

SOMMAIRE

Introduction :	1
I / Etude du Marché	2
1. <i>Le bio en France</i>	2
a) Le marché / l'offre	2
b) La demande	5
2. <i>Etude de la concurrence</i>	9
3. <i>Analyse Macro-Economique</i>	11
4. <i>Facteurs clés de succès</i>	12
II / Présentation du concept : <i>Qu'est-ce que Part'Eco ?</i>	13
1. <i>Une idée innovante</i>	13
2. <i>Les Produits et les services</i>	14
3. <i>Cibles, positionnement, zone de chalandise, partenariat, et stratégie</i>	15
4. <i>Communication et distribution</i>	17
III / Analyse stratégique (SWOT)	20
Conclusion :	21



Introduction :

L'écologie. Elle est la reine de toutes les attentions, la nouvelle coqueluche des médias, constamment sous le feu des projecteurs. Dans une société qui met aujourd'hui l'accent sur le respect de l'environnement, cultivé et manger bio n'a jamais été aussi recherché par le consommateur. Partout autour de nous, nous sommes sollicités par l'information que l'on nous transmet à ce sujet, que ce soit par le biais de prospectus, d'affichages ou encore de spots publicitaires. Mais le bio est-il vraiment rentable ? Comment fait-on pour faire un choix ? Comment s'assurer que les produits que l'on souhaite consommer sont de qualités ? Et surtout, comment faire pour ne pas passer une bonne partie de son salaire dans l'alimentation ?

C'est suite à toute cette série d'interrogations que le projet *Part'Eco* est venu au monde. L'idée a surgit de l'imagination de trois collaborateurs souhaitant bien sûr apporter qualité et bienfaits aux consommateurs à un prix des plus avantageux, mais aussi une aide financière à de petits cultivateurs qui désireraient partager leurs productions à une plus grande échelle, ou bien tout simplement associer leur passion du jardinage aux profits.

Dans le but de mener ce projet à réalisation, une étude de marché minutieuse fût nécessaire, afin de proposer quelque chose d'innovant et d'intéressant. De cette étude en découle un concept proposant une offre variée et accessible à tous. Cette offre, c'est *Part'Eco*, une entreprise que nous allons vous présenter dans les moindres détails : étude de marché, offre de l'entreprise, diagnostic interne et externe, stratégie de communication... Tout vous sera expliqué dans le but de vous convaincre et de vous faire comprendre que notre projet mérite de se retrouver sur le marché.





I / Etude du Marché

1. Le bio en France

a) Le marché / l'offre

En 2014, le marché du Bio représentait environ 5 milliards d'euros en France. Si on prend le temps de comparer ces chiffres à ceux de l'année 2013, on constate qu'en un an, une progression de 466 millions d'euros a eu lieu, et ce chiffre est en progression constante avec les années. En effet, les ventes ont progressé dans tous les circuits de distribution à des rythmes plus ou moins importants. De ce fait, on réalise que le marché du bio est un marché à fort potentiel.

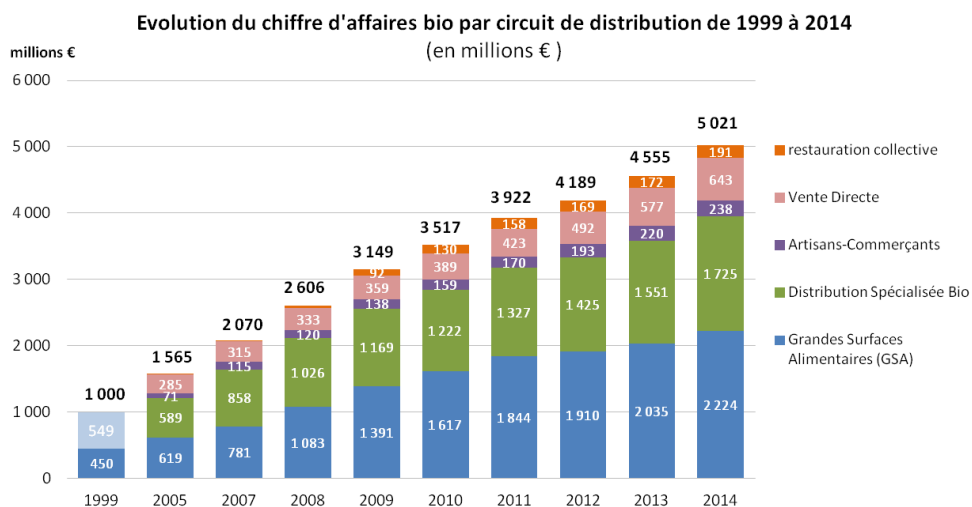
Le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique est divisé en deux catégories. Il se compose de :

- La consommation à domicile par les ménages : 4,83 milliards d'euros TTC (+10 % vs 2013)
- les achats de produits bio servis en restauration collective : 191 millions d'euros HT (+11 % vs 2013).

Si on s'attarde davantage sur la commercialisation même des produits biologiques, on remarque que ces derniers sont commercialisés dans 4 circuits de distribution essentiels :

- o les magasins spécialisés bio,
- o les grandes surfaces alimentaires,
- o la vente directe,
- o les artisans-commerçants.

Les taux de croissance les plus élevés ont été enregistrés en vente directe (+11,5 %) et les magasins spécialisés bio (+11,3 %). Pour une version plus illustrée, vous pouvez vous reporter au graphique et tableau ci-dessous.





Evolution des principaux circuits de distribution des produits alimentaires bio de 2012 à 2015

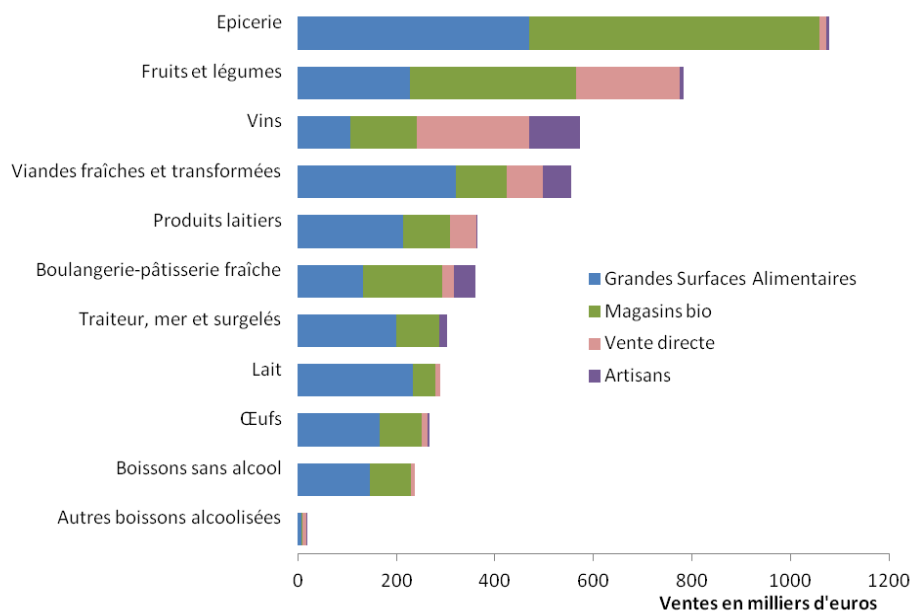
En million d'€	Chiffres d'affaires TTC				Croissance				Part de marché			
	2012	2013	2014	2015	12/11	13/12	14/13	15/14	2012	2013	2014	2015
Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)	1 910	2 035	2 224	2 469	4%	7%	9,3%	11,0%	48%	46,4%	46,0%	44,6%
<i>Distribution Spécialisée bio en réseau</i>	1 078	1 212	1 365	1 624	14%	12%	12,6%	19,0%	27%	27,6%	28,3%	29,3%
<i>Distribution Spécialisée bio indépendante</i>	347	339	361	395	-8%	-2%	6,4%	9,6%	9%	7,7%	7,5%	7,1%
TOTAL Circuit Bio	1 425	1 551	1 725	2 019	7%	9%	11,3%	17,0%	35%	35,4%	35,7%	36,5%
Artisans-Commerçants	193	220	238	274	13%	14%	7,8%	15,1%	5%	5,0%	4,9%	4,9%
Vente Directe	492	577	643	772	16%	17%	11,5%	20,1%	12%	13,2%	13,3%	14,0%
TOTAL	4 020	4 383	4 830	5 534	6,8%	9,0%	10,2%	14,6%	100%	100%	100%	
Consommation alimentaire des ménages *	190 316	189 132	190 607	192 745	* Série mensuelle CVS CJO aux prix de l'année précédente chaînés - codes : 0403, 10-12 de la nomenclature A88-A272 - produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agroalimentaires dont tabacs. Données utilisées: mise à jour du 29 janvier 2016, tableau rétroplé							
Part de l'AB	2,1%	2,3%	2,5%	2,9%								

Selon les produits, des parts de marché variables

La part de marché des produits bio est plus ou moins importante suivant les secteurs. En valeur, elle est de près de 20 % pour les œufs et de près de 12 % pour le lait. Ainsi, cela démontre que plus de la moitié des ventes en valeur de produits bio a été effectuée au rayon frais. La part de marché des produits bio est de l'ordre de 7 % pour les 14 fruits et légumes les plus consommés en France (hors agrumes).

En revanche, dans le secteur de la crémierie, les GSA (*Grande Distribution Alimentaire*) constituent le premier circuit de distribution, devant les magasins spécialisés bio, comme vous pouvez le constater sur le graphique ci-dessous.

Répartition des circuits de distribution pour les ventes de différentes catégories de produits bio en 2014





En grandes surfaces alimentaires, le rayon crèmerie l'emporte (œufs, lait et autres produits laitiers). La gamme des produits alimentaires bio vendus en magasins spécialisés bio est très large avec des milliers de références. L'épicerie sucrée et salée y occupe la première place, devant les fruits et légumes, le rayon crèmerie et le pain.

La vente directe est spécialement développée dans les secteurs du vin et des fruits et légumes. Les ventes assurées par les artisans-commerçants concernent majoritairement le vin, les viandes, ainsi que le pain.

Mais qu'en est-il de la provenance de tous ces produits ? D'où viennent-ils ?

⇒ 76% des produits biologiques consommés en France proviennent du sol français. Le reste provient de l'importation.

Le bio dans les territoires

En 2015, les surfaces engagées en agriculture biologique se sont développées sur l'ensemble du territoire. Comme vous pouvez le constater sur le graphique disponible en Annexe 1.

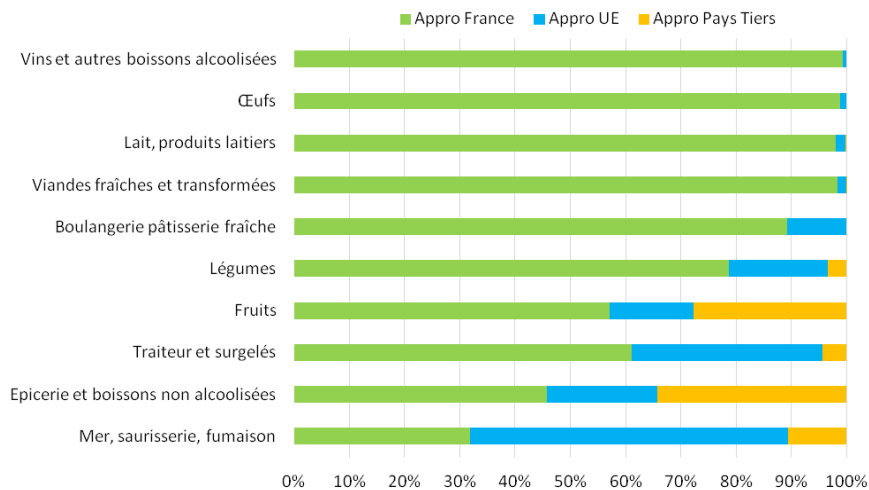
L'analyse régionale fait ressortir une progression générale importante du nombre de producteurs (+9 %) et des surfaces associées (+18 %) avec plus de 300 000 ha en conversion.

L'importation de produits biologiques.

Les produits d'épicerie représentent près de la moitié des importations françaises de produits bio en valeur, et les fruits et légumes frais plus d'un cinquième.

Près de la moitié des importations est constituée de produits exotiques et de spécialités gastronomiques que l'on ne produit pas en France. 1/5 des produits bio importés sont très peu disponibles sur le territoire français, avec des perspectives d'augmentation de l'offre française à moyen terme. Près d'un tiers sont des achats extérieurs relais et compléments de gamme.

Origine des approvisionnements selon les produits bio en 2014





Une partie des entreprises exporte des produits bio

Les ventes de produits bio à l'extérieur de France ont été estimées à 435 millions € en 2014 contre 381 millions € en 2013. Elles étaient essentiellement constituées de vins (66%).

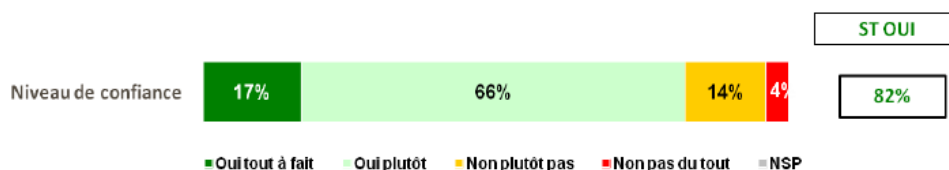
Si on veut apporter une brève conclusion à cette étude de marché, on peut tout simplement dire que le marché des produits biologiques est un marché à fort potentiel : l'offre de ce dernier se veut très variée (fruits, légumes, lait, œufs etc.), et la production de la majorité de ces produits en France est possible, ce qui permet de favoriser des circuits courts et d'apporter des produits issus de nos propres régions. Le marché évolue d'années en années et sa progression reste constante au fil du temps, ce qui permet d'offrir une sécurité d'investissement. Maintenant, reste à voir si la demande concernant les produits issus de l'agriculture biologiques égale les potentiels du marché.

b) La demande

Quelques chiffres à retenir

- 9 Français sur 10 consomment des produits bio
- 65 % de consommateurs « Bio-réguliers » (au moins une fois par mois)
- 82 % des Français font confiance aux produits bio
- 78 % des Français estiment que la Bio est une solution face aux problèmes environnementaux
- 82 % des consommateurs bio s'inscrivent dans une démarche de consommation durable
- 93 % des consommateurs bio ont l'intention de maintenir ou augmenter leurs achats bio dans les 6 mois à venir

Base total Français : 501



Source : Baromètre Agence BIO / CSA 2015



Le comportement du consommateur

Acheter bio n'est pas un acte anodin pour le consommateur. En effet, comme le démontrent les statistiques suivant, on se rend compte que cet acte d'achat est bien plus complexe qu'il n'y paraît et implique un certain type de comportement de la part des acheteurs.

Les consommateurs bio se définissent avant tout comme :

- **Vigilants:** 82% consomment bio pour leur santé et celle de leurs enfants.
- **Pragmatiques:** 81% consomment bio en se concentrant sur des produits bio particuliers ou consomment bio par opportunité: ils consomment bio lorsqu'ils trouvent des produits bio.

D'autres profils de consommateurs bio se dessinent ensuite :

- **Engagés:** 59% d'entre eux consomment bio le font pour soutenir l'agriculture bio.
- **Hédonistes:** 55% le font par plaisir.

Enfin, peu de consommateurs définissent leur consommation bio comme résultant d'une habitude (23% des citations, dont 5% en premier). Pour une version plus illustrée de ces propos, vous pouvez vous reporter au graphique présent en Annexe 2.

L'Agriculture Biologique : une réponse aux attentes des consommateurs

L'Agriculture biologique continue son ascension en France, en réponse aux attentes des consommateurs. Ancrée dans son époque, ce mode de production respectueux de l'Homme et de la Nature a conquis les Français. En 2015, le Bio a ainsi enregistré un taux record de consommateurs et d'acheteurs. Comme évoqué au part avant, 9 Français sur 10 (89%) consomment bio, au moins occasionnellement, alors qu'ils n'étaient encore que 54% en 2003. 65% des Français en consomment régulièrement, au moins une fois par mois, contre 37% en 2003. En terme d'achats, des niveaux inédits sont également atteints : plus de 8 Français sur 10 (82% vs 43% en 2003) achètent des produits bio et 55% le font régulièrement (vs 33% en 2003).

Ces chiffres prouvent bien que si le marché du Bio se porte à merveille (+10% entre 2014 et 2015, 5,5 milliards d'euros), c'est bien grâce à la demande des consommateurs. Cette dernière ne fait que s'accroître avec le temps pour atteindre même des chiffres record.

Désormais, seuls 11% des Français déclarent ne jamais consommer de produits bio, contre 46% en 2003.

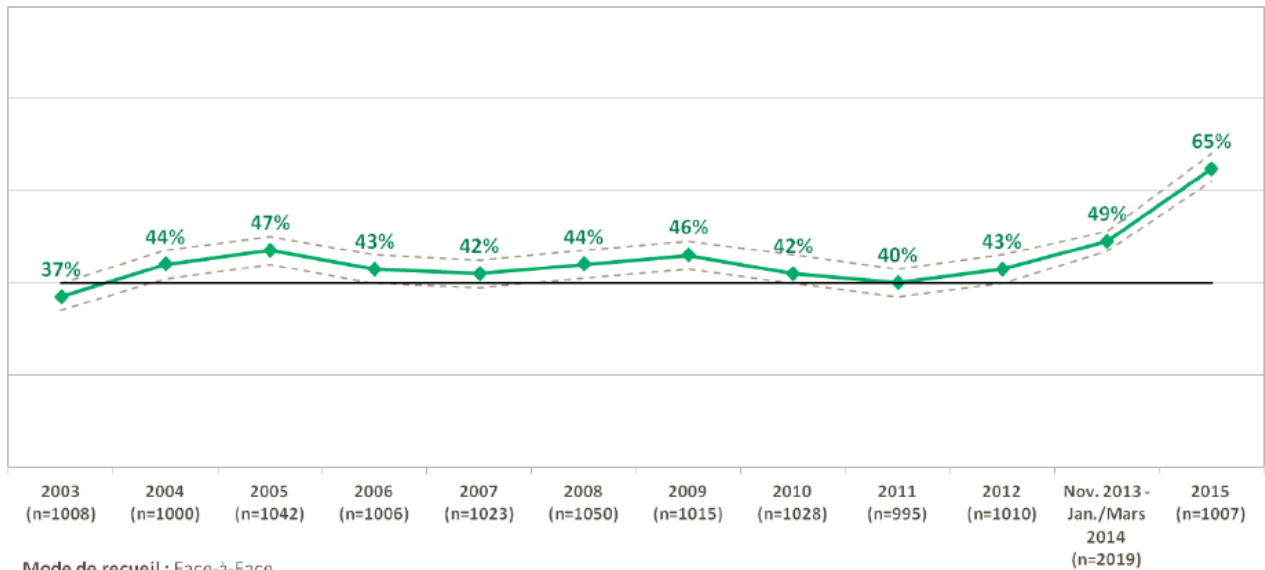
Les graphiques suivant, ainsi que celui présent en Annexe 3, illustrent parfaitement la fréquence de consommation du client et ses motivations. Grâce à eux, il est encore une fois possible d'affirmer que le marché du bio a encore de beaux jours devant lui.



Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français

% Consommateurs au moins une fois par mois



Mode de recueil : Face-à-Face

Intitulé de la question : Consommez-vous des produits biologiques ?

Modifications mises en place entre 2013 et 2014

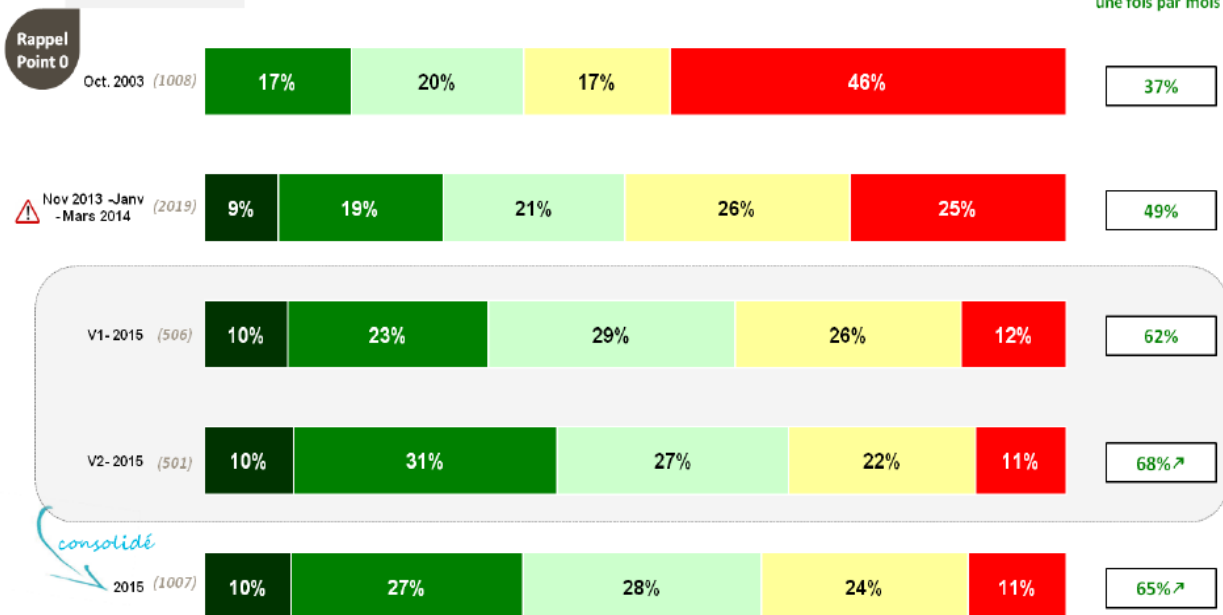
En pointillé : intervalle de confiance permettant de définir la marge d'erreur entre les résultats du sondage et un relevé exhaustif de la population totale.

↗ Évolution significative d'une année sur l'autre

Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français

Consommateurs au moins une fois par mois



■ Tous les jours ■ Au moins une fois par semaine ■ Environ une fois par mois ■ Moins d'une fois par mois ■ Jamais ■ nsp



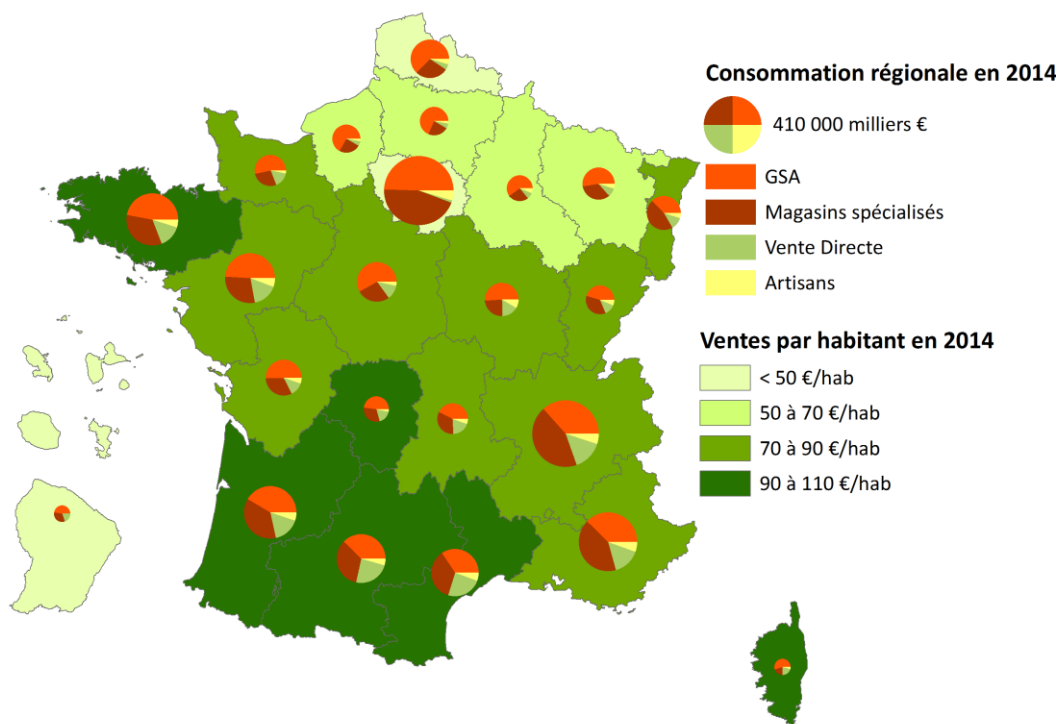
La Consommation : Consommer bio fait évoluer les habitudes d'achat et de consommation alimentaire

Passer au Bio change les habitudes de 2 consommateurs sur 5 (42%). Les consommateurs ayant modifié leur comportement et leurs habitudes achètent de plus en plus bio (73%), davantage de produits de saison (70%), de produits frais (63%) et s'attachent à éviter les pertes et le gaspillage (56%). Par ailleurs, 47% des consommateurs bio déclarent également cuisiner davantage et autant admettent qu'ils n'achètent pas tout à fait les mêmes produits qu'auparavant.

La consommation de produits bio progresse sur l'ensemble du territoire

Les achats de produits bio ont progressé sur l'ensemble du territoire. Toutefois, les achats de bio par habitant demeurent contrastés. La place des différents circuits de distribution est aussi variable entre les régions, comme vous pouvez le voir sur le graphique ci-dessous :

Répartition régionale et par circuit de distribution des ventes de produits biologiques en 2014



Le marché de la consommation à domicile des produits bio progresse.

Le marché est structurellement en augmentation. De 2007 à 2012, le marché a doublé. Il a progressé de près de 20 % entre 2012 et 2014.



La consommation de produits bio à domicile est estimée à 2,5 % du marché alimentaire total.

Dans le tableau disponible en Annexe 4, vous trouverez une évolution de la consommation des produits issus de l'agriculture biologique entre l'année 2013 et 2014. Ce dernier nous permet d'identifier de manière plus concrète où les consommateurs vont acheter leurs produits.

Pour conclure brièvement sur la demande, on constate que cette dernière est actuellement très présente sur le marché. En effet, depuis ces dernières années, la demande en produits bio de la part des consommateurs est en constante évolution. Les acheteurs sont en recherches de produits sains, et beaucoup visent à changer leurs habitudes pour s'offrir un mode de vie bien meilleur pour leur santé et celle de leur famille mais aussi plus respectueux de la nature. Grâce à cela, le marché ne fait que se développer pour certainement encore atteindre des sommets dans les années à venir.

Cependant, comme tout marché florissant, le marché du bio n'échappe pas à la cruelle réalité de la lutte concurrentielle, et il est parfois dure de se faire une place au soleil.

2. Etude de la concurrence

Il est sûr de dire que l'agriculture biologique ne connaît pas la crise : le nombre d'opérateurs croît et les consommateurs sont toujours aussi demandeurs de produits bio.

Toutefois, le marché du bio est soumis à une rude concurrence.

« Les chiens sont de plus en plus nombreux à ronger l'os » Gilles Piquet-Pellorce, directeur général de BioCoop, leader français du Bio.

Malgré la crise, selon les projections de la société d'études Precepta, les ventes sur le marché du Bio devraient atteindre 6,7 milliards d'euros en 2018, soit 30 % de plus qu'en 2014. De fait, des enseignes historiques ou nouveau-nées se montrent ambitieuses. C'est le cas du pionnier et deuxième acteur du secteur *La Vie claire*, qui a ouvert 25 nouveaux points de vente en 2015. Ou de *Naturalia*, l'enseigne du groupe *Casino*, qui a plus que doublé de taille depuis son rachat en 2008 par *Monoprix*, pour atteindre aujourd'hui 95 magasins. La grande distribution s'y met aussi: *Auchan* et *Carrefour* testent des concepts (*Cœur de Nature* et *Carrefour Bio*), qui pourraient capter les clients au porte-monnaie plus restreint.

Mais c'est surtout *Bio C'Bon* qui surprend le plus les acteurs historiques du bio. Ce groupe, qui ne communique pas ses chiffres, est passé de 4 à 58 points de vente entre 2009 et 2014. Il ouvre en ce moment deux à trois magasins par mois.

A noter que les magasins bio devraient voir leur part de marché s'accroître d'ici 2018 pour dépasser 36 %.



Les grandes surfaces : leaders sur le marché

Face aux magasins spécialisés, les grandes surfaces tiennent à affirmer leur statut de leader du marché (42,9% des ventes en valeur sur l'année 2015). Mais les efforts des magasins bios en particulier en termes de prix, ont effrité leur part de marché entre 2011 et 2015. Celle-ci devrait encore se contraster pour plafonner à 42% d'ici 2 à 3 ans.

Cependant, pour Xerfi, les GSA (*Grandes Surfaces Alimentaires*), seront tout de même les grandes gagnantes sur le marché du Bio en France d'ici 2020. Les formats de magasin 100% bio testés par les enseignes devraient se propager à toute vitesse. Quatre magasins *Carrefour Bio* ont déjà ouvert en 2015 à Paris et en petite couronne, et la dizaine d'unités devrait être atteinte d'ici la fin 2016. De son côté, *Auchan* a ouvert un deuxième magasin *Cœur de Nature* à Paris à la rentrée 2016. D'autres enseignes se sont fixé des objectifs ambitieux dans ce secteur, comme par exemple le groupe *Leclerc*.

Les circuits émergents ont leur mot à dire

Toutefois, les jeux sont loin d'être faits. Tandis que les stratégies des GSA et des magasins spécialisés convergent, de nouveaux acteurs se font petit à petit une place dans le paysage concurrentiel, à l'image des distributeurs en vente directe (marché paysans, vente à la ferme, AMAP (*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*)...). Ciblant la même clientèle que les magasins bios, ils affichent leurs meilleures performances du marché depuis 2011, avec 16% de croissance moyenne annuelle.

Toujours selon Xerfi, ce mode de distribution devrait représenter plus de 14% des ventes en 2020, soit presque un point de plus qu'aujourd'hui. Sans oublier, dans cet univers très concurrentiel, le développement de l'achat de ligne de produits bio. Si sa part de marché reste minoritaire, certains acteurs arrivent à s'en sortir, à l'image de *Greenweez*, magasin bio en ligne.

La lutte sur le marché du Bio est rude, et chaque groupe se doit de diversifier son offre (comme par exemple BioCoop, qui propose plus d'une centaine de produits différents), à des prix tous plus variés les uns que les autres dans l'optique de pouvoir tirer son épingle du jeu.

Toutefois, si tous ces groupes sont en concurrence les uns avec les autres, ils ne représentent pas une réelle concurrence pour *Part'Eco*. En effet, tous sont des vendeurs de produits biologiques, ils incarnent donc une concurrence indirecte en quelque sorte, mais ils représentent également des prospects intéressants. En se plaçant sur le marché comme intermédiaire et non comme revendeur direct, *Part'Eco* pourrait se démarquer par sa singularité en faisant de tous ces grands groupes ses partenaires dans sa stratégie d'expansion, permettant aux GSA ou aux magasins spécialisés de renforcer leur image marketing en proposant des produits issus directement de producteurs particuliers.

La véritable concurrence se situerait davantage dans le secteur de la vente directe, comme les marchés paysans ou encore les ventes à la ferme. Ces derniers ne passent pas par intermédiaire, ils réalisent leurs ventes eux-mêmes, à titre professionnel. Le type de services proposés pourrait donc concurrencer *Part'Eco*



qui, elle, cherche à faire des particuliers les nouveaux producteurs de demain tout en proposant des produits qui seraient égaux à ceux cultivés par des professionnels au niveau de la qualité.

Maintenant que l'on connaît les tendances du marché, de la demande et de la concurrence, il est intéressant de s'attarder sur le paysage économique qui entoure le monde biologique et qui pourrait influencer sur ce dernier de manière positive, ou bien négative.

3. Analyse Macro-Economique

A quoi ressemblera le paysage économique en 2017 ? C'est la question que tout le monde se pose.

Ce qu'on sait déjà, c'est que l'économie mondiale oscille toujours entre stagnation et transition vers un nouveau modèle. La tension est omniprésente, on a extrêmement de mal à raviver la croissance, malgré les prises de risques, parfois même excessives. Cela fait cinq années que la croissance reste au taux faible de 3% et, de ce fait, en dessous des attentes. Au niveau mondial, les échanges et l'investissement ne se portent pas mieux : les gains de productivité de la main-d'œuvre sont limités, et par la même occasion, la hausse des salaires qui sont pourtant nécessaires à une hausse durable de la consommation. Ainsi, la sortie de cette croissance molle dépendra des choix qui seront faits par les responsables politiques en action.

Faute de mesures visant à corriger ce déficit de croissance persistant, il sera de plus en plus difficile aux gouvernements de respecter la totalité de leurs engagements futurs envers la société, voire de répondre aux attentes actuelles de leurs citoyens.

Dans une économie qui peine à remonter suite à la crise économique de 2008, on note toutefois l'émergence d'un tout nouveau modèle : l'économie verte.

Pour le PNUE, l'économie verte est une économie qui entraîne « *une amélioration du bien-être humain et de l'équité sociale tout en réduisant de manière significative les risques environnementaux et la pénurie de ressources* », tandis que le ministère de l'environnement la définit comme une économie qui, à long terme, utilise moins ou mieux la ressource énergétique et les matières premières non renouvelables et :

- qui émet beaucoup moins de gaz à effet de serre,
- qui privilégie les écotecnologies : l'ensemble des technologies dont l'emploi est moins néfaste pour l'environnement.
- qui pratique la production et la consommation responsables, pense les productions en termes de cycle de vie,
- où les transports sont raisonnés, les villes durables, les territoires pensés et gérés globalement selon un mode de développement durable,
- qui protège et rétablit les services écosystémiques rendus par l'eau, les sols, la biodiversité,
- qui met les hommes et les femmes au centre de l'entreprise et du projet social,
- qui promeut la participation de chacun à la décision et s'enrichit de la différence,
- qui respecte les cultures, les patrimoines,
- qui évalue les effets des décisions sur les générations futures.



Aujourd'hui, l'écologie est au centre des politiques économiques ou encore politiques, comme le prouve la loi de transition énergétique adoptée il y a peu par le gouvernement et qui oblige les entreprises à trier leurs déchets séparément.

D'après les études réalisées, la transition vers une économie verte permettrait de relancer la croissance économique tout en augmentant les revenus des ménages, ce qui permettrait de relancer la consommation. Par ailleurs, les rapports démontrent qu'au fil du temps le nombre « *d'emplois nouveaux et décents créés* » dans des secteurs allant des énergies renouvelables à une agriculture plus durable compensera les pertes de ceux générés par l'ancienne « *économie brune* ».

L'économie verte favorisera également les productions et les industries locales, ce qui, de causes à effets, limitera la délocalisation et la mondialisation.

Concernant le marché de l'agriculture, une économie verte investirait de 100 à 300 milliards de dollars par an jusqu'en 2050 afin de nourrir 9 milliards de personnes tout en favorisant une meilleure gestion de la fertilité des sols, l'utilisation durable de l'eau et l'amélioration de la gestion biologique des végétaux.

Le marché du bio s'inscrivant dans le marché de l'agriculture, lui-même faisant partie de l'économie verte, cette analyse macro-économique démontre que si on veut réussir son projet d'entreprise à l'heure actuelle, il faut opter pour une offre qui réponde aux exigences de cette nouvelle forme d'économie. Si on suit cette voie, on gagne déjà un facteur clé de succès.

4. Facteurs clés de succès

Plusieurs facteurs sont à considérer si jamais on souhaite réussir dans le marché du bio et dans la situation économique actuelle.

- La première étape est de répondre aux exigences d'une économie verte : une économie respectueuse de l'environnement qui applique les principes du développement durable, entre autres choses.
- Puis, il faut savoir proposer une offre variée. En effet, se contenter de seulement un ou deux légumes ou un deux fruits paraît compliqué. Ainsi, il faut tâcher d'allier les fruits, les légumes et même d'autres produits biologiques tel le lait, les œufs, et pourquoi pas même la viande, dans son offre, afin de proposer un large panel de produits pour attirer la clientèle.
- En plus d'une offre variée, il faut également fournir des produits de qualité. La concurrence sur le marché du bio est telle que si vos produits ne sont pas à la hauteur des attentes de l'acheteur, il ne reviendra pas deux fois vers vous, il ira s'approvisionner ailleurs. Donc, il faut tâcher d'offrir des produits qui ont du goût, des produits qui ont été cultivés avec un certain savoir-faire.
- Par la suite, il faut savoir maîtriser l'information et la communication. Sur le marché du biologique, l'information aux consommateurs est un facteur clé de succès, c'est pourquoi les producteurs sont



de plus en plus impliqués. Et on comprend qu'ils jouent le jeu, étant donné que les trois-quarts de la production nationale sont vendus sur le territoire français. De ce fait, il faut tâcher de donner aux consommateurs le plus d'informations possibles, que ce soit sur la provenance du produit, le type de produit, la manière dont il peut se cuisiner etc. Il faut également faire tout son possible pour rendre son produit attractif.

- La maîtrise de la distribution est également essentielle, que ce soit en vente directe ou alors dans les GSA. Il faut trouver la bonne localisation, et ne pas hésiter à multiplier les moyens de distribution. Utiliser les cross-canaux est une des meilleures façons de se faire connaître et de pouvoir aboutir à la vente. La création d'un site internet vitrine ou bien même de vente est une étape qu'il ne faut absolument pas négliger. En plus d'être un excellent outil de communication, il peut également devenir un outil de distribution des plus utiles.

A la lumière de cette étude de marché, comprenant analyse macro-économique, étude concurrentielle ou encore facteurs clés de succès, on en déduit que le marché du bio est en pleine expansion. C'est un marché à fort potentiel, où les acteurs sont déjà nombreux, mais où l'idée de *Part'Eco* se voit encore inexploitée. On trouve des magasins bios spécialisés, on trouve des rayons bios dans les grandes surfaces, on trouve de la vente directe sur les marchés ou directement dans les fermes, mais nulle part l'idée d'un intermédiaire n'a été abordée. D'autant plus que *Part'Eco*, c'est bien plus que l'idée d'un simple intermédiaire, c'est l'idée de rendre le consommateur acteur de sa propre consommation en devenant peut être lui-même le producteur de ce qu'il retrouvera par la suite dans son assiette, tout en recevant un complément de salaire en plus. Alors, dites moi, pourquoi s'en priver ?

II / Présentation du concept : *Qu'est-ce que Part'Eco ?*

1. Une idée innovante

Part'Eco est un concept qui se base sur l'idée suivante : servir d'intermédiaire entre les particuliers et les professionnels dans le domaine de la vente de produits biologiques.

Nous sommes une entreprise qui sous-traite directement avec des particuliers qui cultivent sur leur terrain des fruits et légumes, ou autres produits alimentaires biologiques comme les œufs ou encore le lait. Le but étant de pouvoir proposer au producteur particulier, une solution qui présente un certain avantage : elle lui offre une source de revenu complémentaire. De ce fait, nous permettons à certaines personnes de faire valoir leur talent en tant que producteur, en contrepartie d'une aide financière souvent recherchée par des individus possédant un revenu assez limité, comme par exemple les retraités ou encore les travailleurs à temps partiel.



Il s'agit donc d'un travail d'équipe, d'une vraie collaboration entre le producteur et *Part'Eco* qui, elle, se chargera de vendre les produits biologiques du producteur sans les taxes liées à la production et à l'achat d'un terrain suffisamment grand pour vendre en masse.

Part'Eco est donc une entreprise qui se présente comme respectueuse de l'environnement mais aussi de l'Humain, cherchant à prendre soin de sa santé en apportant une offre alléchante sur le marché, tout en ayant une démarche solidaire vis-à-vis de la population en proposant un revenu en échange de services.

2. Les Produits et les services

Concernant ses produits, *Part'Eco* a deux objectifs principaux : proposer une offre variée, qui restera cependant centrée sur des produits de saisons et locaux, mais également, et surtout, permettre au consommateur d'investir dans des produits de qualité, qui auront du goût et lui permettront de réaliser des recettes gourmandes.

L'offre principale de *Part'Eco* sera les fruits et les légumes. En Annexe 5, vous retrouverez tous les fruits et légumes cultivés en France ainsi que leur date de récolte. L'entreprise tâchera donc de coller à ce calendrier concernant les mois de récoltes tout en adaptant son offre au climat bourguignon (par exemple, il nous sera difficile de cultiver des kiwis aux alentours de Dijon).

Mis à part les fruits et les légumes, d'autres produits sont bien sûr envisagés. Les particuliers qui disposent d'un poulailler ne sont pas rares. Ainsi, *Part'Eco* se propose également de recueillir leurs œufs et dans des cas peut être un peu plus rare, du lait, que ce soit du lait de vache, de brebis ou encore de chèvre. Si l'opportunité se présente, il pourrait même être possible d'étendre l'offre à d'autres produits, tels le vin ou encore la viande (poulet, lapin etc.).

Les produits vendus seront certifiés de bonne qualité de par la façon dont ils seront cultivés. En effet, les producteurs seront avant tout des personnes passionnées par le jardinage, avec un certain savoir-faire. Aucun pesticide ou autre produit d'entretien non biologique ne sera utilisé dans leurs cultures, ces dernières seront donc bel et bien respectueuses de l'écologie. Ainsi, nous garantirons à nos acheteurs des produits du terroir avec un bon rapport qualité prix.

Puisque qu'une offre ne serait rien sans services, *Part'Eco* compte bien se différencier et s'intégrer sur le marché en proposant des compléments utiles et efficaces. Le premier de ces services, c'est bien entendu la livraison. Le but est de faciliter la tâche à nos clients, mais également à nos producteurs. C'est pourquoi notre entreprise se déplacera pour aller chercher les produits chez le cultivateur avant de les ramener dans nos locaux. A la demande du client, les produits seront ensuite livrés directement chez lui.

Pour faciliter encore plus la commande du client, un site internet sera également mis à disposition sur la toile. Par le biais de ce dernier, les clients seront parfaitement capables de voir les produits disponibles et de les acheter sans avoir à passer par un contact téléphonique ou déplacement direct, ce qui sera un gain de temps pour eux. Ce principe est identique à celui qu'utilisent à l'heure actuelle les grandes surfaces avec leur service Drive. D'ailleurs, c'est également ce que proposera *Part'Eco*. En effet, la société se propose



de préparer votre commande et de vous la déposer dans votre véhicule une fois votre arrivée sur place, ou, si jamais vous ne souhaitez pas vous déplacer, elle pourra directement vous l'apporter chez vous, sur votre lieu de vente, ou votre point restauration. Tout cela sera laissé au bon vouloir du client.

Beaucoup plus qu'un simple service de livraison ou de commande, *Part'Eco* proposera également un point de vente directe dans ses locaux. Cette démarcation visera à attirer une clientèle constituée principalement de particuliers plutôt que de professionnels. Mais si ces derniers souhaitent venir faire leur marché dans nos locaux, ils seront bien entendus les bienvenus.

Présentés de manières attractives, les produits seront accompagnés de tous les renseignements nécessaires pour répondre aux éventuelles questions des consommateurs, comme par exemple d'où provient le produit. Seront ajoutés également quelques petits conseils de préparation ou idées de recettes de manière à pouvoir exploiter au maximum la qualité du produit acheté.

Le dernier service que *Part'Eco* proposera à sa clientèle se situe davantage dans la gamme des animations. Afin de réellement créer un lien avec le client, ou de potentiels nouveaux producteurs, *Part'Eco* proposera des ateliers de découverte et de conseils en jardinage. Animés par des passionnés et des expérimentés du jardinage, qui se trouveront être également producteurs en partenariat avec notre entreprise, ces ateliers offriront des astuces pour optimiser sa production, entre autre. L'idée est réellement d'attirer les curieux, ceux qui seraient intéressés par l'idée de devenir producteurs particuliers mais qui estimerait ne pas avoir les connaissances nécessaires pour franchir le pas. Ces ateliers auraient donc pour but de leur offrir ces connaissances, de façon à, par la suite, élargir notre apport en ayant plus de producteurs.

3. Cibles, positionnement, zone de chalandise, partenariat, et stratégie

Concernant sa cible productrice, *Part'Eco* se focalisera sur des personnes dont la moyenne d'âge se situe donc entre 25 et 80 ans environ. Pourquoi ce choix ? Eh bien tout simplement parce que l'entreprise cherche à apporter un complément de salaire aux personnes ayant des fins de mois difficiles et généralement ce sont les jeunes ou les personnes retraitées qui ont cette attente-là, mais ce n'est pas la seule raison.

La cible jeune a toujours plus ou moins évolué dans une société où la sensibilisation autour de l'écologie et du bio était présente. Ainsi, c'est une cible qui connaît tous ces enjeux et qui pourrait être intéressée par les bénéfices que pourrait lui apporter *Part'Eco*. Quant aux personnes âgées, ce sont avant tout des personnes qui ont du temps, et donc qui pourraient utiliser ce temps à profit pour occuper leurs journées tout en remplissant un peu plus leur compte bancaire. Ce sont également des personnes qui ont souvent l'habitude de jardiner. Quand on pense portager, ou jardinier, on imagine toujours ce petit grand-père en bottes entrain de planter des salades. C'est également avec l'âge que vient la sagesse et le savoir-faire, ce qui explique notre choix de démarcher ce type de clientèle. Bien sûr, si ces deux cibles seront privilégiées au lancement de l'activité, la cible intermédiaire (les 30-70 ans), ne sera pas non plus ignorée, bien au contraire.



Seront visés les particuliers ayant un jardin de moins de 500 mètres carrés, donc considérés comme non professionnels ; le but étant de toucher des personnes qui ont un terrain personnel sur lequel elles cultivent leur terre.

Pour ce qui est de la cible clientèle, aucune limite d'âge n'a été fixée : les produits biologiques étant aussi bien destinés aux enfants, qu'aux adolescents, qu'aux adultes etc. C'est d'ailleurs l'avantage de ce type de produits, c'est qu'il peut toucher un grand nombre de personnes. Son point faible, cependant, c'est souvent son prix. En effet, les produits d'origine biologique sont souvent bien plus chers que les autres, ils attirent donc une clientèle ayant un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne. L'objectif de *Part'Eco* sera donc de proposer des prix compétitifs afin de pouvoir rester dans la course.

Part'Eco se positionne sur le marché du bio avec une offre haute gamme d'un point de vue qualité. On souhaite réellement fournir des produits cultivés avec soin, des produits qui aient du goût. Concernant la largeur et la profondeur de la gamme, elle sera quant à elle plutôt moyenne dans le sens où l'entreprise se contentera de proposer des produits de saison (en ce qui concerne les fruits et les légumes). La nature a créé les saisons pour une raison, et *Part'Eco* tient réellement à respecter Mère nature en s'adaptant à cette dernière. Ainsi, l'offre proposée par l'entreprise sera différente au mois de juin et au mois de décembre, par exemple.

Pour la nature des produits, dans un premier temps, *Part'Eco* se focalisera sur quatre familles : les fruits, les légumes, les œufs et le lait. Par la suite, il n'est pas exclu que l'activité se développe en intégrant de la viande issue d'agriculture biologique (poulet et lapin par exemple), ou encore du vin.

Pour ce qui est des prix, même si les produits seront hautes gammes, ils ne seront pas excessifs. Le but est de rester compétitif au niveau des offres qui sont déjà présentes sur le marché et d'être abordable pour les foyers issus de la classe moyenne. Donc rien d'exorbitant.

Basée à Dijon, *Part'Eco*, se concentrera sur les alentours de la capitale de Bourgogne dans un premier temps (jusqu'à 150km autour de Dijon), de manière à pouvoir proposer des produits du terroir et de favoriser des circuits courts de façon à optimiser la conservation des produits. Par la suite, l'objectif sera de s'étendre sur toute la région Bourgogne-Franche Comté avant de partir sur des projets nationaux. Concernant les points de ventes, *Part'Eco* proposera ses produits à des magasins bio avant tout, mais aussi à des grandes surfaces qui souhaiteraient enrichir leur rayon biologique, ou également à des restaurants qui ont pour ambition de proposer à leurs clients des produits de qualités.

A l'heure actuelle, notre entreprise a déjà son tout premier partenaire. Il s'agit d'un foodtruck basé sur le principe d'une nourriture saine. *Part'Eco* se présentera donc comme fournisseur de fruits et légumes mais aussi d'œufs pour ce tout premier partenariat qui ne sera sans doute que le premier d'une longue série.

Afin d'anticiper sur sa stratégie commerciale et de s'assurer que son entreprise avait du potentiel, *Part'Eco* a pris l'initiative de réaliser un sondage auprès de la population française pour mesurer son intérêt par rapport à l'offre proposée. Même si les réponses furent contrastées, il en est ressorti l'effet escompté : la



population est bel et bien intéressée par le marché du bio et prête à cultiver en échange d'un accompagnement de salaire (même si ce chiffre est légèrement moins élevé).

Concernant sa stratégie, *Part'Eco* s'intéressera tout d'abord au développement de son réseau de producteurs. Pour démarcher les producteurs, des techniques de prospection comme les e-mailing, les mailing ou encore les appels téléphoniques seront utilisés, mais rien ne vaut le déplacement sur le terrain. Ainsi, nos commerciaux se déplaceront dans un premier temps sur toute la Bourgogne-Franche-Comté, principalement dans les campagnes, lieux où l'on trouvera le plus de potagers et vergers.

Bien entendu, avant de se lancer, un repérage précis des lieux sera effectué afin de pouvoir évaluer le nombre de producteurs potentiels par secteurs géographiques. Ce n'est qu'une fois cette phase d'évaluation passée qu'il sera possible d'approcher ces producteurs particuliers de demain.

Une fois que notre cercle de producteur sera développé, l'étape suivante sera de se constituer une clientèle. Pour cela notre stratégie se basera sur plusieurs points : une bonne communication, une bonne distribution et une offre compétitive.

Puisque la communication et la distribution seront détaillées dans la partie suivante, nous nous focaliserons sur le dernier point. Toute notre stratégie commerciale reposera sur la qualité de nos produits et sur leur rapport qualité/prix. Le but étant de proposer qualité à petit prix pour pouvoir attirer la clientèle. Mettre avant l'aspect social et écologique de notre offre fera également partie de cette stratégie pour en véhiculer une image attractive et ainsi augmenter le rendement.

4. Communication et distribution

Puisqu'une entreprise ne saurait fonctionner et se développer sans se faire connaître, *Part'Eco* a bien entendu mis l'accent sur sa stratégie de communication. Cette stratégie de communication aura pour but de transmettre une image bien spéciale de notre entreprise, une image basée sur plusieurs points : l'écologie, le développement durable, l'éco-responsabilité etc. *Part'Eco* est une entreprise qui aime la nature et ses bienfaits, il est donc logique que cela transparaît dans l'image qu'elle renvoie au public. En plus de cela, l'importance du caractère solidaire de notre concept sera soulignée. Faire travailler en priorité des personnes qui ont besoin d'un complément de salaire est essentiel pour nous, l'entraide est une de nos valeurs principales, elle se doit de transparaître dans nos différents supports et discours.

Pour servir de supports à notre communication, différents moyens seront utilisés. Pour commencer, des cartes de visite seront fournies à tous les cadres de l'entreprise de façon à ce qu'ils puissent laisser une trace de leur passage suite à un entretien avec des prospects ou encore lors de salons et meetings.

Toujours dans ce même but, et pour illustrer davantage l'offre et le principe de notre entreprise, une plaquette a également été créée. Suivant une charte graphique basée sur les couleurs vert, marron et blanc, notre plaquette permettra d'animer les éventuels entretiens commerciaux et de rendre notre proposition plus attractive.



L'entreprise tient également à être proche de ses clients, se montrer à leur écoute de façon à mieux répondre à leurs attentes. Convivialité, proximité, transparence... Ce sont les valeurs que cherche à communiquer *Part'Eco*. Le but n'est pas de créer une entreprise comme les autres, mais plus une grande famille dont les membres apprendront à travailler ensemble dans l'empathie et le respect des autres, que ce soit avec les clients ou entre collaborateurs.

Chez *Part'Eco*, on croit ardemment que travailler dans la bonne humeur augmente la productivité, c'est donc l'esprit que l'on cherche à instaurer. Cependant, travailler dans une ambiance « bonne enfant » n'empêche pas le respect des règles fixées par la hiérarchie, il n'y aura donc aucun débordement de toléré de ce côté-là.

Implantée à Dijon, l'entreprise tâchera de se faire connaître par la mise en place de plusieurs panneaux publicitaires 4x3 aux quatre coins de la ville en combinaison avec plusieurs abris bus situés dans des lieux stratégiques, notamment près de la gare ou des universités, là où les passages sont les plus affluents. Présents à chaque fois pour une durée de quinze jours, ces panneaux seront renouvelés plusieurs fois dans l'année pour optimiser la réussite de l'opération.

En plus de ceci, *Part'Eco* prévoit de se faire connaître par la diffusion de spots publicitaires en radio. Présents sur les ondes pendant une dizaine de jours plusieurs fois dans l'année, ces annonces permettront de toucher un public large de façon simultanée. Souhaitant dans un premier temps se développer au niveau local, la société se dirigera vers des radios régionales, sans pour autant exclure les grands groupes nationaux présents dans la capitale Bourguignonne (France Bleue Bourgogne, Fun Radio Bourgogne).

Puisqu'aujourd'hui on ne peut passer à côté de la communication sur le web, *Part'Eco* prévoit de se montrer très présent sur la toile. Page facebook, site internet, comptes instagram, twitter, snapchat... L'entreprise compte bien installer une relation de proximité avec ses clients et faire fonctionner le bouche à oreilles. Si le site web est actuellement en cours de fabrication, la page facebook, ainsi que les comptes instagram, twitter et Snapchat seront disponibles dans les prochains jours de façon à pouvoir communiquer non seulement par messages mais aussi par photos ou vidéos. Grâce à ces outils, une réelle proximité pourra être mise en place avec nos clients, ou encore avec nos producteurs. Seront disponibles des photos et vidéos de l'avancement des projets, de l'acheminement des produits etc. Le but est d'instaurer une réelle transparence, et de permettre au client de vivre l'expérience *Part'Eco* comme s'il se trouvait à notre place. Parfaitement gratuits, ces moyens de communications ne coûteront rien à notre entreprise si ce n'est énormément de temps.

Concernant notre site internet, il est bien sûr étudié de façon à être le plus efficace possible. Servant de support vitrine destiné à présenter notre concept et nos produits, il pourra également être utilisé de façon à réaliser des achats et, de ce fait, faciliter la distribution.

Disponible sur ordinateur, le site web sera bien entendu également utilisable sur smartphone en passant par l'outil google chrome ou encore grâce à une application qui sera disponible dans les prochaines semaines.

Un spot publicitaire présentant l'entreprise sera également tourné de façon à pouvoir être diffusé au Cinéma Cap Vert, à Quetigny, avant le début de chaque film. A la différence du spot radio, ce dernier sera visuel et



permettra sans doute d'avoir un impact plus fort sur le public visé. L'objectif n'est pas de réaliser quelque chose de long, mais bien une mini bande-annonce de 30 secondes seulement, quelque chose d'accrocheur, qui servira à créer le besoin chez le client et lui donner envie d'en découvrir davantage sur nous.

Des articles de presse sont également à envisager dans des journaux tels que *le Bien Public* ou encore *le Journal du Palais*. Puisque l'ère est aujourd'hui davantage au numérique, *Part'Eco* se contentera d'un ou deux articles dans l'année pour présenter et promouvoir son concept dans l'agglomération dijonnaise.

D'autre part, ou renforcer encore plus notre présence sur le marché, il a été décidé qu'un stand *Part'Eco* serait installé à la foire gastronomique de Dijon en 2017. Cet événement permettrait à la fois de promouvoir l'entreprise et de démarcher certains prospects, voire même attirer de potentiels producteurs qui seraient intéressés par le concept, et de présenter toute notre gamme de produits, de proposer des dégustations etc. Présent sur la foire durant sa totalité, le stand serait géré en roulement par le personnel de *Part'Eco* de façon à ce que chacun puisse se partager la masse de travail de manière équitable.

Pour un résumé plus illustré de toutes les actions de communication planifiées par la société au cours de l'année 2017, vous pouvez vous reporter au plan de communication se trouvant en Annexe 6 dans lequel vous retrouverez également d'autres actions de communications plus ponctuelles, comme par exemple une journée porte ouverte.

Pour ce qui est de la distribution, *Part'Eco* cherchera tout d'abord à se faire une place dans les magasins de produits alimentaires biologiques tout en démarchant en parallèle les grands restaurants et restaurants modestes sur la ville de Dijon. Le but étant de pouvoir se constituer une clientèle fidèle dès le départ tout en prenant un minimum de risques. Etant donné la nature de notre offre, viser dans un premier temps les magasins bio semble logique. Quant aux restaurants, ce choix a été fait suite à notre premier partenariat officiel. La demande des restaurants en produits est forte, les cuisiniers recherchent de la qualité avant tout pour exploiter au mieux la saveur des produits, et *Part'Eco* serait parfaitement capable de répondre à ces exigences.

En parallèle, la société développera son point de vente particulier au sein de ses locaux, afin de développer une distribution dite « à la source ». Ce magasin permettra également de développer le système de livraison et de distribution drive présenté précédemment. Une fois que cette phase sera maîtrisée, la société cherchera à se faire une place dans le monde des GSA, ces derniers possédant le plus grand nombre de parts de marché.

En conclusion, *Part'Eco* est une entreprise qui a du potentiel : son offre est innovante, ses objectifs sont à la fois sociaux et écologiques, et sa stratégie de communication et de distribution est préparée avec soin. Toutefois, malgré ces atouts, des inconnus subsistent et des handicaps peuvent se révéler, comme par exemple la consommation inégale selon les ménages et selon les régions des produits biologiques. C'est pourquoi une analyse stratégique de tous ces aspects est nécessaire pour pouvoir anticiper et rebondir face à l'imprévu.



III / Analyse stratégique (SWOT)

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Offre innovante- Produits de qualité- Economie solidaire- Les produits proposés correspondent aux produits les plus consommés par les français.- Dynamiser l'économie l'école	<ul style="list-style-type: none">- Produits saisonniers uniquement → certains produits ne seront pas disponibles toute l'année.- Trouver des producteurs peut être compliqué.- Dans l'esprit du consommateur, le bio reste plus cher qu'un produit de base.- Zone géographique où la consommation de produits bio n'est pas la plus élevée.- Restriction des fournisseurs par les normes législatives.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- L'économie verte- Marché à fort potentiel, en progression constante- Le bio est populaire auprès des consommateurs.- 9/10 consomment du bio, manger sain, tout comme des produits régionaux est devenu une tendance.- Les éléments moteurs pour le bio sont : la santé (82% consomment du bio pour leur santé et celle de leurs enfants) , l'environnement et l'éthique (59% d'entre eux consomment bio dans le but de soutenir l'agriculture biologique).- La production locale est ardemment recherchée par les consommateurs.- Le bio est une solution aux problèmes environnementaux	<ul style="list-style-type: none">- Concurrence des producteurs professionnels- Consommation inégale selon les ménages- Consommation inégale selon les régions- Le Climat → Peut provoquer de mauvaises récoltes.- La faune environnante peut se révéler nuisible.- Le pouvoir d'achats des consommateurs peut être un frein à la consommation.

+



Conclusion :

A la lumière de cette analyse SWOT, qui vient parfaitement résumer notre rapport stratégique, on constate bel et bien que les opportunités sur le marché du bio sont conséquentes, tout comme les forces de notre concept. Certes, les faiblesses et les menaces sont existantes, mais au vu de l'expansion de l'économie verte et du marché biologique à l'heure actuelle, il serait idiot de ne pas tenter l'aventure.

Part'Eco saura se démarquer en introduisant sur le marché un concept unique et innovant. Ses valeurs et ses stratégies de communication et de distribution lui permettront de se faire connaître et de séduire les producteurs comme les consommateurs. Qui plus est, l'entreprise compte bien faire des grandes surfaces, leader sur la distribution des produits issus de l'agriculture biologique, ses partenaires afin de limiter la concurrence et de développer au maximum son potentiel commercial.

Ambitieuse, l'idée *Part'Eco* a pour objectif de s'étaler sur la durée et de se développer avec les années. Ne pas croire en sa réalisation serait une erreur, preuve en est qu'avant même son lancement officiel, la société dispose déjà de son tout premier partenaire, premier d'une longue série, qui permettra de propulser *Part'Eco* sur le devant de la scène, soyez en sûr.

Et n'oubliez pas !



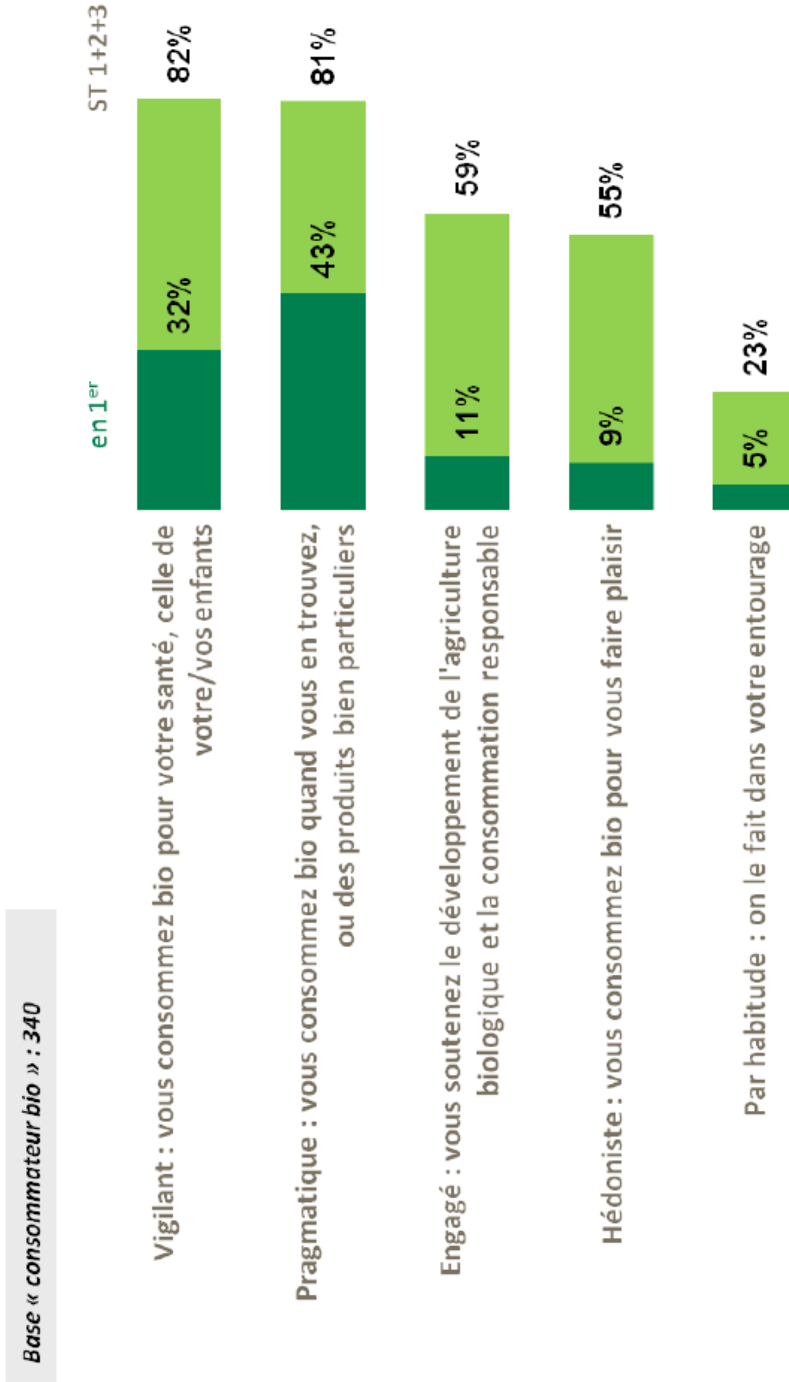
ANNEXE 1

	Nb. Exploitations		Surfaces certifiées bio		Surfaces en conversion				Surfaces certifiées + conversion		Part de bio dans la SAU (%)
	2015	Evol. /14	2015	Evol. /14	2015				2015	Evol. /14	
					C1	C2	C3	Total			
GRANDEST	1 749	10,3%	72 477	5%	16 703	6 381	159	23 243	95 720	20%	3,2%
AI-SACF	616	4,2%	18 542	7%	1 196	955	108	2 259	20 801	10%	6,2%
CHAMPAGNE-ARDFINE	527	10,5%	18 468	8%	6 608	2 166	30	8 805	27 272	30%	1,8%
LORRAINE	606	17,0%	35 467	3%	8 898	3 260	21	12 179	47 647	20%	4,2%
NOUVELLE-AQUITAINE	4 215	6,8%	122 374	5%	27 093	12 057	1 013	40 164	162 537	17%	4,2%
AQUITAINE	2 499	2,9%	55 380	3%	8 537	4 929	728	14 194	69 573	9%	5,1%
LIMOUSIN	689	9,9%	27 905	7%	6 444	2 421	246	9 111	37 016	17%	4,4%
POITOU-CHARENTES	1 027	15,1%	39 089	6%	12 113	4 707	39	16 859	55 948	26%	3,3%
AUVERGNE-RHONE-ALPES	4 219	7,2%	136 960	5%	20 381	7 030	597	28 008	164 968	13%	5,8%
AUVERGNE	1 100	10,4%	46 065	3%	9 779	2 679	14	12 473	58 537	17%	4,0%
RHONE-ALPES	3 119	6,1%	90 896	6%	10 602	4 350	582	15 535	106 431	11%	7,7%
I BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE	1 611	11,6%	79 928	5%	22 581	5 323	154	28 058	107 985	26%	4,4%
BOURGOGNE	1 015	12,0%	46 144	8%	14 639	3 350	129	18 118	64 262	29%	3,6%
FRANCHE-COMTE	596	10,8%	33 784	2%	7 942	1 973	25	9 939	43 723	20%	6,6%
BRETAGNE	2 036	7,7%	64 802	3%	5 117	3 295	30	8 441	73 243	6%	4,5%
CENTRE-VAL DE LOIRE	946	12,4%	37 235	5%	9 831	4 189	194	14 214	51 449	22%	2,2%
CORSE	292	2,1%	10 221	3%	1 288	374	39	1 701	11 922	11%	7,3%
ILE-DE-FRANCE	227	9,7%	8 505	6%	1 709	971	18	2 697	11 202	17%	2,0%
OCCITANIE	6 495	13,3%	215 900	5%	79 904	21 758	1 458	103 120	319 020	30%	10,1%
LANGUEDOC-ROUSSILLON	2 958	5,7%	90 839	6%	19 685	6 640	1 155	27 479	118 319	18%	13,4%
MIDI-PYRENEES	3 537	20,6%	125 060	4%	60 220	15 119	303	75 641	200 701	38%	8,8%
HAUTS-DE-FRANCE	613	10,6%	17 028	8%	2 456	1 018	5	3 480	20 508	15%	1,0%
NORD-PAS-DE-CALAIS	340	14,9%	7 666	12%	1 103	297	-	1 400	9 066	21%	1,1%
PICARDIE	273	5,8%	9 362	4%	1 354	721	5	2 080	11 442	11%	0,9%
NORMANDIE	1 212	10,4%	53 676	4%	6 963	3 407	114	10 484	64 160	11%	3,3%
BASSE-NORMANDIE	970	10,1%	46 682	5%	6 294	3 156	111	9 561	56 244	12%	4,7%
HAUTE-NORMANDIE	242	11,5%	6 994	-2%	669	251	2	922	7 916	2%	1,0%
OUTRE-MER	298	10,8%	3 335	19%	405	76	41	522	3 856	29%	3,0%
PAYS DE LA LOIRE	2 256	7,9%	104 879	1%	14 254	6 662	156	21 072	125 951	9%	6,0%
PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR	2 715	5,1%	85 907	7%	15 558	6 875	1 339	23 772	109 679	16%	18,2%
TOTAL FRANCE	28 884	9,1%	1 013 227	5%	224 245	79 414	5 316	308 975	1 322 202	18%	4,91%

Source: Agence Bio/OC, Agreste 2015

ANNEXE 2

Q400. Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes un consommateur bio plutôt ... ?

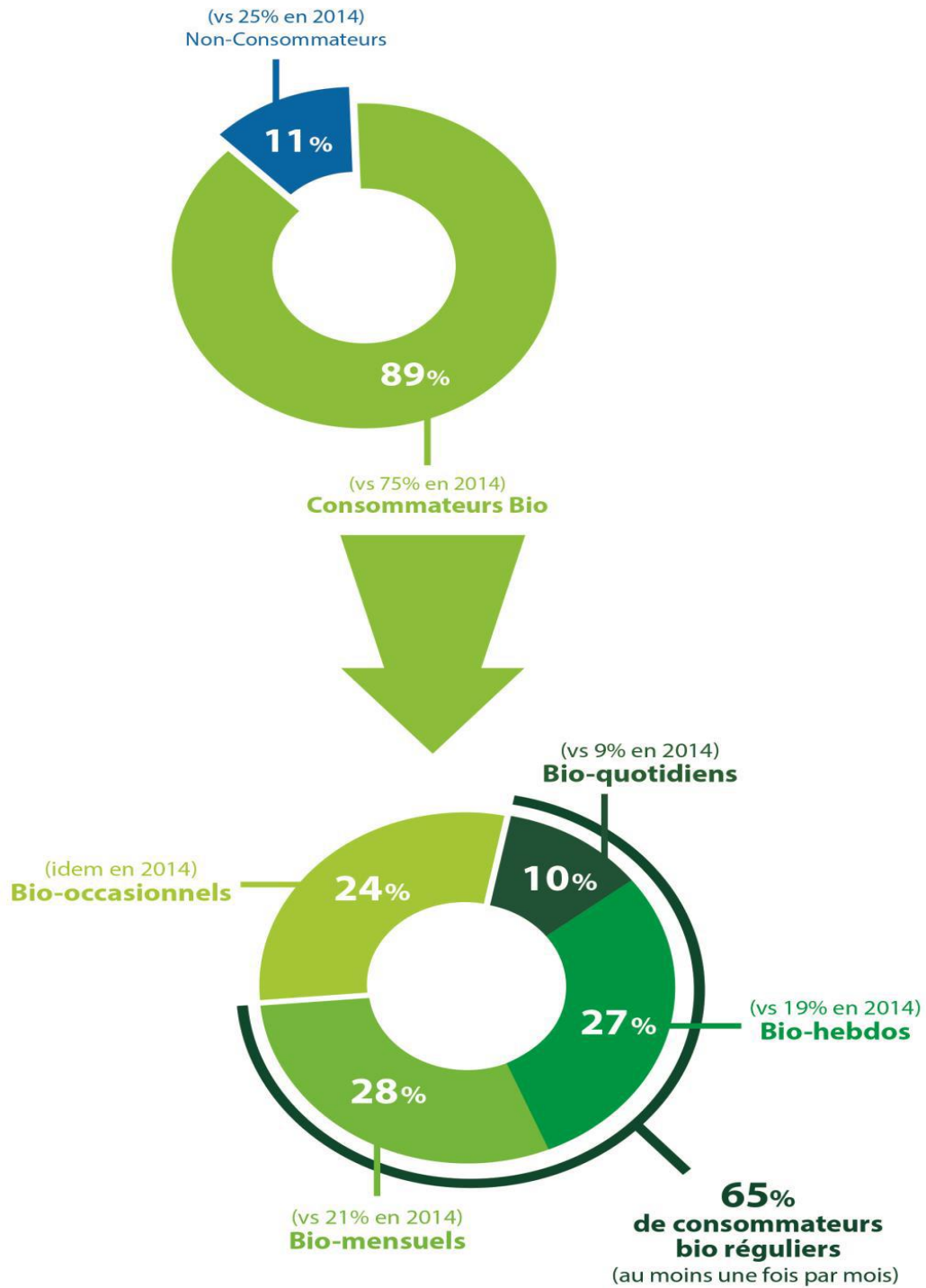


ANNEXE 3

Stade de détail Millions €	2012		2013		2014				dont :		Croiss. 14/13	Appro. ext.
	2012	2013	2012	2013	GSA	Magasins spécialisés bio	Artisans- commerçants	Vente directe	2014			
Fruits		353		383	124	171	5	83			8,6%	43,0%
Légumes		368		400	104	166	4	127			8,7%	21,4%
TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	661	722	784	722	228	337	8	211	8	211	8,6%	32,0%
Lait	269	273	290	233	233	47	-	10			6,2%	1,0%
Produits laitiers	316	333	364	214	214	94	2	55			9,4%	2,9%
Œufs	237	253	267	166	166	86	3	12			5,7%	1,1%
Viande bovine	169	181	205	132	132	11	32	30			13,2%	-
Viande porcine	63	66	66	35	35	14	8	10			1,1%	-
Viande agneau	37	38	42	18	18	3	11	9			7,9%	-
Volaille	122	130	145	74	74	43	3	24			11,0%	-
Charcuterie salaison	76	84	96	63	63	30	2	2			14,5%	9,4%
TOTAL B - CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	1 289	1 359	1 475	934	934	330	60	152	60	152	8,6%	1,7%
Mer-Saurisserie-Fumaison	80	94	98	77	77	11	9	1			5,2%	68,5%
Traiteur	109	119	131	60	60	70	2	-			9,9%	20,7%
Surgelés	68	72	74	63	63	7	4	-			3,3%	71,0%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	257	284	303	199	199	88	15	1	15	1	6,7%	48,5%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	324	346	361	133	133	161	44	23	44	23	4,4%	11,0%
Epicerie Sucrée	469	510	580	234	234	331	5	9			13,8%	54,9%
Epicerie Salée	395	430	499	236	236	258	1	4			15,9%	49,6%
Boissons Végétales	70	73	86	41	41	44	-	1			16,9%	33,3%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	125	138	152	106	106	39	-	6			10,0%	78,1%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	1 059	1 151	1 316	617	617	672	7	20	7	20	14,3%	54,1%
Vins tranquilles et autres	413	503	572	106	106	135	103	228			13,7%	0,3%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	17	19	20	7	7	3	1	8			4,7%	11,5%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	430	522	591	113	113	138	104	236	104	236	13,4%	0,6%
TOTAL GENERAL	4 020	4 383	4 830	2 224	2 224	1 725	238	643	238	643	10,2%	24,4%

ANNEXE 4

La consommation Bio en France



ANNEXE 5



PÉRIODE DE RÉCOLTE DES FRUITS ET LÉGUMES EN FRANCE

Mois	Fruits	Légumes	Image
JANVIER	Citron Kiwi Mandarine Orange Pamplemousse Poire Pomme	Ail Betterave Carotte Céleri Choux de Bruxelles Courge Endive Épinards Navet Oignon Poireau Pomme de terre	
FÉVRIER	Citron Kiwi Mandarine Orange Pamplemousse Poire Pomme	Ail Betterave Carotte Céleri Choux de Bruxelles Endive Frisée Mâche Navet Oignon Poireau Pomme de terre	
MARS	Citron Kiwi Orange Pamplemousse Poire Pomme	Asperge Betterave Blettes Carotte Céleri Choux de Bruxelles Endive Épinards Frisée Navet Oignon Poireau Pomme de terre	
AVRIL	Citron Pamplemousse Pomme Rhubarbe	Asperge Betterave Blettes Carotte Endive Épinards Navet Oignon Poireau Pomme de terre Radis	
MAI	Cerise Fraise Framboise Rhubarbe	Ail Asperge Aubergine Betterave Blettes Carotte Céleri Chou-Fleur Concombre Courgette Laitue Navet Oignon Petit pois	
JUIN	Abricot Cassis Cerise Fraise Framboise Melon Pomme	Ail Artichaut Aubergine Betterave Blettes Carotte Céleri Chou Blanc Chou-Fleur Concombre Courgette Épinards Fenouil Laitue Navet	
JUILLET	Abricot Cassis Cerise Figue Fraise Groseille Melon Mirabelle Nectarine Pêche Pomme Prune	Ail Artichaut Asperge Aubergine Betterave Blettes Carotte Céleri Chou Blanc Chou-Fleur Concombre Courgette Épinards Fenouil Haricot	
AOÛT	Abricot Cassis Figue Melon Mûre Myrtille Nectarine Pastèque Pêche Pomme Prune Pruineau	Ail Artichaut Aubergine Betterave Blettes Carotte Céleri Chou Blanc Chou-Fleur Concombre Courgette Épinards Fenouil Haricot Laitue	
SEPTEMBRE	Melon Mûre Myrtille Pamplemousse Pastèque Pêche Pomme Prune Pruineau Raisin	Ail Artichaut Aubergine Betterave Blettes Brocoli Carotte Céleri Chou Blanc Chou-Fleur Concombre Courgette Épinards Fenouil	
OCTOBRE	Coing Pamplemousse Poire Pomme Raisin	Ail Aubergine Betterave Brocoli Carotte Céleri Chou Blanc Chou-Fleur Concombre Courgette Endive Épinards Fenouil Frisée	
NOVEMBRE	Coing Mandarine Kiwi Orange Pamplemousse Poire Pomme Raisin	Ail Betterave Brocoli Carotte Céleri Chou Blanc Chou-Fleur Choux de Bruxelles Courge Endive Épinards Fenouil Frisée Laitue Mâche	
DÉCEMBRE	Mandarine Kiwi Orange Pamplemousse Poire Pomme	Ail Betterave Carotte Céleri Choux de Bruxelles Courge Endive Épinards Mâche Navet Oignon Poireau Potiron Pomme de terre	

ANNEXE 6

PLAN DE COMMUNICATION												
JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	
Du 10 au 25: ACTION : Affichage 4x3 + Abrisbus	Emailing Prospect	Du 5 au 15: ACTION : Annonce publicitaire sur France Bleue Bourgogne	Emailing Prospect	Du 10 au 25: ACTION : Affichage 4x3 + Abrisbus	Emailing Prospect	Du 15 au 25: ACTION : Annonce publicitaire sur Fun Radio Bourgogne	Emailing Prospect	Du 10 au 31: ACTION : Spot publicitaire au Cinéma Cap Vert	Du 10 au 25: ACTION : Affichage 4x3 + Abrisbus	Du 10 au 25: ACTION : Article de presse dans <i>Le Bien Public</i>	Du 1er au 13: Stand <i>Part'Eco</i> à la Foire Gastronomique de Dijon	Action client à définir : Emailing ou merci client
Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Emailing Prospect	Cartes de vœux pour 2018
<p>RESEAUX SOCIAUX : PRESENCE CONSTANTE (1 OU 2 PUBLICATIONS PAR SEMAINE)</p> <p>REALISATION ET MISE A JOUR DE SUPPORTS DE COMMUNICATION OPERATIONNELS</p> <p>SITE INTERNET : MISE A JOUR CONSTANTE (TOUTES LES SEMAINES) / PRESENCE SUR WEB ET MOBILE</p>												



SOURCES

Source : Agence BIO / ANDI

Source : Baromètre Agence BIO / CSA 2015

<http://www.lefigaro.fr/societes/2015/03/17/20005-20150317ARTFIG00411-le-succes-du-bio-exacerbe-la-concurrence.php>

<http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

<https://www.finedininglovers.fr/blog/news-et-tendances/marche-biologique-encore-belles-annees-devant-soi/>

<http://www.latribune.fr/opinions/blogs/le-blog-de-l-economie-internationale/l-economie-mondiale-2017-montee-des-tensions-et-defauts-de-coordination-594903.html>

<http://www.oecd.org/fr/eco/perspectives/evaluation-generale-de-la-situation-macroeconomique-perspectives-economiques-ocde-novembre-2016.pdf>

<http://cdurable.info/Vers-une-economie-verte-Pour-un-developpement-durable-et-une-eradication-de-la-pauvrete-Rapport-PNUE-Rio+20,3272.html>