



Marché et consommation Bio en France et dans le Monde

*Références bibliographiques issues de
la Biobase et sélectionnées pour le 12^e
séminaire de l'Agence Bio*



Partenaires de cette publication



Février
2017

Réalisation

Sélection bibliographique 2010 - 2017

Cette sélection bibliographique vous est proposée dans le cadre du 12^e Séminaire International sur l'agriculture biologique, organisé par l'Agence Bio, le mardi 28 février 2017, à Paris, et intitulé « Les consommateurs de produits bio en Europe et dans le Monde ».

Elle a été réalisée à partir de la **Biobase, la seule base de données documentaire francophone spécialisée en agriculture biologique** et accessible à l'adresse <http://abiodoc.docressources.fr/>. La Biobase est gérée par ABioDoc, le Centre national de ressources en agriculture biologique, service de VetAgro Sup et missionné par le ministère de l'Agriculture.

Toutes les références présentes dans la Biobase sur le thème des marchés et de la consommation de produits biologiques ne figurent pas dans cette sélection, et notamment les références portant sur une filière ou un produit spécifique (lait, viande, fruits et légumes, vins, produits surgelés...). Cependant, elles sont librement accessibles sur la Biobase.

Le document est **téléchargeable gratuitement** sur le site de l'Agence Bio à l'adresse <http://www.agencebio.org/seminaire-international> et sur le site d'ABioDoc à l'adresse <http://www.abiodoc.com/documents-abiodoc/compilations-listes-bibliographiques/marches-consommation-produits-bio-france-monde>

Tous les documents sont consultables à ABioDoc et la plupart peuvent être commandés sous forme de photocopies ou empruntés (pour les ouvrages) selon la réglementation en vigueur.

Réalisation : Sophie VALLEIX, Esméralda Ribeiro



Photo de couverture : « [CSA Week12](#) » par [Christopher Paquette](#) est sous licence [CC By 2.0](#)

Liste éditée par :

ABioDoc
Centre National de Ressources en Agriculture Biologique
VetAgro Sup – Campus agronomique de Clermont
89 avenue de l'Europe – BP 35 – 63 370 LEMPDES
(France)

Tél. : 04 73 98 13 99 – Fax : 04 73 98 13 98

abiodoc@educagri.fr / www.abiodoc.com

 www.facebook.com/biopresse  www.twitter.com/abiodoc

Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - 13ème édition


AGENCE BIO / CSA

D'après les résultats du dernier Baromètre Agence BIO / CSA, l'augmentation de la part de consommateurs de produits bio observée depuis 2012 s'est renforcée en 2015 (68 % en 2015 vs 43 % en 2012). C'est la part de consommateurs occasionnels qui progresse le plus. 82 % des Français déclarent faire confiance aux produits bio et 1 sur 2 souhaiterait être mieux informé, en particulier sur la question du mode de production. Pour 78 % des Français, la Bio représente une solution face aux problématiques environnementales. 93 % des consommateurs bio ont l'intention de maintenir ou d'augmenter leurs achats bio dans les 6 mois à venir et la grande majorité des Français déclare un intérêt pour le développement de l'offre bio.

<http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio>

Mots clés : AGRICULTURE BIOLOGIQUE / ACHAT / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / FILIERE / CONSOMMATION / INFORMATION DU CONSOMMATEUR / PRODUIT BIOLOGIQUE / FRANCE / ETUDE / PRIX / BAROMETRE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / ATTENTE DU CONSOMMATEUR

2016, 153 p., éd. AGENCE BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique)

réf. 221-107 ; Rédaction : ABioDoc 

Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults : Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study

Profils des consommateurs d'aliments bio parmi un large échantillon d'adultes français : Résultats de l'étude de groupe Nutrinet-Santé (Anglais)

KESSE-GUYOT Emmanuelle / PENEAU Sandrine / MEJEAN Caroline / et al

Les régimes alimentaires durables attirent une attention croissante. Le comportement de plus de 54 000 consommateurs a été étudié, ainsi que la fréquence à laquelle ils consomment des produits biologiques. Cinq groupes se distinguent : trois groupes d'individus qui ne consomment pas de produits biologiques soit parce qu'ils ne sont pas intéressés, qu'ils évitent les produits biologiques, ou qu'ils les trouvent trop chers ; un groupe de consommateurs occasionnels ; et un groupe de consommateurs réguliers de produits biologiques. Les consommateurs de ce dernier groupe présentent des niveaux d'éducation et d'activité physique plus élevés que ceux des autres groupes. Ils sont également habitués à consommer plus d'aliments d'origine végétale et moins de boissons sucrées ou alcoolisées, charcuterie et lait. Le profil nutritionnel de leur régime est meilleur pour la santé, plus proche des recommandations du Programme national nutrition santé. Comparativement aux personnes non intéressées par les produits biologiques, ils sont significativement moins nombreux à être en surpoids ou obèses. Les consommateurs occasionnels se trouvent dans une situation intermédiaire.

<http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0076998>

Mots clés : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / SANTE / ALIMENTATION HUMAINE / CONSOMMATION ALIMENTAIRE / DIETETIQUE / APPORT NUTRITIONNEL / PRODUIT BIOLOGIQUE / ETUDE / RECHERCHE / FRANCE / OBESITE / CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE

PLOS ONE n° vol. 8, n° 10, 01/10/2013, 13 pages (p. 1-13)

réf. 194-010 ; Rédaction : ABioDoc

Les intermittents du bio

LAMINE Claire

Doit-on relier le succès des produits biologiques au seul contexte récent de crises et de controverses alimentaires ? En fait, les interrogations des mangeurs sont non seulement d'ordre sanitaire, mais aussi diététique, gustatif et éthique. Face à ces incertitudes, certains, les mangeurs bio puristes, délèguent totalement leurs choix au label bio. Mais, dans leur grande majorité, les consommateurs bio sont irréguliers dans leurs choix bio, et ouverts à d'autres solutions : ce sont des mangeurs bio intermittents. L'étude de leur cas fait accéder à la complexité et à la variabilité des pratiques alimentaires contemporaines. Pour les décrire, l'approche proposée combine l'analyse de leurs trajectoires et l'analyse pragmatique et microsociologique des rapports entre ces mangeurs et leurs aliments, ce qui permet d'appréhender les variations du degré de réflexivité de l'acte alimentaire et de l'incertitude ressentie par les mangeurs sans basculer dans un relativisme peu constructif. S'opposant aux figures d'un consommateur "zappeur" et déstructuré ou, au contraire, déterminé par son appartenance sociale, l'ouvrage défend la thèse d'une réflexivité routinière. Cette analyse relie aussi les pratiques des mangeurs et celles des filières agroalimentaires, d'ordinaire déconnectées du fait des découpages classiques des disciplines scientifiques. L'étude de systèmes agroalimentaires alternatifs met en exergue des formes possibles de construction de la confiance : ouvrir la "boîte noire" de la production alimentaire, créer des espaces de négociation entre producteurs et consommateurs et même des formes de partage des incertitudes, "ré-attacher" les produits à la nature par le respect de leurs irrégularités. Cela conduit aussi à discuter les limites de la relocalisation des systèmes agroalimentaires, notamment en termes d'équité sociale, et, plus largement, les dimensions politiques de la consommation alimentaire.

Mots clés : AGRICULTURE BIOLOGIQUE / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / SOCIOLOGIE / AGRO-ALIMENTAIRE / FILIERE / ANALYSE / CONSOMMATION ALIMENTAIRE / POLITIQUE AGRICOLE 2008, 341 p., éd. EDITIONS QUAE / LA MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME

réf. 141-192 ; Rédaction : ABioDoc 

Les consommateurs face à l'offre alimentaire bio en


GMS 2010 : Résultats d'enquête

SCHAER Burkhard / STEIGEL Karla

L'étude a été réalisée par Ecozept, bureau d'études franco-allemand spécialisé dans le marché bio. En France, les produits bio se commercialisent via quatre circuits de distribution : les magasins spécialisés, les GMS, la vente directe et la vente via les artisans-commerçants. Après avoir abordé le développement des magasins spécialisés et la vente en GMS, les objectifs de l'étude sont présentés, ainsi que la structure du questionnaire et la méthodologie, les caractéristiques de l'échantillon (381 personnes interrogées dans trois villes différentes et dans ou devant les GMS). L'étude porte sur les aspects de la consommation, les marques, les perspectives bio, la comparaison entre l'étude réalisée en GMS et en magasins bio. L'analyse des résultats montre que la consommation bio gagne du terrain et que les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits issus de l'agriculture biologique. Une comparaison est faite par rapport à l'enquête réalisée en 2007 sur l'offre alimentaire bio en France (hausse de la fréquence d'achat en GMS comme en magasin bio), un point est précisé sur l'image favorable qu'ont les consommateurs des produits bio. Cependant, quelques éléments nécessitent de la vigilance et de l'action : la notoriété des marques qui reste faible (sauf pour les marques de distributeurs), le sujet de la solidarité, le défi de la provenance régionale (urgent à relever), l'image des GMS en tant que distributeurs de produits bio...

Mots clés : ENQUETE / ETUDE / RESULTAT / MARCHE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / PRODUIT BIOLOGIQUE / MAGASIN BIO / GRANDE SURFACE / CONSOMMATION / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / MARQUE / PERSPECTIVE / COMMERCE EQUITABLE / PROVENANCE / ACHAT / EMBALLAGE / DISTRIBUTION / FILIERE / OFFRE / ALIMENTATION HUMAINE / CONSEIL / CIRCUIT LONG / COMPARAISON

2010, 43 p., éd. ECOZEPT

réf. 163-146 ; Rédaction : ABioDoc 


Les consommateurs face à l'offre alimentaire des magasins bio 2010 : Résultats d'enquête

SCHAER Burkhard / STEIGEL Karla

L'étude a été réalisée par Ecozept, bureau d'études franco-allemand spécialisé dans le marché bio. En France, les produits bio se commercialisent via quatre circuits de distribution : les magasins spécialisés, les GMS, la vente directe et la vente via les artisans-commerçants. Après avoir abordé le développement des magasins spécialisés et la vente en GMS, les objectifs de l'étude sont présentés, ainsi que la structure du questionnaire et la méthodologie, les caractéristiques de l'échantillon (546 personnes interrogées dans trois villes différentes et dans ou devant les magasins bio). L'étude concerne les aspects de la consommation, les marques, les perspectives bio, la comparaison entre l'étude réalisée en magasins bio et en GMS. L'analyse des résultats montre que la consommation bio gagne du terrain et démontre l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits bio. Comparée à l'enquête de 2007, la fréquence d'achat de produits bio a augmenté en GMS comme en magasins bio... Bien que les résultats soient rassurants pour les magasins bio, la concurrence sur le marché reste un challenge. Les résultats portent également sur la notoriété des marques bio qui reste faible (sauf pour les marques de distributeurs), le sujet de la provenance régionale (urgent à relever), le double défi des magasins bio (inciter les consommateurs existants à renforcer leurs achats en bio dans le magasin en question, élargir la clientèle).

Mots clés : FILIERE / MARCHE / PRODUIT BIOLOGIQUE / CONSOMMATION / MAGASIN BIO / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / OFFRE / ALIMENTATION HUMAINE / DISTRIBUTION / ENQUETE / ETUDE / RESULTAT / COMPARAISON / GRANDE SURFACE / ACHAT / MARQUE / PERSPECTIVE / COMMERCE EQUITABLE / EMBALLAGE / CIRCUIT LONG / AGRICULTURE BIOLOGIQUE

2010, 46 p., éd. ECOZEPT

réf. 163-147 ; Rédaction : ABioDoc 

Sensory-based target groups for the organic food market : Comparative report from quantitative consumer research

Identification de groupes cibles sensoriels pour le marché alimentaire biologique (Anglais)

OBERMOWE Tim / SIDALI Katia Laura / HEMMERLING Sarah / et al

Le projet consiste à développer une approche permettant d'identifier une image sensorielle pour les aliments biologiques et de cibler différents groupes à des fins de marketing sensoriel. L'étude a été réalisée auprès d'environ 300 répondants dans chacun des six pays européens impliqués (France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Suisse et Allemagne). Les personnes sondées étaient questionnées sur leurs habitudes de consommation biologique, sur leurs préférences sensorielles, sur leur niveau de connaissance sur l'étiquetage biologique, sur leurs motifs d'achats et sur leurs habitudes de vie. Selon les résultats, les pays à l'étude présentent des différences quant à l'historique du bio, au niveau de consommation biologique et au degré de sensibilisation de la population à l'agriculture biologique. Les consommateurs sont prêts à en apprendre plus sur les propriétés sensorielles des produits biologiques dans seulement 3 pays (France, Allemagne, Italie). Il semble y avoir des différences importantes en ce qui concerne la perception sensorielle des produits biologiques (bonne en Suisse et en Allemagne, mauvaise en France). Des manques au niveau sensoriel (la saveur par exemple) font obstacle à la consommation des aliments biologiques. L'approche présentée par l'étude ne permet pas d'identifier des groupes cibles pour le marché de l'alimentation biologique. Plusieurs recommandations sont formulées à l'intention des acteurs du secteur biologique. Les résultats détaillés de chaque aspect de l'étude sont présentés par pays.

<http://www.ecropolis.eu/images/downloads/deliverable%204.3%20target%20groups.pdf>

Mots clés : EUROPE / MARKETING / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / PRODUIT BIOLOGIQUE / ETUDE / CONSOMMATEUR / SONDAGE / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / ETIQUETAGE / CHOIX DU PRODUIT / MOTIVATION

2011, 185 p., éd. UNIVERSITY OF GOETTINGEN

réf. 171-301 ; Rédaction : CETAB+

Dossier : Enquête exclusive consommateur bio en magasin spécialisé : Motivations et comportements d'achats en magasins spécialisés bio : "un consommateur motivé par la santé, attentif à l'environnement et à l'offre locale"

BIO-LINEAIRES

Ce dossier a été réalisé à partir d'enquêtes effectuées fin 2011 et en 2012 (550 personnes réparties sur 200 zones de chalandises de toutes régions). Pour traiter l'aspect comportemental et les attentes génériques du consommateur bio en magasin spécialisé, une enquête spécifique auto-administrée par mail a été effectuée en mai 2012. Sont présentés : - La satisfaction ; - Satisfaction et fidélité aux produits et aux lieux d'achats : 60 % des consommateurs ne sont pas spécialement fidèles aux produits et aux marques, la clientèle des magasins spécialisés fréquente les autres lieux d'achats et les gros consommateurs s'adressent davantage au producteur qu'à la grande distribution... ; la vigilance accrue, sur le rapport qualité/prix : la préservation de l'environnement est une motivation aussi importante que la santé, dans le rapport qualité/prix recherché, le prix gagne en influence... ; - La recherche de qualité, mais quelle qualité ? : la qualité de l'offre fruits et légumes est prioritaire... ; - Comportements et attentes relatifs aux lieux d'achat : en magasins spécialisés, la satisfaction est différente selon la surface de vente... ; - Du pratique, de l'esthétique et des valeurs : d'un point de vue praticité et esthétique, le rayon fruits et légumes est moteur... ; - Le prix : pour 48 % des consommateurs, il est normal qu'un produit biologique coûte plus cher qu'un produit non biologique... ; - L'information du consommateur : 60 % pensent être bien informés... ; - Consommer responsable et équitable : pour 91 % des consommateurs c'est être respectueux de l'environnement ... En 2012, le nouveau consommateur accorde plus d'importance au rôle sociétal de l'achat.

Mots clés : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / ACHAT / MAGASIN BIO / ENQUETE / RESULTAT / METHODOLOGIE / QUALITE / PRIX / LIEU D'ACHAT / VENTE DIRECTE / GRANDE SURFACE / LINEAIRE / INFORMATION DU CONSOMMATEUR / PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT / CONSOMMATION / BUDGET / SOCIETE / MOTIVATION / PRODUIT ALIMENTAIRE / DISTRIBUTION / PRODUIT BIOLOGIQUE / FRANCE / FILIERE / MARCHE

BIO LINEAIRES n° 42, 01/07/2012, 12 pages (p. 29-51)

réf. 182-153 ; Rédaction : ABioDoc

Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food

Les préférences des consommateurs pour les attributs éthiques des aliments biologiques (Anglais)

ZANDER Katrin / HAMM Ulrich

Deux chercheurs allemands ont examiné les comportements de recherche d'information de consommateurs de cinq pays européens. Sept attributs éthiques de même que le prix d'aliments biologiques ont été vérifiés. Les résultats de l'étude indiquent que le bien-être animal, la proximité régionale de la production et les prix équitables payés aux producteurs sont les attributs les plus importants pour ces consommateurs. Ceux-ci seraient prêts à payer plus cher pour que leurs aliments respectent ces enjeux. Selon les auteurs, si ces aspects étaient mieux mis en valeur, cette stratégie de communication permettrait de différencier les produits biologiques et ainsi gagner et sécuriser des parts de marché puisque l'agriculture biologique doit suivre des normes éthiques plus élevées. Le prix du produit, la protection de la biodiversité et d'autres critères sociaux de la production viennent ensuite dans la hiérarchie des critères considérés.

Mots clés : CHOIX DU PRODUIT / CONSOMMATION / PRODUIT BIOLOGIQUE / ETHIQUE / ETUDE / RECHERCHE / BIEN-ÊTRE ANIMAL / PRIX / ENVIRONNEMENT / ALLEMAGNE

FOOD QUALITY AND PREFERENCE volume 21, issue 5, 01/07/2010, 9 pages (p. 495-503)

réf. 168-308 ; Rédaction : CETAB+

La bio adoptée par trois Français sur quatre mais à petites doses...

CANEVET Astrid

Une étude, réalisée par le site ma-Reduc.com, dont l'auteur est porte-parole, en collaboration avec l'institut de sondage BVA, présente un certain nombre d'éléments qui caractérisent les comportements d'achats de produits biologiques : - Le bio-consommateur ; - Un penchant pour les fruits et légumes bio ; - La bio : les motivations d'achat ; - Direct au producteur ou en grande surface ?

Mots clés : ETUDE / SONDAGE / PRODUIT BIOLOGIQUE / CONSOMMATION / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / MOTIVATION / FRANCE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE

BIOCONTACT n° 246, 01/05/2014, 2 pages (p. 16-18)

réf. 200-022 ; Rédaction : ABioDoc

Il faut savoir raison garder...

BIO-LINEAIRES

Afin de mieux connaître les attentes des consommateurs de produits bio en termes de promotions proposées dans leurs magasins, 506 personnes ont été interrogées en juillet 2015. 60,6 % des personnes sondées estiment que ces promotions ne répondent pas à leurs besoins. L'article s'intéresse en particulier à l'impact des différentes formes de promotion (cartes de fidélité, bons de réduction, échantillons...) et aux produits pour lesquels des promotions sont les plus souhaitées. Il rappelle aussi que, plus encore que des prix bas, les consommateurs demandent des prix raisonnables et qui leur garantissent un niveau de qualité de produits.

Mots clés : PRIX / ATTENTE DU CONSOMMATEUR / PRODUIT BIOLOGIQUE / ENQUETE / PROMOTION DES PRODUITS / DISTRIBUTION / MAGASIN BIO / FILIERE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / FRANCE / CONSOMMATION

BIO LINEAIRES n° 61, 01/09/2015, 4 pages (p. 87-93)

réf. **220-007** ; Rédaction : *ABioDoc*

Le consommateur bio mis au jour et un peu plus...

BIO-LINEAIRES

L'article présente les résultats d'une étude réalisée en juillet 2015 pour mieux connaître le profil et les attentes des consommateurs de produits biologiques. Les personnes enquêtées ont répondu, via un questionnaire, à trois questions sur : l'évolution de leur consommation (augmentation, stabilité, baisse), l'utilisation ou non de titres de réduction lors du passage en caisse, la réalisation ou non d'achats suite à la réception d'informations publicitaires ou de promotions.

Mots clés : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / PRODUIT BIOLOGIQUE / ACHAT / FILIERE / ENQUETE / PROMOTION DES PRODUITS / MAGASIN BIO / DISTRIBUTION / CONSOMMATION / ETUDE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / FRANCE

BIO LINEAIRES n° 61, 01/09/2015, 2 pages (p. 95-97)

réf. **220-008** ; Rédaction : *ABioDoc*

Les nouveaux consom'acteurs 3.0 : Seniors, baby boomers, générations X, Y et Z... (1/2)

FERNANDEZ Sauveur

Né avec les générations d'avant-guerre, le marché des produits bio a vu son développement économique dynamisé, durant les années 1990 et 2000, par les valeurs et les préoccupations de deux générations : les 56-70 ans et les 36-55 ans. Au milieu des années 2010, des besoins nouveaux ont émergé de la part de ces générations qui avançaient en âge. Quant aux nouvelles générations, les 25-30 ans et les 20 ans, issues de la culture internet, leurs demandes et attentes sont encore différentes de celles de leurs prédécesseurs. L'article propose un essai de typologie des nouveaux consommateurs bio : leurs motivations, leurs comportements, leurs attentes et besoins. Ces éléments peuvent contribuer à imaginer des produits et des services en phase avec des demandes inédites dans l'histoire du marché des produits bio.

Mots clés : ACHAT / CONSOMMATEUR / ATTENTE DU CONSOMMATEUR / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / FILIERE / INNOVATION / BESOIN / ETUDE / EVOLUTION / TYPOLOGIE / SOCIETE / COMPORTEMENT / INTERNET

BIO LINEAIRES n° 60, 01/07/2015, 2 pages (p. 14-15)

réf. **216-038** ; Rédaction : *ABioDoc*

Les nouveaux consom'acteurs 3.0 : Seniors, baby boomers, générations X, Y et Z... (3/3)

BIO-LINEAIRES

Cet article fait suite à celui du n° 61 de la revue, consacré aux nouveaux consommateurs bio, et qui avait notamment commencé à explorer la question des imaginaires moteurs à l'œuvre chez les nouvelles générations "Y" (20 à 35 ans) et "Z" (- 20 ans) de consommateurs de produits biologiques. Deux de ces imaginaires sont présentés ici (sur les 4 identifiés, les deux premiers ayant fait l'objet du précédent article sur le sujet) : - « Community-Fusion » : caractérisé par une vision sociale du bonheur plus élargie et plus communautaire, où l'économie collaborative est très présente, par une autre vision du travail, avec la priorité donnée à un travail qui fait sens et contribue à l'épanouissement, par une approche intime et fusionnelle de la nature, avec une demande forte de consommer des produits de proximité, ainsi qu'une attention portée au bien-être animal, aux rythmes de la nature... ; - « Adventures, Do It Yourself (DIY) » : caractérisé par une volonté des générations Y et Z d'agir et de participer à tous les niveaux (exemple de supermarchés communautaires et coopératifs), par le succès des "fablabs", du "faire soi-même" (DIY), etc. L'article développe ensuite des conseils pratiques en marketing & communication pour s'adresser efficacement à ces générations atypiques qui influencent déjà le bio et pour pouvoir anticiper leurs besoins. Il présente, en particulier, un focus sur la génération Z (1995-2012), qui représente la jeunesse dans son ensemble, jusqu'au jeune travailleur.

Mots clés : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / ATTENTE DU CONSOMMATEUR / FILIERE / PRODUIT BIOLOGIQUE / INNOVATION / TYPOLOGIE / ACHAT / EVOLUTION / ETUDE / INTERNET / PROSPECTIVE / FRANCE / SOCIOLOGIE / SOCIETE / CONSOMMATION

BIO LINEAIRES n° 62, 01/11/2015, 2 pages (p. 23-25)

réf. **221-086** ; Rédaction : *ABioDoc*

Les nouveaux consom'acteurs 3.0 : Seniors, baby boomers, générations X, Y et Z... (3/2)

BIO-LINEAIRES

Cet article fait suite à celui du n° 60 de la revue. Dans cette deuxième partie, il est tout d'abord question d'approfondir les perceptions du bio par les différentes générations de consommateurs : positionnement par rapport à l'industrialisation de l'alimentation en partie responsable de la dégradation de l'environnement, par rapport aux nouvelles technologies, aux OGM, à la société de consommation, aux droits sociaux et économiques des petits producteurs, etc. Il est à noter que les nouvelles générations, qui sont plus tôt sensibilisées aux notions de produits naturels, portent des exigences éthiques qui dépassent les critères actuels des labels. Ensuite, pour comprendre les motivations à consommer des produits biologiques et anticiper les besoins des consommateurs, il est utile de s'intéresser aux imaginaires moteurs qui sont à l'œuvre chez les nouvelles générations "Y" et "Z". Quatre grands imaginaires peuvent ainsi être identifiés, dont deux sont présentés dans cet article, avec une suite prévue dans le prochain numéro de la revue. Les deux premiers imaginaires sont : - "Happyness" : il renvoie au fait que, pour les nouvelles générations, acheter des produits bio, sains, naturels et avec du goût est important, mais ne suffit plus. De plus, une nouvelle économie collaborative se met en place, où, à l'achat d'un objet neuf dont on devient propriétaire, il est préféré la location, le partage, le troc ou encore l'achat d'occasion. Le "bonheur par l'objet" atteint ses limites, le bien-être intérieur lui est préféré ; - "Purify-simplify" : il recouvre le "Zéro-déchet", la consommation minimaliste, les produits "sans" (sans gluten, sans emballage...), le naturel sans artifice ni retouche, l'alimentation peu cuisinée ou même crue... qui sont érigés en véritable style de vie, dans lequel sont à l'œuvre une tendance à la simplification et un besoin symbolique de pureté.

Mots clés : PROSPECTIVE / BESOIN / CONSOMMATION / CONSOMMATION ALIMENTAIRE / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / ATTENTE DU CONSOMMATEUR / SOCIETE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / PRODUIT BIOLOGIQUE / ACHAT / FILIERE / TYPOLOGIE / FRANCE / SOCIOLOGIE

BIO LINEAIRES n° 61, 01/09/2015, 2 pages (p. 49-51)

réf. 219-009 ; *Rédaction : ABioDoc*

Consommations et pratiques alimentaires durables : analyse de données nationales issues d'enquêtes d'opinion

FOUQUERAY-MEREL Charlotte / PARE Aïnhua / FOSSE Julien

Un état des lieux a été mené par l'Observatoire de l'alimentation en France sur les tendances alimentaires durables. Il ressort que les préoccupations environnementales sont importantes mais en recul, qu'il y a un intérêt pour les produits bio et une tendance vers plus de « naturalité », (souvent définie par « sans produits chimiques »). Le commerce équitable désormais bien connu reste toutefois une niche. Les produits d'origine française sont privilégiés et, parmi eux, les produits locaux. Les produits locaux sont souvent perçus comme naturels, ils permettent aussi de limiter les émissions de CO2 et surtout le maintien de l'économie locale. Les motivations d'achat d'aliments durables peuvent aussi apparaître comme un engagement politique. Enfin, les choix alimentaires sont souvent liés à la santé, les consommateurs se tournent vers des produits rassurants dans un contexte de scandales alimentaires. On note également des évolutions : le « fait-maison » se développe, la frugalité et la lutte contre le gaspillage aussi. Ces tendances doivent être consolidées par des données sur les pratiques réelles (et non uniquement déclarées).

<http://agriculture.gouv.fr/Analyse-no-69-mai-2014>

Mots clés : CONSOMMATION / ALIMENTATION HUMAINE / SOCIETE / ENQUETE / FRANCE / PRATIQUE / ALIMENTATION DURABLE / DEVELOPPEMENT DURABLE / CONSOMMATEUR / ETUDE / FILIERE / TENDANCE / ENVIRONNEMENT / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / PRODUIT BIOLOGIQUE / NATURALITE / ETHIQUE / COMMERCE EQUITABLE / ORIGINE / PRODUIT LOCAL / CIRCUIT COURT / CIRCUIT DE PROXIMITE / SANTE / QUALITE / GASPILLAGE ALIMENTAIRE / ANALYSE / ASPECT SOCIAL

ANALYSE n° 69, 01/05/2014, 8 pages (p. 1-8)

réf. 202-047 ; *Rédaction : ABioDoc*

Dossier : Le consommateur Bio : de multiples visages : Evolutions, attentes et impact du contexte économique

FASSEL Virginie

Lors d'un colloque organisé par Inter Bio Bretagne et ses partenaires, le 16 octobre 2012, sur les produits transformés bio, Burkhard Schaer, directeur d'Ecozept, est intervenu sur la typologie actuelle du consommateur bio en se basant sur des résultats d'enquêtes menées dans différents pays européens. Selon lui, depuis les années 1990, les motivations des consommateurs bio ont dépassé les critères sociodémographiques et, au-delà de la santé et de l'environnement, intègrent des notions d'équité, de solidarité, de bien-être... Les études révèlent également ce que B. Schaer qualifie de « dissonance cognitive » dans le comportement des consommateurs, c'est-à-dire un écart entre ce que déclare le consommateur bio et ses actes d'achat réels... Pour Antoine Lemaire (Bio-Linéaires), également intervenant lors du colloque, la bio entre dans une nouvelle phase où elle devra à la fois « anticiper, comprendre et assimiler les nouvelles attentes de la consommation... ». Parmi les nouvelles attentes des consommateurs, figure, outre l'ancrage territorial des produits qu'ils consomment, la notion de proximité. Une étude récente de l'Institut CSA pour Monoprix confirme l'attrait des citoyens pour le commerce de proximité... Le contexte économique a également un impact. Des études du Credoc, de Xerfi et Symphony IRI (datées de 2012) portent une analyse sur le marché des produits bio, les adaptations du consommateur et de la distribution (baisse du pouvoir d'achat, crise, positionnement de la grande distribution, sensibilité du consommateur bio à la préservation de l'environnement et de la santé...). Des encarts sont réservés à l'attitude du consommateur face à l'affichage environnemental et à une tribune libre sur les raisons de consommer bio.

Mots clés : FILIERE / CONSOMMATION / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / PRODUIT BIOLOGIQUE / ACHAT / PROXIMITE / ENVIRONNEMENT / DISTRIBUTION / MARCHE / ETUDE / RESULTAT / ANALYSE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / EUROPE / FRANCE
BIO BRETAGNE INFO n° 30, 01/09/2012, 4 pages (p. 9-12)

réf. 185-036 ; Rédaction : ABioDoc

Personal determinants of organic food consumption : a review

Les déterminants personnels de la consommation d'aliments biologiques : une revue de littérature (Anglais)

AERTSENS J. / VERBEKE W. / MONDALEAERS K. / et al

La théorie du comportement planifié est utilisée ici comme modèle pour analyser l'influence des valeurs sur le comportement d'achat d'aliments biologiques. Cet article explique les composantes de ce modèle et les liens entre ces composantes, à la lumière des résultats de différentes études sur la perception et le comportement d'achat des consommateurs envers les aliments biologiques. Dans ce modèle, le comportement est déterminé par l'intention de performer le comportement et par le contrôle comportemental perçu. Ce dernier est la perception chez l'individu de sa propre capacité à performer le comportement. L'attitude est déterminée par les valeurs, les croyances, les normes (sociales et personnelles) et les émotions. Les valeurs "sécurité" (santé), "universalisme" (souci de l'environnement), "hédonisme" (goût), "stimulation" (nouveau), "bénévolence" et "auto-direction" ont une influence positive sur l'attitude envers la consommation d'aliments biologiques, tandis que les valeurs "conformité" et "pouvoir" ont une influence négative. Ces informations peuvent être pertinentes pour la promotion des aliments biologiques, en permettant de choisir les bonnes valeurs pour les bons segments de marché. Selon la théorie du comportement planifié, le contrôle comportemental perçu peut faciliter ou inhiber le passage entre l'intention d'achat et le comportement d'achat. La prime sur le prix des aliments biologiques est le principal facteur qui nuit à l'accessibilité perçue; la disponibilité est le deuxième facteur. L'incertitude envers l'aliment biologique (ignorance des conditions de production et méfiance envers les certifications) nuit également au comportement d'achat en favorisant les décisions d'achats basées sur l'imitation du groupe plutôt que sur le jugement personnel. Il importe donc de travailler sur ces trois axes (prime biologique, disponibilité et communication pour réduire l'incertitude) pour favoriser le comportement d'achat d'aliments biologiques chez les consommateurs.

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00070700910992961>

Mots clés : AGRICULTURE BIOLOGIQUE / NORME SOCIALE / PSYCHOLOGIE / ALIMENTATION HUMAINE / CONSOMMATEUR / MARKETING / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / COMPORTEMENT / PRODUIT BIOLOGIQUE / ETUDE / MODELE / SOCIOLOGIE
BRITISH FOOD JOURNAL volume 111, 07/06/2013, 29 pages (p. 1140-1167)

réf. 190-300 ; Rédaction : CETAB+

Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre : an application of the theory of planned behaviour

Comportement du consommateur envers les aliments biologiques à Porto Alegre : Une application de la Théorie du comportement planifié (Anglais)

HOPPE Alexia / VIEIRA Luciana Marques / BARCELLOS Marcia Dutra de

La croissance de la demande pour les produits biologiques ces dernières décennies suscite l'intérêt des chercheurs qui cherchent à appliquer les théories du comportement du consommateur à ce domaine spécifique. Dans cette étude brésilienne, les chercheurs s'intéressent à l'analyse du processus de décision menant à l'achat de produits bio à partir de la théorie des comportements planifiés. Cette théorie est l'une des plus utilisées dans la littérature scientifique pour expliquer et prédire les comportements des consommateurs envers les produits alimentaires. Elle se base sur l'analyse des croyances, des attitudes et des valeurs des consommateurs pour modéliser les comportements. L'étude a été effectuée à Porto Alegre au Brésil auprès de consommateurs de produits biologiques fréquentant des marchés publics ou des supermarchés. Elle reprend la méthodologie d'une étude à grande échelle conduite dans 8 pays de l'Union Européenne, le projet Condor, visant elle aussi à mieux comprendre le processus de décision derrière l'achat de produits biologiques. Les résultats révèlent que les consommateurs de produits biologiques de Porto Alegre achètent majoritairement des produits biologiques chaque semaine. « Meilleur pour la santé », « meilleur au goût », « plus naturel », « mieux pour l'environnement », « plus cher » et « moins attirants » sont les croyances les plus répandues concernant les produits biologiques. L'analyse montre également que les consommateurs ont une attitude positive à l'égard des produits biologiques et qu'ils considèrent l'achat de ceux-ci comme étant socialement valorisé. Cependant, les réponses sont moins positives pour les questions relatives à la perception de la disponibilité des produits et à la perception des consommateurs quant à leur degré de connaissance des produits biologiques.

<http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n1/04.pdf>

Mots clés : ALIMENT / MARKETING / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / PRODUIT BIOLOGIQUE / BRESIL / ETUDE

Revista de Economia e Sociologia Rural (RESR) volume 51 numéro 1, 01/01/2013, 22 pages (69-90)

réf. 190-308 ; Rédaction : CETAB+

Consumer concerns : Is organic food important in an environmentally responsible diet ?

Préoccupations des consommateurs : Les aliments biologiques sont-ils importants pour une alimentation respectueuse de l'environnement ? (Anglais)

PEARSON David

En Australie, des recherches ont porté sur l'impact environnemental des choix de consommation, notamment alimentaires. Cet article rapporte le rôle spécifique de l'agriculture biologique vis-à-vis de cette thématique. Parmi un panel de 163 consommateurs australiens, nombreux sont ceux qui recherchent un régime alimentaire responsable d'un point de vue environnemental et la plupart pensent que l'agriculture biologique peut y contribuer. 17 % des personnes interrogées citent le bio comme très important et 73 % d'entre elles ont cité la qualité comme premier critère de leurs choix. Parmi neuf stratégies d'alimentation durable, l'augmentation de la consommation de produits biologiques est en tête pour 3 % des enquêtés et le fait d'éviter l'eau en bouteille pour 17 % d'entre eux. 54 % des personnes interrogées se sont dites prêtes à augmenter leur consommation de produits biologiques.

http://www.organic-systems.org/journal/Vol_7%282%29/abstracts/49-60_Pearson.html

Mots clés : QUALITE / PRODUIT BIOLOGIQUE / IMPACT ENVIRONNEMENTAL / CHOIX DU PRODUIT / CONSOMMATION ALIMENTAIRE / CONSOMMATION RESPONSABLE / AUSTRALIE / ENQUETE / CONSOMMATEUR / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / RECHERCHE

JOURNAL OF ORGANIC SYSTEMS n° vol. 7, n° 2, 01/11/2012, 12 pages (p. 49-60)

réf. 191-003 ; Rédaction : ABioDoc

Etude consommateur : Quelles relations entre les consommateurs et les marques ? : Des arguments prouvés, des sources d'information objectives, de l'animation en magasin

BIO-LINEAIRES

La quantité et la qualité d'informations dont bénéficie le consommateur résultent des actions conjointes du fournisseur et du détaillant... Une étude a été réalisée, en mai 2013, auprès de 400 consommateurs représentatifs à l'échelle nationale de la clientèle en magasins spécialisés. Elle dessine le profil des appréciations et des attentes consommateurs à l'égard des informations, de la publicité, des animations, engagées tant par les marques fournisseurs que par les différents lieux d'achats... Globalement, 70 % des consommateurs s'estiment bien informés. Présentation de l'étude et analyse des résultats : - Une large majorité de consommateurs bien informée avec une bonne connaissance des marques ; - Les informations « produit » sont prioritaires ; - Sources d'informations : Les revues spécialisées bio et l'emballage ; - Une forte attention aux informations fournies par les marques ; - Le consommateur attend plus d'informations des marques ; - Confiance mesurée dans l'information fournie par le magasin ; - L'information et la publicité en magasin aident à choisir ; - Un fort intérêt pour les animations.

Mots clés : ETUDE / RESULTAT / CONSOMMATION / MARQUE / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / FILIERE / ANIMATION / STATISTIQUES / ENQUETE / PUBLICITE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / EMBALLAGE / PRODUIT ALIMENTAIRE / MAGASIN BIO / FRANCE

BIO LINEAIRES n° 48, 01/07/2013, 4 pages (p. 19-25)

réf. 193-016 ; Rédaction : ABioDoc

Les différences sociales en matière d'alimentation

LAISNEY Céline

Bien que la consommation de masse, la grande distribution et l'industrialisation aient permis la « démocratisation » de nombreux produits alimentaires, des différences sociales persistent en termes d'alimentation. Ces différences concernent la part et le montant du budget alloué à l'alimentation, les produits consommés et leur qualité, mais aussi les lieux d'achat et la relation à la restauration collective. Ainsi, les fruits et légumes, le poisson, le vin et les produits frais sont plus consommés par les ménages les plus aisés, tandis que les plus modestes se tournent vers les féculents (pomme de terre, riz, etc.), les boissons sucrées, la viande et les plats préparés. Les produits bio ou sous label sont plus facilement achetés par les plus aisés, mais le bio se démocratise : en 2010, 52% des personnes disposant de moins de 900 € net par mois achètent régulièrement des produits bio contre seulement 20 % en 1995. Les goûts et habitudes alimentaires ont tendance à se diffuser des catégories supérieures vers les plus modestes, surtout entre les classes intermédiaires. On peut donc s'attendre à une diffusion de l'utilisation de produits frais et biologiques, mais cette diffusion restera conditionnée par le budget et le niveau de vie des ménages.

<http://agriculture.gouv.fr/notes-d-analyse>

Mots clés : ALIMENTATION HUMAINE / CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE / REVENU DES MENAGES / HABITUDE ALIMENTAIRE / BUDGET / ALIMENT / PRODUIT BIOLOGIQUE / LIEU D'ACHAT / EVOLUTION / FRANCE / ETUDE / SONDAGE / ENQUETE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / CONSOMMATION ALIMENTAIRE / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

ANALYSE n° 64, 01/10/2013, 4 pages (p. 1-4)

réf. 196-004 ; Rédaction : ABioDoc

Organic food movement and family life

Le mouvement de l'agriculture biologique et la vie familiale (Anglais)

WANDEL Oscar

Quel est le rôle des systèmes de valeurs dans la consommation de produits biologiques ? La structure familiale a-t-elle un rôle dans leur consommation ? Partant du principe que la décision d'acheter des produits biologiques est de moins en moins individuelle, cette synthèse bibliographique montre qu'elle est en partie liée à la présence et à l'âge des enfants. L'alimentation hors contexte marital est associée à la recherche de nourriture à moindre coût. Le passage à la vie de couple avec des enfants incite à acheter une part croissante de produits biologiques, en raison des expériences (allergies, goût, etc.) ou des peurs (pesticides, OGM). Le bien-être animal et les émissions de gaz à effet de serre font également partie des critères de choix pour certaines familles. La consommation des ménages en produits biologiques diminue à mesure que les enfants grandissent et deviennent adolescents. Ils adoptent alors des choix alimentaires qui diffèrent de leurs parents. Le rôle de l'école et de la restauration hors domicile est analysé. Ces derniers intègrent des produits biologiques essentiellement pour remplir le rôle d'institutions qui reflètent les valeurs de leur communauté d'usagers.

Mots clés : CONSOMMATION ALIMENTAIRE / CONSOMMATION DES MENAGES / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / FAMILLE / ETUDE DE MARCHE / ENFANT / EUROPE / PRODUIT BIOLOGIQUE / RECHERCHE / ETUDE / SOCIETE / FILIERE

2014, 20 p., éd. ROSKILDE UNIVERSITY

réf. 205-131 ; Rédaction : ABioDoc

Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy

Enquête sur les déterminants psychosociaux influençant une consommation alimentaire durable en Italie (Anglais)

VASSALLO Marco / SCALVEDI Maria Luisa / SABA Anna

Les auteurs de cet article ont étudié les comportements d'achats de produits issus de modes de production durables, notamment de l'agriculture biologique, chez les consommateurs italiens. L'objectif était de tester la théorie selon laquelle un achat passé de produit(s) durable(s) puisse conduire à la volonté d'autres achats du même type, avec une attention particulière sur la pression et les influences sociales en jeu. Les données ont été collectées à des échelles régionales et parmi différentes classes d'âge, avec un échantillon d'environ 3000 personnes.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12268/abstract>

Mots clés : DETERMINANT / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / FILIERE / PRODUIT BIOLOGIQUE / POLITIQUE PUBLIQUE / ENQUETE / ITALIE / SOCIOLOGIE / CONSOMMATION / ETUDE

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES n° vol. 40, n° 4, 01/07/2016, 13 pages (p. 422-434)

réf. 227-040 ; Rédaction : ABioDoc

How the organic food system supports sustainable diets and translates these into practice

Comment le système alimentaire biologique soutient des régimes alimentaires durables et les met en pratique (Anglais)

STRASSNER Carola / CAVOSKI Ivana / DI CAGNO Raffaella / et al

Alors que l'agriculture biologique est considérée comme un exemple d'agriculture durable, il semble pertinent de s'interroger également sur le modèle alimentaire que peut représenter la consommation de produits issus de l'agriculture biologique. Globalement, les habitudes alimentaires des consommateurs réguliers de produits biologiques semblent être proches du concept de régime alimentaire durable défini par la FAO. Cet article résume les conclusions d'un séminaire sur le sujet, organisé à Rome, en septembre 2014.

<http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fnut.2015.00019/full>

Mots clés : DEVELOPPEMENT DE L'AB / ALIMENTATION HUMAINE / ALIMENTATION DURABLE / REGIME ALIMENTAIRE / SYSTEME ALIMENTAIRE / FILIERE / PRODUIT ALIMENTAIRE / PRODUIT BIOLOGIQUE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / RECHERCHE / MONDE / CONSOMMATION

FRONTIERS IN NUTRITION n° vol. 2, n° 19, 29/06/2015, 6 pages (p. 1-6)

réf. 228-021 ; Rédaction : ABioDoc

Consommateurs bio en France : une étude scientifique leur donne un bon profil

LAIRON Denis / et al

Alors que le nombre de consommateurs de produits bio augmente, leurs habitudes alimentaires et apports nutritionnels ont rarement été décrits. C'est désormais chose faite grâce à l'étude NutriNet-Santé, initiée par l'UREN en 2009. Ce sont plus de 50 000 consommateurs français qui ont participé et ont ensuite été distingués en cinq groupes en fonction de leur consommation de produits bio : les consommateurs réguliers, les consommateurs occasionnels, les non-consommateurs par manque d'intérêt, par évitement et enfin à cause d'un coût jugé trop élevé. Les premiers résultats montrent que les consommateurs réguliers de produits bio ont des caractéristiques sociodémographiques particulières et un profil plus en accord avec les concepts d'alimentation durable et bénéfique pour la santé.

Mots clés : PROFIL SOCIOECONOMIQUE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / ALIMENTATION HUMAINE / CONSOMMATEUR / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / PRODUIT BIOLOGIQUE / QUALITE DU PRODUIT / ETUDE / ENQUETE / NUTRITION HUMAINE / RECHERCHE / SANTE / FRANCE

ALTER AGRI n° 121, 01/09/2013, 4 pages (p. 12-15)


réf. 195-114 ; Rédaction : ABioDoc

Mesure de l'introduction des produits bio en restauration collective : Rapport d'étude : Avril 2016 - Etude n° 1501305

AGENCE BIO / CSA

L'introduction des produits bio en restauration collective connaît une forte croissance depuis le Grenelle de l'Environnement de 2008 et, aujourd'hui, le programme Ambition Bio 2017. Une première collecte et analyse d'informations sur ce secteur a été initiée par l'Agence Bio en 2009. Les principaux résultats sont actualisés une fois par an. Cette édition de l'étude s'appuie sur des enquêtes réalisées du 5 au 8 avril 2016, auprès des responsables du choix ou des achats de produits alimentaires des établissements de la restauration collective sur le territoire français (407 personnes interrogées) : entreprises, lycées et collèges, maisons de retraite, cuisines centrales d'écoles, cliniques... Les résultats indiquent, entre autres, que 58 % des établissements de la restauration collective proposent des produits bio début 2016, contre 46 % en 2011, et que le classement des produits les plus introduits reste le suivant, et ce, avec les mêmes proportions : en tête, les fruits frais (50 % tous établissements confondus), en particulier les pommes ; puis, les produits laitiers frais (46 %), en particulier les yaourts ; enfin, les légumes frais (45 %, en particulier les carottes). Les résultats et analyses proposés dans ce rapport sont organisés en 4 parties : - Le marché des produits biologiques ; - Focus sur l'achat de produits biologiques parmi les acheteurs bio ; - Acheteurs de produits biologiques : Le bilan ; - Projection du marché du bio en 2016.


http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/3_Espace_Pro/agence_bio_rapport_v8_2016-vdef.pdf

Mots clés : CHIFFRE / ETAT DES LIEUX / ACHAT / RESTAURATION COLLECTIVE / FILIERE / PRODUIT ALIMENTAIRE / PRODUIT BIOLOGIQUE / ETUDE / EVOLUTION / PERSPECTIVE / ENQUETE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / FRANCE / CONSOMMATION / FRUITS ET LEGUMES / PRODUIT LAITIER / PRODUIT FRAIS / MARCHE 2016, 79 p., éd. AGENCE BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique) / CSA réf. 225-144 ; Rédaction : ABioDoc 

Au plus près de l'assiette : Pérenniser les circuits courts alimentaires

PRIGENT-SIMONIN Anne Hélène / HERAULT-FOURNIER Catherine / CHAZOULE Carole / et al

Du champ à la table, les produits alimentaires suivent des chemins variés. Parmi ceux-ci, les circuits courts alimentaires rencontrent un succès grandissant auprès de certains publics. Qui sont ces acheteurs tentés par des alternatives à la vente traditionnelle ? Quelles relations entretiennent-ils avec les producteurs ? Quels sont les outils et quels sont les acteurs indispensables pour enrichir cette relation marchande, basée sur la confiance et la proximité ? Comment canaliser le foisonnement de profils et de démarches constitutifs de cette approche, souvent conduite avec engagement ? Quels atouts représentent-ils pour la valorisation des ressources locales ? Cet ouvrage, illustré de photos et de documents scientifiques, apporte un éclairage sur les réflexions actuelles et sur la multiplicité des configurations portées par les circuits courts. Issu du projet collectif LiProCo, il rassemble et croise les expertises de chercheurs et de spécialistes issus des sciences de gestion, de la sociologie, de la géographie et de l'économie. Exemples à l'appui, il explique pourquoi la maîtrise de leur complexité organisationnelle est un enjeu fort pour les professionnels, agriculteurs et acteurs intermédiaires et un facteur clé de la pérennisation de ces démarches. Cet ouvrage s'adresse aux : formateurs, producteurs, acteurs des filières de commercialisation, chercheurs, consommateurs, étudiants, conseillers.

Mots clés : CIRCUIT DE COMMERCIALISATION / PANIER / CIRCUIT COURT / CIRCUIT DE PROXIMITÉ / RELATION PRODUCTEUR CONSOMMATEUR / COMMERCE DE PROXIMITE / ASPECT SOCIAL / RESTAURATION COLLECTIVE / TERRITOIRE / RECHERCHE / ORGANISATION / FILIERE / PRODUIT LOCAL / DEVELOPPEMENT LOCAL / PRODUIT ALIMENTAIRE / MARCHE / AMAP / POINT DE VENTE COLLECTIF / VENTE DIRECTE / CONSOMMATEUR / FRANCE / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / ECHANGE / SOCIETE / PROFIL / SOCIOLOGIE / AGRICULTEUR / ETUDE / TRAJECTOIRE / MARAICHAGE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / TEMOIGNAGE / PROJET COLLECTIF / AGRICULTURE / APPROVISIONNEMENT LOCAL / GOUVERNANCE / POLITIQUE / ACTEUR / HISTORIQUE 2012, 262 p., éd. EDUCAGRI EDITIONS / EDITIONS QUAE réf. 197-058 ; Rédaction : ABioDoc 

Observatoire 2010-2012 : L'introduction de produits biologiques dans les établissements de restauration collective dans le Massif Central


FOURNIER Judith / VALLAS Myriam

Cet observatoire de l'introduction de produits biologiques dans les établissements de restauration collective à l'échelle du Massif Central a été réalisé dans le cadre du projet « Développement des filières biologiques du Massif Central pour répondre aux besoins de la restauration hors domicile », piloté par le Pôle Agriculture Biologique Massif Central, et associant de nombreux acteurs de la filière. Ainsi, 491 établissements du Massif Central ont été interrogés sur leurs pratiques d'introduction de produits bio de 2010 à 2012. 146 d'entre eux servaient ce type de produits. Les informations recueillies et présentées dans cet observatoire pluriannuel concernent : - la passation des commandes ; - les autres produits sous labels, hors produits bio ; - les projets d'introduction de produits bio ; - les produits bio introduits et leurs fournisseurs ; - la satisfaction des établissements vis-à-vis des services des grossistes mixtes ; - les changements liés à l'introduction de produits bio ; - les freins à l'introduction de produits bio ; - les moyens mis en œuvre pour limiter le surcoût ; - les actions de sensibilisation mises en place ; - les réactions au sein des établissements vis-à-vis des produits bio ; - les produits bio les plus appréciés en restauration collective ; - les produits bio refusés en restauration collective ; - les changements d'habitude des convives. Après une présentation des résultats de l'observatoire sur la zone Massif Central, les résultats sur trois régions – Auvergne, Limousin, Rhône-Alpes – sont exposés.

<http://www.abiodoc.com/pole-ABMC/publications/rhd>

Mots clés : RESTAURATION COLLECTIVE / RESTAURATION HORS DOMICILE / PRODUIT BIOLOGIQUE / OBSERVATOIRE / AUVERGNE / MASSIF CENTRAL / LIMOUSIN / RHONE ALPES / ENQUETE / FREIN / SENSIBILISATION / CONSOMMATION ALIMENTAIRE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / CHIFFRE / FILIERE / STATISTIQUES

2013, 90 p., éd. PÔLE AB MASSIF CENTRAL

réf. 198-087 ; Rédaction : ABioDoc 

Innovations dans les circuits courts - Facteurs de réussite et points de vigilance

PONS Thierry / MIEHÉ Aude

Le document est issu d'une large étude réalisée dans le cadre d'un projet Casdar (2010-2013) : « Élaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation ». Ce projet a réuni 61 partenaires. 99 initiatives originales et nouvelles dans les circuits courts ont tout d'abord été repérées. Dans ces exemples, les agriculteurs ont su exploiter des idées, des opportunités, et développer des concepts originaux de vente en circuits courts. Les expériences ont été analysées et classées. 60 fiches sont organisées en 8 chapitres : - Mettre en place des modes de commercialisation en circuits courts qui répondent aux attentes des consommateurs ; - Proposer des activités culturelles, d'information, de sensibilisation des clients pour renforcer et modifier les liens producteurs consommateurs ; - Développer de nouveaux produits et marchés, de nouvelles recettes, pour attirer, surprendre et séduire le consommateur ; - Les circuits courts qui font vivre le territoire, le valorisent, s'en inspirent, mobilisent les acteurs et construisent de nouveaux partenariats s'appuyant sur les personnes et les ressources locales ; - Utiliser les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) pour communiquer sur son activité, créer du lien et vendre des produits fermiers ; - Mobiliser les clients sur une éthique de consommation solidaire ; - S'appuyer sur la technologie et les nouveaux procédés pour renforcer la traçabilité, la conservation des aliments et faciliter la logistique de distribution ; - Maîtriser la transformation, la distribution de produits fermiers grâce à des démarches collectives.

<http://site.gulliver.com/b20110729b0/web/dossiers/reference-circuit-court/INNOVATIONS.pdf>

Mots clés : CIRCUIT COURT / RECHERCHE / VENTE DIRECTE / RELATION PRODUCTEUR CONSOMMATEUR / INNOVATION / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / DIVERSIFICATION / ETUDE / DEVELOPPEMENT LOCAL / ACTION COLLECTIVE / INITIATIVE / INTERNET / TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION / FRANCE / COMMERCIALISATION / FILIERE

2013, 124 p., éd. C.E.R.D

réf. 205-041 ; Rédaction : ABioDoc

LE MARCHÉ DES PRODUITS BIO EN FRANCE

Dossier : Distribution spécialisée : Bilan 2014 BIO-LINEAIRES

Chaque année, Bio Linéaires publie une situation économique de la distribution spécialisée bio, grâce à différentes enquêtes et observations qui lui permettent d'estimer l'évolution par rapport à l'année antérieure. Cette année, outre les résultats des principales enseignes nationales et régionales, le sentiment des consommateurs bio vis-à-vis de leur lieu d'achat préféré a été pris en compte. Au sommaire : - Ouvertures, fermetures : un bilan positif pour 2014... ; - Carte de France 2014 des magasins ; - Situation des principales enseignes régionales bio en 2014 ; - Situation des principales enseignes nationales bio organisées en 2014 ; - Enquête économique sur la distribution spécialisée ; - Perception des consommateurs vis-à-vis des magasins ; - Le marché en Grandes et Moyennes Surfaces.

Mots clés : DISTRIBUTION / PRODUIT BIOLOGIQUE / BILAN / COMMERCIALISATION / CONSOMMATION / IMAGE / COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR / MAGASIN BIO / GRANDE SURFACE / AGROALIMENTAIRE / FRANCE / ENSEIGNE / CHIFFRE D'AFFAIRES / STATISTIQUES / ENQUETE / FILIERE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE
BIO LINEAIRES n° 57, 01/01/2015, 12 pages (p. 39-61)

réf. 210-034 ; Rédaction : ABioDoc

Le bio s'installe durablement dans nos assiettes BIO-LINEAIRES

Le cabinet Percepta vient de publier une étude intitulée : "La distribution de produits biologiques - Proximité, numérique et stratégies de marques : les nouveaux enjeux d'un marché prometteur", établissant 3 scénarii sur l'avenir de la distribution de ces produits en fonction des comportements des consommateurs vis-à-vis des produits bio. A court terme, la performance du marché des produits bio entraînera une réorganisation des acteurs de la distribution. En particulier, face aux grandes surfaces, les magasins spécialisés devront élaborer une véritable stratégie de différenciation.

Mots clés : PRODUIT BIOLOGIQUE / CONSOMMATION / PROSPECTIVE / ETUDE / GRANDE SURFACE / MAGASIN BIO / FRANCE / CHIFFRE / DISTRIBUTION / FILIERE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE

BIO LINEAIRES n° 58, 01/03/2015, 1 page (p. 33)

réf. 213-004 ; Rédaction : ABioDoc

Dossier de presse : Les entreprises bio : Créatrices de croissance et d'innovations pour l'économie française

NATEXBIO / ADOCOM-RP

La Fédération Natexbio (Fédération française de la filière bio, des produits biologiques, diététiques et écologiques) a présenté, le 16 avril 2015, les résultats de la première étude macro économique sur le secteur biologique en France, réalisée par l'Institut ASTERES : chiffres d'affaires, croissance, emplois, exportations, investissements, innovations, perspectives... D'après l'étude, les entreprises de transformation bio ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires bio de +14% en 2013, pour atteindre 2,86 milliards d'euros en sortie de production. Créateur de richesse pour le pays, le secteur recrute, avec +3% de nouveaux collaborateurs entre 2012 et 2013, alors que l'emploi a reculé de 1% dans l'ensemble de l'industrie agroalimentaire sur la même période. Le secteur est également source d'innovations : 4 entreprises sur 10 ont lancé des nouveautés bio en 2013. Ce secteur dynamique est composé de plus de 10 000 préparateurs de produits bio, dont 1 500 sont réellement équipés d'un outil de transformation et peuvent donc être considérés comme entreprises de transformation de produits bio à part entière. Ce document est le dossier de presse réalisé à l'occasion de la publication des résultats de l'étude.

<http://www.natexbio.com/actualites/les-entreprises-bio-creatrices-de-croissance-et-d-innovations-pour-leconomie-francaise>

Mots clés : ETUDE / ECONOMIE / PRODUIT BIOLOGIQUE / TRANSFORMATION / CONSOMMATION / MARCHÉ / ENTREPRISE / CHIFFRE D'AFFAIRES / EVOLUTION DE L'AB / STATISTIQUES / EMPLOI / FRANCE / DISTRIBUTION / DEVELOPPEMENT DE L'AB / FILIERE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE

2015, 18 p., éd. NATEXBIO / ADOCOM-RP


réf. 211-098 ; Rédaction : ABioDoc

Dossier de presse : Étude exclusive Natexbio/Asterès : La bio prend de l'ampleur : Une croissance hors du commun sur tous les segments du marché

NATEXBIO / ASTERES

Cette étude menée par le cabinet Asterès pour Natexbio, la fédération des entreprises de transformation et de distribution de produits biologiques et écologiques, montre que tous les secteurs bio sont concernés par une croissance exceptionnelle. Les entreprises françaises de transformation de l'agroalimentaire, des cosmétiques, des compléments alimentaires, des produits d'hygiène comme des textiles bio ont toutes vu leur activité faire un bond sans précédent ces dernières années. Le segment agroalimentaire, qui constitue le marché traditionnel de la transformation bio, est le premier concerné par cet essor record et enregistre de nombreuses créations d'entreprises. Les nouveaux marchés de la transformation de produits biologiques connaissent également une croissance des plus soutenues. La production de cosmétiques bio a ainsi progressé de +10 % en valeur en 2015 et constitue un segment particulièrement innovant puisque près de 9 entreprises sur 10 ont lancé un nouveau produit dans l'année. Compléments alimentaires, produits d'entretien et textile affichent également une croissance positive de 5, 13 et 3 % en France en 2015. Les enseignes bio en réseau affichent une progression de leur chiffre d'affaires de 14 % en 2015.

Mots clés : DONNEE ECONOMIQUE / PRODUIT D'ENTRETIEN / PROGRESSION / TEXTILE / AGROALIMENTAIRE / ALIMENTATION HUMAINE / DISTRIBUTION / MAGASIN BIO / FILIERE / PRODUIT BIOLOGIQUE / MARCHE / COSMETIQUE / ENTREPRISE / ETUDE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / STATISTIQUES / TRANSFORMATION / COMPLEMENT ALIMENTAIRE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / FRANCE / CONSOMMATION / CHIFFRE D'AFFAIRES / ECONOMIE 2016, 20 p., éd. NATEXBIO

réf. 228-144 ; Rédaction : ABioDoc 

La transformation bio face au défi de la croissance : Éclairage sur la contribution de la transformation de produits biologiques à la richesse nationale


ASTERES

La Fédération Natexbio, qui regroupe les professionnels de la filière bio, a commandé au cabinet de conseil et d'analyse économique Asterès une étude sur la filière française de production bio. L'étude Asterès est orientée plus particulièrement vers les entreprises de transformation de produits biologiques. Le chiffre d'affaires de la transformation bio (sortie usine) en 2013 était de 2,86 milliards d'euros, soit une croissance de 14% par rapport à 2012. Dans le même temps, les effectifs des transformateurs bio ont augmenté de 3%. La marge nette est de 2,8% et les exportations représentent 7% de la production bio total (contre 28% dans l'industrie agroalimentaire). L'étude se décompose en deux parties : - La première partie rappelle les grands principes et enjeux de la bio en s'appuyant sur les outils de l'analyse économique, la littérature existante et les données publiques. Elle permet aux lecteurs non spécialistes de mieux appréhender le fonctionnement et les spécificités du secteur ; - La seconde partie est centrée sur les entreprises de transformation de produits biologiques en s'appuyant sur la double enquête menée par Asterès. L'objectif est de faire avancer la connaissance des entreprises de transformation bio en fournissant des données et analyses jusqu'ici inexistantes.

<http://www.natexbio.com/wp-content/uploads/2015/04/Etude-sur-la-transformation-bio-Natexbio-avril-2015.pdf>

Mots clés : STATISTIQUES / ETUDE / ECONOMIE / EMPLOI / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / ENTREPRISE / TRANSFORMATION / PRODUIT BIOLOGIQUE / CONSOMMATION / CERTIFICATION / COMPARAISON BIO-CONV / DISTRIBUTION / CHIFFRE D'AFFAIRES / FRANCE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / EXPORTATION / DONNEE ECONOMIQUE

2015, 40 p., éd. NATEXBIO

réf. 212-092 ; Rédaction : ABioDoc 

Guerre des prix en France : Bilan et enseignements pour les autres pays européens

BIO-LINEAIRES

La société IRI, spécialiste des études sur la distribution des produits de grande consommation, a publié un recueil sur les prix pratiqués par la grande distribution en France. Cet article en propose les éléments clés, ainsi qu'une analyse et des enseignements sur les politiques de prix à mener.

Mots clés : CONSOMMATION / PRIX / POLITIQUE DES PRIX / FRANCE / EPICERIE / ETUDE / HYGIENE / PRODUIT LAITIER / PRODUIT D'ENTRETIEN / BOISSON ALCOOLISEE / BOISSON NON ALCOOLISEE / PRODUIT SURGELE / DISTRIBUTION / ECONOMIE / PRIX DE VENTE

BIO LINEAIRES n° 61, 01/09/2015, 1 page (p. 63)

réf. 220-003 ; Rédaction : ABioDoc

LE MARCHÉ BIO EN EUROPE ET DANS LE MONDE

The World of Organic Agriculture : Statistics & Emerging Trends 2017

Le monde de l'agriculture biologique : Statistiques et tendances émergentes 2017 (Anglais)


WILLER Helga / LERNOUD Julia

Pour les 179 pays concernés par cette étude, la surface agricole en agriculture biologique (conversion et AB) était de 50.9 millions d'hectares en 2015, soit 1,1 % de la surface totale, gérée par 2.4 millions de producteurs. L'Océanie arrive en tête pour les surfaces bio (22.8 millions d'Ha), suivie par l'Europe (12.7 Mio Ha), l'Amérique Latine ((6.7 Mio Ha), l'Asie, l'Amérique du Nord et l'Afrique. Dans 11 pays, 10% ou plus de la surface agricole était conduite en bio. Le marché global de l'alimentation et des boissons bio a atteint 81.6 milliards de dollars US en 2015, soit une croissance de 10% par rapport à 2014. 87 pays possédaient une réglementation spécifique à l'AB et 17 autres étaient dans un processus d'élaboration de celle-ci. Ce document présente les statistiques mondiales de la bio : surfaces agricoles, les agriculteurs et autres opérateurs, les marchés, puis détaille l'utilisation et l'évolution des surfaces pour les différentes productions (prairies permanentes, aquaculture, cultures pérennes, cultures arables y compris les cultures pour le textile et les plantes sauvages). Les marchés bio d'Amérique du Nord, d'Europe et des autres régions du globe sont présentés, ainsi que les réglementations (standards et systèmes de garantie participatifs) et les politiques de soutien à l'AB. Ces différents points sont ensuite repris, continent par continent : Afrique, Asie, Europe, Amérique Latine et Caraïbes, Amérique du Nord, Océanie. De nombreux graphes et figures illustrent les propos.

<https://shop.fibl.org/fr/publication/c/statistiques/p/3503-organic-world-2017.html>

Mots clés : POLITIQUE AGRICOLE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / ELEVAGE BIOLOGIQUE / AQUACULTURE / REGLEMENTATION / CACAO / MARCHE / PRODUCTION / SURFACE AGRICOLE / ETUDE / STATISTIQUES / AGRICULTURE TROPICALE / ARBORICULTURE / GRANDE CULTURE / MARAICHAGE / CAFE / COTON / PRAIRIE / PLANTE AROMATIQUE ET MEDICINALE / ABEILLE / MONDE / CONSOMMATION

2017, 340 p., éd. FIBL (Institut de recherche de l'agriculture biologique) / IFOAM - ORGANICS INTERNATIONAL

réf. 231-041 ; Rédaction : ABioDoc 

Actes : 11ème Séminaire International d'information et de réflexion sur l'agriculture biologique : La Bio en Europe et dans le monde : Jeudi 3 mars 2016 - Paris

AGENCE BIO

Le 11ème Séminaire International d'information et de réflexion sur l'agriculture biologique a été organisé par l'Agence Bio le 3 mars 2016, à Paris. Au sommaire des Actes : - Avant propos ; - Ouverture ; - Panorama de la Bio dans le monde, dans l'Union Européenne et en France : Quels mouvements en profondeur ? ; - Focus sur la Bio en Suède ; - Focus sur la Bio en Bulgarie ; - État d'avancement de la mise en œuvre du plan d'actions pour l'avenir de la production biologique dans l'Union Européenne ; - Accueil de Stéphane Le Foll, Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt par Didier Perreol, Président de l'Agence Bio ; - Intervention de Stéphane Le Foll, Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt ; - La Bio aux États-Unis ; - Table-ronde sur la dynamique de développement de la Bio en Afrique ; - Clôture du Séminaire ; - 4ème édition des Trophées de l'Excellence Bio : Remise des prix ; - Annexe : Liste des inscrits au Séminaire.

<http://www.agencebio.org/seminaire-international>

Mots clés : DEVELOPPEMENT DE L'AB / PLAN D'ACTION / PLAN DE DEVELOPPEMENT / FILIERE / MARCHE / POLITIQUE AGRICOLE / UNION EUROPEENNE / STATISTIQUES / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / MONDE / AFRIQUE / ETATS UNIS D'AMERIQUE / EUROPE / FRANCE / SUEDE / BULGARIE / CONSOMMATION / AFRIQUE DE L'OUEST / CONGO / KENYA / CONCOURS

2016, 62 p., éd. AGENCE BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique)

réf. ; Rédaction : ABioDoc

La Bio dans l'Union Européenne - Les carnets de l'Agence Bio - Edition 2016


LE DOUARIN Sarah

L'Observatoire National de l'Agriculture Biologique a publié l'édition 2016 du carnet "La Bio dans l'Union européenne". La surface cultivée en bio (certifiée et en conversion) dans l'Union européenne a été estimée à plus de 11,2 millions d'hectares fin 2015. Elle représentait environ 6,2 % de la SAU de l'UE. Plus de 268 000 exploitations agricoles certifiées bio ont été enregistrées en 2015. Le marché bio de l'Union européenne a été estimé à 25,5 milliards € en 2014. Le carnet donne les statistiques sur la production et le marché bio dans l'Union européenne et présente des focus sur les marchés bio allemand, britannique et suédois, sur les produits bio en RHD, sur les productions végétales bio, sur l'élevage bio, sur les politiques publiques en faveur de l'AB.

<http://www.agencebio.org/la-bio-en-europe-et-dans-le-monde>

Mots clés : DEVELOPPEMENT DE L'AB / ROYAUME UNI / PRODUCTION AGRICOLE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / ELEVAGE BIOLOGIQUE / AQUACULTURE / RESTAURATION HORS DOMICILE / DISTRIBUTION / FILIERE / FILIERE LAIT / FILIERE VIANDE / MIEL / MARCHE / SUCRE DE BETTERAVE / EXPLOITATION AGRICOLE / SURFACE AGRICOLE / POLITIQUE PUBLIQUE / UNION EUROPEENNE / STATISTIQUES / OEUF / GRANDE CULTURE / VITICULTURE / FRUIT / LEGUME / PLANTE AROMATIQUE ET MEDICINALE / EUROPE / ALLEMAGNE / SUEDE / CONSOMMATION

2017, 40 p., éd. AGENCE BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique)

réf. 230-066 ; Rédaction : ABioDoc 

Biofach 2016 : le rendez-vous des nouveautés BIO-LINEAIRES

La participation des exposants aux Salons Biofach et Vivanness 2016 a progressé de 8 % par rapport à 2015, et, côté visiteurs, ce sont près de 48 000 professionnels qui se sont rendus à Nuremberg (Allemagne) pour découvrir les nouveautés et assister aux conférences. Plusieurs dizaines de travaux scientifiques relatifs à l'agriculture bio ont été présentés, regroupés dans 3 catégories : impact sur la santé humaine de l'exposition aux pesticides, impact des antibiotiques, environnement. De nouveaux produits bio sont présentés dans l'article (préparations prêtes à l'emploi, super aliments, boissons originales, déclinaisons de la noix de coco, produits Vegan, etc.)

Mots clés : CONFERENCE / SALON PROFESSIONNEL / FILIERE / PRODUIT BIOLOGIQUE / MARCHÉ / NOUVEAUTE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / SANTE / ALLEMAGNE / EUROPE

BIO LINEAIRES n° 64, 01/03/2016, 4 pages (p. 31-37)

réf. 227-084 ; Rédaction : ABioDoc

La bio en Europe et dans le monde BIO-LINEAIRES

La société d'études de marché Organic Monitor estime que le marché mondial des produits bio en 2013 a atteint environ 55 milliards d'euros, les trois premiers marchés étant les États-Unis, suivis de l'Allemagne et de la France. Un graphique présente l'évolution des principaux marchés de l'Union européenne. Pour chacun des principaux pays producteurs bio, une carte présente les productions les mieux représentées dans le pays, ainsi que le rang qu'elles occupent au sein de l'Europe sont indiqués.

Mots clés : CHIFFRE / STATISTIQUES / PRODUIT BIOLOGIQUE / EUROPE / MONDE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / MARCHÉ

BIO LINEAIRES n° 59, 01/05/2015, 1 page (p. 21)

réf. 216-003 ; Rédaction : ABioDoc

La bio dans le monde - Les carnets de l'Agence Bio - Edition 2016

LE DOUARIN Sarah

La surface mondiale cultivée en bio (certifiée et en conversion) a été estimée à près de 43,7 millions d'hectares fin 2014 (estimation réalisée d'après les données de FiBL/IFOAM et d'autres organismes). Elle représentait 0,99 % de l'ensemble du territoire agricole des 172 pays enquêtés. Près de 2,3 millions d'exploitations agricoles certifiées bio ont été enregistrées en 2014 (sans compter celles se situant dans des pays pour lesquels il n'y a pas de statistiques accessibles). 87 pays s'étaient dotés d'une réglementation pour l'agriculture biologique en 2015. Le marché alimentaire bio mondial est estimé à 68 milliards d'euros en 2014. Ce document rassemble l'ensemble des statistiques générales sur la production et le marché bio dans le monde. Il présente également un focus sur le pourtour méditerranéen et les États-Unis, ainsi qu'un focus sur certaines filières (grandes cultures, coton, café, cacao, banane, lait, aquaculture bio...). Un tableau présente les différents chiffres par pays.

<http://www.agencebio.org/la-bio-en-europe-et-dans-le-monde>

Mots clés : BASSIN MEDITERRANEEN / CULTURE PERENNE / MANGUE / DISTRIBUTION / VITICULTURE / CACAO / VIANDÉ / LAIT / MARCHÉ / SUCRE / THE / SECURITE ALIMENTAIRE / SURFACE AGRICOLE / STATISTIQUES / VOLAILLE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / CONVERSION / ELEVAGE BIOLOGIQUE / AQUACULTURE / OEUF / GRANDE CULTURE / RIZ / CAFE / COTON / PRAIRIE PERMANENTE / FRUIT / AVOCAT / BANANE / FIGUE / FRUIT EXOTIQUE / OLIVE / LEGUME / SOJA / MONDE / AFRIQUE / CANADA / ETATS UNIS D'AMERIQUE / AMERIQUE LATINE / ASIE / JAPON / EUROPE / SUISSE / AUSTRALIE / CONSOMMATION

2016, 42 p., éd. AGENCE BIO (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique)

réf. 228-131 ; Rédaction : ABioDoc

Organic in Europe : Prospects and developments : 2016

L'agriculture biologique en Europe : Perspectives et développements : 2016 (Anglais)

MEREDITH Stephen / WILLER Helga / STOLZE Matthias / et al

Ce document, réalisé par IFOAM EU GROUP, le FiBL, l'Università Politecnica delle Marche et Naturland, dresse un portrait du développement de la production et du marché bio en Europe. La 1ère partie prend la forme d'un document de réflexion sur le développement de l'AB au-delà du positionnement de niche qu'elle avait auparavant, en prenant en compte les dernières tendances ainsi que la vision du mouvement bio européen qui est d'amener la surface agricole bio européenne jusqu'à 50% de la surface agricole totale d'ici 2030. La 2ème partie porte sur les chiffres de la bio en Europe en 2014 : marché, opérateurs, surfaces agricoles...

<https://shop.fibl.org/fr/publication/c/internationale/p/1708-organic-europe-2016.html>

Mots clés : DEVELOPPEMENT DE L'AB / OPERATEUR / TENDANCE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / CONVERSION / ELEVAGE BIOLOGIQUE / VENTE / DISTRIBUTION / MARCHÉ / PRODUCTION / SURFACE AGRICOLE / STATISTIQUES / PRODUCTION ANIMALE / PRODUCTION VEGETALE / EUROPE / CONSOMMATION / PROSPECTIVE

2016, 88 p., éd. IFOAM EU GROUP / FIBL (Institut de recherche de l'agriculture biologique)

réf. 230-042 ; Rédaction : ABioDoc

Le marché québécois des produits biologiques - Croissance, tendances et possibilités, 2013

MACKINNON Shauna

L'association canadienne pour le commerce des produits biologiques (COTA) a réalisé en 2013 une étude pancanadienne sur le marché des produits biologiques. Des données de plusieurs études marketing et de statistiques de ventes sont compilées pour l'ensemble du pays et pour les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec. Le rapport sur le marché du Québec est basé sur un sondage canadien auprès des consommateurs mené par Vision Critical en 2012, et sur un sondage auprès de consommateur québécois supervisé par la Filière biologique du Québec en 2013. La première partie du rapport aborde les attitudes et influences des consommateurs québécois, des données démographiques par rapport à l'achat de produits bio, une proposition de segmentation du marché, les perceptions des consommateurs vis-à-vis leurs achats et des stratégies pour accroître la consommation. La seconde partie décrit les différents canaux de commercialisation des produits et donne quelques statistiques par canal et par catégorie de produits. Selon les résultats des études, les consommateurs québécois se disent les plus grands acheteurs de produits biologiques au Canada, les consommateurs prévoiraient une augmentation de leurs dépenses en produits biologiques dans les prochaines années, et le prix demeure toujours la facteur limitant le plus l'achat d'aliments biologiques. Au niveau démographique, les consommateurs d'origine ethnique achètent davantage d'aliments bio, ainsi que les diplômés universitaires, les personnes âgées de 35 à 44 ans, et les familles avec des enfants. Les supermarchés, les grandes surfaces et les pharmacies constituent le principal canal de vente des aliments biologiques, pour des ventes dépassant les 900 millions de \$. Les fruits et légumes, les boissons et les produits laitiers et les œufs sont, en ordre les catégories de produits bio les plus consommées en valeur. Ce rapport couvrant le marché du Québec est disponible auprès de la Filière biologique du Québec.

Mots clés : MARCHE / STATISTIQUES / ETUDE / IMAGE / MARKETING / PRODUIT BIOLOGIQUE / QUEBEC / CANADA / SONDAGE / CONSOMMATION

2013, 26 p., éd. COTA (Association pour le commerce de produits biologiques du Canada)

réf. 201-312 ; Rédaction : CETAB+

Organic Market report 2014

Rapport sur le marché des produits biologiques 2014 (Anglais)

SOIL ASSOCIATION

Dans ce rapport, les évolutions et tendances du marché britannique des produits biologiques sont analysées. La reprise de la croissance du secteur se confirme après quatre ans de contraction. Elle est tirée vers le haut par les produits laitiers et les légumes frais. La restauration hors domicile affiche un bond de 10% grâce à la marque de la Soil Association "Food for life" et à la demande des restaurants Mc Donald's en produits laitiers, thé et café. Les ventes en magasins indépendants ont augmenté de plus de 6 % entre 2013 et 2014. Le rapport insiste sur les risques de déconversions d'agriculteurs sous la contrainte du coût de l'alimentation animale, faisant peser le risque de la hausse des importations. Des recommandations pour soutenir la croissance du marché sont adressées aux différents acteurs. Le faible niveau d'aides publiques à l'agriculture biologique est pointé du doigt puisque le Royaume-Uni est en queue de peloton en termes de soutien financier à la conversion, ce qui s'est traduit par une baisse des surfaces certifiées en 2013.

<http://www.soilassociation.org/marketreport>

Mots clés : MARCHE / GRANDE BRETAGNE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / FILIERE / RESTAURATION COLLECTIVE / PRODUIT BIOLOGIQUE / MAGASIN BIO / DÉCONVERSION / IMPORTATION / EXPORTATION / MAGASIN SPECIALISE

2014, 28 p., éd. SOIL ASSOCIATION

réf. 205-116 ; Rédaction : ABioDoc

English Organic Producer Survey 2013 : Report 2/2014

Enquête 2013 sur les producteurs biologiques britanniques : Rapport 2/2014 (Anglais)

GERRARD Catherine / PADEL Susanne / LAMPKIN Nicolas

Ce rapport est issu d'un sondage auprès de 223 producteurs bio (sur un total de 2724 au Royaume-Uni). Après une présentation générale des surfaces et des orientations technico-économiques des fermes biologiques, le rapport analyse les marchés par secteur. Pour chaque type de production, sont détaillés les ventes moyennes, les prix, les intentions des producteurs quant à une hausse ou une baisse de leurs productions, ainsi que leurs commentaires quant au mode de production et aux tendances des marchés. Les prix de vente actuels sont-ils suffisants pour justifier la poursuite de la production biologique ? Les réponses pour chaque production montrent de forts contrastes entre éleveurs bovins, ovins et productions végétales.

http://www.organicresearchcentre.com/?i=articles.php&art_id=707&go=Information%20and%20publications

Mots clés : MARCHE / OFFRE ET DEMANDE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / VENTE / TECHNIQUE DE PRODUCTION / ETUDE / ENQUETE / PRIX / ROYAUME UNI / ELEVAGE BIOLOGIQUE / OEUF / AGRICULTEUR / BOVIN / OVIN / PORCIN / PRODUCTION VEGETALE / GRANDE CULTURE / FRUITS ET LEGUMES / VOLAILLE

2014, 47 p., éd. THE ORGANIC RESEARCH CENTRE

réf. 205-123 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio en Allemagne

BIO-LINEAIRES

En matière de consommation, l'Allemagne est le premier marché bio européen. L'article décrit le marché allemand des produits naturels et bio, ainsi que les différents circuits de distribution. Si l'Allemagne est un pays pionnier en matière d'alimentation saine et de produits naturels, depuis une quarantaine d'années, leur distribution s'est répartie dans deux types de circuits : les magasins diététiques (Reformhäuser) et les magasins bio (Bioläden). Les premiers magasins diététiques sont apparus en 1887... Ils proposaient un ensemble de produits, diététiques ou végétariens, boissons sans alcool, thés, tisanes, produits issus de la phytothérapie, produits cosmétiques et d'hygiène d'origine naturelle... Par ailleurs, les magasins bio sont nés de l'explosion du bio dans les années 1970, d'abord dans les grandes villes. Ils proposaient initialement surtout des produits alimentaires certifiés bio ou biodynamiques, ainsi qu'une sélection de produits d'entretien écologiques et quelques produits cosmétiques. C'est en 1975 que sont apparus des grossistes spécialisés, puis des coopératives de distribution régionales. Directement liés au mouvement militant "alternatif", ces Bioläden offraient des produits frais issus des exploitations agricoles locales, ainsi qu'une importante littérature militante. Suite à la croissance de la demande bio, les Bio-Supermärkte se sont développés. Ils étaient au nombre de 478 en 2012, sur 2 361 magasins bio existants. La plupart de ces supermarchés sont des filiales de chaînes plus ou moins grandes qui présentent des caractères souvent différents, présentés dans un graphique. Des grossistes également sont actifs dans ce pays, c'est le cas de Dennree et de Alnatura, mais aussi de Biogarten, fondé en 1989, qui propose plus de 10 000 références, allant de l'alimentaire à la cosmétique en passant par la droguerie, livrant 3000 magasins et réalisant un chiffre d'affaires estimé autour de 20 millions d'euros pour 80 collaborateurs. Ce panorama de distribution des produits naturels et bio ne serait pas complet sans l'évocation des drogueries. Les lieux d'achats de l'alimentation bio en Allemagne ont fait l'objet d'une enquête consommateurs entre 2008 et 2011, dont les résultats sont présentés.

Mots clés : ALLEMAGNE / DISTRIBUTION / PRODUIT BIOLOGIQUE / CIRCUIT DE DISTRIBUTION / CONSOMMATION / MARCHE / FILIERE / PRODUIT NATUREL / GRANDE SURFACE / COSMETIQUE / MAGASIN BIO

BIO LINEAIRES n° 57, 01/01/2015, 3 pages (p. 21-25)

réf. 210-031 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio en Italie

BIO-LINEAIRES

En Italie, environ 1,2 million d'hectares sont cultivés en bio, soit 8% de la SAU, pourcentage qui la place au premier rang européen en la matière. Le nombre des exploitations bio y a été multiplié par 10 entre 1990 et 2010. L'Italie est le premier exportateur de produits bio au monde, et l'agroalimentaire y emploie 200 000 personnes réparties dans 5 600 entreprises de transformation et environ 300 d'importation, tandis qu'en France, on compte 13 000 préparateurs, distributeurs et importateurs fin 2014. La distribution des produits bio diffère de celle que l'on connaît en France sur plusieurs points. En nombre de magasins bio, alors qu'on en compte presque 2 400 en France, il y en a seulement 1 200 en Italie. En revanche, en Italie, les magasins spécialisés ont une part de marché dans la distribution des produits bio supérieure à celle des GMS. L'acteur majeur de la grande distribution bio, la société Ecor, est à l'origine de l'enseigne Naturalia, premier supermarché bio d'Italie. Elle a développé une franchise, NaturaSi, présente aujourd'hui dans les principales villes du pays. Ecor a su se développer au fil des années et élargir son champ d'activité. L'entreprise Alamverde, quant à elle, est un consortium de 12 entreprises agroalimentaires. Elle a créé, en 2014, une enseigne de magasins, "Alamverde Bio Market", dont l'originalité est, entre autres, d'offrir la possibilité à ses clients de se restaurer sur place. Son objectif est de recruter des franchisés, et d'ouvrir 30 magasins d'ici fin 2016. D'autres magasins font encore leur apparition. En Italie, le diplôme d'herboriste existe toujours, contrairement à la France. Quelque 550 "erboristeries" sont présentes sur le territoire italien. Le marché de l'herboristerie semble, à ce jour, plus structuré que celui des magasins bio alimentaires et généralistes.

Mots clés : DISTRIBUTION / ITALIE / PRODUIT BIOLOGIQUE / MAGASIN BIO / GRANDE SURFACE / MARCHE / FILIERE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / HERBORISTERIE / ENTREPRISE

BIO LINEAIRES n° 58, 01/03/2015, 3 pages (p. 37-41)

réf. 213-008 ; Rédaction : ABioDoc

Trends in the development of organic farming in Bulgaria

Tendances dans le développement de l'AB en Bulgarie (Anglais)

AGAPIEVA Valentina

Alors qu'en 2003 la Bulgarie comptait 8 364 ha en agriculture biologique, ce chiffre a atteint les 56 287 ha en 2013. Si le pays a un fort potentiel pour la production et l'exportation de produits biologiques frais et transformés, il accuse un retard important par rapport à d'autres pays européens. Toutefois, l'agriculture biologique bulgare connaît actuellement un élan important, impulsé par des initiatives d'ordre économique, social, législatif, ou encore liées au marché. La demande des consommateurs, croissante, est motivée par les bénéfices de l'AB pour la santé et l'environnement, l'amélioration de la qualité des aliments et la volonté de soutenir les agriculteurs et les marchés locaux.

<http://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/905-trends-in-the-development-of-organic-farming-in-bulgaria-905>

Mots clés : AGRICULTURE BIOLOGIQUE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / BULGARIE / CONSOMMATION / MARCHE

SCIENTIFIC PAPERS. SERIES "MANAGEMENT, ECONOMIC ENGINEERING IN AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT" n° volume 15, n° 2, 01/06/2015, 4 pages (p. 9-12)

réf. 215-075 ; Rédaction : ABioDoc

Distribution bio à l'international : La distribution des produits naturels et bio aux Pays-Bas BIO-LINEAIRES

Avec 2,6 % de part de marché pour l'alimentation bio, les Pays-Bas étaient, en 2013, dans les dix premiers pays européens. Le paysage de la bio et des produits naturels dans ce pays présente des similitudes avec ceux de l'Allemagne et de l'Italie. Toutefois, il s'en démarque par plusieurs aspects. La population y est à 90 % considérée comme "urbaine". Les consommateurs font de plus en plus leurs achats dans les magasins spécialisés en alimentation naturelle et dans les supermarchés bio en raison du large choix de produits qu'ils y trouvent. La structure de distribution est très riche et complexe. On compte 365 magasins d'alimentation naturelle et bio, dont une grande partie est représentée par des chaînes de magasins propres ou franchisés, les principales étant liées à 3 grossistes : Ude, Natudis et Odin. Outre les chaînes adossées à ces grossistes, il existe aussi des chaînes indépendantes, et d'autres acteurs continuent à apparaître. L'un d'entre eux, qui a ouvert un premier magasin à Utrecht en février 2015, a pour objectif de proposer un concept "premiers prix" pour rendre la bio accessible au plus grand nombre. Il existe également des fermes-magasins, dont l'offre de produits est centrée sur les produits des fermes qu'elles regroupent, dans le but de promouvoir les spécialités régionales (tous les produits ne sont pas bio), complétée par une offre d'agritourisme. À côté de l'alimentation, les produits diététiques, cosmétiques et les compléments alimentaires représentent un secteur important et dynamique.

Mots clés : PAYS-BAS / PRODUIT BIOLOGIQUE / MAGASIN SPECIALISE / MAGASIN BIO / PRODUIT NATUREL / MARCHE / DISTRIBUTION / FILIERE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / CIRCUIT DE DISTRIBUTION / GROSSISTE / DIETETIQUE

BIO LINEAIRES n° 59, 01/05/2015, 3 pages (p. 29-33)

réf. 216-007 ; Rédaction : ABioDoc

Rapport mai 2016 : Conférence de presse Semaine BIO : Les chiffres du bio 2015

ANNET Sylvie / BEAUDELOT Ariane

Fin 2015, la superficie agricole bio en Belgique est de 68 780 ha (soit 5,1 % de la SAU belge) ; le nombre de fermes bio y est de 1717. Au 31/12/2015, 1 347 fermes bio se comptaient en Wallonie (soit 10,5 % des fermes wallonnes) ; la superficie agricole bio y atteignait 63 437 ha (soit 8,7 % de la SAU wallonne). Ce document rassemble, pour la Wallonie et la Belgique, les chiffres de la production agricole biologique et des données sur la distribution et la consommation de produits bio.

<http://www.biowallonie.com/category/les-chiffres-du-bio/>

Mots clés : BELGIQUE / WALLONIE / FLANDRE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / CHIFFRE / SURFACE AGRICOLE / CHIFFRE D'AFFAIRES / GRANDE CULTURE / FRUITS ET LEGUMES / PRAIRIE / FILIERE AVICOLE / FILIERE OVINE / FILIERE PORCINE / FILIERE BOVINE / FILIERE CAPRINE / CONSOMMATION / DISTRIBUTION / STATISTIQUES / MARCHE / PRODUIT BIOLOGIQUE

2015, 22 p., éd. BIOWALLONIE

réf. 216-013 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio au Canada

BIO-LINEAIRES

Après des données sur le marché bio canadien, cet article s'intéresse aux acteurs et aux caractéristiques de la distribution des produits bio et naturels dans ce pays 15 fois plus grand que la France et presque deux fois moins peuplé. La grande distribution, majoritaire, n'a cependant pas le même sens qu'en France, notamment du fait qu'elle inclut les grandes surfaces en pharmacie. Par ailleurs, les Canadiens font des distinctions de circuits de distribution que nous ne connaissons pas en France, par exemple avec les "dépanneurs", magasins de petite taille ouverts tôt le matin et tard le soir, avec une sélection limitée de produits à fort roulement. Les produits alimentaires bio sont présents non seulement dans les petites épiceries indépendantes et dans les grandes surfaces, mais aussi dans des magasins spécialisés (par exemple des "fruiteries") ou des clubs-entrepôts (grandes surfaces entre commerce de gros et commerce de détail), voire dans des pharmacies, tous considérés comme des "magasins d'alimentation non traditionnels". Les produits bio se retrouvent ainsi dans tous ces types de magasins, même si la grande distribution est bien devenue majoritaire. L'article indique les noms des chaînes de supermarchés traditionnelles proposant un assortiment bio important. Du côté du réseau spécialisé, la chaîne la plus importante côtoie d'autres chaînes, toutes spécifiques à une province particulière. Les grossistes sont nombreux, on retrouve même parmi eux certains magasins indépendants, ce qui rend la situation de la distribution au Canada relativement complexe.

Mots clés : DISTRIBUTION / CANADA / MAGASIN BIO / MAGASIN SPECIALISE / CIRCUIT DE DISTRIBUTION / GRANDE SURFACE / PRODUIT BIOLOGIQUE / PRODUIT NATUREL / AGRICULTURE BIOLOGIQUE

BIO LINEAIRES n° 60, 01/07/2015, 3 pages (p. 29-31)

réf. 216-103 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio au Royaume-Uni

BIO-LINEAIRES

Au Royaume-Uni, les habitudes alimentaires et les usages de distribution sont très différents de la France. Dans le secteur de la bio, qui ne représente, en surface, que 3,2 % de la SAU (4 % en France), le marché retrouve un peu de croissance. 48 % des foyers britanniques déclarent avoir acheté des produits bio en 2014, plus d'un tiers (soit 9,3 millions de consommateurs) achetant bio tous les mois. Les ventes de produits bio y ont augmenté de 4 % cette même année. Cette progression devrait se poursuivre en 2015. La grande distribution, leader de la vente des produits bio dans ce pays, se compose de différents types de magasins qui sont, pour la plupart, entre les mains de chaînes spécialisées. Certains distributeurs alimentaires conventionnels créent leurs propres marques bio. Il existe peu de chaînes de supermarchés bio en Grande-Bretagne. Côté produits, les compléments alimentaires sont une des grandes spécialités du Royaume-Uni depuis des décennies. Leur marché a augmenté de 20 % en 2014. L'évolution du marché des produits de santé et de cosmétique bio est présentée.

Mots clés : GRANDE BRETAGNE / ROYAUME UNI / CONSOMMATION / DISTRIBUTION / MARCHE / PRODUIT BIOLOGIQUE / GRANDE SURFACE / MAGASIN SPECIALISE / PANIER / COSMETIQUE

BIO LINEAIRES n° 61, 01/09/2015, 3 pages (p. 53-57)

réf. 219-010 ; Rédaction : ABioDoc

Coup d'oeil sur le Portugal

SEDLMAYR Ambra

Le paysage rural du Portugal est façonné par l'exode rural, l'érosion et une petite paysannerie largement détruite. Entre 1930 et 1974, la culture du blé a tellement épuisé les sols qu'aujourd'hui, de vastes contrées sont menacées de désertification. Selon l'association biodynamique ABIOP, créée en 2014, il existe actuellement, au Portugal, 4 exploitations certifiées Demeter cultivant environ 450 ha, ainsi que 3 exploitations en conversion. Le marché des produits biodynamiques est plutôt celui de l'exportation, et concerne essentiellement l'huile d'olive et le vin alors que, dans le pays, le bio reste avant tout un marché de niche. Le mouvement biodynamique portugais, de petite taille, laisse entrevoir l'espoir d'une agriculture différente. João Castella en est le président. Depuis 2006, il sillonne le pays pour apporter conseil et formation. Récemment, une chaîne de production d'herbes médicinales bio, et, à terme, biodynamiques, a été mise en place dans le sud, et un groupe de travail s'est constitué sur l'apiculture. Une initiative prometteuse, "Living Seeds Sementes Vivas", entreprise semencière biodynamique, est en train de créer un réseau d'exploitations pour la production de semences. Le mouvement biodynamique portugais cherche à se structurer pour pouvoir essaimer ses pratiques et développer les productions.

Mots clés : DEVELOPPEMENT DE L'AB / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / AGRICULTURE BIODYNAMIQUE / PORTUGAL / RESEAU / SEMENCE VEGETALE / FILIERE

BIODYNAMIS n° 92, 01/12/2015, 4 pages (p. 45-48)

réf. 222-043 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio en Espagne

BIO-LINEAIRES

En Espagne, la distribution des produits bio est actuellement en pleine transformation. De nombreux magasins indépendants, appelés "herboristerias", y proposaient déjà, depuis longtemps, des compléments alimentaires, des produits diététiques et de la cosmétique naturelle, mais peu d'alimentation biologique. Ils étaient 2 500 en 2003, puis seulement environ 1 400 il y a peu. Petit à petit, depuis 2000, sont apparus des magasins de détail d'alimentation biologique. Parallèlement, certaines "herboristerias" se sont mises à l'alimentation biologique, comme la chaîne Herbolario Navarro. L'année 2002 a marqué un tournant, avec l'ouverture, à Barcelone, du premier supermarché bio espagnol, "Comme-Bio", qui proposait 3 400 références sur 400 m². Même si cette enseigne a finalement disparu après une mise en liquidation, elle a amorcé une nouvelle dynamique dans la distribution des produits bio dans ce pays. L'intérêt pour le bio s'est confirmé, comme le montre la multiplication des réseaux de distribution : création de chaînes de supermarchés bio espagnoles (les deux principales étant "Veritas" et "Supersano"), distribution dans les GMS, ouverture de supermarchés bio, implantation d'une chaîne française (Bio C'Bon), développement de boutiques en ligne, magasins de proximité... A Madrid, un nouveau concept de marché "écogastroculturel" permet d'acheter des produits bio, mais aussi de manger, dans un cadre au design moderne et écologique. De nombreuses initiatives se sont donc développées, et les perspectives sont plutôt optimistes, avec un marché espagnol de la bio en pleine expansion et en phase de structuration, dans toutes les régions.

Mots clés : DISTRIBUTION / PRODUIT BIOLOGIQUE / ESPAGNE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / MARCHE / FILIERE / GRANDE SURFACE / EVOLUTION / PERSPECTIVE / MAGASIN BIO

BIO LINEAIRES n° 62, 01/11/2015, 3 pages (p. 27-31)

réf. 222-088 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio en Suède

BIO-LINEAIRES

En Suède, le mouvement bio ne date pas d'aujourd'hui : l'association de biodynamie, "KRAV", a vu le jour en 1940, celle de promotion et de certification de l'AB a été fondée en 1985. Les Suédois sont, dans l'ensemble, très sensibles à tout ce qui touche à la santé, à l'environnement et au bien-être animal, et le marché bio, qui s'est développé rapidement à partir des années 1980, y est bien établi. Trois enseignes principales se partagent la distribution des produits bio, une des particularités de la Suède étant la quasi-inexistence d'un réseau de magasins bio, qu'il s'agisse de magasins indépendants ou de chaînes spécialisées. En juin 2014, cependant, "Paradiset", le premier supermarché bio du pays, a ouvert, à Stockholm, avec pour projet de nouvelles ouvertures dans les prochaines années. L'article présente un panorama des acteurs de la distribution de produits bio en Suède et de ses particularités, comme, par exemple, les "Systembolaget", littéralement "entreprises du système", une chaîne de 420 magasins de vins et spiritueux appartenant à l'État suédois.

Mots clés : SUEDE / DISTRIBUTION / PRODUIT BIOLOGIQUE / MAGASIN SPECIALISE / GRANDE SURFACE / MAGASIN BIO / FILIERE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / HISTORIQUE

BIO LINEAIRES n° 63, 01/01/2016, 3 pages (p. 25-29)

réf. 223-111 ; Rédaction : ABioDoc

Année 2015 : année charnière pour la filière bio en Allemagne

BIO-LINEAIRES

En Allemagne, alors que les années précédentes avaient vu se creuser l'écart entre production et consommation bio, en 2015, la production a progressé de manière significative. De même, les surfaces de vente bio ont également progressé (3 % par rapport à 2014). Certaines filières restent cependant déficitaires en matières premières (céréales et oléoprotéagineux, lait). Cet article propose une analyse des tendances dans la distribution spécialisée allemande.

Mots clés : DISTRIBUTION / GRANDE SURFACE / MAGASIN BIO / FILIERE / PRODUIT BIOLOGIQUE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / ALLEMAGNE / CHIFFRE D'AFFAIRES
BIO LINEAIRES n° 64, 01/03/2016, 1 page (p. 27)

réf. 227-082 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio en Belgique

BIO-LINEAIRES

La distribution bio en Belgique est très différente de celle qui existe en France. 22 fois plus petit que la France et six fois moins peuplé, ce pays présente une grande diversité à de nombreux points de vue : diversité des paysages, multilinguisme, différences économiques entre les provinces. Cette situation influence le marché bio belge. C'est en Wallonie que les dépenses totales des ménages belges en bio ont le plus augmenté depuis 2008 (15 % contre 3,8 % sur l'ensemble du pays). La grande distribution est le premier canal de distribution des produits bio en Belgique, avec des enseignes comme Delhaize, une des plus anciennes, d'origine bruxelloise (près de 840 magasins et plus de 600 références bio), et qui a créé sa propre gamme de produits bio. La plus importante chaîne de magasins spécialisés, Bio-Planet, compte, quant à elle, 17 magasins, dont les deux derniers ouverts, en 2014 et 2015, se situent en Wallonie. C'est aussi dans cette province que d'autres initiatives voient le jour, comme "Al Binète", une coopérative qui a démarré son activité par la vente d'une production maraîchère sur les marchés, et qui va ouvrir bientôt son 4ème magasin. On trouve aussi de nombreux magasins à la ferme. Le contexte wallon a, semble-t-il, favorisé un certain dynamisme et des volontés plus fortes de développer le commerce bio : tradition agricole plus forte, conditions économiques particulières, moindre présence de sociétés industrielles ou commerciales...

Mots clés : CHAINE DE DISTRIBUTION / DISTRIBUTION / CIRCUIT COURT / GRANDE SURFACE / MAGASIN BIO / FILIERE / PRODUIT BIOLOGIQUE / BELGIQUE / WALLONIE / CONSOMMATION

BIO LINEAIRES n° 64, 01/03/2016, 3 pages (p. 41-45)

réf. 227-085 ; Rédaction : ABioDoc

Le bio en Chine : une histoire qui s'accélère

BIO-LINEAIRES

En Chine, selon les instances locales, l'agriculture biologique couvrait, fin 2013, une surface de 2,1 millions ha, dont 1,3 million ha certifiés par les standards nationaux et 807 000 ha sous standards étrangers. Divers labels ont été développés en fonction de standards de production ("bio", "vert", "sans pollution"), mais la plupart des pays importateurs ne les reconnaissent pas. Le volume des exportations est essentiellement constitué de soja et autres oléagineux, thé, fruits transformés et noix, légumes surgelés et déshydratés, céréales. Dans ce pays, selon les observations, le marché intérieur connaît un fort développement. A l'heure actuelle, 3 principaux circuits de distribution cohabitent et de nouveaux se mettent en place, notamment la vente directe. Le bio chinois doit cependant faire de gros efforts pour assurer sa crédibilité en matière de qualité, la Chine restant parmi les plus gros consommateurs de pesticides au monde. Il faudra pour cela compter sur le rôle des consommateurs chinois.

Mots clés : DEVELOPPEMENT DE L'AB / PRODUIT BIOLOGIQUE / MARCHE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / CHINE

BIO LINEAIRES n° 65, 01/05/2016, 1 page (p. 17)

réf. 229-078 ; Rédaction : ABioDoc

La distribution des produits naturels et bio en Autriche

KNITTEL Michel

L'Autriche est souvent présentée comme la championne incontestée de la bio par la presse autrichienne. Ce pays possède, il est vrai, la plus grande portion de surface agricole bio en Europe, soit une moyenne de 19,4 %. A Salzbourg, c'est 49 % de la surface qui est en bio ! Le pays est aussi en peloton de tête pour la consommation bio par habitant, avec quelques particularités, notamment une propension des consommateurs à acheter dans les magasins discount et, dans un autre registre, une proportion grandissante de consommateurs végétariens. La consommation de produits locaux y est également très importante, quasi-culturelle, se traduisant, entre autres, par l'existence d'un logo bio local. La grande distribution conventionnelle est leader avec, en 2011, 73 % du chiffre d'affaires alimentaire bio. La plupart des enseignes de la GMS ont développé leur propre marque bio. Depuis longtemps la distribution spécialisée est bien développée, avec des chaînes de supermarchés leader, mais aussi de nombreux magasins indépendants très attractifs. Comme en Allemagne, les magasins de "produits de réforme" sont également présents, commercialisant produits bio et produits diététiques, compléments alimentaires, cosmétique..., ainsi que les chaînes de drogueries d'origine allemande (388 magasins en Autriche).

Mots clés : VENTE DIRECTE / DISTRIBUTION / GRANDE SURFACE / MAGASIN BIO / FILIERE / PRODUIT BIOLOGIQUE / MARCHE / COSMETIQUE / AUTRICHE / CONSOMMATION / AGRICULTURE BIOLOGIQUE

BIO LINEAIRES n° 65, 01/05/2016, 3 pages (p. 31-35)

réf. 229-080 ; Rédaction : ABioDoc

Dossier de presse : Conférence de presse 2016 de Bio Suisse

BIO SUISSE / BRÄNDLI Urs / BÄRTSCHI Daniel / et al

En Suisse, le nombre de producteurs Bourgeon (respectant le cahier des charges de Bio Suisse) continue d'augmenter et ils étaient, en 2015, au nombre de 6 031 (52 de plus qu'en 2014). En 2015 toujours, la surface agricole bio a augmenté de 4000 ha et a atteint 137 000 ha (soit 12,8% de la surface agricole suisse). Le marché bio a progressé lui aussi ; le chiffre d'affaires des produits bio a atteint 2,323 milliards de francs suisses. Ce dossier de presse de la Conférence de presse annuelle de Bio Suisse du 7 avril 2016 comprend notamment les documents suivants : - Communiqué de presse : Statistiques annuelles de Bio Suisse : Le bio continue de progresser malgré la situation difficile ; - Exposé d'Urs Brändli, Président de Bio Suisse : Bio Suisse. L'équilibre pour l'homme, l'animal et la nature ; - Exposé de Daniel Bärtschi, Directeur de Bio Suisse : Le bio est une réussite qui progresse depuis 35 ans ; - Exposé de Jürg Schenkel, Responsable du marketing de Bio Suisse : Le marché bio continue de progresser et atteint une part de marché de 7,7 pourcents ; - Supports des exposés (transparents) ; - Le Bio en chiffres ; - Présentation de la Ferme bio Meier de Noflen BE ; - Présentation de la Fromagerie du village de Noflen ; - Présentation de la ferme Bourgeon "Weiermatt".

<http://www.bio-suisse.ch/fr/bioinzahlen.php>

Mots clés : DEVELOPPEMENT DE L'AB / LICHTENSTEIN / DISTRIBUTION / FROMAGERIE / FILIERE / MARCHE / EXPLOITATION AGRICOLE / SURFACE AGRICOLE / STATISTIQUES / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / SUISSE / CONSOMMATION

2016, 42 p., éd. BIO SUISSE

réf. 230-043 ; Rédaction : ABioDoc

Bio N'Days 2014 Organics Cluster ; Étude prospective 2025 : les points et les idées clés à retenir : Deuxième partie

BIO-LINEAIRES

Une étude prospective pilotée par le cabinet Futuribles a été dédiée aux futurs possibles de la bio en 4 scénarios. Des éclairages et précisions des 4 scénarios, décrits dans l'article consacré du numéro 54 de la revue, sont apportés pour comprendre les évolutions les plus plausibles et bien préparer la décennie à venir. L'avenir sera certainement composé d'un mixte des différents scénarios, et il est intéressant de regarder quelles sont les grandes tendances qui se dégagent sur le plan du développement de la bio, sur des thématiques telles que : le destin des valeurs et des idéaux qu'elle porte, dans un monde en pleine mutation sociétale ; l'accès au bio pour les populations des pays émergents ; le rôle de la bio dans la transition vers une société plus verte, son engagement dans des chantiers propres à garantir l'éthique, sa relation aux consommateurs de demain, sa capacité à répondre à une demande globale de santé et d'harmonie avec la nature, etc.

Mots clés : PROSPECTIVE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / PERSPECTIVE / MONDE / ETHIQUE / SOCIETE / ETUDE / RELATION HOMME NATURE / PRODUIT BIOLOGIQUE / DISTRIBUTION / RELATION PRODUCTEUR CONSOMMATEUR / AGRICULTURE ET ENVIRONNEMENT

BIO LINEAIRES n° 55, 01/09/2014, 2 pages (p. 11-13)

réf. 206-035 ; Rédaction : ABioDoc

Le bio en France : Situation actuelle et perspectives de développement : Avis n°74

BOLNOT François-Henri

Ce document, publication du Conseil National de l'Alimentation (CNA), indique la perception, au sein de son groupe de réflexion prospective, concernant le développement des produits issus de l'agriculture biologique. Le groupe de travail était composé de structures membres du CNA (collèges de consommateurs et d'usagers, de producteurs agricoles, de transformateurs et d'artisans, de distributeurs...) et d'autres structures et personnalités (ACTA, ACTIA, Agence BIO, Bio Consom'acteurs, FNAB, FranceAgrimer, INAO, ITAB...). Au sommaire : - L'agriculture biologique : perspective historique ; - Un point de situation réglementaire ; - Les impacts environnementaux ; - Le Bio est-il meilleur pour la santé ? ; - Les aspects économiques et sociaux ; - Recommandations du CNA : Un pacte d'engagement des acteurs économiques ; Un développement harmonieux du marché et de la production ; Une communication ambitieuse ; Renforcer deux clés de la confiance, la réglementation et la certification ; Étudier les externalités positives du mode de production biologique ; Investir en recherche et développement, un moteur d'évolution.

<http://www.cna-alimentation.fr/lavis-n74-le-bio-en-france-situation-actuelle-et-perspective-de-developpement-est-en-ligne-7107>

Mots clés : AGRICULTURE BIOLOGIQUE / POLITIQUE AGRICOLE / REGLEMENTATION / FRANCE / EUROPE / CERTIFICATION / CONSOMMATION / SANTE / PERSPECTIVE / RECHERCHE / DISTRIBUTION / ASPECT ECONOMIQUE / ASPECT SOCIAL / EXTERNALITE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / HISTORIQUE / PESTICIDE / IMPACT ENVIRONNEMENTAL / AGRICULTURE ET ENVIRONNEMENT / RECOMMANDATION / FILIERE / VALEUR NUTRITIONNELLE / QUALITE

2015, 94 p., éd. CONSEIL NATIONAL DE L'ALIMENTATION

réf. 212-031 ; Rédaction : ABioDoc

Assemblée Nationale : Rapport d'information sur les enjeux de la production biologique dans l'Union européenne


DANIEL Yves

Le rapport n°3102 a été déposé par la Commission des affaires européennes de l'Assemblée Nationale. Il a pour objet de faire le point sur l'AB dans l'Union européenne et ses enjeux. Il a été présenté, en octobre 2015, par Yves Daniel, député. La Commission européenne estime que le principal enjeu pour le secteur bio est d'assurer une croissance continue de l'offre et de la demande, compatible avec un maintien de la confiance des consommateurs. Plus précisément, il est possible d'identifier 5 enjeux majeurs, qui prennent aujourd'hui une importance particulière en raison de la réforme en cours des règles européennes et dans un contexte où les États membres ont souvent des intérêts divergents et des visions de l'AB différentes : - Augmenter la production et la consommation de produits biologiques sans dénaturer le mode de production biologique ; - Organiser la coexistence de l'agriculture biologique avec l'agriculture conventionnelle ; - Trouver un équilibre entre la confiance du consommateur et les contraintes pesant sur les producteurs ; - Faciliter la recherche en agriculture biologique et la diffusion de ses résultats dans les exploitations ; - Garantir une concurrence équilibrée sur le marché européen des produits biologiques. Après une présentation des fondements et des règles de l'agriculture biologique, ce rapport fait un état des lieux de la production comme de la consommation de produits biologiques dans l'Union européenne et analyse ensuite les enjeux cités.

<http://www.assemblee-nationale.fr/14/europe/rap-info/i3102.asp>

Mots clés : UNION EUROPEENNE / REGLEMENTATION / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / POLITIQUE AGRICOLE / CONSOMMATION / COEXISTENCE BIO-CONV / RECHERCHE / DIFFUSION DE L'INFORMATION / RESIDU / ETUDE / FILIERE / SOCIETE / EUROPE / ELEVAGE BIOLOGIQUE / IMPORTATION / EXPORTATION / AIDE A LA CONVERSION / AIDE AU MAINTIEN / ASPECT SOCIAL / DEVELOPPEMENT DE L'AB / ECONOMIE / CONCURRENCE / MARCHE / SEMENCE VEGETALE / HOMOLOGATION / CONTROLE / ALIMENTATION DES ANIMAUX / ALIMENTATION HUMAINE / AGRICULTURE ET ENVIRONNEMENT / PRODUIT PHYTOSANITAIRE / MIXITE BIO-NON BIO / SANTE

2015, 96 p., éd. ASSEMBLEE NATIONALE

réf. 219-107 ; Rédaction : ABioDoc 

Transforming food and farming : An organic vision for Europe in 2030

Agriculture et aliments transformés : Une vision de l'agriculture biologique européenne en 2030 (Anglais)

BARABANOVA Yulia / ZANOLI Raffaele / SCHLÜTER Marco / et al

Aujourd'hui, l'agriculture biologique semble être sortie de sa situation de marché de niche. Ainsi, il est nécessaire de faire le point sur ce qu'est devenue l'AB et sur ce qu'elle pourrait devenir, face aux évolutions politiques, aux challenges environnementaux et à l'évolution des marchés. IFOAM Europe a ainsi initié une démarche participative dans le but d'établir une vision commune de ce que pourrait être l'AB européenne en 2030 (Vision 2030). Les tendances et les incertitudes, de même que les opportunités et les risques, sont discutés. Quatre scénarios sont proposés. Ce document est ponctué d'expériences innovantes, ayant des impacts sur de multiples aspects de la durabilité, et visant la mise en relation de tous les acteurs pouvant être concernés.

<http://www.ifoam-eu.org/en/what-we-do/vision-2030>

Mots clés : EUROPE / AGRICULTURE BIOLOGIQUE / PRODUCTION / TRANSFORMATION / SCENARIO PROSPECTIF / FILIERE / DEVELOPPEMENT DE L'AB / PROSPECTIVE

2015, 32 p., éd. IFOAM EU GROUP

réf. 217-099 ; Rédaction : ABioDoc

ABioDoc, une mine d'informations sur l'agriculture biologique





Avec **plus de 33 000 références sur l'agriculture biologique et durable** enregistrées depuis 20 ans, soit 1 400 nouvelles données collectées en moyenne par an, ABioDoc, le Centre national de ressources en agriculture biologique, s'inscrit totalement dans le projet agroécologique soutenu par le ministre de l'Agriculture français et se place en partenaire de choix pour tous les francophones qui souhaitent développer une agriculture plus respectueuse de l'environnement et de l'humain.

Service de VetAgro Sup et missionné par le ministère de l'Agriculture, ABioDoc assure, depuis plus de 20 ans, le stockage d'informations techniques, économiques et réglementaires en agriculture biologique, mais aussi dans des domaines connexes (biodiversité, sécurité alimentaire...). Il gère la Biobase, la plus importante base de données documentaire francophone spécialisée en agriculture biologique et accessible gratuitement en ligne. Pour diffuser ces informations, ABioDoc propose plusieurs outils disponibles depuis son site Internet www.abiodoc.com :

- La **base de données documentaire** contenant plus de 33 000 références (rubrique *La documentation / Biobase*), avec des recherches par mots-clés donnant accès à des références bibliographiques et à de nombreux documents en ligne ;
- Une **revue bibliographique mensuelle** d'actualité avec des informations regroupées par thématiques et touchant tous les aspects de l'agriculture biologique et durable (rubrique *L'actualité / Le Biopresse*), disponible sur simple inscription ;
- Un **service questions-réponses** permettant de commander des listes bibliographiques personnalisées, des photocopies de documents, des prêts d'ouvrages et autres ;
- La **base de données des Acteurs de la Bio**, regroupant des intervenants et des organisations en lien avec l'agriculture biologique, que ce soit dans le domaine de la formation, de la recherche ou du conseil ;
- Des **infolettres spécialisées** sur une production, une filière ou un thème particulier (rubrique *L'actualité / Infolettres thématiques*), disponibles sur simple inscription ;
- Un **flux d'actualités**, collecte automatique sur Internet d'informations liées à la bio (rubrique *L'actualité / Flux d'actualités*) ;
- Une présence **sur les réseaux sociaux** : ABioDoc possède un compte Twitter <https://twitter.com/ABioDoc> et un compte Facebook <https://fr-fr.facebook.com/biopresse> ;
- L'**accueil sur place** est également possible, avec un accès à l'ensemble du fonds documentaire.

ABioDoc - Centre National de Ressources en Agriculture Biologique
VetAgro Sup – Campus agronomique de Clermont
89 avenue de l'Europe – BP 35 – 63 370 LEMPDES (France)
Tél. : 04 73 98 13 99 – Fax : 04 73 98 13 98
abiodoc@educagri.fr / www.abiodoc.com

 www.facebook.com/biopresse  www.twitter.com/abiodoc