

Fernando
Lumbreras
Torrico



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Los actores del mercado biológico: objetivos atractivos para los inversores financieros

Autor: Fernando Lumbreras Torrico
Coordinador: Javier Fuertes Pérez

LOS ACTORES DEL MERCADO BIOLÓGICO: OBJETIVOS ATRACTIVOS PARA LOS INVERSORES FINANCIEROS



MADRID | Junio 2019

ÍNDICE

- I. Introducción 3
- II. Agradecimientos 4
- III. Resumen Ejecutivo 5
- IV. Lista de palabras clave 6
- V. Resumen detallado 7
- VI. Estudio 8
- VII. Conclusiones y opiniones personales 59
- VIII. Referencias bibliográficas 63
- IX. Anexos 64

I. Introducción

En un contexto económico muy boyante, podemos ver que el mercado de los productos alimenticios ecológicos está en pleno auge. Los consumidores demandan más productos naturales que respeten el medio ambiente y los animales. El mercado de los alimentos ecológicos crece a tasas de dos dígitos cada año, en línea con el resto de Europa. Las ventas de productos orgánicos están mostrando un crecimiento sin precedentes, con un aumento del 82% entre 2011 y 2016.

La demanda de productos de este tipo sigue creciendo. Esto se debe a que los hábitos de consumo están cambiando. Cada vez más personas adoptan hábitos de consumo más saludables y consumen cada vez más productos naturales. En general, se trata de una tendencia hacia un estilo de vida más saludable para la mayoría de los consumidores. Este crecimiento se explica también por el hecho de que el acceso a los alimentos ecológicos ha mejorado gracias a una mayor presencia en las tiendas locales, la ampliación de la gama de productos ecológicos en supermercados e hipermercados y el aumento del número de tiendas especializadas.

Además, aunque nuestro estudio se centra más en el mercado de los alimentos ecológicos, cada día se desarrollan nuevos sectores en este mercado. De hecho, el mercado tiende a desarrollarse, por ejemplo, en cosméticos o ropa.

Sin embargo, a pesar del contexto favorable que hemos mencionado, el mercado se enfrenta a algunas dificultades porque todavía está un poco verde y desorganizado. Otra desventaja de este mercado es el hecho de que su oferta no es muy variada en la actualidad y se limita en cierta medida a la posibilidad de producción.

Se trata de un mercado en el que los agentes (productores y distribuidores) llegan constantemente porque se considera que todavía quedan muchas oportunidades por explotar.

Por parte de los distribuidores, cada vez estamos con más y más distribuidores independientes que tienden a especializarse en un segmento de estos productos o tratan de innovar para tratar grandes áreas de distribución, ya que son ellos los que tienen el 40% de los ingresos provenientes de la venta de este tipo de productos en el mercado orgánico.

Toda la distribución moderna está luchando por ganarse al consumidor que está dispuesto a gastar más en este tipo de productos.

La estructura del mercado, así como los agentes implicados, la demanda de los consumidores y la tendencia de crecimiento prevista de este mercado lo convierten en un mercado interesante no sólo para los estudios sino también para las inversiones.

II. Agradecimientos

Quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a todos aquellos que han influido en la realización de este trabajo.

En primer lugar, Sylvie Gudici, mi profesora del curso de Fusiones y Adquisiciones y tutora de esta tesis, quien me guió a lo largo de este trabajo. Les agradezco su apoyo, su paciencia, sus consejos prácticos y teóricos, así como su constante disponibilidad cuando necesito ayuda.

Quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a François Valencony, Presidente de Merieux Equity Partners, un fondo de capital riesgo, y a Antoine Lemaire, Socio Fundador de Kross Partner, una boutique de fusiones y adquisiciones con sede en Reims. Ambos me han dedicado una cantidad de tiempo muy valiosa para realizar entrevistas que, sin duda, son de gran contribución para la realización de este trabajo y para mí como persona.

También quiero agradecer al equipo del que formé parte durante mi última pasantía en banca de inversión, ya que desarrollaron un interés en las fusiones y adquisiciones y en el mercado orgánico.

Por último, quiero dar las gracias a todas las personas que han contribuido de una manera u otra a mi formación en el ámbito educativo, profesional y personal y que, por lo tanto, han influido en la realización de este trabajo.

Traducción realizada con el traductor www.DeepL.com/Translator

Resumen general

El objetivo de este trabajo es presentar en detalle las características del mercado ecológico, un mercado que se ha convertido realmente en parte de la vida cotidiana de los franceses, su estructura, sus particularidades, su evolución y su particular atractivo tanto para los consumidores como para los inversores potenciales.

Analizaremos cuáles son los principales actores que operan en este mercado en el marco de Francia y cómo se distribuye este mercado entre ellos.

Intentaremos contrastar las siguientes hipótesis:

- En primer lugar, el hecho de que el mercado de alimentos orgánicos presenta una oportunidad de inversión,
- Y en segundo lugar, el hecho de que los inversores financieros se sientan atraídos por los actores del sector agroalimentario ecológico.

El trabajo presentará el propio mercado orgánico, analizando su historia y evolución, así como su estructura, presentando a los principales actores de este mercado.

Este estudio se centrará en el mercado ecológico de Francia, que hoy en día es un país con una gran demanda de este tipo de productos y que se está convirtiendo en un actor importante en este sector a nivel europeo.

Además, presentará qué son los inversores financieros y los diferentes tipos de inversiones de capital, así como lo que los inversores buscan o exigen de las empresas que recibirán estas inversiones.

Por otro lado, trataremos de demostrar que el mercado de alimentos orgánicos representa una oportunidad de inversión debido a la fase del ciclo en el que se encuentra, la concentración de actores en este mercado y el hecho de que sus productores y distribuidores están tratando de encontrar fondos para financiarse a sí mismos.

Para concluir, trataremos de demostrar que algunos de los diferentes actores del mercado representan una oportunidad de inversión para los inversores financieros. También demostraremos que estas empresas cumplen positivamente los criterios de inversión de las empresas y de los fondos dedicados a la inversión en capital social.

En último lugar, analizaremos si ha habido alguna transacción de inversión en los actores de este mercado por parte de inversores financieros.

II. Lista de palabras clave

- Mercado orgánico
- BIO
- Producto etiquetado
- Productores
- Transformadores
- Distribuidores
- Tiendas especializadas
- Grandes distribuidores
- Fase de madurez
- Suplemento alimenticio
- Inversión
- Financiación
- Inversión financiera
- Capital riesgo (private equity)
- Capital de riesgo
- LBO
- Valoración
- Múltiple
- Sinergia

- III. Resumen detallado
 - A. El Mercado BIO
 - 1. Presentación del mercado
 - a. ¿Qué es la BIO?
 - b. El Mercado
 - c. Mercado orgánico en Europa y el resto del mundo
 - 2. 4. Inmovilizaciones financieras
 - a. Fondos de Private Equity o Private Equity
 - b. ¿Cuáles son los criterios de los inversores para un proyecto de inversión?
 - B. Inversores e inversores financieros potenciales en este mercado
 - 1. El mercado orgánico, una oportunidad para los inversores financieros
 - a. Un mercado rentable en los próximos años
 - b. El mercado todavía no está muy concentrado por parte de sus operadores
 - c. Los actores de este mercado buscan financiación
 - 2. Los inversores financieros se sienten atraídos por los actores del mercado orgánico
 - a. Los actores de este mercado son atractivos para los inversores
 - b. Operaciones anteriores en este sector

Traducción realizada con el traductor www.DeepL.com/Translator

I. Étude

A. Le Marché BIO

1. Présentation du Marché


a. C'est quoi le BIO ?



Dans le secteur, les termes "écologique", "biologique" et "organique" sont utilisés indistinctement à de nombreuses reprises. Toutefois, il convient de souligner l'utilisation qui est donnée à chaque mot du marché. En France et en Allemagne, l'expression la plus utilisée est "biologique", alors qu'en Espagne, la formule la plus courante est "écologique", étant "organique" le terme utilisé dans le monde anglo-saxon.

Aujourd'hui, les consommateurs en France identifient le marché BIO sur la base de produits respectant les principes suivants : produits naturels et de qualité, dont leur production respecte l'environnement et le bien-être des animaux. On distingue deux grandes catégories qui sont les produits alimentaires et de consommation et d'un autre côté les produits cosmétiques et de soin personnel.



Les produits identifiés comme biologiques se distinguent généralement facilement par leurs étiquettes des labels Bio. Un label bio est une certification délivrée par un organisme public ou privé qui garantit l'absence de pesticides dans les produits et les cosmétiques, même si la présence quasi inexistante d'OGM (différenciation selon les chartes) est accompagnée d'une qualification et d'une traçabilité d'un produit issu de l'agriculture biologique destiné à la vente. Privée ou public, une association est libre de créer une charte. Certaines sont plus exigeantes que d'autres dans leurs critères de provenance française, les conditions de travail des producteurs et du soutien aux valeurs écologiques. On peut vérifier si la charte par ses adhérents est respectée.

Voici quelques exemples des labels plus fréquents dans les produits Bio de qualité :

Label	Nom	Description
	Agriculture Biologique	<p>Le label AB, un label biologique qui indique que le producteur qui a fabriqué le produit a utilisé des méthodes d'agriculture biologique.</p> <p>Ce label garantit qu'au moins 95% des ingrédients entrant dans la composition du produit alimentaire ont été obtenus de</p>

		<p>manière biologique, dans le cadre de pratiques agronomiques et agricoles respectant les équilibres naturels, l'environnement et le bien-être des animaux. Ce label certifie aussi le respect de la réglementation française applicable.</p>
	<p>Bio Europe</p>	<p>Le logo biologique de l'UE confère une identité visuelle cohérente aux produits biologiques fabriqués dans l'Union européenne.</p> <p>À côté du logo biologique de l'UE, un numéro de code de l'organisme de contrôle doit être affiché, ainsi que le lieu où les matières premières agricoles composant le produit ont été cultivées.</p>
	<p>Bio Cohérence</p>	<p>Pour pouvoir prétendre à ce logo, les critères deviennent plus restrictifs par rapport aux précédents. Cette certification nécessite que les produits qui optent pour cette certification aient été cultivés, produits et transformés sur le sol français. Avec cela, on cherche à ce que les entreprises, exploitations agricoles et autres structures agricoles françaises soient françaises et perçoivent un revenu raisonnable et équitable entre elles.</p>

	<p>Bio partenaire</p>	<p>Ce logo est attribué par un pouvoir public basé sur un règlement européen intégrant des critères humanistes. L'association essaie de rechercher les valeurs du commerce équitable en assurant ainsi aux acteurs qui interviennent un revenu équitable. L'objectif est d'aider les producteurs locaux à encourager ces acteurs à rester sur le marché.</p> <p>Ce logo est destiné à mettre en place une initiative soucieuse du salaire des personnes impliquées dans ce secteur, de leur santé et de l'impact de leur production sur l'environnement.</p>
	<p>FairTrade, Havelaar</p> <p>Max</p>	<p>L'organisme de FairTrade lutte contre la production de matières premières par des acteurs qui ne permettent pas aux personnes qui les produisent de vivre décemment de leur travail. Cela est dû au fait que les trois quarts des personnes souffrant de malnutrition vivent de l'agriculture ou en relation avec la production agricole (généralement en Amérique du Sud et en Afrique). L'association cherche donc à inverser cette tendance alarmante dans le monde entier.</p>
	<p>Meilleur Produit Bio</p>	<p>La distinction du logo Meilleur Produit Bio est destinée aux producteurs biologiques. Pour pouvoir prétendre à ce prix, le produit en question doit être testé par un jury de 100 consommateurs en conditions réelles et obtenir une note supérieure à 16/20. L'avantage de ce logo pour les</p>

		consommateurs est qu'il garantit non seulement que le produit est bio, mais également bon ou efficace ainsi que de qualité.
	Ecocert	Il s'agit d'une certification française agréée par le ministère de l'Agriculture pour les produits cosmétiques et d'hygiène. Pour pouvoir recevoir ce label, les entreprises doivent avoir au moins 95% d'ingrédients d'origine naturelle et avoir été traitées et transformées selon des processus respectueux de l'environnement. Les colorants et les parfums de synthèse ainsi que les silicones dans leur composition sont donc interdits. Les produits ne peuvent évidemment pas être testés sur des animaux ou fabriqués avec n'importe quel type de matière première d'origine animale.
	CosmeBio	L'association Cosmebio est composée de professionnels de la cosmétique naturelle et écologique, qui agissent en faveur du développement de la cosmétique issue de l'agriculture biologique et de la chimie verte. Cette association est la seule responsable de l'attribution du label Cosmebio aux produits contenant au moins 95% d'ingrédients d'origine naturelle.

Comme nous l'avons vu, toutes les logos qui correspondent aux labels BIO émises par les différentes organisations (publiques et privées) certifient au consommateur qu'il ne s'agit pas uniquement d'un produit qui relève de ce que nous classons dans la catégorie «bio» et qui fait donc partie du marché des produits BIO qui fait l'objet de notre étude, mais rassure également le consommateur en certifiant que ce sont des produits de qualité qui se différencient des autres produits du marché grâce à cette valeur ajoutée.

Dans un contexte où les Français sont de plus en plus soucieux de l'environnement et des principes du développement durable dans leurs actes d'achat, 82% d'après l'Agence BIO estiment qu'il est important de développer l'agriculture biologique et 83% disent avoir confiance dans les produits bio. La population française accorde de nombreux bénéfices à ce type d'agriculture et par conséquent à ses produits et se dit connaissant des principales caractéristiques de l'agriculture biologique concernant :

- Par rapport à l'environnement et la naturalité des produits : les Français savent que la Bio interdit l'utilisation des OGM (Organismes génétiquement modifiés) et qu'elle n'emploie ni colorants ni arômes artificiels
- Par rapport aux principes de production et de contrôles : ils s'accordent à dire que la Bio suit un cahier des charges public précis et qu'elle est soumise à des contrôles annuels systématiques
- En référence à l'éthique : les Français savent que la Bio suit certaines exigences pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux

b. Le Marché

En 2015, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique aurait généré 5 534 millions d'euros.

C'est un marché qui, en raison de sa structure et de sa composition, ne cesse de croître et de se développer. Entre 1999 et 2005, la consommation de la part des familles de produits biologiques a augmenté de 10% par an pour tous les types de produits. Entre 2007 et 2012, la consommation de ces produits a augmenté de deux fois, atteignant une croissance moyenne de 20% par an.

Comme si cela ne suffisait pas, à partir de 2012, la croissance annuelle moyenne de la consommation de ce type de nourriture par les familles est de 37%.

Le pourcentage que les produits BIO occupent dans le panier des familles est en augmentation. La part de marché des produits est plus ou moins importante selon le type de produit concerné. Par exemple, dans les produits tels que les œufs, les produits BIO représentent 24% du marché total des œufs. Pour le lait, ce pourcentage est d'environ 12% et pour les fruits et légumes (pour les 14 plus consommés) d'environ 5%.

Les produits BIO sont distribués de manière multicanale, par l'intermédiaire des grands distributeurs et des magasins spécialisés (comme on l'a vu à la section b.), et de manière très minoritaire par le biais de la vente directe et des artisans-commerçants.

Les ventes progressent dans tous ses canaux de distribution, bien que les formes les plus développées soient les grands distributeurs de produits alimentaires (dont les ventes ont augmenté de 20% par an depuis 2014) et les magasins spécialisés (avec une croissance annuelle de 17%). à partir de la même date). Le taux de croissance total des ventes pour tous les canaux est de 14,6%.

Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit 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	2 489	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	1 524	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	4 363	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 : 01-03, 01-02 de la nomenclature A88-A272 - produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agroalimentaires dont tabacs. Données utilisées: mise à jour du 29 janvier 2016, tableau rétropli							
Part de l'AB	2,1%	2,3%	2,5%	2,9%								

Source : Agence BIO//AND- I - 2015

Le graphique de la partie supérieure nous montre comment ont évolué de 2012 à 2015, à la fois les revenus, la croissance et les parts de marché, en fonction du canal de distribution des produits alimentaires biologiques.

Selon le type de produit vendu, une méthode de distribution est plus ou moins fréquente. Comme nous l'avons vu à la section b., Dans le cas des fruits et légumes, ce sont les magasins spécialisés qui sont à la tête parmi les grands distributeurs. Le secteur de la crèmerie est largement dominé par les grands distributeurs de produits alimentaires. La méthode de vente directe est bien développée en ce qui concerne des produits tels que le vin, la viande et les produits laitiers. Dans le cas de la distribution faite par les artisans-commerçants, les produits plus commercialisés sont le vin, les viandes, le pain et la farine.

D'autre part, l'un des avantages de ce marché est de pouvoir bénéficier du produit national français et de sa consommation. En effet, 76% des produits alimentaires biologiques consommés en France sont d'origine française.

Les 24% restants sont répartis à parts égales entre les produits de l'Union européenne et ceux situés en dehors de l'Union européenne. Les produits importés sont généralement des produits exotiques ou rares sur le territoire français. Cependant, la France et les entreprises qui travaillent dans ce secteur cherchent à fournir un service et une offre des plus complets à leurs consommateurs afin de modifier leurs habitudes alimentaires et leur consommation. C'est la raison pour laquelle la France importe un quart des produits biologiques vendus en France.

Les produits d'épicerie représentent environ la moitié des produits biologiques importés par la France. Les fruits et légumes frais (généralement d'Espagne ou du Maroc) sont une autre des principales catégories d'importations françaises de produits biologiques.

En ce qui concerne le solde import / export, les entreprises françaises actives dans ce secteur ont vendu environ 500 M d'€ en 2017 destinés à l'exportation. Plus des 2/3 de ces exportations correspondent à des exportations de vin. Au cours des trois dernières années depuis 2015, les exportations ont augmenté d'environ 25%.

On peut par conséquent voir qu'il s'agit d'un marché en constante évolution. La preuve en est que lorsque nous nous référons à des produits biologiques, nous ne parlons plus seulement des produits que nous incluons dans notre panier dans un magasin spécialisé. De plus en plus, les produits bio sont de plus en plus présents dans la restauration collective (c'est à dire: la branche qui a pour objectif de servir les collectivités hors du domicile privé). Cela se produit en réponse à la demande des Français qui souhaitent pouvoir consommer des produits biologiques même lorsqu'ils ne sont pas chez eux. Les attentes sont clairement, plus ou moins fortes selon les types d'établissements.

Selon le baromètre de l'Agence BIO / CSA 2015, 88% souhaitent pouvoir retrouver ce type de produits BIO dans les cantines des écoles, 75% dans les hôpitaux, 74% dans les maisons de retraite alors que seulement 65% espèrent le faire dans les restaurants de restauration rapide.

En 2017, les achats de produits BIO s'élevaient à 250 millions d'euros. Ce qui représente environ 5% du total des achats au sein de la restauration collective.

Un autre indicateur qui prouve sa croissance est le fait qu'en France plus de 60% des restaurants déclarent avoir des produits biologiques à offrir. En 2006, seulement 4% pouvaient faire la même affirmation. À ce jour, 80% des cantines du secteur scolaire en France déclarent offrir des produits biologiques aux enfants. Derrière ce groupe se trouve les salles à manger pour les travailleurs avec 62% d'entre eux capables de faire la même affirmation, et derrière le secteur de la santé avec 26% des établissements déclarant offrir des produits alimentaires d'origine biologique.

En ce qui concerne les établissements de restauration collective, il convient de noter que :

- 48% des établissements proposent des plats à base de produits ou d'ingrédients BIO,
- 26% vont même au point d'introduire des plats dont l'élaboration complète est considérée comme du BIO,
- Et 27% parviennent à proposer même des menus complètement BIO.

Parmi les produits BIO introduits dans la restauration collective, les principaux sont les produits frais : les fruits et légumes, le lait et les autres produits laitiers comme les yaourts. On trouve également des produits tels que le riz, les pâtes et la viande (qu'ils soient de volaille ou de bovins).

La quasi-totalité des établissements français de restauration collective proposant des produits biologiques sont ceux qui prétendent que leurs produits sont d'origine française. Ces établissements reconnaissent qu'ils souhaitent que les produits soient frais et surtout de saison.

Enfin, on prévoit que cette tendance à inclure des produits biologiques dans ces types d'établissements se poursuivra. Cela est dû au fait que la demande pour ce type de produits est en augmentation constante et même 20% des personnes qui ne consomment pas ces produits reconnaissent qu'elles sont susceptibles de les consommer dans l'aven

c. Marché BIO en Europe et dans le reste du monde

Depuis l'année 2000, le marché mondial est passé de 15,1Mrd d'€ à 84,7 Mrd d'€ seize ans plus tard.

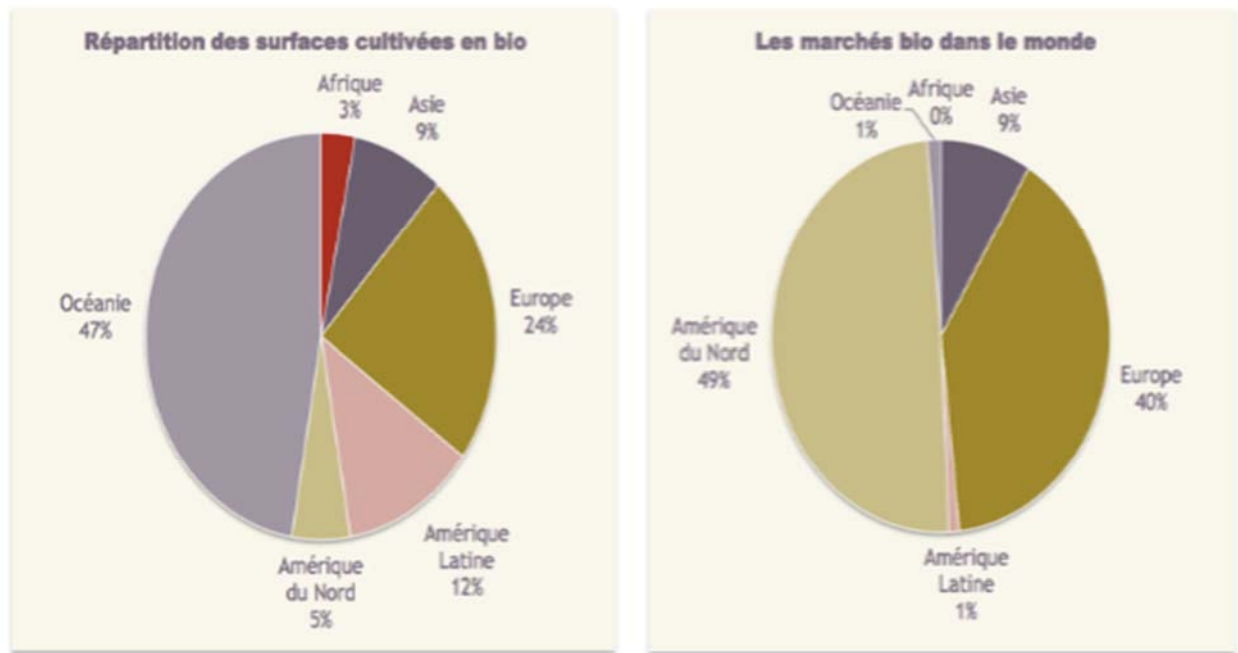


Au cours des cinq dernières années, la croissance a eu tendance à s'accroître, atteignant un taux de croissance annuel moyen de 15%. Ces données se réfèrent à la demande et donc à la consommation de ce type de nourriture, ce qui ne fait que confirmer la tendance des gens à prendre soin de leurs habitudes alimentaires et à exiger des produits de meilleure qualité.

Cette demande existe dans le monde entier. Il y a déjà plus de 87 pays qui ont une réglementation concernant l'agriculture biologique.

Du fait de cette croissance de la demande, la production biologique a suivi la même tendance. Entre 2000 et 2015, le nombre de fermes certifiées biologiques dans le monde a atteint 2,7 millions (presque 10 fois plus qu'en l'année 2000). Il en va de même avec le territoire exploitable pour ce type d'activité, le nombre d'hectares cultivés pour l'agriculture BIO est 3,3 fois plus élevé, atteignant 57,8 millions d'hectares.

En ce qui concerne la distribution régionale de ce type de production dans le monde, on peut dire qu'elles sont inégalement réparties. En outre, les régions dans lesquelles davantage d'aliments biologiques sont produits ne sont pas toujours les mêmes que celles dans lesquelles leur consommation finale est ensuite effectuée.



Source : FIBL 2016

Comme on peut le voir dans le graphique ci-dessus, l'Océanie est la région où l'on cultive le plus d'hectares pour l'agriculture BIO. En 2016, elle représente près de la moitié de la superficie totale cultivée dans le même but au niveau mondial. Elle est suivie de l'Europe (qui représente un quart de cette superficie totale), de l'Amérique latine et de l'Asie.

Cependant, la répartition des zones de consommation ne correspond pas du tout aux zones de production. Comme on peut le voir dans le graphique en haut à droite, l'Amérique du Nord (avec une consommation de 41,9 Mrd d'€) et l'Europe sont les plus gros consommateurs de ce type de produits (avec respectivement 49% et 40% de la consommation mondiale).

L'Océanie, même si c'est le plus gros producteur de produits BIO, ne consomme absolument rien, pareil que l'Afrique (seulement 1% de la consommation totale de produits BIO dans le monde).

Parmi ces consommateurs, la France s'est positionnée en 2016 comme le troisième pays consommateur de produits BIO, derrière les États-Unis et l'Allemagne. Derrière lui se trouvent la Chine, le Canada et l'Italie.

Comme nous l'avons dit, les États-Unis sont le premier pays en termes de consommation de produits BIO. Le marché connaît une croissance très rapide (taux de croissance moyen annuel de + 13% entre 2010 et 2016). Cette consommation de produits biologiques réside principalement dans les fruits et légumes frais, qui représentent 40% du revenu total de ce secteur.

Pour la distribution, la chaîne la plus utilisée aux États-Unis est celle des grands distributeurs. Cependant, les autres moyens de distribution commencent à se développer. En outre, les États-Unis sont les premiers importateurs de produits de ce type. Ses importations (café, soja, bananes, huile d'olive et maïs) proviennent principalement du Mexique et du Pérou. Ils ne sont pas le plus grand producteur au monde (3,1 millions

d'hectares et 18422 exploitations certifiées BIO), mais ils se développent grâce aux cultures de céréales et de légumes biologiques.

L'Europe joue sans aucun doute un rôle clé dans le développement du marché de l'IOB. Cela est dû au fait que c'est le deuxième continent en termes de production et de consommation de produits BIO.

C'est un marché qui s'est développé depuis 2010 à un taux de croissance annuel moyen de 10%. Sa croissance est moins rapide que celle du marché nord-américain, mais sa croissance reste très forte.

La consommation de ce type de produits se fait très différemment au sein des frontières européennes. Les pays qui consomment le moins sont les pays d'Europe de l'Est, qui consomment environ 1% du total européen qui représente 33 526 M d'€ en 2017.

Les canaux de distribution utilisés diffèrent également selon les pays. La distribution par l'intermédiaire des grands distributeurs est plus importante dans certains pays et représente environ 80% du total des ventes dans des pays tels que la Norvège, le Danemark, l'Autriche, le Royaume-Uni et la Suisse. Dans d'autres pays tels que la France, l'Espagne, l'Italie et les Pays-Bas, les magasins spécialisés représentent un pourcentage plus important du total des ventes. Les principales cultures BIO cultivées en Europe sont les olives, les céréales, les raisins secs, les oléagineux et les protéagineux. En Europe, nous pouvons trouver 373 240 fermes et autres fermes de produits alimentaires et biologiques.

Comme nous l'avons dit précédemment, l'Océanie ne représente qu'une petite partie de la consommation (l'Australie étant le quinzième pays en termes de volume mondial) de produits BIO. Cependant, l'Océanie est le principal producteur mondial de ce type d'aliments.

L'Océanie représente près de la moitié de la production mondiale de produits BIO, les fruits tropicaux et le café étant les principaux produits.

Des régions telles que l'Asie présente un potentiel de croissance élevé par rapport au secteur BIO. C'est un continent qui connaît une accélération de la croissance depuis 2013 (dépassant les 30% par an).

La Chine se positionne comme le quatrième pays du monde avec la plus forte consommation de produits biologiques et représente-t-elle seule 80% des revenus asiatiques de ce marché.

En termes de production, l'Asie se concentre sur la culture de céréales, d'oléagineux, de fruits tempérés et de café. Il est surprenant le grand nombre de fermes (de petite taille) qui existent sur tout le continent asiatique, soit 1 108 040 de fermes certifiées BIO.

Enfin, nous observons que l'Afrique et l'Amérique latine sont des régions où les marchés biologiques ne sont pas encore très puissants.

En Afrique, le marché BIO n'a pas encore été trop exploité. Les principaux produits cultivés sont le café, les fruits tropicaux, les olives et le cacao.

En revanche, à l'exception du Brésil, dans le reste des pays d'Amérique du Sud, le marché BIO est très rare, voire totalement absent. Cependant, il s'agit d'une région qui représente 12% de la production mondiale de produits BIO, spécialisée dans le café, le cacao, les céréales et les fruits tropicaux.

2. Investissements financiers

a. Les fonds de Private Equity ou Capital-investissement

Pour la croissance d'une entreprise, il est essentiel d'avoir accès au financement, cependant, et surtout tout au long de la crise, les entreprises ont vu leurs possibilités de financement réduites.

Le capital-risque s'intéresse à des projets jeunes et risqués avec des perspectives de croissance élevées, recherchant ainsi des rendements plus élevés.

Le private equity ou capital-investissement désigne une forme spécifique d'investissement institutionnel dans des entreprises privées avec comme objectif de financer leur développement, leur transformation et leur expansion.

(Vernimmen, 2018)

Le private equity est une source de financement pour les petites et moyennes entreprises, pour la création d'une nouvelle entreprise, ou pour augmenter leur croissance, dans laquelle une société d'investissement qui fait confiance au projet présenté par la PME, décide d'investir temporairement dans celui-ci, avec pour objectif principal d'obtenir un rendement qui est obtenu à la fin de la période de l'investissement.

En plus d'obtenir du financement, elle fournit des conseils sur des problèmes spécifiques et est considérée comme une valeur ajoutée pour les PME.

Pour une entreprise jeune ou nouvellement créée, la difficulté d'obtenir du financement réside dans le fait qu'il s'agit d'entreprises sans histoire, avec un bilan à peine suffisamment solide ou avec des flux de trésorerie négatifs, de sorte que dans un environnement aussi risqué, il est difficile pour une institution financière d'assumer le risque et d'accepter de participer à une opération.

Il y a trois chiffres qui font partie d'une opération de private equity : les investisseurs qui ont les fonds, les entreprises qui ont besoin de financement et les sociétés de private equity qui sont les intermédiaires.

Les sociétés de private equity captent les fonds offerts par les investisseurs, et le private equity fournit les ressources humaines et techniques nécessaires pour sélectionner et contrôler l'investissement jusqu'à la fin du désinvestissement.

Outre le financement, la société financée peut bénéficier de private equity par le biais de services de conseil, de l'accès à un réseau de contacts et d'une plus grande crédibilité auprès des tiers en échange de la présence de private equity dans la société par le biais de ressources propres ou de dettes avec droit préférentiel.

La période pendant laquelle le capital de risque demeure habituellement dans une entreprise varie entre les 3 et 10 ans lorsqu'elles tentent de remplacer les prêts bancaires, qui sont difficiles d'accès pour une PME et peuvent limiter le développement d'une entreprise, et qui restent généralement aussi longtemps que l'investissement arrive à

maturité et a généré la valeur attendue. C'est alors qu'ils se désinvestissent en organisant le processus de vente de leur participation en maximisant le capital investi et celui des autres actionnaires et dirigeants qui les accompagnent dans ces projets.

Pour mentionner le private equity, selon le type d'investissement, il convient de distinguer deux termes anglo-saxons, le private equity, utilisé lorsque l'entreprise est située d'autre part, le "Private Equity" destiné aux entreprises en croissance ou déjà consolidées.

Ils essaient d'investir dans des opérations qui détectent que la croissance attendue est supérieure à la moyenne du secteur.

Le private equity entre généralement avec un niveau de participation minoritaire et, contrairement aux exigences qu'une banque peut demander, il n'exige pas de garanties personnelles, de dividendes ou d'actifs de l'entrepreneur, mais la décision d'investir ou non dépend des attentes du projet et de sa viabilité.

Comme il a été décrit et sera exposé tout au long du travail, sont cités ci-dessous les principaux avantages et inconvénients pour une PME d'avoir un fonds de Private Equity (source : ASCRI) :

Les principaux avantages que présente un PE pour une PME sont les suivants :

- Disposer d'un financement, sous forme de capital, par une voie alternative à la banque, réduisant ainsi les coûts financiers.
- Apport de fonds propres au capital social
- Conseil aux administrateurs participant à l'élaboration de la stratégie de l'entreprise, l'exploitation, l'internationalisation et l'apport d'expérience, de connaissances et de contacts.
- Réduit le taux d'échec de l'entreprise en étant plus efficace et productif.
- Grâce à l'augmentation des ressources, il permet d'augmenter considérablement l'investissement en plus de ce que l'entreprise aurait pu faire toute seule.
- Elle a un impact positif sur la crédibilité auprès des tiers (fournisseurs et fournisseurs clients, principalement)
- Accroître la valeur de l'entreprise
- Permet de diversifier les risques

Les inconvénients pour une PME d'un PE sont les suivants :

- Les dépenses pour l'étude et la restructuration de l'opération sont élevées
- Peut limiter les possibilités d'investissement futur.
- Le fait que le private equity fait partie du conseil d'administration, même s'ils ne sont pas impliqués dans la gestion quotidienne de l'entreprise, fait de la les actionnaires ou les entrepreneurs perdent leur liberté.
- Il peut y avoir conflit d'intérêts parce que les modalités de l'investissement en capital

Les risques sont généralement inférieurs à ceux de l'actionnaire de la société.

- Il est fréquent que le financement ne soit pas reçu en un seul montant, mais qu'il soit reçu en un seul montant lié à l'atteinte des jalons.

Pour démarrer une entreprise, une entreprise a généralement besoin de financement, c'est là qu'interviennent normalement les accélérateurs (un accélérateur d'entreprise est un programme qui offre aux entreprises en démarrage l'accès à du mentorat, à des investisseurs et à d'autres formes de soutien pour les aider à devenir stables et autonomes., en apportant leurs réseaux et leur expérience, et peut-être aussi avec de l'argent.

Après le tournant, l'équilibre ou le seuil de rentabilité, lorsque les revenus sont supérieurs aux dépenses, de nouveaux capitaux seront nécessaires, et c'est généralement à partir de là que le capital de risque entre en jeu.

Aux États-Unis, ce type de private equity est également classé, généralement appelé série A une fois que la start-up atteint son "seuil de rentabilité", et reçoit du private equity, ce qui est généralement la première fois qu'elle reçoit un financement d'investisseurs externes. Chaque ronde de financement subséquente est désignée par les lettres suivantes, c.-à-d. série B, série C.

Dans la série B, l'entreprise est habituellement rentable, cherche à croître et à prendre de l'expansion afin d'accroître ses bénéfices.

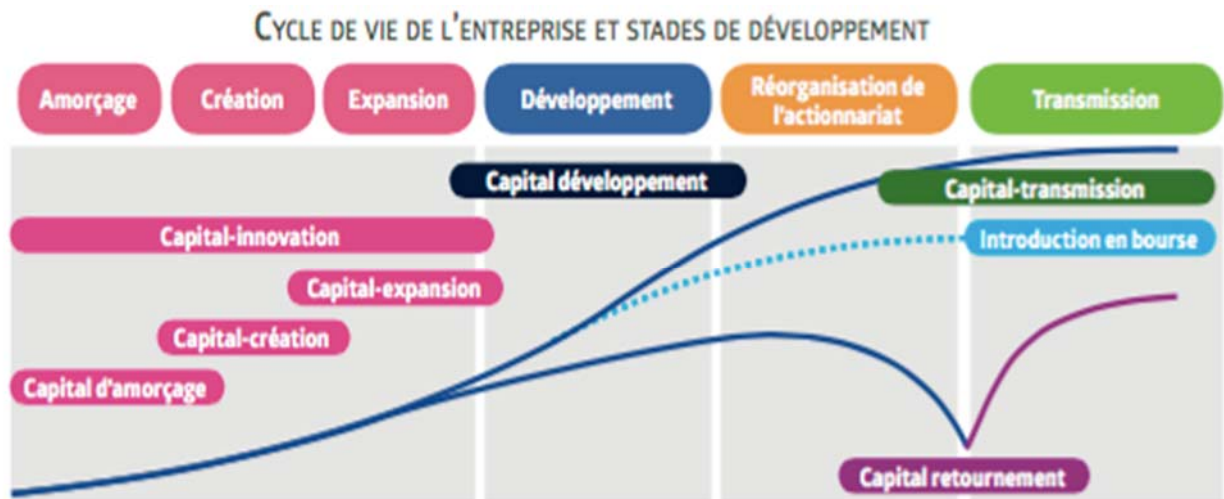
Enfin, le grand investissement et où l'investisseur cherche à obtenir le meilleur rendement, c'est avec l'introduction en bourse de l'entreprise.

Il existe une acceptation générale des types d'investissement en private equity qui dépendent du niveau de développement de l'entreprise dans laquelle l'investissement est réalisé. En outre, il convient de distinguer que, selon la phase dans laquelle le private equity investit, il est considéré comme du private equity ou du capital-investissement.

Dans le cas du private equity, l'entreprise est dans sa phase initiale ou avec peu de trajectoire, l'investissement, comme on le verra ci-dessous, peut être divisé en capital d'amorçage, capital de démarrage et capital dit "autre phase de démarrage" et "risque de

phase tardive". Et, dans le cas du Private Equity, qui s'adresse à des entreprises déjà en croissance ou consolidées, il peut être classé comme capital développement, capital de substitution, capital d'expansion, capital LBO ou capital de restructuration ou de réorientation.

Investissements de départ :



Capital d'amorçage (seed capital)

L'investissement a lieu avant que le produit ne soit sur le marché ou lorsque l'entreprise n'est pas encore organisée, l'investissement est fait dans des idées commerciales même. Il y a un grand risque technologique lorsque l'on finance des idées, sans avoir en général des ventes et beaucoup moins d'avantages. Les besoins de financement, généralement inférieurs à ceux des phases suivantes, sont généralement donnés pour la recherche, le conseil ou le développement de l'idée d'entreprise avant de passer à la phase suivante, et à mesure que l'entreprise progresse, il existe de nombreuses possibilités que l'entreprise ait besoin de plus de fonds. Aux États-Unis, cette phase est plus que du private equity, ce sont les business angels qui y participent.

Capital création (startup capital)

Comme dans le cas précédent, les sociétés auxquelles le capital est destiné sont nouvellement créées ou n'ont pas commencé à produire ou il peut y avoir des ventes mais l'EBITDA est négatif. Le capital est principalement destiné au développement du produit, à l'établissement de l'entreprise (son enregistrement, le bureau, le site web...), aux actions marketing, bref, à son implantation. Les besoins financiers à ce stade sont plus importants que ceux du capital d'amorçage et, lorsqu'ils se développent, ils peuvent à nouveau avoir besoin de capitaux pour les financer.

Capital-expansion (other-early-stage)

Lorsque l'entreprise a déjà développé le produit, elle en est à un stade plus avancé, mais n'a pas encore généré de bénéfices et passe par des tours de financement plus importants appelés "autres phases initiales" (investissement dans une série B ou C d'une start-up) pour financer le processus de fabrication et de vente. A ce stade, au fur et à mesure que l'entreprise se développe, les flux entrants augmentent souvent.

Il existe tout de même des investissements une fois que les phases initiales sont passées et l'entreprise rentre donc dans d'autres phases de son cycle de vie.

Expansion ou développement du capital (capital de croissance)

Il s'agit d'investissements de plus grand volume et la destination du capital à ce stade est le financement de l'expansion d'une entreprise avec des avantages qui a déjà une certaine route. Le fait qu'il y ait un historique dans les données de l'entreprise et une connaissance des relations qu'elle a eues avec ses débiteurs, réduit le risque. Le financement peut avoir pour but d'acquérir des immobilisations, d'accroître la capacité de production, d'essayer d'accéder à de nouveaux marchés, d'augmenter le fonds de roulement pour développer de nouveaux produits.

Crédit-relais

Il s'agit d'un financement temporaire d'une entreprise en expansion jusqu'à ce que l'entreprise parvienne à réaliser l'OPV (Public Offering of Sale).

Autres catégories de capital-investissement

Leveraged/ management Buy-out, Succession, Réorientation/Retournement

Il s'agit de l'achat d'une entreprise employant une part importante de la population endettée, par exemple sous forme d'obligations ou de prêts. Une partie des flux de trésorerie générés par la société sera utilisée pour rembourser la dette, ce qui augmente le risque de ne pas être en mesure d'assurer le service de la dette et donc les taux d'intérêt pour ce type d'opération seront plus élevés.

Les garanties utilisées dans les prêts sont les actifs de la société acquise, les actifs et la qualité de crédit de la société absorbante. De cette façon, une entreprise peut réaliser une acquisition importante sans utiliser une grande partie de son capital.

Le rachat à effet de levier peut être divisé en fonction du type d'entreprise dans le rachat par les cadres (MBO), le rachat par les cadres (MBI) ou une combinaison des deux, le rachat par les cadres (BIMBO) :

- Management Buy-out (MBO), les dirigeants de la société acquise sont les suivants qui achètent la société.
- Management Buy-In (MBI), le financement dans ce cas-ci provient d'un groupe de dirigeants extérieurs à la société acquise.
- Buy-In Management Buy-Out (BIMBO), un mélange de ce qui précède, pour acheter l'entreprise, certains managers externes rejoignent les managers internes.

Il est nécessaire de comprendre comment est structuré et comment fonctionne un fonds de Private Equity.

Les structures juridiques relatives aux fonds d'investissement en PE varient d'un pays à l'autre, mais il en existe principalement deux types : les fonds à durée de vie limitée, généralement dix ans, et les fonds à durée de vie illimitée.

Le premier est le plus courant, basé sur un accord de partenariat entre les investisseurs institutionnels et l'équipe de gestion des fonds d'investissement. Les structures juridiques les plus fréquemment utilisées sont la société en commandite anglo-saxonne, le FCPR (Fonds commun de placement à risques) en France et d'autres formes similaires telles que la SICAR (Luxembourg), le Private PRICAF (Belgique) ou le Fondo Chiuso italien. Les gérants de fonds (GP) assument une responsabilité illimitée à l'égard de l'investissement, tandis que les investisseurs institutionnels (LP) ne sont responsables que pour le montant de capital qu'ils ont fourni et ne jouent pas un rôle actif dans la gestion des investissements.

L'équipe de gestion (généralement assez petite - en moyenne entre six et huit gestionnaires) tire les fonds sous forme de blocs de liquidités au fur et à mesure qu'ils ont besoin de capital pour leurs investissements. Afin de couvrir les coûts de fonctionnement, un contrat de gestion est généralement établi, permettant de prélever d'avance des frais d'environ 1,5% à 2% du capital levé sur les engagements des investisseurs. Les gérants sont en effet eux-mêmes des entrepreneurs impliqués tout au long de la vie du fonds. Ils vérifient que leur société de gestion fonctionne de manière équilibrée.

À la sortie d'un investissement (ou autrement dit : un désinvestissement), le montant recouvré n'est généralement pas réinvesti mais redistribué aux fournisseurs de capitaux.

Les investisseurs institutionnels reçoivent la première partie des bénéfices et un taux de rendement cible ou « taux de rendement minimum » convenu, en récompense de l'immobilisation de leur capital tout au long de la vie des investissements. S'il y a un bénéfice excédentaire supérieur au taux de rendement minimal, il est partagé entre les gestionnaires de fonds et les autres investisseurs. Alors que les gestionnaires de fonds ont généralement droit à 20% de ce gain en capital, les sociétés en commandite recevront les 80% restants. Ce 20% du bénéfice au-dessus du taux de rendement minimal est appelé « intérêt porté » (« carried interest » ou « carry » en anglais).

Après dix ans (parfois une extension à douze ans est accordée), tout l'investissement dans le portefeuille doit être vendu et le fonds d'investissement doit être fermé.

La performance globale du fonds et de son équipe de direction est évaluée en calculant le taux de rendement interne (IRR), la différence nette entre le capital investi et la somme remboursée aux investisseurs. Ce taux dépend non seulement du montant remboursé, mais également de la durée pendant laquelle chaque bloc de capital a été immobilisé.

Les fonds à durée de vie illimitée ne fonctionnent pas avec les mêmes contraintes de temps que les fonds décrits ci-dessus. Cependant, les gestionnaires se regroupent également dans une société de gestion et gèrent leurs investissements dans les mêmes

conditions. Au cours des dernières années, ces gestionnaires ont été récompensés de la même manière que leurs homologues décrits ci-dessus. Ils réinvestissent généralement une partie des plus-values réalisées dans le fonds.

De moins en moins de fonds sont purement généralistes (c'est-à-dire sans spécialisation de secteur ou de type d'entreprise) et la majorité des fonds de capital investissement ont décidé de se spécialiser dans certains secteurs industriels ou de services ou dans des sociétés à un certain stade de développement, d'une taille particulière ou avec une couverture géographique spécifique (régionale, nationale ou internationale).

Lors des rachats, les investisseurs en capital-investissement sont souvent des acteurs majoritaires dans les entreprises. Toutefois, ils peuvent devenir des parties prenantes minoritaires au cours de la phase de développement si la société est déjà active et cherche un capital pour « achever » son développement. Mais quelle que soit la taille de la participation initiale, les accords permettent souvent de restituer les fonds propres aux dirigeants ou aux entrepreneurs de la société émettrice quand ils ont atteint certains objectifs. De cette manière, l'investisseur privé peut passer d'une participation majoritaire à une participation minoritaire.

b. Quels sont les critères des investisseurs lors d'un projet d'investissement ?

Les critères d'investissement (de décision) appliqués par les investisseurs en capital de risque suscitent l'admiration des entrepreneurs en quête de financement, des investisseurs en capital de risque en quête de comparabilité et des scientifiques en quête de sagesse.

(Visagie, 2011)

Un investisseur de PE doit évaluer plusieurs facteurs afin de déterminer si une opportunité d'investissement donnée est une bonne opportunité (et est appropriée pour la société de capital-investissement). Des recherches sont nécessaires pour comprendre les données financières d'une entreprise, sa position sur le marché, les tendances du secteur et le financement par emprunt disponible. Investir représente le risque de perdre le capital investit.

Pour évaluer ces risques, l'investisseur va donc analyser plusieurs aspects :

- **Le potentiel de création de valeur à horizon 2 à 7 ans en moyenne.** Ce potentiel doit être élevé pour intéresser l'investisseur. Il recherche soit une entreprise à fort potentiel de croissance (private equity), soit une entreprise dégageant déjà une rentabilité importante (capital-développement),

- **Le potentiel de cession des titres à terme.** Pour un investisseur, il existe plusieurs voies de sortie, dont principalement :

- Cession industrielle : revente des titres à un groupe industriel,
- Introduction en Bourse,
- Cession des titres aux actionnaires historiques,
- Cession des titres à de nouveaux investisseurs,
- Réduction ou amortissement du capital (cas très peu favorable),

Mais seules la cession industrielle et l'introduction en bourse sont fortement rémunératrices, les introductions en bourse étant beaucoup plus rares. L'investisseur cherchera à s'assurer qu'une telle sortie est envisageable à terme. C'est pourquoi, avant même de rentrer au capital, l'investisseur vous demandera quelle est votre stratégie et comment ils pourront sortir. Si vous faites entrer des investisseurs au capital, vous devez avoir intégré cette revente à terme,

- **L'affectio societatis** et la confiance dans l'équipe dirigeante pour atteindre ces objectifs de création de valeur, et de négociation d'une revente des titres au prix le plus élevé possible.

De ces grands critères découlent des critères plus concrets d'analyse des projets :

- **La nature du produit et du marché.** Notamment la taille estimée du marché, la croissance et le caractère saisonnier de l'activité,
- **La stratégie et la dynamique concurrentielle.** Notamment la nature et le niveau de concurrence, la puissance des fournisseurs et des distributeurs, la capacité à bloquer la pénétration de nouveaux entrants...
- **Les capacités du Management.** Notamment le leadership et l'expérience du dirigeant et de son équipe managériale, les compétences organisationnelle et administrative, les capacités en marketing, ventes et production,

- **Les projections financières.** Notamment le délai pour atteindre le seuil de rentabilité et le taux de rendement attendu,
- **Le financement.** Lien entre l'opportunité et les objectifs fixés aux fonds requis. Les sociétés de private equity doivent être attentives à leur portefeuille ainsi qu'aux engagements pris envers leurs investisseurs quant au type de placement qu'elles réalisent (comme les créations d'entreprises, les reprises par les salariés, etc.),
- **Les modalités de l'opération d'investissement.** Nature spécifique de l'investissement, niveau de développement de la société, possibilité de réunir plusieurs investisseurs dans l'opération et d'investir en plusieurs étapes (c'est-à-dire à des stades plus avancés dans la croissance).

En termes de hiérarchie de ces critères, il faut savoir que :

1. Les investisseurs cherchent principalement à savoir si le dirigeant et son équipe disposent des qualités de « leadership » et des compétences en management requises pour mener à bien le projet. Ce raisonnement est logique, car ces qualités conditionnent le reste du projet,
2. Le second critère est la proposition de valeur et le potentiel du marché. L'entrepreneur doit avoir une stratégie produit/marché claire, fondée sur un produit/service original permettant de créer des barrières à l'entrée. Il est essentiel qu'il dispose de données financières crédibles indiquant clairement le délai prévu avant d'atteindre le seuil de rentabilité,
3. La nature et le niveau de concurrence sur le marché sont moins importants que la capacité apparente de l'équipe dirigeante à maintenir et à défendre sa part de marché,
4. Les projections financières ont un certain poids, mais sont moins importantes que les considérations relatives à l'équipe dirigeante et au potentiel, car elles ne sont effectives que lorsque le projet est devenu réalité. Les investisseurs savent bien que toutes ces informations ne serviront strictement à rien si l'opportunité n'est pas solide.

(Selon quels critères les investisseurs analysent-ils les projets ?, 2015)

En effet, ce que nous venons de voir s'inscrit dans la ligne de ce que François Valencony nous a dit lors de l'interview où nous lui avons demandé : " Que recherchez-vous lorsque vous investissez dans les cibles ? A cette question, le président du fonds nous a répondu comme suit :

Premièrement, nous examinons la qualité de la gestion. 95% du temps que nous achetons une entreprise, nous cherchons à y rester indéfiniment ou au moins temporairement. Ce sont le savoir-faire, les processus, le modèle économique et eux qui font la qualité du sourcing.

De manière générale, nous recherchons également des secteurs affichant une croissance organique d'au moins 10% par an.

Nous voulons que la cible soit différente et disruptive. Peut-être pas nécessairement les produits que vous commercialisez, mais votre modèle commercial. La manière dont ils doivent générer des flux de trésorerie à la fin du mois a une certaine valeur.

Enfin, nous cherchons toujours à être l'actionnaire de référence afin de conserver le contrôle et l'influence sur la société. Par conséquent, nous recherchons des sociétés ouvertes à vendre la majorité de leur capital.

(Valcony, 2019)

Outre les critères purement financiers, les investisseurs financiers commencent à prendre en compte d'autres considérations lorsqu'ils déposent leur capital dans une société. Depuis quelques années, de plus en plus de fonds prennent en compte les politiques ESG dans leurs investissements.

Une démarche ESG, c'est la prise en compte de critères environnementaux, sociaux et de gouvernance dans la gestion d'une entreprise ou société, de manière à la rendre responsable vis-à-vis de l'environnement et de ses parties prenantes (salariés, partenaires, sous-traitants et clients).

Si les grands groupes cotés sont contraints par le marché d'adopter une stratégie de développement durable, les PME, qui composent l'essentiel du portefeuille des fonds de PE, n'ont souvent que peu d'obligations, et les investisseurs en capital agissent alors en initiateurs d'une démarche ESG qui bénéficiera aux entreprises concernées sur le long terme.

Conscients de leurs responsabilités et des enjeux sous-jacents, l'AFIC (Association française des investisseurs en capital) et ses membres se sont pleinement saisis du sujet ESG.

En 2013, l'AFIC est devenue la première association représentative du capital-investissement dans l'OCDE à adhérer aux « Principes pour l'Investissement Responsable » des Nations-Unies.

Signataire en qualité de « network supporter », l'AFIC s'engage ainsi sur des normes internationales émergentes qu'elle soutient auprès de sa sphère d'influence.

Les efforts déployés ces dernières années ont déjà fait de la France le pays comptant le plus de sociétés de capital-investissement au monde ayant signé les UN PRI : sur les 150 sociétés de capital-investissement signataires dans le monde, 61 sont françaises.

(Afic, 2016)

B. Investisseurs et potentiels investisseurs financiers dans ce marché

1. Le marché BIO, une opportunité pour les investisseurs financiers

a. Un marché profitable dans les années à venir

Au cours des 10 dernières années, la consommation de produits biologiques a commencé à se glisser dans les réfrigérateurs des familles françaises. De plus en plus, ces types de produits font partie des habitudes alimentaires des Français. Selon le dernier baromètre CSA-Agence Bio : *le 92% des ont consommé des produits bio au cours de 12 derniers mois.*

En effet, dans les enquêtes menées à cet égard, la plupart des personnes interrogées reconnaissent qu'elles ont l'intention d'augmenter la consommation de produits biologiques. Cette réponse est donnée par des personnes qui consomment déjà ce type de produits, mais également par des personnes qui ne le font pas mais qui ont une volonté ou du moins un intérêt certain à le faire.

Cela est dû au fait que les Français sont en mesure de reconnaître que ces produits présentent certains avantages tels que le caractère naturel et la qualité de leurs produits, le fait qu'ils protègent l'environnement, le respect des animaux et les avantages économiques.

Les consommateurs de ces produits montrent qu'ils manifestent un certain intérêt pour l'agriculture française. Le fait que ce type de produits serve et profite à l'agriculture française dans de nombreux domaines ne fait que renforcer l'intérêt général des Français sur le marché des produits biologiques.

Ces mêmes consommateurs ont montré leur confiance dans ce type de produits (*82% des français ont confiance dans les produits bio* (BIO, 2016)) Cette déclaration s'explique par les étiquettes (les labels biologiques) qui apparaissent sur chacun des produits biologiques, car elles indiquent au consommateur qu'il s'agit d'un produit de qualité qui a fait l'objet d'un grand nombre de procédures et de contrôles préalables établis par la réglementation européenne, ce qui réconforte ses consommateurs.

Une autre raison pour laquelle les consommateurs cherchent à consommer des aliments biologiques est due au fait que plusieurs crises alimentaires ont été vécues, telles que la maladie des vaches folles. Les consommateurs sont donc réticents à l'égard de tout ce qui

concerne la production et la distribution industrielle de produits alimentaires. Ces mêmes consommateurs trouvent donc une certaine tranquillité dans les produits dont la provenance est certifiée par des organismes européens après des contrôles stricts.

Comme si cela ne suffisait pas, les consommateurs reconnaissent que ce qu'ils recherchent avant tout lors de l'achat d'un aliment pour une consommation ultérieure, c'est qu'ils puissent l'apprécier en termes de goût. La plupart des consommateurs de produits biologiques affirment que c'est la principale raison pour laquelle ils consomment ces types de produits. Viennent ensuite le prix et le fait que ces produits proviennent du territoire français.

Les Français déclarent vouloir avoir un meilleur accès aux produits biologiques dans les différents lieux où ils effectuent leurs achats. Ils se réfèrent en particulier aux grandes et moyennes surfaces de distribution alimentaire.

Ce qu'ils revendiquent, c'est une offre plus large, en particulier dans trois types de produits :

- 65% déclarent vouloir une offre plus importante de produits biologiques liés à la viande et à la charcuterie,
- 56% aimeraient avoir un meilleur accès aux produits biologiques dans les boulangeries
- Et enfin, 50% déclarent souhaiter un plus grand assortiment de produits biologiques dans les fromages.

En outre, comme nous l'avons vu dans les sections précédentes, les Français demandent à pouvoir accéder aux produits biologiques non seulement dans les magasins spécialisés ou les supermarchés, mais aussi dans les restaurants, les écoles, leurs lieux de travail, les hôpitaux et les maisons de repos ainsi que dans les restaurants de restauration rapide ou à emporter.

La consommation de ce type de produits s'inscrit dans une tendance autour de ce que l'on appelle "mieux manger". C'est pourquoi, selon une étude réalisée par le Louis Harris Interactive Institute en janvier 2017 : *84% des répondants sont soucieux de l'impact de l'alimentation sur leur santé.*

Cette tendance se reflète également dans le choix des produits que consomment les Français. La tendance est de manger plus de fruits, de légumes et de poisson alors que la consommation de viandes, de produits laitiers, de produits alcoolisés comme le vin et les biscuits diminue.

Aujourd'hui, les habitudes alimentaires sont en train de changer et de plus en plus de Français rejoignent le mouvement des nouvelles tendances alimentaires. Il connaît une augmentation du nombre de Français qui se considèrent comme végétariens, véganes et végétaliens.

Face à cette tendance, les magasins spécialisés de produits BIO disposent d'une offre spécialisée destinée à ce type de clientèle. Il existe déjà de nombreux produits typiques de la cuisine végétalienne que l'on peut trouver dans les magasins spécialisés BIO tels

que : tofu, jambon végétal, crème de soja, levure maltée... Des magasins comme Naturalia ou La Vie Claire sont de mieux en mieux préparés chaque jour pour proposer des produits orientés vers ce créneau de consommateurs.

De manière générale et selon les consommateurs, il est plus difficile de trouver des produits biologiques destinés aux végétaliens ou végétariens dans les grandes régions.

En même temps, les Français ont de plus en plus tendance à se tourner vers ce qu'on appelle les "produits sans". Cette catégorie comprend les produits sans gluten, les produits sans graisse, sans sel, sans lactose et sans glucides. Les magasins spécialisés BIO répondent à une demande que les grands magasins n'ont pas été en mesure de satisfaire. Les magasins spécialisés tels que EKIBIO, Ma vie Sans Gluten ou Le Pain des Fleurs ont pour objectif de répondre aux besoins particuliers des personnes souffrant d'intolérances alimentaires, mais souhaitant tout de même consommer des produits biologiques.

De nos jours, il existe une tendance qui a révolutionné la manière classique par laquelle les consommateurs ont accès aux produits. Il s'agit du commerce électronique et tous les modèles commerciaux tendent vers cette forme de distribution. C'est un système qui réduit les coûts et facilite l'achat du consommateur final, lui permettant ainsi d'économiser ses voyages et déplacements.

La distribution de produits biologiques ne serait pas l'exception parmi les modèles économiques transmis au e-commerce.

Actuellement, quelque chose dans laquelle on ne croyait pas auparavant, le commerce électronique bat son plein, son triomphe est tel que ceux qui n'achètent pas à travers des magasins en ligne le font uniquement parce qu'ils n'ont pas les ressources, et par conséquent, ils continuent d'acheter dans les magasins traditionnels

Étant donné que le commerce électronique connaît une croissance exponentielle chaque jour, les entreprises traditionnelles doivent non seulement faire face à la concurrence du pays dans lequel elles sont implantées, mais aussi concurrencer les entreprises situées dans un autre lieu géographique et vendant à des prix plus compétitifs, grâce à la facilité de l'achat en ligne.

C'est pourquoi la distribution de produits biologiques ne pouvait pas agir différemment. Il est inévitable que la concurrence sur le marché soit si intense et que ceux-ci ne s'adaptent toujours pas aux nouveaux modes de commercialisation.

Le e-commerce est donc vital pour tous ces types de modèles de business et en particulier pour ceux de la grande distribution de produits biologiques. Aujourd'hui, les principaux distributeurs restent les leaders du commerce en ligne (par rapport aux autres acteurs du marché des produits biologiques). Cependant, le scénario de la distribution alimentaire évolue à pas de géant avec l'entrée d'acteurs tels qu'Amazon et le succès de nouveaux services de livraison tels que la livraison à domicile et la livraison express. Les grands groupes investissent donc des sommes importantes dans la numérisation de leurs entreprises et dans le développement d'accords de collaboration avec des entreprises dominantes dans ce domaine.

En ce qui concerne la vente de produits BIO, le commerce électronique est un élément clé, car celui-ci surperforme sur Internet. Cela est dû au fait que leur clientèle en ligne est principalement composée de familles avec enfants, ce qui signifie que les personnes qui effectuent ces achats sont généralement des parents disposant de peu de temps. Un autre avantage offert par la vente en ligne de ces types de produits est le fait qu'ils peuvent être mis en valeur par une explication écrite des propriétés de chaque produit, de ses avantages et de ses intérêts.

Les grands distributeurs impliqués dans le développement du commerce électronique pour la distribution des produits devront néanmoins faire face à certains problèmes s'ils veulent maximiser leurs ventes. Les problèmes rencontrés sont les suivants :

- Assurer aux consommateurs que les produits qu'ils achètent sont des produits frais,
- Certifier l'origine de chacun de ses produits offrant la plus grande information possible en ligne,
- Améliorer la livraison à domicile. Ces services sont sous-développés par les distributeurs (à l'exception de Monoprix) et restent chers pour le consommateur,
- Établir la distribution express de leurs produits.

Cependant, dans les magasins spécialisés, nous constatons qu'ils sont assez en retard par rapport aux grands distributeurs en ce qui concerne le commerce électronique.

En 2018, même les deux leaders de ces types d'acteurs (Naturalia et l'Eau Vive) n'étaient pas en mesure de fournir ce type de services.

Parmi les 20 plus grandes entreprises spécialisées dans les produits biologiques, il est à noter que plus de 75% d'entre elles n'ont aucune activité de commerce électronique. Seuls Bio & Co., Bio & Sens, Le Marchand Bio, Nature & Bio et So Bio ont mis en place une activité de commerce électronique. Nous constatons généralement que ce type d'entreprise a très peu investi aujourd'hui dans ce type d'activité. Cependant, s'ils veulent survivre et pouvoir continuer à faire face à la compétitivité des grandes surfaces, ils devront investir et s'adapter à cette forme de commerce.

Nous avons trouvé sur Internet plusieurs sites de commerce électronique spécialisés dans la vente de produits biologiques. La plupart d'entre eux constatent qu'ils excluent les produits frais de leur offre. Cela est dû à la complexité logistique de pouvoir toujours offrir des produits frais de la plus haute qualité. Cependant, Natoora se spécialise exactement dans ce domaine et, depuis relativement récemment, Greenweez le fait également.

Nous pouvons également observer en recherchant sur Internet la création de MarketPlaces, offrant un grand nombre de produits biologiques de différentes marques.

Nous pouvons voir que ce ne sont pas seulement les distributeurs de produits biologiques qui s'ajoutent à la voiture d'utilisation du commerce électronique pour le développement de votre entreprise. Nous pouvons également trouver de la part des producteurs de ce type de produits BIO des fabricants tels que Arcadie, Jardins de Gaïa, Jean Hervé et Léa Nature, qui ont décidé de se lancer dans le commerce en ligne.

Pour eux, c'est une vitrine qui montre la gamme offerte par eux. Cela signifie également un moyen de commercialiser directement vos produits et donc d'établir une relation également avec le client final, le consommateur.

La croissance des nouvelles technologies permet donc également aux producteurs de vendre via Internet. Par conséquent, un énorme réseau de petits magasins en ligne est en cours de développement, ce qui permet de relier ces producteurs aux consommateurs finaux.

Cependant, pour la plupart d'entre eux, s'agissant de petites boutiques, il leur est difficile d'offrir les mêmes services que ceux offerts par les vastes zones de distribution de ce type de produits (livraison à domicile, livraison express, etc.). Le plus commun est que la collecte est effectuée par le client dans l'établissement où l'achat électronique a été lié.

Il serait pratique de réduire les dépenses afin que même les plus petites entreprises puissent offrir le même type de services.

Par conséquent, nous pouvons conclure que le produit de commerce électronique BIO gagne des parts de marché par rapport au reste des secteurs de la consommation. Néanmoins, certains problèmes persistent au niveau logistique (concernant la chaîne du froid, par exemple) ou à la méfiance de certains de ses consommateurs.

Cependant, ces obstacles sont progressivement surmontés. L'arrivée d'Amazon, comme de nombreux autres types de commerce, facilite la tâche des acteurs du marché de la biologie.

Afin de continuer à développer ce modèle commercial et donc de continuer à favoriser la croissance du secteur des produits biologiques, les inconvénients suivants doivent être résolus :

- Continuer à surmonter les défis liés aux offres. L'objectif est que le produit soit envoyé au coût le plus bas possible, dans les meilleurs délais et dans les meilleures conditions possibles,
- L'installation de points de collecte pour les ventes effectuées sur Internet dans des magasins spécialisés,
- Développer quelque chose au niveau logistique permettant la distribution de produits frais dans des conditions optimales,
- Développer des circuits de distribution plus adaptés aux ventes en ligne de producteurs en concurrence entre eux et avec le distributeur final.

Nous concluons donc que dans les années à venir, tant la grande distribution que les magasins spécialisés, voire les producteurs, seront amenés à développer davantage leur commerce électronique. Cela aura un impact direct sur les ventes de produits biologiques et donc sur la croissance de ce marché et des acteurs qui le composent.

b. Le marché est encore peu concentré de la part de ses acteurs

Le marché BIO est principalement composé de deux types d'acteurs différents. Ce sont les producteurs d'une part et les distributeurs de l'autre. Rarement, comme cela arrive dans d'autres secteurs, les acteurs de ce secteur sont à la fois producteurs et distributeurs.

Comme nous le verrons plus tard, les acteurs peuvent être très variés, tant au sein des producteurs (des petites exploitations biologiques aux grandes exploitations) que des distributeurs (des petits magasins spécialisés à une distribution dans de grandes surfaces).

Actuellement, les exploitations dédiées au marché BIO dépassent les 30 000. Cela signifie qu'environ 10% des exploitations françaises produisent des produits BIO. En termes de main-d'œuvre et donc d'emploi, le marché des producteurs sur ce marché représente 73 000 emplois (UTA ¹), ce qui représente environ 12% du total des emplois agricoles en France. Ces chiffres représentent une croissance de 10% par rapport à l'année dernière.

Parmi les différentes fermes engagées dans le BIO, sa production est répartie de la suivante façon :

- Fruits et légumes frais
- Céréales et légumes secs
- L'élevage d'animaux : bovin (laitier ou allaitant), élevages de monogastriques (porcs ou volailles), élevages ovins (laitier ou allaitant) et élevages de chèvres.
- Vignes
- Plantes pour parfums aromatiques et des produits à usage médicinal

Par ailleurs, parmi les producteurs engagés dans ce secteur, une partie fabrique également des produits qui ne relèvent pas de la classification des produits BIO.

Lorsque nous examinons de plus près ce mélange entre les producteurs d'activités d'agriculture biologique et les activités « non Bio impliquées » dans la même ferme, nous constatons qu'il représente un tiers de la production des producteurs d'industrie biologique. Ce qui en revanche signifie que parmi les producteurs BIO, les deux tiers d'entre eux sont engagés à 100% dans ce type de production.

Parmi tous ces producteurs de produits BIO, il y en a qui sont responsables de la transformation (totale ou partielle) de ces produits dans leurs propres fermes de production biologique. Cela se produit dans 95% des cas, lorsque le producteur est lui-même également responsable de la distribution. Le principal avantage de cette pratique est qu'elle leur permet de générer une valeur pour les produits, pour la ferme elle-même et pour les consommateurs qui peuvent bénéficier ainsi de produits locaux.

Les principaux producteurs qui décident d'être eux-mêmes qui transforment le produit biologique sont :

¹ L'unité de travail annuel (UTA) : Elle correspond à l'équivalent du temps de travail d'une personne à temps complet pendant un an, y compris les prestations fournies par des entreprises agricoles sur l'exploitation.

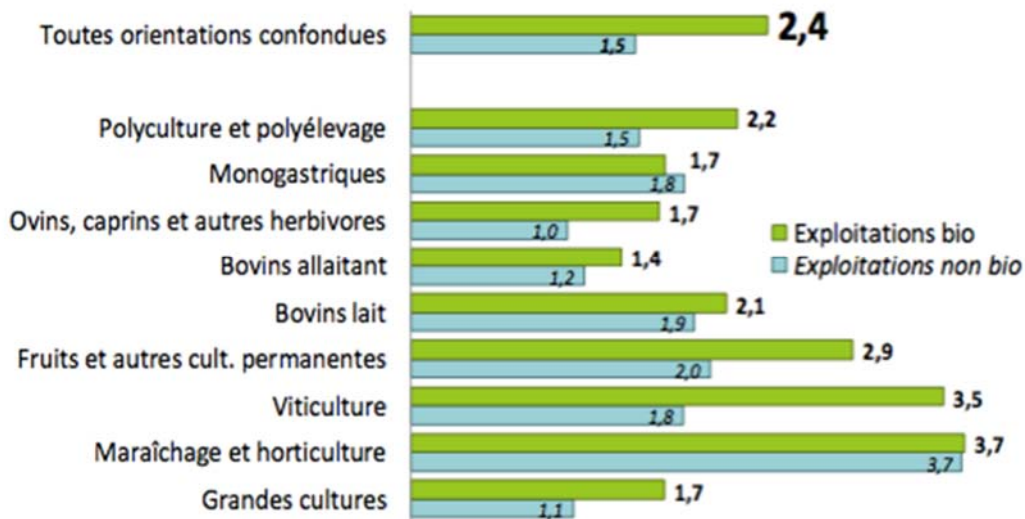
- Les producteurs de vin : plus de la moitié des producteurs décident de transformer et de manipuler eux-mêmes le raisin pour fabriquer du vin
- Les producteurs de fromages et autres produits laitiers : particulièrement pratiqués chez les producteurs de fromages à base de lait de chèvre
- Les producteurs de viandes et de charcuteries : la préparation de la viande et le processus après le passage du bétail dans l'abattoir est faite par eux-mêmes

Comme nous avons pu le constater jusqu'à présent, même sans tenir compte de la phase de distribution et de vente, le marché biologique demande beaucoup de travail et nécessite donc beaucoup de main-d'œuvre.

Cela se traduit par le fait que les bio productions génèrent beaucoup plus d'emplois que le reste des fermes conventionnelles. Pour être plus précis, le UTA moyen dans les fermes conventionnelles (quel que soit le produit) est de 1,5 UTA. Alors que la moyenne des fermes BIO est de 2,4 UTA.

(Recensement Agricole, 2018)

Unité de travail annuel moyenne par orientation technico-économique (OTEX) de l'exploitation



Source: Recensement agricole 2010

Comme on peut le constater dans le graphique de la partie supérieure, la différence la plus significative en termes d'UTA se trouve entre les vignobles biologiques et les fermes conventionnelles.

A la date du recensement agricole, le temps total consacré à l'exploitation biologique représentait 5,4% du temps de travail total consacré à l'agriculture française.

L'exploitation biologique, en revanche, nécessite généralement un pourcentage de travail saisonnier plus élevé que l'exploitation conventionnelle.

À titre indicatif, en mi-2016, les exploitations agricoles et autres exploitations biologiques employé plus de 70 000 emplois directs ainsi que 30 000 emplois directs pour la transformation et ultérieure distribution de ces produits BIO.

(BIO, Baromètre Agence BIO/CSA, 2017)

Cependant, en dépit de la croissance de la tendance BIO non seulement pour les consommateurs mais aussi les acteurs de ce marché, on remarque une tendance ces dernières années pour l'arrêt de l'activité par les producteurs. L'arrêt d'activité de la part de ces producteurs ont augmenté proportionnellement à la croissance du nombre d'agriculteurs qui se sont engagés dans le BIO. Environ 5% des producteurs de produits BIO ont arrêté leur contrat avec les organismes de certification des labels BIO.

En général, ces séparations correspondent aux producteurs impliqués depuis quelques années dans le marché du BIO.

Cette tendance est expliquée par le fait que les producteurs participent à la production BIO en partie afin de recevoir l'aide et les subventions, mais cessent cette activité (en dépit de rester dans la production agricole) lorsqu'ils rencontrent des problèmes techniques ou financiers. Il est également considéré comme arrêt d'activité, en partie de manière incorrecte, lorsque les agriculteurs changent d'organisme certificateur ou la raison sociale de l'exploitation.

Par ailleurs, nous avons déjà parlé d'une partie des acteurs de ce marché, à savoir les producteurs et les agriculteurs. Nous avons également vu que, à certaines occasions, ces mêmes producteurs peuvent devenir à la fois des transformateurs de ces produits BIO et même des distributeurs.

Dans cette deuxième partie de la présentation des acteurs du marché BIO, nous nous intéresserons aux transformateurs, aux distributeurs et aux importateurs et exportateurs impliqués dans ce marché BIO.

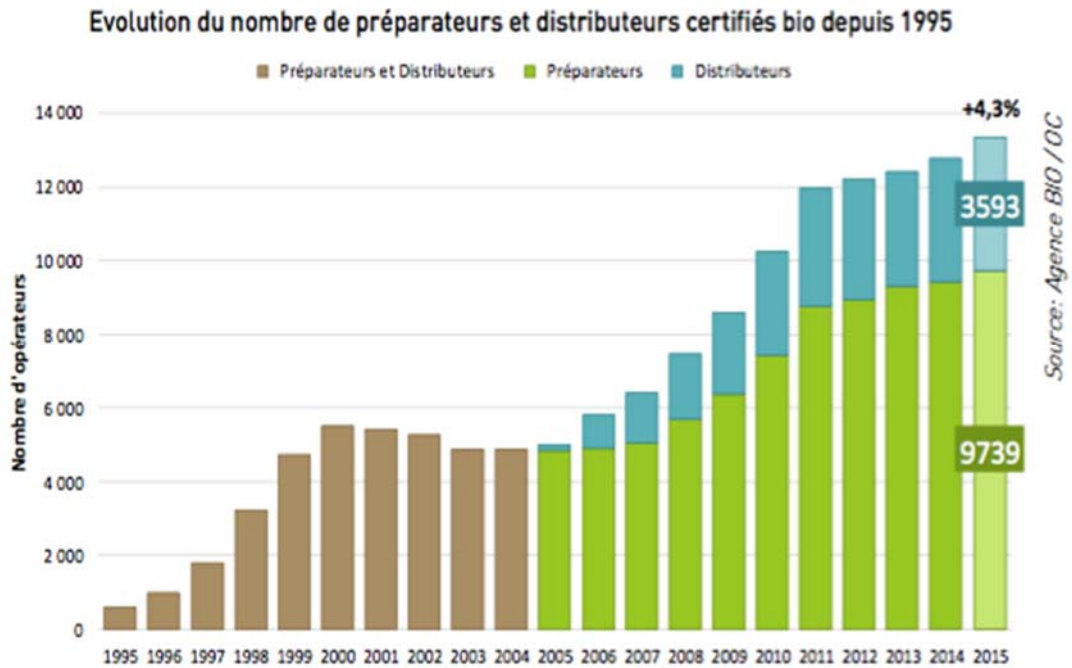
Tout d'abord, définissons ce que nous voulons dire exactement lorsque nous parlons de ces acteurs.

Lorsque nous parlons de transformateurs BIO, nous faisons référence aux entreprises dont l'activité consiste à effectuer des opérations de transformation, de stockage ou de conditionnement de produits agricoles considérés comme biologiques.

Toutefois, lorsque nous faisons référence aux distributeurs BIO, nous faisons référence aux entreprises qui commercialisent des produits BIO, que ce soit pour le consommateur final (B2C) ou pas (B2B).

Il convient de noter que les opérateurs du BIO qui exercent plus d'une activité (qu'il soit producteur, transformateur ou distributeur) ne peuvent pas être comptés plus d'une fois. Elles seront comptabilisées donc dans l'une des activités qu'ils exercent. Ce sera celle qui est soumise aux règles et aux contrôles les plus strictes.

Selon l'agence BIO, en France, environ 13 500 acteurs se sont engagés en faveur du BIO (transformateurs, distributeurs, importateurs et exportateurs). Parmi eux, environ 9 739 étaient des transformateurs et 3 593 étaient des distributeurs.

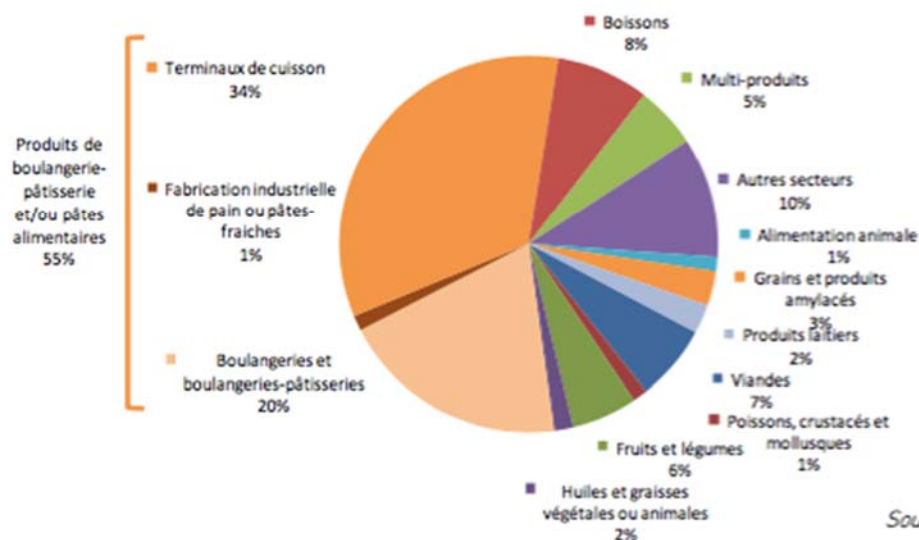


Le graphique ci-dessus montre l'évolution de la structure de ces acteurs sur le marché. Avant 2005, la transformation et la distribution étaient effectuées par le même opérateur. C'est à partir de 2005 que les distributeurs indépendants des produits BIO apparaissent. Le nombre de distributeurs a depuis commencé à augmenter de manière significative. Nous pouvons également observer comment le nombre total d'acteurs sur ce marché (transformateurs et distributeurs) a augmenté de façon exponentielle ces dernières années, doublant leur taille en moins de 10 ans.

Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, la plupart (55%) des transformateurs engagés dans le marché de la biologie sont principalement engagés dans des produits liés à la boulangerie-pâtisserie ou de pâtes alimentaires.

En revanche, 12% des entreprises exerçaient une activité liée à la transformation et à la distribution de produits du secteur animal. En général, ce sont des entreprises qui travaillent avec de la viande ou des produits laitiers.

Répartition des transformateurs engagés en bio par secteur d'activité



Indépendamment de savoir quels sont les principaux produits biologiques fabriqués, transformés et principalement distribués en France, il est important de savoir qui (quelles entreprises) sont les principaux acteurs.

La distribution de produits biologiques est connue sous le nom de distribution multicanal. Dans ce cas, la distribution est marquée par deux acteurs principaux : la grande distribution (représentant 46,1% du marché total) et les magasins spécialisés (représentant 36,3% du marché), représentant ensemble un total de 82,4% du marché total.

(Voir graphique 1 de l'annexe 1.)

Les ventes des grandes zones de distribution sur le marché BIO ont augmenté d'environ 21% en valeur et de 18,7% en volume. Cette croissance est due au fait que ces établissements déploient des efforts particuliers pour élargir et diversifier leur offre.

Parmi les grandes zones qui distribuent des produits considérés BIO, la répartition de leurs ventes en pourcentage est celle qui apparaît dans le graphique ci-dessous :



Comme on peut le voir dans ce graphique élaboré par l'agence BIO, les produits les plus vendus par la grande distribution sont ceux de la crémèrie. Dans la commercialisation de ce type de produits, la grande distribution domine considérablement par rapport aux magasins spécialisés. Surtout dans tout ce qui est lait, œufs et autres produits laitiers.

La deuxième catégorie la plus commercialisée par ces grands magasins est celle des fruits et légumes. Cependant, malgré son importance en termes de volume des ventes, il s'agit d'un produit dont la réputation dans ce type d'établissements en pâtit car il est considéré comme importé et/ou de moins bonne qualité.

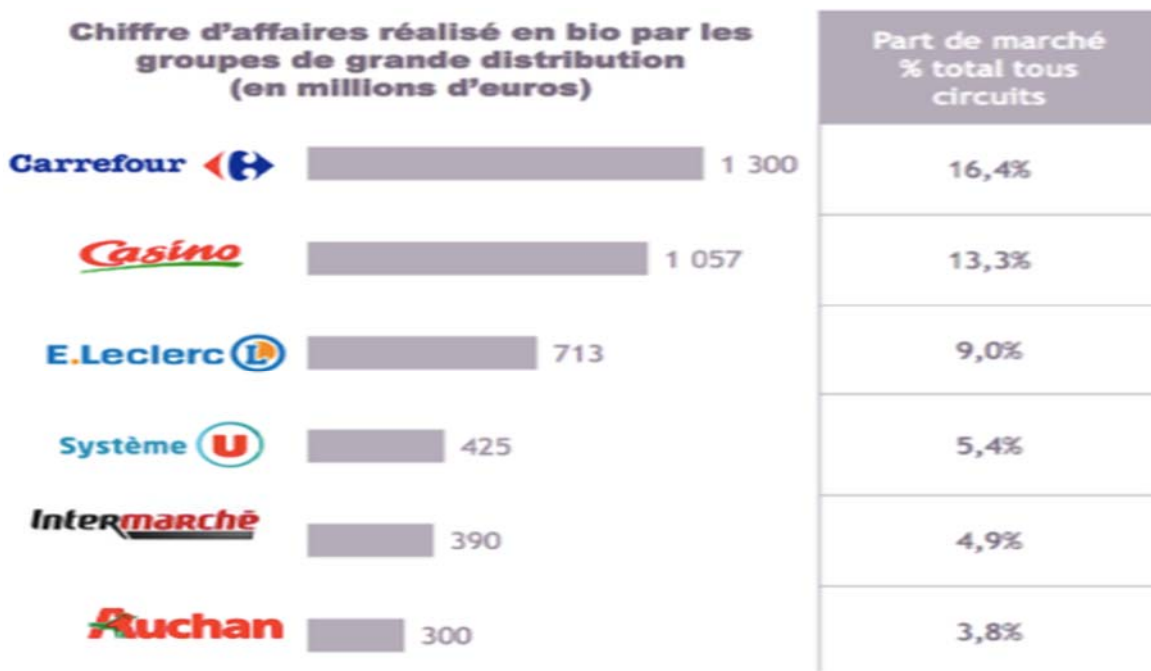
Tous les produits à base de viande d'origine animale sont principalement vendus par ce type d'établissement et non pas par les magasins spécialisés.

En ce qui concerne les grands distributeurs, le leader incontournable est Carrefour. En ce qui concerne le BIO, Carrefour génère 1,3Mrd d'€, soit 16,4% de la part de marché. C'est un acteur historique sur ce marché. Pendant des années, Carrefour a poursuivi une stratégie de niveau généraliste en essayant de couvrir tous les produits BIO via ses deux canaux de distribution : Carrefour Bio et sa plateforme en ligne de vente au public, Greenweez.

Le deuxième acteur en termes de volume au sein de la grande distribution de produits biologiques, est Casino. Le groupe génère un total de 1,06 Mrd d'€ grâce à ses produits BIO. 417 M d'€ sont réalisés dans les supermarchés Casino, 400 M d'€ dans les

supermarchés Monoprix et 240 M d'€ grâce à l'achat en 2008 des magasins spécialisés de produits naturels et biologiques, Naturalia.

Le groupe E.Leclerc est le troisième des grands groupes de distribution en termes de chiffres d'affaires. C'est un groupe avec un grand intérêt sur le BIO et un plan de développement autour de cela. Le lancement d'une marque spécialisée de produits biologiques fait partie de ses plans de croissance.



Source : Sociétés, Challenges, chiffre d'affaire total des groupes incluant les ventes de leurs magasins spécialisés

Dans ce graphique, nous pouvons voir qui sont les principaux acteurs de la grande distribution de produits BIO en France en 2018. Les trois premiers mentionnés auparavant sont suivis par les groupes Système U, Intermarché et Auchan.

En revanche, malgré le fait que la grande distribution domine en volume les magasins spécialisés du BIO, ces derniers ne cessent de croître depuis il y a 10 ans (+ 235%). Entre 2011 et 2016, ce canal de distribution a récupéré une grande partie du marché.

Dans les magasins spécialisés BIO, on trouve différents types de magasins :

- Premièrement, il y a des magasins indépendants et de petites entités régionales. Aujourd'hui, il leur en coûte de faire face à la concurrence qui s'intensifie de plus en plus. Ce type de magasins représente 15% du chiffre d'affaires des magasins spécialisés dans le BIO au cours de l'année 2017.

- D'autre part, nous trouvons des magasins appartenant à des groupements nationaux tels que Les Comptoirs de la Bio, Biomonde et Accord Bio. Le fait d'appartenir à un groupe permet aux magasins de bénéficier de prix plus bas pour les fournisseurs. Cependant, ce type de magasin présente l'avantage de pouvoir préserver sa propre identité et sa propre image de marque. Ce type de magasins représente 21% du total du chiffre d'affaires des magasins spécialisés BIO.
- Enfin, nous trouvons des magasins appartenant à de grands groupes nationaux. Ce sont des magasins qui partagent la même stratégie en matière d'offre (produits offerts, prix, marques de distribution, etc.) que le groupe et son identité est également partagée avec le groupe. Ce type de magasin est le plus répandu dans les magasins spécialisés BIO. Ils représentent 64% du total du chiffre d'affaires des magasins spécialisés.

Actuellement et du fait de la concurrence qui s'intensifie de plus en plus, le fait d'appartenir à un groupe permet de faire face à la concurrence. Par ailleurs, ce sont les grands groupes qui ont tout intérêt à acquérir de petits magasins indépendants. La raison en est qu'il s'agit d'une forme de croissance externe et peut permettre donc aux grands groupes de répondre aux besoins d'un plus grand nombre de clients et de consommateurs.

Parmi les magasins spécialisés dans les produits BIO, le graphique ci-dessous montre comment les ventes de ces magasins sont réparties en fonction du type de produit commercialisé :



Dans ce graphique produit par l'Agence BIO, nous voyons à quel point les fruits et légumes sont les produits les plus vendus dans les magasins spécialisés. Ils représentent 23% du total des ventes en valeur des magasins spécialisés.

Après les fruits et légumes, les produits les plus vendus sont ceux de la catégorie épicerie salée et sucrée, atteignant respectivement 18% et 15% des ventes de ces magasins spécialisés. Cependant, il s'agit d'un segment des produits BIO qui souffre de la concurrence des grands distributeurs.

Nous pouvons voir dans les grandes lignes comment le chiffre d'affaires des magasins spécialisés progresse moins vite que celui des grands distributeurs. Ces premiers souffrent particulièrement dans les produits tels que le vin, le traiteur de rayonne et l'épicerie, bien qu'il fût auparavant un de ses points forts.

Au contraire, en 2017, il a gagné des points de marché auprès des grands distributeurs dans les ventes de la catégorie de la viande. Dans le bœuf en particulier, les magasins spécialisés gagnent des parts de marché.

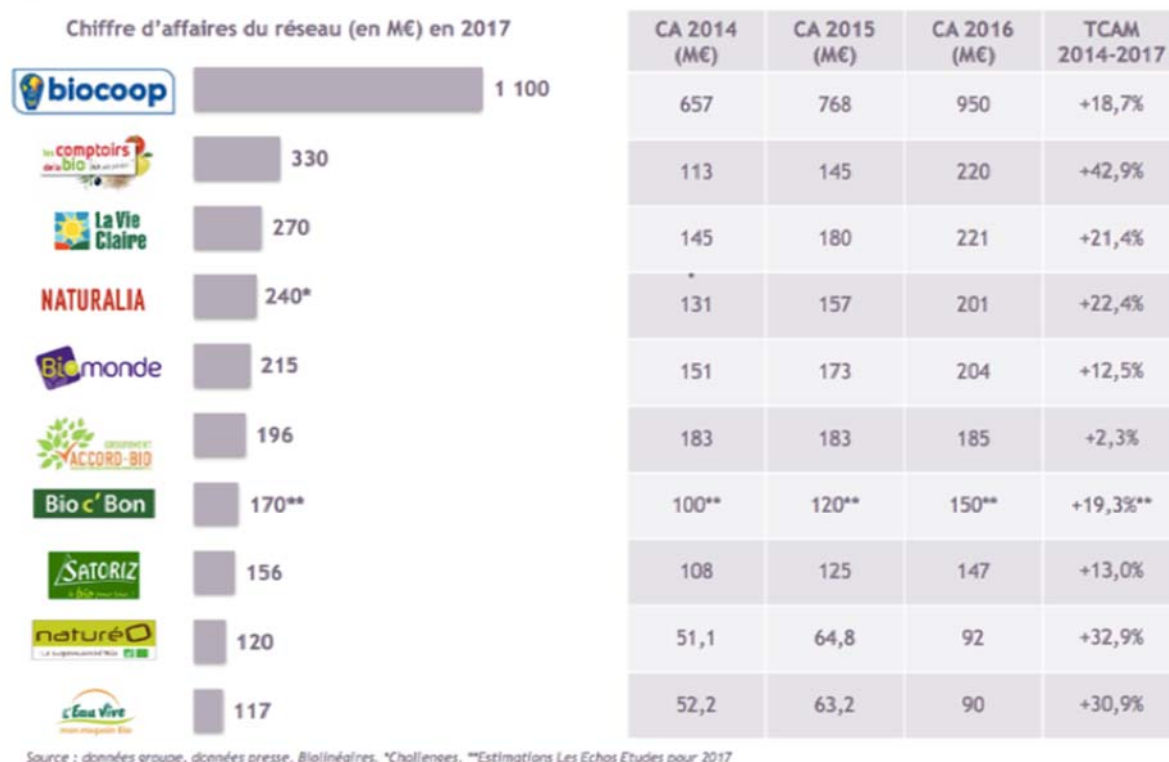
Ces dernières années, le nombre de magasins spécialisés ouverts est en augmentation constante. En 2017, 265 magasins spécialisés du BIO ont ouvert leurs portes en France. La même année, 65 magasins du même type ont été fermés. Ceux qui ont fermé étaient pour la plupart indépendants et de plus petite taille.

La plupart des magasins qui ont ouvert ces dernières années (69%) sont des magasins qui le font sous la protection ou le mécénat d'un groupe.

En effet, en 2017 une croissance a été expérimentée et en particulier, le chiffre d'affaires a atteint 2 874 M d'€, soit 15% de plus que l'année précédente. Cela est dû à l'ouverture de nouveaux magasins spécialisés qui commencent à se répandre sur le territoire français (et pas seulement dans les grandes villes).

Il est vrai que les ventes augmentent même si elles le font moins rapidement que le marché. Cela est dû à la grande concurrence existante avec les grands distributeurs.

Le marché des magasins spécialisés BIO est formé par les acteurs énumérés dans le tableau ci-dessous :



Comme on peut le constater, Biocoop est le leader incontournable parmi les différents magasins spécialisés. Biocoop a réalisé un chiffre d'affaires de 1Mrd d'€ en 2017 (grâce à une croissance de + 16% par rapport à l'année précédente). Il a fait autour de 120 de nouvelles ouvertures en 2017 et 2018.

Après Biocoop, le groupe de magasins spécialisés Les comptoirs de la Bio (qui a ouvert 24 nouveaux magasins en 2017) est le deuxième acteur de ce type de distribution. C'est un groupe très attractif également pour les entrepreneurs indépendants qui souhaitent appartenir au groupe tout en conservant une certaine indépendance.

D'autres groupes tels que La Vie Claire, Naturalia ou Biomonde les suivent de près en termes de résultats et de croissance (ventes et ouvertures de nouveaux magasins).

Comme nous l'avons vu, il s'agit d'un marché sur lequel se trouvent deux acteurs principaux. D'un côté les producteurs et de l'autre les distributeurs.

En ce qui concerne le premier groupe d'acteurs, les producteurs, nous avons pu constater qu'il existe un très grand nombre de producteurs. Cela est dû au fait que chacun se spécialise dans un produit ou un sous-produit spécifique selon différents critères, l'un des fondamentaux étant le fait où le producteur est situé (sa localisation).

En termes de concurrence, nous pouvons constater qu'il y a un très grand nombre d'acteurs, mais aucun chef n'impose ses conditions et ses prix.

Le fait qu'un grand nombre de producteurs se partagent le marché est dû, entre autres, au fait qu'il existe une certaine facilité pour entrer sur le marché. Cela s'explique, entre autres, par la croissance organique de ce marché, le fait que le nombre de producteurs d'aliments biologiques ne cesse de croître et qu'il n'y a pas de grandes barrières pour y accéder.

En outre, bien qu'il existe déjà un grand nombre de producteurs, on s'attend à ce que, en raison des tendances, ils pénètrent encore plus sur le marché. C'est également un marché sur lequel il n'y a vraiment aucune possibilité aujourd'hui de produits de substitution.

Ce marché se développe de plus en plus parce que les consommateurs recherchent des aliments qu'ils connaissent, mais avec une forte composante naturelle et appréciant grandement leur priorité.

Nous considérons donc que le marché des producteurs d'aliments biologiques est très peu concentré aujourd'hui.

D'autre part, nous avons les deuxièmes acteurs de ce marché, les distributeurs. Comme nous l'avons vu, ils sont la face visible de ce marché. Nous avons déjà distingué parmi les grandes surfaces de distribution et les magasins spécialisés de ce marché de produits biologiques.

En ce qui concerne les producteurs de ce marché, on constate qu'il y a moins d'acteurs. D'une part, en ce qui concerne la grande distribution, comme il est logique, le nombre est limité. Les vastes zones de distribution de produits alimentaires biologiques sont, comme il est évident, identiques à celles qui constituent la grande distribution de tous les autres produits alimentaires. Cela nous permet d'identifier facilement les leaders dans ce secteur. Carrefour est le leader de ce secteur en termes de parts de marché dans la distribution de produits biologiques sur les grandes zones de distribution. Il en détient moins de 17%, ce qui reste modéré. Par contre, les grandes surfaces de distribution détiennent le 40% du chiffre d'affaire total de la distribution de ce type de produits.

En ce qui concerne les magasins spécialisés dans la distribution de produits biologiques, il se passe quelque chose de très similaire aux grands magasins. Il existe de nombreux magasins qui vendent ce type de produits en France, mais il en reste encore une poignée qui se partagent la grasse dans la distribution de produits alimentaires biologiques en magasins spécialisés.

Malgré la concurrence accrue chaque jour, nous continuons de voir comment de nouveaux acteurs apparaissent sur le marché avec de nouveaux magasins spécialisés ou

des mécanismes de distribution plus innovants. Il reste un marché avec un degré de concentration pas trop élevé.

D'autre part, il est également vrai que les grandes surfaces de distribution est consciente de la division actuelle du marché et cherchent à continuer à gagner des parts de marché par le biais d'acquisitions ou d'alliances stratégiques avec des magasins spécialisés, car elles représentent une menace pour la compétitivité des grandes surfaces de distribution.

c. Les acteurs de ce marché sont à la recherche de financement

Dans cette section, il est important de différencier les acteurs du marché car, logiquement, les exploitations qui produisent des produits biologiques n'auront pas les mêmes besoins de financement qu'un magasin spécialisé de ce secteur, et encore moins avec une grande surface de distribution.

Tout d'abord, nous allons nous concentrer sur les producteurs d'aliments biologiques. C'est un secteur dans lequel les entreprises (ou exploitations agricoles) sont confrontées à un grand nombre d'obstacles rendant la production plus chère. Il est nécessaire de préciser que si les exploitations tendent à devenir bio, en dehors de l'agriculture classique (dans laquelle des pesticides et autres stimulants de la production pourraient être utilisés), c'est en raison de la demande croissante des consommateurs qui Naturel total et transparence dans les produits que vous allez inclure dans votre panier d'achat.

Le fait que ces produits puissent être certifiés comme biologiques se fait d'abord par les mains des producteurs. Ce sont eux qui doivent utiliser des techniques de culture respectueuses de la demande des organismes régulateurs des produits biologiques. Ce type d'exploitation rencontre des difficultés pour optimiser son efficacité et rester compétitif par rapport à d'autres exploitations présentant des caractéristiques similaires à celles qui commercialisent des produits biologiques.

Parmi les producteurs de produits biologiques, il convient de souligner ceux qui entrent en tant que nouveaux acteurs et ceux qui ont déjà mené des activités agricoles mais qui convertissent leur production sur le marché du bio.

Les deux types sont associés à différents types de dépenses.

Premièrement, les entreprises qui décident de participer à la production de ces produits sans avoir auparavant exercé d'activités agricoles doivent prouver aux organismes de réglementation compétents que leur production est conforme aux exigences de la certification Bio. Une grande partie d'entre eux entrent dans cette activité grâce à l'aide fournie par l'État pour encourager ce type de production. Cependant, de plus en plus de producteurs cessent ce type de production lorsqu'ils rencontrent des problèmes à la fois techniques et financiers. Il s'agit d'un type d'agriculture plus coûteux en raison du soin

apporté à chaque étape du processus et du fait qu'en n'utilisant aucun produit chimique pour accélérer la production, pour le même produit, nous voulons plus de temps.

Dans le cas d'exploitations déjà impliquées dans la production agroalimentaire, des frais sont associés à la modification des processus de production, des matériaux utilisés, des machines utilisées, etc. En général, ce type de changement (de la production agricole normale à la production agricole biologique) implique généralement un coût élevé et, en particulier, les petits producteurs ont des difficultés à changer en raison des investissements que cela implique.

Nous pouvons observer que c'est généralement au début de la phase d'activité de cette activité (soit à partir de rien, soit à la suite d'une reconversion de l'agriculture traditionnelle à l'agriculture biologique) que les producteurs ont besoin d'un financement pour pouvoir faire face à ces coûts.

Nous observons de plus en plus de conversions territorialisées, c'est-à-dire localisées autour de groupes de producteurs moteurs qui entraînent avec eux une dynamique de transition vers la bio.

Lors de ces conversions les agriculteurs témoignent les suivants besoins et perspectives :

- *Étendre le Bio. Piloté par les pouvoirs publics, animé par les acteurs du développement et recherchant l'implication des opérateurs économiques, réseaux bancaires, centres de gestion, acteurs de la recherche et de la formation agricole, il aura pour vocation de :*
 - *Accompagner la transition des agriculteurs vers l'agriculture biologique (technique, économique, débouchés...)*
 - *Améliorer la performance plurielle des systèmes agrobiologiques post-conversion dans une démarche de progrès continue :*
 - *Sensibiliser et communiquer auprès du monde agricole.*
- *Favoriser les ponts entre agriculteurs bios et conventionnels : participation des bios à des projets transversaux (gestion de l'interculture, gestion fourragère, agroforesterie...), animation d'événements à destinations des agriculteurs conventionnels ou récemment convertis (tours de plaine, journées portes ouvertes)*
- *Répondre aux besoins croissant en main d'œuvre en innovant sur les formes d'emploi en agriculture : gestion prévisionnelle des emplois et des compétences*

adaptée aux spécificités de l'agriculture biologique ; création de Groupement d'Employeur pour l'Insertion et la Qualification (GEIQ)

- *Soutenir toutes les formes de coopérations entre productions végétales et animales afin d'éviter la spécialisation des territoires, garante de la durabilité des systèmes de production et de leur cohérence agronomique : échanges de fourrages, effluents organiques, solidarité entre polyculteurs et éleveurs...*
 - *Impulser et accompagner le développement de filières régionales de diversification afin de rendre les systèmes plus résilients et plus performants sur les plans agronomique, économique et environnemental : lentilles, haricots secs, légumes de plein champ, mélanges céréales-légumineuses, colza, orge de brasserie...*
- En amont : expérimentations en plein champ, plateformes variétales, acquisition de références technico-économiques*
- En aval : structuration des filières (logistique, stockage, triage) et relations entre acteurs*
- *Développer les actions de recherche et développement sur la filière des protéagineux. L'évolution de la réglementation de l'alimentation des monogastriques interdisant une tolérance de 5% d'aliments non bio va engendrer des besoins supplémentaires en protéines régionales issues de l'agriculture biologique. Par ailleurs, les protéagineux aujourd'hui déjà utilisés dans les rations animales peuvent être relocalisés.*
 - *Continuer de proposer des espaces de dialogue et des lieux d'échanges entre opérateurs:*
- Favoriser la circulation de l'information : tendances de marchés, gestion des aléas, emblavements prévisionnels...*
- Faciliter la planification entre les acteurs économiques*
- Optimiser les complémentarités entre filières céréale et légume de plein champ pour valoriser l'ensemble de la rotation des polyculteurs bio.*
- Donner de la visibilité sur le long terme aux polyculteurs (sécurisation des conversions) et aux entreprises (sécurisation des approvisionnements) en promouvant la contractualisation à l'échelle de la rotation.*

(Groupement des agriculteurs biologiques, 2017)

D'autre part, nous avons les autres acteurs de ce marché qui, comme nous l'avons dit dans les sections précédentes, constituent la face la plus visible de ce marché. Ce sont les distributeurs du marché des aliments biologiques.

Une fois encore, il est nécessaire de distinguer au sein de cette classe d'acteurs et de diviser les distributeurs en deux. Il y a d'une part les magasins spécialisés et d'autre part

les grandes zones de distribution. Il est important de faire cette différenciation car les besoins de chacun de ces acteurs sont différents.

En général, nous constatons une plus grande activité en termes d'investissements et de financement entre les magasins spécialisés dans la distribution de produits biologiques.

En effet, il s'agit d'un marché en forte croissance, en forte progression et dont la tendance à la concentration par les acteurs du marché s'accélère. Du fait que la majeure partie de la distribution est effectuée par de grandes zones de distribution, les acteurs indépendants, tels que les magasins spécialisés, souffrent pour rester compétitifs.

C'est pourquoi nous avons commencé à voir se développer de plus en plus de magasins spécialisés. Nous pouvons en témoigner des franchises telles que La vie claire ou Biocoop.

Cependant, aucune qualification particulière n'est requise lors de l'ouverture d'un magasin présentant ces caractéristiques. C'est parce que c'est un marché qui est encore en train de s'organiser et qui manque un peu d'organisation aujourd'hui. En revanche, les personnes en charge de l'ouverture de ce type d'entreprise doivent avoir une connaissance approfondie du secteur et établir de bonnes relations avec les producteurs concernés si elles entendent perdurer. De plus, vous devez respecter un grand nombre de restrictions concernant des normes d'hygiène très strictes.

A ce jour, la plupart des créations correspondent à des franchises. L'un des critères déterminants est l'emplacement physique des magasins. Cela est dû au fait qu'il s'agit d'un environnement extrêmement concurrentiel dans lequel l'emplacement de ces magasins spécialisés peut jouer un rôle déterminant en ce qui concerne les avantages qu'ils obtiennent. Si tel est le cas, un bon emplacement impliquerait donc un coût plus élevé pour la société et nécessiterait un financement supplémentaire.

D'autre part, une autre dépense nécessaire pour financer ce type d'acteurs consiste à conditionner les locaux dans lesquels ce type de produits sera distribué. Ce qui nécessite un investissement plus important est sans aucun doute l'informatisation du site et son conditionnement avec le matériel de réfrigération adéquat.

Il est important que les personnes qui gèrent ce type d'entreprise sachent bien gérer la rotation de leurs stocks (produits frais), qui devront constamment chercher à adapter leurs stocks à leurs ventes, faute de quoi certains des pertes qui peuvent coûter très cher.

Vous devrez aussi savoir gérer vos achats. Celles-ci représentent généralement environ 60% de votre chiffre d'affaires. En d'autres termes, une bonne gestion de leurs achats et de leurs stocks signifierait que le sur-stockage serait limité et que, par conséquent, les besoins de financement seraient limités.

Dans ce secteur, ceux qui réussissent et parviennent à atténuer la concurrence croissante sur ce marché sont ceux qui sont affiliés à une chaîne de distribution et qui offrent une offre large et variée.

Como decíamos, no son solo los pequeños productores o las tiendas de distribución especializadas aquellas que necesitan financiación. Como veremos a continuación, grandes líderes de este mercado buscan formas de financiación no convencionales

Créé en 2008, Bio c' Bon est un réseau de distribution spécialisé en alimentation issue de l'agriculture biologique, comptait déjà quelque 115 magasins à la mi-2017. Son chiffre d'affaires en grandes et moyennes surfaces est passé de 3,5 milliards à 5,5 milliards d'euros entre 2013 et 2016.

Parallèlement, la société Marne et Finance propose depuis quelques années à des particuliers d'investir dans les fonds de commerce de Bio c' Bon pour financer le développement particulièrement rapide de l'enseigne.

Les produits de placement de Bio c' Bon se nomment Bio Holding et BCBB. Leur notoriété sur les forums et les sites dédiés au placement est assez importante. Et pour cause, un document de juillet 2013 émanant de Marne et Finance suggère comme argument de vente un « rendement annuel garanti de 7 % pendant 5 ans avec un bonus pouvant le porter à 9,5 % ». Ce document « non contractuel » a été rédigé à l'attention des conseils en investissements financiers qui souhaiteraient proposer BCBB à leurs clients. Les perspectives évoquées sont évidemment intéressantes, alors que les rendements des produits conventionnels plafonnent à des niveaux très inférieurs (l'assurance vie devrait rapporter en moyenne 1,5 %).

(Seznec, 2017)

Biocoop, le leader du marché de la distribution de produits alimentaires biologiques dans les magasins spécialisés, est un exemple des besoins des magasins spécialisés. Dans l'extrait de l'article ci-dessous, il montre comment ce fleuron au sein des magasins spécialisés est confronté à l'avenir de ce marché et en particulier à celui de sa propre marque.

Au-delà des points de vente, Biocoop veut créer un écosystème d'entreprises qui partagent les mêmes valeurs que la coopérative, mais qui serviront aussi à sécuriser ses approvisionnements dans un climat de forte croissance de la demande. La coopérative a déjà un outil avec Défibio, qui accompagne financièrement des transformateurs biologiques. 3,8 millions d'euros ont été investis en 2017.

Mais Biocoop veut aller beaucoup plus loin. Il y a un an, l'enseigne révélait qu'elle travaillait sur un projet de fonds d'investissement dédié aux entreprises du secteur biologique. « Le projet avance et nous avons déjà trouvé un partenaire bancaire », explique Orion Porta. « Nous allons organiser prochainement une levée de fonds afin de réunir des investisseurs au tour de table qui devrait atteindre les 70 millions d'euros », poursuit le dirigeant. Le fonds pourra entrer au capital d'entreprises de façon minoritaire pour aider un dirigeant à passer le relais ou pour financer un projet. Le fonds s'adressera à tous types d'entreprises, pas seulement des structures coopératives, et pourra aussi concerner des transformateurs qui ne sont pas 100 % bio, mais qui veulent se développer sur ce type de produits.

Le e-commerce est un autre projet important pour l'enseigne. Le click and collect, qui existe déjà dans certains magasins, pourrait être étendu à la livraison. Mais il faudra

trouver le partenaire soucieux des conditions de travail et de rémunération des salariés, souligne l'enseigne. « Le numérique ne doit pas être juste un service mais bien un nouveau canal de distribution », assure Orion Porta, qui prévoit une concrétisation d'ici la fin de l'année. À l'heure où tous les distributeurs conventionnels se lancent dans ce mode de distribution, les enseignes bio ont pris du retard, à commencer par le leader du secteur. La Vie Claire, numéro deux, avait lancé son site de e-commerce avant d'arrêter l'expérience très récemment. Bio c'Bon a opté quant à lui pour une autre solution : nouer un partenariat avec Amazon Prime Now depuis la fin 2016. Une démarche sans doute bien éloignée des « valeurs » dont se revendique Biocoop.

Nous pouvons en conclure que les différents acteurs de ce marché ont besoin de financement. Selon qu'ils soient producteurs ou distributeurs, ils en ont besoin pour différentes raisons. Cependant, il est clair que les deux acteurs constatent l'augmentation de la concurrence et le nombre d'acteurs sur le marché, ils doivent donc optimiser leur gestion afin de se distinguer et de rester compétitifs. Pour cela, les entreprises ont besoin d'un financement indépendant dans la phase du cycle dans laquelle elles se trouvent.

2. Les investisseurs financiers sont attirés par les acteurs du marché BIO
 - a. Les acteurs de ce marché sont attractifs pour les investisseurs

Quelle que soit la filière, l'attrait du bio réside dans la valorisation des produits et dans la sécurité qu'elle offre même si la vente directe n'est pas la panacée : ce mode de commercialisation est avantageux en termes de chiffre d'affaires.

L'excédent brut des exploitations en bio est supérieur à celui obtenu en conventionnel, quelle que soit la filière car les charges sont moins élevées. De tels résultats confortent le choix de l'orientation en bio.

En s'inscrivant dans la durée, cette stabilité consolide les comptes d'exploitation. Elle encourage les éleveurs à investir, puisqu'ils ont la capacité de rembourser les prêts souscrits et elle les dispense de se constituer une épargne de précaution importante.

En production laitière bio par exemple, l'éleveur laitier ne subit pas une baisse de son chiffre d'affaires de 20 % ou plus, les années de crises dans le secteur conventionnel, en passant de 3 800 € par vache et par an à 3 100 €, selon l'Insee. Ce qui représente pour un troupeau de 62 vaches (taille moyenne de l'échantillon) une perte de 45 000 €.

L'institut de la statistique montre que le passage au bio modifie complètement la répartition des charges et des produits au niveau des comptes de résultat. En lait bio, l'Insee souligne que les éleveurs compensent la baisse de la production par vache

laitière de 20 % par un prix plus élevé de 18 % et surtout par des charges alimentaires plus faibles de 20 % par rapport aux éleveurs conventionnels.

Ainsi, en ajoutant les aides bio, l'excédent brut d'exploitation (EBE) par vache est supérieur de 20 % par rapport à celui observé dans un troupeau conventionnel. La valorisation des produits laitiers et des charges alimentaires moins élevées procurent un avantage supplémentaire aux éleveurs bio.

L'étude de l'Insee passe aussi en revue les filières viticoles bio et maraichère. Les conclusions de ces deux études sont quelque peu similaires malgré les spécificités propres à chacune des productions.

En production maraichère (horticulture), l'institut montre que l'EBE par actif non salarié croit en fonction de la taille des exploitations avec un différentiel en faveur du conventionnel moins marqué lorsque la SAU est de 8 ha environ. Mais dans tous les cas de figure, les exploitations sont pénalisées par un surcroît de travail que les prix de vente des produits en circuit court et les moindres charges ne parviennent pas à compenser. Mais ramenés aux capitaux engagés, la filière bio est plus rentable (EBE/capitaux égal à 25 %) par rapport à sa consœur en conventionnelle mais aussi par rapport aux secteurs viticole et laitier (un écart de 1 à 2).

En production viticole, la rentabilité des investissements nécessaires pour financer la conversion des outils de production est en effet médiocre. Pourtant, le chiffre d'affaires par hectare est de près de 18 000 € par an contre 12 000 € en conventionnel. Mais l'amortissement des investissements réalisés pour convertir les exploitations pèse sur le résultat économique. En production laitière, on observe peu de différence entre le bio et le conventionnel, le passage au bio consistant d'abord à respecter un cahier des charges.

Afin de valider réellement cette hypothèse, nous avons pensé qu'il serait pratique d'approcher le côté "acheteur". Nul meilleur que les investisseurs financiers eux-mêmes ne peut nous parler de ceux qui recherchent, s'attendent à trouver et de la valeur de leurs actifs.

Nous avons pris contact avec François Valcony, président de Mériex Equity Partners, fonds de capital-risque (Venture Capital) et de capital-investissement (Private Equity). Nous voulions savoir quelle est la perception d'une personne ayant une si grande expérience en tant qu'investisseur financier et notamment dans des investissements dans le secteur du marché biologique et les acteurs de ce marché.

Lorsque nous avons interrogé Mr. Valcony par rapport à sa perception du marché Bio, il nous a répondu ce qui suit :

Tout d'abord, je tiens à souligner la forte croissance que vous vivez actuellement, environ 15% par an.

Par ailleurs, je pense que c'est un marché très fragmenté sur lequel nous ne trouvons pas de consolidations importantes de la part de ces acteurs. Je constate par ailleurs que les grandes entreprises de ce secteur recherchent des fournisseurs dotés de processus de qualité et perturbateurs. (Valcony, 2019)

Nous pouvons voir que la vision d'un expert sur le marché des aliments biologiques correspond à ce que nous avons décrit précédemment.

En effet, il s'agit d'un marché à deux chiffres qui n'est pas commun et qui n'existe pas du tout sur la plupart des autres marchés. Cela reflète la demande des consommateurs et la manière dont le secteur y répond. Tant les acteurs qui interviennent sur le marché que leur production et leur distribution ultérieure multiplient ce qui produit cette croissance significative.

Par ailleurs, Mr. Valcony souligne le fait qu'actuellement, les acteurs du marché ne sont pas suffisamment consolidés. Cela signifie que, malgré ce que nous avons vu dans les sections précédentes, le nombre d'acteurs sur ce marché augmente considérablement, mais la grande majorité reste indépendante.

Cependant, la compétitivité de ce marché tend à créer des alliances stratégiques entre les acteurs.

Cela permet aux plus petits acteurs de rester sur le marché et d'être compétitifs.

Les acteurs d'une taille plus pertinente prévoient d'acquérir des sociétés indépendantes afin de pouvoir couvrir toutes les demandes de leurs consommateurs. Cela leur permet de compléter leur offre et d'atteindre des secteurs d'activité dans lesquels ils n'ont pas autant de "savoir-faire".

Enfin, en ce qui concerne le marché, Mr. Valcony déclare avoir réalisé que les sociétés de distribution accordent une attention particulière à la recherche de producteurs réellement exceptionnels. Ce qui rend ce type d'acteurs exceptionnel, c'est la qualité de leurs processus, la précision de chaque étape du processus et le fait qu'ils sont différents et qu'ils rompent avec le conventionnel. Les distributeurs de produits alimentaires biologiques accordent donc un intérêt particulier à la conclusion d'accords avec des producteurs présentant une certaine valeur ajoutée du fait de la différenciation de leurs processus et de la nouveauté de leur offre.

Ensuite, une fois que nous connaissons l'opinion d'un expert en investissements financiers sur le marché, nous nous intéressons au vif du sujet. Nous voulions savoir à quoi un investisseur financier d'une entreprise est intéressé lorsqu'il investit. L'objectif était de déterminer si les critères définis par un fonds de capital-risque ou de capital-investissement lors d'un investissement coïncidaient avec les caractéristiques des acteurs du marché de l'alimentation biologique.

Lorsque nous avons demandé à Mr. Valcony ce qu'ils recherchaient pour investir dans ce marché, il a répondu ce qui suit:

Premièrement, nous examinons la qualité de la gestion. 95% du temps que nous achetons une entreprise, nous cherchons à y rester indéfiniment ou au moins

temporairement. Ce sont le savoir-faire, les processus, le modèle économique et ceux qui ont la qualité du sourcing.

De manière générale, nous recherchons également des secteurs affichant une croissance organique d'au moins 10% par an.

Nous voulons que la cible soit différente et disruptive. Peut-être pas nécessairement les produits qu'ils commercialisent, mais leur modèle commercial. La manière dont ils doivent générer des flux de trésorerie à la fin du mois a une certaine valeur.

Finalement, nous cherchons toujours à être l'actionnaire de référence afin de conserver le contrôle et l'influence sur la société. Par conséquent, nous recherchons des sociétés ouvertes à vendre la majorité de leur capital. (Valcony, 2019)

Comme on peut le constater, du point de vue d'un investisseur financier, l'une des premières exigences est la gestion.

Il est important de préciser que lorsqu'un fonds de capital-investissement ou de capital-risque acquiert une société, il a la possibilité de nommer d'autres personnes au conseil d'administration ou de les conserver. Le fait de les remplacer signifierait que la gestion de cette société par ces personnes n'est pas efficace et qu'il est commode de prendre les rênes de la société. Cependant, si l'investissement est réalisé dans une entreprise à fort potentiel et avec une direction responsable du bon fonctionnement de l'entreprise, il a tendance à garder le plus de gens possible (à condition qu'ils soient eux-mêmes d'accord) face à ne pas altérer la croissance de l'entreprise.

C'est la raison pour laquelle François Valcony insiste sur l'importance des sociétés dans lesquelles elles envisagent de prendre une participation afin d'avoir une gestion professionnelle, connaissant parfaitement le secteur et apportant une certaine valeur ajoutée.

Il insiste ensuite sur l'importance que la société soit différente et disruptive.

Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le marché des aliments biologiques. La concurrence est forte et, pour être compétitif, il est important de faire la distinction, soit en ce qui concerne les produits (fabriqués ou commercialisés), en ce qui concerne les processus mis en œuvre ou en ce qui concerne la manière dont la société génère de la valeur pour les actionnaires. Aujourd'hui, les nouveaux acteurs de ce marché sont obligés de rester sur le marché et d'être compétitifs pour se différencier.

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, les investisseurs financiers recherchent généralement dans les entreprises les caractéristiques suivantes :

1. Position forte sur le marché et avantages concurrentiels durables
2. Multiples possibilités de croissance
3. Flux de trésorerie stables et récurrents
4. Faibles besoins d'investissements en actifs immobilisés
5. Équipe de direction (Management) solide
6. Plusieurs domaines pour créer de la valeur

En ce qui concerne la position de force sur le marché, cela dépendra de chaque société. Cependant, ayant plusieurs acteurs, seuls quelques-uns peuvent être des leaders. Une solution alternative est la différenciation, c'est le moyen d'atténuer une partie de la concurrence.

En ce qui concerne les flux de trésorerie récurrents, la même chose se produit. Cela dépendra de la société que nous analysons, mais généralement, la demande augmentera, tant que la société sera en mesure de continuer à s'adapter à cette demande et de savoir gérer ses coûts, les flux de trésorerie devraient être récurrentes.

Les équipes de direction des entreprises concurrentielles tendent à être solides car il s'agit d'un marché très concurrentiel sur lequel rester actif. Le management doit connaître parfaitement son secteur et savoir gérer ses coûts.

Comme nous l'avons vu, le marché des aliments biologiques intéresse les investisseurs financiers. Entre autres choses à cause de la croissance qu'il connaît et il semble qu'il va continuer à expérimenter. En outre, la structure du marché en termes d'acteurs est également intéressante pour les investissements potentiels car elle n'est pas encore suffisamment consolidée et que nous recherchons toujours des acteurs dotés de techniques et de produits innovants.

Les acteurs de ce marché, des producteurs innovants aux distributeurs ayant des modèles commerciaux différents permettant une différenciation, sont intéressants pour les investisseurs.

En tant que marché concurrentiel et très spécifique, les acteurs performants en termes de flux de trésorerie ou de croissance de la part de marché sont sans aucun doute attractifs. Cela implique que ces acteurs ont une gestion solide et qu'ils ont pu se différencier des autres. Comme nous l'avons observé dans l'interview, les entreprises qui répondent à ces exigences attirent les investisseurs.

b. Operations passées dans ce secteur

Comme nous l'avons vu, les investisseurs financiers s'intéressent beaucoup aux sociétés de ce secteur. Les caractéristiques des entreprises de ce secteur, ainsi que le fait qu'il s'agit d'un marché en forte croissance estimée, permettent d'investir dans les acteurs du marché de l'alimentation BIO.

Pour contraster cette affirmation, nous avons rassemblé une série de transactions antérieures survenues dans ce secteur.

J'ai voulu présenter trois de ces transactions alors que, dans le document ci-joint, je présente toutes les transactions récentes sur le marché des fusions et acquisitions du marché biologique. J'ai choisi celles qui, à mon avis, étaient davantage reliées aux sujets abordés dans cette présentation. Cependant, conformément à notre hypothèse, nous pouvons voir que c'est un marché avec beaucoup de mouvement qui appelle à l'investissement.

Unigrains achète une partie minoritaire de ABCD nutrition :

Le fonds de développement a acquis en 2016 une participation de la société ABCD Nutrition évaluée à 20 M d'€.

L'industrie agroalimentaire du bio se porte bien. L'un de ses acteurs, ABCD Nutrition (à l'origine des marques Les Recettes de Céliane, Viadélice, Biothentic ou bien encore Moulin d'Amhara), vient d'ailleurs de confier une place de minoritaire à Unigrains dans le but d'accélérer son développement. Le montant de l'opération n'a pas été révélé mais comprend aussi le réinvestissement de Picardie Investissement et de Generis Capital Partners, qui étaient respectivement entrés au capital en 2009 et 2013. Amundi Private Equity Funds, dont l'investissement a été réalisé il y a trois ans, a en revanche cédé la totalité de sa participation minoritaire.

(Benhadou, 2016)

La cible : ABCD Nutrition

ABCD nutrition est un leader innovant reconnu dans les produits sans gluten et biologiques, et l'un des partenaires les plus puissants de la marque privée. ABCD nutrition est le numéro un en France en matière de produits de marque maison sans gluten et est fortement engagée dans l'exportation.

L'entreprise a facturé environ 20 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016. ABCD est l'un des rares acteurs de ce marché à produire et à distribuer ses produits.

La société avait besoin d'un financement pour stimuler les exportations qui représentaient déjà environ 20% de ses revenus et financer un projet industriel de la société.

L'investisseur : Unigrains

Unigrains est un investisseur indépendant avec plus de 55 ans d'expérience dans le secteur agroalimentaire. Actuellement, le fonds a 750 M € de fonds propres et plus d'un milliard

sous gestion. Sa stratégie est celle du capital de développement par la participation des minorités.

Dans ce cas, le fonds s'intéresse à une entreprise du secteur agroalimentaire biologique qui se consacre à la production et à la distribution subséquente d'aliments biologiques. Puisqu'il s'agit d'une entreprise qui produit et distribue, elle est plus attrayante pour un fonds que pour un investisseur industriel qui pourrait vouloir intégrer ce type d'entreprise dans la sienne afin de bénéficier de synergies verticales. La principale motivation de l'entrée d'Unigrains dans le capital d'ABCD Nutrition correspond aux perspectives de croissance de l'entreprise dans un marché de niche en plein essor, celui des produits sans gluten.

Pour la société ABCD Nutrition, l'entrée d'Unigrains dans le capital lui permet de stimuler ses ventes à l'étranger et d'accélérer sa croissance, ainsi que de financer la réalisation d'un projet industriel. Il s'agit d'une forme de financement alternative avantageuse pour l'entreprise. En outre, comme il s'agit d'une participation minoritaire, la participation actuelle dans la société ne perd pas de pouvoir significatif sur la société. Il s'agit d'une opération qui est bénéfique pour les deux parties à la transaction.

On s'attend donc à ce qu'avec l'injection de liquidités d'Unigrains, les bénéfices des ventes augmentent. On s'attend également à ce que de nouvelles sources de profit soient créées par les ventes dans d'autres pays.

Triodos Organic Growth Fund investi dans le marché agroalimentaire organique à travers sa participation dans la société Beendhi :

Le fonds Triodos Organic Growth a investi en janvier dernier dans la société spécialisée dans les aliments biologiques et pour les végétariens. Ils ont contribué à hauteur de 4 millions d'euros et sont ainsi entré pour la première fois sur le marché biologique français.

Triodos Organic Growth Fund fait partie d'un consortium qui a pris une participation minoritaire dans Beendhi, société basée à Paris avec une croissance rapide, qui propose une large gamme de produits végétariens et biologiques.

(Bergsteijn, 2019)

La cible : Beendhi

Beendhi a été fondée il y a cinq ans et est engagée à offrir des produits alimentaires savoureux, sains, biologiques, abordables et pratiques à la population croissante de flexitariens et de végétariens. L'entreprise vend des céréales prêtes à cuisiner et prêtes à

consommer. Tous les ingrédients sont issus de la culture biologique, non transformés et sélectionnés pour leur saveur et leur qualité supérieure. Toutes les recettes sont basées sur les principes ayurvédiques.

Le financement permettra à Beendhi d'étendre sa gamme de 50 à 500 recettes, adaptant ainsi ses produits aux besoins de chaque client. La société développera également sa plateforme en ligne, renforçant ainsi les relations avec les clients et les fournisseurs. Et cela construira un modèle de production innovant et encore plus local.

L'investisseur : Triodos Organic Growth Fund

Triodos Organic Growth Fund (le fonds) a été lancé en janvier 2014 en tant que compartiment de Triodos SICAV II. Il s'agit d'un fonds de la société de gestion Triodos Investment Management, qui appartient à la fois à Triodos Bank, la banque basée Pays-Bas.

Le fonds investit principalement dans des entreprises européennes matures et rentables, axées sur le mode de vie des consommateurs biologiques et durables, rentables et rentables en Europe. Il vise d'offrir aux investisseurs une opportunité unique d'investir dans le développement à long terme du secteur de la consommation biologique et durable en Europe et pour avoir un impact social et environnemental positif.

L'accent est mis sur des entreprises sélectionnées, fondées sur des valeurs, qui ont fait leurs preuves en matière de négociation et de rentabilité. En tant que partenaire d'investissement à long terme, le fonds prend généralement d'importantes positions minoritaires ou majoritaires, est représenté au conseil d'administration et/ou aux assemblées annuelles des actionnaires et ajoute de la valeur grâce à une approche d'actionnariat stratégique et professionnel.

L'entrée au capital de la société Beendhi par le véhicule d'investissement de la banque néerlandaise permet à Triodos d'entrer pour la première fois sur le marché bio français. Pour le fonds, il s'agit d'un précédent car il est conscient de la croissance organique de ce marché et cherchait une bonne opportunité d'y participer.

Conscient de la demande existante de produits végétariens, Triodos recherchait une entreprise produisant des aliments biologiques comme Beendhi, avec une position dominante sur le marché, une génération de trésorerie stable et un potentiel de croissance intéressant pour prendre une participation dans le capital de cette entreprise

Pour Beendhi, l'entrée de Triodos dans sa participation minoritaire lui permet de multiplier par 10 sa gamme de produits végétariens afin de pouvoir répondre à la demande croissante de tous ses clients.

Un autre axe qui vise à améliorer la société à travers l'investissement de Triodos est le développement de sa plateforme de distribution en ligne.

On espère qu'avec le développement de ce modèle d'affaires et l'extension de sa gamme de produits, l'entreprise augmentera considérablement ses bénéfices.

RGREEN Invest prend une participation dans la société Alliance Bio :

« Cet investissement vise à soutenir les enjeux de cette filière afin de pouvoir construire de nouvelles solutions de financement adaptées à ce secteur clé de la transition écologique dans laquelle RGREEN INVEST s'implique de plus en plus. », déclare Nicolas Rochon, Président de RGREEN Invest (Bruggeman, 2019)

Le montant correspondant à l'apport de capital de la part de l'investisseur reste inconnu. Cependant, RGREEN Invest établit une position de contrôle considérable au sein de la société Alliance Bio.

La cible : Alliance Bio

Alliance Bio est une société dédiée à la sélection et vente de la production de nombreux agriculteurs des départements français du Lot-et-Garonne et Gers, convaincu de l'importance d'une agriculture réfléchie, transparente et positive. L'entité produit, stocke et conditionne des farines et des graines certifiées biologiques par les autorités d'une cinquantaine de partenaires fermes. Son projet est d'améliorer encore ses pratiques grâce à la prochaine conversion en biodynamique.

A travers cette opération, la société a cherché de nouvelles formes de financement adaptées à la structure du capital de l'entreprise. Grâce à ce financement, la société cherche à étendre ses activités dans différentes régions françaises et à promouvoir sa commercialisation dans un plus grand nombre de pays européens.

L'investisseur : RGREEN Invest

RGREEN INVEST, société de gestion d'actifs française du groupe RGREEN créée en 2010. C'est la première plate-forme de financement d'infrastructures vertes, permettant aux investisseurs institutionnels d'orienter leurs investissements vers des projets qui gardent une relation avec la transition énergétique. Leurs capitaux pour financer des projets liés à la transition énergétique. Ils sont soucieux des enjeux climatiques et intègrent la dimension ESG dans ses critères d'investissement.

RGREEN INVEST permet aux investisseurs institutionnels de participer à la transition énergétique tout en offrant des services financiers basés sur la performance.

RGREEN INVEST a levé 600 millions d'euros en 5 ans et financé des projets en France et en Europe pour un montant de 1,2 Milliards d'€.

L'entrée au capital d'Alliance Bio par le fonds RGREEN Invest signifie une nouvelle participation à un projet lié à la transition écologique. A cette fin, RGREEN Invest est entré dans l'un des premiers magasins spécialisés dans la distribution d'aliments biologiques sur son marché. C'est une entreprise qui, malgré la concurrence féroce entre les différents magasins spécialisés, détient une part de marché importante. Cela est dû à la relation étroite qu'elle entretient avec les producteurs de ce type d'aliments. C'est à vous de choisir la bonne personne pour vous fournir chaque produit parmi les différentes fermes productrices. Cela ajoute de la valeur au fonds.

La participation de RGREEN Invest devrait permettre à Alliance Bio d'étendre ses activités, de diversifier son offre et de conclure des accords avec un plus grand nombre de producteurs français. En outre, cette participation devrait permettre à l'entreprise de s'implanter dans un plus grand nombre de pays et d'étendre ainsi son expertise dans un plus grand nombre de pays européens.

La participation de RGREEN Invest au capital d'Alliance Bio donne à ses investisseurs la possibilité de participer au capital d'une société leader dans son segment et leur permet de faire partie d'une société ayant de grandes perspectives de croissance financière mais avec une composante de change énergétique très appréciée des investisseurs.

Grâce à ces opérations, nous pouvons confirmer qu'au cours des dernières années, il y a eu un mouvement sur le marché des investissements dans les entreprises du marché biologique.

Comme nous l'avons vu, tant les sociétés productrices que les distributeurs ou même celles qui produisent et distribuent ce type de produits (comme c'est le cas d'ABCD Nutrition) suscitent l'intérêt des fonds.

En général et comme nous l'avons vu dans les sections précédentes, les entreprises de ce secteur, qu'elles produisent ou distribuent, ont besoin de financement et le cherchent actuellement sous d'autres formes. Les fonds d'investissement sont donc un mécanisme intéressant pour eux.

Généralement, ces participations sont généralement les premières sur ce marché pour une grande partie des fonds et leur permettent ainsi d'entrer sur ce marché en croissance et de donner ce changement parmi leurs participations vers la transition vers un panorama plus écologique, respectant les politiques ESG.

En général, le risque assumé dans les participations minoritaires dans des entreprises d'un secteur dont la croissance organique est de l'ordre de 15% est généralement très faible. Par conséquent, les investissements dans ce secteur sont de plus en plus populaires et il est de plus en plus fréquent de les trouver dans les portefeuilles des sociétés de fonds de ce secteur.

Parmi les entreprises du marché BIO suppose une proposition intéressante. En général, les fonds entrent dans la participation de ces sociétés par le biais de participations minoritaires, ce qui permet aux sociétés de poursuivre leur participation habituelle sans changer leur mode de fonctionnement ni perdre le contrôle de l'entreprise.

Cela permet donc aux entreprises de financer à la fois des projets ponctuels et leur expansion sur d'autres marchés ou d'élargir et de diversifier leur gamme de produits afin de pouvoir répondre à une demande croissante de la part de leurs clients.

En raison de la manière dont les fonds agissent, le temps comme nous l'avons vu précédemment qu'ils sont dans le capital des entreprises oscille généralement entre 3 et 7 ans. Il est donc prévu qu'au moment du départ des fonds, le rachat de ces actions sera effectué soit par les propres actionnaires de la société, soit par un fonds présentant des caractéristiques similaires.

On s'attend donc à ce que ce marché continue de connaître beaucoup de mouvements dans les années à venir, tant de la part des fonds qui souhaitent incorporer dans leur portefeuille des sociétés ayant les mêmes caractéristiques que les sociétés que nous avons présentées précédemment que de la part d'un nombre croissant de ce type de sociétés dont les volumes de ventes et de revenus sont en hausse grâce à la croissance parallèle du marché.

II. Conclusions et opinion personnelle

Nous vivons actuellement dans un monde qui change rapidement et ainsi font les gens. Les gens changent entre autres en raison de leurs habitudes de consommation. Actuellement, l'espérance de vie augmente chaque année dans tous les pays développés. Cela est dû, entre autres, au fait que les gens cherchent chaque jour à améliorer leur condition physique et l'un des moyens d'améliorer leur qualité nutritionnelle.

Cette tendance est à l'origine de la naissance du marché des aliments biologiques. Ce marché vise à répondre à la demande croissante de consommateurs qui exigent chaque jour davantage de produits naturels de qualité et dont la provenance est connue.

La création de ce marché a donc entraîné l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché de l'alimentation. Comme nous l'avons vu, il s'agit principalement de producteurs et de distributeurs. Tous deux cherchent à répondre à cette demande croissante et savent que s'ils veulent rester compétitifs et rester sur le marché, ils doivent améliorer à la fois la qualité de leurs processus et leurs fournisseurs dans le cas des distributeurs.

Nous avons d'abord cherché à démontrer l'hypothèse suivante : Le marché des produits alimentaires biologiques présente une opportunité d'investissement.

Nous voulions voir si le marché des aliments biologiques était un marché mature à long terme. Nous avons vu que c'est un marché qui croît comme nous le voyons, année après année depuis plus de 10 ans et, comme nous l'avons vu, il s'agit d'un marché comptant un nombre considérable d'acteurs en France mais qui offre toujours un potentiel de croissance. Cette croissance est due à la demande croissante pour ce type de produits et à d'autres changements révolutionnaires tels que le commerce électronique actuel.

Comme nous l'avons dit, les habitudes de consommation des consommateurs changent et une transition s'opère de la part des entreprises vers les produits naturels et le respect des politiques ESG. On s'attend donc à ce qu'il ne s'agisse pas d'une tendance passagère, mais qu'elle devienne une réalité.

Ensuite, nous avons analysé la concentration des acteurs sur ce marché. Nous cherchons ainsi à voir s'il s'agit d'un marché dont les portes sont déjà fermées pour les nouveaux acteurs qui veulent être compétitifs parce que les grands acteurs ont déjà consolidé et partagé le marché.

À cet égard, nous avons conclu qu'en dépit du grand nombre d'acteurs sur le marché (et de ceux qui devraient y entrer), et malgré la forte concurrence entre eux, il s'agit d'un marché qui commence à se concentrer mais pas encore trop concentré. Les grands acteurs de ce marché tendent à acquérir des acteurs indépendants afin de compléter leur offre pour répondre à la forte demande des consommateurs. Par conséquent, bien qu'il ne s'agisse pas d'un marché déjà concentré, on s'attend à ce qu'il le soit dans peu de temps.

Enfin, afin de valider l'hypothèse que ce marché représente une opportunité d'investissement, nous nous sommes demandé si les acteurs de ce marché (principalement les producteurs et distributeurs) avaient besoin et étaient à la recherche de financement.

Nous avons pu observer que malgré leur potentiel de croissance, les entreprises qui souhaitent rester compétitives sur ce marché mature doivent se spécialiser et améliorer la qualité de leurs processus. C'est un marché qui n'est pas encore trop concentré, mais nous commençons à voir que les alliances et les groupements stratégiques constituent un autre axe d'amélioration de la part des acteurs de ce marché.

Pour rester compétitif, une autre des formes les plus courantes est le fait de rechercher un financement extérieur. Cela permet aux acteurs de ce secteur d'améliorer la qualité de leurs processus, d'étendre leur gamme ou d'augmenter, par exemple, le nombre de magasins spécialisés qu'ils possèdent.

De plus, le financement alternatif des investissements de ce type de fonds d'investissement est un grand attrait pour les acteurs de ce marché.

Concluimos por lo tanto que el mercado de los alimentos biológicos supone una oportunidad de inversión y en particular lo es para los fondos de Private Equity.

Deuxièmement, nous avons cherché à contraster l'hypothèse suivante : Les investisseurs financiers sont attirés par les acteurs du secteur agroalimentaire biologique.

Afin de valider cette hypothèse, nous avons cherché à démontrer la théorie selon laquelle il existe sur le marché des aliments biologiques des cibles attrayantes pour ce type d'investisseurs financiers.

Nous avons pu observer que, en tant que marché concurrentiel et très spécifique, les acteurs performants en termes de flux de trésorerie ou de croissance de la part de marché sont sans aucun doute attractifs. Cela implique que ces acteurs ont une gestion solide et qu'ils ont pu se différencier des autres.

En outre, comme nous l'avons vu dans les exemples des trois transactions passées de ce secteur, en général, comme c'est un marché relativement moderne et innovant, avec une composante de respect de l'environnement et aligné sur les politiques ESG causes que chaque jour plus de fonds veulent avoir dans leur portefeuille des entreprises de ce marché. A cela s'ajoute le fait que le marché connaît une croissance organique annuelle d'environ 15%.

La preuve de cet intérêt est sans aucun doute le nombre croissant de transactions effectuées dans ce secteur. Chaque jour, les acteurs du secteur investissent davantage, mais nous avons surtout constaté ces dernières années que le nombre d'acteurs financiers impliqués dans ce marché a explosé.

D'autre part, le fait que les fonds puissent prendre des participations minoritaires (comme c'est le cas dans deux des trois transactions analysées dans la section précédente) signifie, d'une part, que le risque d'investissement est moindre et que le même fonds peut effectuer un plus grand nombre d'investissements sur ce marché. Par conséquent, le nombre d'investissements des fonds dans ce secteur est multiplié et l'on s'attend à ce qu'il continue de croître.

À mon avis, c'est un marché qui mérite qu'on soit étroitement liés à celui-ci, que ce soit en tant que consommateur, en tant qu'acteur sur le marché ou en tant qu'investisseur. Sans aucun doute, présente des opportunités dans les trois domaines que peu de marchés offrent.

Finalement, pour conclure on constate que l'agriculture française doit faire face à des défis majeurs, économiques, sociaux, environnementaux et sanitaires, ce qui nécessite qu'elle se transforme en profondeur à la fois pour mieux répondre aux attentes du consommateur et pour faire face aux risques croissants qui l'impactent (risques climatiques, sanitaires, concurrence économique, volatilité des prix...).

Pour y parvenir, les entreprises agricoles doivent être en capacité d'investir pour moderniser leurs outils de travail et d'assurer le renouvellement des générations.

Il faut les aider à faire évoluer leurs pratiques agricoles notamment vers l'agro-écologie et l'agriculture biologique et à s'approprier les innovations technologiques (évolution des itinéraires techniques, reconfiguration des systèmes de production. Il convient ainsi de faciliter l'accès des entreprises agricoles aux financements et accélérer l'effort d'investissement pour retrouver de la compétitivité en amont.

III. Références bibliographiques

- Afic. (2016). Rapport d'activité. pág. 53.
- Benhadou, A. (2016). Unigrains signe son entrée dans ABCD Nutrition. *Les Echos Capital Finance*, pág. 1.
- Bergsteijn, S. (2019). Triodos Organic Growth Fund invests in French organic food company Beendhi. *Press Release de Triodos Investment Management*, pág. 1.
- BIO, A. (2016). *LA BIO EN FRANCE des Producteurs aux Consommateurs*. Les carnets de l'Agence Bio.
- BIO, A. (2017). *Baromètre Agence BIO/CSA*.
- Blank, C. (2017). Types of Financial Investments. *The nest*, 1.
- Bruggeman, C. (2019). RGREEN INVEST acquires a stake in Alliance Bio . *Press Release de RGREEN Invest*, pág. 2.
- Groupement des agriculteurs biologiques. (2017). FILIÈRES VÉGÉTALES BIOLOGIQUES : enjeux, besoins et perspectives en région hauts de france. pág. 12.
- (2018). *Recensement Agricole*.
- Sebastian, E. F. (2007). Guide on Private Equity and Venture Capital for Entrepreneurs. *EVCA Special Paper*, 39.
- Selon quels critères les investisseurs analysent-ils les projets ? (2015). *Les Echos EXECUTIVE*, pág. 2.
- Seznec, E. (2017). La distribution est-elle un bon placement? *Que choisir*, pág. 12.
- Valcony, F. (11 de Mars de 2019). (F. Lumbreras, Entrevistador)
- Valcony, F. (11 de Avril de 2019). (F. Lumbreras, Entrevistador)
- Visagie, I. (2011). *Venture Capital Investment Criteria, an analysis of criteria and their importance*. University of London: Business Mastery Project.

IV. Annexes

- Annexe 1
- Annexe 2 : Hypothèses
- Annexe 3 : Interview – Antoine Lemaire
- Annexe 4 : Interview – François Valcony

