

Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique des Pays de la Loire

Le marché bio régional

Les acteurs de la filière bio aval



[Edition 2022]



La bio n'a pas d'autres choix que s'affirmer entre crise de la consommation et inflation...

L'année 2021 a été pour le bio une année de rupture, marquée par une inversion de la tendance, à la croissance jusqu'ici. Si l'on constate un recul du marché bio ligérien de -3,6% en 2021 (vs 2020), il n'en reste pas moins qu'entre 2015 et 2020, ce dernier a plus que doublé (+120%) passant de 342M€ à 751M€.

Le contexte inflationniste, la crise énergétique conduisent les consommateurs à de nombreux arbitrages sur leurs achats en défaveur de la bio, souvent accentués par une réduction de l'offre bio dans les principaux circuits de distribution (GMS notamment).

Pourtant, face à cette conjoncture défavorable qui contribue à saturer la demande en produits bio, les aspirations des consommateurs restent intactes en matière environnementale et de santé ; et la production biologique demeure une solution responsable et durable face à ces attentes. Sur le territoire des Pays de la Loire, la filière bio ne tarit pas d'innovations pour offrir aux consommateurs une diversité de produits et multiplier les points de vente de proximité (vrac, magasins de producteurs notamment).

Dans le cadre du pilotage du volet « aval » de l'Observatoire régional de l'Agriculture Biologique (ORAB) ; outil soutenu par la Région et l'Etat- Inter Bio des Pays de la Loire produit des repères économiques, d'une part pour suivre les tendances de consommation et la dynamique de développement du marché bio régional ; d'autre part, pour améliorer la connaissance des opérateurs économiques ligériens, qu'ils soient transformateurs ou distributeurs.

Cette publication livre ainsi quelques chiffres clés et les principales évolutions du marché bio ligérien depuis 2021 jusqu'à fin du premier semestre 2022. Ce panorama régional est parfois mis en perspective avec des données nationales.

Fanny Lemaire,
Présidente d'INTERBIO des Pays de la Loire.





SOMMAIRE

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE EN PAYS DE LA LOIRE

DONNÉES 2021

2 Les tendances de consommation

5 Les opérateurs de l'aval

16 Le marché bio régional

19 Focus sur les produits bio en PDL

24 Conclusion

Les tendances de consommation

France : tendances de consommation et comportement d'achat en 2022.

D'après de nombreuses études qui suivent les évolutions de la consommation et des comportements d'achat des français, nous retenons pour 2022 les tendances suivantes :

L'ALIMENTATION : UNE VARIABLE D'AJUSTEMENT DANS UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE INCERTAIN.

Les tendances de consommation observées en 2021 – tournées vers la santé, l'éthique et le juste prix notamment-, se poursuivent en 2022.

Toutefois l'année 2022 est marquée par un contexte économique difficile qui bouleverse les habitudes de consommation. Face à un pouvoir d'achat en baisse, le consommateur s'adapte en optant pour des économies sur l'alimentation (moins de viande, premiers prix...). Pour la première fois en 8 ans, la consommation des produits bio reculent¹.

UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE...MAIS DES FREINS À LEVER.

Selon une étude de l'ADEME², les français cherchent à réduire l'impact de leur consommation sur l'environnement et cette orientation s'est accrue depuis 2021. Ainsi 76 % des répondants déclarent se mobiliser en faveur de la consommation responsable, contre 72 % en 2021. Cependant, trois grands freins restent encore présents. **Le prix encore perçu comme trop élevé** rend ce type de consommation compliquée dans un contexte où le coût de la vie constitue une préoccupation grandissante. En plus de cette accessibilité difficile, l'offre actuelle peine à convaincre, par manque de désirabilité aux yeux des consommateurs mais également à cause de leur méfiance envers les allégations des marques.

Chiffres clés

- 13 milliards d'euros de chiffre d'affaire du marché bio (-1.3% vs 2020)
- 6,6% du budget alimentaire des ménages français en produits bio
- 188€ des dépenses de produits bio par an et par ménage



ALIMENTATION « LOCALE » ET CIRCUITS COURTS : UN INTÉRÊT TOUJOURS D'ACTUALITÉ POUR LES CONSOMMATEURS ?

Alors que depuis 2021 les médias rapportent une désaffection des consommateurs pour les circuits courts – à la hausse durant la crise du coronavirus-, une enquête du RMT Alimentation Locale³ pilotée en 2022 auprès de tous les acteurs des circuits courts (producteurs, consommateurs, les transformateurs, les distributeurs et structures d'accompagnement) révèle une réalité plus nuancée que celle présentée dans la presse :

- **Une tendance plutôt à la hausse** en termes de chiffre d'affaire chez les producteurs, en partie grâce à de nouveaux lieux de vente apparus durant la crise ;
- **De multiples causes d'évolution** tels que des facteurs économiques (concurrence locale, baisse du pouvoir d'achat...) et changements d'habitudes alimentaires (évolution des lieux d'achat, reprise de la restauration collective...) se mêlent pour expliquer les difficultés rencontrées chez les distributeurs et producteurs en circuits courts.
- **L'intérêt pour les circuits courts n'est pas remis en question** : les nouveaux « acheteurs » des circuits courts, qui avaient modifié leurs habitudes d'achat durant l'épidémie de covid, ont soit quitté définitivement ces circuits, soit se sont orientés vers d'autres circuits courts, plus pratiques à fréquenter dans leurs parcours d'achat ; ainsi certains circuits perdent des clients, d'autres en gagnent, mais globalement le marché stagne.
- **Concurrence circuits courts/circuits longs** : la pénétration croissante des produits locaux dans les supermarchés de proximité conduit les producteurs à « partager » leur clientèle.
- **Des prévisions trop optimistes** : la déception des producteurs et distributeurs est d'autant plus grande que face à une explosion de la demande durant la crise, nombre d'entre eux ont engagé des investissements coûteux. La saturation de la demande dans un contexte d'inflation met à mal de nombreux acteurs des circuits courts.

¹Analyse C-ways-2022

²15^{ème} baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable 2022 : s'engager sans renoncer ? – octobre 2022

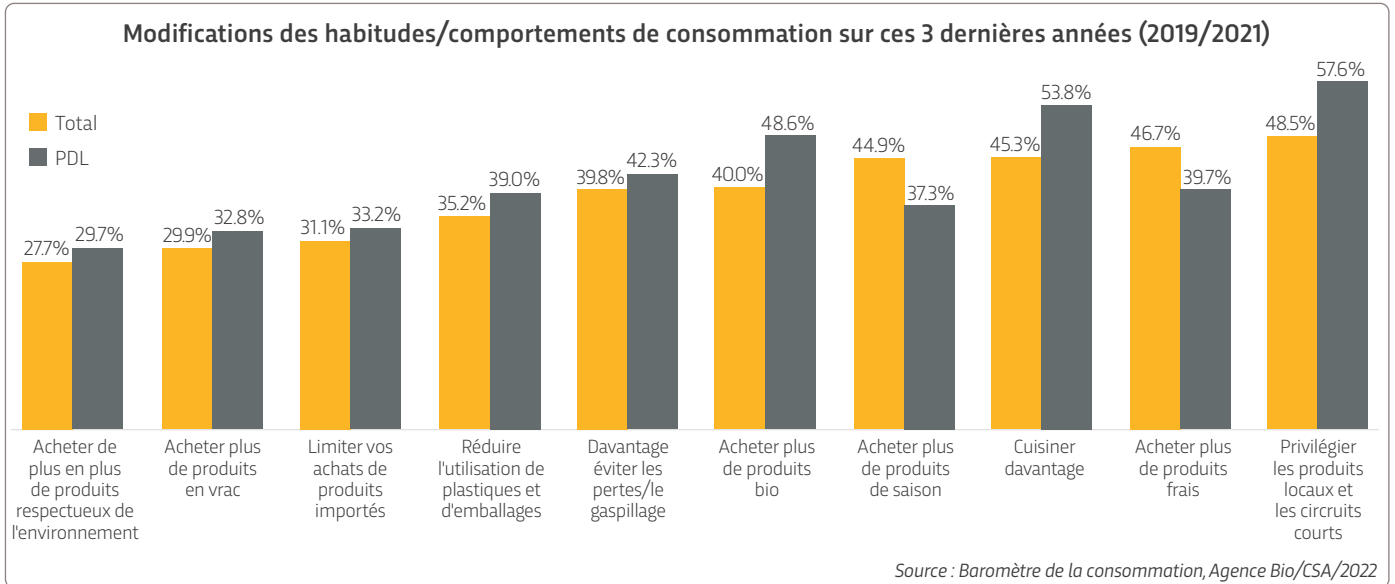
³Réseau Mixte Technologique (RMT) réunissant des acteurs de la recherche, du développement agricole et rural et de la formation, agréé par le Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire depuis 2015- <https://revue-sesame-inrae.fr/vendre-en-circuit-court-apres-le-coronavirus-une-enquete/>

Pays de la Loire : un consommateur bio ligérien qui suit la tendance nationale, à quelques nuances près.

Baromètre des consommateurs bio - données Pays de la Loire⁴

DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT ALIMENTAIRE ET D'ACHAT PLUS ANCRÉS CHEZ LES CONSOMMATEURS LIGÉRIENS.

Les Pays de la Loire ont connu des changements de comportement alimentaire plus marqués que la moyenne au cours des 3 dernières années, sauf pour les achats de produits de saison et de produits frais. Les différences les plus marquées concernent les produits bio (48,6 % en région vs 40 % au national), les produits locaux et circuits courts (57,6 % en région vs 48,5 % au national) et la cuisine (53,8 % en région vs 45,3 % au national).



DES PRATIQUES D'ACHATS ET DES HABITUDES ALIMENTAIRES QUI PROFITENT AU BIO...

- Les français s'engagent à consommer des **produits de saison**, à éviter les pertes et le gaspillage et à acheter des **produits locaux**,
- Ils sont plus sensibles aux **enjeux écologiques et au bien-être animal** (tendance plus marquée chez les consommateurs de moins de 30 ans),
- Une perception positive du **cahier des charges bio** (impact sur la réglementation, la biodiversité, la santé, valeur nutritionnelle supérieure),
- **Des attentes dans les cantines et la restauration scolaire** : 80% des ligériens espèrent y trouver des repas constitués de produits biologiques, tendance plus marquée chez les femmes.

Baromètre de la consommation, Agence Bio/CSA/2022



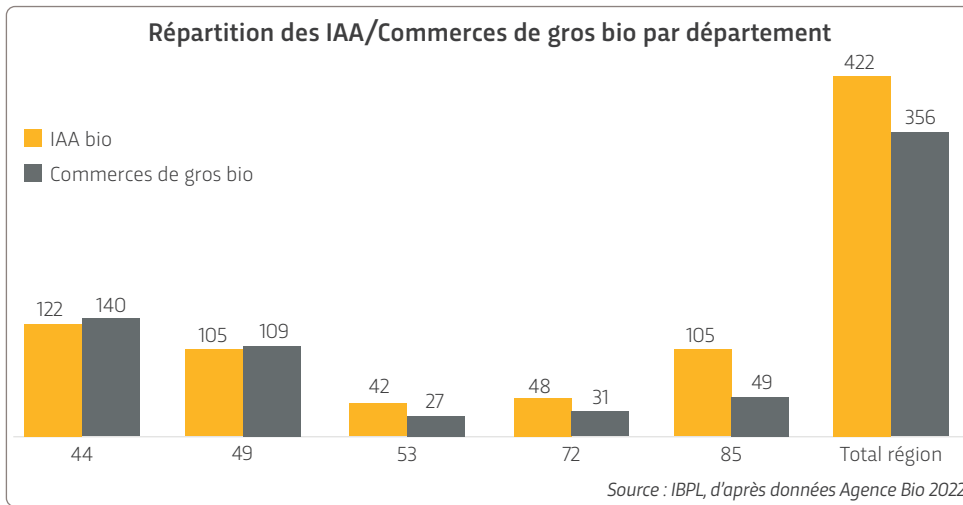
⁴D'après le baromètre de consommation des produits bio en France – Agence Bio / CSA – mars 2022 – Les résultats sont déclinés par région, et pour ce qui concerne les Pays de la Loire, ils portent sur un échantillon de 139 consommateurs (bio/non bio) construit selon des quotas sur 3 critères (genre, catégorie socio-professionnelle, âge).

Les opérateurs de l'aval

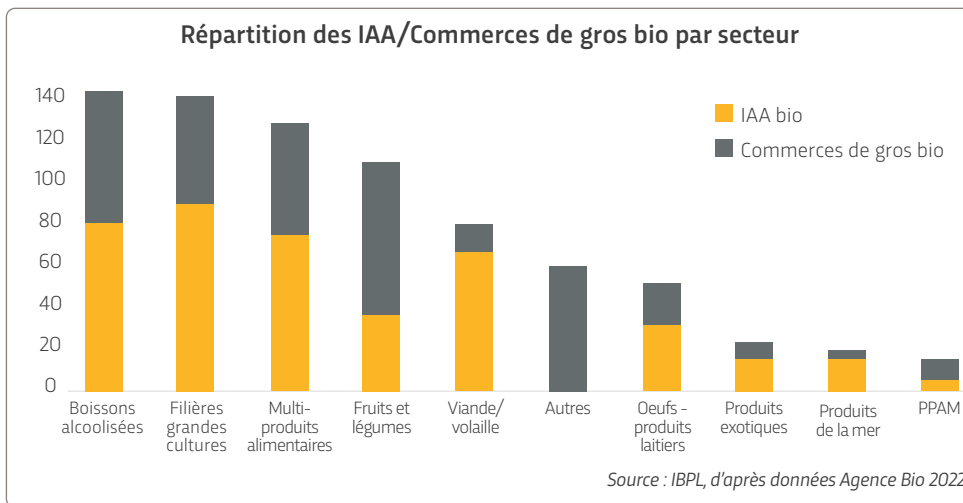
Les entreprises agro-alimentaires bio représentent 37% des entreprises régionales⁵.

La région Pays de la Loire compte 2 095 entreprises, dont 942 industries agro-alimentaires et 1 153 commerces de gros⁶. Parmi ces entreprises, 45% des IAA (422) et 31% (356) des commerces de gros sont engagés en agriculture biologique.

L'implantation majoritaire des entreprises bio en Loire-Atlantique et Maine et Loire (54% des IAA et 70% des commerces de gros de la région) est cohérente avec le développement de la production biologique au sein du territoire. Elles sont moins nombreuses en Sarthe et Mayenne, avec 21% des IAA et 16 % des commerces de gros. La Vendée présente une situation intermédiaire, avec 25% des IAA mais seulement 14% du commerce de gros.



Les entreprises de boissons bio sont les premières en termes d'effectifs, avec 81 fabricants et 63 commerces de gros. Concernant les autres activités, les entreprises bio sont bien implantées dans 4 filières d'importance dans la région: les grandes cultures (notamment les activités de meunerie/boulangeries) qui rassemblent 90 fabricants et 52 commerces de gros, les multi-produits alimentaires avec 75 IAA et 53 commerces de gros, les viandes/volaille avec 67 IAA et 14 commerces de gros et les fruits & légumes avec 37 IAA et 73 commerces de gros.

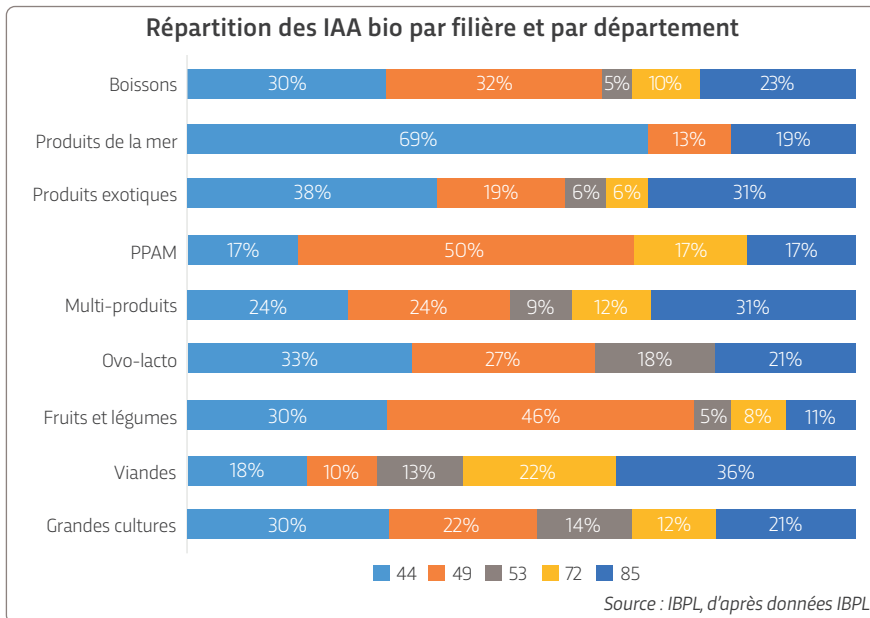
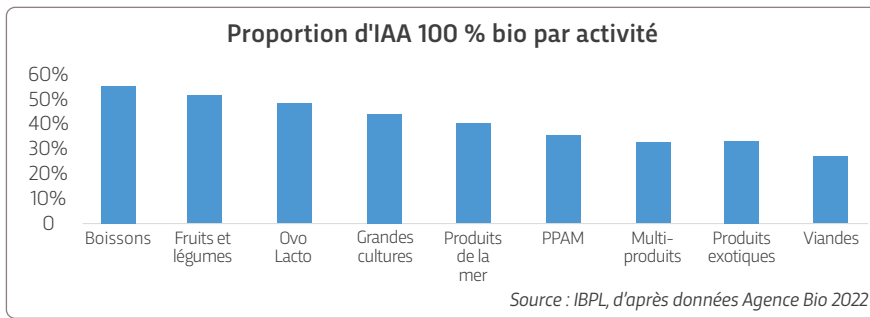


⁵Seules les industries agro-alimentaires et commerces de gros sont considérés dans cette partie. Les données sont issues de la base de données notification Agence Bio, qualifiées par activité/filière et consolidées par d'autres sources (SIRENE, enquêtes auprès des IAA).

⁶Mémento IAA 2022 - Agreste

⁷Données Agence Bio, 2022

Au total 61 % des IAA engagées en bio sont mixtes. Les IAA 100% bio occupent une part équivalente aux IAA mixtes sur certaines activités de fabrication bio (Boissons, Fruits et Légumes, œufs et produits laitiers).



La répartition départementale des acteurs affiche certaines spécificités en matière de fabrication :

- Les produits de la mer, principalement présent en zone côtière (Loire Atlantique et Vendée) ;
- Les PPAM et Fruits et légumes, prépondérants en Maine et Loire.

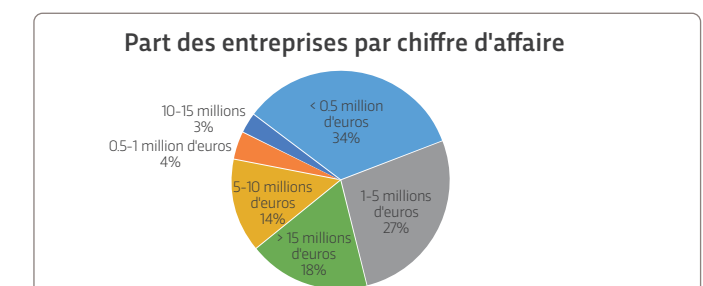
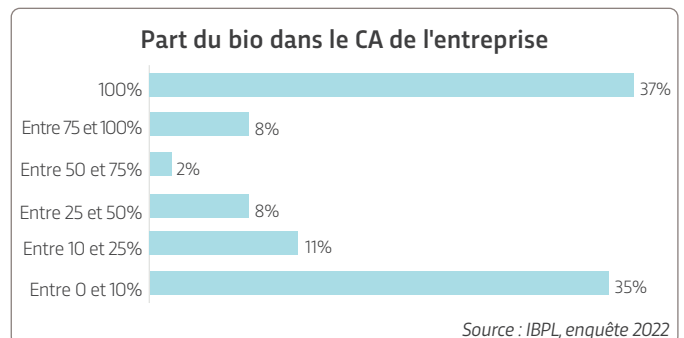
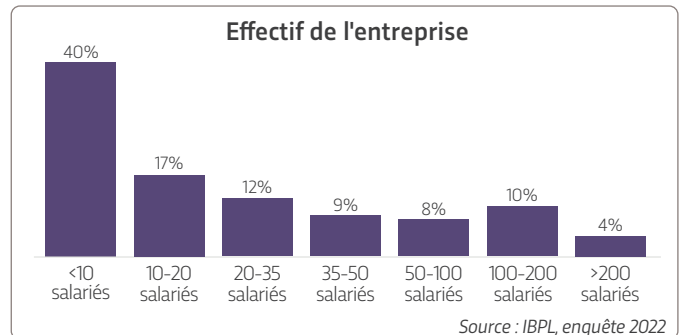


ENQUÊTE ENTREPRISES BIO PAYS DE LA LOIRE

Une enquête a été conduite par IBPL en juin 2022 auprès des IAA bio⁸, 124 IAA y ont répondu (29,4 % des IAA bio). Toutes les données de cette section sont issues de cette enquête.

Dans notre échantillon, les IAA bio sont principalement des TPE-PME, ce qui se ressent dans les résultats des entreprises, 34 % des IAA bio ayant un chiffre d'affaire inférieur à 0,5 M€.

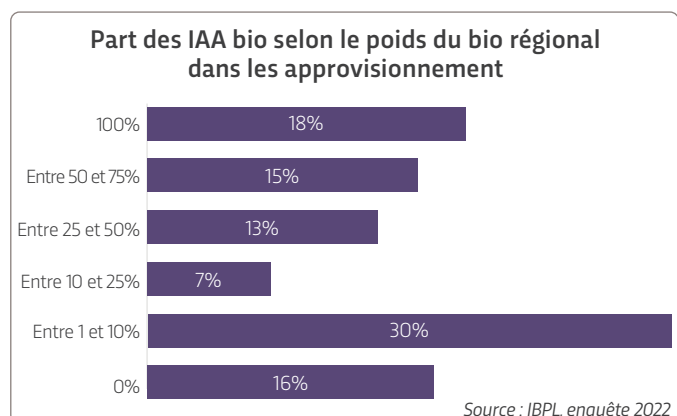
La plupart des entreprises bio sont mixtes et seulement 37 % ont un chiffre d'affaire issu d'une activité 100 % bio, ce qui est cohérent avec la moyenne régionale.



⁸A l'instar de l'enquête 2021, cette enquête avait pour objectif de mieux connaître l'activité des IAA bio en 2022 (emploi, CA, approvisionnement...).

Approvisionnement : 84 % des IAA s'approvisionnent en matières premières bio issues de la région mais seulement un tiers pour un poids du bio régional supérieur à 50 %. Les deux principaux freins à l'achat de matières bio régionales sont une offre insuffisante en quantité (évoquée par 39 % des IAA) et le coût élevé de la production (pour 10 % des IAA). Les deux premières motivations pour ce type d'approvisionnement sont le fait de favoriser la consommation de matières premières locales (26 % des IAA) et la connaissance des producteurs (22 % des IAA).

Perspectives : Malgré un net recul du marché bio au premier semestre 2022, 48 % des entreprises restent optimistes sur le développement du bio à l'horizon de 5 ans, 40 % prévoient une stagnation et seules 12 % un recul.



LES DISTRIBUTEURS DE PRODUITS BIO

Les produits bio sont commercialisés via plusieurs canaux de distribution répartis en 2 groupes dans cette publication :

- La distribution généraliste (mixte) : GMS-GSA et les EAP⁹ (principalement les épiceries vrac et les magasins de producteurs),
- La distribution spécialisée 100% bio : magasins bio et vente directe.

Les GMS-GSA ne sont abordés dans cette publication qu'à travers le parc de magasins : hypermarchés, supermarchés, proximité (superettes) et EDMP¹⁰ (hard-discount) et drive.

En 2022, il existe 2 214 points de vente en PDL où sont commercialisés des produits bio (hors vente directe) GMS-GSA, Artisans commerçants, les épiceries alternatives de proximité.

Répartition des points de vente bio en région et par département

Nature des points de ventes		44	49	53	72	85	Total	Evol./n-1
Magasins spé. Bio		64	33	11	23	32	163	9%
Artisans-commerçants bio		151	94	27	38	75	385	18%
EAP	Epicerie vrac	54	18	5	5	18	100	69%
	Mag. producteurs	20	8	1	3	16	48	NC
GSA-GMS	Hypermarchés	64	43	13	33	45	195	0%
	Supermarchés	94	54	30	45	43	269	5%
	Proximité	116	90	42	68	101	417	14%
	Drive in/out	116	73	24	50	59	322	9%
	EDMP	48	32	12	31	26	149	-4%
Divers	Surgelés	27	8	4	8	9	56	14%
	Cash & carry	4	4	1	2	4	15	7%
	Cavistes	42	15	5	11	22	95	13%
Total		800	472	175	317	450	2214	

Source : IBPL, d'après divers sources 2022

⁹Les EAP regroupe les points de vente pour une clientèle en quête de produits bio et locaux issus de petites productions, de vrac alimentaire et non alimentaire, d'éthique avec une sensibilité écologique et sociale (lutte anti-gaspillage, zéro déchet/zéro emballage...). On y retrouve Amap, les réseaux privés de vente directe (ex. : la Ruche Qui Dit Oui), les marchés de producteurs, les magasins de producteurs, les épiceries 100 % vrac et sans emballage, les épiceries solidaires, les drive fermiers, les supermarchés participatifs et coopératifs, les coopératives alimentaires auto-gérées, les épiceries bio-vrac ambulantes...- Biolinéaire, 2018

¹⁰Enseignes à Dominante Marques Propres

LES MAGASINS GÉNÉRALISTES - GMS/GSA

Une offre bio qui se réduit chez les grandes enseignes.

Au niveau régional, le circuit GMS pèse pour plus de 50 % du marché bio, avec une implantation sous différents formats de vente :

- Les hypermarchés (surfaces > 2500m²) : Super U et Leclerc représentent les 2 enseignes les plus implantées dans la région (plus des 2/3 des 195 points de vente).
- Les supermarchés : sur les 259 points de vente, 4 enseignes dominant : Super U / U express (83), Intermarché (45) et Carrefour contact (43).
- Le hard-discount : Lidl est l'enseigne la plus implantée avec 89 points de vente et Aldi (40).

Depuis 2022, alors que l'inflation s'installe et que le repli de la consommation bio s'accroît dans le circuit GMS (-7,8 % de ventes en volume dans les hyper/supermarchés ligériens au 2^{ème} semestre 2022 /même période en 2021¹¹), les grandes enseignes modifient d'une part leur offre (réduction de l'assortiment bio¹²) et leur merchandising (restructuration de leur rayons bio à travers le démantèlement des "blocs /bio" ou réaffectant une partie de l'assortiment bio de ces blocs vers les rayons conventionnels).

LES ARTISANS - COMMERÇANTS

Généralités

- En 2021, la région PDL compte 8 243 artisans-commerçants, dont 385 certifiés en bio¹³ (4,7 %).
- 58 artisans-commerçants se sont lancés dans une activité bio en 2021 (+18 % vs /2020).
- Les boulangers-pâtisseries bio représentent 89,6 % des artisans engagés dans le bio et 14,7 % des boulangers-pâtisseries de la région.
- 4,4 % des artisans bio sont des restaurateurs, bien qu'ils représentent une part dix fois moindre (0,4 %) du secteur de la restauration.

Répartition des artisans bio/non bio selon les métiers

Artisanat alimentaire	44		49		53		72		85		Total général	
	Conv.	Bio	Conv.	Bio	Conv.	Bio	Conv.	Bio	Conv.	Bio	Conv.	Bio
Boucherie-charcuterie	329	4	243	1	84	0	191	2	192	3	1039	10
Boulangerie-pâtisserie	817	132	506	88	210	27	379	33	439	65	2351	345
Chocolaterie, confiserie	64	1	36	0	1	0	9	0	21	1	131	2
Crèmerie-fromagerie dont éventaire	7	0	5	0	2	0	1	0	4	1	19	1
Fabrication de glaces	8	0	8	0	0	0	0	0	12	0	28	0
Restauration (traditionnelle/rapide)	2091	9	592	3	354	0	657	2	692	3	4386	17
Poissonnerie dont éventaire	92	0	24	0	5	0	18	1	83	0	222	1
Transformation du thé et du café	24	5	24	2	7	0	4	0	8	2	67	9
Total général	3432	151	1438	94	663	27	1259	38	1451	75	8243	385

Source : IBPL, d'après Agence Bio et CRMA

Part de l'artisanat alimentaire bio dans l'artisanat alimentaire total

	44	49	53	72	85	Total général
Boucherie-charcuterie	1.2%	0.4%		1%	1.6%	1%
Boulangerie-pâtisserie	16.2%	17.4%	12.9%	8.7%	14.8%	14.7%
Chocolaterie, confiserie	1.6%				4.8%	1.5%
Crèmerie-fromagerie dont éventaire					25%	5.3%
Restauration (traditionnelle/rapide)	0.4%	0.5%		0.3%	0.4%	0.4%
Poissonnerie dont éventaire				5.6%		0.5%
Transformation du thé et du café	20.8%	8.3%			25%	13.4%
Total général	4.4%	6.5%	4.1%	3%	5.2%	4.7%

Part du secteur dans le total bio du département

	44	49	53	72	85	Total général
Boucherie-charcuterie	2.6%	1.1%		5.3%	4%	2.6%
Boulangerie-pâtisserie	87.4%	93.6%	100%	86.8%	86.7%	89.6%
Chocolaterie, confiserie	0.7%				1.3%	0.5%
Crèmerie-fromagerie dont éventaire					1.3%	0.3%
Restauration (traditionnelle/rapide)	6%	3.2%		5.3%	4%	4.4%
Poissonnerie dont éventaire				2.6%		0.3%
Transformation du thé et du café	3.3%	2.1%			2.7%	2.3%

¹¹Chapitre « marché » de cette publication

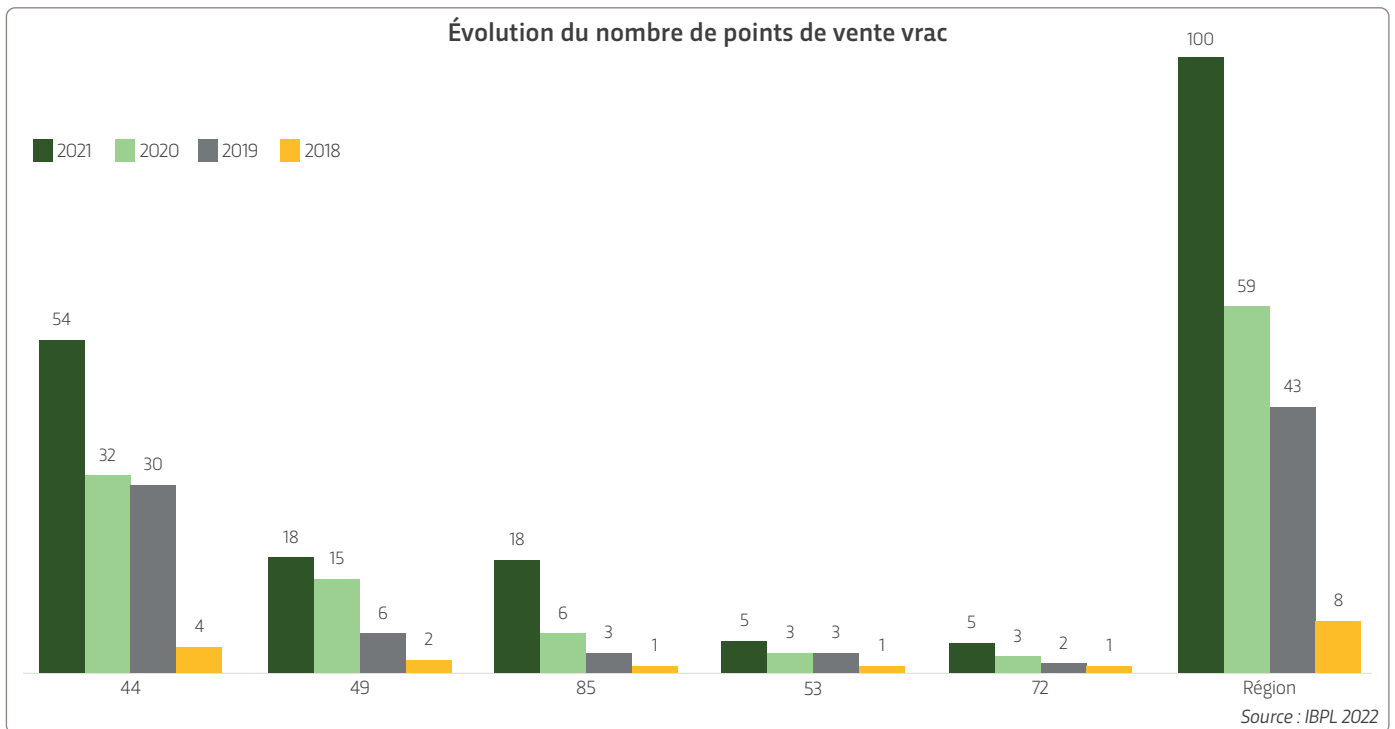
¹²Un constat que l'on observe également à travers le suivi dans les points de ventes ligériens de quelques produits bio (cf partie « focus 12 produits »)

¹³Sont pris en comptes les commerces artisanaux certifiés et notifiés à l'agence bio selon les codes NAF/APE identifiés par la CRMA

LES ÉPICERIES ALTERNATIVES DE PROXIMITÉ

Une offre de vrac en hausse mais qui reste très hétérogène

Le nombre de commerces vrac proposant un assortiment bio a connu une évolution remarquable mais hétérogène sur les dernières années. La croissance en Loire-Atlantique a été particulièrement importante, les commerces de ce département représentent en effet 54 % de l'ensemble de la région en 2021, suivi par le Maine et Loire et la Vendée qui ont également vécu un développement notable mais de moindre ampleur (18 % de l'ensemble chacun). Les départements de la Sarthe et de la Mayenne restent très peu équipés en vrac, ils représentent donc des territoires de prospections intéressants.



La répartition par type de point de vente est la suivante :

- 78 commerces vrac fixes (+117 % vs 2020)
- 13 commerces ambulants (en stagnation par rapport à 2020)
- 9 commerces vrac en ligne (-9 % vs 2020)

VRAC ET BIO : VIGILANCE SUR LA CERTIFICATION BIO !

En Pays de la Loire, seulement 43% des épiceries vrac identifiées sont certifiées bio, alors qu'elles déclarent toutes proposer des produits bio. Selon le cahier des charges bio, les distributeurs peuvent bénéficier d'une exemption de certification notamment pour les opérateurs qui revendent en vrac des produits issus de l'agriculture biologique. En France, le seuil unique d'exemption retenu est un chiffre d'affaires annuel ne dépassant pas 20 000 € HT sur les produits biologiques non emballés depuis la mise en application le 1er janvier 2022 du nouveau règlement européen n°2018/848 (auparavant, ce seuil ne devait pas dépasser 10 000 € HT de CA). Toutefois, même en deçà de ce seuil, les distributeurs sont tenus de se notifier à l'Agence Bio.

Note de lecture sur la Distribution INAO, 2022



Quelques tendances sur le vrac en Pays de la Loire : Le vrac ne concerne pas que les épiceries de proximité !

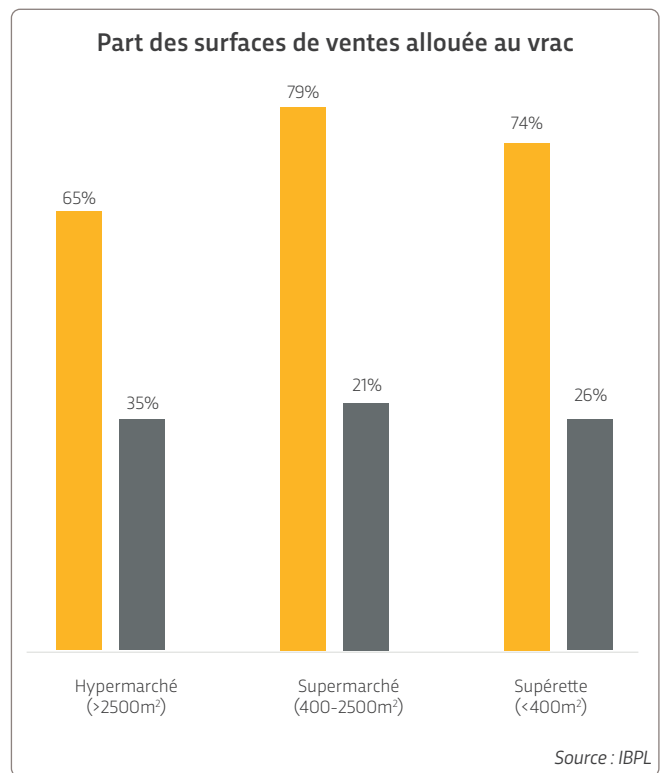
Plusieurs études sur le vrac ont été conduites par INTERBIO en 2022¹⁴, dont une enquête auprès de 200 distributeurs (HM - hypermarchés, SM - supermarchés, supérettes)¹⁵. Les enseignements suivants apparaissent :

- **Peu de surfaces vrac** : 75% des distributeurs ont une surface de vente dédiée au vrac inférieure à 20%, seuil de la loi Climat et Résilience. Des efforts d'aménagement des rayons seront donc nécessaires sur 339 points de vente¹⁶ (127 HM et 212 SM). Pour les magasins bio, seuls 19% d'entre eux sont concernés par des surfaces de vente supérieures à 400 m², soit 31 points de vente.

- Une offre bio très présente : 84% des magasins ayant des surfaces de vente vrac proposent une offre bio vrac.

- Des freins à lever : les 3 freins les plus évoqués sont le coût de la matière première (28%), la contrainte logistique de mise en rayon (25%) et une offre vrac restreinte (21%).

- Des besoins de formation : Seulement 40% des distributeurs ont fait suivre une formation à leurs employés pour la gestion du rayon vrac et plus de 67% des répondants pensent avoir besoin de formation (principalement en matière d'hygiène, de techniques de vente, de réglementation).



LE VRAC : UN MODE DE DISTRIBUTION EN PLEIN ESSOR

Au niveau national, le marché du vrac représente un chiffre d'affaire d'environ 1 milliard d'euros (500 à 600 M€ dans les magasins spécialisés vrac et bio; entre 200 et 400 M€ en GMS).

Le rayon bio profite au développement du vrac dans les grandes surfaces généralistes (sur 409 magasins enquêtés, 66% présentent une implantation du vrac dans les rayons bio).

Le développement du vrac est soutenu depuis 2020 par un cadre législatif favorable :

- La loi AGECE¹⁷ et son décret d'application 3R (Réduction, Réemploi et Recyclage) : elle définit des objectifs pour la période 2021-2025, pour tendre vers la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici à 2040. Dans le circuit vrac, il s'agit ainsi de favoriser le réemploi par le consommateur (vrac/recharge) et le réemploi par le professionnel (consigne).

- Loi Climat et Résilience¹⁸ : elle fixe pour 2030 un objectif de 20% des surfaces de vente de plus de 400 m², consacrées à la vente de produits sans emballage primaire, y compris la vente en vrac.

Observatoire 2022 du rayon vrac



¹⁴Ces études s'inscrivent dans un vaste projet de structuration et de soutien à la filière vrac bio régionale, bénéficiant des aides du dispositif AAP Plan de Relance (2021). Il s'agit en particulier :

- De dresser un panorama de la filière locale (potentiel de production locale, maillons et activités de la filière, circuits de commercialisation...)
- D'analyser la chaîne de valeur (répartition des marges, construction du prix...) sur une filière donnée pour en connaître le potentiel de marché
- De mettre en place des actions pour accompagner le développement de la filière

¹⁵Etat des lieux du vrac en PDL - 2022

¹⁶Données LSA, 2022

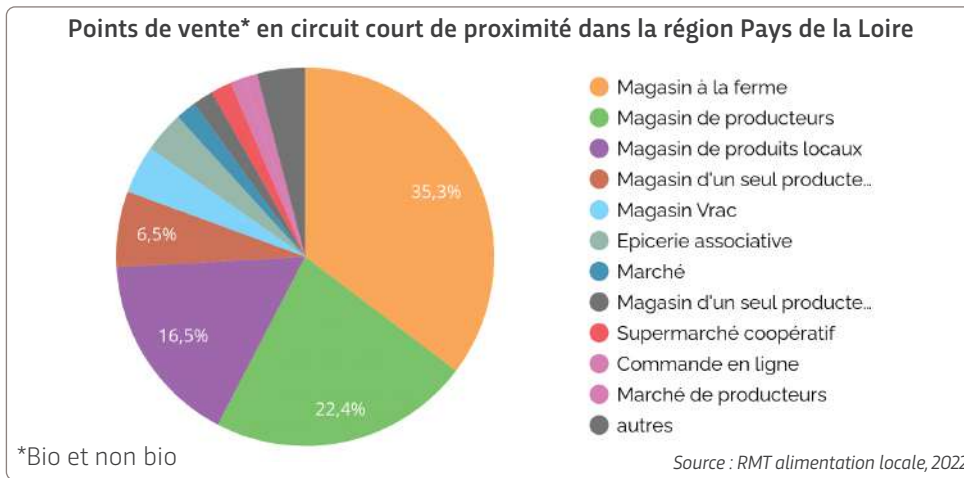
¹⁷Anti-Gaspillage et pour une Economie Circulaire (AGEC)- Le Décret n° 2022-507 du 8 avril 2022 oblige les opérateurs (producteurs et distributeurs) à mettre sur le marché annuellement une proportion minimale d'emballages réemployés.

¹⁸Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021

LES MAGASINS DE PRODUCTEURS

Objectifs - contexte

En Pays de la Loire, un certain nombre de pratiques en vente directe¹⁹ et de points de vente en circuits courts de proximité coexistent dans la région, avec la particularité pour ces derniers d'être gérés ou cogérés par des producteurs :



QU'EST CE QU'UN MAGASIN DE PRODUCTEUR ?

Il s'agit d'une pratique encadrée par la loi* qui rassemble 3 conditions :

- Un point de vente qui regroupe des producteurs,
- La vente en valeur d'au moins 70% de leurs productions (brutes/transformées),
- Les 30% restants proviennent d'autres producteurs (COOP, paysans-artisans...) dont l'origine et l'identité doivent être affichées.

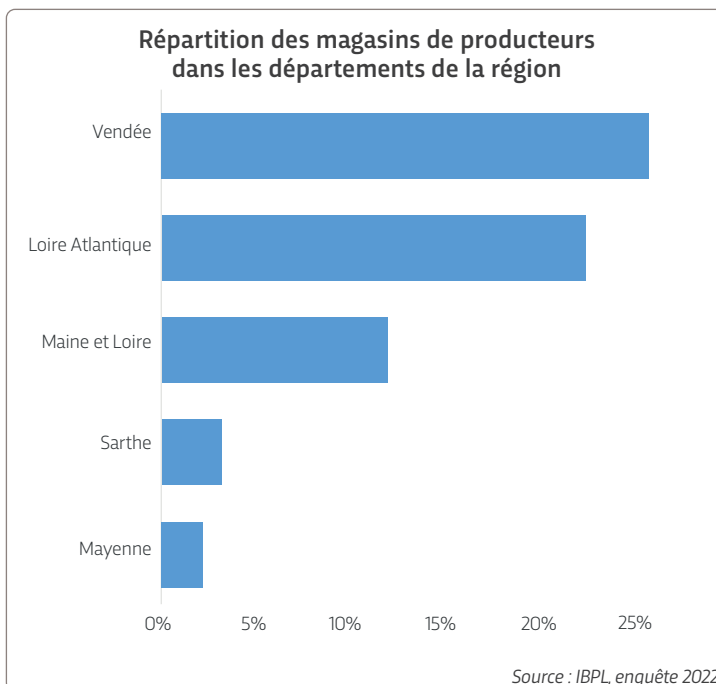
*Art. L. 611- 8 du Code rural et de la pêche depuis 2014.

Dans ce paysage, les magasins de producteurs, qui représentent 22,4 % des points de vente, ont connu un pic d'ouverture entre 2019 et 2020 avec 8 ouvertures de magasins dans la région²⁰.

Interbio a mené une enquête sur ce réseau en émergence pour identifier leur positionnement sur le marché bio régional. Etant donné l'absence de base de données régionale exhaustive de magasins de producteurs dans la région, l'étude s'est concentrée sur l'identification des points de vente²¹ bio et non bio. Les principaux enseignements sont les suivants :

- La région compte 61 magasins de producteurs dans la région dont 80 % ont une activité bio, soit 50 points de vente, répartis comme suit dans la région (graphique ci-dessous).

- Concernant leur statut juridique on comptabilise 10 statuts juridiques différents sur les 61 magasins identifiés. Les 3 statuts les plus répandus sont la SARL (26%), l'association (16%) et le GAEC (8%).



Crédit photo : La Ruche qui dit oui !

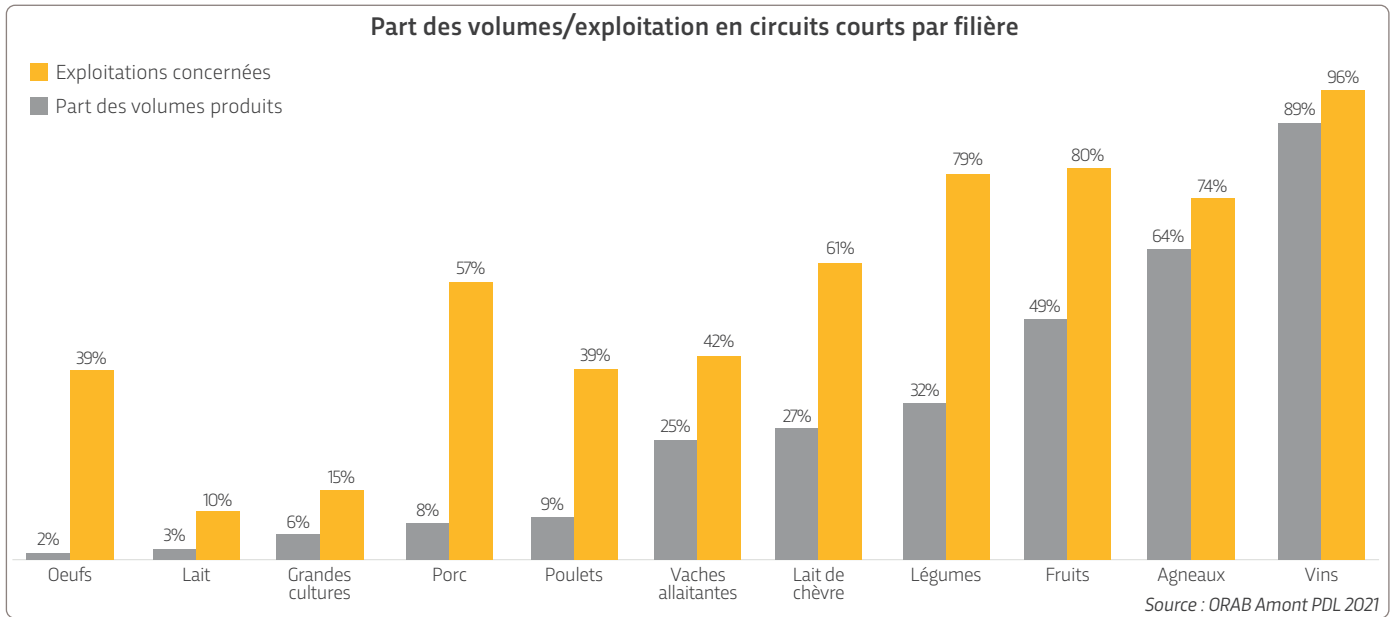
¹⁹La vente directe regroupe les catégories suivantes : marché de producteurs, amap, Ruche qui dit oui, casiers fermiers, jardins de Cocagne...

²⁰<https://obsat.org/?DistribMag>

²¹Cette base de données s'est construite à partir de recherches auprès de la CRA-PL et du réseau CAB/GAB, ainsi qu'une collecte d'information auprès du RMT Alimentation locale. Un questionnaire sollicitant les magasins de producteurs sur leur assortiment bio a été administré en ligne, mais la faible disponibilité des acteurs (taux de réponses inférieur à 10%) nous amène à reconduire l'enquête sous d'autres modalités en 2023.

La vente directe et les circuits courts : près de la moitié des exploitations ligériennes sont concernées²²

En 2021, 47 % des exploitations bio pratiquent la vente directe et 50 % le circuit court (stagnation vs 2020). Bien que la pratique de la vente en circuit court soit très répandue en nombre d'exploitations, le volume concerné reste relativement limité. Les productions les plus concernées par ce type de circuit de distribution sont le végétal spécialisé (F & L, vins) et l'agneau. A contrario, pour les autres productions, il s'agit d'un débouché minoritaire.

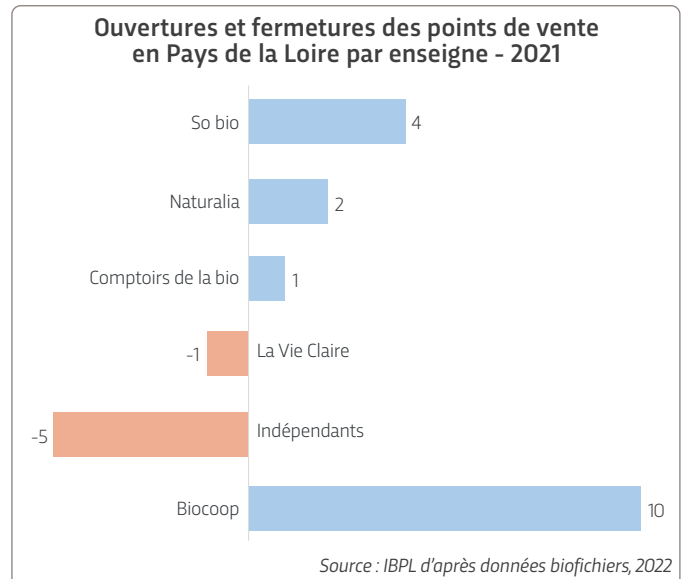
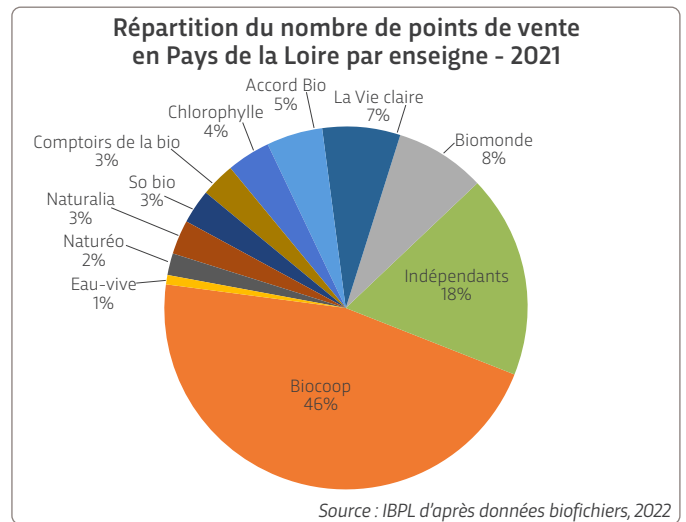


LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE 100% BIO

Les magasins bio : encore des ouvertures en 2021 !

On trouve dans la région 163 magasins bio en 2021 (+8,7 % vs 2020). L'enseigne Biocoop représente près de la moitié du parc, avec 75 magasins implantés. Loin derrière, les enseignes Biomonde, la Vie Claire et l'enseigne régionale Chlorophylle comptent respectivement 13, 11 et 7 magasins. On peut noter également l'apparition d'une nouvelle enseigne «So Bio²³» dans la région, avec un parc de 4 magasins. On compte pour finir 30 magasins indépendants.

En ce qui concerne la dynamique d'évolution, on dénombre 11 ouvertures nettes de point de vente en 2021, grâce à de nouvelles ouvertures chez Biocoop (10) et So Bio (4) notamment. En revanche, les magasins indépendants résistent moins, avec 5 fermetures de point de vente sans nouvelles ouvertures.



²²Données ORAB-amont, 2021

²³Enseigne spécialisée du groupe Carrefour

Des surfaces plus grandes mais des moyens humains en baisse

On observe une progression des surfaces de ventes de 13,6 % en lien avec l'ouverture des nouveaux magasins, Biocoop en particulier. La moyenne des surfaces s'élève à 280 m² pour l'ensemble des magasins. En surfaces cumulées, hormis une stagnation des surfaces en Maine et Loire, les linéaires de vente sont en hausse sur l'ensemble du territoire.

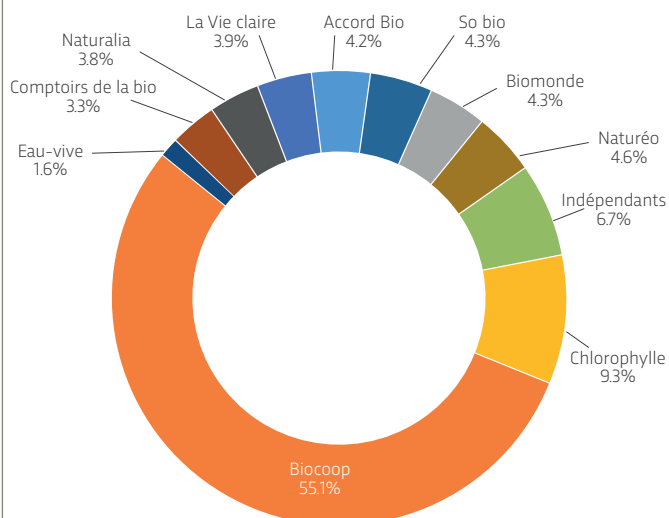
En 2021, les magasins bio ligériens totalisent un effectif de 770 employés, en baisse de -5,5% par rapport à 2020. Etant donné l'évolution des magasins (en nombre et en surface cumulée), on observe une baisse encore plus marquée du nombre d'employés par magasin (-13,1 %) et par m² (-16,8 %).

Évolution des surfaces cumulées - 2021

	Surfaces cumulées (en m ²) - 2021	Évolution 2021 / 2020
Loire Atlantique	19 721	10.0%
Maine et Loire	8 768	0.8%
Vendée	8 451	14.3%
Sarthe	6 769	44.9%
Mayenne	3 472	21.9%
TOTAL	47 181	13.6%

Source : Interbio d'après données biofichiers, 2022

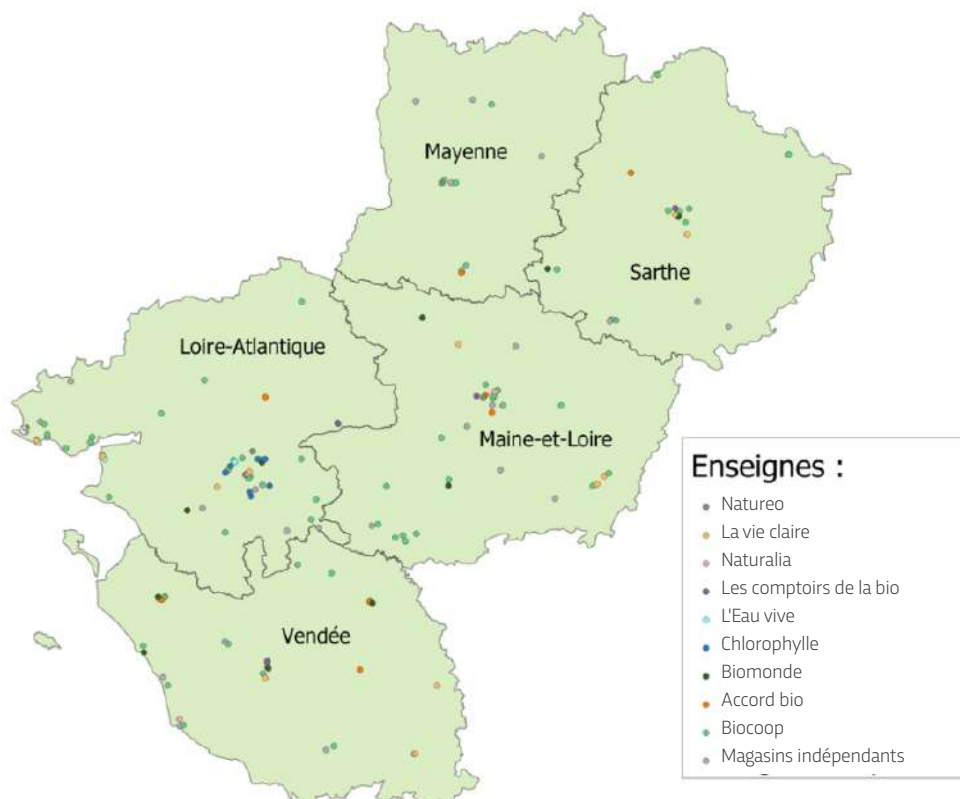
Répartition des employés dans les points de vente en Pays de la Loire par enseigne - 2021



Source : IBPL d'après données biofichiers, 2022



Répartition des différentes enseignes spécialisées en bio dans la région Pays de la Loire



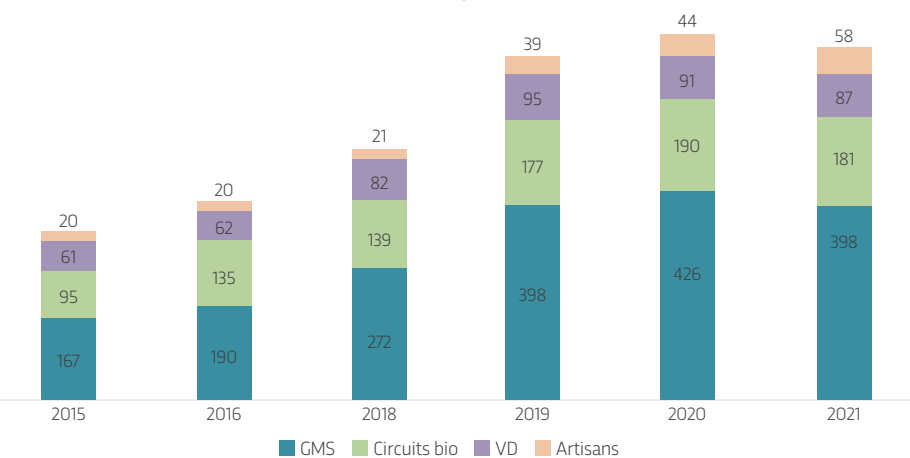
Le marché bio régional

Données marché - Pays de la Loire - Le marché bio ligérien représente un chiffre d'affaire de 724 M€ en 2021

UNE RUPTURE DE TENDANCE ?

En 2021, pour la première fois depuis 2016 et l'explosion des ventes de produits bio dans la plupart des circuits de distribution (hors restauration), les ventes bio reculent dans la région (-3,6 % vs 2020) et s'élève à 724 millions d'€, ce qui représente 57 % du marché bio national. Cette tendance à la baisse est visible en particulier dans les GMS (-7 %) et de manière légèrement moins marquée dans les plus petits points de vente (-5 % en MSB et vente directe). La croissance du circuit artisans-commerçants (+33 %) ne suffit pas à compenser ces diminutions. Le panier moyen dans notre région baisse de 200 €/hab./an à 187 €/hab./an (-6,5%).

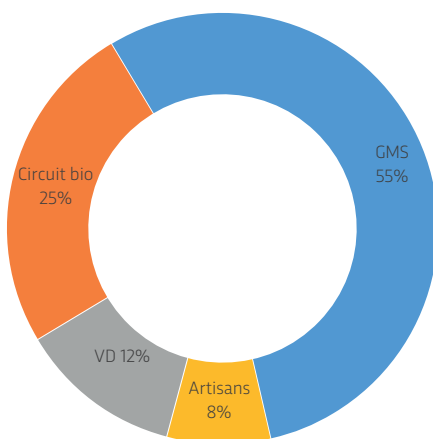
Estimation de la valeur du marché bio régional par circuit de distribution (en M€)



Sources : IBPL, d'après données Agence Bio (2022)

Même si la GMS reste le principal lieu de distribution des produits bio, sa part de marché (en CA bio) diminue au profit des artisans-commerçants (+2 points), qui reste toutefois un circuit de distribution secondaire (8% du marché bio). Cette tendance s'accorde avec la hausse du nombre d'artisans développant une activité bio en région (+18% comme indiqué plus tôt). Le poids du circuit spécialisé bio et de la vente directe reste stable.

Part du C.A bio par circuit de distribution



Source : IBPL, d'après Agence Bio

Chiffres clés

Sur le marché bio régional et national, 2021 marque une inversion de la tendance – jusqu'ici à la croissance –, qui s'accroît malheureusement en 2022.

- 13 milliards d'euros : valeur du marché bio en 2021 (-1,3% vs 2020)
- 6,63% de la consommation alimentaire des ménages est bio (contre 6,57% en 2020)
- 187€ /an : dépenses annuelles moyennes de produits bio par habitant
- 609 millions d'€ (HT) : achats de la restauration, dont 62% en restauration collective et 38% en restauration commerciale
- 31,9% : Importations de produits bio

Évolution du CA par circuit de distribution :

- Les 2 circuits majoritaires affichent des ventes en baisse entre 2020 et 2021 :
 - 3,9% pour la GMS
 - 3,4% pour le réseau spécialisé bio
- Les ventes progressent (2021 vs 2020) : dans les circuits secondaires + 7,9% en vente directe, +5,8% dans l'artisanat en restauration hors domicile : + 7,9% en restauration commerciale, + 30% en restauration collective

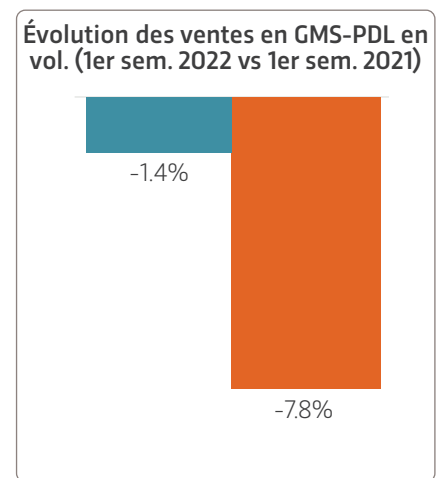
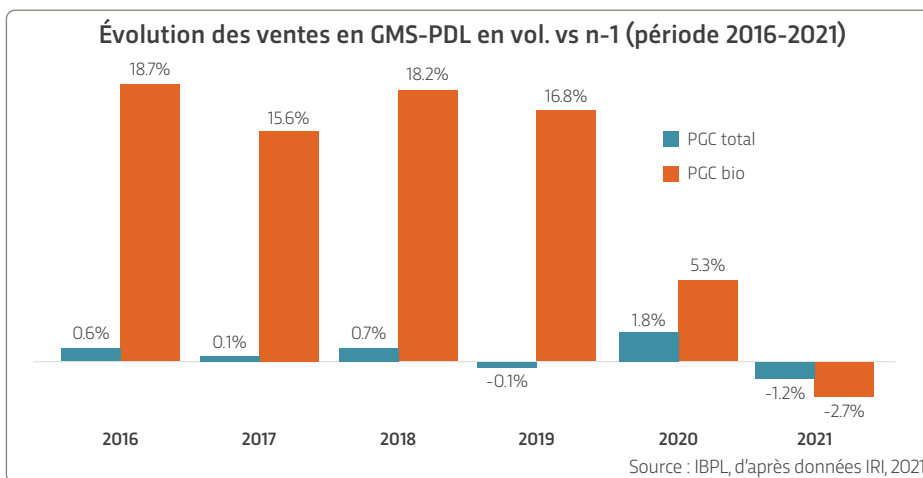
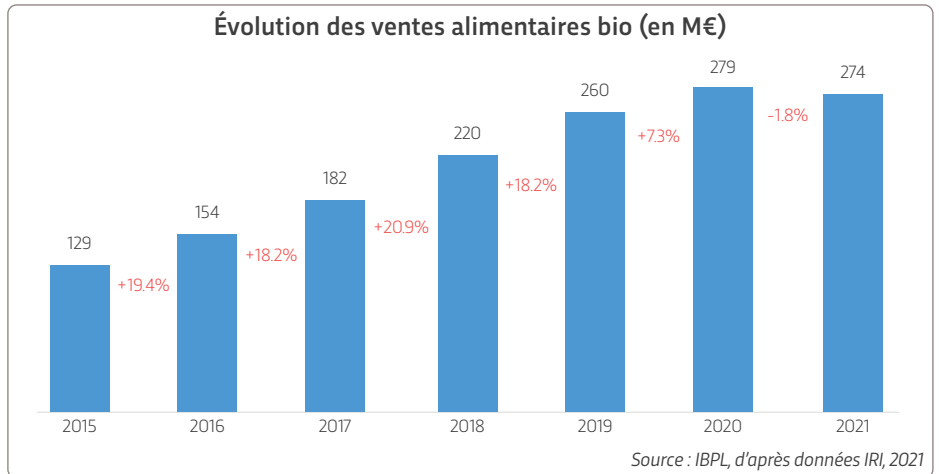
Source : Agence Bio, 2022



FOCUS VENTES ALIMENTAIRES 2021-2022 DANS LES HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS DE LA RÉGION PAYS DE LA LOIRE

Les ventes bio en recul pour la première fois depuis 5 ans

Après le ralentissement observé en 2020, les ventes alimentaires bio en hypermarchés et supermarchés de la région reculent de 1,8% en 2021, pour la première fois depuis 2015. Ce fléchissement contraste avec la stabilité des ventes alimentaires (non bio) qui affichent 0,5% de croissance et il se poursuit et s'accroît même au second semestre 2022, avec -5,6% sur les ventes bio par rapport à la même période 2021.



Cette décroissance en valeur est principalement le fait d'un recul en volume, de 2,7% entre 2021 et 2020 et de 7,8% entre les seconds semestres 2022 et 2021.

Évolution des ventes alimentaires bio (en M€)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	1 ^{er} semestre 2022
Poids bio (en %)	3.0%	3.5%	4.0%	4.7%	5.5%	5.7%	5.5%	5.5%

Évolution des ventes régionales par familles de produits bio

Avec 28% des ventes bio, la crèmerie constitue la première catégorie de produits alimentaire, suivie de l'épicerie sucrée (26%) puis l'épicerie salée (21%).

En 2021, la décroissance des ventes a touché toutes les familles de produits. Les légumes secs et la farine – des familles pourtant très consommées en bio – ont été sévèrement impactés (-10,7%) alors que les ventes de conserves de légumes se sont tassées (-0,8%). Dans la catégorie crèmerie, le lait liquide et le beurre accusent les plus grandes baisses en termes de vente (respectivement -6,3% et -6,1%). L'impact post-covid explique le recul de ces produits, surconsommés par les ménages durant les périodes de confinement de 2020.

Face à cette décroissance quasi généralisée, la famille « bières et cidres » tire son épingle du jeu avec des ventes bio qui se sont fortement accrues en 2021 (+31,9%).



Évolution des ventes en valeurs par famille de produits bio

	PGC BIO						TOTAL PGC	
	Données 2021			CAD 1 ^{er} juillet 2022			Données 2021	CAD 1 ^{er} juillet 2022
	Ventes Valeur (eur)	Évolution n-1	Part de marché (%)	Ventes Valeur (eur)	Évolution n-1	Part de marché (%)	Évolution n-1	Évolution n-1
PGC ALIMENTAIRE	273 974	-2.0%	5.6%	132 893	-5.6%	5.5%	0.5%	0.2%
ÉPICERIE SALÉE	58 137	-2.5%	8%	28 710	-4.6%	7%	-2.0%	3.6%
Légumes secs (en kg)	896	-10.7%	22%	462	-1.9%	22%	-12.6%	0.6%
Conserves de légumes	9 685	-0.8%	11%	4 864	-7.1%	10%	-5.5%	-1.0%
ÉPICERIE SUCRÉE	71 672	-1.0%	8%	35 504	-4.1%	8%	-0.2%	1.0%
Farine (en kg)	1 844	-19.9%	24%	884	-11.8%	20%	-22.9%	5.2%
CRÉMÉRIE	78 076	-5.1%	8%	37 261	-6.6%	8%	-2.3%	-1.2%
Beurres (en kg)	6 434	-6.1%	6%	3 030	-8.9%	5%	-5.3%	-2.7%
Oeufs CT	19 299	-4.8%	33%	9 434	-2.1%	32%	-7.8%	0.6%
Lait CT LT	14 612	-6.3%	15%	7 068	-4.3%	15%	-5.3%	-1.5%
Fromages LS	10 140	-4.4%	3%	4 531	-11.5%	3%	-0.7%	-0.8%
Ultra frais	19 831	-3.9%	6%	9 476	-7.9%	6%	-0.3%	-1.2%
FRAIS NON LAITIERS LS	34 806	-3.2%	3%	16 349	-9.2%	3%	3.1%	1.3%
Boucherie LS	3 374	-3.6%	7%	1 638	-6.4%	6%	-2.8%	-0.9%
Charcuterie LS	7 359	-10.0%	2%	3 328	-12.4%	2%	-3.7%	-1.2%
Saurisserie	9 007	2.9%	6%	4 155	-7.0%	6%	5.4%	-0.4%
Traiteur LS	10 384	-2.7%	3%	4 951	-9.7%	3%	13.1%	4.4%
Volailles LS	620	8.0%	1%	234	-26.5%	1%	3.6%	5.7%
BIÈRES ET CIDRES	6 822	31.9%	3%	3 489	1.7%	3%	6.4%	-2.9%

Source : IBPL, d'après IRI

Focus vin bio 2022²⁴ (ventes en HM/SM de la région PDL) : Les vins effervescents bio résistent à la décroissance.

Les vins bio tranquilles : un marché que la crise n'épargne pas

- Le marché des vins tranquilles bio affiche un recul de -6,9% en volume et -5,2% en valeur par rapport à 2021 (ce recul s'observe aussi sur l'ensemble des vins bio et non bio : -5,5% en volume et -3,4% en valeur).

- Part de marché : 4,3% des ventes de vins tranquilles en volume.

- Les vins bio du Val de Loire (issues de 23 appellations AOP/IGP) représentent 17,1% en valeur (12,5 % en volume) des vins bio tranquilles vendus.

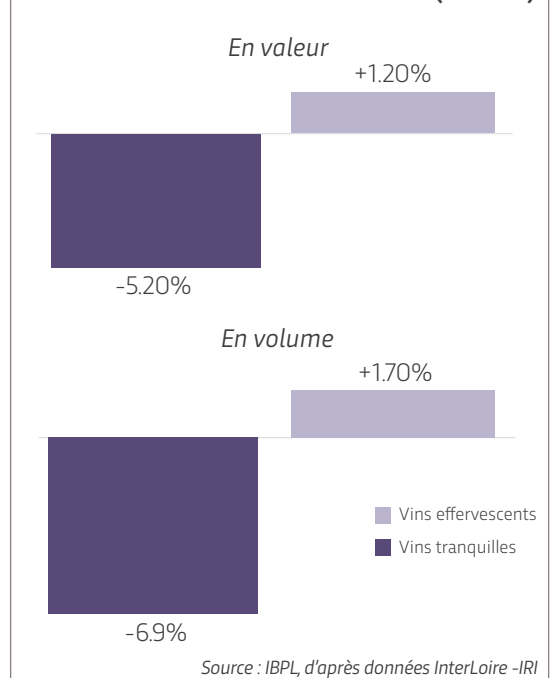
Les vins bio effervescents : des ventes en croissance mais qui se tassent

- Les ventes de vins bio effervescents en GMS maintiennent une relative croissance en 2022²⁵ : + 1,7 % en volume et 1,2% en valeur par rapport à 2021.

- Part de marché : le bio pèse pour 2,5 % des ventes totales de vins effervescents en volume.

- AOP du Val de Loire : Le Crémant et le Vouvray représentent 10,6 % en valeur (8,5% en volume) des vins bio effervescents vendus.

Évolution des ventes de vins en 2021 (vs 2020)



²⁴Les résultats présentés ci-dessous à travers une exploitation de données brutes d'Interloire sont à lire avec précaution car ces données ne recouvrent pas toutes les des canaux de distribution (caves, vente directe, export...) de la filière.

²⁵Sur l'ensemble des ventes de vins effervescents, on observe également une croissance de 1,6 % en volume et 1,7 % en valeur.

Focus sur les produits bio dans les points de ventes en Pays de la Loire

OBJECTIFS

À la demande des professionnels de la filière bio, Interbio observe et suit depuis 2018 l'implantation des produits bio, et en particulier ceux issus de la région, dans les linéaires des grandes surfaces généralistes et spécialisés bio; ces deux circuits occupant 80 % du marché bio au niveau régional.

Ce suivi vise à mieux connaître :

- l'assortiment bio dans les magasins pour une sélection de produits et leur positionnement dans les rayons (nombre de références bio, poids du bio par rapport aux références totales),
- la place du bio régional,
- les prix pratiqués en bio sur la sélection de produits,
- les stratégies de marketing pour mettre le avant le « bio local ».

MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

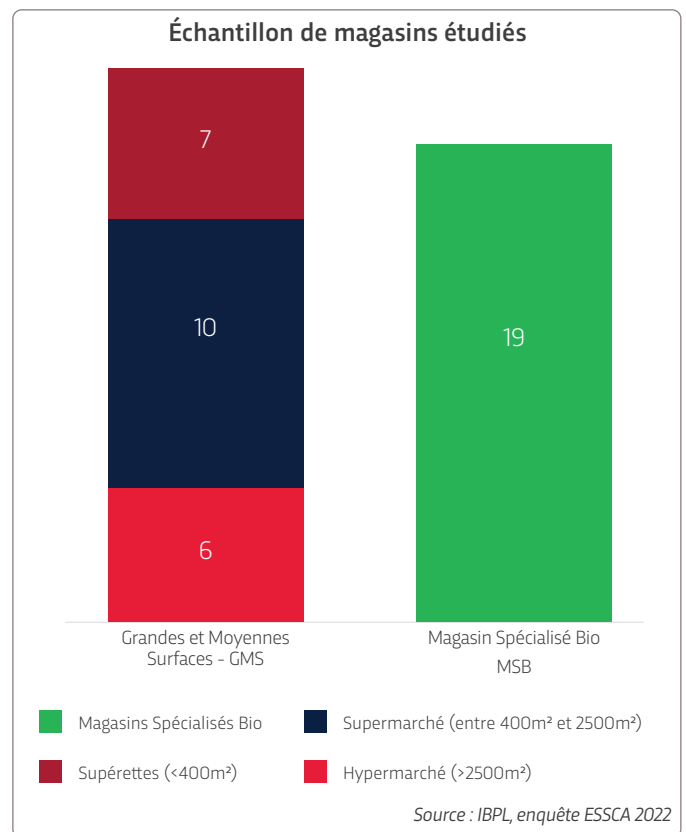
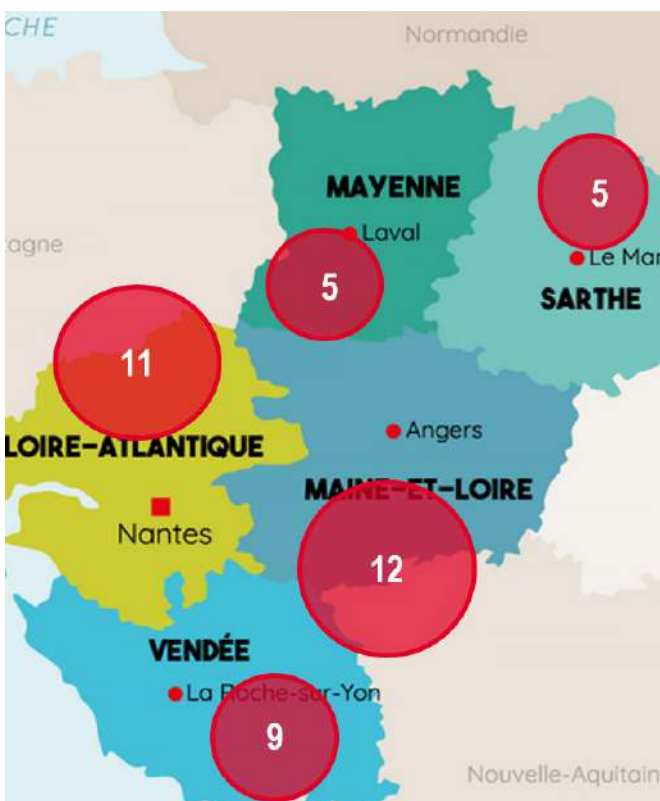
Une enquête physique a été réalisée par ESSCA Junior Conseil du 29/08/2022 au 25/09/2022 :

- Après de 42 points de vente, sélectionnés en fonction de l'enseigne, la taille et la zone géographique. Parmi ces points de vente, 23 sont des grandes surfaces généralistes et 19 des magasins bio (dont 1/3 d'indépendants).

- Sur 12 produits de consommation courante et représentatifs des filières bio régionales :

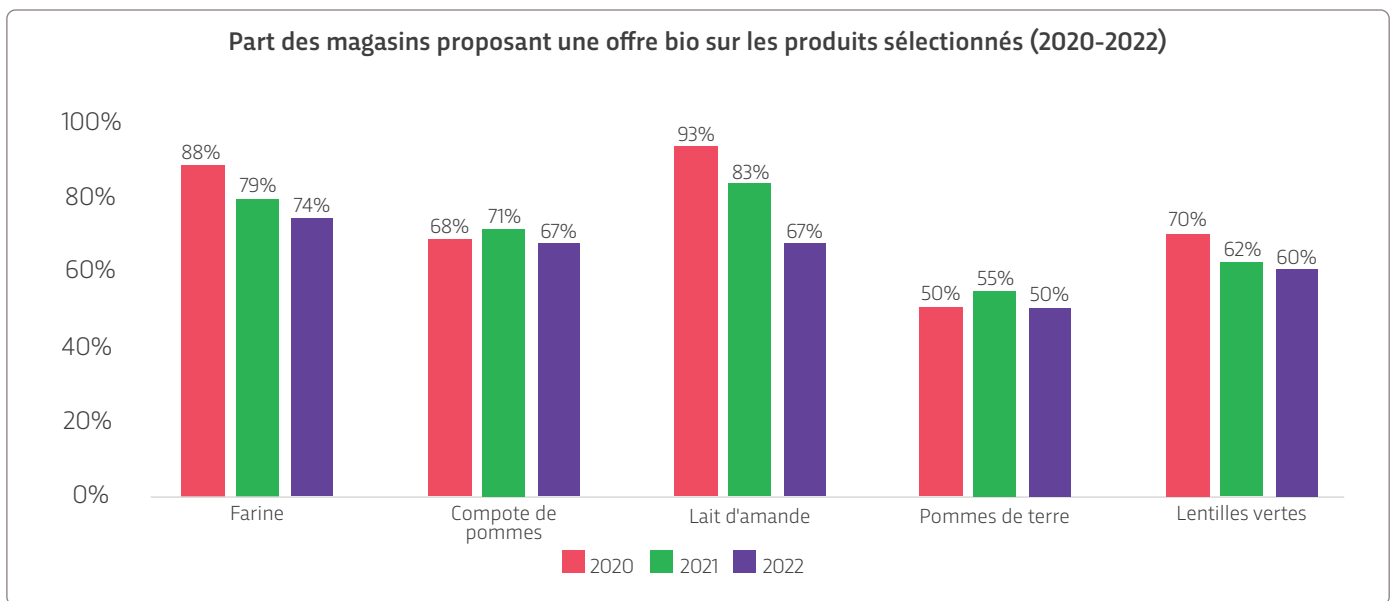
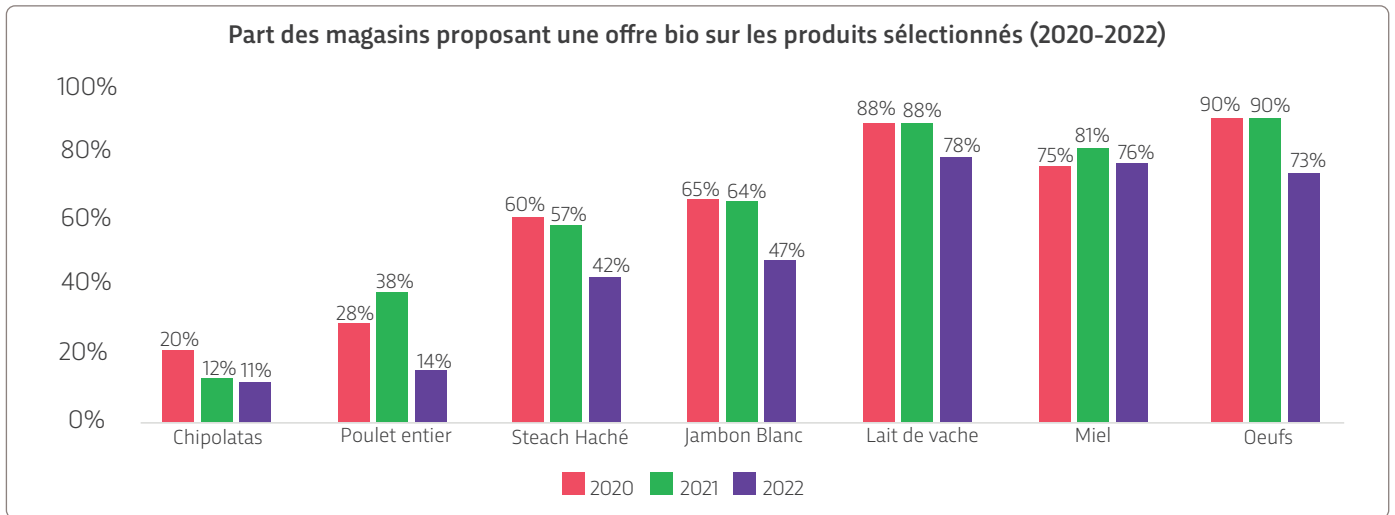
Crèmerie	Épicerie	Viande/charcuterie/volaillerie
Lait d'amande, Lait de vache, Œufs	Pommes de terre, Lentilles vertes, Compote de pommes, Farine de blé, Miel	Chipolatas, Poulet entier, Steak haché, Jambon Blanc

Pour chaque produit, le prix, la provenance, et la mise en avant sur l'étalage ont été étudiés.



RÉSULTATS

LES PRODUITS BIO DANS LES POINTS DE VENTE LIGÉRIENS

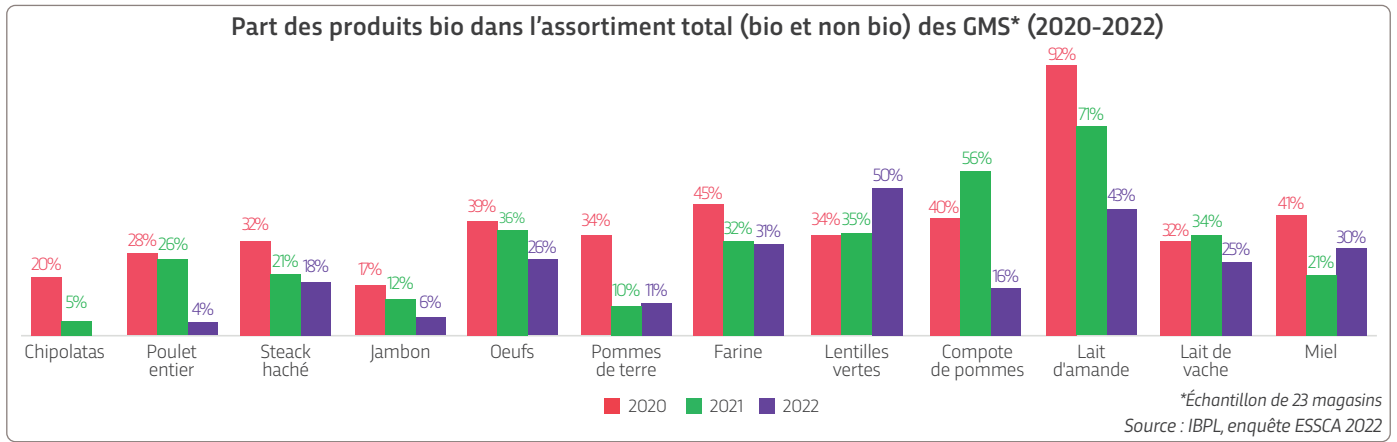


Les produits étudiés sont disponibles en bio sur les deux types de magasin (GMS/MSB) en dehors des chipolatas, absentes en GMS. Le poulet entier, qui a souffert en 2022 d'une offre réduite en raison de l'épidémie de grippe aviaire, n'est présent qu'en offre régionale. L'offre de produits de type épicerie et crèmerie est la plus généralisée tandis que l'offre bio sur la viande est moins présente, surtout en 2022.

Les plus grands écarts sont pour le poulet entier (-24 points), le jambon et les œufs (-17 points) et le lait d'amande (-16 points).

Malgré leur baisse par rapport à 2021, on note une stabilisation par rapport à 2020 pour les pommes de terre, la compote et le miel.





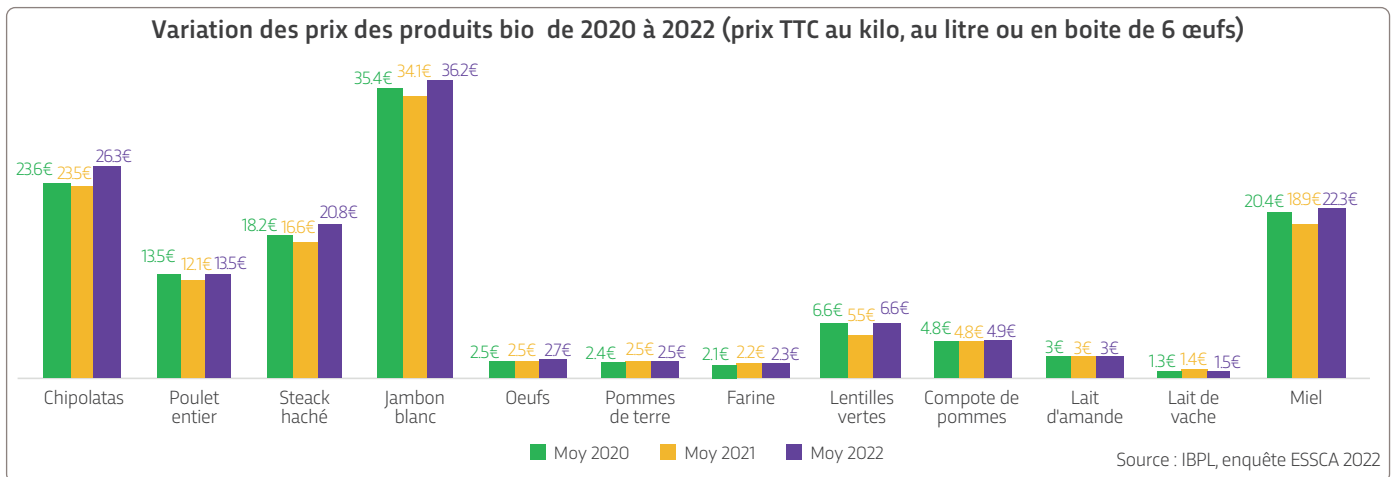
La part des références bio en GMS, en recul généralisé et à des niveaux très disparates.

On observe en 2022 une diminution moyenne de -8 points dans la part du bio en GMS par rapport à l'année précédente. Ce recul généralisé (à l'exception des lentilles et du miel qui progressent et des pommes de terre et de la farine qui se maintiennent), est cohérent avec la baisse de l'année précédente et confirme une rationalisation de l'offre liée au contexte inflationniste installé depuis janvier 2022.

De plus les niveaux de référencement du bio présentent une dispersion importante, avec certaines catégories d'aliments occupant entre un quart et la moitié du marché total (miel, lentilles, lait d'amande, farine, œufs et lait de vache) tandis que d'autres occupent une part plus anecdotique du marché global.



Les prix



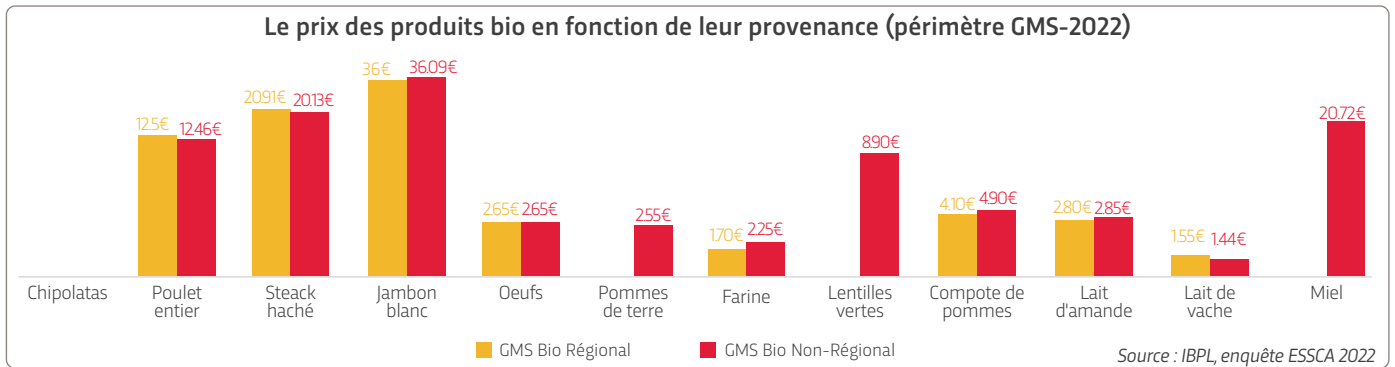
En 2022, le fait le plus marquant est l'inflation généralisée par rapport à 2021 (à l'exception de la pomme de terre et du lait d'amande), qui atteint jusqu'à 18 % et 25 % dans le cas des lentilles et du steak haché. Les autres produits oscillent majoritairement entre 6 % et 12 % d'inflation.

Pour le poulet, le steak haché, le jambon blanc, le miel et les lentilles vertes, cette inflation conséquente survient après une diminution des prix entre 2020 et 2021. Pour ces produits les niveaux d'inflation entre 2021 et 2022 sont donc à nuancer, bien que la tendance à la hausse reste indéniable.

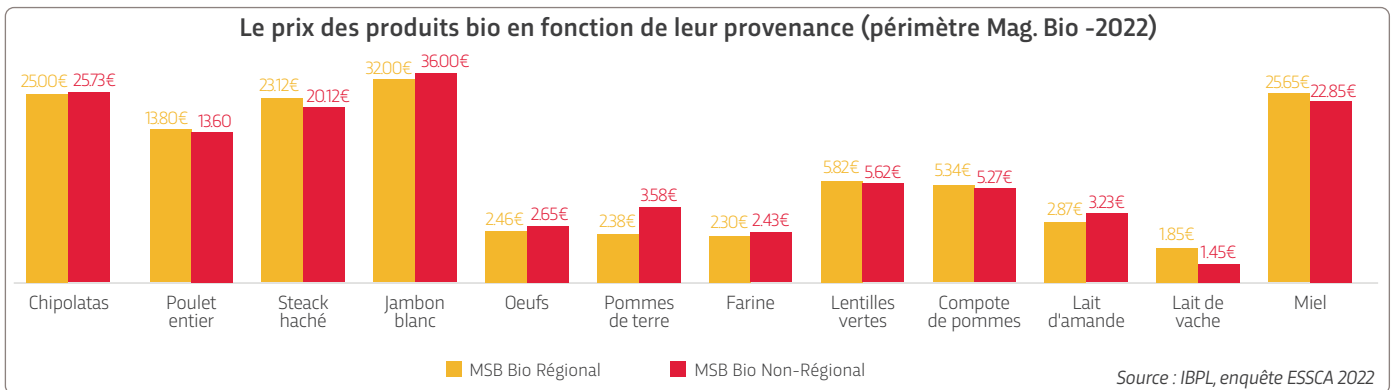


LES PRODUITS BIO RÉGIONAUX

Prix en GMS



En GMS, 4 produits sont plus chers en production régionale qu'en production non régionale. Excepté pour les œufs dont la production régionale est importante, les prix des produits bio régionaux s'alignent avec les produits bio « hors région » notamment pour les productions phares de la région (porc, lait, viande bovine). On remarque cependant deux produits (farine et compote de pomme) plus cher en non régionale qu'en régional (respectivement +24 % et +16 %).



Dans l'échantillon, trois produits sont plus chers en production régionale qu'en non régionale (le steak haché, le lait de vache et le miel). A l'inverse, les pommes de terre, le jambon et le lait d'amande sont moins chers en régionale.

ÉVOLUTION DES PRIX DES PRODUITS BIO ENTRE 2020 ET 2022

En GMS

Pour la plupart des produits bio, les prix moyens sont à la hausse en 2022 en GMS, en particulier pour la lentille (+19,7%), les œufs (+18,1%) et le lait de vache (+15,8%), 3 productions importantes en Pays de la Loire. Ces augmentations peuvent traduire à la fois une hausse des prix conjoncturelle (inflation) et structurelle (coûts alimentation animale et mise aux normes réglementaires pour la volaille). Les deux produits bio dont les prix sont en baisse en 2022 sont le jambon et la compote de pomme.

Tableau récapitulatif de l'évolution des prix (périmètre GMS /2020-2022)

Produits	Prix GMS					
	Non Régional 2022	VS 2021	VS 2020	Régional 2022	VS 2021	VS 2020
Chipolatas	-	-	-	-	-	-
Poulet entier	-	-	-	12.5€	2.00%	30.00%
Steack haché	17.95€	3.5%	3.96%	20.11€	11.93%	23.12%
Jambon blanc	35.90€	6.0%	10.36%	36.40€	-4.64%	-9.53%
Lait de vache	1.39€	15.8%	12.95%	1.49€	21.48%	23.49%
Lait d'amande	2.59€	17.0%	0.77%	3.21€	-	39.56%
Oeufs	2.71€	18.1%	5.17%	2.78€	16.19%	30.22%
Pommes de terre	2.38€	12.6%	-1.68%	-	-	-
Lentilles	6.03€	19.7%	-5.97%	-	-	-
Compote de pommes	4.18€	2.9%	4.31%	4.10€	18.29%	-15.12%
Miel	14.22€	15.5%	9.63%	-	-	-
Farine	1.86€	5.9%	-2.15%	1.75€	-	12.00%

Tableau récapitulatif de l'évolution des prix (périmètre GMS /2020-2022)

Produits	Prix GMS					
	Non Régional 2022	VS 2021	VS 2020	Régional 2022	VS 2021	VS 2020
Chipolatas	25.73€	8.82%	3.96%	24.91€	-	-
Poulet entier	-	-	-	13.50€	7.04%	-14.07%
Steack haché	22.70€	26.17%	8.24%	23.26€	25.92%	7.22%
Jambon blanc	36.26€	0.85%	-1.21%	32.00€	-25.81%	-26.84%
Lait de vache	1.50€	-15.33%	0.67%	1.80€	2.78%	12.78%
Lait d'amande	3.11€	-3.54%	-11.25%	3.53€	12.75%	-
Oeufs	2.54€	-10.24%	-36.22%	2.50€	0.80%	-
Pommes de terre	2.48€	-10.89%	26.21%	2.42€	-7.85%	2.89%
Lentilles	7.48€	24.87%	8.96%	5.62€	1.42%	-22.78%
Compote de pommes	5.39€	0.37%	6.49%	5.75€	6.96%	9.57%
Miel	26.35€	12.71%	6.03%	25.01€	4.32%	3.84%
Farine	2.53€	3.56%	0.40%	2.51€	4.38%	13.15%

"-" Cela signifie que nous n'avons pas de données VS 2021/ VS 2020 : variation de prix en % entre 2021 et 2022 et entre 2020 et 2022

Source : IBPL, enquête ESSCA 2022

■ Augmentation entre 0 et 5% ■ Augmentation entre 5 et 5% ■ Augmentation entre 10 et 15% ■ Augmentation entre 15 et 25% ■ Augmentation supérieur à 25%
 ■ Diminution entre 0 et 5% ■ Diminution entre 5 et 10% ■ Diminution entre 10 et 15% ■ Diminution entre 15 et 25% ■ Diminution supérieur à 25%

Les évolutions de prix diffèrent en magasins bio par rapport aux généralistes, avec une distinction entre produits bio non régionaux et régionaux :

- Pour le bio non régional dont le prix augmente, on retrouve la lentille dont la demande reste élevée et le steak haché. Le jambon voit son prix se tasser, en raison du déséquilibre offre/demande. En revanche, les prix sont en baisse pour 4 produits : lait de vache, œufs, pomme de terre et lait d'amande.

- En ce qui concerne les produits bio régionaux, le steak haché voit son prix fortement augmenter (+26 %). A contrario, le prix du jambon affiche un prix à la baisse (-26 %).

Après des années de croissance du bio, la baisse des ventes se traduit par une réduction de l'offre bio en GMS, déjà entamée en 2021 et qui se poursuit en 2022.

On constate également que la part de produits bios dans l'assortiment total des GMS a diminué en 2021. De façon plus conjoncturelle, la grippe aviaire a impacté sur la présence d'une offre de poulets bio en magasin (offre plus restreinte en 2022).

En moyenne, les prix sont globalement moins élevés en GMS mais les prix des produits bio en MSB tendent à rejoindre ceux de la GMS. En outre les oeufs échappent à ce constat ainsi que le jambon blanc bio régional en 2022.

CONCLUSION

Alors que le marché bio national s'élève à 13 milliard d'euros en 2021 (-1,3% vs 2020), la région des Pays de la Loire y contribue à hauteur de 5,5%, atteignant ainsi 724 millions d'euros de CA, réalisé sur 4 circuits de distribution : GMS, magasins spécialisés bio, artisans-commerçants et vente directe. A l'instar du marché bio national, le marché bio ligérien souffre en 2021 d'un net recul des ventes (-3,6%) qui s'accroît malheureusement au 1er semestre 2022, si l'on en juge le circuit GMS qui accuse une baisse des ventes de -5,6% par rapport à la même période en année n-1.

Pourtant l'offre ne manque pas et les conversions restent toujours dynamiques, notamment sur les circuits de distribution bio secondaires : artisans (+18% vs 2020), vrac (+69%).

Malgré une conjoncture qui impacte lourdement le marché alimentaire global, la bio reste un secteur qui attire toujours de nouveaux opérateurs. Ainsi, malgré l'impact des crises sanitaire, énergétique et économique, les tendances (consommation, hausse des points de vente dans les réseaux de distributions secondaires) profitent à la filière Bio qui doit d'adapter et innover pour reconquérir les consommateurs de la région.



PARTENAIRES TECHNIQUES

Biolinéaires, Réseau Vrac, FCD, Synadis, INTERLOIRE, Institut National de la Statistique et des Études économiques (INSEE), ESSCA Junior Conseil, Beucherie Conseil et Topoye.



INTERBIO des Pays de la Loire

Pôle Régional Bio
9, rue André Brouard | CS 70510
49105 ANGERS Cedex 02

Tél. : 02 41 18 61 50
contact@interbio-paysdelaloire.fr

Suivez-nous sur   

www.interbio-paysdelaloire.fr



Avec le soutien financier de

