



Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

Etude de cas sur le marché alimentaire Bio en France

Répondre aux opportunités du marché



A l'aide des documents répondez aux questions suivantes :

1. Identifiez les opportunités et les menaces sur le marché alimentaire bio en France.
2. Expliquez la volonté de Danone de se développer sur le marché du bio.
3. Montrez que la décision de Danone s'inscrit dans une démarche marketing.
4. Identifiez l'approche marketing de Danone. Justifiez votre réponse.
5. Montrez que la décision de Danone est une décision stratégique.

Document 1 : Le Bio a le vent en poupe

« La consommation bio a le vent en poupe », affirme ainsi l'Agence Bio qui a présenté les chiffres 2018 du secteur. [...] En 2018, près de neuf Français sur dix (88 %) déclarent avoir consommé des produits biologiques, rapporte l'étude. Un score très élevé qui, pour la première fois depuis quatre ans, connaît quelques nuances estime l'Agence Bio, à savoir une diminution des consommateurs réguliers et par conséquent une hausse des non-consommateurs. Ainsi, la part de consommateurs « quotidiens » perd quatre points, soit 12 % des interrogés *versus* 16 % en 2017. La part de non-consommateurs de produits alimentaires biologiques augmente à 12 % *versus* 8 % en 2017. Et près d'un Français sur cinq déclare ne pas en acheter,

retrouvant son score le plus bas de 2015.

Céline Agromedia, « Le bio en voie de s'installer durablement dans l'agroalimentaire », www.agro-media.fr, 11 juillet 2019.

En plus de partager l'idée selon laquelle les produits bio sont bons pour la planète, 89 % des Français estiment qu'ils sont aussi plus naturels – car cultivés sans produits chimiques de synthèse –, meilleurs pour la santé (88 %) et que leurs qualités nutritionnelles sont mieux préservées (80 %).

Biocoop, « Le marché de la bio en France », www.biocoop.fr.

Document 2 : Le Bio : toujours plus, mais pas forcément mieux

La France peine à suivre cette demande en constante progression : les importations de produits bio sont en progression, 31,2 % de taux d'approvisionnement en 2017 contre 28,7 % en 2016. À ce rythme dans dix ans, le bio *made in France* sera minoritaire. Cela révèle des manques dans la production de la filière française ou des rendements trop faibles en France par rapport à d'autres pays. La contradiction entre l'exigence de qualité et produire davantage peut devenir problématique.

T. L., « Le bio, toujours plus... mais plus forcément mieux ? », www.leprogres.fr, 7 janvier 2019.

Document 3 : Danone élargit son offre de produits Bio

Face à la forte demande des consommateurs, l'offre de produits bio n'arrête pas de grandir ! Voici que Danone, qui ne possède aujourd'hui qu'une seule marque de yaourts labellisée bio, Les 2 Vaches, qui représente 4 % du chiffre d'affaires du groupe, vient d'annoncer qu'il voulait conquérir le marché en développant de nouvelles gammes bio pour porter ses ventes bio à 15 % de ses ventes de produits laitiers frais en 2022. Et les autres marques du groupe, dans le secteur des boissons, sont également concernées. « [...] les marques Danone, Danonino, Alpro, Blédina, Evian, Volvic [proposent] des gammes bio, qui [viennent] s'ajouter aux marques Les 2 Vaches et Provamel, marque bio d'origine végétale. »

Bioaddict, « Danone va considérablement élargir son offre de produits bio dès 2018 », www.bioaddict.fr, 21 février 2018.

Le géant français de l'agroalimentaire amorce une refonte de son modèle de production en France. D'ici 2020, Danone proposera une offre bio sur l'ensemble de ses marques infantiles et il s'engage à ce que d'ici 2025, 100 % des produits cultivés dans l'Hexagone soient issus d'une agriculture « régénératrice » qui préserve les sols. Pour cela, cinq millions d'euros sont mis sur la table cette année pour accompagner les agriculteurs.

Novethic, « Le géant Danone part à l'assaut du bio et débourse 5 millions d'euros pour aider les agriculteurs », www.novethic.fr, 23 février 2018.

