

L'étude de référence sur :

Le marché des produits biologiques à l'horizon 2012

Anticiper les mutations de l'environnement concurrentiel pour tirer parti d'un marché à fort potentiel

Véritable îlot de croissance dans un marché alimentaire atone, le segment des produits biologiques fait aujourd'hui l'objet de toutes les convoitises que ce soit chez les industriels ou les distributeurs. Il bénéficie en effet de facteurs environnementaux et socio-politiques porteurs avec la montée en puissance de la consommation engagée en France (même si la crise économique a remis la variable prix au centre des préoccupations des consommateurs), et du soutien de mesures gouvernementales spécifiques : aides à la conversion, 20% de bio dans les repas de la restauration collective publique d'ici 2012. Les offensives marketing des industriels contribuent également au dynamisme du marché. D'une offre basique (farines, lait, etc.), le bio s'est ainsi progressivement ouvert à des gammes plus élaborées : biscuiterie, plats cuisinés... Bjorg, l'un des pionniers du bio en France a d'ailleurs récemment élargi son offre au babyfood, tandis que Guyader, un opérateur issu du conventionnel, vient de lancer une gamme traiteur bio.

L'analyse menée par Precepta montre que si la croissance du marché est assurée à l'horizon 2012, les opérateurs doivent malgré tout faire face à des défis de taille. 3 grands défis ont ainsi été identifiés :

- **régler le problème structurel de l'approvisionnement.** Il s'agit là de l'une des grandes faiblesses de la filière bio. Le déficit chronique de l'offre bio en France, confrontée à une demande en constante progression, induit un recours massif aux importations, notamment en fruits et légumes. Un tel sourcing à l'étranger s'inscrit en contradiction avec certains principes du développement durable : la trace carbone générée par le transport des marchandises cadre en effet mal avec la problématique environnementale.
- **renforcer les stratégies de marque** pour gagner en notoriété et en légitimité. C'est aujourd'hui un enjeu décisif, pour tirer parti de l'attitude de défiance qui s'est instaurée en réaction aux crises sanitaires des dernières années (ESB, grippe aviaire...) et face à la grande distribution alimentaire (le modèle de l'hypermarché est régulièrement remis en cause). Si l'axe du développement durable et du bio est aujourd'hui particulièrement prisé par les industriels comme par les distributeurs, un tel axe ne peut toutefois s'avérer viable que si la stratégie d'image des acteurs est mise en cohérence avec une profonde réflexion identitaire.

- **composer avec la mutation en profondeur des circuits de distribution** marquée par la montée en puissance de la grande distribution alimentaire et la structuration des réseaux spécialisés autour d'enseignes nationales.

Dans cette étude qui s'adresse à la fois aux industriels et aux distributeurs de produits bio, les experts de Precepta vous proposent un panorama complet du marché, des prévisions exclusives ainsi qu'un décryptage des stratégies des différents opérateurs. L'analyse du jeu concurrentiel et du positionnement des opérateurs permet de distinguer 5 grandes catégories d'acteurs :

1. Les pionniers sont des acteurs dont le positionnement originel est le bio et la diététique à l'instar de Bjorg ou Lea Nature. Leur taille leur confère un avantage concurrentiel sur le marché grand public, à la fois en termes de recherche, d'innovation mais aussi de marketing. La gestion du portefeuille produit et plus globalement la politique de marque est au cœur de leur business model. Il s'agit aujourd'hui pour eux de développer de véritables concepts identitaires avec en toile de fond le renforcement de la notoriété et crédibilité de leurs marques sur un marché marqué par la montée en puissance des MDD.
2. Les acteurs issus du conventionnel bénéficient d'une demande grand public en bio porteuse. Leur incursion dans l'univers du bio s'apparente plus à une stratégie « opportuniste » pour profiter d'un marché particulièrement dynamique. Pour la plupart de ces acteurs, le bio est encore en phase de test, certains recourant d'ailleurs à la sous-traitance pour la fabrication de leurs produits (cf. Lesieur pour ses huiles bio).
3. Les poids légers spécialisés devront quant à eux miser sur des créneaux spécifiques pour pouvoir subsister. Si le marché est encore atomisé en amont (du côté industriel), il est en revanche de plus en plus concentré en aval, avec d'un côté des GMS bien déterminées à gagner du terrain sur le marché bio et de l'autre des circuits spécialisés en phase de concentration. Les rapports de forces vont progressivement évoluer en défaveur de ces PME qui pourront toutefois compter sur le façonnage pour la grande distribution (MDD) ou encore s'engager à leur tour dans une phase de croissance externe. Biofournil, le spécialiste du pain biologique, vient d'ailleurs de reprendre le site de production Le Petit Mouzillon sur lequel il transférera sa production de viennoiseries.
4. Les distributeurs ont un rôle qui prend davantage de consistance au fil de la concentration des réseaux. Les enseignes d'hypers et supermarchés sont ainsi devenus des acteurs majeurs du bio *via* leurs MDD. Leur place dans la distribution ne pourra que s'accroître à court terme au vu des ambitions de ces enseignes. Le groupe Carrefour, déjà leader sur le marché bio en France à travers sa gamme Agir Bio, entend rapidement doubler le nombre de ses références bio sous marque propre, alors que l'ensemble des enseignes d'hypermarchés mise aussi sur l'extension des gammes bio.
5. Les circuits spécialisés poursuivent de leur côté leur structuration et jouent également la carte des marques propres. Les réseaux d'indépendants (Biomonde Solidarité, Biocoop) devront pour leur part plus spécifiquement travailler leur politique d'enseigne et de communication.

Les positions des acteurs de la filière bio vont connaître de profondes évolutions dans les années à venir. La force de frappe des groupes (industriels et distributeurs) tend à devenir déterminante, avec la nécessité d'innover toujours plus, de communiquer massivement, de gérer des filières d'approvisionnement complexes... et de gagner en légitimité et crédibilité. C'est sur ce dernier point que la bataille s'annonce la plus rude : la multiplication des labels, avec notamment l'arrivée prochaine du nouveau logo européen, et le risque de confusion entre les multiples logos axés sur la qualité et le développement durable (IGP, AOP, commerce équitable, Demeter...) pourraient se traduire par une forme de défiance des consommateurs vis-à-vis du bio.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Isabelle Senand
Directrice d'études PRECEPTA



Le marché des produits biologiques

Anticiper les mutations de l'environnement concurrentiel pour tirer parti d'un marché à fort potentiel

- **Les perspectives du marché à l'horizon 2012**
- **Les facteurs de mutation du paysage sectoriel et les rapports de forces concurrentielles**
- **Le panorama complet des acteurs et de leur positionnement**
- **Les stratégies de croissance**
- **Les performances financières du secteur**

La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; 300 pages d'analyses et d'informations, en toute indépendance.

Des entretiens en face à face avec des dirigeants et experts de la profession ont été menés. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueils d'informations, d'entretiens en face à face et d'analyse ont nécessité 6 mois d'investigation. Les travaux d'études ont été coordonnés par Isabelle Senand, directrice d'études.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les experts sectoriels de PRECEPTA ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. PRECEPTA a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

L'étude la plus complète pour comprendre le marché des produits biologiques, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce segment. Un document exceptionnel qui comprend trois niveaux d'information : 1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 6 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ; 3. une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur le marché des produits bio.

Le marché des produits biologiques

Anticiper les mutations de l'environnement concurrentiel pour tirer parti d'un marché à fort potentiel

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. ENVIRONNEMENT ET STRATÉGIES

2.1. Les fondamentaux du business

- 2.1.1. La filière bio en France
- 2.1.2. Structure et chiffres clés du marché
- 2.1.3. Le marché bio dans son environnement concurrentiel

2.2. L'analyse concurrentielle

- 2.2.1. Les mutations de l'environnement concurrentiel : évolutions des rapports de forces dans la filière
- 2.2.2. Le consommateur final face aux labels : trop de labels tue le label ?
- 2.2.3. Les produits bio face aux critiques
 - le bilan carbone
 - agriculture raisonnée vs agriculture bio

2.3. Les critères de la segmentation stratégique

- 2.3.1. Les critères clés
- 2.3.2. Classer les groupes des IAA intervenant dans le bio : spécialistes vs généralistes

2.4. Les groupes stratégiques

- 2.4.1. Les pionniers du bio
- 2.4.2. Les spécialistes de la GMS
- 2.4.3. Les poids légers spécialisés
- 2.4.4. Les acteurs de la distribution

2.5. La rentabilité dans l'industrie bio

- 2.5.1. Analyser les performances des industriels spécialisés

2.6. Les stratégies de croissance dans la filière

- 2.6.1. Synthèse
- 2.6.2. L'amont et la sécurisation des approvisionnements : une quête commune à l'ensemble des acteurs
- 2.6.3. L'identité : un enjeu stratégique pour l'ensemble des acteurs de la filière
- 2.6.4. Les stratégies dans l'industrie : innovations et politiques de marques
- 2.6.5. Les stratégies dans le négoce : Développement des filières d'approvisionnement
- 2.6.6. Les stratégies dans la distribution :
 - MDD pour tous
 - Structuration des réseaux spécialisés

3. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ

3.1. L'environnement du marché

- 3.1.1. Le consommateur engagé
- 3.1.2. Le Grenelle de l'Environnement
- 3.1.3. La consommation des ménages (2000-2010)
- 3.1.4. La consommation alimentaire (2000-2010)
- 3.1.5. Les prix alimentaires (2000-2009)
- 3.1.6. La consommation en restauration hors foyer (2000-2010)
- 3.1.7. La place de l'agriculture biologique en France

3.2. La bio en Europe

- 3.2.1. Comparaisons : les marchés européens en 2008

3.3. Le consommateur de produits bio

- 3.3.1. Portrait

3.4. Le marché des produits bio

Cette partie présente les principaux segments du marché bio en France, avec des chiffres clés 2008 sur la consommation et des informations sur les forces en présence.

- 3.4.1. Les ventes en France
- 3.4.2. La segmentation des ventes
- 3.4.3. Les produits laitiers : le lait
- 3.4.4. Les produits laitiers : l'UFL
- 3.4.5. Les fruits & légumes
- 3.4.6. Le babyfood
- 3.4.7. Le vin
- 3.4.8. Les autres marchés

3.5. Le bio dans le commerce de détail

- 3.5.1. La croissance des circuits de distribution
- 3.5.2. L'activité des réseaux spécialisés
- 3.5.3. Les performances économiques et financières des réseaux spécialisés : analyse comparée avec le commerce conventionnel (panel Precepta)

3.6. Le bio en RHF

- 3.6.1. Un marché en forte croissance
- 3.6.2. L'offre bio en restauration collective
- 3.6.3. Le bio en restauration commerciale

3.7. Les perspectives du marché bio

- 3.7.1. L'environnement du marché
- 3.7.2. Le marché à l'horizon 2012
- 3.7.3. Les moteurs et les freins
- 3.7.4. Les réseaux de distribution à l'horizon 2012

4. FORCES EN PRÉSENCE DANS LA DISTRIBUTION

4.1. Les réseaux de distribution de produits bio

- 4.1.1. les forces en présence dans le commerce de détail

4.2. Les grossistes spécialisés

- 4.2.1. Les principaux acteurs

4.3. Les circuits spécialisés

- 4.3.1. Les magasins bio
- 4.3.2. Les enseignes bio
- 4.3.3. Les modes de développement et type d'implantation
- 4.3.4. La croissance des enseignes bio

4.4. Les magasins bio et diététiques

- 4.4.1. Biocoop
- 4.4.2. Biomonde Solidarité
- 4.4.3. La Vie Claire
- 4.4.4. Naturalia
- 4.4.5. Satoriz
- 4.4.6. L'Eau Vive

4.5. La grande distribution alimentaire

- 4.5.1. Les chiffres clés
- 4.5.2. Les hypers et les supermarchés
- 4.5.3. Les discounters
- 4.5.4. L'activité de la grande distribution
- 4.5.5. Les GSA et le bio
- 4.5.6. L'offre en MDD biologiques
- 4.5.7. Les discounters et le bio

4.6. Le commerce en ligne

- 4.6.1. Les données globales du marché
- 4.6.2. Le commerce en ligne de produits alimentaires
- 4.6.3. Les enjeux de la vente en ligne côté distributeurs
- 4.6.4. Les click & mortar

4.7. Les circuits alternatifs

- 4.7.1. AMAP et marchés bio

5. FORCES EN PRÉSENCE DANS L'INDUSTRIE

5.1. Panorama des forces en présence

- 5.1.1. Les spécialistes du bio
- 5.1.2. Les marques d'importation
- 5.1.3. L'arrivée en force des conventionnels sur le marché bio

5.2. Les spécialistes bio

- 5.2.1. Léa Nature
- 5.2.2. Nutrition & Santé
- 5.2.3. Distriborg
- 5.2.4. Vitagermine
- 5.2.5. Celnat
- 5.2.6. Euro Nat
- 5.2.7. Triballat Noyal

5.3. Les grossistes bio

- 5.3.1. Pro Natura
- 5.3.2. Relais Vert

5.4. Les « conventionnels »

- 5.4.1. Danone
- 5.4.2. Lactalis
- 5.4.3. Sodiaal
- 5.4.4. Terrena

6. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente une soixantaine d'opérateurs selon une batterie de 15 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de marge commerciale, taux de VA, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, dettes financières, taux d'endettement. 95% des comptes non consolidés 2007 étaient disponibles au moment de la publication de cette étude.

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur le marché des produits bio

| Environnement et stratégies | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| T1 | La filière bio en France | T50 | La segmentation du marché du lait UHT (VALEUR) | T97 | L'évolution du parc de hard discount (2004-2008) |
| T2 | Quelques chiffres clés en 2008 de la filière bio | T51 | La segmentation de l'UFL santé en hypers et supermarchés (2008) | T98 | Les chiffres clés du hard discount (2003-2008) |
| T3 | Le bio dans son environnement concurrentiel | T52 | La segmentation par marque de l'UFL Bio (2008) | T99 | L'activité des GSA (2000-2009) |
| T4 | La reconnaissance des produits biologiques : les logos | T53 | La segmentation du marché du babyfood en 2008 | T100 | Comparaisons des parts de marché des GSA : la part de marché globale vs la part de marché BIO |
| T5 | Les « signes » de qualité : tableau et définitions | T54 | L'alimentation des bébés en 2007 | T101 | Comparaison de l'offre bio : des différences marquées en nombre de références |
| T6 | Les motivations à l'achat des produits alimentaires : labels, marques et « garanties écologiques » (2001-2008) | T55 | La répartition des ventes de vins biologiques par circuits de distribution | T102 | Les MDD bio des grandes enseignes nationales |
| T7 | Les groupes présents sur le marché des aliments bio | T56 | Les autres produits alimentaires et bio | T103 | Les MDD bio des discounters |
| T8 | Les facteurs discriminants de la segmentation stratégique | T57 | Les circuits de distribution de produits bio : avantage aux réseaux organisés (2005-2008) | Analyses monographiques des GMS | |
| T9 | L'analyse SWOT des pionniers | T58 | L'activité des détaillants spécialisés bio vs activité des supérettes (2005-2008) | T104 | Monoprix |
| T10 | L'analyse SWOT des spécialistes de la GMS | T59 | Le taux de marge commerciale (2004-2008) | T105 | Carrefour |
| T11 | L'analyse SWOT des poids légers spécialisés | T60 | Le taux de valeur ajoutée (2004-2008) | T106 | Casino |
| T12 | L'analyse SWOT des acteurs de la distribution | T61 | Le coefficient de rendement du travail salarié (2004-2008) | T107 | Système U |
| T13 | Les performances des opérateurs des produits biologiques | T62 | Le taux de marge économique brute (2004-2008) | T108 | La simulation de croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en fonction de l'évolution de la population de cyberacheteurs |
| T14 | Les facteurs clés de réussite dans la filière bio | T63 | Le besoin en fonds de roulement (2004-2008) | T109 | Les distributeurs présents dans le e-commerce d'alimentation |
| T15 | Sécuriser les approvisionnements : le challenge des acteurs de la filière | T64 | Le taux d'endettement (2004-2008) | T110 | Les enjeux de la vente en ligne |
| T16 | Quelques actions mises en place par les acteurs du conventionnel | T65 | Le taux de résultat courant avant impôt (2004-2008) | T111 | Les différents modes de livraison des groupes de distribution alimentaire à partir de leur(s) site(s) Internet |
| T17 | Quelques actions mises en place par les acteurs de la grande distribution alimentaire | T66 | Le marché global de la restauration | T112 | Les circuits courts répondent aux préoccupations des adeptes du bio |
| T18 | Les stratégies de croissance des IAA dans le bio | T67 | L'introduction du bio dans la restauration collective d'ici 2012 | T113 | La répartition des ventes de produits alimentaires en vente directe |
| T19 | Les stratégies de croissance des distributeurs dans le bio | T68 | Les groupes de restauration collective et le bio | Forces en présence dans l'industrie | |
| T20 | Les stratégies de croissance des négociants dans le bio | T69 | Les groupes de restauration commerciale et le bio | T114 | Les principaux transformateurs – et distributeurs en gros de marques étrangères – de produits alimentaires bio en France |
| Analyse & perspectives du marché | | T70 | La consommation en produits alimentaires (2001-2012) | T115 | Les marques d'importation de produits alimentaires bio en France |
| T21 | Les facteurs « environnementaux » ayant un impact sur le marché | T71 | La part des consommateurs réguliers augmente peu (2003-2008) | T116 | Les opérateurs du conventionnel sur le marché bio |
| T22 | La population française selon 5 grands courants socioculturels | T72 | Les moteurs et les freins à la croissance du marché bio | Analyses monographiques des industriels | |
| T23 | Les 4 profils de consommateurs engagés | T73 | Le marché du bio en valeur (2006-2012) | T117 | Léa Nature |
| T24 | Les 7 thèmes concernés par le Grenelle de l'environnement | T74 | Les circuits de distribution de produits bio : avantage aux réseaux organisés (2005-2012) | T118 | Nutrition & Santé |
| T25 | Les 3 lois du Grenelle de l'environnement | Forces en présence dans la distribution | | T119 | Distriborg |
| T26 | La consommation globale des ménages (2004-2010) | T75 | Les réseaux de distribution de produits bio | T120 | Vitagermine |
| T27 | L'évolution de la consommation des ménages par grands postes de dépenses (2004-2008) | T76 | Les grossistes spécialisés en produits biologiques | T121 | Celnat |
| T28 | L'évolution des dépenses liées à l'alimentaire, au logement et au transport (1960-2010) | T77 | Le nombre de magasins spécialisés bio et surface de vente moyenne (2005-2008) | T122 | Euro-Nat Distribution |
| T29 | La consommation en produits alimentaires (2001-2010) | T78 | La répartition des magasins bio | T123 | Triballat Noyal |
| T30 | Les prix à la consommation des produits alimentaires en France (2001-2009) | T79 | La répartition du chiffre d'affaires des magasins bio | T124 | Pro Natura |
| T31 | Les indices de prix (2000-2008) | T80 | Le classement par nombre de points de vente des principales enseignes spécialisées dans les produits bio & diététiques | T125 | Relais Vert |
| T32 | La consommation des ménages en services de restauration (2000-2010) | T81 | Les principales enseignes de produits bio en 2009 | T126 | Danone |
| T33 | La restauration commerciale (2001-2010) | T82 | Le nombre de magasins (2004-2008) | T127 | Lactalis |
| T34 | La restauration traditionnelle (2001-2010) | T83 | Le chiffre d'affaires des enseignes (2004-2008) | T128 | Terrena |
| T35 | La restauration rapide (2001-2010) | Analyses monographiques des réseaux spécialisés | | Annexes | |
| T36 | Le marché de la restauration collective | T84 | Biocoop | T129 | 2008 : l'année des MDD bio dans les cosmétiques |
| T37 | Le chiffre d'affaires des sociétés de restauration collective (2001-2010) | T85 | Biomonde | T130 | Les chiffres clés du commerce équitable en 2008 |
| T38 | Les surfaces bio en France (2003-2008) | T86 | La Vie Claire | Bilan économique et financier : les ratios (industriels spécialisés) | |
| T39 | La segmentation du marché américain des produits biologiques en 2008 | T87 | Naturalia | Date de clôture, Chiffre d'Affaires, variation du chiffre d'affaires, marge brute, taux de marge brute, autres achats et charges externes, valeur ajoutée, taux de valeur ajoutée, frais de personnel, EBE, résultat Courant AI, résultat net, taux d'endettement, B.F.R. (Jours C.A.), Compte clients (jours C.A.), Compte fournisseurs (jours), Stocks, Rentabilité financière courante | |
| T40 | Les pays européens et la bio | T88 | Satoriz | | |
| T41 | La consommation de produits biologiques : (2006-2008) | T89 | L'Eau Vive | | |
| T42 | L'ancienneté de consommation | T90 | La part de marché des GSA dans le commerce alimentaire (1995-2008) | | |
| T43 | La perception des produits biologiques | T91 | La part de marché du commerce de produits alimentaires (1999-2008) | | |
| T44 | Les raisons de consommation du bio | T92 | La part de marché des GSA sur les PGC | | |
| T45 | La part de consommation totalement bio (chez les consommateurs bio) | T93 | L'évolution du parc d'hypermarchés (2004-2008) | | |
| T46 | Le marché du bio en valeur (2005-2008) | T94 | Les chiffres clés des hypermarchés (2003-2008) | | |
| T47 | Les ventes de produits bio (principales catégories) en 2008 | T95 | L'évolution du parc des supermarchés (2004-2008) | | |
| T48 | La segmentation des ventes au détail de produits biologiques en 2008 | T96 | Les chiffres clés des supermarchés (2003-2008) | | |
| T49 | La segmentation des laits en hypers et supermarchés (2008) | | | | |

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs, cités ou analysés dans l'étude

Les fabricants et grossistes

ALPES BISCUITS
ANDROS
ARCADIE
BIO SUD
BIODISTRIFRAIS
BIOFOURNIL
BIOPRESS
BIOVIVER
BISCUITERIE DE L'ISLE
BONNETERRE
BROCHENIN
CELNAT
CEMOI
CEREALPES
CERECO
CHARLES FARAUD
DANIVAL
DANONE
DISTRIBORG
DYNAMIS FRANCE
EURO-NAT
EUROP LABO
FAVRICHON ET VIGNON
FLEURY MICHON
FORT ET VERT
HEINZ
HIPPI

HUGO REITZEL
HUILERIE EMILE NOEL
HUILERIE VIGEAN
JEAN HERVE
KALISTERRA
KAMBIO
KAOKA
LAITERIE D'ARMOR
LAITERIE DE KERGUILLET
LEA NATURE
LES COTEAUX NANTAIS
LESIEUR
LU
MAGIRON
MATERNE
MENEAU
MINOTERIE DUPUY COUTURIER
NATURE & ALIMENTS
NATURGIE
NUTRITION ET SANTE
PIVERT
PRO NATURA
PRO SAIN
PRODUITS ALIMENTAIRES
MARKAL
PROVINCES BIO PRODUITS
NATURELS ET BIOLOGIQUE
PUR ALIMENT
RAIPONCE
RELAIS VERT
SENFAS
STALAVEN

TRIBALLAT NOYAL
UNILEVER
VITAFRAIS
VITAGERMINE

Les enseignes spécialisées

BIO STORE
BIOCOOP
BIOMONDE
BOUTIQUE NATURE
L'EAU VIVE
LA VIE CLAIRE
LA VIE SAINTE
NATURALIA
ODOBIO
SATORIZ

Les enseignes non spécialisées

AUCHAN
CARREFOUR
CASINO
INTERMARCHE
LECLERC
MONOPRIX
SUPER U

Internet

ACHETERBIO
BIOCENTER
BIOUNIVERS
COULEURSBIO
LEPORTAILBIO

MONDEBIO
MYBIOSHOP
TOUTELABIO

Principales sociétés dont les comptes sont publiés dans l'étude

ALPES BISCUITS
ANNIE LAGARRIGUE
AQUITAINE BIOLOGIE
BIO LOIRE POITOU
BIO POLIS
BIO REEL
BIOFOURNIL
BIONATIS
BIOPORC
BIOPRESS
BIOREDE
BIOVIVER CONSERVERIE
BOEHLI
CAPRYL
CELNAT
CEREALPES
CERECO
CHAMPLAT
DANIVAL
FAVRICHON ET VIGNON
FERME DE LA METAIRIE
GAIA
JEAN HERVE
LAITERIE D'ARMOR
LARZUL

LE BONHEUR EST DANS LE POT
LE PAIN DE BELLEDONNE
LE PIVERT
LEA INSTITUT VITAL
LES COTEAUX NANTAIS
MINOTERIE BOIRON NICOLAS
MINOTERIE TROTTIN
MOULIN D'HEUCHELOUP
MOULIN MECKERT DIEMER
NATURE ET ALIMENTS
NATURENVIE
OVOBIO
PRO NATURA
PRO SAIN
PROVENANCE NATURE
SANOFFRUIT
SENFAS
SENTIER NATURE
SODECO
STE BIGNON VIANDES
STE BODIN ET FILS
STE DES PRODUITS DE LA NATURE
STE GRANDE MINOTERIE DE LA SAVE
TERRE ET SOLEIL
TERRITOIRE
VITAGERMINE
(* Liste non exhaustive