



Le Marché du Biscuit sucré Bio en France



Problème marketing:

Est-il intéressant d'investir sur le marché des biscuits sucrés bio ?

Plan:

I/ Etat des lieux des marchés du Bio et des Biscuits

Sucrés

II/ Analyse de la concurrence

III/ Analyse des consommateurs

IV/ Analyse de la distribution

V/Le Prix

VI/ Nos recommandations

I/ Etat des lieux des marchés
du Bio et des Biscuits Sucrés :



► Pourquoi un tel état des lieux ?

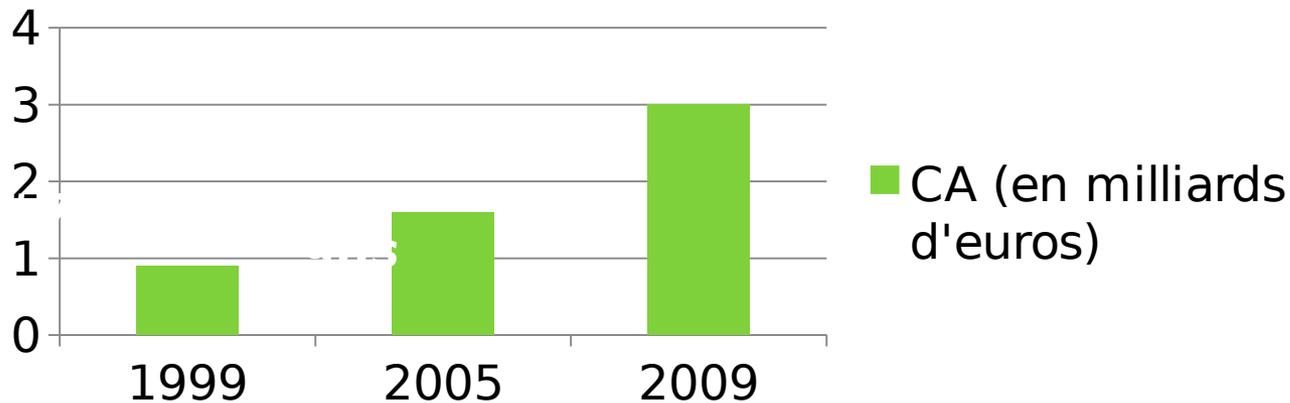
« Le marché du Biscuit sucré bio » est une des branches du « marché du bio » ou du « marché des biscuits sucrés » ?

Réponse ?... il n'y en a pas ; celui-ci s'intègre dans l'un et l'autre de ces deux gros marchés bien distincts possédant, chacun, leurs caractéristiques propres. Leurs évolutions et tendances ont des répercussions directes sur le marché étudié.

D'où l'intérêt de s'intéresser à l'un comme l'autre.

Le marché du Bio :

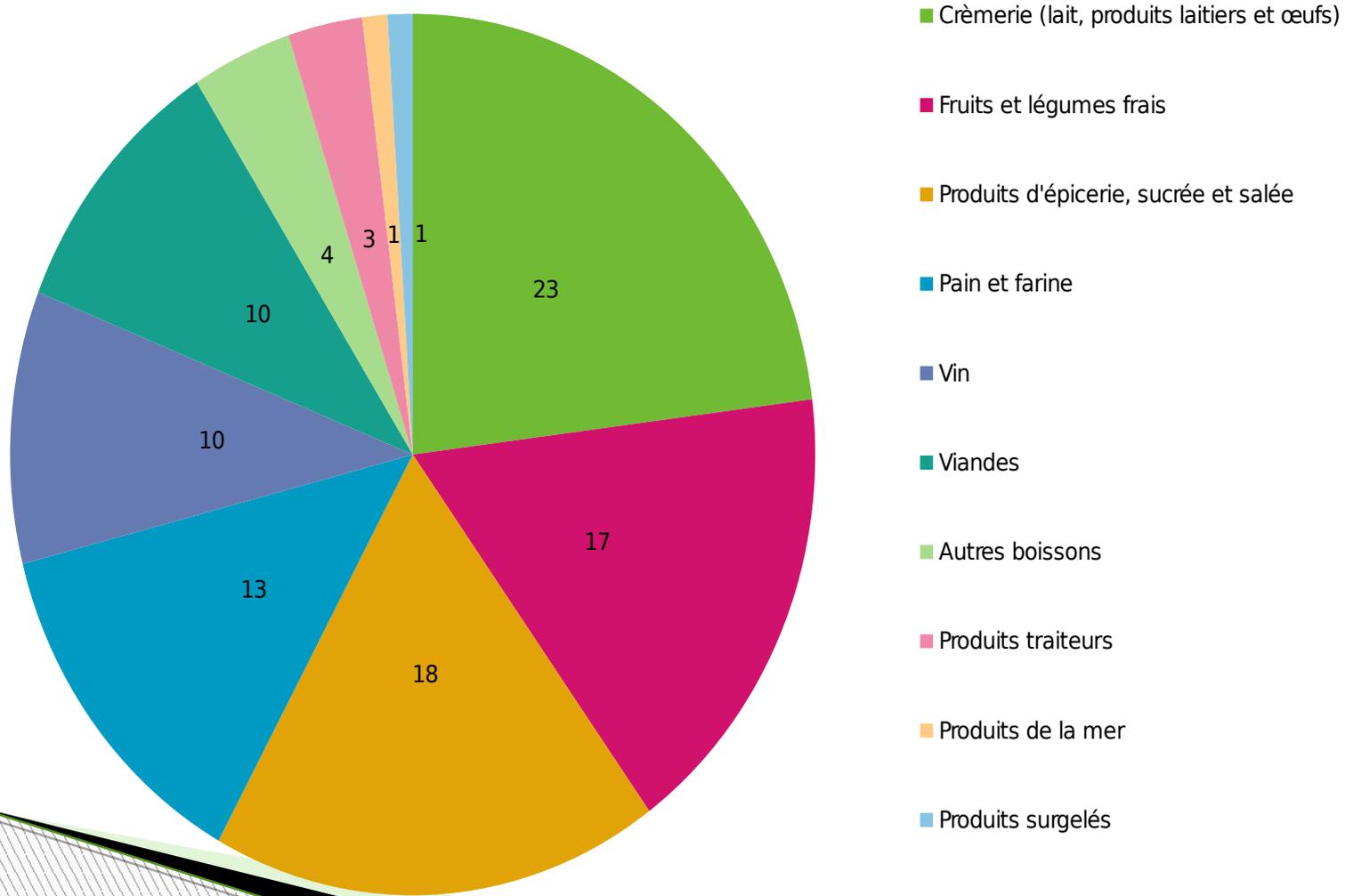
- ▶ Le marché a quasi doublé depuis 2005.
- Moyenne de +10%/an entre 1999 et 2005
Moyenne de + 17%/an depuis 2005
- 1,9% du marché alimentaire total



Evolution du CA entre 1999 et 2009

Le marché du Bio :

Poids de chaque gamme de produit bio sur le marché en 2009 (pourcentage de CA)



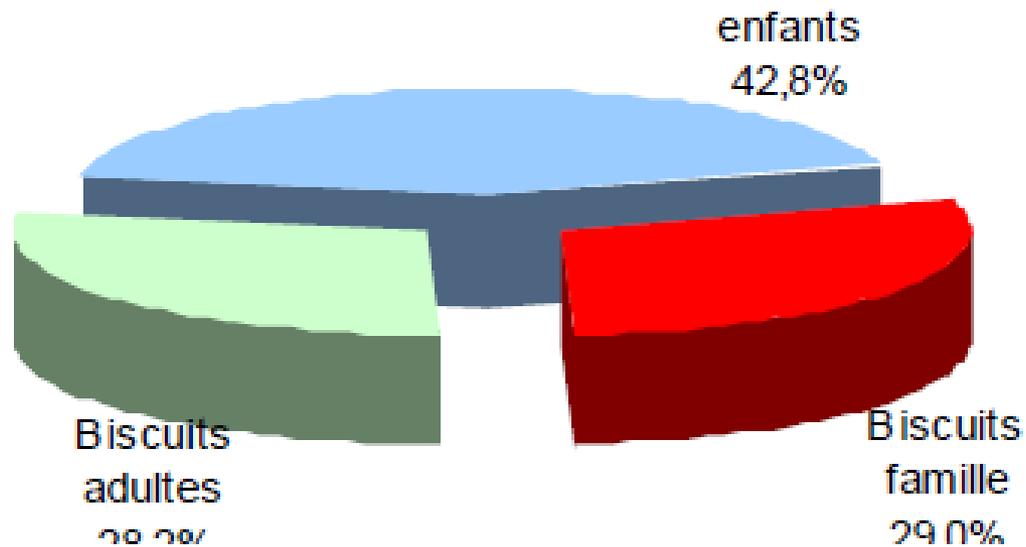
Le marché du Bio :

- ▶ Augmentation du nombre d'exploitations biologiques
 - +24% entre 2008 et 2009 (Plus forte hausse enregistrée en France !)
 - En 2009, 3,14% des exploitations françaises étaient bio.
 - Entre 1999 et 2008, les surfaces cultivées en bio ont doublé.
- ▶ Augmentation du nombre d'opérateurs (transformateurs, distributeurs, importateurs)
 - +21% entre 2008 et 2009
 - Plus forte hausse enregistrée en France !

Le marché du Bio :

- ▶ Un déséquilibre Offre/demande:
 - La production française peine à répondre à la demande.
 - 38% des produits bio proviennent de pays voisins (Espagne, Italie, Allemagne)
 - Augmentation annuelle des importations de 8%

Le marché du biscuit sucré :



Unité : % des ventes en valeur

Source : panel distributeur origine fabricants CAM à fin aout 2009 via
distributeurs, novembre 2009

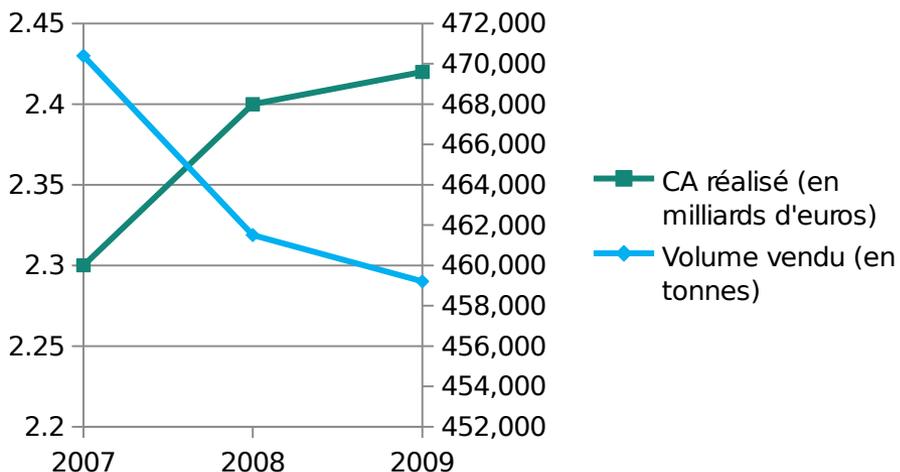
Le marché du biscuit sucré :

► Un marché qui n'est pas en grande forme:

- Une baisse de la consommation entre 2007 et 2009 (-2,4% en 2 ans)
- Une augmentation du CA entre 2007 et 2009 (+5% en 2 ans)

Explications:

- L'obésité devient un problème de santé publique.
- La crise influencé sur le pouvoir d'achat des français.
- Si le marché augmente en valeur c'est à cause de la hausse du prix des MP.

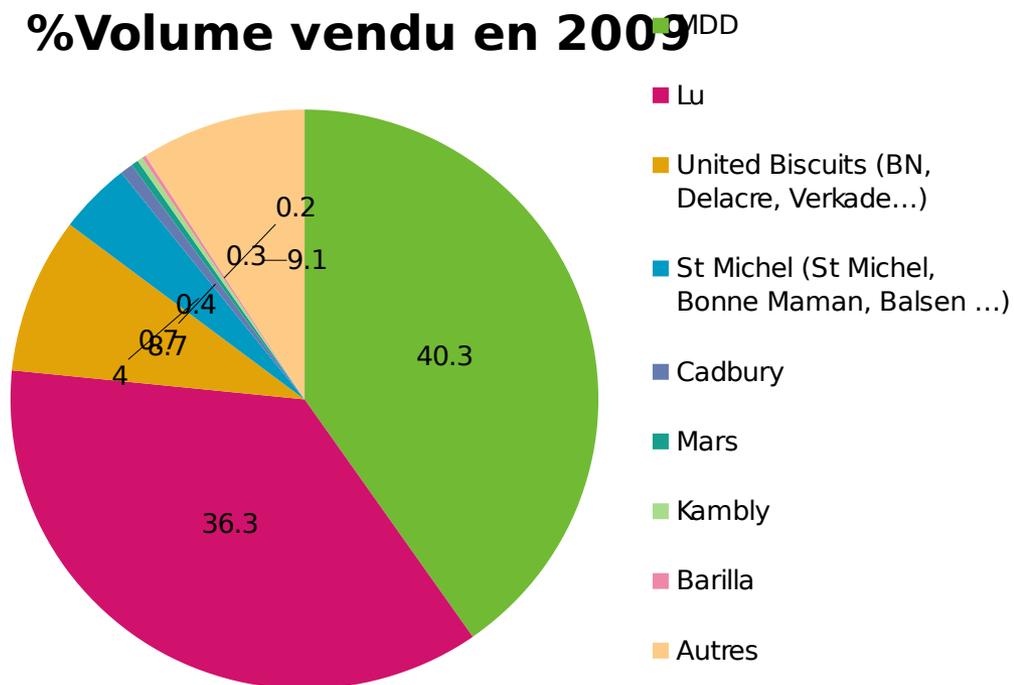


Le marché du biscuit sucré :

► Les parts de marché en volume:

	Evolution du volume vendu entre 2008 et 2009
MDD	1,8
Lu	-0,3
United Biscuits (BN, Delacre, Verkade...)	-0,9
St Michel (St Michel, Bonne Maman, Balsen ...)	0
Cadbury	0
Mars	-0,3
Kambly	0
Barilla	0
Autres	-0,2

%Volume vendu en 2009

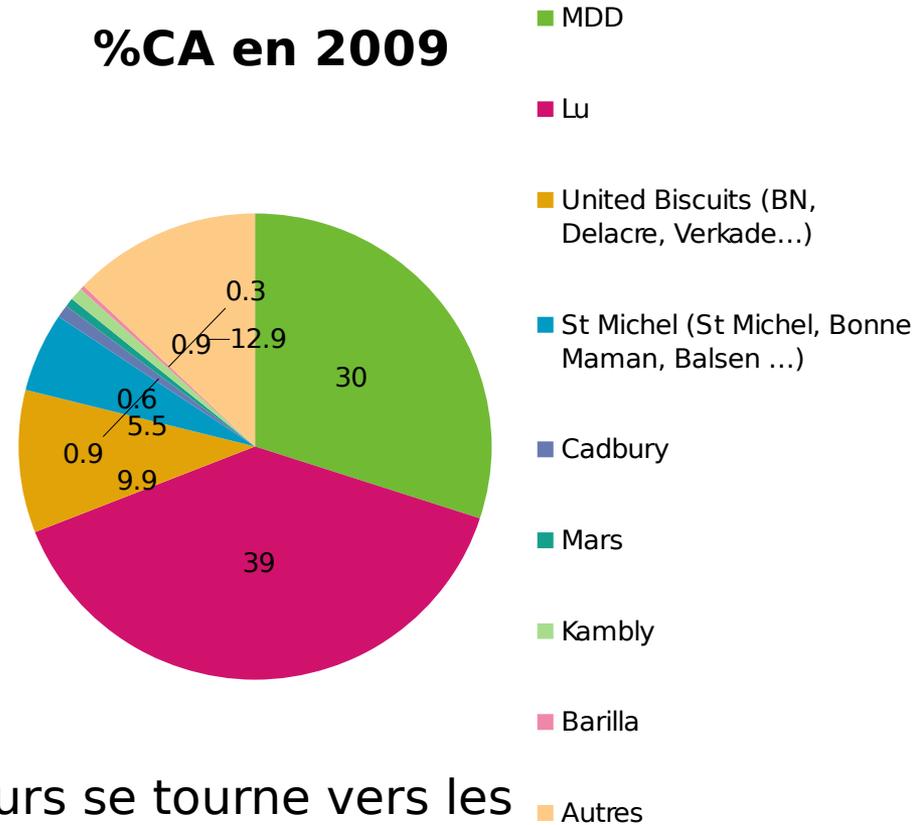


Le marché du biscuit sucré :

► Les parts de marché en valeur:

	Evolution du CA entre 2008 et 2009 (en %)
MDD	1,9
Lu	-0,4
United Biscuits (BN, Delacre, Verkade...)	-0,9
St Michel (St Michel, Bonne Maman, Balsen ...)	-0,2
Cadbury	0,1
Mars	0,6
Kambly	0,1
Barilla	0,1
Autres	0,4

%CA en 2009



Analyse:

- Face à la crise les consommateurs se tourne vers les produits premiers prix.

Le marché du biscuit sucré :

► Les Stratégies développées:

► Kraft Foods :

- Investit dans ses marques phares (Lu) (8M€)
- Se diversifie et acquière les bonbons Cadbury.
- Innover avec EO et Belvita (10% du CA sur 2ans)
- Investir dans le BIO avec la marque « La Clé des Champs » et prochainement « LU'Harmony ».



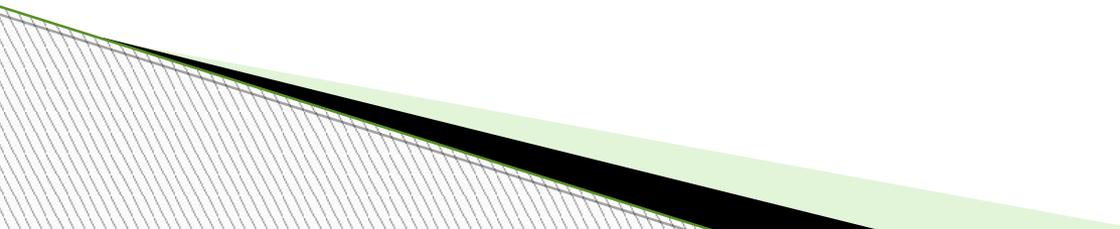
► United Biscuits :

- Investit dans ses marques phares (BN) et accentue la qualité de ses produits pour se différencier (4M€ dans BN en accentuant l'intensité en chocolat et en baissant les MG).
- Investit dans le marketing pour rivaliser avec LU et surtout sa marque « Prince de Lu » (N°1 des ventes de biscuits sucrés en France).
- Investir dans le BIO avec « Bio de Verkade ».

« Le segment des biscuits issus de l'agriculture biologique se développe beaucoup en France et notre objectif est d'évoluer avec lui », assure Olivier Vernier.

- Travailler pour les MDD

Le marché du biscuit sucré BIO :

- ▶ Et le marché du Biscuit sucré Bio alors dans tout cela ?
 - ▶ +10% chaque année
 - ▶ Explication : Les problèmes sur le marché du biscuit sucré pousse les acteurs à trouver des solutions. L'une d'entre elle est de profiter de l'essor du BIO.
- 

II/ Analyse de la concurrence:



L'épicerie sucrée (biscuits, confitures, etc...) réalise 166 millions d'euros de chiffre d'affaires avec 11 % de parts dans les ventes alimentaires bio. (Source : agence bio).

Part de marché des biscuits dans l'alimentation :

- Alimentation traditionnelle :8%
- Alimentation bio:1%

Il y a donc un potentiel de croissance à développer

La concurrence Indirecte

La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit différent (non bio) mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.

Dans le cas présent, la concurrence indirecte comprend donc tous les distributeurs vendant des biscuits sucrés.



Marques présentes sur le marché

3 grands ensembles sont présents sur le marché des biscuits sucrés bio :

Les marques spécialistes du Bio

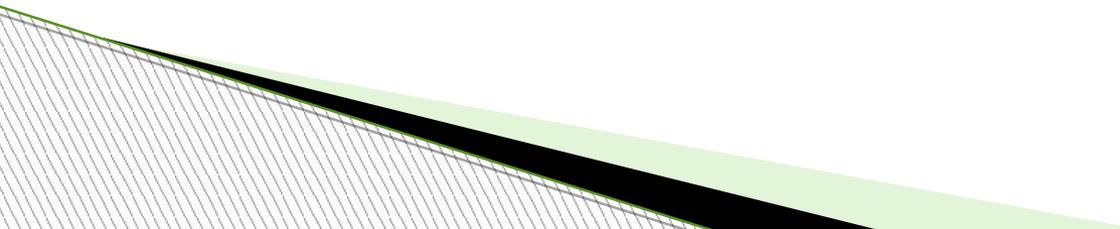
Ex de marque :

- ▶ Bjorg
- ▶ Cereal Bio
- ▶ Vitabio
- ▶ Kalibio
- ▶ Babybio
- ▶ Biovillage
- ▶ Bio
- ▶ Jardin Bio
- ▶ Bio Vivre
- ▶ Evernat
- ▶ Bonneterre

Forces : Forte crédibilité auprès des consommateurs (produit doté d'une éthique)

Faiblesses : Prix élevé

- Packaging peu attractif



Exemple de packaging



Les marques généralistes

Ex de marque :

Lu

La Clé des Champs est « *le premier biscuit bio vendu au rayon des biscuits traditionnels* », selon le groupe LU, qui ne s'arrête pas là : il vient de lancer le projet LU'Harmony, qui vise à créer une filière blé respectueuse de la nature. Les récoltes de blé respectent une charte au service de la qualité et de la biodiversité.

United Biscuits

Le groupe United Biscuits France a lui lancé deux références bio fin 2008, sous sa marque « Bio de Verkade ».

Forces : Image de marque reconnue par tous

+ Packaging attractif

+ Prix raisonnable se rapprochant de ceux de leur gamme non bio

Faiblesses : Une image « pas assez Bio »

Exemple de packaging



Les marques distributeurs

Ex de marque :

- ▶ Auchan bio
- ▶ Carrefour Bio
- ▶ Monoprix bio

Forces : Prix bas pour du bio

- + Position de leader sur le marché des biscuits sucrés
- + Forte communication des GMS sur ces produits
- + Utilisation de vignette sur les paquets annonçant des prix psychologiques

Faiblesses : Crainte des consommateurs au niveau de la qualité

- Manque de crédibilité

Politique prix et positionnement des marques présentes sur le marché

Indicateurs prix biscuits sucrés bio :

Sur un rayon bio dans un magasin Simply Market, le prix moyen d'un paquet de biscuit sucré bio est de 1,69€

Prix moyen par marque :

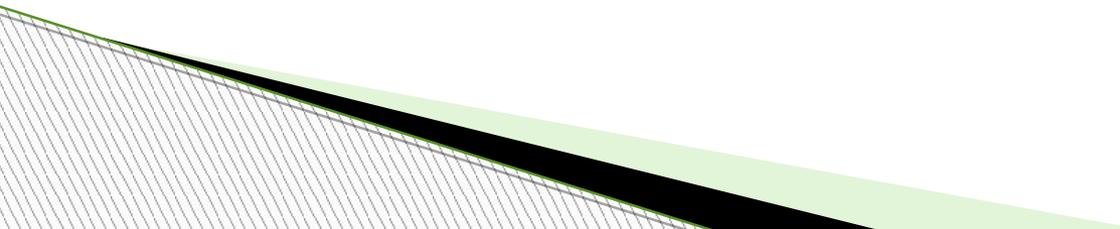
- ▶ Lu : 1,79€
- ▶ Cereal Bio : 2,03€
- ▶ Auchan : 1,35 €
- ▶ Bjorg : moyenne de 2,15€

Les marques spécialistes du Bio

Prix les plus élevés mais expliqués par leur position de spécialistes sur le marché.

Positionnement : Produit s'adressant à des personnes habituées du bio et ayant un pouvoir d'achat conséquent.

Ex de prix :

- ▶ Gaufre au miel Bjorg 1.90 euros
 - ▶ Fourré aux framboises Bjorg 2.16 euros
 - ▶ Fourré au chocolat Bjorg 2.34 euros
 - ▶ Coup double (chocolat) Bjorg 2.23 euros
 - ▶ Spéculos à l'épautre Cereal Bio 2.03 euros
- 



Les marques généralistes

Marques reconnues sur le marché des biscuits sucrés avec des prix se situant entre les marques spécialistes du bio et les marques distributeurs. Le packaging est très attractif.

Positionnement : indifférencié, cherche à attirer le plus grand nombre et à démocratiser le bio.

Ex de prix :

- ▶ Sablé chocolat lait Lu 1.54 euros
- ▶ La clé des champs plaisir chocolat noir 2.04 euros



Les marques distributeurs

Ces marques sont en plein essor sur le marché des biscuits sucrés et des biscuits sucrés bio. Le prix est très attractif.

Positionnement : Indifférencié, s'adresse aux plus grands nombres en rendant accessible le bio à toutes les bourses.

Ex de prix :

- ▶ Petit beurre Auchan 0.99 euros
- ▶ Biscuits épeautre et sésame Auchan 0.99 euros
- ▶ Gâteau fourré cacao Auchan 1.89 euros
- ▶ Biscuits chocolat et Quinoa Auchan 0.99 euros
- ▶ Galette de riz chocolat noir Auchan 0.99 euros
- ▶ Double galette de riz fourrée noisette cacao Auchan 0.99 euros
- ▶ Gaufres au miel Auchan 1.81 euros

Vignettes Prix



III/Analyse des consommateurs

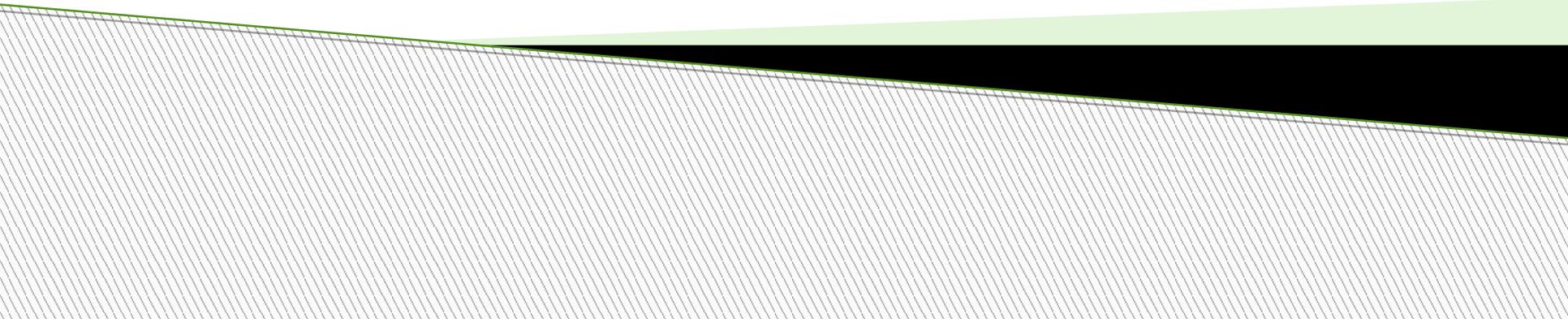


Profil des consommateurs

- ▣ Consommation des produits biologiques en constante augmentation
- ▣ 47% en 2005: 1 fois par mois
- ▣ 1 français sur 4 en 2007
- ▣ Consommateurs de biscuits: plus d'adultes que d'enfants

Typologie des consommateurs

- ▣ Les nostalgiques: 20%
- ▣ Les militants : 30%
- ▣ Les nouveaux consommateurs: 50%



Comportement d'achat

- Crèmerie (23%) : lait produit laitiers, œufs
 - Fruits et légumes frais (17%)
 - ▣ Epicerie sucrés et salés (18%)
 - Pains et farine (13%)
 - Vins (10%)
 - Viandes rouges, blanches, charcuterie (10%)
- > Biscuits: Préférence pour le parfum chocolat

Freins / Motivations

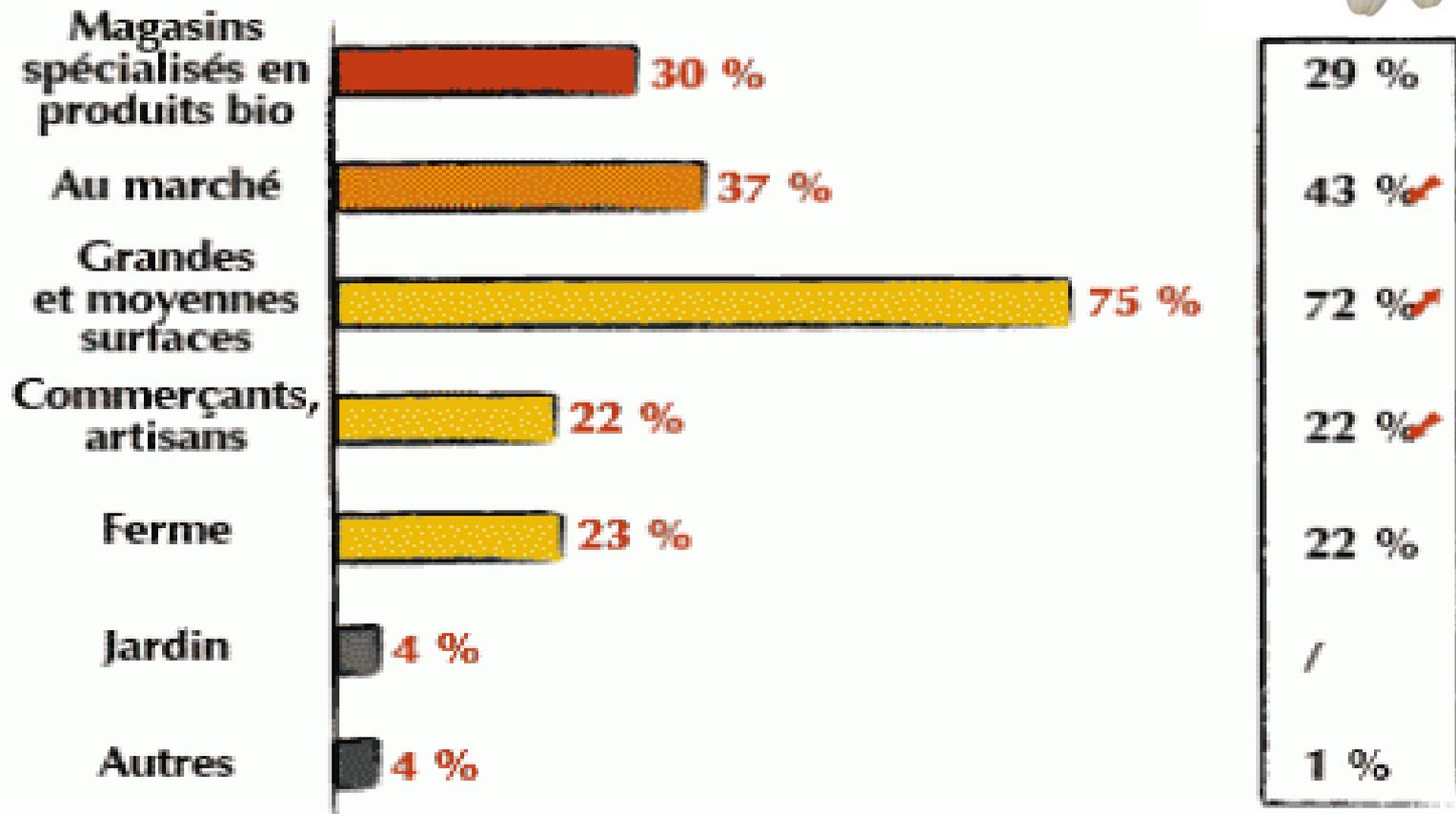
Frein:

- ▣ Le prix
- ▣ Le manque d'informations

Motivations:

- Préserver l'environnement
- ▣ Préserver la santé
- ▣ Produits sains
- ▣ Qualité et goûts des produits

V/ Analyse de la distribution



Aussi, de plus en plus d'achats de produits bio par Internet

V/Le prix



- Environ 49% en 2009 estime normal de payer plus cher pour un produit biologique.
- Observation en magasins: biscuits bio accessibles, quasiment au même prix que des paquets de biscuits « classiques »

VI/Nos recommandations



Option 1: S'introduire sur le marché avec son propre produit et sa propre marque.

- Commercialiser des biscuits au chocolat
- Se rapprocher des prix des MDD.
- Se concentrer dans les GMS.
- Packaging attractif afin d'attirer le plus de consommateurs possible. (Ex « Clé des Champs » de LU).
- Positionnement : l'écologie, le goût, le prix et le traditionnel.

**Difficile d'arriver sur le marché avec son avantage concurrentiel: Le prix c'est le nerf actuel de la guerre. Les MDD le maîtrise déjà ; La qualité, Kraft Foods et United Biscuits en sont garant.
Seule possibilité : Le traditionnel**

VI/Nos recommandations



Option 2: Produire pour les MDD.

. Avantage premier: Augmentation de leurs parts de marché d'année en année.

Efficacité remarquée uniquement pour les grosse PME qui arrivent à garder leurs référencements chez les grandes enseignes de distribution.

VI/Nos recommandations



En conclusion:

Nous ne vous conseillons pas d'investir sur ce marché. Il est certes en plein essor mais la concurrence y est trop forte pour espérer réussir.