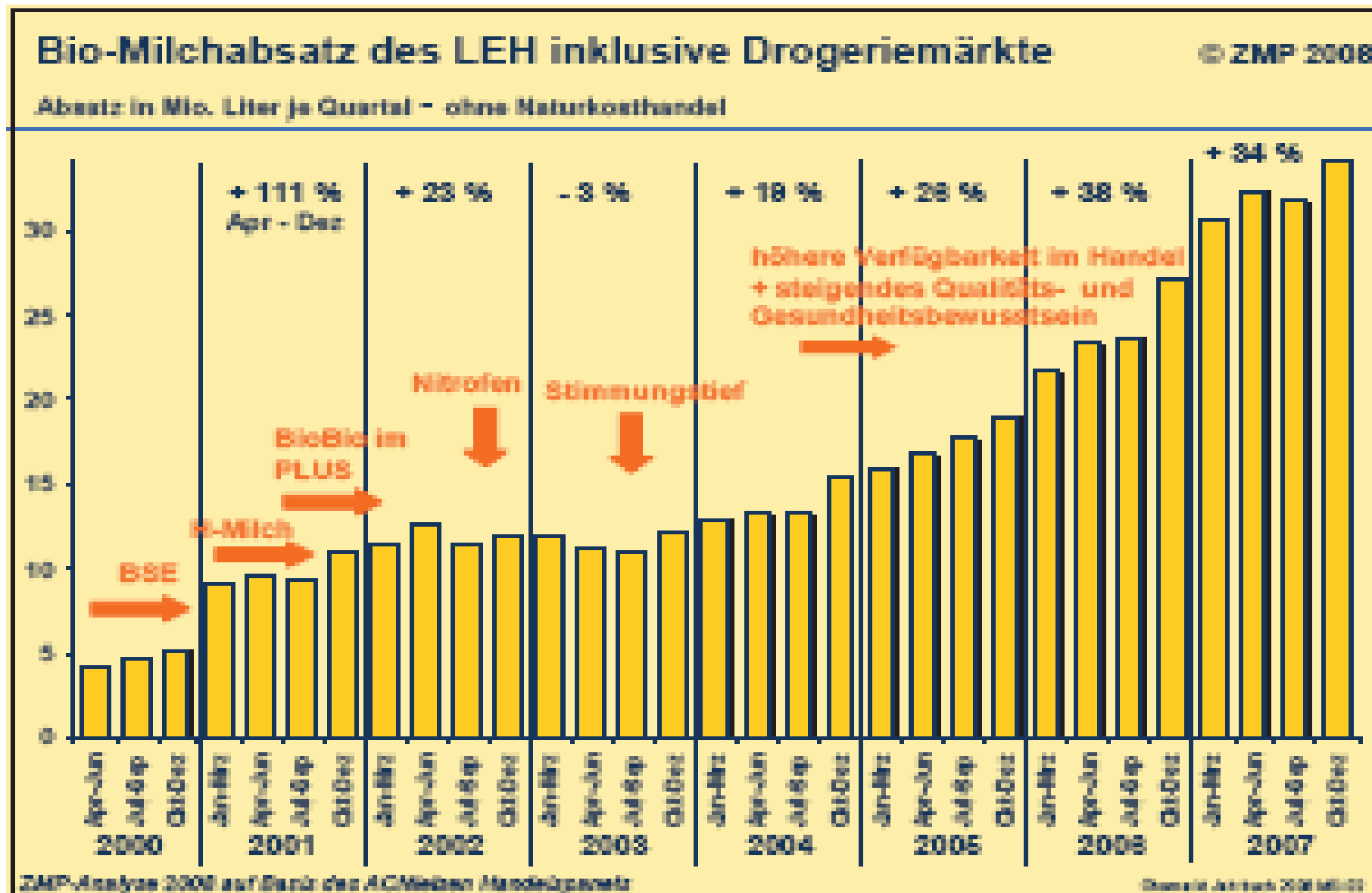
# Les consommateurs et le bio

*Nous allons maintenant parler des raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques. Je vais vous proposer un certain nombre de raisons qui nous ont été citées. Pour chacune d'elles, vous allez me dire, si oui ou non, c'est une raison qui vous incite à consommer des produits biologiques ?*

Base « consommateur et acheteur bio » : 356



# Influences sur la consommation



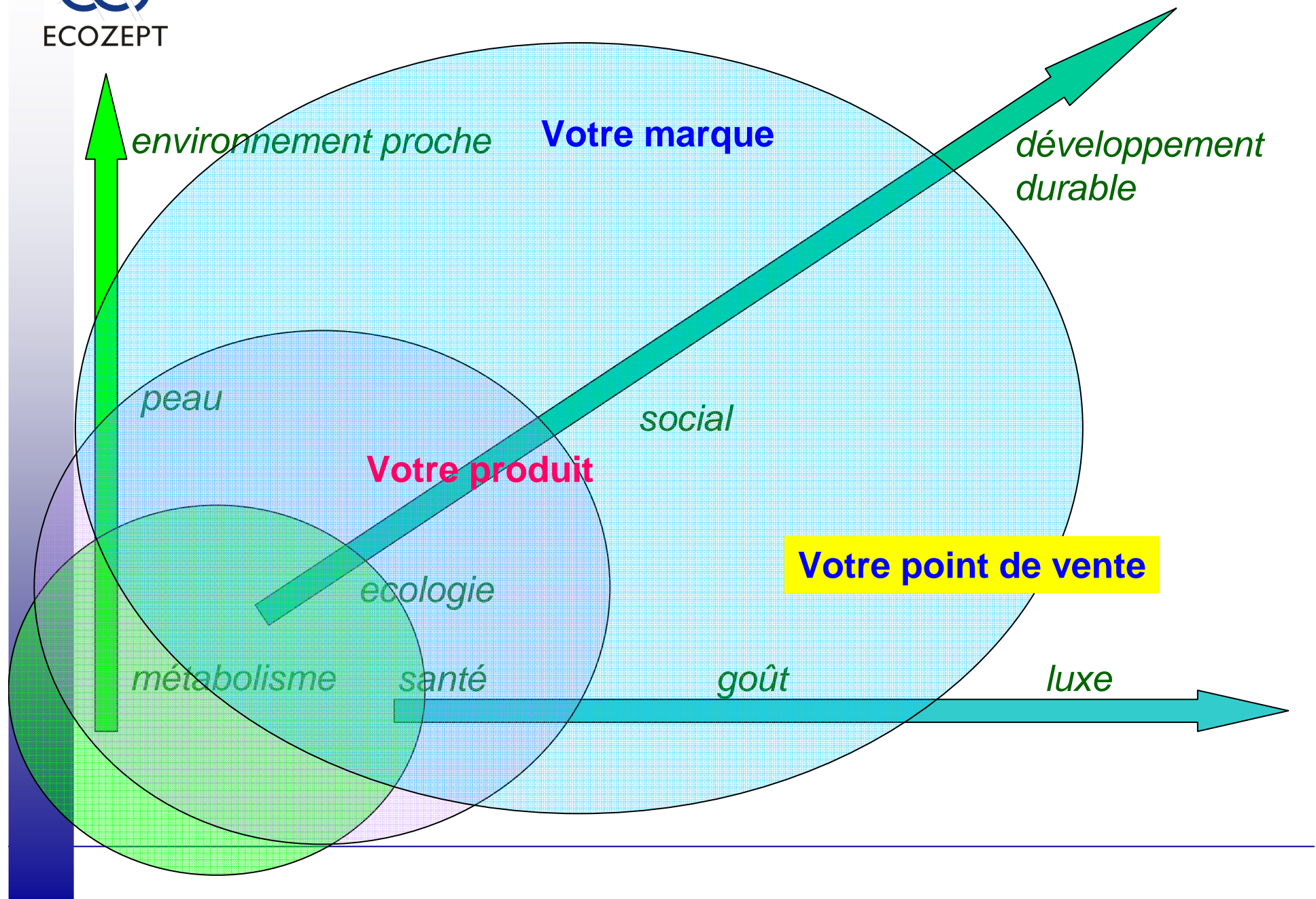
# Influences sur la consommation



# Le développement actuel

- **« Organic goes mainstream »**
    - Les produits
    - Les structures et filières de la transformation (concentration)
    - La consommation
    - Et la distribution
  - **« Mainstream goes organic »**
    - Adoption des sujets du bio par les acteurs conventionnels
    - Motivations nouvelles dans le comportement d'achat des consommateurs
    - Rachats et partenariats
-

# Les dimensions de la consommation bio



# Contenu

## **1. Les moteurs et le cadre de l'innovation**

### **1. Le marché bio en Europe**

- Le marché bio en Europe en chiffres
- La distribution bio en Europe
- Le développement actuel

### **2. Les tendances dans la consommation**

- Tendances actuelles dans la consommation
- Les consommateurs et le bio

## **2. Innovations dans le marché bio**

- Stratégies des acteurs
  - Exemples en Europe
-



# Innovations: stratégies, acteurs, exemples

- **Innover:**
  - faire ce « qu'on ne peut pas faire »
  - faire ce « qu'on n'a jamais réussi »
- **Paysans, entrepreneurs, distributeurs, consommateurs ... tous innovateurs**
- **Innovations de produits, de services, d'organisation de filières de formes de coopération, de communication ...**

# Innovations: stratégies, acteurs, exemples

- **Associations bio en Allemagne**
- **Boulangerie Hofpfister en Allemagne**
- **Upländer Laiterie en Allemagne**
- **Andechser Laiterie en Allemagne**
- **« Die Regionalen », grossistes bio en Allemagne**
- **Paniers à légumes en Allemagne**
- **Biocoop**
- **Tegut**
- **Les distributeurs alimentaires en Autriche et en Suisse**
- **Les Amap en France**
- **La restauration collective en France**
- **Regionalregal / echt Schwarzwald**
- **Biovallée**

# **Les rôle des associations bio dans la construction des filières en Allemagne**

**1971 Création de la „Demeter-Feldgemüse“ GMBH**

**Années 1980 : Naturland et Bioland suivent**

**Ces „SARL“ de mise ne marché jouent un rôle crucial:**

- **Planification des conversions et des productions**
  - **Rapprochement du travail politique et associatif aux réalités du marché**
  - **Prise de responsabilité sur le marché**
  - **Politique de communication, de « marque »**
  - **Acquisition de professionnalisme**
  - **Concentration de l'offre agricole**
  - **Poids dans le négociations**
  - **Construction des filières « modèles »**
-

# Associations bio et filières « modèles »

- 1978: La boulangerie régionale „Hofpfisterei“ à Munich commence à utiliser de la farine bio
- 1982: Deux sortes de pain bio sont produites en continue,



# **Associations bio et filières « modèles »**

- **1996: un groupe d'agriculteurs biologiques créent la laiterie Upländer Bauernmolkerei GmbH en Hesse.**
- **Les propriétaires de la société: agriculteurs participants, personnes privées, entrepreneurs régionaux et le „Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland » (BUND, une association environnementaliste).**
- **Aujourd'hui, 130 producteurs du lait bio y livrent leur lait. La quantité du lait bio a augmenté de 1 million litre au début de l'initiative, à 32 millions de litres en 2008**
- **Distribution nationale en GMS, en magasin bio, dans les magasins régionaux et dans les écoles de la région.**
- **« Erzeuger-fair-Milch » (« lait équitable »), créé 2002, quand les prix étaient très bas (34 Cent/litre)**

# Andechser Molkerei

[Unternehmen](#)
[Bio-Produkte](#)
[Service](#)
[Der ökologische Weg](#)
[Bio? Bio!](#)
[BioClub.Andechs](#)

> Wo's herkommt

Milchlieferanten

**BioClub.Andechs**

Werden Sie Bioclub-Mitglied und nutzen Sie die Vorteile

» Jetzt dabei sein

**Der ökologische Weg**

Vom Bauernhof auf Ihren Tisch - wo's herkommt

*Da kommt's her!*

**Woher stammt die Biomilch Ihres ANDECHSER NATUR Produkts, das Sie erworben haben?**

Wählen Sie aus der Liste den Namen Ihres **ANDECHSER NATUR Produkts**, schreiben Sie das jeweilige **Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)** dazu! Sofort bekommen Sie den **Ursprungsort** - anhand eines stellvertretenden Bio-Milchlieferanten - anschaulich dargestellt sowie weitere interessante Informationen!

Bitte wählen Sie ein Produkt aus

Mindesthaltbarkeitsdatum:

» zum Bauernhof

011702

12.06.08



# Transparence et traçabilité

Vom Bauernhof auf Ihren Tisch - wo's herkommt



Alle Bio-Milch für die Milchspezialitäten der Andechser Molkerei Scheitz wird ausschließlich von zertifizierten Bio-Bauernhöfen geliefert.

Ihre Anfrage: Bio-Vollmilch – 12.03.2010

Unsere Antwort: Für das von Ihnen ausgewählte ANDECHSER NATUR® Produkt wurde auch die wertvolle Bio-Milch vom Hof der Familie Bock verwendet.

Die Oma sagt: "Arbeit war unser Leben". Daran hat sich bis heute nicht viel geändert. Doch es ist ein schönes Leben finden Landwirt Bock und seine Frau. "Unsere Tiere gehören bei uns voll zur Familie, jedes hat seinen Namen. Der Stier heißt "Hansi" und das Kälbchen aus der Nachzucht "Frau Merkel" wg. der Haarfarbe. Aber psst, nicht weitersagen...."

Hofname:	Wanger
Familienname:	Bock
Ort/Region:	Markt Wald, Unterallgäu » Zur Karte
Hofgröße:	45ha
Bewohner auf dem Hof:	Ehepaar Bock mit 3 den Kindern Eva, Ulrich, Luka und Oma & Opa
Tiere auf dem Hof:	1 Stier, 40 Milchkühe, 16 Kälber, 17 Jungrinder, Hund Wauzi, 2 Hasen

# Transparence et traçabilité

Vom Bauernhof auf Ihren Tisch - wo's herkommt



Alle Bio-Milch für die Milchspezialitäten der Andechser Molkerei Scheitz wird ausschließlich von zertifizierten Bio-Bauernhöfen geliefert.

Ihre Anfrage: Bio-Vollmilch – 12.03.2010

Unsere Antwort: Für das von Ihnen ausgewählte ANDECHSER NATUR® Produkt wurde auch die wertvolle Bio-Milch vom Hof der Familie Bock verwendet.

Die Oma sagt: "Arbeit war unser Leben". Daran hat sich bis heute nicht viel geändert. Doch es ist ein schönes Leben finden Landwirt Bock und seine Frau. "Unsere Tiere gehören bei uns voll zur Familie, jedes hat seinen Namen. Der Stier heißt "Hansi" und das Kälbchen aus der Nachzucht "Frau Merkel" wg. der Haarfarbe. Aber psst, nicht weitersagen...."

Hofname:	Wanger
Familienname:	Bock
Ort/Region:	Markt Wald, Unterallgäu » Zur Karte
Hofgröße:	45ha
Bewohner auf dem Hof:	Ehepaar Bock mit 3 den Kindern Eva, Ulrich, Luka und Oma & Opa
Tiere auf dem Hof:	1 Stier, 40 Milchkühe, 16 Kälber, 17 Jungrinder, Hund Wauzi, 2 Hasen



# Transparence et traçabilité

## bio-mit-gesicht.de

**Herzlich willkommen bei bio-mit-gesicht.de!**

Sie haben ein Produkt mit dem Aufdruck "Bio mit Gesicht" gekauft und wollen sehen, woher das Produkt kommt? Dann geben Sie rechts die aufgedruckte bio-mit-gesicht-Nummer ein.

Sie haben noch kein Produkt gekauft, wollen aber einen Betrieb besuchen, der im Projekt „Bio mit Gesicht“ beteiligt ist? Dann klicken Sie auf eines der Bildmotive:



*Sehen wo's herkommt:*

bmg-Nummer vom Produktetikett eingeben und OK klicken

OK

Über Bio mit Gesicht

Kochen

Warenkunde

Einkaufen

Urlaub

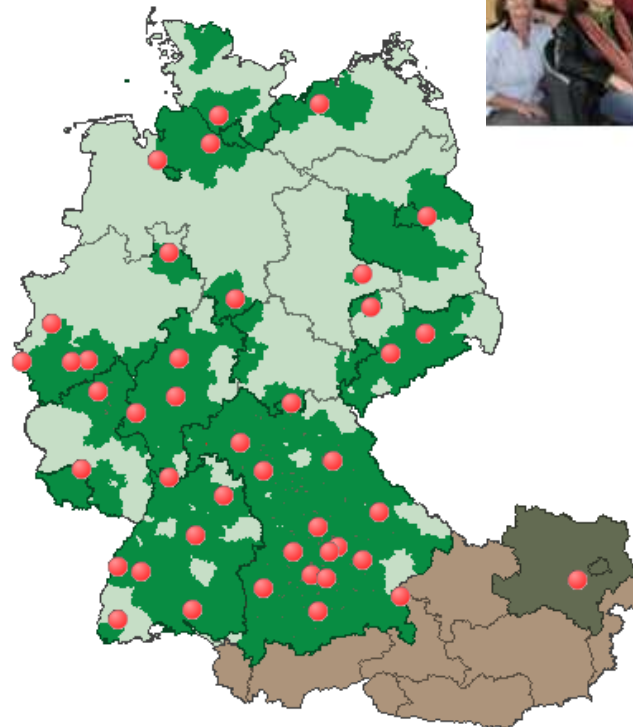
Bio-Wissen

Mitmachen

Impressum | Kontakt |

# Paniers à légumes bio

- Un groupement de producteurs bio depuis 1996
- Partage des frais et des efforts
  - Achats groupés
  - Outils internet
  - Communication
  - Comptabilité
  - Analyses économiques
  - Formation
- 34 exploitations



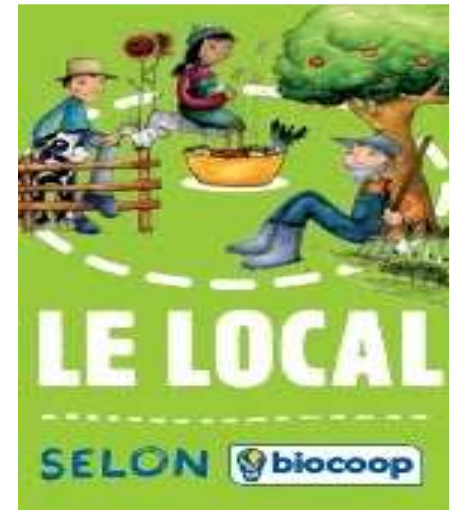
# Grossistes régionaux bio

- La distribution bio en Allemagne se « duopolise »
- Les petits acteurs sont sous pression
- Ils créent une coopération:
  - Cahier de charges
  - Communication commune



# Les Biocoop

- Une coopérative de consommateurs et de producteurs, créée en 1986
- Un réseau mixte de magasins bio se développe (gérants associés, franchises)
- 1993: création du cahier de charges Biocoop
- 2000: « ensemble pour plus de sens »
- 2005: société anonyme coopérative
- 2010: 300 magasins bio sur 2000 magasins bio en France



# Les Biocoop

- **Coopérations avec des producteurs de chou-fleur Association**
    - Engagement sur les quantités
    - Fixation de quatre prix: crise, bas, moyen haut
    - Décision commune, chaque lundi, sur le prix de la semaine
    - Aide financière à la conversion.
  - **Partenariat avec l'association de producteurs « Biolait »**
    - Accord sur les quantités actuelles et futures
    - Supplément de 3 centimes d'€ par litre
  - **Action foncière: terre des liens**
-

# Tegut – a sustainable supermarket chain?

A “Sus-Chain” Case Study

Burkhard Schaer



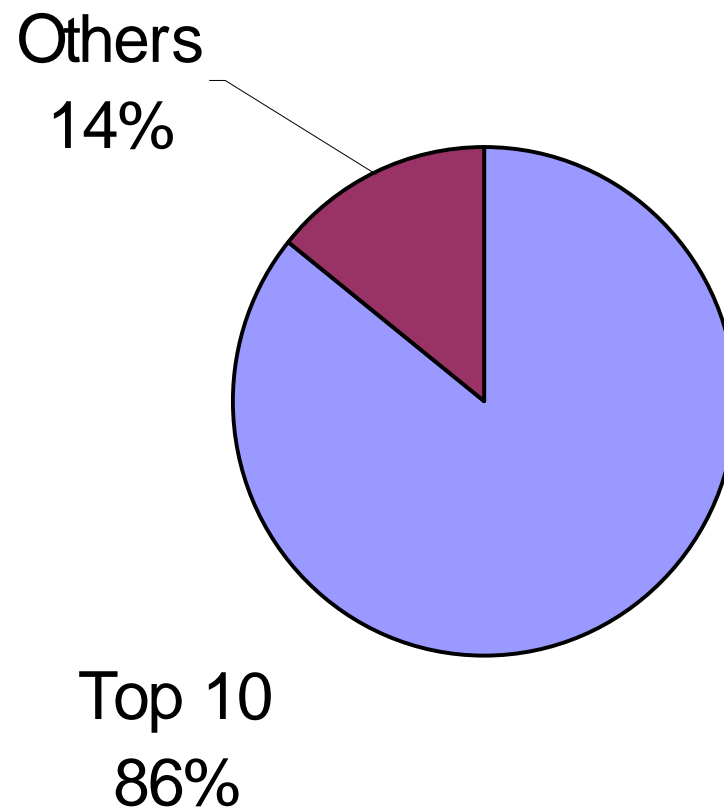
tegut...

*gute Lebensmittel*

## **Food retail in Germany:**

- price-centred competition since the 1950ies
- tight oligopoly: top 10 hold 86 % of the market

**Germanys food retail turnover: 211 billion €**





## **Food retail in Germany:**

- price-centred competition since the 1950ies
  - tight oligopoly: top 10 hold 86 % of the market
  - fierce competition and low benefits for retailers
  - overwhelming bargaining power of big retailers
  - constant decline of small and medium scale farms, processors and retailers
  - anonymisation and industrialisation of food
  - loss of quality – focus on sheer hygienic/ optic standards
-

## **Consumer behaviour:**

- German consumers got used to cheap food
  - rapid decline of direct links between agriculture and food consumption during the post-war years
  - consequently growing lack of understanding about food and food production
  - food is becoming a “low-involvement” and, finally, a low-image product
-

## Regional situation

- “marginal” and rural region in West-Germany
- relatively unattractive for competitors until 1990
- Tegut becomes a “regional player”
- rapid expansion (x3) after the reunification of Germany
- now in the very heart of Germany, expanding towards urban areas.



## The Motivation

Tegut is addressing:

- At first: food quality issues (1950ies)
- In the 1960ies: social responsibility
- In the 1980ies: ecological issues
- Since the end of the 1990ies: regional issues and rural development

***„It's all about people“?***

*Founder: quality and anthroposophy*

*His son: “1968” - social movements*

*His grandson: sustainability*

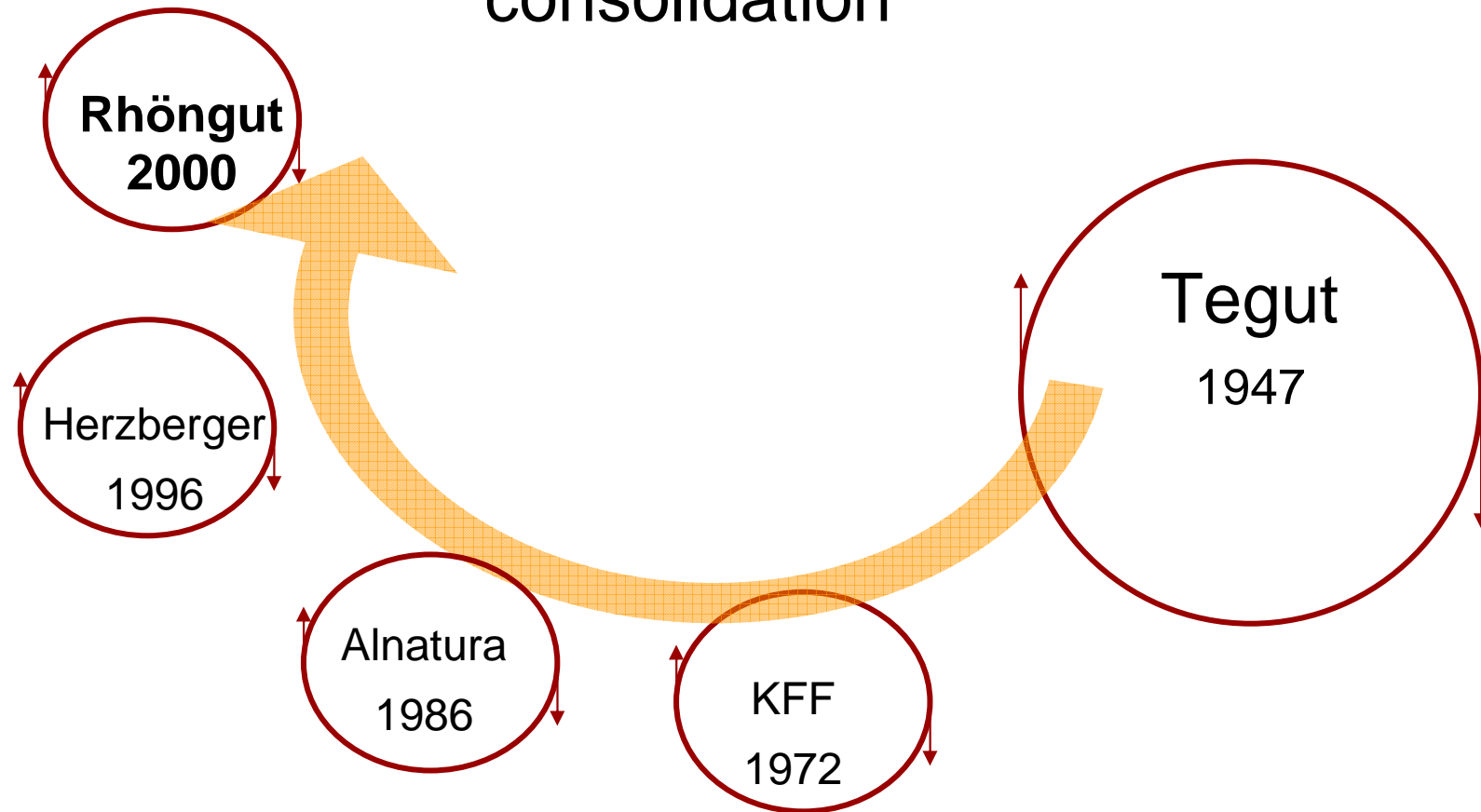
### **Underlying motivation:**

building up a distinct company profile - in accordance with the values and ideals of the owner family and key managers

---

## Strategies and development

Tegut creates his own “network”: spin offs and consolidation



## The “Rhöngut” brand:

- High quality organic beef & meat
- Innovative dry-cure processing
- Produced in the “Rhön” region

## “Rhöngut” means for “tegut”:

- Embodies the “tegut” region



## Rhön - the „Tegut“ region (?)



## The “Rhöngut” brand:

- High quality organic beef & meat
- Innovative dry-cure processing
- Produced in the “Rhön” region



## “Rhöngut” means for “tegut”:

- Embodies the “tegut” region
- Links to the positive image of the biosphere reserve “Rhön”
- Reflects all company ideals - from quality to sustainable rural development



# Strategies and development

## “Rhöngut” is:

- 40 organic farmers (growing)
- 1 new processing plant
- 5 million € investment in a rural region (growing)
- 20 new direct jobs in the region (growing)
- 90 % more expensive than the conventional average
- 40 % growth per year



## How “Rhöngut” works:

- Top-down creation by tegut
- No contracts with farmers (but advice & control)
- No formal network (but an informal one)
- No price premiums (but a new selling opportunity)



# Strategies and development



## “Rhöngut” challenges:

- Success leads to supply problems
- Individual work with farmers is getting to laborious
- ➔ more regional engagement and networking
- ➔ Stronger position for farmers in the future

### Can food retail be (more) sustainable?

- Yes, **but only** if sustainability suits strategic objectives
  - Yes, **but only** if supply chain actors feel concerned
  - Yes, **but only** if supply chain actors are informed
  - Yes, **but only** if it is done in a professional and committed way
  - **Much** easier, when it is done at the top of the supply chain
  - **Much** easier, when the chain is independent
  - **Much** better, when they link up vertically
-

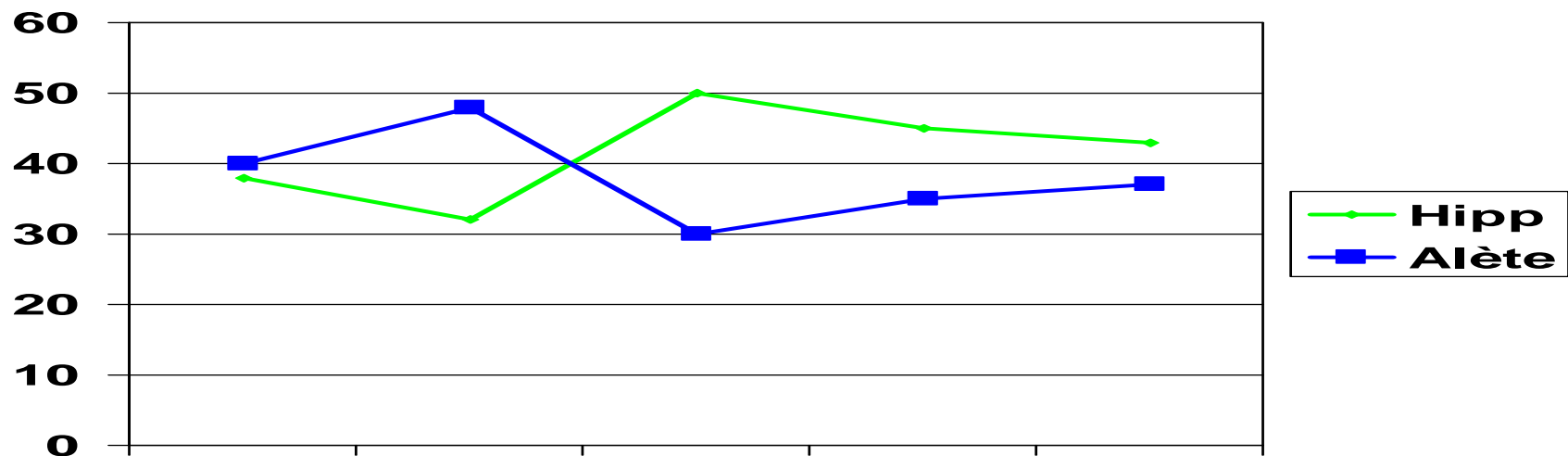
# Le rôle des transformateurs



Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur.

- **Entreprise « familiale », 800 employés;**
- **concurrent de Nestlé (Alète) sur le marché allemand;**
- **conversion partielle en bio en 1985;**
- **début des années 90: Hipp met la quasi-totalité de ses produits en bio et augmente les prix de 20 %;**

- Réaction du marche: Hipp chute de 20 %
- Les consommateurs restent fidèles
- Hipp reprend vite et double la concurrence
- « Alète » se met partiellement au bio



## Depuis, Hipp...

- **affirme sa position de leader innovateur en termes technologie, qualité, analyse et écologie**
- **base la communication sur compétence, santé et écologie et sur l'image « familiale » de l'entreprise.**
- **Personnalise la communication**
- **Diversifie ses marques.**

## France: Euronat-Primeal

- 1988: création d'une entreprise de distribution bio
- 1989: découverte du Quinoa en Bolivie, création d'une filière 100 % bio et équitable
- Création d'une entreprise partenaire en Bolivie
- 60 millions d'€ de CA, 80 collaborateurs
- Nombreuses marques et activités





## France: Euronat-Primeal

- **Projet « petit épeautre de haute provence »**
    - **Dès 1988**
    - **Partenariat avec un syndicat de producteurs**
    - **Commercialisation sous contrat**
    - **Commercialisation d 'un produit « que personne ne connaît », transformation en pâtes, flocons**
    - **La production passe de 30 à 150 t**
-

## France: Euronat-Primeal

- Projet « petit épeautre de
- Dès 1988
- Partenariat avec un sy



# La distribution alimentaire en Suisse

- **1993, Suisse: La maison COOP (900 supermarchés) lance la marque « Naturaplan »**
- **Depuis, la compétition entre les deux duopolistes « MIGROS » et « COOP se en bonne partie sur le sujet « bio »**
- **Naturaplan travaille avec « bourgeon bio », les associations pour le bien-être animale, les associations écologistes**
- **1.800 références « Naturaplan »**
- **Diversification vers le textile, l'équitable et les produits d'entretien**

# Suisse: la coopération entre Distribution et Production



## Premier semestre 2009:

- Effet de l'entrée de Aldi et Lidl dans le marché Suisse: de plus en plus de bio « discount »
- Discounters poursuivent uniquement stratégie de prix bas et assortiment limité en produits bio → concept non conforme aux produits « Bourgeon »
- « Bio Suisse » (l'association des producteurs bio en Suisse) refuse livraisons des produits labellisés « Bourgeon » aux discounters comme Aldi et Lidl

Source: Bio-Markt Info, Bio Plus AG

# Hofer: un discounter en Autriche

- **2008 / 2009, Autriche: la chaîne de discount Hofer (la filiale autrichienne de la maison allemande ALDI) lance un programme d'aide à la conversion en bio:**
- **Le programme „Zurück zum Ursprung“ (« retour aux sources » ou « retour à l'origine ») garantit un supplément bio de 9,5 Ct/kg (net) jusqu'à la fin de 2013.**
- **En plus, tous les participants reçoivent jusqu'en juin 2009 un supplément de 1,5 Ct/kg, pendant la période de conversion.**
- **Néanmoins, il reste difficile de trouver des producteurs prêts à convertir leurs exploitations.**

# Hofer: un discounter en Autriche



ou  
t)

# Les AMAP

- Une innovation qui a fait le tour du monde: Japon (Teikei, 1960) – Amérique du Nord (CSA, 185) – France (2001)
  - En France, c'est une forme contractualisée de solidarité entre agriculteurs et consommateurs:
    - Contrats de 6 à 12 mois
    - Définition des charges de chacun
    - Définition des productions
    - Règles de vie de l'association
    - Financements solidaires, actions foncières
-

## Les AMAP

- En France « AMAP » est une marque protégée
  - Le cahier de charges est formulé par la Confédération Paysanne et « Alliance Provence »
  - 1.200 AMAP en France avec, depuis 2010, un organisme fédérateur, le « Miramap »
  - 50.000 familles, 200.000 consommateurs, 36 millions d'€ de chiffre d'affaires
  - 180 € / par personne
-

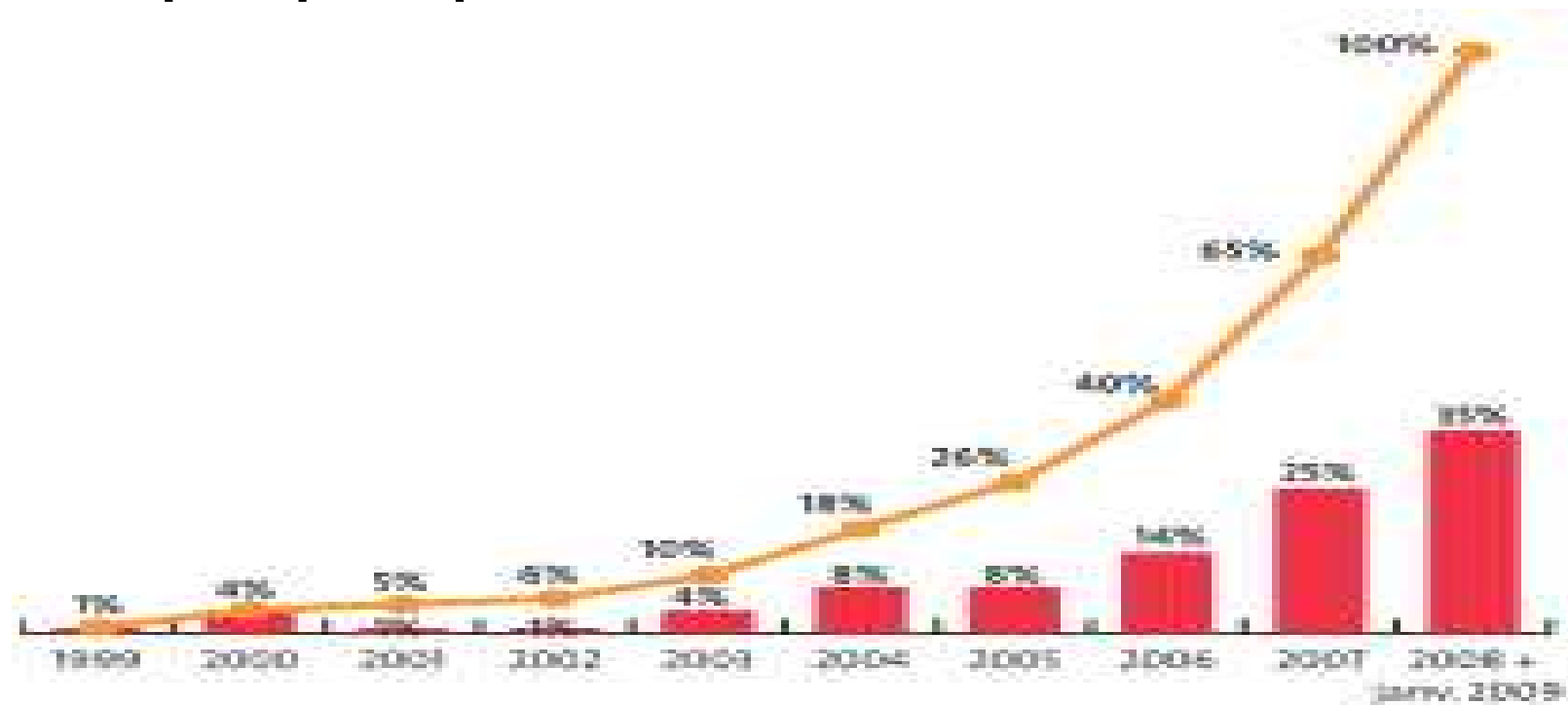


# La restauration collective en France

- **Objectif politique « grenelles de l'environnement »: 20 % de produits bio dans les cuisines de l'état**
- **15 millions de clients quotidiens**
- **7 milliards € de chiffres d'affaires**

# La restauration collective en France

- L'impact politique se fait sentir



Date d'introduction des produits biologiques en restauration collective parmi les établissements en proposant

(Source : Etude Gressard/CSA/Agence Bio-2009)

# La restauration collective en France

- **Stratégies de réduction du surcout (+21%):**
  - Eviter le gaspillage (83 % des restaurants)
  - Changer de produits et de recettes (68%)
  - Regrouper els achats (71%)
  - Contrats avec des fournisseurs régionaux (65 %)

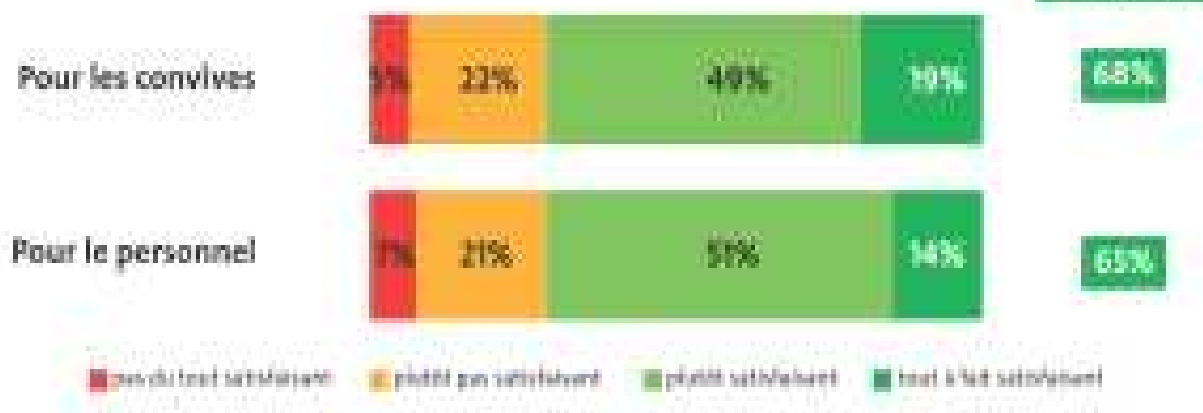
Le coût de l'introduction des produits bio (Source : Etude CSA/Agence Bio-2010)



# La restauration collective en France

- Un succès plébiscité ...

Bilan de l'introduction des produits biologiques (Source : Etude CSA/Agence Bio-2010)



- ... à effet quantitatif réduit: 1,3 % des achats

# Bio & régional



# Bio & régional

**Rayon régional en Bavière**

**12 supermarchés « EDEKA »**

**8 agriculteurs et transformateurs régionaux**

**Partage des investissements,  
de la communication et  
de la mise en rayon**



# Bio & régional



# Bio & régional

**Viande bovine régionale dans la Foret Noire**

**Création d'un groupement de 45 agriculteurs**

**Création d'une association entre agriculteurs, bouchers, gastronomes et institutions**

**Création d'une marque**

**Création d'une SARL de mise en marché**





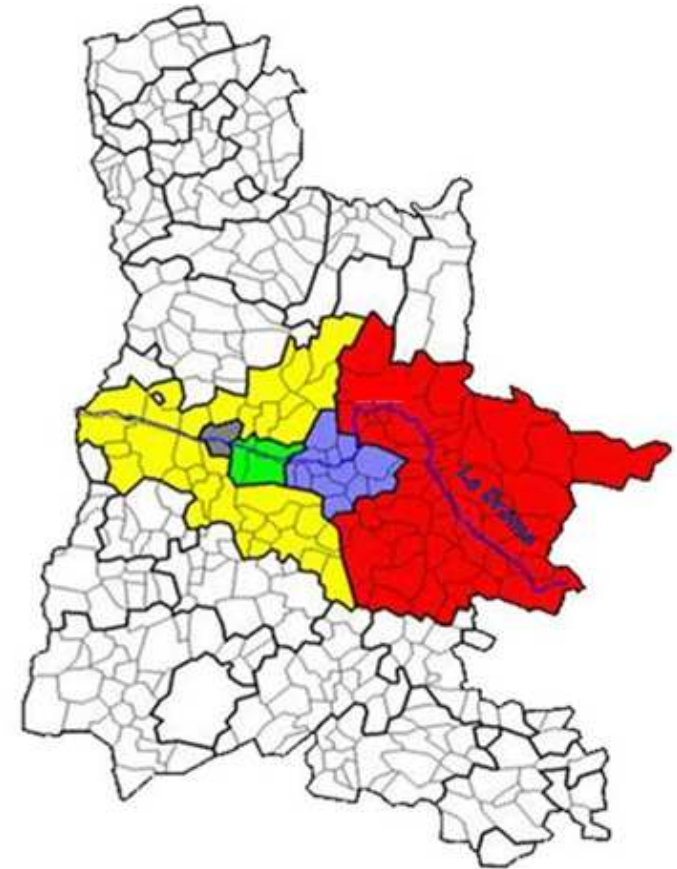
# La Biovallée

**Dans le sud de la France**

**4 communautés de communes  
dans la vallée de la Drome**

**Réflexions depuis 20 ans, création  
il y 10 ans**

**17 % des surfaces agricoles en bio**



# La Biovallée

- **Couvrir dès 2020 les consommations énergétiques des ménages par la production locale d'énergie renouvelable**
  - **Atteindre 50% d'agriculteurs et de surfaces en agriculture biologique en 2015**
  - **Proposer 80% d'aliments biologiques ou locaux dans la restauration collective d'ici 2015**
  - **Diviser par deux d'ici 2020 les déchets acheminés vers des centres de traitement**
  - **Ne plus détruire de sols agricoles pour l'urbanisation dès 2015**
  - **Développer dès 2011 des formations de haut niveau dans le domaine du développement durable**
-

# Résumé

- **Les 4 C du marketing écologique**
    - **Commitment**
    - **Coherence**
    - **Cooperation**
    - **Competence**
  - **1 maxime: organisation verticale, du producteur au consommateur**
-

**... bonnes inventions ...**

---

**MERCI**