

BIO

LE GRAND BOOM



Toujours plus d'acheteurs. Et pour répondre à leurs attentes, une offre enrichie chaque jour ou presque. Les intervenants du marché ne lésinent pas sur l'innovation pour entretenir l'intérêt des Français pour l'alimentation bio. Succès garanti.

PAR SIDONIE WATHIER

→ LES POINTS FORTS

► Catégories

Elles sont toutes en hausse

► Tendance

La Covid a renforcé l'attrait pour le bio

► Repositionnement

Encore plus d'engagements

L'impact est plus important qu'il n'y paraît. Et les mois prochains devraient confirmer le mouvement qui s'est opéré pendant ces deux mois et demi de confinement. Les Français veulent consommer mieux. Sans surprise, le marché des produits bio se retrouve en première ligne des nouvelles préoccupations de ceux qui étaient jusqu'alors des acheteurs occasionnels. Pour les consommateurs historiques, le sujet n'en est plus un, il appartient à →

↓ LE CHIFFRE CLÉ

+ 23,5%

C'est la progression du marché de l'épicerie bio (sucré et salé).

(Source : IRI)

Prix

Nerf de la guerre

Pour maintenir la croissance, les intervenants reconnaissent que la question du prix doit être au cœur des préoccupations de chacun. *"Sur le bio, les prix sont valorisés, et comme 46 % des Français pensent que leur pouvoir d'achat va baisser, cela risque d'entraîner des clivages sur certaines catégories de produits"*, estime Sophie Cassou, directrice marketing catégorie bio et végétale Nutrition & Santé. Post-confinement, deux tendances apparaissent. Une partie des Français fait face à une problématique de pouvoir d'achat et le bio représente un investissement important au quotidien. *"Les consommateurs cherchent à mieux manger mais cela peut être difficile financièrement"*, relève Guillaume Hannebicque, directeur des marques alimentaires Léa Nature. Parallèlement, les acheteurs historiques de références bio veulent aller plus loin dans leur consommation responsable par rapport au bien-être animal, à l'emballage ou au Nutriscore des produits. Le chemin parcouru est déjà long, mais il reste encore beaucoup de choses à faire.

→ leur quotidien. Résultat ? Toutes les catégories, des desserts aux volailles, en passant par les bières, sont à la hausse. Peu de marchés peuvent se féliciter de telles performances.

L'épicerie enregistre, ainsi, une hausse de +23,5 % en valeur et +23,4 % en volume, le frais +13,8 % en valeur et +12,9 % en volume, le surgelé +35,1 % en valeur et +36,1 % en volume, les liquides +15,5 % en valeur et +16,3 % en volume (source IRI CAM fin juin 2020). Si les MDD sont très bien positionnées (+15 % en valeur), les marques nationales tirent toujours les ventes (+10 % en valeur) avec un regain d'activité au cours des six premiers mois de l'année. *"Pendant le confinement, la bio a connu des taux de croissance records sur l'épicerie"*, confirme Guillaume Hannebicque, directeur des marques

↓ LE CHIFFRE CLÉ

11,1 %

C'est la part de marché du drive sur le bio, en valeur, qui ne cesse de croître.

(Source : IRI)

alimentaires Léa Nature. Et la marque Jardin Bio aussi (+20 millions d'euros de chiffre d'affaires en un an, +14,2 % en valeur sur les six premiers mois de l'année). *"Les consommateurs ont stocké plus que d'habitude"*. Avec un engouement particulier pour les catégories *"fond de placard"*, ajoute-t-il. Quant aux intervenants issus du conventionnel, ils profitent de leur

forte progression (+36,7 % en valeur) avec une augmentation considérable de leurs gammes et une multiplication des ventes réalisées en promotion. Côté enseignes, il s'agit de s'adapter au mieux. Le drive ne cesse de recruter (11,1 % de parts de marché en valeur, +35 %), la crise sanitaire ayant conforté les consommateurs dans l'idée qu'effectuer ses achats à distance était préférable...et gérable.

L'OFFRE FAMILIALE SE RENFORCE

Malgré le décalage des lancements pour cause de Covid-19, les intervenants réussissent à proposer leurs nouveautés. Léa Nature a pu proposer, dès le mois de février, de nouvelles recettes de plats cuisinés et de tartines. La recherche de saveurs est de rigueur, avec un regain d'intérêt pour tout ce qui constitue un repas. L'engouement des intervenants historiques se traduit par de nombreux lancements, au rayon frais et en épicerie. Ainsi, Bonnetterre et Cie, avec sa marque Bjorg, investit davantage la catégorie. Son offre, déjà large, s'enrichit en octobre d'une gamme de 5 pâtes italiennes et de 3 sauces. Des basiques certes, mais qui lui permettent de toucher une cible familiale. La marque renforcera également sa gamme de bocaux cuisinés avec un Mijoté Aubergines et tomates et un mijoté Haricots verts, tomates et persil. Au rayon frais aussi, la recherche de praticité se confirme. *"Nous pouvons attirer les plus jeunes avec nos galettes de céréales en frais ou en épicerie, commente Sophie Cassou, directrice marketing catégorie bio et végétale →*



Made in France

Le gage de confiance

"L'année a été particulière. Le marché était bien orienté au global avant la crise sanitaire et la tendance au flexitarisme s'est particulièrement accélérée comme la volonté d'acheter local, reconnaît Sophie Cassou, directrice marketing catégorie bio et végétale Nutrition & Santé. La crise a entraîné de nouveaux réflexes". En effet, selon une étude Harris Interactive pour Cetelem, réalisée les 21 et 22 avril 2020, la consommation de produits français, dans ce contexte troublé, apparaît comme essentielle. Les consommateurs, à travers leurs actes d'achat, visent à soutenir l'économie (87 % des interrogés), mais aussi les producteurs et professions en difficulté (89 % des interrogés). La notion de prix les retient encore pour 71 % d'entre eux. Mais dans l'ensemble, tous s'accordent à vouloir consommer moins mais mieux et local.



ÉPICES VÉRITABLES

3 MARQUES QUI GARANTISSENT toutes les UB en PHEM

Ce que les clients apprécient



220 H x 62,50 L

220 H x 125 L



ÉPICES VÉRITABLES

196 références
6 formats

7 nouvelles
références
en flacon !

+44,6%
Valeur*

+42,8%
Volume*



Tubos

Lyophilisés

Flacons

Moulin

Sachets Clip

Sachets Recharge

GAMME CONVENTIONNELLE



120 H x 130 L

200 H x 62,50 L



+49%
Valeur*

+43,8%
Volume*

72 références
3 formats



Flacons



Moulin
Rechargeables



Sachets



220 H x 62,50 L



+123,1%
Valeur*

+131,4%
Volume*

Distributeurs



4 Compartiments
Rechargeables



Boîtes
Litre

BIO DEPUIS 40 ANS

www.biowagner.fr

SAISON & ECO

Taux de
service
99%

Fort taux
de
réachat

Traçabilité
de A à Z

Mobilier
Norme
R478

Une communication étendue



MEUBLES & PLV • SITE WEB - BLOGS ET RÉSEAUX • PRESSE

Recrutez
de nouveaux
segments clients
dès aujourd'hui



Spécialiste
depuis 1952

* Données Nielsen en cumul annuel mobile à P08 2020 vs 2019 HMSM Proxi

ÉPICES FUCHS SARL

Parc d'activités des Escampades - 215 av. Cugnot - 84170 MONTEUX

Tél. : 00 33 (0)4 90 67 77 20 - Fax : 00 33 (0)4 90 67 27 05

www.epices-fuchs.fr - fuchs@epices-fuchs.fr



Siret : 309 567 964 00064 - Nef : 46372

Bio ou conventionnel?

Telle est la question

Espace dédié ou produits intégrés, distributeurs et intervenants n'ont toujours pas tranché. Chacun adopte une stratégie en fonction de sa superficie de vente et de sa gamme de produits. Et le consommateur dans tout ça ? Le clivage entre habituels et occasionnels invite à la réflexion. Au rayon bio, considéré comme un sanctuaire du bien manger, les marques historiques regrettent, bien sûr, de retrouver celles du conventionnel à proximité de leurs références. Leur principal argument étant que leur présence installe le doute auprès des consommateurs. Sans oublier le fait qu'elles estiment apporter plus de garanties, en termes de transparence et d'éthique. Finalement, au regard de la croissance des ventes, le débat évolue peu.

→ Nutrition & Santé. *Ces références sont consommées par les -35 ans et c'est la plus grande part de nos volumes". Confinement oblige, les innovations prévues au printemps ont été décalées. Elles comprennent, notamment, la nouvelle gamme street food Céréal Bio, composée de trois plats cuisinés en doypack et de trois galettes aux céréales. Au cours du second semestre, des recettes à base de protéines végétales représenteront des alternatives au soja pour répondre à de nombreuses attentes. "Le soja a une image négative, nous souhaitons mettre en avant une plus grande diversité de sources de protéines",*

ajoute Sophie Cassou. Dès le mois d'octobre, le groupe lance quatre références de viande végétale Céréal Bio : un steak haché, des nuggets, un émincé et un haché végétal. *"Nous préférons nous recentrer sur les protéines végétales et le repas, et l'assumer",* glisse Sophie Cassou. Parallèlement à ces lancements, Nutrition & Santé profite de la rentrée pour retravailler le positionnement de Céréal Bio. La nouvelle charte graphique sera rapidement appliquée à l'ensemble des packagings. Malgré la diversité de l'offre, il reste à faire évoluer le segment du repas afin de *"proposer de nouvelles choses pour répondre aux attentes*

du fait maison". De son côté, remarque Delphine Billod-Morel, directrice de marque charcuterie Herta, *"Nous avons eu une augmentation de la fréquence d'achat sur certaines catégories comme les lardons, le jambon, la pâte à tarte ou les saucisses, les Français ayant cuisiné davantage chez eux".* Cette quête de produits non transformés participe assurément au développement des ventes.

LES PRODUITS GOURMANDS GAGNENT DU TERRAIN

Parallèlement à la recherche de praticité pour cuisiner des repas en famille plus sains et bio, les Français restent gourmands. Les innovations sucrées remportent toujours un certain succès. Au rayon frais, la gourmandise passe par les desserts, à condition de proposer de nouveaux goûts ou textures. Triballat Noyal, présent sur le bio en GMS avec Vrai, propose trois types de lait : vache, brebis et chèvre. Après le lancement – réussi – de Fondant Bio au chocolat et à la noisette, la marque a fait le pari de lancer les premiers yaourts aux fruits bio du marché avec seulement trois ingrédients (yaourt, sucre, fruits). En ambient, biscuits, chocolats et céréales surprennent avec des recettes toujours plus gourmandes. Sur le segment des produits pour l'apéro, l'heure est aux offres élaborées, alternatives aux amandes complètes grillées et chips de lentilles et de pois chiche. La multiplication de l'offre révèle le potentiel de la catégorie. Les offres de "finger food" et de bouchées apéritives se multiplient. De quoi satisfaire les adeptes des apéros dînatoires.

Une autre catégorie représente une véritable opportunité, encore peu exploitée : le vrac. Le réseau spécialisé a montré la voie à la grande distribution qui a commencé à s'organiser pour proposer des espaces dédiés au sein de ses magasins. La crise risque bien de freiner cet engouement, en raison des mesures particulières à adopter pour respecter les mesures sanitaires en vigueur. Toutefois, comme le rappelle Guillaume Hannebicque, *"la croissance doit surtout venir de la quantité achetée, il faut inciter les consommateurs à investir plus. Aujourd'hui, ils achètent 3 à 4 catégories en moyenne, il faudrait qu'ils en achètent 10".* ■



©Stepan Popov - AdobeStock



VOTRE EXPERT FRANÇAIS DU LAIT INFANTILE BIO
DEPUIS PLUS DE 20 ANS

NOUVELLES FORMULES

TENEURS IDENTIQUES

DHA⁽¹⁾ = ARA
(OMÉGA 3) (OMÉGA 6)



APPORTE
13 VITAMINES
13 MINÉRAUX
(1)

ÉQUILIBRÉ EN
ACIDES GRAS
ESSENTIELS
(1)

JUSTE DOSE DE
PROTÉINES

SANS
HUILE DE PALME,
NI DE COPRAH

AU LAIT DE VACHE



FORMULE
PREMIUM
DHA = ARA



FORMULE
PREMIUM PLUS
DHA = ARA
PRÉ & PROBIOTIQUES

1 2 3

1 2 3

AU LAIT DE CHÈVRE



DHA
=
ARA

1 2 3



(1) Conformément à la réglementation applicable en 2020

Avis important – le lait maternel est l'aliment idéal du nourrisson, répondant au mieux à ses besoins spécifiques. En cas d'utilisation d'une formule infantile, il importe de respecter scrupuleusement les indications de préparation et d'utilisation, et de suivre l'avis du corps médical. Une utilisation abusive ou erronée pourrait présenter un risque pour la santé de l'enfant. Une préparation de suite ne convient qu'à l'alimentation particulière du nourrisson ayant atteint l'âge d'au moins six mois, et doit faire partie d'une alimentation diversifiée. L'introduction des aliments complémentaires ne doit être prise que sur avis du corps médical en fonction des besoins spécifiques du nourrisson.



© Pirel - AdobeStock

Engagement

De plus en plus marqué

Reconnus pour leur offre diverse et variée, les intervenants du marché concentrent leurs efforts, depuis peu, sur l'image qu'ils véhiculent. De cette stratégie naît un (re)positionnement plus fort.

Acheter plus qu'une marque. "Il faut que les marques s'engagent à valoriser les filières, à aller plus loin dans le sourcing, l'éthique, la façon de travailler avec les agriculteurs, remarque Sophie Cassou, directrice marketing catégorie bio et végétale Nutrition & Santé. Chez Nutrition&Santé, nous privilégions la fabrication des produits près des zones agricoles et réduisons la transformation". Parmi ses actions, le groupe Nutrition & Santé apporte son soutien aux producteurs de soja dans une logique de partenariat, et ce, même si les récoltes sont mauvaises. A écouter les revendications des consommateurs de bio, moins transformer les produits est essentiel. Reste à travailler sur le goût en R&D pour obtenir des saveurs intéressantes.

DES PROJETS TOUS AZIMUTS

L'autre pionnier du bio, la marque Bjorg, du groupe Bonnetterre et Cie, bénéficie depuis le début de l'année

d'une nouvelle charte graphique pour afficher son engagement à travers un discours plus fort. Dans la mouvance, Léa Nature lance la marque Jardin Bio Etic (E pour entreprise citoyenne, T pour territoire et filière, I comme innocuité, C comme climat et biodiversité). Le projet voit le jour après avoir été initié il y a 18 mois pour se différencier de la concurrence, de plus en plus nombreuse. Le groupe a travaillé sur 50 engagements autour de 4 piliers d'actions, parmi lesquels faire progresser le commerce équitable. Dès 2021, Léa Nature proposera 50 références sous la certification Origine France Garantie, assurant la traçabilité des produits, sur des gammes de tartines, boissons chaudes, légumes en conserve, sachets repas, etc. "Notre objectif consiste à atteindre 150 références en 2025, soit 40 % de notre offre, raconte Guillaume Hannebicque, directeur des marques alimentaires. A travers cette marque projet, nous souhaitons mettre en avant

tout ce que l'on fait et fixer des objectifs pour davantage d'éthique". Un moyen supplémentaire de sensibiliser.

DIALOGUER AVEC LE CONSOMMATEUR

Le jeu de séduction du consommateur passe désormais par cet "engagement renforcé". Par exemple, Triballat a décidé d'ouvrir des discussions transparentes avec tous ceux qui se sentent concernés par l'avenir de l'alimentation. "Du 1^{er} juin au 31 juillet, nous avons lancé une grande consultation nationale, lesvraiesquestions.com, où nous invitons l'ensemble de nos parties prenantes : consommateurs clients, producteurs, collaborateurs, associations, à venir vous interroger sur leur préoccupation, à co-construire avec nous les futurs engagements de la marque", raconte Sonia Jolly, chef de produit bio. Une initiative qui devrait se multiplier au cours des prochaines années. ■

VITABIO

VITABIO DYNAMISE LES GOURDES DE FRUITS BIO

Des **purées de fruits** originales, gourmandes et **sans sucres ajoutés*** à emporter partout et à savourer à tout moment de la journée.

Des gourdes de fruits qui ont tout bon

82% des français privilégient l'achat de produits **fabriqués en France****

79% accordent une importance à **l'origine géographique****

- ✓ Vitabio fabrique ses gourdes de fruits en Gironde.
- ✓ Et met en avant l'origine de ses ingrédients : Framboise de Corrèze, Pomme et Poire de Provence ou encore Pruneau d'Agen.



En étuis de 4x120g



DÉCOUVREZ TOUTES NOS
GOURDES VITABIO



CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Médiatisation digitale
Campagne d'influence



DIGITAL

Achat de mots clés
Sponsorisation sur les réseaux sociaux



ÉVÈNEMENTS CONSOMMATEURS

Événementiel ciblé
Échantillonnage ciblé

*Contient des sucres naturellement présents. **Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations et IPSOS, Octobre 2019



Nadège Peteuil,
consultante

EN PARTENARIAT AVEC



ALIMENTATION BIO L'ÉPICERIE SALÉE AU TOP

"Les ventes de produits alimentaires bio (PGC hors DPH) continuent de progresser avec une évolution du CA à +15,2 % sur le CAM en tous circuits. Un rythme de croissance qui s'est accéléré au début de la crise du COVID mais qui ralentit sur le second trimestre 2020 à +11,9 %. Le bio représente donc à date, une part de 5,6 % des achats alimentaires en GSA au dernier cumul annuel mobile. Cette

part atteint les 7,5 % en épicerie. C'est l'épicerie salée bio qui affiche le plus fort dynamisme de ses ventes valeur à +22,5 % vs l'année précédente. Sur les Liquides, le bio reste confidentiel avec un poids de 2 % du CA, tiré vers le bas par les alcools. Nous continuons à constater des croissances à 2 chiffres y compris sur des catégories déjà bien investies par le bio comme l'alimentation infantile à +25,3 % ou les beurres œufs lait à +12,4 %". ■



Produits	CA en valeur (en millions d'€)	Évolution	Vente en unité (en millions)	Évolution	Part de marché du Bio vs total valeur (en %)	Part de marché du Bio vs total unité (en %)
ÉPICERIE	2 546	19,6 %	1 035,0	17,8 %	7,6	6,1
ÉPICERIE SALÉE	1 203,4	21,2 %	488,9	20,7 %	7,6	5,6
ALIMENTS INFANTILES	200,3	22,9 %	69,0	26,4 %	24,3	27,1
ALIMENTS POUR ANIMAUX	6,4	49,6 %	4,1	15,2 %	0,3	0,5
ASSAISONNEMENTS ET CONDIMENTS	255,8	22,0 %	63,3	21,7 %	11,0	5,7
CONSERVES DE LÉGUMES	164,6	28,1 %	79,0	29,0 %	9,9	6,6
CONSERVES DE POISSONS	5,7	9,1 %	2,1	9,5 %	0,4	0,3
CONSERVES DE VIANDE	6,5	34,7 %	2,6	34,2 %	2,6	2,8
FÉCULENTS	211,2	12,9 %	107,2	12,2 %	11,9	8,5
PLATS CUISINÉS	55,6	16,9 %	19,4	14,5 %	5,3	4,2
POTAGES ET SAUCES	207,8	23,1 %	108,1	20,1 %	9,6	7,4
PRODUITS APÉRITIFS	89,4	21,3 %	33,9	24,4 %	3,8	2,3

Produits	CA en valeur (en millions d'€)	Évolution	Vente en unité (en millions)	Évolution	Part de marché du Bio vs total valeur (en %)	Part de marché du Bio vs total unité (en %)
ÉPICERIE SUCRÉE	1 342,6	18,3 %	546,0	15,4 %	7,6	6,7
BISCUITERIE SUCRÉE	124,9	4,7 %	66,0	5,4 %	5,5	5,0
CONFISERIE	129,7	22,8 %	65,2	20,3 %	3,3	3,8
CONSERVES DE FRUITS	91,9	9,7 %	30,8	6,4 %	13,7	10,5
DESSERTS	3,6	10,1 %	1,7	1,1 %	2,1	2,4
PANIFICATION PRÉEMBALLÉ	61,6	13,6 %	30,2	11,0 %	7,6	4,8
PANIFICATION SÈCHE	101,6	3,6 %	64,4	4,0 %	20,1	20,6
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	85,4	14,8 %	37,7	14,5 %	3,5	3,2
PETITS-DÉJEUNERS	622,4	22,7 %	194,6	20,0 %	10,9	10,8
SUCRES ET ÉPICERIE PÂTISSERIE	121,5	36,0 %	55,4	34,0 %	9,6	6,4
FLS POIDS FIXE	2 544,9	10,0 %	1 006,0	7,1 %	5,7	5,5
CRÉMERIE	1 718	10,6 %	749,4	6,8 %	8,8	7,9
BEURRE ŒUFS LAIT	1 138,8	11,8 %	457,0	8,1 %	19,3	17,0
FROMAGES LS	186,7	18,6 %	77,5	14,7 %	2,6	2,4
ULTRA FRAIS	392,7	4,0 %	214,3	1,8 %	5,9	5,9
FRAIS NON LAITIERS LS	687,3	5,6 %	209,3	4,6 %	3,5	2,9
BOUCHERIE LS	73,7	10,7 %	16,6	9,7 %	7,1	6,6
CHARCUTERIE LS	145,4	7,9 %	39,8	5,6 %	2,2	1,5
FRUITS ET LÉGUMES LS	83,8	9,8 %	37,3	10,9 %	8,0	7,1
SAURISSE	165,7	1,1 %	29,1	-0,5 %	7,0	4,8
TRAITEUR LS	200,4	4,1 %	82,4	2,5 %	3,1	3,2
VOLAILLES LS	18,2	10,1 %	4,1	3,0 %	1,0	0,7
SURGELÉS GLACES	139,5	27,7 %	47,2	26,6 %	2,6	2,8
SURGELÉS SALES	111	26,1 %	39,7	24,7 %	2,9	3,2
SURGELÉS SUCRES	28,5	34,5 %	7,5	38,1 %	2,0	1,6
LIQUIDES	398,8	9,9 %	163,3	10,1 %	2,1	2,4
BIÈRES ET CIDRES	68,1	36,9 %	18,4	40,2 %	1,6	1,4
BRSA ET EAUX	297	4,2 %	140,8	6,8 %	3,8	3,0
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	33,7	19,1 %	4,1	21,0 %	0,5	0,6

Source : Geography : Tous Circuits GMS Time : CAM du 02-09-2019 au 30-08-2020.

BONVAL

Le sans nitrite récompensé

Les saucisses de Francfort bio et sans sel nitrité Bonval remportent le Trophée Or Innovation de la catégorie "Produits frais" des Trophées Natexpo 2020. Fabriquées artisanalement, ces saucisses à base de viande de porc sont fumées au bois de hêtre et présentées dans un boyau naturel. La couleur intérieure naturellement grise s'explique par l'absence de nitrite. Plus globalement, Bonval (groupe Organic Alliance) propose une large gamme de viandes, charcuteries et œufs produits par des éleveurs et artisans engagés dans la filière française bio.

LES BRASSEURS SAVOYARDS

Tendance canette

Il y a un an, Les Brasseurs Savoyards, brasserie exclusivement bio, dévoile une gamme de bières et de sodas bio en canette, surfant sur la tendance venue des États-Unis où 56 % des nouvelles boissons, dont la bière, sont lancées en canette. Le contenant aligne les avantages : meilleure conservation, beaucoup plus léger qu'une bouteille, recyclable à l'infini, moins polluant... La Brasserie devient, ainsi, le seul fabricant sur le territoire français de sodas bio et artisanaux en canette. Elle propose 4 bières bio (ambrée, blonde, American Pale Ale et IPA) et deux sodas bio en canette 33 cl (Limonade de Savoie, Yaute Cola). Afin d'être cohérent dans sa démarche, La Brasserie s'approvisionne en canettes fabriquées en France, garanties sans Bisphénol A et S.



HOOPE

Sans poudre à lever

Nouvelle gamme de produits chez Hoope avec des biscuits bio petits-déjeuners disponibles en 4 références : pépites de chocolat, fruits rouges, noix de coco et sésame. Une proposition dans la continuité de la gamme à la spiruline qui apporte protéines, vitamines et minéraux. Toujours avec une composition courte, des produits made in France, sans huile de palme, 100 % végétal et moins sucrés que la moyenne (-30 % à 50 % de sucre). Ces nouveaux biscuits sont les premiers en GMS à être fabriqués sans poudre à lever et donc sans aucun additif.

WE BIO

À tout moment

La marque du groupe Valade décline ses desserts bio autour de la pomme pour tous les usages. En format familial avec des bocaux en verre de 630 g au rayon ambiant où la pomme est sublimée en version simple ou bi-fruits : Pomme, Pomme-Poire, Pomme-Mangue, Pomme-Cassis, Pomme-Banane et le tout nouveau Pomme-Vanille. En format individuel (packs de 100 g) x8 ou x16 pots pour le parfum 100 % pomme mais aussi en panaché avec les recettes pomme, pomme-poire, pomme-fraise et pomme-mangue. Les packs de 4 pots misent, eux, sur l'originalité des goûts (pruneau, cassis, châtaigne, fraise). À retrouver aussi des poches de 500 g, un format familial nomade.





DE PASSION ET D'ENGAGEMENTS !

PRINCE DE BRETAGNE FÊTE SES 50 ANS.

Prince de Bretagne est la marque collective des maraîchers bretons. Solidaires et engagés depuis plus de 50 ans dans l'agroécologie maraîchère, le respect est leur valeur forte :

- Respect du travail et juste rémunération de maraîchers passionnés, gardiens d'un véritable patrimoine végétal (141 variétés de légumes et de fruits frais) et défenseurs d'un terroir breton unique.
- Respect de la terre par une agriculture durable, tournée vers l'avenir, bonne pour la terre et les hommes.
- Respect du temps et des saisons pour offrir aux consommateurs des légumes frais, cultivés en bord de mer, au sein d'exploitations familiales, majoritairement récoltés à la main.



LES MARAÎCHERS



de Nature ENGAGÉS, de Culture PASSIONNÉS



DES VALEURS COOPÉRATIVES FORTES

- Équité, solidarité et indépendance
- Une organisation dirigée par et pour les maraîchers



TOUJOURS PLUS D'AGROÉCOLOGIE

- 100 % des maraîchers certifiés HVE en 2022
- Une gamme de légumes cultivés sans pesticides¹: brocoli, chou-fleur, chou romanesco, échalote traditionnelle, potimarron et tomate

¹ Sans pesticides de synthèse de la fleur à l'assiette pour la tomate, de la plantation à l'assiette pour les choux et le potimarron et de la feuille à l'assiette pour l'échalote.



TOUJOURS PLUS BIO

- Déjà 151 maraîchers BIO
- Objectif 40 000 tonnes de légumes BIO en 2021
- Accompagnement à la conversion en BIO



TOUJOURS PLUS D'EMBALLAGES DURABLES

- 97 % des légumes vendus en vrac
- Le plastique = 1 % de nos emballages en 2019
Depuis 2019, 100 % des barquettes de tomates en carton = 100 tonnes de plastique économisées

Crédit photos: L'Oeil de Paco.

RETROUVEZ
L'ENSEMBLE DE NOS
ENGAGEMENTS
ENVIRONNEMENTAUX
ET SOCIÉTAUX ICI



princidebretagne.com



JACQUES VABRE Gamme AB et UTZ

Présente sur le segment du bio depuis 2019 avec Nectar, Jacques Vabre propose désormais une gamme complète doublement certifiée AB et UTZ avec, en plus du moulu, une référence de grains (les deux sont 100 % arabica) et de capsules aluminium. Celles-ci sont compatibles L'Or Barista et Nespresso. L'aluminium peut être entièrement recyclé. La référence puise sa richesse aromatique des plantations biologiques d'Amérique latine et délivre un espresso délicat et acidulé aux notes de miel.



LUCIEN GEORGIN Déclinaisons bio

Quatre recettes de pâtés bio viennent compléter la gamme de pâtés et terrines de Lucien Georgelin. Il s'agit de 4 références conventionnelles à succès qui ont été déclinées en version bio (100 % viande française) afin de répondre aux tendances de consommation actuelles : Pâté de campagne, Pâté basque au piment d'Espelette, Pâté gascon à l'Armagnac et aux pruneaux d'Agen et Mousse de canard.



GOOD GOÛT

Comme à la maison



Nouveautés sur deux gammes du côté de la marque française d'alimentation bio à destination des enfants. La gamme Baby s'enrichit d'un Brassé épeautre pomme-pêche, d'un Brassé brebis fraise-pomme, de biscuits tout ronds cacao, de biscuits animaux tout bio au citron et d'une gourde pomme-framboise. La gamme Kidz accueille des biscuits animaux tout bio pur beurre ou nappés de chocolat, de Cookidz nappés tout chocolat ou vanille nappés de chocolat et d'une gourde fraise-banane. Toujours sans conservateur, additif, OGM, colorant, huile de palme, sirop de glucose...

LES 300&BIO

Brassés coopératifs

La jeune marque bio du groupe Eurial, portée par 300 laitiers, lance trois nouveautés pour toute la famille, avec toujours du lait bio et une touche de crème. En édition limitée, Les 300&bio propose un Brassé aux fruits français de saison (4x125g) : deux yaourts brassés pomme et deux brassés poire avec du sucre de canne bio. La marque dévoile aussi des Brassés en format familial (duos myrtille, abricot, mangue et un nouveau parfum, la fraise). Enfin, la rentrée voit l'arrivée d'une mousse au chocolat bio dans un format x4. Pour le respect de l'environnement, la marque a choisi de supprimer ses cartonnettes dès que cela est possible sur l'ensemble de ses yaourts depuis juillet 2020.



LA BOULANGÈRE

Nouveautés à partager

La marque vendéenne propose deux nouveautés bio. Le Pain de table aux graines de lin et tournesol, déjà tranché, est élaboré avec de la farine de blé issue du commerce équitable français, certifiée Agri-Ethique France. La Gâche tranchée bio à la crème fraîche est proposée en format rectangulaire. Comme les autres viennoiseries, elle est élaborée avec des œufs bio de poules élevées en plein air. La gamme bio de la marque comprend, désormais, 22 références de pains et viennoiseries.





L'authentique **CHORIZO** D'ESPAGNE

**Des formats différents
pour plus de moments de consommation**



APÉRITIF
TAPAS



AIDES
CULINAIRES



PRODUITS
À GRILLER

 #elchorizo

MOWI

Approche responsable

Le spécialiste du saumon d'élevage lance Mowi Pure, une nouvelle marque destinée à restaurer la confiance des consommateurs avec une aquaculture responsable : ratio par bassin de 2,5 % poissons élevés pour 97,5 % d'eau, pas d'OGM, alimentation riche en petits poissons et végétaux, respect du cycle naturel des saumons, label ASC pour l'ensemble de sa gamme en frais (et certains produits de sa gamme en fumé), traçabilité complète avec QR code sur l'emballage... En frais, Mowi Pure propose pavés, saku (découpe cubique dans le cœur du saumon), portions minute et Baron (découpe ultra premium). En version fumée, on retrouve des tranches de saumon élevé en Norvège, en Irlande ou en Écosse ainsi qu'un saumon fumé à la ficelle de façon traditionnelle.



FUNKY VEGGIE

Ça rend ouf!

C'est le nom de la pâte à tartiner conçue par ceux qui ont déjà commis les apéros Boules aux pois chiches soufflés ou la Space Boule sucrée à base de graines de chanvre. Ou! Avec une liste d'ingrédients raccourcie : purée de haricots rouges (eau, farine de haricots rouges), sucre de fleur de coco, purée de noisettes torréfiées, poudre de cacao. Pas d'huile de palme, ni d'huile du tout, d'ailleurs, pas d'additifs, de conservateurs, de matières grasses. Le tout bio et fait en France.



HIPP

Inspirations veggies

Trois nouveautés du côté de chez Hipp. D'abord les petits pots P'tits Veggies, des plats végétariens complets qui, pour apporter fer et protéines végétales, contiennent de l'amarante, une plante originaire du Pérou, riche en nutriments. La marque propose, aussi, de nouvelles recettes de lait et une formule épaissie. Un ajustement lié à la nouvelle directive européenne. Enfin, Hipp dévoile deux nouveautés dans la gamme Les Petits Gourmets inspirées de la Norvège (Pâtes au saumon à la crème d'aneth) et de l'Espagne (Paëlla aux légumes et poulet).



RAPUNZEL

Bouchées gourmandes



Pour prolonger l'été, Rapunzel propose deux nouveaux snacks bio aux saveurs ensoleillées. Composées de pâte d'amande aromatisée au miel, d'abricots et de morceaux d'amandes croquantes et grillées, ces bouchées offrent un goût rond, légèrement acidulé et une texture délicate. En version avec ou sans enrobage au chocolat noir, ces nouveaux snacks "Marzipan" contiennent 3 bouchées.

JEANLAIN

Retour aux sources bio



La Brasserie Duyck dévoile sa bière blonde biologique Jeanlain. Précurseur, l'entreprise familiale avait brassé, il y a presque une vingtaine d'années, la Fraîche de l'Aunelle, la première bière biologique Jeanlain, qui fut récompensée, pour sa qualité, du titre de la meilleure bière du monde en 2000. Aujourd'hui, le maître brasseur se réapproprie cet héritage.



100%
NATUREL



Ducros

BIO

DUCROS S'ENGAGE POUR DES HERBES ET ÉPICES TOUJOURS PLUS RESPONSABLES

1^{ère} marque
contributrice à
la croissance €

+31%*

*source Nielsen CAM P6 - Ventes valeurs - Épicerie PHEM sec tous circuits.
31% des gains valeurs du segment bio



 **Une gamme large**
POIVRES - HERBES - ÉPICES - MÉLANGES



**31
références**

 **Des ingrédients rigoureusement
sélectionnés**

Récoltés à maturité afin de préserver
leur goût original et la biodiversité

 **Un flacon + éco-responsable**

① **Moins de verre**
Moins 7% d'empreinte carbone**

② **Moins d'impact pour la planète**

**vs ancien flacon verre Ducros

TROPHÉES DE
L'INNO
USA 2019 LAURÉAT

Ducros

ON SE DÉCARCASSE, VOUS ASSUREZ !

TALLEC**Démarche responsable**

Spécialiste de la charcuterie cuite, Tallec étoffe sa gamme de 9 nouvelles références issues de l'agriculture biologique, via une démarche maîtrisée et responsable sur toute la chaîne. Objectif : proposer des produits issus d'un élevage plus respectueux de l'environnement, promouvoir le travail des agriculteurs de la coopérative Agrial et s'engager à transformer la totalité des porcs mis en élevage. Au menu : Jambon à l'ancienne avec couenne cuit au torchon, Jambon supérieur découenné dégraissé, Rôti cuit tradition, Poitrine cuite rôtie au four, Saucisson à l'ail, Terrine de campagne à l'ancienne, Le Petit bio (pâté de viande de porc), Boudin noir aux oignons et Boudin blanc nature.

**SAINTE LUCIE****Explosion de saveurs**

Dans la catégorie épices, le Piment de Cayenne fait son entrée dans la gamme bio de Sainte Lucie. Son piquant très puissant et légèrement camphré relève parfaitement le riz, les poissons, les crustacés et se marie très bien aux œufs et à certains currys. Il rejoint les références bio récemment lancées : Aneth feuilles, Basilic feuilles coupées, Curry en poudre, Gingembre moulu, Mélange poulet rôti, Poivre noir et Quatre épices moulues. Sainte Lucie propose, également, des nouveautés du côté des aides aux desserts bio : Cerneaux de noix, Cranberries moelleuses d'Amérique, Noix de coco râpée des tropiques, Noix de cajou, Pépites de chocolat noir ou Pralin haché.

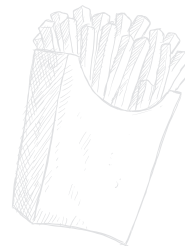
**SENCHOU****Ketchups sans sucres ajoutés**

Le fabricant ariégeois étend sa gamme de ketchups gourmets avec le lancement de 3 nouveaux parfums bio sans sucres ajoutés : Tomate d'Aquitaine, Betterave et sauce

BBQ fumée au bois de chêne. Des recettes 100 % naturelles, sans additif ni gluten. Des ingrédients naturellement sucrés comme la betterave, la pomme ou la framboise composent les recettes et remplacent le sucre. Associés aux épices, ils sont cuits lentement au chaudron afin de préserver toutes leurs qualités organoleptiques. C'est en 2018 que La Patelière a fait l'acquisition de La Compagnie des Pyrénées, une entreprise spécialisée dans la fabrication de confitures, de sauces, ketchups. Et a, ainsi, relancé la marque Senchou.

TERRA DELYSSA**Récompensée par les consommateurs**

Deux nouveautés cette année chez Terra Delyssa. La marque d'huile d'olive tunisienne signe une démarche inédite : le Programme Zéro Résidu de Pesticides. Consciente des enjeux environnementaux de plus en plus prégnants, Terra Delyssa a décidé de franchir une nouvelle étape dans son processus de fabrication en créant une nouvelle gamme encore plus respectueuse de la planète et du bien-être des consommateurs. La marque propose, ainsi, une nouvelle huile d'olive estampillée Zéro Pesticides répondant à une certification et un cahier des charges spécifique (format 1L). Terra Delyssa propose, également, une nouvelle référence d'huile d'olive brute non filtrée bio. Enfin, la marque est Lauréate des Saveurs de l'Année 2021 avec son huile d'olive vierge extra biologique testée par 60 consommateurs.



Ketchups & Sauces

*Mijotés avec amour dans nos ateliers de la Compagnie des Pyrénées,
au cœur de l'Ariège à Lorp-Sentaraille.*



Belles Tomates d'Aquitaine

Texture et Goût Uniques

SANS SUCRES AJOUTÉS
NO ADDED SUGAR - OHNE ZUCKERZUSATZ

*Sain
et
Gourmand*



SENCHOU

LA COMPAGNIE DES PYRÉNÉES

ZI du Couserans - 09190 Lorp-Sentaraille

www.senchou.fr

f p i FRANCE



REGHALAL
Poulet bio et Halal


Lancée en 2008, la marque s'est imposée sur le marché Halal en GMS avec ses gammes diversifiées et l'origine France de ses produits. Spécialiste de la volaille crue, charcuterie et produits traiteurs, Reghalal s'engage, dès octobre 2020, sur le bien-manger. Parmi les nouveautés, une référence bio : un poulet fermier bio Halal, le premier sur le marché GMS.

SEEBERGER
Une gamme étendue

En 2020, Seeberger enrichit sa gamme bio et propose de redécouvrir le plaisir des Amandes grillées non salées, des Noix du Brésil, des Cerneaux de Noix et des Noix de Cajou grillées non salées en qualité bio. Des gourmandises qui rejoignent les six autres références bio comme le Mix Gourmet (raisins, noisettes, amandes, cajou, noix), le Mix protéines (amandes et graines de soja grillées) ou les Noix-Berries. Le packaging de la gamme bio évolue aussi avec un emballage bleu protégé par un nouveau film 20 % plus fin que ceux utilisés jusqu'à présent. Les allégations nutritionnelles des produits sont inscrites pour informer les consommateurs en toute transparence. Et la mention et le logo "Bio" apparaissent sur le facing du packaging pour une identification au premier coup d'œil.


JARDIN BIO ETIC
Encore plus d'engagements


Depuis 25 ans, la marque de Léa Nature s'engage exclusivement en faveur d'une bio de qualité. Aujourd'hui, Jardin Bio devient Jardin Bio Etic. Un mot de 4 lettres qui vient compléter le nom initial, à l'image des 4 piliers qui guident les 50 engagements de la marque pour les années à venir. Car, avec le confinement, les attentes des consommateurs ont été exacerbées. 43 % des Français voient la crise sanitaire comme une rupture forte qui conduira à changer les habitudes et 31 % sont convaincus qu'ils adopteront de façon pérenne les "bonnes pratiques" liées au confinement. Etic devient, ainsi, un acronyme d'Entreprise citoyenne engagée pour le développement


VRAI
Seulement 3 ingrédients

Cette année, l'innovation met le cap sur les Brassés : Framboise et Citron. Deux nouvelles références bio avec, tout simplement, seulement 3 ingrédients : du yaourt bio, des fruits bio et du sucre de canne blond biologique et équitable. La marque engagée a toujours défendu la simplicité, la qualité et le bien manger. Des engagements qui lui permettent, aujourd'hui, d'aller plus loin en supprimant tous les additifs, c'est-à-dire les arômes, les colorants et les épaississants. Vrai collecte son lait localement, en Bretagne et en Normandie, auprès de producteurs bio. La marque du groupe Triballat-Noyal, entreprise familiale située en Bretagne, maîtrise toute la chaîne de production et fabrique elle-même les purées de fruits.


BABYBIO
Nouvelles céréales infantiles

Spécialisée dans l'alimentation bio des tout-petits, Babybio dévoile deux gammes inédites de céréales infantiles autour de 4 recettes, sans sucres et sans sel ajoutés. Des créations qui marient des extraits de plantes ou des flocons de légumes à une base multi-céréales. Des associations à incorporer dans le lait infantile quel que soit le moment de la journée, dans un biberon ou dans un bol façon porridge. De quoi éveiller l'enfant à de nouvelles saveurs et textures dès 6 mois. Au menu de la nouvelle gamme aux légumes au riz et quinoa : Céréales, Tomate, Poivron ; et Céréales, Carotte, Maïs. La gamme aux extraits de plantes propose également deux recettes, sur une base multi-céréales (blé, avoine, riz) : Mélisse, Fenouil et Verveine, Fleur d'oranger et Camomille.





CONFIT DE PROVENCE

Bien plus loin que le bio

Vergers des Alpilles Bio présente trois nouvelles créations de confitures extra bio : Fruits rouges façon Grenadine ; Orange, Clémentine corse & Cannelle ; et cerise noire. Avec 26 ans d'expérience sur le bio, la marque Vergers des Alpilles propose une gamme complète de confitures extras (55 % de fruits d'appellations 100 % France et sucre de canne) cuites dans le respect de la tradition, au chaudron. Fondée en 1980, la société Confit de Provence, spécialiste de la fabrication de pâtes à tartiner à base d'oléagineux et fruits, évolue sur 3 univers : la GMS avec Confiturelle (créée en 1989) et Vergers

des Alpilles (en conventionnel et en bio) ; le réseau spécialisé bio (Confit de Provence) ; et l'épicerie fine et commerces traditionnels (Les Merveilles en Provence). Pionnière, elle obtient, dès 1994, la certification officielle bio puis, en 2009, la certification ISO 9001 tout en formalisant sa démarche écologique. Désormais, 1 300 m² de panneaux photovoltaïques sont installés sur le toit de son usine et couvrent plus de 50 % de ses besoins en électricité. Confit de Provence procède, également, au traitement physico-chimique biologique de 90 % des eaux résiduaires. Et en 2019, l'entreprise a installé

une chaudière à récupération d'énergie permettant de réutiliser les calories de la cuisson. Évidemment, les emballages sont éco-conçus (recyclés et recyclables) avec des suremballages réduits au maximum. Enfin, Confit de Provence a mis en œuvre une politique d'approvisionnement au plus proche.



AYAM

C'est bio coco



La marque spécialisée sur le marché des produits alimentaires asiatiques poursuit le développement de sa gamme en bio avec deux nouveautés liées à la noix de coco. Le lait de coco

bio 400 ml s'invite en cuisine pour réaliser des currys ou des desserts gourmands. De son côté, l'huile de coco vierge bio 165 ml, 1^{ère} pression à froid, est une alliée des régimes alimentaires sains et néanmoins savoureux. Elle est capable de supporter des températures élevées sans altérer ses qualités nutritives qu'il s'agisse de cuissons à la poêle, au four ou en friture. Ayam propose, également, des Nouilles de riz bio (riz blanc, complet, rouge, noir), ainsi que du Sucre de fleur de coco bio, alternative au sucre classique et issu de la sève des fleurs de cocotier.

LA POTAGÈRE

Moulinés et veloutés Clean Label



La marque bretonne, pionnière de la soupe bio depuis près de 20 ans, confirme son engagement historique avec une nouvelle gamme de 11 moulinés et veloutés bio aux légumes français.

Une offre 100 % végétale (la plupart est également sans gluten) et inscrite dans une démarche Clean Label, sans additifs ni conservateurs. Exemples, bio bien sûr : Mouliné d'antan légumes verts de France, Mouliné d'antan lentilles vertes du Centre et légumes de France, Velouté ensoleillé tomates de Provence et légumes de France, Velouté ensoleillé courgettes/basilic ou encore Velouté gourmands carottes et lentilles corail.

TRAMIER

Olives : un marché en croissance



Avec 15 % de PDM valeur, sur le marché des olives, Tramier est particulièrement présent sur les olives en ambiant (PDM 23,5 %). Sur le segment du bio, marché en croissance, la marque pèse 34,7 %. En 2020, la marque entend continuer d'élargir son offre d'olives bio en ambiant

et propose des olives noires à la grecque dénoyautées et certifiées bio, agrémentées d'huile d'olive vierge (sans conservateur ni additif). Une autre nouveauté bio vient rejoindre la gamme des Olives Apéro en sachet avec une première variante certifiée bio à l'Ail, Persil et Herbes de Provence (mélange d'olives vertes dénoyautées, de variété Halkidiki et de petites olives noires Kalamata au naturel dénoyautées à l'ail).