

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](http://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
T2	Quelques chiffres clés en 2008 de la filière bio
T3	Le bio dans son environnement concurrentiel
T4	La reconnaissance des produits biologiques : les logos
T5	Les « signes » de qualité : tableau et définitions
T6	Les motivations à l'achat des produits alimentaires : labels, marques et « garanties écologiques » (2001-2008)
T7	Les groupes présents sur le marché des aliments bio
T8	Les facteurs discriminants de la segmentation stratégique
T9	L'analyse SWOT des pionniers
T10	L'analyse SWOT des spécialistes de la GMS
T11	L'analyse SWOT des poids légers spécialisés
T12	L'analyse SWOT des acteurs de la distribution
T13	Les performances des opérateurs des produits biologiques
T14	Les facteurs clés de réussite dans la filière bio
T15	Sécuriser les approvisionnements : le challenge des acteurs de la filière
T16	Quelques actions mises en place par les acteurs du conventionnel
T17	Quelques actions mises en place par les acteurs de la grande distribution alimentaire
T18	Les stratégies de croissance des IAA dans le bio
T19	Les stratégies de croissance des distributeurs dans le bio
T20	Les stratégies de croissance des négociants dans le bio

### Analyse & perspectives du marché

T21	Les facteurs « environnementaux » ayant un impact sur le marché
T22	La population française selon 5 grands courants socioculturels
T23	Les 4 profils de consommateurs engagés
T24	Les 7 thèmes concernés par le Grenelle de l'environnement
T25	Les 3 lois du Grenelle de l'environnement
T26	La consommation globale des ménages (2004-2010)
T27	L'évolution de la consommation des ménages par grands postes de dépenses (2004-2008)
T28	L'évolution des dépenses liées à l'alimentaire, au logement et au transport (1960-2010)
T29	La consommation en produits alimentaires (2001-2010)
T30	Les prix à la consommation des produits alimentaires en France (2001-2009)
T31	Les indices de prix (2000-2008)
T32	La consommation des ménages en services de restauration (2000-2010)
T33	La restauration commerciale (2001-2010)
T34	La restauration traditionnelle (2001-2010)
T35	La restauration rapide (2001-2010)
T36	Le marché de la restauration collective
T37	Le chiffre d'affaires des sociétés de restauration collective (2001-2010)
T38	Les surfaces bio en France (2003-2008)
T39	La segmentation du marché américain des produits biologiques en 2008
T40	Les pays européens et la bio
T41	La consommation de produits biologiques : (2006-2008)
T42	L'ancienneté de consommation
T43	La perception des produits biologiques
T44	Les raisons de consommation du bio
T45	La part de consommation totalement bio (chez les consommateurs bio)
T46	Le marché du bio en valeur (2005-2008)
T47	Les ventes de produits bio (principales catégories) en 2008
T48	La segmentation des ventes au détail de produits biologiques en 2008
T49	La segmentation des laits en hypers et supermarchés (2008)

T50	La segmentation du marché du lait UHT (VALEUR)
T51	La segmentation de l'UFL santé en hypers et supermarchés (2008)
T52	La segmentation par marque de l'UFL Bio (2008)
T53	La segmentation du marché du babyfood en 2008
T54	L'alimentation des bébés en 2007
T55	La répartition des ventes de vins biologiques par circuits de distribution
T56	Les autres produits alimentaires et bio
T57	Les circuits de distribution de produits bio : avantage aux réseaux organisés (2005-2008)
T58	L'activité des détaillants spécialisés bio vs activité des supérettes (2005-2008)
T59	Le taux de marge commerciale (2004-2008)
T60	Le taux de valeur ajoutée (2004-2008)
T61	Le coefficient de rendement du travail salarié (2004-2008)
T62	Le taux de marge économique brute (2004-2008)
T63	Le besoin en fonds de roulement (2004-2008)
T64	Le taux d'endettement (2004-2008)
T65	Le taux de résultat courant avant impôt (2004-2008)
T66	Le marché global de la restauration
T67	L'introduction du bio dans la restauration collective d'ici 2012
T68	Les groupes de restauration collective et le bio
T69	Les groupes de restauration commerciale et le bio
T70	La consommation en produits alimentaires (2001-2012)
T71	La part des consommateurs réguliers augmente peu (2003-2008)
T72	Les moteurs et les freins à la croissance du marché bio
T73	Le marché du bio en valeur (2006-2012)
T74	Les circuits de distribution de produits bio : avantage aux réseaux organisés (2005-2012)

### Forces en présence dans la distribution

T75	Les réseaux de distribution de produits bio
T76	Les grossistes spécialisés en produits biologiques
T77	Le nombre de magasins spécialisés bio et surface de vente moyenne (2005-2008)
T78	La répartition des magasins bio
T79	La répartition du chiffre d'affaires des magasins bio
T80	Le classement par nombre de points de vente des principales enseignes spécialisées dans les produits bio & diététiques
T81	Les principales enseignes de produits bio en 2009
T82	Le nombre de magasins (2004-2008)
T83	Le chiffre d'affaires des enseignes (2004-2008)

### Analyses monographiques des réseaux spécialisés

T84	Biocoop
T85	Biomonde
T86	La Vie Claire
T87	Naturalia
T88	Satoriz
T89	L'Eau Vive
T90	La part de marché des GSA dans le commerce alimentaire (1995-2008)
T91	La part de marché du commerce de produits alimentaires (1999-2008)
T92	La part de marché des GSA sur les PGC
T93	L'évolution du parc d'hypermarchés (2004-2008)
T94	Les chiffres clés des hypermarchés (2003-2008)
T95	L'évolution du parc des supermarchés (2004-2008)
T96	Les chiffres clés des supermarchés (2003-2008)

T97	L'évolution du parc de hard discount (2004-2008)
T98	Les chiffres clés du hard discount (2003-2008)
T99	L'activité des GSA (2000-2009)
T100	Comparaisons des parts de marché des GSA : la part de marché globale vs la part de marché BIO
T101	Comparaison de l'offre bio : des différences marquées en nombre de références
T102	Les MDD bio des grandes enseignes nationales
T103	Les MDD bio des discounters

### Analyses monographiques des GMS

T104	Monoprix
T105	Carrefour
T106	Casino
T107	Système U
T108	La simulation de croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en fonction de l'évolution de la population de cyberacheteurs
T109	Les distributeurs présents dans le e-commerce d'alimentation
T110	Les enjeux de la vente en ligne
T111	Les différents modes de livraison des groupes de distribution alimentaire à partir de leur(s) site(s) Internet
T112	Les circuits courts répondent aux préoccupations des adeptes du bio
T113	La répartition des ventes de produits alimentaires en vente directe

### Forces en présence dans l'industrie

T114	Les principaux transformateurs – et distributeurs en gros de marques étrangères – de produits alimentaires bio en France
T115	Les marques d'importation de produits alimentaires bio en France
T116	Les opérateurs du conventionnel sur le marché bio

### Analyses monographiques des industriels

T117	Léa Nature
T118	Nutrition & Santé
T119	Distriborg
T120	Vitagermine
T121	Celnat
T122	Euro-Nat Distribution
T123	Triballat Noyal
T124	Pro Natura
T125	Relais Vert
T126	Danone
T127	Lactalis
T128	Terrena

### Annexes

T129	2008 : l'année des MDD bio dans les cosmétiques
T130	Les chiffres clés du commerce équitable en 2008

### Bilan économique et financier : les ratios (industriels spécialisés)

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

## 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