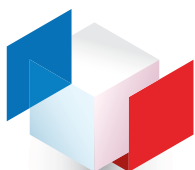




crédits photo : Fotolia

juin 2016

- **Commerce de détail de produits bio et modes alimentaires**



*“Un jour, en rangeant mes produits phytosanitaires sur leur étagère, j’ai réalisé que les bidons étaient constellés de têtes de mort (...).*

*Quand je traitais mes produits, j’étais en première ligne, je sentais des maux de tête à la fin de la journée (...).*

*Quand j’ai compris que ces produits restaient dans la chair du fruit, j’ai su que j’empoisonnais les gens.”*

Denis L., agriculteur, propos recueillis par le journal *Libération*

Ce dossier a été relu par la Fédération Natexbio : [www.natexbio.com](http://www.natexbio.com)

 **AVERTISSEMENT IMPORTANT**

- En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l’autorisation préalable écrite de l’AFE. Pour toute demande : [www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)



# PROJECTEURS

---

**EN BREF** 4

---

---

**1 | DÉFINITION DE LA PROFESSION** 5

---

---

**2 | ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ** 8

---

---

**3 | MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ** 20

---

---

**4 | ÉLÉMENTS FINANCIERS** 23

---

---

**5 | RÈGLES DE LA PROFESSION** 26

---

---

**6 | CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION** 31

---

---

**7 | BIBLIOGRAPHIE** 35

---

1. Dossier réalisé par l'AFE et certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, nous ne pouvons garantir les informations dans le temps et nous déclinons toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles.
2. Le dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise (ex. : les aides à la création d'entreprise ne sont pas traitées). Seules sont analysées les spécificités d'une profession (ex. : les aides pour l'édition de jeux vidéo). Ainsi, pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création (étude de marché, comptes prévisionnels, aides et financements, structure juridique, formalités, etc.), reportez-vous au site Internet de l'AFE : [www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)

Tout prospère dans le bio : les surfaces cultivées, la consommation, la diversité des produits et des lieux de distribution. Les produits bio et les compléments alimentaires, les cosmétiques bio, souvent réunis dans les mêmes magasins, continuent d'avoir la faveur du public. Les Français placent désormais la sécurité sanitaire des aliments au premier plan de leurs attentes, et la crise économique n'a pas eu trop d'impact sur la filière.

## Les produits bio

Aujourd'hui, il y a un vrai marché, une réelle demande et une image forte. Le secteur est passé du militantisme à une approche structurée professionnelle, un marché de masse qui n'est plus réservé à une niche d'aficionados ou de « bobos » parisiens. Il existe des économies d'échelle, le bio progresse dans les circuits de distribution avec + 10 % des ventes et des surfaces bio en 2015. Mais le nombre de magasins spécialisés (bio et diététique) ne progresse pas forcément au même rythme d'une année sur l'autre.

Rejoindre une franchise ou un réseau peut être un bon moyen pour se lancer, à condition d'avoir une réelle connaissance des produits issus de l'agriculture bio, des capitaux et une expérience de la vente.

D'une façon générale, les modes alimentaires sont toujours à l'honneur dans les médias et les magasins. Place à une nutrition santé plus équilibrée!

## CHIFFRES CLÉS

### Nombre d'entreprises

2415 points de vente spécialisés  
en 2015 : bio et produits diététiques  
(magasins conseils).  
*Source : Synadis Bio*

### Créations annuelles

160 ouvertures en 2015  
(*source : revue Bio Linéaires*)

### Investissement de départ

100 K€ à 300 K€

## ACTIVITÉS

Le bien-être, la protection de l'environnement et l'évasion sont des aspirations majeures des Français d'aujourd'hui. Les magasins bio s'appuient sur ces dernières en proposant, outre l'alimentation, un large spectre de références biologiques. Ils mettent au premier plan les préoccupations sur le maintien de la forme par le recours à une alimentation de qualité associée à l'utilisation de substances destinées à corriger les dysfonctionnements courants.

Si les magasins bio exercent principalement leur activité dans le domaine alimentaire, ils se doivent d'offrir une expertise aux clients avec une connaissance des produits biologiques alimentaires, de leurs certifications, de leurs avantages, dans le recours aux produits diététiques, aux compléments alimentaires, aux produits non alimentaires, etc. Ainsi, aujourd'hui, certains magasins, pour développer leur clientèle et se différencier des grandes surfaces et de leurs marques bio, développent une offre bio tous azimuts : cosmétique, habillement, entretien, jardinage, etc.

Dans la pratique, les magasins de détail sont de taille moyenne, entre 100 et 300 m<sup>2</sup>, avec des rayons aménagés en vue d'une vente assistée, notamment pour les compléments alimentaires, les produits de régime et les produits "sans" (exemple : le sans gluten).

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

Éventuellement, le commerçant peut exercer une activité de restauration sur le lieu de vente. Il peut aussi vendre ses produits par correspondance, sur Internet, ou assurer un service de livraison à domicile. Pour plus d'informations spécifiques sur ces activités, il est possible de consulter les dossiers de l'AFE sur :

- La restauration traditionnelle : [www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)
- La restauration rapide : [www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)
- Le e-commerce : [www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)

## APTITUDES

Savoir renseigner le client, faire valoir la qualité des produits.

Les distributeurs de produits bio doivent avoir des capacités de gestionnaire, ainsi qu'une bonne connaissance de la filière de l'agriculture biologique : producteurs, fournisseurs, réglementations, bienfaits, etc. Il faut également savoir innover et avoir une bonne connaissance des attentes des consommateurs, offrir des produits de qualité. Sans oublier la communication : avec la mise en scène du magasin et des actions collectives en faveur de la défense de l'environnement, du lien social, etc.

Ils doivent avoir une aptitude au conseil et à l'écoute, voire le sens de la pédagogie pour commenter les différents produits. Une culture qui va bien au-delà, le plus souvent, du simple marché du bio pour se confondre avec un art de vivre.

Aider les consommateurs à se nourrir différemment et les conseiller pour trouver un bon équilibre alimentaire constituent des objectifs prioritaires pour les commerçants spécialisés bio et primeurs.

Ils ne doivent cependant pas sous-estimer les contraintes : toutes celles de l'alimentaire, auxquelles s'ajoute le problème de la sélection, de la qualité et de l'éthique des produits.

# 1 | DÉFINITION DE LA PROFESSION

## APE de la NAF

Les distributeurs de produits bio, de compléments alimentaires et de produits diététiques n'ont pas de code APE spécifique. La plupart se retrouvent dans le code de la NAF 47.29Z : autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé.

## LEXIQUE

<b>Produit issu de l'agriculture biologique</b>	<p>Un produit issu de l'agriculture biologique est soit un produit agricole, soit une denrée alimentaire qui résulte d'un mode de production agricole exempt de produits chimiques de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés. Ce produit est cultivé dans le souci de préserver l'environnement (modes de culture respectueux de l'équilibre naturel, jachère, rotation des cultures, respect du bien-être animal...) et il permet d'assurer une juste rémunération des producteurs. Un produit transformé de l'agriculture biologique contient 100 % d'ingrédients agricoles biologiques, dont 5 % devant figurer sur la liste des produits autorisés par la réglementation de l'Union européenne.</p>
<b>AB, agriculture biologique</b>	<p>AB est une marque officielle de l'agriculture biologique française. Déposée par le ministère de l'Agriculture depuis 1985, cette marque nationale est maintenant associée au logo bio européen qui est devenu obligatoire sur les produits biologiques emballés, depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010. Pour en savoir plus : <a href="http://www.economie.gouv.fr/produits-bio-agriculture-biologique-guide">www.economie.gouv.fr/produits-bio-agriculture-biologique-guide</a>.</p>
<b>Logo Bio Européen</b>	<p>Le logo bio de l'Union européenne, entré en vigueur en 2009, certifie que le produit visé est conforme au règlement sur l'agriculture biologique de l'Union européenne. Il s'inscrit dans la ligne directrice fixée par l'Union européenne, à savoir une homogénéisation des pratiques de tous les États membres.</p> <p>Il est obligatoire depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010 pour tous les produits bio conçus et préemballés dans les États membres de l'Union, et qui répondent parfaitement aux normes du cahier des charges. Au minimum, le logo bio européen garantit que :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 95 % ou plus d'ingrédients sont d'origine agricole biologique (hors eau et sel ajoutés), la part restante étant non disponible en bio ;</li><li>- le produit a été conçu sans aucun recours à des produits chimiques de synthèse, totalement interdits ;</li><li>- le produit est conforme aux règles du système officiel de certification (voir rubrique 5) ;</li><li>- le produit provient directement du producteur ou du préparateur dans un emballage scellé ;</li><li>- le produit porte le nom du producteur, du préparateur ou du distributeur et le nom ou le code de l'organisme de certification.</li></ul> <p>Par rapport à l'ancien cahier des charges français, un certain nombre de tolérances a été introduit.</p> <p><i>N. B. Les champs d'application de la réglementation sont restreints aux produits agricoles vivants ou produits agricoles non transformés, ou produits agricoles transformés destinés à l'alimentation humaine, aux aliments pour animaux, aux matériels de reproduction et aux semences utilisées aux fins de culture.</i></p>

# 1 | DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>Compléments alimentaires</b>	<p>Les compléments alimentaires sont définis par la réglementation (article 1 du décret 2006-352) en tant que “denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d’autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique seuls ou combinés, commercialisés sous forme de doses, à savoir les formes de présentation telles que les gélules, les pastilles, les comprimés, les pilules et autres formes similaires, ainsi que les sachets de poudre, les ampoules de liquide, les flacons munis d’un compte-gouttes et les autres formes analogues de préparations liquides ou en poudre destinées à être prises en unités mesurées de faible quantité”.</p> <p>Pour toute information : <a href="#">Synadiet</a>.</p>
<b>Cosmétiques bio</b>	<p>Les cosmétiques bio ne sont pas d’origine conventionnelle (fabriqués avec des ingrédients d’origine synthétique, pétrochimique). Au contraire, certains laboratoires engagés dans des démarches de certification mettent au point des produits de qualité tirant bénéfice des ingrédients issus de la culture biologique qu’ils comportent. Les logos Bio et Eco permettent d’en mesurer le rapport à la formule totale, eau incluse.</p> <p>Pour en savoir plus : <a href="http://www.cosmebio.com">www.cosmebio.com</a>.</p>
<b>Végétarien</b>	<p>Ne mange volontairement pas de chair animale.</p>
<b>Végétalien</b>	<p>Ne mange aucune chair animale ni aucun sous-produit (produit laitier, miel, gélatine).</p>
<b>Végane</b>	<p>Ne consomme aucun produit et ne porte aucun vêtement ou accessoire d’origine animale.</p>



### LE MARCHÉ

Le marché du bio est porteur partout dans le monde, même dans des pays qui étaient dépourvus de surfaces cultivées en bio (Lituanie, Chine, Cambodge...). L'Agence Bio fait le point dans un séminaire en mars 2016 : [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org).

En Europe, l'agriculture bio continue son expansion (voir chiffres de l'Agence Bio : [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)).

En France, il existe aussi une culture bio, grâce à la distribution, mais aussi dans les restaurants, les cantines, les potagers ou traiteurs bio...

On note une progression du marché de 10 % entre 2014 et 2015!

Au-delà du bio, cette culture implique de bien manger, avec des produits sains, des compléments alimentaires et le respect de certains modes alimentaires. La tendance est de vivre de façon plus saine et en s'approvisionnant le plus possible localement.

Le secteur du bio poursuit donc sa lancée, de plus, il recrute et il innove !

#### La production bio et sa transformation<sup>1</sup>

Le nombre d'exploitations pratiquant l'agriculture bio progresse régulièrement d'une année sur l'autre. En quinze ans, le nombre d'agriculteurs bio a triplé et les surfaces certifiées bio ont été multipliées par cinq. Et face à la crise agricole actuelle, aux menaces liées à l'environnement, à la prise de conscience relancée avec la Cop 21, l'agriculture bio semble décidément prometteuse, comme dans la Biovallée : [www.decisionsdurables.com](http://www.decisionsdurables.com).

Chiffres clés du bio en 2015

- 4 % d'agriculteurs bio en France
- Près de 5 % de la Sau<sup>2</sup> française
- 1,3 million d'hectares bio, dont 300 000 en cours de certification
- 42 216 opérateurs (28 725 producteurs ou fermes bio et 13 491 transformateurs, distributeurs, importateurs et exportateurs)
- 100 000 emplois directs en ETP<sup>3</sup>
- Une estimation des achats à 5,5 milliards € TTC

Source : *La bio en France, édition 2016*, [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

La France est en 3<sup>e</sup> ou en 4<sup>e</sup> position dans l'Union européenne en termes de nombre d'hectares cultivés ou de nombre d'exploitations bio.

[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

1 Toutes les statistiques sur le marché du bio : [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org).

2 Surface agricole utile.

3 Équivalent temps plein.



Régions : la région Midi-Pyrénées est en tête de la production agricole bio devant les Pays de la Loire et le Languedoc-Roussillon.

La demande intérieure est telle, que la France ne peut répondre seule au développement de son marché national, elle doit encore combler son retard dans ce domaine. Par conséquent, notre pays fait appel à des approvisionnements étrangers, d'autant que certains produits ne sont pas cultivés dans l'Hexagone. Mais compte tenu de l'augmentation des productions nationales, les importations de produits bio diminuent et 76 % des produits bio sont produits en France en 2015 (*source : Agence Bio*).

Toutes filières confondues, il s'agit de structurer les filières, de contractualiser avec des fournisseurs pour des matières premières non disponibles en France (sucre, quinoa, café, cacao, fruits secs, certains fruits et légumes frais, etc.), mais aussi pour celles disponibles sur les territoires, et ainsi s'assurer de disposer des volumes nécessaires aux fabrications (ex. : farine, volaille, lait, soja, etc.).

Dans la mesure où de nombreux agriculteurs se convertissent au bio, cette inadéquation entre l'offre et la demande n'est que "conjoncturelle", il faut seulement attendre la fin de la période de conversion des producteurs récemment convertis (3 ans) et s'investir dans la durée auprès de ces derniers.

Ce déficit de l'agriculture bio provient initialement d'un manque d'encouragement des pouvoirs publics français pendant des décennies à la faveur de l'agriculture traditionnelle.

Cependant, depuis quelques années, face au développement du marché bio, à une demande et à des attentes fortes, ces derniers cherchent à encourager la production agricole bio.

*Source : La bio en France*

### La politique des pouvoirs publics

Le ministère de l'Agriculture a annoncé depuis 2004 une série de mesures en faveur de la filière : financement de la conversion à l'agriculture biologique et intégration des modules de formation dans l'enseignement agricole. La loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006 a instauré un crédit d'impôt en faveur des exploitants agricoles dont au moins 40 % des recettes annuelles sont issus d'activités certifiées biologiques. Le Grenelle de l'environnement et le Pacte écologique de Nicolas Hulot ont créé à leur tour un effet d'emballement.

En 2008 est lancé le plan "Agriculture biologique : Horizon 2012", par le ministre de l'Agriculture, dont les objectifs sont :

- une structuration des filières ;
- un effort prioritaire en termes de recherche, de développement et de formation ;
- une adaptation de la réglementation nationale et européenne ;
- l'introduction progressive de produits biologiques dans la restauration collective ;
- une facilitation de la conversion et de la pérennité des exploitations bio.

De nombreuses rallonges budgétaires et autres mesures ont été depuis engagées dans cette stratégie de développement et de soutien de la filière.

Pour en savoir plus : [Programme national "Ambition Bio 2017" : Stéphane Le Foll donne un nouvel élan pour le développement équilibré de l'agriculture biologique en France](#) (communiqué ministériel du 31 mai 2013). Objectif : doubler les surfaces bio d'ici 2017 pour arriver à 2 millions d'hectares, augmenter la consommation. Les aides européennes du Feader sont utilisées.

### Les commerces bio

L'activité de distribution est classée dans le code APE de la NAF 47.29Z : "Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé".

Il est par conséquent difficile de repérer les commerces de détail de produits bio parmi ces derniers. Il n'est également pas possible de les distinguer des activités relevant du code de la pharmacie ou des épiceries courantes. Dans ce contexte, le syndicat des magasins de détail de produits bio, Synadis Bio, demande depuis plusieurs années qu'un code spécifique leur soit attribué, afin de les distinguer des autres commerces.

Ce dernier recensait environ 2 415 points de vente en 2015, avec environ 15 000 salariés, et occupant une surface globale de l'ordre de 500 000 m<sup>2</sup> ainsi répartis :

- 1200 indépendants détenant un à deux magasins, voire trois (de nombreux épiciers reconvertis dans le bio)
- 1200 franchisés ou commerçants de la distribution organisée (Biocop, La Vie Claire, Biomonde, etc.)

La revue Bio Linéaires (janvier/février 2016) fait le point sur le nombre de magasins, ils étaient 2 309 en 2014.

Pour un panorama détaillé : [synadisbio.com](http://synadisbio.com).

Si au départ les produits issus de l'agriculture biologique étaient réservés à une clientèle spécifique et présents essentiellement dans des magasins de détail, la tendance est à la démocratisation. Cette tendance est la conséquence de l'implantation de nouveaux rayons dédiés au sein de la grande distribution (Carrefour, E.Leclerc, Monoprix, Magasins U, Leader Price, etc.), ainsi que du développement de supermarchés spécialisés (natureO, Cœur de Nature).

Les magasins bio de détail se positionnent sur la proximité et le conseil pour se différencier de ces autres concurrents.

### La consommation de produits alimentaires bio

Les produits les plus consommés sont les fruits et légumes, les œufs et les jus de fruit (*source : Agence Bio 2015*).

Cette démocratisation du secteur se poursuit également grâce à l'entrée sur le marché de la grande distribution et à la **diversification de l'offre**. Le bio est aussi proposé dans la restauration collective avec des résultats encore timides et dans les établissements scolaires où le bio est présenté de plus en plus souvent (chiffres auprès de l'Agence Bio).

## 2 | ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le rayon bio ne se concentre plus exclusivement sur les produits alimentaires, on y retrouve aujourd'hui la cosmétique, le textile (le coton, en particulier), les produits d'entretien, le bricolage (les produits et peintures écologiques), la nourriture bio pour animaux domestiques, etc. Ces secteurs connaissent, par ailleurs, une croissance record.

A terme, la consommation de produits bio devrait atteindre 5 % du budget alimentaire des ménages.

En 2015, le montant de 5,5 milliards € d'achats des consommateurs rapporté au nombre de Français, soit environ 65 millions, donne une moyenne de 84 € par personne et par an.

Par ailleurs, la crise économique semble moins impacter en France le secteur bio dans son ensemble, même si on constate un engouement pour les produits les moins chers : marques de distributeurs ou produits présentés souvent en vrac pour des motifs écologiques ou encore présentés en gros conditionnements.

[www.toute-la-franchise.com](http://www.toute-la-franchise.com)

### ÉVOLUTION DU SECTEUR

#### Les commerces bio

11

Les commerces de détail de produits bio évoluent. Des petits commerces spécialisés réservés aux "aficionados" de la première heure, nous assistons à la multiplication des supérettes bien adaptées à la clientèle actuelle et à ses attentes. En tête de ces nouvelles implantations, les supérettes spécialisées de quartier, pour qui la nouvelle clientèle jeune et urbaine offre des perspectives prometteuses.

Le challenge actuel des commerces de détail de produits bio est de taille, ils doivent lutter contre la position dominante de la grande distribution. Leur capacité de rebond repose sur deux éléments : le conseil et une rénovation en profondeur de leur modèle ; ils devront encore gagner en taille, élargir et fidéliser leur cible de clientèle aux nouveaux consommateurs en ajustant leur "mix marketing"<sup>4</sup>.

Ainsi, tout en conservant le positionnement conseil/proximité, leurs techniques de distribution se rapprochent de celles de la grande distribution, leur surface et le nombre de leurs références augmentent : entre 200 et 300 m<sup>2</sup> en moyenne et de 4 000 à 6 000 références.

À côté des commerces, signalons de nombreuses possibilités du côté des circuits courts, qui proposent des produits de terroir, souvent bio : [alimentation.gouv.fr](http://alimentation.gouv.fr).

Nous sommes entrés dans l'ère du parcours digital, qui complète le magasin physique. Les enseignes doivent se réinventer en un véritable magasin connecté pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation : achat en ligne, sur mobile et tablette, *drive*, bornes interactives et distribution automatique... Source : dossier de presse Natexpo 2015.

Ils doivent adopter la vente en ligne, créer une communauté grâce aux réseaux sociaux. Attention, des sites *pure players* existent déjà, comme [www.mademoiselle-bio.com](http://www.mademoiselle-bio.com) ou [www.greenweez.com](http://www.greenweez.com).

Il existe aussi des espaces snacking dans les magasins.

<sup>4</sup> Source : Eurostat.

Autres tendances : commerce bio 3.0, coach pour le conseil, vente en vrac avec le défi du zéro déchet, lutte anti-gaspillage... Sans oublier la tendance bio made in France, souvent équitable, qui se concrétise par des circuits qui privilégient la juste rémunération des producteurs et qui ont aussi une identité locale. La grande distribution continue de se développer, comme Carrefour qui met en service des boutiques bio indépendantes en 2016.

### LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIO

2014 : la faiblesse de la croissance économique n'a pas freiné sa progression. Elle est de 10 % pour atteindre 5 milliards d'euros TTC.

En 2015, elle est estimée à 5,5 milliards d'euros et elle sera d'environ 6,7 milliards en 2018, avec, selon le scénario médian, essoufflement ou poursuite de l'activité (*source : revue LSA d'après Xerfi, [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)*).

Tous les spécialistes s'accordent à dire que cet engouement n'est pas un phénomène de mode, mais bien plus un style de vie. Depuis cinq ans, les consommateurs montrent un intérêt qui ne faiblit pas malgré les difficultés économiques.

En premier lieu, si l'on regarde les tendances de consommation dans les autres pays européens (en particulier en Autriche ou en Allemagne), on remarque que la consommation est trois à quatre fois plus élevée qu'en France ; il existerait ainsi un potentiel d'évolution.

De plus, les différents circuits de distribution répondent aux différentes attentes des consommateurs :

- La clientèle plus traditionnelle avec les magasins spécialistes (les commerces de détail, les supermarchés du bio et les ventes directes du producteur au consommateur). Ils répondent à des attentes fortes en termes de proximité, de largeur de gammes, de produits sophistiqués et de conseils pointus.
- La majorité des Français commencent à s'intéresser à leur environnement et à leur équilibre, avec les magasins généralistes (grande distribution en particulier). Ils permettent un premier accès au bio grâce à des prix plus compétitifs.

Enfin, l'offre se diversifie. Tout le quotidien se décline en mode écologique, et le choix du magasin reflète cette tendance. La plupart de ces nouveaux segments offrent de nouvelles opportunités dans la mesure où ils croissent plus rapidement que leur marché de référence. Les grandes marques et les marques de distributeur viennent également y concurrencer les marques spécialistes.

N. B. À noter que certains produits relèvent à ce jour de référentiels privés, car ils n'entrent pas dans le cahier des charges bio public européen, qui ne couvre que les produits agricoles, les denrées alimentaires humaines et les aliments pour animaux. Or, le bio fait souvent cause commune avec le commerce équitable et les produits faisant référence au naturel. Ainsi, le manque d'harmonisation des labels à l'échelle européenne et la guerre de communication pénalisent la lisibilité du marché.

Enfin, la tendance est au "mieux manger" : biodiversité, nourriture bonne, propre, juste et souvent locale, à l'image du mouvement *Slow Food*.

### Les principales caractéristiques de la distribution bio en France

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Démocratisation du secteur</li><li>• Demande forte des consommateurs : santé, traçabilité, etc.</li><li>• En amont, de plus en plus de conversions de terres agricoles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le prix encore un peu dissuasif.</li><li>• Persistance d'un problème de disponibilité (absence de point de vente bio ou rupture de stock sur un produit).</li><li>• Les formations spécifiques à la gestion d'un magasin bio sont trop peu nombreuses.</li><li>• Le bio doit adopter la vente en ligne et les réseaux sociaux.</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>• Peu à peu, invasion dans tous les rayons alimentaires ou hors alimentaires.</li><li>• Apparition de nouvelles niches porteuses.</li><li>• Rejoindre un réseau, il existe dorénavant un choix au niveau des concepts.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faiblesse de la surface agricole convertie au bio par rapport à la demande &gt;&gt; problème d'approvisionnement.</li><li>• Compatibilité d'un marché de masse avec la notion de biologique ?</li><li>• De plus en plus d'acteurs sur le marché : concurrence avec la grande distribution.</li><li>• Parfois, le consommateur est perplexe face au nombre de labels.</li></ul>



### COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

#### Marché

Des années de forte croissance liée à la sophistication de l'offre (hypersegmentation des gammes, développement de nouvelles formes galéniques, etc.) et au recrutement de nouveaux consommateurs. Le marché français des compléments alimentaires s'élève à 1,54 milliard d'euros en 2015. Il est soutenu par l'attention accrue portée aux questions de santé et de nutrition, et par l'évolution de notre système de santé. Il existe de plus une bonne médiatisation de ce marché.

Freins : la crise économique, l'intensification de la concurrence (encombrement de l'offre), le scepticisme de certains professionnels de santé sur l'efficacité des produits et les difficultés d'élargissement de la cible. Aujourd'hui, le marché fait donc face à un renforcement des attentes en termes de crédibilité, à un durcissement de la réglementation (règlement UE 432/2012) et à des mutations des circuits de distribution. Dans ce contexte, de nouvelles politiques de marketing semblent inéluctables.

La majorité des compléments alimentaires se réclament "d'origine naturelle" et certains sont labellisés "bio".

#### Consommateurs

- Une consommation de 18 €/habitant/an<sup>5</sup>.
- La France : au 10<sup>e</sup> rang des pays consommateurs derrière la Finlande, la Norvège, la Belgique.
- 15,7 % d'adultes et 5,6 % d'enfants (3/17 ans) sont consommateurs de compléments alimentaires.
- 2/3 des consommateurs suivent un à deux programmes par an.

Sources diverses à retrouver sur le communiqué de presse du 4 décembre 2015 : [www.synadiet.org](http://www.synadiet.org)

#### Produits

La tendance est à la progression des produits de bien-être contribuant à maintenir un bon état de santé : stimulants de l'immunité, ceux indiqués dans le cadre de la grossesse et de l'ophtalmologie. Essor des segments sur le stress et le sommeil, la circulation, la digestion, mais moins sur la minceur en 2015.

#### Circuits de distribution

Les pharmacies restent le principal canal de distribution (52 %) avec des acteurs de poids (Arkopharma, Phycience, Oenobiol, Forté Pharma), et avec les parapharmacies (7 % des ventes). Elles sont aujourd'hui rattrapées par les spécialistes de la vente à distance ou directe (19 %) et les grandes surfaces (6 %). Les magasins bio de détail et diététiques représentent 16 % du marché avec des marques comme Super Diet, Phytoceutic ou Diétaroma.

Pour aller plus loin : [www.synadiet.org](http://www.synadiet.org), avec les chiffres 2015, [www.synadiet.org](http://www.synadiet.org).

<sup>5</sup> Quatorze ingrédients et aliments qui peuvent présenter une hypersensibilité.

### MODES ALIMENTAIRES

Les modes alimentaires... sont à la mode! La nutrition, la santé et la prévention sont au cœur des préoccupations de nos citoyens afin de mieux se porter, de mieux vieillir, de mieux accepter certaines pathologies ou de s'immuniser.

On peut cibler les séniors, les sportifs, les jeunes enfants, les femmes enceintes, les allergiques...

Il existe un marché du "sans" : sans gluten, sans sel, sans conservateurs, sans allergènes, sans colorants, sans huile de palme, sans lactose ; ou "avec" : davantage de fibres, de vitamines, de fer ou d'oméga 3...

Les produits de nutrition ont la cote!

On peut aussi mettre en valeur les jeûnes et les régimes amincissants, végétariens, le véganisme<sup>6</sup> ou le crudorisme<sup>7</sup>, parler des végétaliens et de véganes.

Il existe aussi la nourriture "anticancéreuse"<sup>8</sup> ou de défense immunitaire.

On distingue aussi les aliments qui "guérissent" ou alicaments (avec une liste européenne de 222 allégations approuvées dans l'Union européenne).

Pour en savoir plus : revue LSA et Synadiet.

### COSMÉTIQUES NATURELS

Les produits cosmétiques naturels bio sont très divers : crèmes, gels, laits corporels, produits de manucure, de pédicure, rasage, savons, shampoings, parfums, huiles corporelles, sérums, *BB cream*, *CC cream*, maquillage naturel, produits solaires à filtres minéraux, miel...

On peut les regrouper par domaines : soin/hygiène/massage et détente/produits capillaires/maquillage/parfumerie...

Le marché s'établit à 425 millions d'euros, la France est le second marché après l'Allemagne!

Circuits de distribution :

- 27 % en parapharmacies et pharmacies
- 23 % en magasins bio/diététiques
- 22 % sur Internet
- 13 % en institut
- 8 % en GMS (source : dossier de presse Natexbio 2015)

Parmi les catégories non alimentaires, le rayon hygiène et beauté s'est montré pionnier en matière d'écologie. Les grands groupes industriels y ayant repéré un relais de croissance important s'y sont engouffrés. La concurrence y est déjà rude : marques de distributeurs (Carrefour, Casino, Auchan, Monoprix, etc.), marques adossées à de grands groupes cosmétiques (The Body Shop, Sanoflore pour L'Oréal, Origins pour Estée Lauder, etc.), groupes spécialisés dans l'univers du naturel (L'Occitane, Léa Nature, Weleda, Yves Rocher, etc.), les marques de niches, les laboratoires pharmaceutiques, etc.

Les opportunités sont telles, que l'on a vu fleurir des boutiques spécialisées dans l'hygiène et la beauté bio (Mademoiselle Bio, par exemple) et des sites Internet dédiés ([www.onaturel.fr](http://www.onaturel.fr), etc.).

- Pour aller plus loin : [Cosmebio](http://Cosmebio) regroupe les producteurs de cosmétiques.
- Retrouvez toutes les tendances sur les salons professionnels, notamment Natexpo !

6 Manger sans faire souffrir les animaux.

7 Manger cru.

8 Les ouvrages de David Servan-Schreiber et du professeur David Khayat se recoupent sur ces questions.



**Le textile** s'est également conjugué avec le bio. Partout, des créateurs ou stylistes se lancent dans la mode "éthique et bio", dans le sillage d'[Ekyog](#), le pionnier (voir aussi [le dossier "Styliste"](#)).

Les marques de grande distribution, de Monoprix à C&A en passant par H&M et Carrefour, ne sont pas en reste, elles lancent leurs propres gammes en coton bio.

**Solutions écologiques pour la maison** : les rayons entretien et bricolage se mettent au diapason.

### CLIENTÈLE

Si au début des années 80, les consommateurs de bio représentaient une niche de convaincus, on assiste aujourd'hui à la démocratisation de la demande. Cet engouement pour le bio est la conséquence des différentes crises alimentaires, des messages de santé publique contre la "malbouffe" et du développement de l'offre des grandes et moyennes surfaces. Les acteurs du bio cherchent à se débarrasser de l'image élitiste et ainsi attirer d'autres clients.

La clientèle traditionnelle connaît bien le bio, est plutôt urbaine et se fournit dans des magasins spécialisés ou sur les marchés. Le commerce de détail représente pour ces consommateurs réguliers un moyen de trouver plus près de chez eux leurs produits habituels. Ces clients sont le plus souvent des couples de plus de 50 ans convaincus par le bio.

À côté de ces fidèles, une nouvelle clientèle est apparue : plutôt urbaine, jeune et féminine. Cette dernière est soucieuse de la protection de l'environnement, de préserver son "capital santé" par une alimentation saine, et estime que les produits bio ont meilleur goût que les autres. Par ordre d'importance, manger bio obéit aux motifs suivants : la santé, la qualité et le goût, la sécurité et la protection de l'environnement. Cette clientèle est de proximité, elle habite à moins de 500 mètres du magasin dans 80 % des cas. La qualité de l'accueil, l'information et le conseil sont les éléments les plus pris en compte, suivis par la rapidité du service, les prix et la qualité des produits.

Critères de choix d'un magasin :

- Proximité, parking, facilité d'accès
- Approvisionnement, qualité des vendeurs, accueil (*source : revue Bio Linéaires*)

La démocratisation s'installe de manière transversale, aussi bien chez les foyers modestes que chez les foyers les plus aisés, chez les couples et dans les familles. En revanche, cette clientèle est plus volatile, le bio n'est pas encore entré dans les achats très quotidiens.

D'une façon générale, les compléments alimentaires tout autant que les produits bio longtemps réservés à quelques initiés rallient progressivement de nouveaux consommateurs.

Le marché semble prometteur en France, en particulier du fait de scandales passés (la vache folle, les poulets à la dioxine, les pesticides dans les fruits et les légumes), de la méfiance envers les organismes génétiquement modifiés (OGM) et des messages de santé publique relatifs à la "malbouffe" et à l'obésité. Ainsi, on assiste à une prise de conscience des Français vis-à-vis de leur environnement ; ils ont une opinion très positive de l'agriculture biologique : les trois quarts d'entre eux considèrent que le bio est une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux et ils sont 84 % à estimer que l'agriculture biologique doit se développer. Ils privilégient les produits respectueux de l'environnement et veulent plus de bio à l'école et dans les restaurants (*source : CSA et Agence Bio, dossier de presse Natexpo 2015*).

Près de neuf Français sur dix ont consommé bio en 2014, et six sur dix régulièrement (source : baromètre Bio/CSA 2015, [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)).

Une autre enquête réalisée en 2015 par la société Toluna pour LSA confirme bien que 64 % des Français consomment du bio chaque mois.

Ainsi, la consommation résiste malgré la crise.

Leurs motivations : préserver la santé, l'environnement, puis la qualité et le goût des produits (source : baromètre Agence Bio 2015).

Pour en savoir plus, conférence de presse février 2016 :

[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

[www.bioalaune.com](http://www.bioalaune.com)

[www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr)

### CONCURRENCE

Les produits bio sont commercialisés dans quatre circuits de distribution différents :

- les magasins spécialisés bio (en réseau ou indépendants) ;
- les grandes surfaces alimentaires (GSA : super et hypermarchés, hard et soft discount) ;
- les ventes directes du producteur au consommateur (à la ferme, sur les marchés ou via les Amap) ;
- les ventes des artisans ou commerçants non spécialisés, les magasins de surgelés avec un rayon de produits bio.

À ces circuits physiques s'ajoutent les ventes sur Internet.

En 2014, tous les circuits de distribution progressent en termes de CA TTC :

- grandes surfaces : 2 224 M€
- réseaux bio en réseaux ou indépendants : 1 725 M€
- vente directe : 643 M€
- artisans commerçants : 238 M€
- restauration collective : 191 M€

Total : 5 024 millions € TTC. Source : Agence bio 2015

Au cours de l'année 2015, les ventes ont augmenté dans tous les circuits de distribution et ont atteint 5,5 milliards d'euros de CA TTC.

Si les généralistes remportent la plus grande part de marché en volume d'achats, les spécialistes devancent largement en largeur de gamme (nombre de références).

Les grandes surfaces alimentaires ont une palette plus équilibrée, mais limitée, de produits par rapport aux magasins spécialisés bio qui restent sous-représentés en produits carnés. Ces derniers surclassent la grande distribution alimentaire conventionnelle sur l'épicerie, le pain et les fruits, les légumes et les produits du traiteur. Ils capitalisent également sur leur antériorité et leur connaissance du secteur.

De plus, la tendance est à l'ouverture de magasins plus grands. Certains spécialistes se sont même lancés dans le supermarché, comme naturéO. Ils accompagnent ainsi la maturation du marché.

D'autres mettent en avant la biocoherence avec une éthique irréprochable (exemple : Biocoop, qui a développé sa propre [charte](#)). L'aspect local peut aussi faire la différence, car il s'agit pour les distributeurs spécialisés de se réorganiser afin de faire face à la montée en puissance de la grande distribution (source : Xerfi).

### CRÉATIONS ET DÉFAILLANCES

Remarque : on ne peut pas distinguer les commerces bio ou de diététique des autres commerces alimentaires spécialisés.

### PLACE DU CRÉATEUR

Certains magasins rejoignent une franchise, d'autres s'ouvrent en succursale, en conséquence, la plupart des réseaux sont en développement. En effet, d'une part, la demande rejoint l'offre peu à peu et les prix devraient baisser à long terme. D'autre part, la multiplication des crises alimentaires amène à chaque fois une nouvelle vague de clientèle. Seule ombre au tableau, quelques voix s'élèvent encore pour signaler les dérives d'une importation encore trop importante et difficile à contrôler en termes de qualité. De plus, les bienfaits des produits bio restent encore à discuter pour certains scientifiques ou observateurs.

Le bio représentant un choix de vie spécifique, le secteur appelle à une politique commerciale particulière. Il s'agit de miser sur la proximité avec le client, la transparence, le conseil et le service personnalisé, la convivialité du magasin, etc.

Parce qu'il existe un grand nombre de néophytes<sup>9</sup> prêts à découvrir le bio, il est donc très important de savoir attirer cette clientèle en soignant l'accueil du client (conseil, information, partage de valeurs, etc.), l'agencement du magasin, en proposant la livraison à domicile, en pratiquant des horaires d'ouverture adaptés au rythme de vie des actifs pressés (de 8 h 30 à 20 h 30) et en ayant un parking gardé gratuit.

Dans la mesure où le marché du bio est largement investi par la grande distribution, les magasins de détail doivent se démarquer grâce à une équipe motivée et compétente qui offre des conseils, et au-delà, qui fait partager un concept sur l'art de vivre et de se nourrir autrement, pour le plus grand bien du corps et de l'esprit.

Ils doivent également offrir une gamme de produits suffisante et peuvent envisager de développer l'offre avec de la restauration sur place, des conseils de recettes, etc.

Il est par ailleurs essentiel de sélectionner au mieux ses fournisseurs afin de proposer un prix juste, sans quoi les consommateurs, sensibles à leur portefeuille, risquent de se tourner vers la grande distribution.

Enfin, pourquoi ne pas tester l'activité en pratiquant la vente de produits bio sur les marchés ?

<sup>9</sup> Un consommateur sur cinq l'est depuis moins d'un an.

### Quelques conseils pour une étude de marché locale ou régionale

La mairie, les organismes consulaires (CCI et Chambre de métiers et de l'artisanat), les données Odil de l'Insee ([creation-entreprise.insee.fr](http://creation-entreprise.insee.fr)) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.

[Le site du ministère des Finances](#) permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.

La consommation des ménages est analysée par l'Insee et grâce aux IDC, indices de disparité des dépenses de consommation. Et par [www.monemplacementcommercial.fr](http://www.monemplacementcommercial.fr).

Autres sources d'information : les antennes départementales des fédérations professionnelles et la FCGA qui présente aussi ses ratios par région (voir rubrique 4). Sans oublier la nouvelle base de données publiques : [www.data.gouv.fr](http://www.data.gouv.fr).

## PRINCIPALES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION

Biocoop, premier distributeur français de produits bio avec plus de 7400 références en 2015 dans 378 magasins. L'extension de ce réseau s'accompagne d'une sélection sévère des adhérents sur le plan éthique.

Biocoop possède une longueur d'avance sur Biomonde (groupement de magasins indépendants) et les autres réseaux de franchises : La Vie Claire, Naturalia, Satoriz, La Vie Saine, Bio c' Bon, etc.

La franchise peut offrir beaucoup d'avantages pour le démarrage en termes de crédibilité, d'image, de sécurité d'approvisionnement, etc. Pour trouver tous les renseignements sur le fonctionnement et les bonnes pratiques de la franchise, les franchiseurs qui recrutent, le "ticket d'entrée", etc., il convient de se rapprocher de la Fédération française de la franchise, [www.franchise-fff.com](http://www.franchise-fff.com).

Le lecteur pourra également consulter le guide de la franchise 2016 téléchargeable : [media.afecreation.fr](http://media.afecreation.fr).

Pour contacter quelques franchiseurs ou faire partie d'un réseau en 2016 :

- La Vie Claire, réseau national de plus de 261 magasins : [www.lavieclaire.com](http://www.lavieclaire.com).
- Naturalia, plus de 128 points de vente en 2015 et 20 à 30 ouvertures encore prévues chaque année : [www.naturalia.fr](http://www.naturalia.fr).
- L'Eau Vive, 37 magasins : [www.eau-vive.com](http://www.eau-vive.com).
- Satoriz, 31 magasins essentiellement installés en Savoie : [www.satoriz.fr](http://www.satoriz.fr).
- Les Nouveaux Robinson, de nombreux points de vente en région parisienne : [www.nouveauxrobinson.fr](http://www.nouveauxrobinson.fr).
- Les premiers supermarchés bio (de plus de 1 000 m<sup>2</sup>) :
  - NaturéO : [www.natureo-bio.fr](http://www.natureo-bio.fr)
  - Cœur de Nature
- Associations de magasins indépendants :
  - Biocoop, plus de 370 coopératives et le projet de 40 ouvertures en 2016 : [www.biocoop.fr](http://www.biocoop.fr).
  - Biomonde, 183 magasins : [www.biomonde.fr](http://www.biomonde.fr).
  - GVA Bio, une vingtaine d'adhérents : [www.gvabio.fr](http://www.gvabio.fr).
  - Botanic, horticulture et marché bio, 66 magasins en France : [www.botanic.com](http://www.botanic.com).
  - Bio c' Bon, nouvel acteur avec déjà 72 boutiques en France.
- Vente directe aux particuliers de produits agricoles : [www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr).

### RESSOURCES HUMAINES

L'effectif moyen dans un magasin de détail d'alimentation bio est de 1,6 personne (exploitant inclus)<sup>10</sup>. Dans les magasins Biocoop, l'effectif moyen en équivalent temps plein est plutôt de 3,3 personnes (exploitant inclus). L'effectif augmente lorsque des activités annexes sont pratiquées ou que le commerce atteint la taille d'une supérette.

Dans la pratique, on compte une personne par tranche de 120 000 à 150 000 euros de chiffre d'affaires. Salariés polyvalents, entreprise peu segmentée et ambiance familiale garantie.

Les profils de poste<sup>11</sup> :

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

L'ensemble de ces postes nécessite une bonne connaissance de la filière bio, de la diététique, des compléments alimentaires et de la cosmétique. Une formation spécifique au bio est essentielle.

### Convention collective

Le secteur est régi par la Convention collective nationale n° 3244 du commerce de détail de fruits et légumes, épicerie, et produits laitiers. Cette convention est disponible à l'[Afflec](#) (Association des fédérations en fruits et légumes, épicerie, crèmerie), ainsi qu'au Journal officiel, [www.journal-officiel.gouv.fr](http://www.journal-officiel.gouv.fr) ou encore sur [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr).

### LOCAUX

Les locaux doivent être choisis dans des zones commerciales et dans les quartiers où réside une population de type socioprofessionnel au-dessus de la moyenne, pas forcément en emplacement numéro un.

La superficie pour une supérette se situe entre 200 et 300 m<sup>2</sup>. Cependant, une surface moyenne de 150 à 200 m<sup>2</sup> s'impose le plus souvent, en particulier s'il existe des activités annexes (produits non alimentaires, restauration sur place, etc.).

Superficies moyennes du bio :

- Moins de 99 m<sup>2</sup> : 33 %
- De 100 à 199 m<sup>2</sup> : 20 %
- De 200 à 399 m<sup>2</sup> : 34 %
- Plus de 400 m<sup>2</sup> : 13 %

<sup>10</sup> Source : Fédération des centres de gestion agréés.

<sup>11</sup> Source : Synadis.



### FONDS DE COMMERCE

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

On peut évaluer un fonds de commerce de produits biologiques et diététiques entre 30 et 50 % du chiffre d'affaires annuel (HT plus le stock). Pour certaines franchises, ce pourcentage est majoré : compter entre 45 et 55 % du chiffre d'affaires annuel pour La Vie Claire<sup>12</sup>.

### ÉQUIPEMENTS - IMMOBILISATIONS

Pour ouvrir une supérette bio d'environ 150 m<sup>2</sup>, il faut compter entre 60 000 et 230 000 € d'investissement pour la location du pas-de-porte, entre 100 000 et 500 000 € pour l'aménagement et environ 25 000 € pour la constitution du stock.

Autre estimation : un investissement hors murs de 100 000 à 200 000 €.

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

Investissements pour l'aménagement (réserve, chambres froides, etc.) : entre 30 000 et 183 000 €, selon le mobilier choisi et l'agencement du magasin.

On distingue :

- les surfaces de présentation des produits, dont les gondoles murales (1 220 € le mètre au sol, 1 700 € en double face). Pour une ambiance chaleureuse, le bois est le plus adapté ;
- les caisses enregistreuses (915 à 1 220 € pour huit ventilations) et leur environnement ;
- les matériels appropriés à certains rayons (boucherie, produits laitiers, légumes et fruits frais : comptoirs frigorifiques ou chambres froides, voire climatisation d'un rayon). Vitrines réfrigérées : compter au moins 2 300 € le mètre au sol ;
- chambre froide de 5 m<sup>2</sup> : compter environ 10 000 € ;
- les équipements de protection contre le vol ;
- l'équipement pour le vrac (N. B. Ce type de vente se développe de plus en plus) ;
- équipement spécifique à l'offre de vin (N. B. Rayon en développement du fait de l'évolution de la réglementation) ;
- les outils de gestion des stocks et d'étiquetage ;
- les moyens d'éclairage ;
- les postes de pesée (balances électroniques, imprimantes) ;
- la sacherie, les poubelles, pancartes, panneaux d'affichage promotionnel ;
- les chariots de service, etc.

<sup>12</sup> Source : barème des prix de vente des fonds de commerce du Mémento fiscal Francis Lefebvre (toutefois, ce barème des prix de vente n'est plus communiqué depuis 2009 pour les produits bio).

### 3 | MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

De plus, il faut équiper la réserve (aire sèche, aire fraîche avec chambre froide éventuelle pour les produits de boucherie ou les fruits et légumes) et soigner tout particulièrement la vitrine (techniques de “merchandising”). Enfin, il est nécessaire de se doter d'un outil informatique et logistique adéquat.

Franchisés : investissement magasins bio en euros			
	Droit d'entrée	Stock initial	Investissement hors local
Bio culture	25 000	5 000	70 à 100 000
L'Eau Vive	16 000	125 000	350 à 500 000
La Vie Claire	13 000	60 000	80 à 200 000

Il faut ajouter l'équipement matériel du magasin (150 000 € pour L'Eau Vive).

Source : *Franchise Magazine* avril/mai 2016

## FOURNISSEURS

En 2016, la France compte plus de 28 000 agriculteurs certifiés bio.

Le commerçant s'approvisionne auprès des plateformes locales d'approvisionnement, des producteurs en priorité, puis auprès des centrales d'achat, des grossistes, et à Rungis où il existe à présent une halle consacrée au bio.

Il existe de nombreux grossistes spécialisés bio (Bonneterre, Relais Vert, Pro Natura, Terradis, Bio Distrifrais, Vitafrais, etc.). Certains d'entre eux ont tendance à pratiquer des taux de marge élevés, du fait des difficultés inhérentes au marché des produits bio : atomisation des producteurs et des détaillants, faibles quantités des commandes, problèmes de stockage ou de conservation, etc.

La coopérative Biocoop fournit un agrément aux fournisseurs de bio qui en font la demande et qui répondent aux exigences suivantes : indépendance, soutien de la production bio, réduction des intermédiaires, information sur l'origine des approvisionnements. [www.biocoop.fr](http://www.biocoop.fr)

En matière de produits alimentaires frais, les commerçants s'adressent souvent à des grossistes ou plateformes locales d'approvisionnement, tandis que de plus en plus de transformateurs se sont équipés pour procéder à des livraisons directes.

Concernant les compléments alimentaires et la cosmétique, le besoin de conseil a amené les fournisseurs à mettre en place des accords de coopération avec les magasins dépositaires de produits de leur marque ; les grossistes régionaux ou nationaux assurent pour leur part un rôle logistique en regroupant des besoins de faible quantité.

La gestion du stock est souvent délicate : beaucoup de produits frais et sans conservateurs d'après la réglementation en vigueur.

Le nombre de références varie selon la surface du magasin. Contrairement à la grande distribution, les magasins de détail offrent des gammes élargies de produits :

- 2 000 à 3 000 références pour les points de vente de moins de 150 m<sup>2</sup> ;
- 3 000 à 5 000 références pour les points de vente de plus de 150 m<sup>2</sup> ;
- 10 000 références pour le supermarché bio.

Contacts : Synabio, Syndicat des entreprises bio, et autres syndicats professionnels regroupés au sein de Natexbio ([www.synabio.com](http://www.synabio.com) et [www.natexbio.com](http://www.natexbio.com)), et annuaires ([www.annuairevert.com](http://www.annuairevert.com) et annuaire de l'Agence bio, [annuaire.agencebio.org](http://annuaire.agencebio.org)).



### CHIFFRE D'AFFAIRES - FACTURATION

Le chiffre d'affaires est très variable en fonction de l'emplacement du magasin, de la surface, de la renommée, de la composition des ventes, etc.

Les franchisés La Vie Claire ont un chiffre d'affaires moyen d'environ 270 000 €; pour les magasins Biocoop, ce chiffre est de 530 000 €, ce qui est plutôt dans la fourchette haute pour la profession.

Généralement, l'alimentation représente 75 % de l'activité, les compléments alimentaires 10 %, les produits cosmétiques 5 %, et divers autres produits 10 %<sup>13</sup>.

La rentabilité est plus forte avec les cosmétiques, mais ce sont souvent les produits frais qui font venir la clientèle.

### PRIX DE REVIENT - MARGE – RÉSULTAT

Ratios 2014 communiqués en novembre 2015 Alimentation diététique Fédération des centres de gestion agréés (105 entreprises individuelles – Effectif moyen : 1,4 personne)							
CA HT moyen	Marge brute % CA	Valeur Ajoutée % CA	Charges de personnel % CA	Résultat courant % CA	Crédit clients en jours	Crédit fournisseurs en jours	Rotation stocks en jours
197 692 €	34,9	21,9	4,7	9,6	1	38	84

Source : Fédération des centres de gestion agréés, 2 rue Meissonier, 75017 Paris  
Tél. : 01 42 67 80 62 ou [www.fcga.fr](http://www.fcga.fr)

Autres résultats	
Résultat courant 1,4 personne	<b>18 965 €</b>
Résultat courant 1 personne	<b>6 722 €</b>
Effectif moyen (exploitant inclus)	1,4
CA/personne	140 782 €
BFR	23 jours de CA

Source : Fédération des centres de gestion agréés, 2 rue Meissonier, 75017 Paris  
Tél. : 01 42 67 80 62 ou [www.fcga.fr](http://www.fcga.fr)

**N. B.** Les adhérents à la FCGA, Fédération des centres de gestion agréés, ont de meilleures marges et une VA plus forte que celles observées pour les Biocoop, car les ratios comprennent les cosmétiques et les compléments alimentaires. Les charges de personnel sont moins fortes et le résultat semble meilleur, car le gérant n'est pas salarié, mais se paye lui-même en fonction du résultat, alors que les gérants des magasins Biocoop sont salariés.

13 Source : Synadis, [www.synadis.fr](http://www.synadis.fr), depuis 2009 pour les produits bio).

## 4 | ÉLÉMENTS FINANCIERS

### Confédération Biocoop

#### Alimentation Bio (ratios alimentaires uniquement)

CA HT moyen	Marge brute % CA	Valeur Ajoutée % CA	Charges de personnel % CA	Résultat courant % CA	Crédit clients en jours	Crédit fournisseurs en jours	Rotation stocks en jours
533 000 €	24	15	1	13	1	25	25

Source : Fédération des centres de gestion agréés, 2 rue Meissonier, 75017 Paris

Tél. : 01 42 67 80 62 ou [www.fcga.fr](http://www.fcga.fr)

	Coefficients multiplicateurs	Taux TVA
Produits alimentaires	1,45 à 1,55	5,5
Compléments alimentaires	1,80 à 2,00	5,5
Boissons alcoolisées	1,50 à 1,70	20
Chocolat	1,50 à 1,70	20
Livres	1,45 à 1,50	5,5
Cosmétologie	1,80 à 2,00	20

Source : Fédération française de la diététique

Pour en savoir plus en matière de TVA : <http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/2033-PGP.html>

24

### Besoin en fonds de roulement

Il est assez faible en général, car les clients payent comptant pour la plupart, alors que les fournisseurs accordent des délais plus ou moins longs selon les relations entretenues avec eux.

## CHARGES D'EXPLOITATION

Charges de personnel, matières premières, TFSE<sup>14</sup>, impôts et taxes, assurances, amortissement des installations.

Les charges varient d'un commerce à l'autre et deviennent importantes dès que le commerçant fait appel à du personnel.

Assurances : responsabilité civile, incendie, explosion, dégâts des eaux, vols...

Les achats de marchandises représentent en moyenne 75 % du CA.

Rotation des stocks (en nombre de fois par an)	
Produits frais	52
Epicerie sèche	12 à 15
Produits diététiques et compléments alimentaires	8 à 10
Librairie	4
Cosmétologie	8 à 10

14 Travaux, fournitures et services extérieurs.

### FINANCEMENT - AIDES SPÉCIFIQUES

Un apport personnel d'environ 40 %.

Des contacts potentiels (il convient de repérer les financements, voire même les *business angels* orientés vers l'éthique, le solidaire, etc.) :

- L'association Love Money pour l'emploi, et plus particulièrement l'association de Paris, porte ses efforts vers le financement des initiatives dans la fabrication et le commerce bio.  
10 rue de Montyon, 75009 Paris, tél. : 01 48 00 03 35, [www.love-money.org](http://www.love-money.org)
- Le réseau Cigales (Clubs d'investissement pour la gestion alternative et locale de l'épargne) intervient en prises de participation modestes dans le capital social de petites sociétés nouvelles à hauteur de 35 %, à partir de 1 500 euros.  
18, rue de Varenne, 75007 Paris, tél. : 01 49 91 90 91, [www.cigales.asso.fr](http://www.cigales.asso.fr)
- La Nef, société coopérative de finances solidaires, intervient en cas de création d'une entreprise dans le domaine de l'agriculture bio : [www.la-nef.com](http://www.la-nef.com).
- À signaler, l'existence du **concours Bio Innov par le Cluster Organics de la région Rhône-Alpes**, un réseau d'acteurs privés et publics opérant dans la tendance biologique, sur les marchés de la cosmétique, de l'alimentaire, du textile et des produits pour l'habitat. Se rapprocher du cluster permet de pratiquer une veille sur le secteur.  
[agriculture.gouv.fr/linnovation-est-dans-le-bio](http://agriculture.gouv.fr/linnovation-est-dans-le-bio)

### CONTEXTE GÉNÉRAL

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009, l'Union européenne est dotée de nouvelles réglementations concernant la production, le contrôle et l'étiquetage des produits biologiques.

Ce cadre juridique a pour objectif de réorienter le développement de l'agriculture biologique afin de l'axer plus clairement sur les systèmes de cultures durables et de promouvoir l'excellence qualitative. Dans ce contexte, on se focalisera encore plus fermement à l'avenir sur la protection de l'environnement, de la biodiversité, et sur les normes élevées dans le cadre de la protection animale. [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

Surveiller les dispositions européennes, souvent modifiées, auprès des fédérations professionnelles.

#### Certification des produits

Un produit issu de l'agriculture biologique a des normes fixées entre autres par le règlement-cadre (CE) 834/2007 et ses règlements d'application (CE) 889/2008 et suivants.

Il doit obligatoirement être certifié par l'un des organismes privés agréés par les pouvoirs publics pour pouvoir être reconnu comme tel. La mention du numéro de code de l'organisme certificateur est obligatoire sur tous les produits issus de l'agriculture biologique. La certification bio donne droit à l'usage sur le produit de mentions faisant référence à l'agriculture biologique.

**L'apposition du logo bio européen** est obligatoire depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010 pour tous les produits bio conçus et préemballés dans les États membres de l'Union européenne.

**Le logo AB national est facultatif** : les produits peuvent toujours porter le logo vert et blanc AB en sus pour une meilleure visibilité du client français.

Le 2 mai 2011, la Commission européenne a modifié le règlement (CE) n° 889/2008 par la publication du [règlement \(UE\) n° 426/2011](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32011R0426). Cette obligation est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2013. Ce règlement précise qu'au regard de la nécessité de fournir aux consommateurs une information pertinente sur les opérateurs et les produits soumis au système de contrôle de la production biologique, les États membres devront mettre à la disposition du public, de manière appropriée et notamment sous forme de publication Internet, les listes à jour des opérateurs soumis au système de contrôle, ainsi que leurs certificats.

Le bio à plus de 95 % : les produits bio peuvent se référer au mode de production bio en tant que mode de production agricole, utiliser l'appellation "produit issu de l'agriculture biologique" et faire figurer le logo bio européen.

**Seuls les produits composés de plus de 95 % d'ingrédients agricoles biologiques peuvent comporter sur leur étiquette le terme biologique ou bio.**

Contact : ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt,  
Direction générale de l'alimentation, Bureau des labels et des certifications de produits,

78, rue de Varenne, 75007 Paris, tél. : 01 49 55 57 46, [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

Et pour en savoir plus, le dépliant du ministère de l'Économie sur les produits biologiques, décembre 2014 : [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr)

Tout produit biologique a subi un contrôle. Le contrôle par une tierce partie est obligatoire, il est exercé par un organisme tiers indépendant, agréé par l'État et accrédité selon la norme EN 45011. En France, neuf organismes certificateurs sont agréés.

### 9 organismes de certification agréés par les pouvoirs publics en 2016

- 1/ Agrocet, 6 rue Georges Bizet, 47200 Marmande, tél. : 05 53 20 35 60, [www.agrocet.fr](http://www.agrocet.fr)
- 2/ Certipaq, 56 rue Roger Salengro, 85000 La Roche-sur-Yon, tél. : 02 51 05 41 32, [www.certipaq.com](http://www.certipaq.com)
- 3/ Certis, 3 rue des Orchidées, Immeuble Le Millepertuis, Les Landes d'Apigné, 36650 Le Rheu, tél. : 02 99 60 82 82, [www.certis.com.fr](http://www.certis.com.fr)
- 4/ Certisud, 70 avenue Louis Sallenave, 64000 Pau, tél. : 05 59 02 35 52, [www.certisud.fr](http://www.certisud.fr)
- 5/ Bureau Alpes Contrôles, 3 bis impasse des Prairies, 74940 Annecy-le-Vieux, [www.alpes-contrôles.fr](http://www.alpes-contrôles.fr)
- 6/ Ecocert, BP 47, 32600 L'Isle-Jourdain, tél. : 05 62 07 34 24, [www.ecocert.fr](http://www.ecocert.fr)
- 7/ Qualité-France, 60 avenue du Général de Gaulle, 92046 Paris La Défense Cedex, tél. : 01 41 97 00 74, [www.qualite-france.com](http://www.qualite-france.com)
- 8/ Qualisud, 15 avenue de l'Océan, 40500 Saint-Sever, tél. : 05 58 06 15 21, [www.qualisud.fr](http://www.qualisud.fr)
- 9/ Biotek, route de Vielaines, 10120 Saint-Pouange, tél. : 03 25 73 14 48, [www.biotek-agriculture.fr](http://www.biotek-agriculture.fr)

Source : [www.agencebio.org/les-organismes-certificateurs](http://www.agencebio.org/les-organismes-certificateurs)

### Produits diététiques et compléments alimentaires

27

Les aliments diététiques sont définis très exactement par une réglementation résultant du décret 75-65 du 24 janvier 1975 et du décret 91-827 du 29 août 1991 relatifs aux aliments destinés à une alimentation particulière.

Les compléments alimentaires ont fait l'objet de la directive européenne 2002/46/CE du 10 juin 2002, transposée en droit français avec le décret 2006-352 du 20 mars 2006 relatif aux compléments alimentaires qui les définit. C'est un signe fort pour la normalisation de ces produits. Par ailleurs, les compléments alimentaires font l'objet de procédures de surveillance, avec des listes d'ingrédients établies, des étiquetages réglementés et, depuis 2010, un dispositif national de vigilance visant à identifier les effets indésirables liés à leur consommation (contact : Anses, Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail, [www.anses.fr](http://www.anses.fr)).

Le règlement UE 432/2012 impose une mise en conformité avec la suppression de certaines allégations. Les plantes font l'objet d'une étude spécifique, après un premier lot d'allégations sur les minéraux, les vitamines – 1000 plantes font l'objet d'une tentative d'harmonisation en Europe.

Un arrêté du 24 juin 2014 concerne les plantes autorisées dans les compléments alimentaires.

[www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)

#### Plus d'infos :

[synadiet.org](http://synadiet.org)

[www.annuairevert.com](http://www.annuairevert.com)

[www.professionbienetre.com](http://www.professionbienetre.com)

### RÈGLES ET USAGES DE L'ACTIVITÉ

#### Réglementation concernant les commerces

Tout commerçant doit respecter un certain nombre d'obligations qui concernent : les conditions pour exercer, la sécurité, le règlement sanitaire et l'hygiène, les conditions d'ouverture et de fermeture hebdomadaires, la protection du consommateur, les contrats avec les fournisseurs, les obligations comptables, la contrefaçon, la sécurité des moyens de paiement, etc.

Pour plus de renseignements : la Chambre de commerce et d'industrie.

#### Réglementation spécifique aux commerces alimentaires

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

Le lecteur pourra consulter le [dossier Commerce d'alimentation générale de moins de 11 salariés](#) de l'AFE et/ou la [fiche réglementaire Commerce de détail alimentaire](#) de l'AFE.

Autres contacts :

- la DGCCRF, [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr)
- la CGAD, Confédération générale de l'alimentation au détail, [www.cgad.fr](http://www.cgad.fr)

#### Réglementation spécifique aux commerces bio

Outre la réglementation générale des commerces alimentaires, les magasins bio de détail doivent respecter, dans le cadre de la commercialisation de produits bio, la réglementation relative à ces produits régie par le règlement-cadre CE no 834/2007. Ainsi, la distribution des produits biologiques, au même titre que la production ou la transformation, est soumise à **certification**.

N. B. La vente de produits dans l'emballage d'origine du fabricant n'est donc pas concernée.

De plus, sont dispensés de certification les magasins détaillants ne vendant pas de produits bio en vrac et qui stockent uniquement sur le lieu de vente. Une autre dispense est consentie pour les détaillants dont le volume de vente de produits vrac et découpe est inférieur à un chiffre d'affaires annuel de 10 000 €. Ces détaillants sont dispensés de l'obligation de contrôle par un organisme certificateur, mais seraient tenus de **notifier leur activité auprès de l'Agence Bio**.

**Pour obtenir la certification, les magasins bio de détail doivent se notifier auprès de l'Agence Bio au Service des notifications**, 6 rue Lavoisier, 93000 Montreuil, tél. : 01 48 70 48 42, et s'engager auprès d'un organisme certificateur.

Les distributeurs soumis à la réglementation seront contrôlés sur l'origine des produits et les rapports d'information émis aux consommateurs. Ces audits ont lieu tous les ans de manière approfondie avec prise de rendez-vous au préalable, et une fois tous les deux ans de manière inopinée.



### Développement durable

Un rappel au sujet des bonnes pratiques écologiques dans un commerce : [calameo.com](http://calameo.com).

### STATUT

Commerçant.

Immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés.

### ORGANISMES SOCIAUX

Pour le commerçant indépendant, non-salarié, toutes les caisses relèvent à présent du RSI, régime social des indépendants : [www.rsi.fr](http://www.rsi.fr).

Guide sur la création d'entreprise par le RSI : [www.rsi.fr](http://www.rsi.fr).

À noter : dès lors que le commerçant emploie un salarié ou est lui-même salarié de son entreprise, l'affiliation à AG2R (ex Isica) est obligatoire pour la retraite et la prévoyance, de même que la cotisation à Agefos PME (ex Distrifaf) pour la formation continue.

- Groupe AG2R La Mondiale, 104/110 boulevard Haussmann, 75379 Paris Cedex 08, tél. : 01 53 25 25 25, [www.ag2rlamondiale.fr](http://www.ag2rlamondiale.fr)
- Agefos PME, 187 quai de Valmy, 75010 Paris, [www.agefos-pme.com](http://www.agefos-pme.com)

29

### STRUCTURE JURIDIQUE

Le magasin bio de détail regroupe différentes structures juridiques, allant de la SARL à la SA ou SA coopérative, en passant par la SCOP.

À noter : la SARL est la structure la plus représentée pour les magasins Biocoop.

#### Rappel

Le cadre de ce dossier ne permet pas d'évoquer en détail les différentes structures juridiques, le calcul des cotisations sociales, etc. Retrouvez les aspects juridiques, sociaux et fiscaux de la création d'entreprise sur le site de l'AFE, [www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr), ou sur celui du RSI, [www.rsi.fr](http://www.rsi.fr).



### QUALITÉ

#### Il existe de nombreux signes de qualité privés

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

#### Le logo Demeter

Cette marque internationale certifie les produits bio issus de l'agriculture biodynamique. En France, elle est surtout présente dans les magasins spécialisés et dans le secteur du vin, car un nombre croissant de viticulteurs pratique la culture biodynamique. Demeter certifie aussi la vinification de vins issus du raisin bio, comme le logo européen (depuis août 2012). [www.bio-dynamie.org](http://www.bio-dynamie.org)

#### Le label Nature et Progrès

La marque de la Fédération de producteurs et de consommateurs bio Nature et Progrès est attribuée à des produits 100 % d'origine Nature et Progrès ou bio. Son originalité est d'associer à des cahiers des charges exigeants une dimension sociale et économique incluant le respect des conditions de travail. [www.natureetprogres.org](http://www.natureetprogres.org)

#### Les labels Bioéquitable et Biosolidaire

Bioéquitable est une marque pour des entreprises en partenariat avec des producteurs des pays émergents ou en voie de développement, et Biosolidaire est la marque pour les partenariats de proximité entre transformateurs et producteurs qui s'inscrivent dans une logique de durabilité (sur des territoires nationaux, actuellement en France). Ces logos sont portés par l'association Biopartenaire. [www.biopartenaire.com](http://www.biopartenaire.com)

#### Le label Biocoherence

Créée par des professionnels du bio et des consommateurs en réaction au règlement européen jugé trop laxiste, cette marque est attribuée à des produits d'origine 100 % bio, issus pour 50 % de Bio Cohérence et respectant des critères permettant de créer des emplois ainsi que des échanges équitables. [www.biocoherence.fr](http://www.biocoherence.fr)

Il existe d'autres signes de qualité bio en non alimentaire (Cosmébio, par exemple) et une charte qualité pour les compléments alimentaires (Synadiet).

#### Pour aller plus loin :

[www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr)

### INSTITUTIONNELS

- DGE (Direction générale des entreprises)  
BP 80001, 67 rue Barbès, 94201 Ivry-sur-Seine Cedex, [www.entreprises.gouv.fr](http://www.entreprises.gouv.fr)
- Chambres de commerce et d'industrie, [www.cci.fr](http://www.cci.fr)
- Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt  
275 rue de Vaugirard, 75732 Paris Cedex 13, tél. : 01 49 55 81 01, [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)
- Agence Bio, Agence de promotion et de développement de l'agriculture biologique  
6 rue Lavoisier, 93100 Montreuil-Sous-Bois, tél. : 01 48 70 48 30, [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)  
Nombreuses informations : [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)
- Anses, Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail  
14 rue Pierre et Marie Curie, 94701 Maisons-Alfort Cedex, tél. : 01 49 77 13 50, [www.anses.fr](http://www.anses.fr)

### ORGANISMES PROFESSIONNELS

- Fédération Natexbio  
14 terrasse Bellini, 92807 Puteaux, tél. : 01 47 75 03 09, [www.natexbio.com](http://www.natexbio.com)  
Natexbio est la réunion des producteurs bio et des compléments alimentaires, des fabricants et des distributeurs. Elle regroupe trois syndicats : Synabio, Synadiet et Synadis Bio. Elle organise tous les deux ans le Salon international des professionnels de la bio.
- Branche fabrication :
  - Synadiet, Syndicat national des compléments alimentaires  
Syndicat professionnel indépendant créé en 1950, Synadiet regroupe aujourd'hui 220 adhérents, soit plus de 90 % des professionnels du secteur des compléments alimentaires en France.  
34 rue de Picpus, 75012 Paris, tél. : 01 44 73 01 84, [www.synadiet.org](http://www.synadiet.org)
  - Synabio, Syndicat national des entreprises bio, 150 adhérents.  
16 rue Montbrun, 75014 Paris, tél. : 01 48 04 01 49, [www.synabio.com](http://www.synabio.com)
- Branche distribution :
  - Synadis Bio, Syndicat national des distributeurs spécialisés de produits biologiques et diététiques, environ 2400 points de vente.  
Secrétariat général, 14 terrasse Bellini, 92807 Puteaux Cedex, tél. : 01 47 76 35 26, [synadibio.com](http://synadibio.com)

Le Synadis Bio est le syndicat professionnel représentant les distributeurs spécialisés de produits biologiques et diététiques auprès des instances professionnelles, institutionnelles et l'État. Il a pour mission de défendre les intérêts de la profession. Synadis Bio a notamment élaboré avec le ministère de l'Agriculture une charte qualité de la distribution spécialisée bio. Il propose des formations : un certificat de qualification professionnelle (CQP) bio et une formation courte sur l'agriculture biologique ouverte à tous. La formation courte concerne les différents aspects du bio en France et pas seulement l'agriculture bio.

N. B. En décembre 2015, Synadis Bio a décidé de quitter la FNDECB et de se rapprocher de l'UNFD

(Union nationale des syndicats de détaillants en fruits, légumes et primeurs) avec son syndicat l'Umap qui représente et défend les primeurs.

- Fnab, Fédération nationale d'agriculture biologique des régions de France, syndicat professionnel qui coordonne les différents groupements régionaux de producteurs en agriculture biologique. 40 rue de Malte, 75011 Paris, tél. : 01 43 38 38 69, [www.fnab.org](http://www.fnab.org)
- Itab, Institut technique de l'agriculture biologique, produit des outils et références techniques pour des systèmes innovants et durables en vue de développer l'agriculture biologique. L'Institut rapproche, au sein de réseaux nationaux et internationaux, les acteurs de la recherche, formation et développement pour répondre aux besoins de la profession. 149 rue de Bercy, 75012 Paris, tél. : 01 40 04 50 64, [www.itab.asso.fr](http://www.itab.asso.fr)
- CGAD, Confédération générale d'alimentation de détail  
56 rue de Londres, 75008 Paris, tél. : 01 44 90 88 44, [www.cgad.fr](http://www.cgad.fr)  
Elle fédère les organisations professionnelles des différentes branches.
- Amap, Association pour le maintien de l'agriculture paysanne  
Les Amap sont destinées à favoriser l'agriculture paysanne et biologique. [www.reseau-ama.org](http://www.reseau-ama.org)
- Cosmébio, association professionnelle des cosmétiques biologiques : [www.cosmebio.org](http://www.cosmebio.org)
- Syndicat français de la nutrition spécialisée : [www.syndicatfrancaisdelanutritionspecialisee.fr](http://www.syndicatfrancaisdelanutritionspecialisee.fr)
- Association française des intolérants au gluten : [www.afdiag.org](http://www.afdiag.org)
- SFA, Société française des antioxydants : [www.sfa-site.com](http://www.sfa-site.com)
- Fonds français pour l'alimentation et la santé : [alimentation-sante.org](http://alimentation-sante.org)

### FORMATIONS

Synadis Bio est en train d'effectuer un recensement relatif aux différentes formations proposées en France. Ce sujet est considéré comme une priorité pour les acteurs du bio.

Réseau Formabio : nombreuses formations pour les agriculteurs, elles abordent le bio de façon exclusive ou non. [www.reseau-formabio.educagri.fr](http://www.reseau-formabio.educagri.fr)

#### Pour les commerçants dans l'alimentaire et le bio

- Le Cap Employé vente spécialisé (EVS) et Employé de commerce multispécialisé (ECMS)
- Le Bep Vente action marchande (VAM)
- Le Bac Pro Commerce
- Le Certificat de qualification (CQP) de Vendeur-conseil en produits bio
- Le Certificat de qualification (CQP) d'Adjoint au responsable de magasin spécialisé en produits bio
- Le CQP de Gestionnaire d'une entreprise commerciale de l'alimentation de détail

Mais la formation importe moins que l'état d'esprit : il faut avoir une sensibilité bio, ce qui n'empêche pas des formations de type BTS et une expérience dans la vente (*source : Synadis*).

Consulter les fiches pratiques éditées par le Cidj à ce sujet.  
Cidj, 101 quai Branly, 75740 Paris Cedex 15, [www.cidj.com](http://www.cidj.com)

Consulter le cahier Onisep sur Les métiers du commerce et la fiche métier Commerçant en alimentation.  
Site Internet : [www.onisep.fr](http://www.onisep.fr).

Se renseigner également auprès des chambres de commerce, notamment la CCIP de Paris qui met en place des stages ; contacter la CGAD, Confédération générale de l'alimentation de détail.

### Pour les compléments alimentaires

Outre les réglementations européennes concernant l'agriculture biologique, la directive sur les compléments alimentaires et la vraisemblable libéralisation de certaines plantes amènent la profession à souhaiter la mise en place d'une formation spécifique largement orientée vers la nutrition, la phytothérapie, l'aromathérapie... tandis que commencent à se développer des formations auprès d'écoles comme :

- L'école lyonnaise de plantes médicinales, 13 rue Alsace-Lorraine, 69001 Lyon
- Inderplam, Mas des Bonnes Ouest RD 106, 34130 Candillargues, tél. : 04 67 29 60 05
- Cenatho, 221 rue Lafayette, 75010 Paris, tél. : 01 42 82 09 78
- FD Conseil, 90-92 rue du Moulin Vert, 75014 Paris, tél. : 01 45 39 49 69
- Greta Viva 5, Pôle Vallée de la Drôme, ZA, 26150 Die, tél. : 04 75 22 14 08

## SALONS PROFESSIONNELS ET MANIFESTATIONS

### Salons professionnels :

- **Natexpo** – salon international des professionnels des produits bio, diététiques, écologiques et des compléments alimentaires – Paris Villepinte – tous les deux ans en octobre, [www.natexpo.com](http://www.natexpo.com).
- **Rencontres Natexbio** : rencontres professionnelles organisées tous les deux ans, en alternance avec le salon Natexpo, dans une métropole régionale, [www.lesrencontresdenatexbio.com](http://www.lesrencontresdenatexbio.com).
- **Printemps bio** : opération nationale d'information et de découverte des valeurs et des principes de l'agriculture biologique, chaque année en juin, [www.printempsbio.com](http://www.printempsbio.com).
- **Salon Millésime bio** autour des vins bio, Montpellier, [www.millesime-bio.com](http://www.millesime-bio.com).
- **Salon Zen et Bio**, Nantes, Parc Expos La Beaujoire, [www.salon-zenetbio.com](http://www.salon-zenetbio.com).
- **Salon Oh my food!**, Paris Porte de Versailles, [www.ohmyfood.fr](http://www.ohmyfood.fr).
- **Biofach**, salon leader dans le domaine des produits biologiques, Allemagne, Nuremberg, Parc des expositions, [www.biofach.de](http://www.biofach.de).
- **Réunion annuelle de la SFA**, Société française des antioxydants, [www.sfa-site.com](http://www.sfa-site.com).

### Grand public :

- **Marjolaine** : salon de l'alimentation bio, des produits naturels, de l'habitat sain et du tourisme vert, chaque année en novembre, Parc floral de Paris, [www.salon-marjolaine.com](http://www.salon-marjolaine.com).
- **Vivez nature** : salon de l'agriculture bio et des produits naturels à Paris et Lyon, Eurexpo Lyon, [www.vivez-nature.com](http://www.vivez-nature.com).
- **Salon Vivre autrement**, Parc floral de Paris, [www.salon-vivreautrement.com](http://www.salon-vivreautrement.com).
- **Foire européenne du pain, du vin et du fromage écobioologiques**, Rouffach (68).

### Divers :

- Sial, salon international de l'alimentation, Paris Nord Villepinte, biennal, réservé aux professionnels : [www.sialparis.fr](http://www.sialparis.fr).
- Salon international de l'agriculture, Paris Porte de Versailles : [www.salon-agriculture.com](http://www.salon-agriculture.com).
- Equipmag, salon de l'équipement et des technologies des points de vente, Paris Porte de Versailles : [www.equipmag.com](http://www.equipmag.com).

## INTERNET

Le secteur du bio étant largement relayé dans les médias, les contacts et sources d'informations ci-dessous ne sauraient être une liste exhaustive des ressources sur ce secteur.

### Supports de communication générique sur le bio

- Agence Bio : [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)
- Printemps bio : [www.printempsbio.com](http://www.printempsbio.com)
- Viande et produits laitiers bio : [www.produitslaitiersetviandebio.com](http://www.produitslaitiersetviandebio.com)
- Le bio en Europe, par la Commission européenne : [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)
- Natexbio : [www.natexbio.com](http://www.natexbio.com)
- Synabio, Syndicat national des transformateurs de produits naturels et de culture biologique : [www.synabio.com](http://www.synabio.com)
- Synadiet, Syndicat national des compléments alimentaires : [www.synadiet.org](http://www.synadiet.org)
- Cosmédiet : [www.cosmediet.fr](http://www.cosmediet.fr)
- Synadis Bio, Syndicat national des distributeurs spécialisés de produits biologiques et diététiques : [www.synadis.fr](http://www.synadis.fr)
- Etc.

### Divers

- [www.agriculturebio.com](http://www.agriculturebio.com) : site de l'agriculture bio et de l'écologie
- [www.vivrebio.com](http://www.vivrebio.com) : cybermarché bio et informations sur le secteur des produits bio par Naturalia
- [www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com)
- Programme national nutrition santé : [inpes.santepubliquefrance.fr](http://inpes.santepubliquefrance.fr).



## OUVRAGES ET ÉTUDES

- *Dossier de presse*, Agence Bio, annuel
- *L'agriculture biologique*, Chiffres clés, Agence Bio
- *Le bio en France*, avis du CNC, Conseil national de la consommation, 2015 : [www.cna-alimentation.fr](http://www.cna-alimentation.fr)
- *Études sur la distribution bio et sur les cosmétiques bio*, par Xerfi : [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)
- *Comment créer mon magasin bio*, Bioconvergence Rhône-Alpes, juin 2008
- *Le guide du Bio*, 60 Millions de consommateurs, hors-série, juillet 2011
- *Ouvrir une boutique bio*, Studyrama, 2012 : [librairie.studyrama.com](http://librairie.studyrama.com).

## REVUES ET ANNUAIRES

### Revues

- Biocontact, mensuel diffusé auprès des magasins diététiques et coopératives biologiques : [www.biocontact.fr](http://www.biocontact.fr)
- Culture bio, Biocoop Confédération, [www.biocoop.fr](http://www.biocoop.fr)
- Bio Linéaires, revue d'aide au conseil pour les professionnels de la distribution : [www.biolineaires.com](http://www.biolineaires.com)
- Biofil, la revue de l'agriculture bio, éditions Fitamant : [www.biofil.fr](http://www.biofil.fr)
- Féminin bio, magazine dédié au bio pour les femmes : [www.femininbio.com](http://www.femininbio.com)
- Éditeur franco-anglais : [www.editionsbgm.fr](http://www.editionsbgm.fr)
- Etc. Articles dans de nombreuses revues, par exemple, dossier par LSA : [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr) ou [www.vivez-nature.com](http://www.vivez-nature.com)
- Bio à la une : [www.bioalaune.com](http://www.bioalaune.com)
- Dossier Capital août 2015 sur la folie des modes alimentaires : [www.capital.fr](http://www.capital.fr)
- Dossier Sciences et avenir : manger bio, juin 2016 : [www.sciencesetavenir.fr](http://www.sciencesetavenir.fr)

### Annuaire

- Annuaire officiel de toute la filière par l'Agence Bio : [annuaire.agencebio.org](http://annuaire.agencebio.org)
- Annuaire vert de la vie au naturel, Ocep éditions, tél. : 01 47 00 46 46. Toutes les adresses des franchiseurs, magasins spécialisés (bio et diététiques, etc.), organismes et associations, les dates des salons... : [www.annuairevert.com](http://www.annuairevert.com)
- Annuaire Green : [www.altavic-bio.com](http://www.altavic-bio.com)

---

**AUTRES DOSSIERS** PROJECTEURS **AFE**  
**À CONSULTER, LE CAS ÉCHÉANT**

---

- Commerce équitable

ISBN : 978-2-84079-632-9 (PDF)

Référence AFE : DED.06

Code APE : APE 47.29Z

Date d'actualisation : juin 2016

14 rue Delambre  
75682 Paris Cedex 14  
Tél. : (33) 01 42 18 58 58  
Télécopie : (33) 01 42 18 58 00  
Internet : [www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)