



DISTRIBUTION D'ALIMENTATION BIO

Les défis à relever dans un marché en expansion
bousculé par la convergence des modèles

DISTRIBUTION D'ALIMENTATION BIO

Les défis à relever dans un marché en expansion bousculé par la convergence des modèles

En créant une offre plus accessible dans leurs points de vente historiques et via des concepts dédiés, les grandes surfaces alimentaires ont transformé le bio en un marché de masse. Bousculées par l'intrusion de la grande distribution sur leur terrain, les enseignes historiques n'ont pas d'autre choix que de s'interroger sur leurs modèles.

Anciens et nouveaux acteurs intensifient leur présence sur le territoire. La construction d'un assortiment pertinent et suffisant, l'amélioration des expériences d'achat et la conquête des circuits alternatifs tels que l'e-commerce s'imposent dans les stratégies. Dans ce marché désormais ouvert à une concurrence acharnée, la grande distribution cherche une place de spécialiste et œuvre à la construction d'une légitimité. Pour les acteurs historiques, être seulement bio ne suffit plus. Si manger sain est devenu une préoccupation majeure pour les Français, les attentes s'élargissent désormais aux dimensions éthiques et environnementales.

L'avenir des distributeurs de produits alimentaires bio dépend fortement de leur capacité à trouver le juste équilibre entre un bio ancré dans ses valeurs fondatrices et un bio plus récent, démocratisé et presque banalisé. L'enjeu est de séduire les nouveaux consommateurs tout en fidélisant la clientèle historique.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ DÉMOCRATISÉ EN FORTE CROISSANCE	8
Explosion des ventes en France	8
Des rapports de force en mutation	11
Les grands enjeux du marché.....	15
ASSURER LE DÉPLOIEMENT DE L'OFFRE	18
Sécuriser les approvisionnements	18
Miser sur un sourcing local et de qualité pour rassurer les consommateurs	22
Développer et renouveler sa gamme propre	25
RENFORCER SA PRÉSENCE ET AFFIRMER SON CONCEPT	28
Le maillage territorial: un développement exponentiel	28
La proximité: une tendance forte	31
Des concepts différenciants: nouveaux réseaux et nouveaux formats	33
PROPOSER DE NOUVELLES EXPÉRIENCES D'ACHAT	40
Le merchandising pour séduire les clients	40
Expérience client: les spécialistes doivent garder l'avantage.....	42
Le bio premium: la carte de la sophistication	44
Les circuits de distribution alternatifs	47
VALORISER SON IDENTITÉ BIO ET CONFIRMER SES SPÉCIFICITÉS	55
Y a-t-il encore une place pour les indépendants?	55
Quel prix pour le bio alimentaire?	57
Quelle offre pour se démarquer?	61
Les valeurs du bio sont-elles suffisantes?	62
2019-2020 : L'ANCRAGE DU BIO SE RENFORCE	64
LES FORCES EN PRÉSENCE	78
Classement des spécialistes selon leur parc commercial	78
Classement des spécialistes selon leur chiffre d'affaires	79
SOURCES UTILISÉES	80
LEXIQUE	84

La grande distribution répond à la demande en démocratisant le bio alimentaire

Avec 8,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, la vente de produits alimentaires bio en France a progressé de 17 % en 2017, selon l'Agence Bio (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique). Le marché pourrait atteindre 12 milliards d'euros d'ici 2020.

Avec une part de marché de 41,6 %, **les grandes surfaces alimentaires (GSA) dominent** le secteur et font du bio l'un des principaux axes de leur développement. Pour la première fois en 2017, elles ont accéléré plus vite que tous les autres distributeurs. Les enseignes françaises de la grande distribution sont entrées sur le marché de manière offensive, en s'installant au-delà de leur périmètre habituel. Elles ont déployé une offre bio large et variée dans leurs magasins traditionnels et sur Internet. Elles ont créé des concepts dédiés ou racheté des enseignes spécialisées existantes. Leur force financière leur procure un avantage majeur. L'incursion des GSA a favorisé la propagation des produits bio sur tout le territoire, dans des surfaces de vente de tailles variées, à travers différents concepts, et à prix bas, créant ainsi un tournant majeur dans le marché. Les GSA proposent aujourd'hui **une nouvelle manière de consommer bio**.

La grande distribution est parvenue à **susciter l'intérêt de consommateurs néophytes**, séduits par une offre plus visible. Soucieux de leur santé, ceux-ci se sont mis à acheter massivement des

produits bio, premiers marqueurs de sûreté alimentaire en grande distribution. Apparaissant comme **une cible à potentiel**, ces nouveaux consommateurs manifestent des attitudes différentes de celles des initiés. Habités et fidèles à la grande distribution, ils n'ont pas cherché ailleurs pour mieux consommer. Et ils comptent sur leurs enseignes habituelles pour faire baisser les prix. **Ces nouveaux consommateurs bousculent les codes historiques du secteur**: le bio n'est plus forcément cher, ni réduit à des produits créés par des marques spécialisées. **Industrialisé**, il est désormais accessible au plus grand nombre via des assortiments de marques nationales et de distributeurs.

En raison de cette évolution de grande envergure, les enseignes spécialisées du bio, circuit pionnier du marché, se retrouvent en concurrence directe avec les GSA. Leur défi est double : **fidéliser la clientèle initiée** vieillissante et **attirer les consommateurs fraîchement convertis** par la grande distribution. Pour cela, proposer seulement du bio ne suffit plus. Les distributeurs doivent s'ouvrir à d'autres horizons. S'ils parviennent à lever les freins d'une consommation massive et durable, ils sont promis à un bel avenir. Car le potentiel s'avère important. En 2018, la consommation bio ne représentait que 4,4 % de la consommation de produits alimentaires en France.

L'enjeu du maillage territorial guide les stratégies de tous les acteurs

Leur relative perte de vitesse oblige les spécialistes historiques à se transformer. Les principales enseignes spécialisées affichent toujours des croissances à deux chiffres. À l'instar de leurs concurrentes de la grande distribution, elles ont su renforcer leur présence à travers **un parc de magasins densifié**, via la franchise, des rapprochements ou des rachats de réseaux existants. En effet, il apparaît opportun pour les spécialistes d'**éviter l'isolement** afin de maintenir leur position, accentuer leur notoriété et bénéficier d'une bonne représentativité nationale. Parfois, le rachat par un groupe de la grande distribution se révèle être la solution pour garantir leur essor. L'e-commerce, canal très dynamique et riche en opportunités, donne la possibilité aux distributeurs d'entrer dans une phase décisive. Il fait l'objet d'actions offensives de la part des GSA à travers le drive (classique et piéton), le click and collect et la livraison. Dans ce domaine, les spécialistes doivent **rattraper leur retard** et surmonter les difficultés de logistique inhérentes au service. Les enseignes spécialisées ne peuvent pas non plus négliger **l'opportunité de la proximité**. Elles

doivent utiliser cet atout alors que les GSA tentent d'investir aussi ce terrain. En offrant praticité, confiance et lien social, les petits magasins de proximité sont très appréciés des Français. Ce circuit est d'autant plus adapté aux spécialistes du bio qu'il favorise la diffusion des informations sur les produits, si importantes pour les consommateurs.

Les GSA multiplient les approches pour étendre leur présence dans le bio. D'une part, elles capitalisent sur leur marque et diversifient leur offre pour leur clientèle du conventionnel. D'autre part, elles profitent d'une image de circuit spécialisé et touchent les acheteurs les plus militants, tout en bénéficiant d'une meilleure compétitivité que les spécialistes. Elles cherchent ainsi à **bâtir leur légitimité** en tant qu'actrices du bio.

Face à la porosité des circuits, les spécialistes doivent affiner leur position afin d'éviter la convergence de leurs modèles avec ceux de la grande distribution. D'autant plus que **certains consommateurs se montrent méfiants** envers les acteurs qui ont démocratisé la consommation de masse.

Vers une consommation durable : GSA et spécialistes défendent leurs modèles

La promotion d'un bio éthique et militant semble difficilement compatible avec le recrutement d'une clientèle élargie. Néanmoins, pour les enseignes historiques, l'affichage des valeurs fondatrices apparaît comme la meilleure arme de défense. Il s'agit pour elles de **trouver un juste équilibre** dans leur posture et dans leur offre.

En 2019, pour les spécialistes, l'enjeu n'est plus seulement de vendre des produits labellisés AB. La banalisation de la consommation et la pression tarifaire exercée par les GSA les obligent à s'orienter vers **d'autres leviers de différenciation**. Dans cette quête, tous s'accordent sur la nécessité de **rester ancré sur des valeurs fortes** qu'il faut partager, tant avec les consommateurs qu'avec les partenaires, fournisseurs et producteurs.

Dans cet effort, les intervenants historiques doivent faire preuve d'engagement. Les **approvisionnements locaux** et les **circuits courts** sont à privilégier pour témoigner de leur identité d'acteur responsable. Pour leurs assortiments, ils peuvent compter sur **d'autres produits**, tels que les produits végans et "sans". Parallèlement, de **nouveaux labels** permettent de répondre au besoin de réassurance des consommateurs. En outre, **l'innovation ne doit pas être oubliée**. Pour cela, les enseignes spécialisées peuvent s'appuyer sur la créativité des fabricants, industriels et jeunes entreprises, nombreuses à intervenir dans le secteur. Enfin, leur force résidant dans leurs magasins, ils doivent sans cesse revisiter **l'expérience client**. Leur **image d'expert** concourt au dynamisme des points de vente. En plus des conseils

et de services innovants, tels que des ateliers culinaires ou la présence de professionnels de santé, elles gagneraient aussi à s'inspirer de la grande distribution dans l'utilisation du **big data**.

Démocratisée, la consommation de produits alimentaires bio oblige le secteur à surveiller de près ses approvisionnements. Alors que le risque de pénurie plane sur certaines catégories de produits, **le soutien aux filières s'impose** comme une évidence pour tous les distributeurs. L'accompagnement de producteurs conventionnels dans leur conversion apparaît comme un enjeu essentiel, qui déterminera la sécurisation de l'offre pour les années à venir. Pour les enseignes de la grande distribution, communiquer sur des relations apaisées et de confiance avec les producteurs est **un axe stratégique majeur**, avec, à la clé, **une image de marque rehaussée**. L'assortiment et le merchandising deviennent aussi des clés stratégiques au service de l'image des enseignes. Les GSA réfléchissent aux meilleures options pour faire vivre le bio aux côtés du conventionnel. Corners, espaces dédiés, offre en vrac et augmentation des linéaires sont au service d'un objectif principal : s'imposer comme de nouveaux spécialistes du bio.

Pour les acteurs historiques, il s'agit d'aviver leur univers afin de garder une longueur d'avance. L'enjeu est de préserver l'image de distributeur spécialisé de qualité, et d'**esquiver une bataille sur les prix** qui serait perdue d'avance.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La volonté des Français de manger plus sainement
- L'engouement général en faveur d'une consommation responsable : bien-être animal, produits locaux et labels de qualité
- L'augmentation du nombre de magasins de proximité
- Le succès des produits haut de gamme
- La progression des circuits alternatifs : e-commerce et circuits courts

LA DISTRIBUTION D'ALIMENTATION BIO

LES FREINS

- Les prix encore élevés du bio
 - Les difficultés d'approvisionnement
- L'exigence des militants du bio
- La fragilité du modèle économique des indépendants
- La multiplicité des circuits de distribution
- La guerre des prix entre les enseignes

UN MARCHÉ DÉMOCRATISÉ EN FORTE CROISSANCE

Explosion des ventes en France

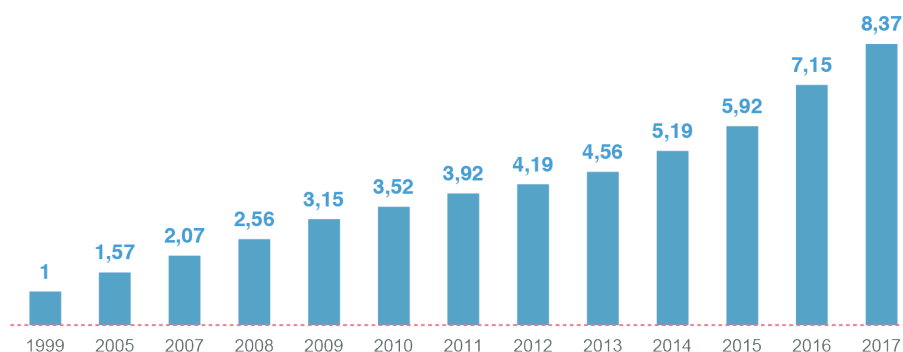
La Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB) définit l'agriculture biologique comme "un système global de production agricole (végétaux et animaux) qui privilégie les pratiques de prévention et de gestion dans le respect des équilibres naturels plutôt que le recours à des interventions et facteurs de production d'origine extérieure issus de la chimie de synthèse". Elle a fait son apparition en France dans les années 1950, avec **le refus de l'intensification de l'agriculture** et de l'utilisation excessive de pesticides et d'engrais chimiques. Le mode de production et de transformation biologique fait partie des **signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)** définis par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO),

établissement public qui dépend du ministère de l'agriculture. Il représente un marché d'envergure en forte croissance, **offrant des opportunités d'affaires attractives**. Son succès s'explique notamment par **l'évolution des modes de vie**, les inquiétudes pour la santé, la sensibilisation aux répercussions de l'élevage sur l'environnement et la défense du bien-être animal. Dans un sondage mené en 2018 par Spirit Insight, 57 % des Français déclaraient avoir changé leurs habitudes d'achat et leur comportement alimentaire au regard de ces multiples préoccupations. La démocratisation du bio est également étroitement liée au **développement exponentiel de l'offre** dans les différents circuits de distribution.

8,37 milliards
d'euros

Le chiffre d'affaires des
produits alimentaires
bio en France
en 2017.

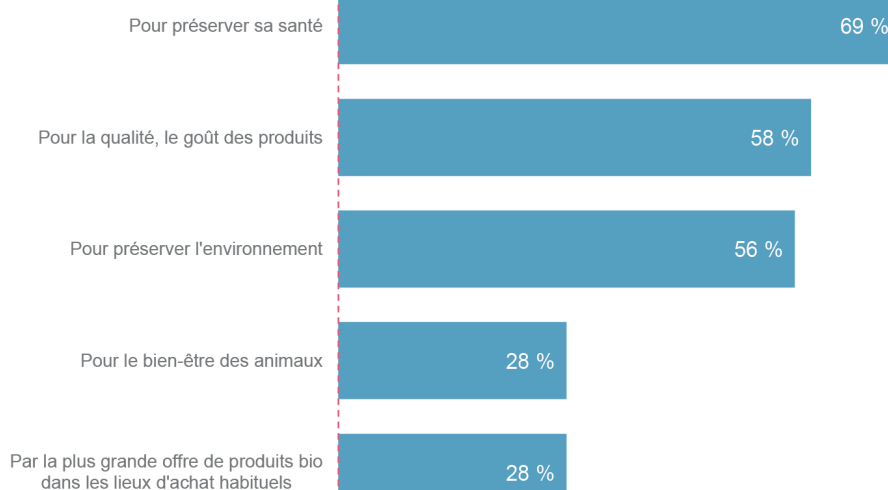
CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS BIOLOGIQUES, EN FRANCE, DE 1999 À 2017
(en milliards d'euros)



Traitement IndexPresse. Source : Agence Bio



PRINCIPALES RAISONS DE CONSOMMER DES PRODUITS BIOLOGIQUES, EN 2018



Traitement Indexpresse. Source : Agence Bio

En 2017, les ventes de produits alimentaires biologiques étaient évaluées à 8,37 milliards d'euros par l'Agence Bio (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique), une plateforme d'information et d'actions regroupant des représentants des pouvoirs publics et des professionnels. Dans son rapport annuel de juin 2018, cette dernière faisait état **d'une croissance de 17 % sur un an**, entre 2016 et 2017. Elle estime à 7,9 milliards d'euros TTC (toutes charges comprises) la consommation à domicile des ménages, soit une progression annuelle de 18 %. Les achats de produits bio servis en restauration hors domicile s'élèvent quant à eux à 452 millions d'euros HT (hors taxes), dont 246 millions en restauration collective (+ 7 % par rapport à 2016) et 206 millions en restauration commerciale (+ 13 %). Selon les prévisions du cabinet Xerfi, le marché des produits alimentaires bio devrait poursuivre cette tendance haussière avec **une augmentation estimée à 12,5 % pour atteindre 12 milliards d'euros d'ici 2020**.

Toujours selon l'Agence Bio, plus de 9 Français sur 10 déclarent avoir déjà consommé des produits

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE : UN EMPLOYEUR DYNAMIQUE

- En 2017, les métiers de l'agriculture biologique comptaient près de 134 500 emplois directs, répartis entre les fermes bio et les activités de transformation et de distribution.
- Depuis 2012, 49 200 emplois directs ont été créés, soit une croissance annuelle moyenne de 9,5 %.
- L'emploi dans la production agricole biologique a progressé de 10 669 emplois en temps plein entre 2017 et 2016. Cela représente une hausse de 13,7 % en un an.
- En 2017, le bio représentait 12,5 % des emplois agricoles français.

Source : Agence Bio.

UN MARCHÉ DÉMOCRATISÉ EN FORTE CROISSANCE

biologiques. Près des trois quarts d'entre eux en achètent régulièrement (au moins une fois par mois) et 12 % en consomment tous les jours. La consommation de produits bio représente **4,4 % de la consommation générale de produits alimentaires** en 2017, contre 1,9 % en 2010. La pénétration du bio est variable selon les produits. Par exemple, elle est de 30 % pour les œufs, 12 % pour le lait, 7 % pour les fruits et légumes frais (en valeur).

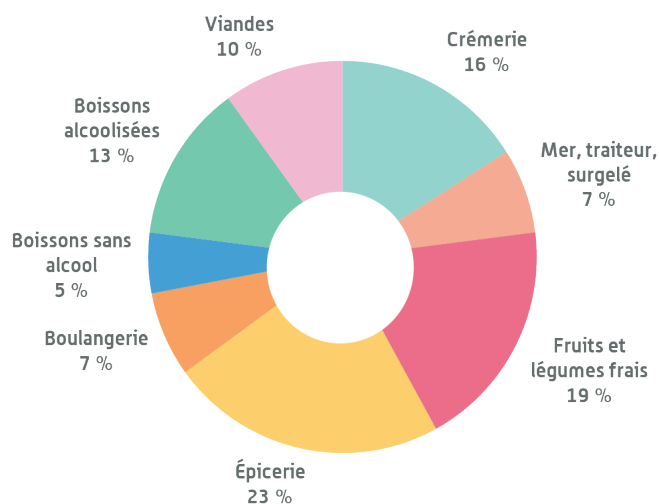
En 2017, comme en 2016, les principaux segments contributeurs à la croissance du marché français des produits alimentaires bio étaient l'épicerie (31 % de la croissance), les fruits et légumes frais (17 %) et les boissons alcoolisées (15 %), tous circuits de distribution confondus. **Les produits transformés et les produits traiteur** se sont révélés les plus dynamiques, représentant 34 % de la croissance. Les boissons ont affiché une belle percée, en particulier les jus de fruits (+ 23 %), les cidres et bières (+ 26 %) et les vins (+ 21 %).

De son côté, le rayon de l'épicerie sèche bio a confirmé sa vitalité. Ainsi, l'épicerie salée a vu ses ventes augmenter de 22 % tandis que l'épicerie sucrée a progressé de 17 %. Les produits apéritifs, les aliments infantiles, les huiles, les produits du petit déjeuner et les conserves de fruits figurent au premier rang des contributeurs à la croissance de ce rayon.

Enfin, les ventes de fruits et légumes frais ont poursuivi leur progression en 2017: + 16 % par rapport à 2016. Tous sont en croissance, et en particulier les bananes et les agrumes, avec une évolution moyenne des prix relativement faible (+ 2 %), souligne l'Agence Bio. Dans ce rayon, le cabinet d'études marketing Nielsen observe **un bond de 156,5 % des ventes de fruits et légumes frais bio et prêts à l'emploi** sur le circuit spécifique des grandes et moyennes surfaces (GMS), en cumul annuel mobile à août 2018, soit un chiffre d'affaires de 20,8 millions d'euros.

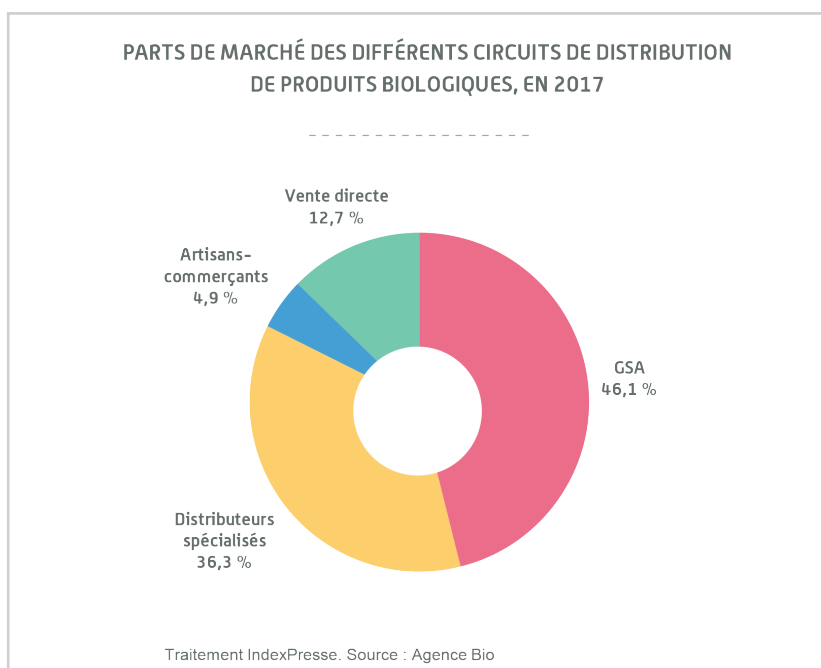
RÉPARTITION DES ACHATS DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR LES MÉNAGES SELON LES TYPES DE PRODUITS, EN 2017

(hors restauration hors domicile)



Traitement IndexPresse. Source : Agence Bio

Des rapports de force en mutation



Essor des GSA face aux distributeurs spécialisés

Les consommateurs français aiment les produits bio et ils en achètent de plus en plus. Cette manne ne profite pas majoritairement aux magasins spécialisés. Ce sont les grandes surfaces alimentaires (GSA), comme Auchan, Carrefour ou E.Leclerc, qui **détiennent la place de premier distributeur de produits biologiques**, alors que ceux-ci étaient absents de leurs rayons il y a quelques années.

L'année 2017 a marqué un tournant. La croissance annuelle des ventes de produits alimentaires bio en GSA (+ 20,9 %) a été **supérieure à celle des autres circuits de distribution**. Les GSA ont accéléré le développement de leurs gammes

bio dans leurs propres réseaux, notamment dans les magasins de proximité et les drives, porteurs de croissance. Selon l'Agence Bio, la progression des ventes des produits d'épicerie (+ 27 %), des fruits et légumes frais (+ 22 %) et des boissons alcoolisées (+ 21 %) a également contribué **à remonter la part de marché des GSA à 46 %**, soit une hausse de 1,2 point par rapport à 2016. Le mouvement s'est poursuivi en 2018. S'appuyant sur des chiffres de l'Agence Bio, la revue LSA estime à 22,8 % la croissance du chiffre d'affaires du bio en GSA, alors que les revenus des distributeurs spécialisés n'ont progressé que de 8 %.

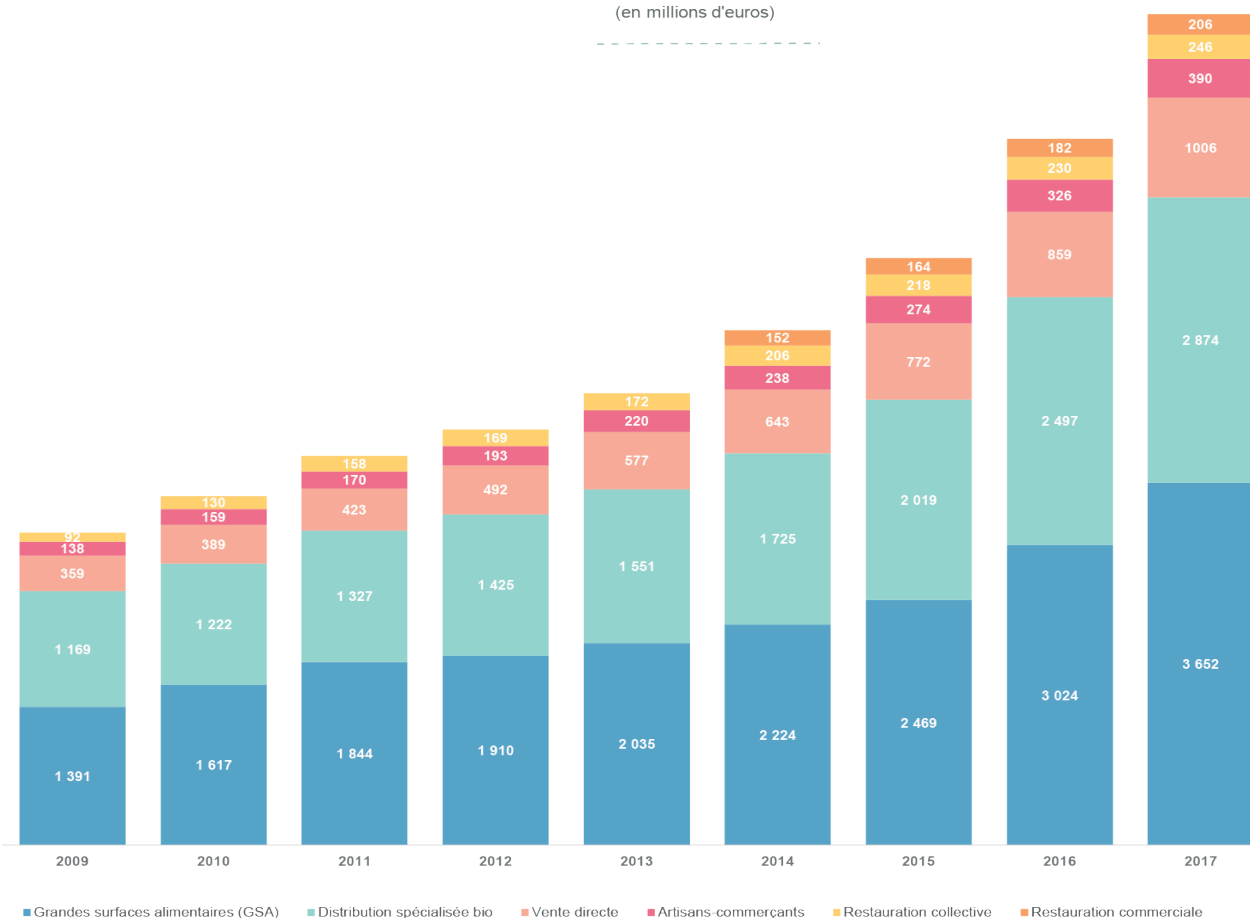
+ 22,8 %
La croissance du chiffre d'affaires du bio en GSA en France en 2018.

UN MARCHÉ DÉMOCRATISÉ EN FORTE CROISSANCE

L'engouement des GSA pour le bio date d'une dizaine d'années. Entre 2009 et 2010, leur part de marché pour le bio est passée de 45 % à 47 % ; entre 2009 et 2011, leurs ventes ont doublé. Les enseignes ont actionné deux leviers stratégiques, expliquait en 2011 la revue *Biofil*. Tout d'abord, **elles ont misé sur la pratique de prix bas**, alors que le bio était à l'époque surtout réservé à une clientèle aisée. La Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) estimait que le prix constituait une limite au développement de la consommation de produits bio et qu'il ferait "la différence entre un marché 'de niche' et un marché important". Le second volet a résidé dans **le développement des marques de distributeurs**, afin de développer l'offre en magasin à prix maîtrisés et d'asseoir une image d'expert du bio

pour concurrencer directement les circuits spécialisés. S'appuyant sur leur puissance financière, **les GSA ont réussi à s'imposer face aux magasins spécialisés**. Ces derniers n'ont pas pu les contrer, faute d'une assise financière suffisante et à cause de coûts plus élevés, analysait en 2011 Christian Renault, de l'agence de communication AND. Les GSA ont multiplié les initiatives. Auchan a lancé en 2012 Coeur de Nature, son concept de magasins dédiés aux produits bio. Un adhérent Intermarché a lancé le réseau spécialisé, Naturéo. Monoprix a racheté l'enseigne bio Naturalia. **Armés pour négocier de bonnes conditions d'achats, optimiser le merchandising et la gestion des stocks, et développer des réseaux**, ces nouveaux acteurs du bio ont commencé à creuser leur sillon, expliquait *Agra Alimentation*, en 2011.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES
PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION, EN FRANCE, DE 2009 À 2017
(en millions d'euros)



Victimes de cette avancée des GSA, **les distributeurs spécialisés ont perdu deux points de part de marché en 2010**. Entre 2005 et 2009, tandis que le marché alimentaire du bio doublait pour atteindre 3 milliards d'euros et que la part des GSA passait de 40 à 45 %, celle des magasins spécialisés stagnait à 38 %. Ils profitaient alors d'une meilleure image auprès des consommateurs. D'après une enquête menée en 2011 par le bureau d'études Ecozept, les produits vendus dans les enseignes bio étaient estimés de meilleure qualité et plus frais, la qualité du conseil était jugée meilleure et l'ambiance plus agréable. Le circuit spécialisé continuait d'afficher un chiffre d'affaires en forte croissance. **Les ouvertures de magasins se multipliaient, les réseaux commençaient à se concentrer**. C'était la fin des magasins réservés aux puristes du bio et certaines boutiques se transformaient en petits supermarchés. Pourtant le paysage concurrentiel s'aiguissait, selon Brukhard Schaer, chargé de l'enquête : "Jusqu'à 2008, la forte croissance du marché profitait à tous les réseaux de distribution. Depuis 2009,

c'est très net, elle ne profite plus qu'à une partie des magasins. Un tiers des magasins spécialisés bio ont du mal à rester en phase avec le marché." Les magasins en réseau ont mieux résisté que les indépendants. Si l'ensemble du circuit spécialisé craignait que la vente de produits bio en GSA ne cannibalise leur activité, **ce sont surtout les petits magasins qui ont souffert**. Leur parc s'est réduit de 3,5 % entre 2009 et 2010 alors que celui des grands magasins spécialisés augmentait de 7,3 %. Ensuite, les magasins spécialisés ont résisté, mais ils ont continué de perdre du terrain face aux GSA. **En 2017, ils ont vu leur croissance ralentir, pour la première fois de leur histoire**. Celle-ci est tombée à 14,2 % après le record de 24,5 % enregistré en 2016. Les estimations de l'Agence Bio pour 2018 annoncent une croissance d'environ 8 %, soit presque la moitié du résultat de 2017. Néanmoins, des enseignes comme Biocoop, La Vie Claire ou L'Eau Vive représentent encore un important circuit de distribution du bio, avec une part de marché d'un peu plus de 36 %. Mais **elles doivent s'armer face à la force des GSA**.

Un phénomène européen

Le même phénomène s'observe ailleurs en Europe. En Allemagne, la distribution spécialisée (environ 30 % des ventes de produits bio) a recommencé à croître en 2018 après une période de recul dû à "une guerre des prix entre enseignes, un désintérêt pour l'amont et des scandales liés aux conditions de travail dans les magasins", notait Brukhard Schaer d'Ecozept dans *Agra Alimentation* fin 2018. D'après lui, **de nombreuses erreurs ont été commises et le consommateur n'a plus compris la différence avec les grandes surfaces conventionnelles**. Les GSA ont continué à grignoter des parts de marché et elles ont multiplié les contrats avec des agriculteurs bio.

En Belgique, la situation est similaire. La distribution spécialisée est **pénalisée par un parc de magasins anciens, une difficulté à construire des filières à cause d'intermédiaires nombreux**. Sa part de marché stagne à 33 % en 2018. En Italie, dans un marché du bio petit et en forte expansion, les GSA en profitent pour développer leur

offre alors que les distributeurs spécialisés, qui ne sont pas en réseau, ont vu leur part de marché reculer de 45 % en 2015 à 25 % en 2018.

Selon Ecozept, la situation devrait changer dans plusieurs pays. En Belgique, de nouvelles enseignes comme Bioplanet (marché couvert) ou The Barn (vrac, local, une référence par produit) tentent de renouveler les concepts. En Italie, la distribution spécialisée investit pour moderniser son parc de magasins. En Allemagne, le retour aux fondamentaux redonne envie aux clients de fréquenter les boutiques bio. En France, **"la marge de progrès est énorme vis-à-vis de la distribution conventionnelle"**, selon Brukhard Schaer. Il est possible de fidéliser les clients en exploitant les données. Le lien avec les producteurs locaux, la protection de l'environnement et la dimension sociale de la distribution biologique sont à privilégier pour permettre aux magasins d'affirmer leur différence.

La vente directe et les artisans commerçants

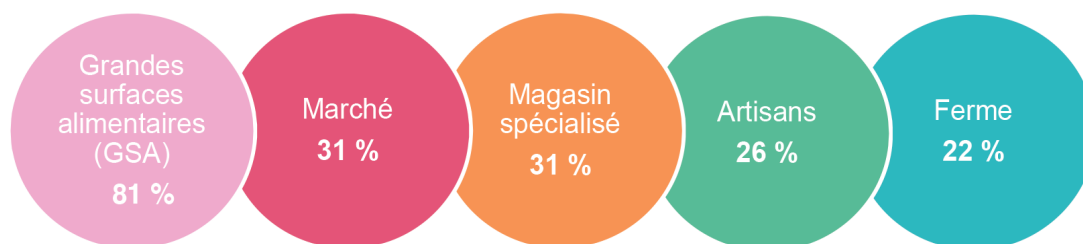
Devenue troisième circuit de distribution de produits bio, la vente directe (sans intermédiaire, du producteur au consommateur) est en hausse, après une évolution fluctuante. Entre 2009 et 2010, elle s'effaçait face à la suprématie des GSA et de la distribution spécialisée, sa part de marché passant de 18 % à 12 %. **Elle a ensuite connu un regain d'activité pour atteindre 13 % de part de marché en 2017.** Une croissance de 15,1 % a été réalisée entre 2016 et 2017 et les indicateurs sont au vert. Le cap du milliard d'euros a été franchi sur le dernier exercice étudié par l'Agence Bio. La vente directe est très développée dans les secteurs du vin et des fruits et légumes. **Elle profite de la tendance montante du "manger local".** L'Observatoire Cetelem de 2019 souligne l'émergence de ce mouvement de fond européen,

confirmant l'orientation vers une consommation plus locale considérée comme plus responsable. Au total, 89 % des consommateurs européens y sont sensibles. Les exploitants agricoles français profitent de la tendance. Ils peuvent vendre leurs produits seuls ou s'associer à un réseau comme Invitation à la Ferme, créé en 2015, qui regroupe des fermes bio ou en conversion transformant une partie de leur lait en fromages et yaourts.

Avec 5 % de part de marché, les artisans commerçants (cavistes, boulangers, bouchers...) forment le dernier circuit de distribution des produits bio. **Il a enregistré la plus forte croissance derrière les GSA (plus de 17 % en 2017)**, profitant de l'engouement des consommateurs pour les produits locaux et de qualité. Leurs ventes concernent majoritairement le vin, les viandes et le pain.

LES LIEUX D'ACHATS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES, EN 2018 (tous produits biologiques confondus)

% des consommateurs qui achètent au moins une fois par mois des produits biologiques dans ces lieux d'achats



* Traitement IndexPresse. Source : Agence Bio

Les grands enjeux du marché

Le bio change d'échelle. Autrefois marché de niche, il est devenu un marché de grande consommation désormais confronté à une concurrence aiguisée. Tous les circuits de distribution veulent capter les nouveaux consommateurs tout en gardant la confiance des partisans de toujours.

“Si les GSA ont tardé à prendre conscience du bio, elles ont mené une vaste offensive ces derniers mois”, affirme Brukhard Schaer, directeur du bureau d'études Ecozept, interrogé en février 2019 par LSA. **Elles en font désormais l'un des axes majeurs de leur développement** et investissent plusieurs milliards d'euros pour conserver leur leadership. L'enseigne E.Leclerc est l'une des plus offensives en la matière. Forte d'un chiffre d'affaires de 713 millions d'euros sur ce créneau en 2017, elle prévoit d'ouvrir 200 magasins Leclerc Bio d'ici à 2020. Carrefour ambitionne de son côté de multiplier par cinq d'ici à 2022 son chiffre d'affaires pour le bio (qui s'est élevé à 1,2 milliard d'euros en 2017). Pour cela, le groupe mène une politique d'expansion agressive avec la création d'une vingtaine de magasins Carrefour Bio et le rachat d'une dizaine de boutiques de l'enseigne So Bio. Auchan, se revendique quant à lui comme un “militant du bon, du sain et du local” dans une campagne publicitaire lancée fin 2018.

Globalement, 66 % des Français déclarent être inquiets de la sécurité alimentaire, selon Kantar Worldpanel. Cette crainte se répercute dans leurs choix de produits alimentaires. De nouvelles tendances de consommation s'affirment, à commencer par le bio, devenu incontournable. Conscients de **la manne de clients à capter**, les GSA ne se contentent pas de communiquer sur leurs bonnes intentions, elles travaillent à répondre précisément aux attentes de consommateurs qui aspirent de plus en plus à manger sainement. En ce qui concerne l'offre, **l'assortiment proposé en rayon ne cesse de s'étendre**. Les références s'enrichissent de plus en plus de marques propres

des grandes enseignes. Les espaces dédiés au bio dans les magasins se multiplient, les mises en avant sur catalogue aussi. Enfin, les GSA parviennent à séduire les consommateurs non enclins à payer plus cher des aliments bio, grâce à leur **positionnement agressif sur les prix**.

Face à l'offensive des GSA, les distributeurs spécialisés cherchent à **ne pas se laisser distancer**. Pourtant, les ventes dans les enseignes comme Biocoop ou La Vie Claire plafonnent. Elles ont stagné au premier semestre 2018 à + 1 % contre + 17 % au premier semestre 2017, révèle *Le Monde de l'Épicerie fine*. Ces groupes se sentent de plus en plus menacés, au point que Biocoop a lancé pour la première fois une campagne publicitaire télévisée. Longtemps, les enseignes spécialistes du bio, pionnières du marché, ont été considérées comme puristes, sectaires ou militantes. Aujourd'hui, elles misent sur leur engagement et leurs valeurs pour continuer à démocratiser le bio. Biocoop, par exemple exploite la carte de la saisonnalité de son offre, de l'écologie et de la production locale pour capter les nouveaux consommateurs du bio : **ceux qui n'étaient pas convaincus au départ** mais qui, avec l'extension de l'offre et les campagnes de sensibilisation, se laissent désormais convaincre. Selon l'Agence Bio, l'année 2018 a enregistré une forte **progression de nouveaux consommateurs réguliers** (+ 17 %) – il s'agit des personnes qui consomment au moins une fois par mois des produits alimentaires biologiques depuis moins d'un an. Ces nouveaux consommateurs sont surreprésentés parmi les jeunes de 18-24 ans (27 %), les catégories socioprofessionnelles les moins aisées (20 % environ), ainsi que les femmes (19 %). Ils représentent la cible clé à capter.

L'enjeu pour les enseignes spécialisées est aussi **de préserver et de marquer leur différence par rapport aux GSA**. “Les magasins bio doivent se professionnaliser, renouer avec leurs valeurs fondatrices et fidéliser la clientèle avec du service”,

Profils des consommateurs bio en 2018

- **Les bio-citoyens ambassadeurs (19 %) :** avec une surreprésentation des plus âgés, qui sont convaincus depuis des années, mais qui peuvent avoir des difficultés à trouver l'offre correspondant à leurs besoins.
- **Les célibataires économes (15 %) :** non consommateurs ni acheteurs, contrôlant leur budget.
- **Les convaincus de la première heure (14 %) :** surreprésentés par les 50 ans et plus, avec des traditions familiales bien ancrées.
- **Les jeunes familles converties (14 %) :** dont 16 % de 18-24 ans et 22 % de 25-34 ans avec de jeunes enfants au foyer, une attention particulière au budget, mais consommateurs récemment convertis au bio.
- **Les exigeants connectés (14 %) :** plutôt épicuriens qui apprécient la cuisine et les valeurs traditionnelles culinaires.
- **Les peu confiants (13 %) :** avec une majorité de non consommateurs. Et parmi les consommateurs bio, une surreprésentation des nouveaux entrants.
- **Les jeunes citadins peu attachés (11 % de la population française) :** surtout représentés par les cibles les plus jeunes des 18-24 ans (16 %) et 25-34 ans (22 %) qui n'ont pas le réflexe de consommer bio.

Source : Agence Bio/Spirit Insights.

affirme Brukhard Schaer d'Ecozept. Il poursuit : "Aujourd'hui, le bio seul ne suffit plus : **les enseignes doivent justifier leur raison d'être**". Ainsi, Les Comptoirs de la Bio ont choisi de miser sur l'offre et le service avec des paniers de fruits et légumes proposés sur abonnement. Naturéo a, quant à lui, positionné l'enseigne sur un créneau plus sélectif en déréférençant des marques nationales, en développant des labels spécifiques et en instaurant des circuits de récupération des emballages recyclables.

Face à la position dominante des GSA dans la guerre des prix, certains distributeurs spécialisés réfléchissent **à des alliances et des concentrations afin de pouvoir acheter et vendre à un meilleur prix**. Enfin, les spécialistes lancent progressivement des plans de transformation de leurs magasins **en lieux de vie et d'échange** afin de se différencier. L'enjeu est de fidéliser la clientèle vieillissante, et surtout de conquérir les plus jeunes.

Le bureau d'études Ecozept explique là encore que cette situation de concurrence des spécialistes face aux GSA n'est pas spécifique à la France. Dans sa dernière enquête de 2018, il met en avant des initiatives intéressantes, facilement

duplicables ou adaptables aux acteurs français, comme la mise en place de nouveaux services aux familles ou d'espaces de coworking. **Des concepts de magasins inédits se développent également**, comme en Belgique avec le marché couvert La Biosphère ou The Ban, une boutique de produits locaux vendus en vrac, avec une seule référence par produit. "Il est urgent que les spécialistes se réveillent sur certains points comme le lien avec les filières et la transparence, le personnel qualifié et l'utilisation du big data. **Mais le mouvement de pendule entre les GMS et les spécialistes sera toujours présent**. Il fluctue d'année en année", conclut Brukhard Schaer, dans *Agra Alimentation*.

Parallèlement à cette lutte entre les GSA et les spécialistes, **de petits circuits de distribution émergent et s'appuient sur des concepts porteurs**. Ils fournissent aux consommateurs des produits frais, de qualité, souvent locaux. La Ruche Qui Dît Oui propose ainsi de faire ses courses via son site web auprès de producteurs locaux. Autre exemple notable, de plus en plus d'épiceries se spécialisent dans les produits de terroir, souvent en proposant des produits bio. De leur côté, les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) naissent de la rencontre entre

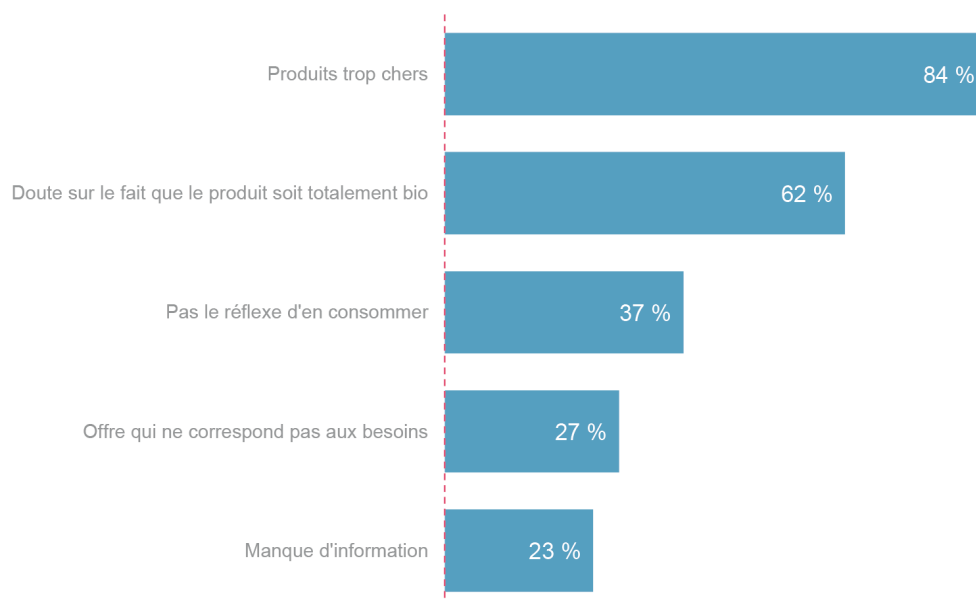
un groupe de consommateurs désireux d'acheter des produits de qualité produits localement et d'un ou plusieurs producteurs, souvent bio. Elles constituent, comme les ventes directes au producteur, **une alternative à la grande distribution** et se démocratisent.

Dans cette conquête du marché du bio, pour réussir, les distributeurs devront être capables de lever **tous les freins à la consommation de produits bio**. Tout d'abord, il s'agira de proposer une offre à prix accessible, voire semblable à l'offre conventionnelle. D'après l'Agence Bio, seul un tiers des Français estimait en 2018 normal qu'un produit bio coûte plus cher, alors qu'ils étaient 41 % en 2017. Il faudra aussi rassurer les consommateurs qui réclament plus de transparence et d'informations sur la réglementation et

sur les contrôles, afin de convaincre les plus avertis et connaisseurs. "Les Français savent identifier un produit bio, en connaissent les grandes lignes mais ils doutent qu'il ait une valeur nutritionnelle supérieure. La confiance à l'égard des informations fournies sur les étiquettes est mitigée, alors que le niveau d'exigence et de transparence à l'égard du bio augmente", explique l'Agence Bio.

Enfin, le plus grand défi consistera à **capter les consommateurs les moins sensibilisés à la consommation bio**, voire ceux qui y sont réticents. C'est là tout l'enjeu des stratégies de développement des enseignes. Assortiments maîtrisés, maillage territorial accru, formats dédiés bien pensés, expérience client soignée, image bio renforcée... **Les leviers à actionner pour connaître la croissance sont multiples.**

LES PRINCIPAUX FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES, EN 2018



Traitement Indexpress. Source : Agence Bio

ASSURER LE DÉPLOIEMENT DE L'OFFRE

Sécuriser les approvisionnements

Des filières sous tension

La production française de produits biologiques ne suffit pas pour répondre à la demande. En effet, avec une consommation en forte croissance et une augmentation rapide du nombre des enseignes sur le marché, les distributeurs rencontrent des **difficultés pour assurer certains de leurs approvisionnements**. Florent Guhl, directeur de l'Agence bio, évoquait fin 2017 dans *LSA* l'urgence de la situation : "Ce marché connaît de belles performances, mais il doit faire face à des défis. L'enjeu de la croissance va être de gérer les risques de pénuries de matières."

En France, les filières bio, dont le cahier des charges interdit les pesticides et les engrais de synthèse, ne sont pas récentes. Elles n'occupaient que 1,9 % de la surface agricole en 2002 et elles ne représentaient en juin 2017 que **6,5 % de la surface agricole utile (SAU)**. Proportionnellement, les agriculteurs français accusent un retard par rapport à leurs homologues européens. En effet, en 2018, les surfaces converties au bio représentaient 8 % de la SAU en Allemagne, 8,5 % en Espagne, et 14,6 % en Italie.

En France, si l'essor de l'agriculture biologique est en marche, le niveau de production actuel ne permet pas d'éviter la **pénurie déjà visible dans certaines filières** comme le lait, les œufs, la viande, ou certains fruits et légumes. Des facteurs, plus ou moins prévisibles, influent négativement sur le niveau de production bio. Les fruits et légumes sont particulièrement en tension, car ils sont soumis à des difficultés telles que la lutte contre les maladies et les insectes ravageurs. Isabelle Jusserand, responsable du comité bio

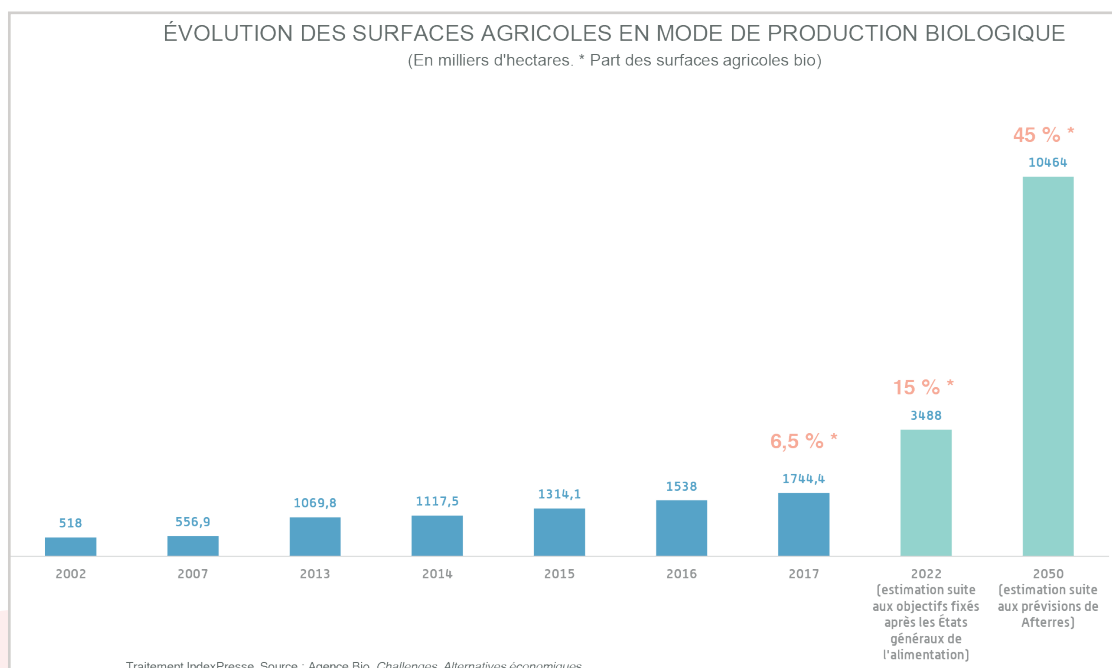
24 %

La part des denrées
alimentaires bio
importées en France
en 2017.

Source : *LSA*, mai 2017

d'Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais, explique : "La filière fruits et légumes est déficitaire, car l'offre augmente de 7 à 8 % quand la demande croît de 14 %. Sur tous les produits, nous sommes en recherche de matières."

Dans ce contexte, **la conversion en masse des agriculteurs au bio** est la condition indispensable pour assurer la production de matières premières bio. Si tous les secteurs agricoles agissent dans ce sens, le rythme de conversion ne paraît pas être suffisamment soutenu dans les filières confrontées à une demande particulièrement forte et à des systèmes de conversion plus contraignants. C'est par exemple le cas de la filière du porc, dont le cahier des charges très strict rend les conversions difficiles et nécessite de gros investissements financiers. David Garbous, directeur marketing stratégique de Fleury Michon, expliquait fin 2017 dans *LSA* : "On achète le jambon bio au Danemark trois fois plus cher que le prix



du conventionnel en France. Depuis longtemps, les éleveurs sont en crise et n'ont pas les moyens de réinjecter de l'argent pour passer au bio." En outre, pour que leur production soit certifiée, les agriculteurs doivent patienter trois années, période durant laquelle ils peinent à rentabiliser leurs investissements. Pour les agriculteurs traditionnels, le défi est de taille car ils doivent totalement revoir leur manière d'appréhender leur métier.

Certaines filières disposent cependant d'une avance qui leur permet d'afficher un taux de conversion élevé et des rendements importants pour répondre à la demande. Par exemple, celles du soja et des bovins atteignent presque l'autosuffisance. Pour Florent Guhl, directeur de l'Agence Bio, l'enjeu des conversions est primordial: "Aujourd'hui, 76 % de la consommation de produits bio provient de l'Hexagone. La viande, le lait, les œufs sont 100 % français, mais nous importons 24 % des denrées, dont les produits exotiques, bien sûr. Il est important de développer les filières si nous ne voulons pas nous retrouver dans une situation de pénurie."

À l'horizon 2022, la France se fixe pour objectif de disposer de 15 % de surfaces agricoles utiles (SAU) dédiées à l'agriculture biologique. Le programme Ambition Bio 2022 (ou Plan Bio)

présenté à l'issue des États généraux de l'alimentation s'articule autour de trois leviers principaux pour aider à financer la conversion des 35 grandes filières animales et végétales: le renforcement des moyens consacrés aux aides à la conversion; un doublement du fonds de structuration Avenir Bio géré par l'Agence Bio; une prolongation et une revalorisation du crédit d'impôt bio jusqu'en 2020. Ce programme est doté de 1,1 milliard d'euros sur la période 2018-2022, soit une augmentation de 62 % par rapport à la période 2013-2017.

À plus long terme, les experts de l'association Solagro estiment que la production agricole française pourrait devenir bio à 45 % d'ici 2050. Ce scénario, baptisé Afterres2050, propose une vision globale de la transition agricole et alimentaire. Les prévisions de Solagro tiennent compte des évolutions en cours et à venir de nos modes d'alimentation, avec notamment une baisse significative de la consommation de viande, laquelle nécessite de larges surfaces agricoles pour nourrir les animaux.

Au vu des difficultés d'approvisionnement qui se profilent, **l'accompagnement à la conversion apparaît comme un enjeu majeur pour les acteurs de l'alimentation bio**, en particulier pour les distributeurs.

L'engagement des distributeurs

Les distributeurs d'aliments bio ont conscience des risques de pénuries qui planent sur le secteur, et ils ont pour objectif d'y faire face. Philippe Cabarat, président de la Commission bio d'Interbev, évoque l'importance de cet enjeu : "Le gros chantier est de faire passer un message à la grande distribution. Si elle veut du bio, **il faut s'engager, consolider les filières et construire des partenariats** solides pour que les producteurs ne se retrouvent pas dans la même situation que dans le conventionnel." Ainsi, de nombreuses enseignes, et particulièrement les GSA, s'engagent pour accompagner les conversions, modifiant ainsi le rapport de force entre distributeurs et producteurs. L'investissement prend principalement la forme de contrats de longue durée passés avec les distributeurs dans le cadre de filières. Il s'agit de **soutenir financièrement les agriculteurs et de créer un rapport de confiance afin d'assurer les approvisionnements sur le long terme** et de concrétiser un important développement dans le bio.

Avec l'ambition d'un approvisionnement bio 100 % français, particulièrement pour les fruits et légumes, Carrefour a entamé au début de 2019 une vaste campagne de communication vantant son soutien au développement des productions locales. Selon *AGRA Alimentation*, l'enseigne compte investir cette année-là 50 millions d'euros dans l'agriculture française pour accompagner les producteurs dans leur démarche de conversion avec un prix de vente supérieur au conventionnel. Philippe Bernard, directeur partenariat PME et monde agricole chez Carrefour France, explique dans *LSA* : "Nous allons travailler sur l'ensemble des filières. Il y a un travail de fond à mener de manière permanente." Touchée par les tensions sur certains produits bio, l'enseigne prévoit de s'investir tout particulièrement dans plusieurs filières, notamment le porc, le lait, la farine et le quinoa. Le groupe annonce également sa collaboration avec la plateforme de financement participatif de projets agricoles et alimentaires MiiMOSA, qui apporte un soutien financier aux producteurs dans leur démarche

bio. Celle-ci réunit plusieurs acteurs de l'agroalimentaire, parmi lesquels Carrefour est le premier distributeur.

Pour Intermarché, l'accompagnement des agriculteurs vers la conversion en bio est également d'actualité. Christophe Dejob, président du comité de pilotage direction d'enseigne chez Intermarché, évoque notamment les missions confiées à l'entité Agro Mousquetaires : "Nous nous positionnons pour des contrats d'engagement réciproques, durables et justes en termes de rémunération vis-à-vis des producteurs avec lesquels nous travaillons déjà et pour les nouveaux entrants. L'entité Agro Mousquetaires se mobilise sur des contrats de cinq à dix ans et aide les producteurs conventionnels à se convertir dans le bio." Dans cette optique, le distributeur accompagne 60 producteurs de lait en cours de conversion, soit 18 % du lait collecté par sa laiterie de Saint-Père (Loire-Atlantique). Une stratégie efficace pour sécuriser l'approvisionnement d'un segment en croissance de 7 à 8 % par an.

Engagé depuis 1995 sur la filière viande avec les groupements de producteurs membres d'Unébio (Union des éleveurs bio) et Élivia, Auchan garantit ses approvisionnements réguliers en rayon grâce à des accords tripartites. Ceux-ci reposent sur des engagements contractuels, une gestion anticipée des matières pour valoriser en bio toutes les pièces de la carcasse, et une définition des prix sur la durée avec les producteurs. Auchan ambitionne à terme de créer des filières pour l'intégralité de ses produits bruts. En 2018, le distributeur a par exemple créé des filières sur le porc, le lait et les œufs. Yves Belen, chef du groupe bio et produits régionaux pour l'enseigne, insiste sur l'importance de ces partenariats : "La responsabilité d'un distributeur peut être engagée pour accroître le développement. Nous avons [avec le producteur de volaille Bodin, en Vendée] passé une hausse de tarif dans son intégralité, car nous savions que cela permettrait une mise aux normes des installations de production, donc encouragerait les conversions." Autre exemple d'accord tripartite, Système U a noué un partenariat avec

l'association Les Porcs bio de France, qui réunit plus de 150 éleveurs. L'alliance permet aux producteurs, aux abatteurs et au distributeur de fixer les objectifs de production et de réfléchir à l'évolution des gammes de produits.

De son côté, E.Leclerc annonçait au début de 2019 des mesures à destination du monde agricole basées sur trois partenariats: offrir une meilleure rémunération aux agriculteurs, aider à la conversion vers le bio et assurer davantage de débouchés. Le soutien aux conversions bio prend la forme d'un contrat de filière avec Marque Repère pendant 5 ans. Pour gérer les durées de conversion nécessaires aux producteurs, le distributeur intègre tout d'abord la production dans des gammes conventionnelles. En deuxième et troisième années, celle-ci est intégrée au travers des produits de la marque Récoltons l'Avenir. Puis, en fin de conversion, la production certifiée bio est assimilée à la gamme Bio Village.

Concernant l'engagement dans les filières, **Biocoop est un modèle unique** chez les spécialistes. Depuis sa création, la société est engagée dans la construction de relations solidaires et pérennes avec les producteurs. En effet, **son activité de distributeur est étroitement liée au développement d'une agriculture biologique coopérative**. Pour Orion Porta, directeur de Biocoop interrogé dans *Entreprendre*: "Les conversions agricoles sont la principale problématique du secteur. Il faut beaucoup de temps pour une conversion agricole. Il faut investir dans les outils pour répondre à la demande du marché." Grâce à ses relations historiques avec les producteurs,

Biocoop peut se prémunir contre les pénuries, ainsi que le souligne son président Claude Gruffat: "Nous ne sommes pas dans une situation de pénurie. Nous existons depuis trente ans et nous avons structuré nos filières pour disposer de ce dont nous avons besoin. Si nous n'avions pas mené ce travail, nous aurions pu avoir des soucis d'approvisionnement." Conscient que la situation se détériore avec l'augmentation de la demande, Biocoop reste actif. À travers sa filiale Defibio, le spécialiste investit avec ses fournisseurs dans des projets de développement en amont. Ce fonds d'investissement, entièrement dédié au développement de la filière bio, est un enjeu fondamental pour son avenir. En 2016, Biocoop a investi 350 000 euros pour aider à la conversion et 2,6 millions d'euros pour les transformateurs. En 2017, la société a ajouté deux organisations aux 17 groupements de producteurs existants. Elle fait partie de l'association Terre de Liens, qui met des terres agricoles à disposition d'agriculteurs biologiques. Enfin, Biocoop incite les opérateurs à coopérer et envoie des signaux pour rattraper le retard des conversions. Selon LSA, cette forte implication en amont reste singulière parmi les spécialistes historiques. Ses concurrents Naturalia et La Vie Claire sont plus orientés vers des partenariats ou des contrats tripartites.

Si les distributeurs s'engagent, la sécurisation des filières reste surtout une responsabilité de l'État. Pascale Cartier, présidente de La Vie saine, le rappelle dans LSA: "Le plan Bio est nécessaire, mais il n'est pas suffisant. L'État doit accompagner les conversions. C'est son rôle, car l'offre française en bio doit continuer de se développer."

LÉGISLATIF

RÉVISION DE LA RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE SUR LA PRODUCTION BIOLOGIQUE

Approuvé par le Conseil de l'Union européenne le 20 novembre 2017 et par la commission agricole du Parlement le 22 novembre 2017, le texte du nouveau règlement bio entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2021. Il a pour objectifs: de pouvoir certifier l'agriculture biologique de nouveaux produits tels que le sel ou la cire d'abeille; de préciser la mention régionale de l'origine sur l'étiquetage; de renforcer les contrôles; d'améliorer la lisibilité des produits biologiques importés; de créer une certification de groupe pour les petits producteurs.

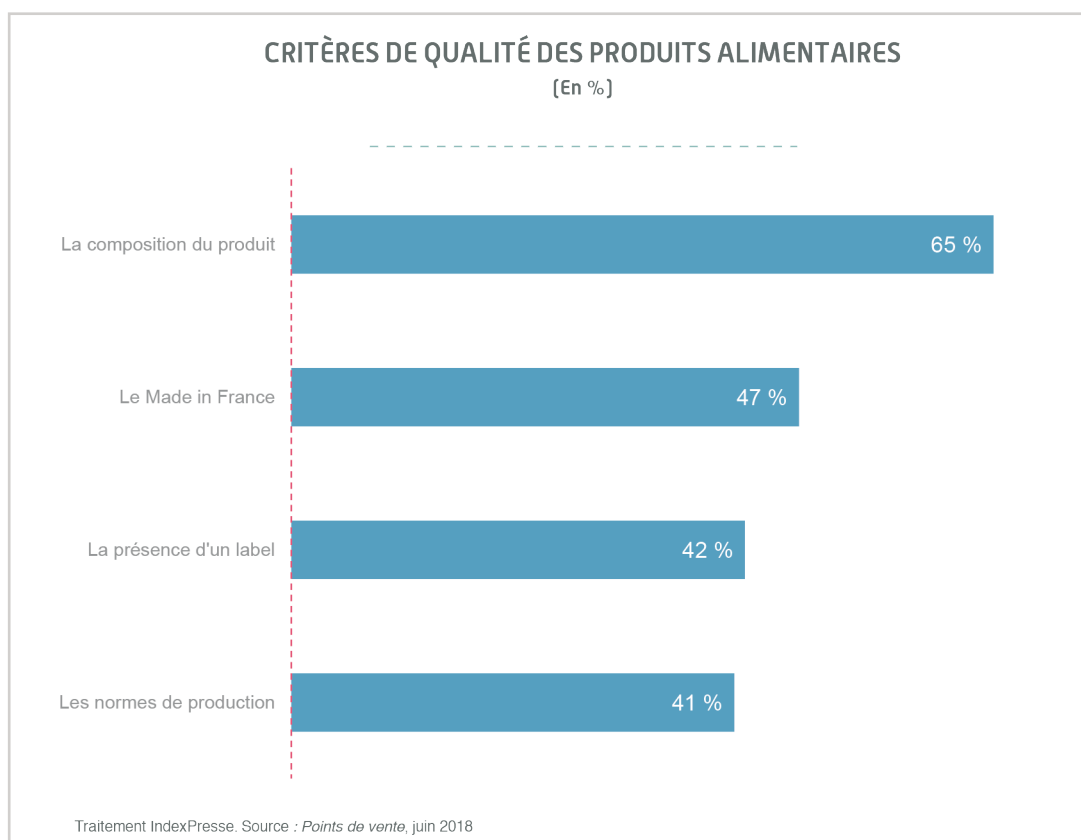
Miser sur un sourcing local et de qualité pour rassurer les consommateurs

Origine et transparence

En changeant d'échelle, le bio alimentaire a vu naître de nouveaux consommateurs habitués aux grandes surfaces et aux assortiments conventionnels. Parallèlement, selon le cabinet Peclers, les consommateurs bio de la première heure ont quant à eux évolué d'un profil militant et puriste vers une recherche de local, d'authenticité, de transparence et d'implication dans la protection de l'environnement. Globalement, les Français veulent manger mieux et sainement. Selon une enquête de l'institut d'études Iri publiée en 2018, les consommateurs seraient prêts à payer 13 %

de plus pour acheter un produit local et 11 % pour un produit bio. Ces préoccupations incitent les distributeurs bio, toutes catégories confondues, à **s'engager dans un sourcing d'origine française** et **dans une transparence la plus totale** possible. En se positionnant sur les tendances porteuses, les distributeurs avaient déjà pris en compte ces nouvelles attentes. En effet, entre 2014 et 2018 les lancements de produits avec mise en avant de l'origine locale ont augmenté de 78 %.

En 2017, selon *Linéaires*, Biocoop était la seule enseigne à s'engager sur la provenance de l'ensemble des produits disponibles dans ses



ORIGINE ET TRANSPARENCE DES PRODUITS BIO SOUS MARQUES DE DISTRIBUTEURS

	Part de références produites en France	Part de références avec un ingrédient principal produit en France	Transparence sur l'origine des matières premières d'origine UE et non UE	Nombre de références relevées
Biocoop	100 %	-	★★★★	37
Intermarché	92 %	59 %	★★	51
Système U	86 %	58 %	★★	55
Leclerc	83 %	50 %	★★★	58
Carrefour	78 %	38 %	★★★	74
Auchan	78 %	32 %	★	51
Géant	71 %	48 %	★	65

Traitement : IndexPresse. Source : Linéaires

magasins. L'origine des matières premières et le lieu de fabrication sont précisés et mis en avant sur ses packagings. Biocoop s'approvisionne prioritairement auprès de ses 6000 fournisseurs locaux et revendique une offre à 80 % d'origine française. Orion Porta, directeur général de l'enseigne, précisait fin 2018 dans *Le Monde de l'Épicerie Fine* : "Aucun produit ne vient de l'hémisphère sud, rien n'est acheminé par avion, et nous respectons les saisons dans l'offre proposée à nos clients. Nous faisons venir uniquement ce qui est nécessaire, comme la banane et l'ananas. Par ailleurs, nous essayons de nous affranchir au maximum de l'importation en développant des productions en France, comme le quinoa notamment."

En ce qui concerne les GSA, l'origine française des produits bio n'est pas toujours assurée. Mais des signaux témoignent de la volonté des enseignes de développer leur offre dans ce sens. En 2017, à l'occasion d'une enquête sur les MDD (marques de distributeurs) bio de certaines GSA, *Linéaires* s'est penché sur l'origine des matières premières utilisées. Globalement, 82 % des produits bio MDD sont d'origine française. La part du 100 % français est variable selon les produits. Ainsi, par exemple, la farine ou le beurre peuvent

être composés de matières premières produites hors de France. L'origine UE (Union européenne) est la norme pour certains produits au détriment du Made in France pourtant de plus en plus recherché par les consommateurs bio. Avec son engagement à viser un bio 100 % français pour sa marque, Carrefour cherche à séduire les consommateurs méfiants. Le groupe a communiqué en 2018 sur le déploiement de la blockchain pour assurer la traçabilité de ses produits, de l'origine jusqu'à la mise en rayon. Concrètement, le consommateur peut scanner un QR code pour consulter les informations sur les matières premières des produits, telles que le lieu et la date de plantation d'un légume et le nom de son producteur. Selon certains experts, la blockchain devrait exploser dans les prochaines années. Anne Ropion, responsable pôle Europe de Biocoin, précisait dans *Points de vente* en 2018 : "Pour délivrer un label AB Bio aujourd'hui, on doit passer par des experts et d'innombrables contrôles qualité qui présentent pour chacun d'eux une part de risque de fraude ou de données fausses. **L'arrivée d'une blockchain peut faire des merveilles** car elle va permettre de vérifier l'authenticité des produits de façon infalsifiable et assurer, ainsi, une meilleure sécurité sanitaire." Gilles Fraysse, consultant marketing à Happy Match, expliquait en 2018

LA BLOCKCHAIN

La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations sans organe de contrôle. Une chaîne se construit au fur et à mesure que des acteurs ajoutent des informations dans des blocks au travers d'une plateforme collaborative. Et il est impossible de supprimer des données. La traçabilité représente le premier des usages dans le commerce.

Source: LSA, 23 octobre 2018.

dans *Challenges*: "Les industriels ont bien compris que l'on a changé d'époque. **Leurs marques sont contestées et doivent faire preuve d'une transparence totale** tout en développant des messages rassurants et recréant une proximité avec les consommateurs." **Pour les GSA, l'identité de spécialiste reste à conquérir** afin de séduire les fournisseurs bio historiques. En effet, si elles sont à l'œuvre pour nouer des relations durables avec les producteurs locaux, ces grandes enseignes ne font pas toujours l'unanimité. En 2018, *Process alimentaire* expliquait par exemple que "plusieurs transformateurs historiques du bio ont été approchés par E.Leclerc dans le cadre de l'ouverture de ses magasins spécialisés. Cependant, beaucoup ont décliné la proposition du distributeur qui souhaitait commercialiser les mêmes marques ou prendre des volumes destinés aux circuits historiques." Parmi les producteurs partenaires de Biocoop, nombreux sont ceux qui boycottent les acteurs de la grande distribution. En 2018, Jean-Pierre Simonot, gérant d'une enseigne Biomonde,

vantait dans *Linéaires* les atouts des spécialistes en la matière: "Le bio réunit une myriade de petits fournisseurs, producteurs, etc., avec qui il est plus facile de nouer une relation de confiance et de partage."

Labels bio et saisonnalité

Pour afficher la qualité recherchée par les consommateurs, la mention bio seule risque de ne pas suffire. Créé en 1985, le label français AB agriculture biologique est l'un des plus connus et des mieux compris par les Français. Comme le logo européen dit "Eurofeuille", il identifie les produits alimentaires biologiques avec des garanties: la non-utilisation d'OGM et au moins 95 % d'ingrédients bio pour les produits transformés. Selon une étude réalisée par Kantar Worldpanel en 2017, **le label AB n'est pas le plus incitatif à l'achat**. Gaëlle Le Floch, de Kantar Worldpanel, évoquait en 2018 dans *LSA* les nouvelles tendances concernant les certifications: **"Les labels autour de l'origine France émergent** car

CERTIFICATION

VERS UN LABEL BIO PREMIUM ?

Dominique Marmier, président de Familles rurales et rapporteur au Conseil économique, social et environnemental de l'avis "Les signes officiels de qualité et d'origine des produits alimentaires", milite pour l'harmonisation des cahiers des charges vers une plus grande exigence. Alors que le logo AB va être remplacé par l'Eurofeuille afin d'harmoniser l'ensemble des produits bio de l'Union européenne, il estime nécessaire de réfléchir à un label "agriculture biologique, locale et équitable". Celui-ci permettrait le maintien de l'économie locale, le renforcement de la classification environnementale et du bien-être animal, la limitation de la taille des exploitations et de la productivité, ainsi qu'une meilleure alimentation du bétail.

ils correspondent à une attente de plus en plus forte des consommateurs autour du local.” Pour les spécialistes, **l'enjeu est de se démarquer d'une industrialisation du bio**, comme l'expliquait Hélène Person, responsable service innovation offre et marque chez Biocoop, dans *Process Alimentaire* en 2018 : “Dans nos relations avec les fournisseurs, nous nous imposons un cahier des charges proche de celui du commerce équitable. Certaines enseignes se positionnent comme défenseurs du consommateur, pour notre part, nous essayons de tenir les deux extrémités de la chaîne : le producteur et le consommateur.” Pour certains distributeurs, **les garanties apportées par le label AB ne sont donc pas suffisantes**. Ils choisissent pour leur assortiment des produits certifiés par des labels privés comme Nature & Progrès ou Demeter, qui imposent davantage de garanties – par exemple la conversion totale du domaine agricole en bio. En ce sens, le Synabio (Syndicat national des entreprises bio) a créé en 2014 un label RSE indépendant adapté aux transformateurs bio, nommé BioED.

Selon *Process Alimentaire*, les GSA s'orientent différemment et ne cherchent pas forcément à créer de nouveaux labels. Leur positionnement via la diversification de l'offre avec du bio et la présence des labels AB et Label Rouge sont déjà considérés comme des signes d'engagement de qualité pour leurs consommateurs.

Afin d'affirmer leur valeur dans le choix de leur assortiment, **les spécialistes du bio peuvent aussi compter sur leur positionnement lié à la**

saisonnalité des produits. La question est centrale pour les enseignes. Doivent-elles courir le risque de perdre des clients en refusant de proposer des produits qui ne sont pas de saison ou est-il préférable pour elles de proposer en toute saison des assortiments complets afin de ne pas se couper d'une clientèle moins soucieuse de l'origine des produits accessibles en rayon ? La réponse à cette question est stratégique. Il s'agit en effet de faire valoir ses valeurs, plus ou moins fortes, auprès des consommateurs. Si certains refusent catégoriquement d'acheter des fruits importés en hiver, d'autres ne souhaitent pas s'en passer. Selon *Points de vente*, **cette question de la saisonnalité est assez bien tranchée chez les spécialistes** qui, pour la plupart, portent haut et fort les valeurs du bio au sens large. Il s'agit de communiquer sur l'écosystème et les valeurs qui entourent la production et la diffusion des produits bio. Biocoop, par exemple, n'a pas commercialisé de pommes pendant l'été 2018. Toujours selon *Points de vente*, pour les GSA, cette préoccupation est moins présente. En effet, leurs modèles visent “davantage à vendre de façon massive plutôt qu'à développer durablement le secteur du bio.” Orion Porta, de Biocoop, estime que pour les GSA, le changement n'est pas près d'arriver : “Les enseignes de GMS dupliquent dans le bio les mêmes méthodes que la distribution classique en favorisant les importations lointaines et en pratiquant des prix agressifs en contradiction avec les coûts de production réels de la bio.”

Développer et renouveler sa gamme propre

Les marques de distributeurs (MDD) constituent un levier de croissance pour les GSA et jouent un rôle majeur dans l'extension du marché. En effet, le potentiel du bio alimentaire n'étant plus à prouver, les références n'ont cessé de se développer dans la grande distribution. En 2018, les assortiments en bio dépassaient 600 références en moyenne pour les produits de grande consommation (PGC)

et les produits frais en libre-service. Dans les hypermarchés, ils atteignaient jusqu'à 1 400 produits en moyenne. Selon *LSA*, **l'offre globale bio s'est enrichie de 30 % en 2018**. Avec des prix accessibles grâce à des volumes de commandes très importants, **les MDD ont largement participé à la démocratisation de la consommation** de produits alimentaires bio. En 2016, elles ont porté

pour moitié la croissance du marché des GSA. Selon une étude d'Opinionway de juin 2018, les MDD bénéficient d'un capital confiance de près de 70 %. Pour Juliette Favre, Insight Manager d'Iri, les MDD sont emblématiques de la tendance de fond du "mieux consommer". Apparues dans les GSA depuis le milieu des années 1990, leur développement s'avère être une stratégie payante, car leurs performances progressent dans toutes les enseignes. Si le poids en valeur des MDD bio reste restreint (1,41 milliard d'euros en 2017), leur progression est significative: la pénétration des MDD dans le bio atteint 45,8 %, soit un niveau nettement supérieur à celle des MDD du conventionnel, qui est de 33 %.

Intermarché fait figure de pionnier avec le lancement de ses premières gammes bio en 1994. En 2017, l'enseigne comptait 325 références propres, soit 5 % de l'offre globale en MDD alimentaire. Avec une progression de 21 % en valeur en 2016, la gamme bénéficie d'un renouvellement permanent. Marjorie Jouzel, chargée du marketing des marques propres pour Intermarché, affirmait dans LSA en mai 2017: "[En 2017], nous investissons davantage dans ce domaine en créant 70 nouveaux produits de manière à mieux répondre aux attentes des consommateurs et à cette tendance de fond pour le bio." Afin de mieux accompagner l'effort sur ses gammes propres, Intermarché a aussi procédé à une refonte complète de ses packagings MDD en 2018.

Également précurseur en la matière, Monoprix disposait fin 2018 de 403 références bio alimentaires en MDD, sur un total de 3000 références en MDD alimentaire. Pour Nicolas Bonnetot, directeur des achats alimentaires de Monoprix, **la gamme MDD est un enjeu majeur**: "Nous la renouvelons de 20 % en moyenne chaque année et nous avons une pénétration deux fois plus importante dans le bio, avec 6 à 7 % de part de marché supplémentaire que dans le conventionnel." Même constat chez Carrefour, dont la marque Carrefour bio alimentaire représentait 47 % des ventes bio en valeur en 2016, soit 19 % de plus que l'année précédente. Carrefour multiplie les lancements avec une centaine de nouvelles références en 2018, soit trois fois plus qu'en 2017. Le concept Carrefour bio, lancé fin 2018, propose une offre clairement centrée autour des

Enseigne	Nombre de références en MDD bio alimentaire (estimations, début 2019)
La Vie Claire	1900
Carrefour	1000
Biocoop	700
Auchan Retail	600
Système U	522
Intermarché	463
Casino	406
Monoprix	403
E. Leclerc	280
Naturalia	154

Traitement IndexPresse. Source : LSA, Alternatives économiques

MDD, avec environ 700 produits pour un total de 4000 références.

Positionnée plus tardivement sur l'épicerie bio, Auchan possédait 450 références propres au début de 2017, auxquelles se sont ajoutées 150 nouvelles références en 2018. L'enseigne affiche une belle croissance en volume de ses références MDD bio alimentaires, estimée en 2017 à 40 % du total de l'offre bio en magasin. Chez E.Leclerc, la marque Bio Village comptait, quant à elle, environ 280 références en 2017. Enfin, le hard-discount n'est pas en reste. L'enseigne Lidl propose depuis 2016 une centaine de références propres en bio dans ses points de vente, renforçant ainsi sa présence dans le bio et son positionnement de supermarché à dominante marque propre. Pour séduire les puristes du bio, **certain distributeurs jouent la carte de la MDD sans référence d'appartenance à un groupe** de la grande distribution. C'est la stratégie choisie par

Casino, propriétaire de Naturalia depuis 2008 via sa filiale Monoprix.

En 2018, 708 lancements à marques de distributeurs ont été recensés par LSA, soit une augmentation de 88 % par rapport à 2017. Preuve de l'atout que représentent les MDD bio, des marques légitimes aux yeux des consommateurs.

Les MDD, "une arme empruntée à la grande distribution" comme l'évoque LSA, **permettent aux spécialistes historiques de se confronter frontalement à la concurrence des GSA**. En effet, les plus gros spécialistes affichent leur volonté de développer leurs marques propres. La Vie Claire se démarque par une offre particulièrement riche avec près de 2000 références sous son nom propre. Le spécialiste mise sur un renouvellement actif avec un rythme de 200 nouveautés chaque année. Selon Brigitte Brunel Marmone, présidente du directoire de La Vie Claire, "les MDD sont **un élément majeur de différenciation**

pour l'enseigne par rapport à la concurrence". Elles représentent en moyenne plus de la moitié des ventes de produits alimentaires en magasin. Chez Biocoop, l'élargissement de la gamme propre Ensemble passe par un cahier des charges particulièrement rigoureux. Par exemple, aucun arôme naturel non certifié ne peut rentrer dans la composition d'un produit. Fin 2017, Biocoop a lancé un jambon blanc sans nitrite, répondant aux inquiétudes liées à l'additif présent dans la charcuterie traditionnelle.

De son côté, Naturalia vise le doublement de ses références d'ici 2020. Le renforcement de sa gamme propre passe aussi par des efforts de design. En effet, un nouveau packaging a été dévoilé courant 2018 pour une quarantaine de références et sera déployé à terme sur toute la gamme. Naturalia mise sur cette communication pour affirmer un positionnement engagé.

365 BY WHOLE FOODS MARKET : UN CONCEPT BASÉ SUR LA MDD

Pour se redynamiser, le distributeur américain Whole Foods Market a créé en 2016 "365 by Whole Foods Market", une enseigne très orientée MDD. Son nom, "365", fait directement référence au nom de la MDD "365 Everyday Value" qui existait de longue date chez le distributeur et qui vante l'accès aux produits frais et sains chaque jour de l'année. Le concept a été pensé pour proposer une offre restreinte à des prix plus attrayants que ceux habituellement pratiqués par le distributeur. Les références propres, notamment en bio, sont omniprésentes en magasin.

Source : LSA, 17 mai 2018.

RENFORCER SA PRÉSENCE ET AFFIRMER SON CONCEPT

Le maillage territorial : un développement exponentiel

Avec 26,4 millions de mètres carrés fin octobre 2018, les surfaces de vente des magasins alimentaires sont en croissance de près de 1 %, selon le top 20 des enseignes bio réalisé par *LSA Expert*, la base de données spécialiste de la distribution en France. Le parc augmente quant à lui de 2 % pour un total de 27 024 unités (drives accolés compris).

Le bio est l'un des secteurs les plus florissants. Les surfaces commerciales augmentent de 31 %, dépassant 545 000 m². Le parc a augmenté de 22 % entre 2017 et 2018, atteignant 1 770 unités, **soit 317 de plus en un an.**

En 2018, chez les spécialistes historiques, Biocoop conserve sa première place avec 531 magasins, soit un bond de 16 %. Elle est suivie par La Vie claire (320 magasins), Biomonde (193), Naturalia (169) et Bio c'Bon (127). Par ailleurs, **les distributeurs ayant un ancrage plus régional se sont fortement développés.** C'est le cas notamment de Naturéo, en croissance de 43 % avec un total de 60 magasins, et de Marcel & Fils, en

hausse de 50 % (24 boutiques). Les Hautes-Alpes figurent comme le premier département d'implantation des enseignes bio avec une densité commerciale de 25,04 m² pour 1 000 habitants. À l'opposé, avec 0,99 m² pour 1 000 habitants, le département des Ardennes est celui qui possède la plus faible densité.

Des opérations de rapprochement d'enseignes ont également contribué à accroître les parcs de magasins. Intermarché a par exemple pris une participation minoritaire en janvier 2018 dans l'enseigne spécialiste Les Comptoirs de la bio, qui totalise 85 points de vente fin octobre 2018. De son côté, Carrefour a annoncé durant l'été 2018, le rachat de So.bio, qui devrait fortement s'étendre au cours de l'année 2019. Cette dernière a vu son parc grossir de 29 % en 2018 pour atteindre 9 points de vente.

L'année 2018 a par ailleurs été marquée par **l'accélération du développement des enseignes issues de la distribution généraliste.** L'opération

ENQUÊTE

L'ENSEMBLE DU SECTEUR ALIMENTAIRE EN PROGRESSION

Selon *LSA Expert*, les enseignes alimentaires affichent des croissances assez similaires à celles des enseignes non-alimentaires, qui évoluent dans les mêmes proportions mais avec un parc beaucoup plus important de 72 000 magasins pour 44 millions de m².

Dans le secteur alimentaire, si le bio est en tête, les cavistes se montrent également dynamiques. Ils profitent de la montée en puissance des bières de spécialités et affichent une croissance de 50 % de leur parc de magasins fin octobre 2018. Les drives continuent leur percée, avec une hausse de 9 % du nombre d'unités accolées, quand les modèles solos ont tendance à fléchir. Les supérettes de moins de 400 m² sont également en bonne forme avec un parc en hausse de 6 %. Seuls les supermarchés et le hard-discount reculent.

la plus notable concerne E.Leclerc. L'enseigne d'origine bretonne a ouvert au mois d'octobre 2018, à Saintes (Charente-Maritime), son premier magasin spécialisé, Le Marché Bio, avec des objectifs d'expansion ambitieux. Elle vise 40 unités d'ici la fin de 2019 et 200 pour 2022. De son côté, Carrefour Bio, seule enseigne spécialisée de la distribution conventionnelle présente dans le top 20 des enseignes de *LSA Expert*, compte sur 120 ouvertures d'ici à 2022. La surface moyenne de ses magasins est de 280 m². Autre exemple, Les Comptoirs de la bio, partenaires du groupe Intermarché depuis 2018, misent sur 400 points de vente avant 2022.

Les groupes de la grande distribution ne se contentent donc pas d'agrandir les rayons de produits bio dans leurs hypermarchés et supermarchés. Ils ouvrent aussi des magasins dédiés et lancent de nouvelles enseignes. Pour cela, **certains ont recours au modèle de la franchise.** C'est le cas par exemple de Carrefour Bio. Dans le but de recruter la centaine de franchisés qu'elle recherche pour 2019, l'enseigne a fait appel à un prestataire de formation habitué aux spécialistes du bio. Ce prestataire a pour mission d'enseigner les rudiments de la nutrition, la chaîne du bio, la saisonnalité des produits et la réglementation spécifique à la filière bio aux responsables de magasins et à leurs collaborateurs, indique Julie Delvallée, journaliste de *LSA*. En outre, l'enseigne

dispose d'un autre avantage concurrentiel, car elle offre "un modèle de location-gérance unique parmi les distributeurs de produits bio", explique Benoît Soury, directeur de Carrefour Bio.

La franchise est également le format privilégié par les enseignes spécialistes. Ainsi, l'entreprise familiale La Vie Claire, dont le siège social se situe à Montagny (Rhône), densifie son réseau de magasins à l'échelle nationale en s'appuyant essentiellement sur ce modèle commercial. Derrière Biocoop, elle se revendique comme le deuxième acteur de la distribution bio avec "353 magasins à la fin 2018 et un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros, en hausse de 12 % par rapport à 2017", indique Brigitte Brunel Marmone, présidente du directoire de La Vie Claire. **Son parc de magasins s'est développé plus rapidement qu'en 2017**, avec 56 créations, dont 37 franchises et 19 succursales. Pour l'année 2019, Brigitte Brunel Marmone prévoit l'ouverture d'une cinquantaine de magasins, en franchise et en propre. Elle ambitionne également une augmentation du chiffre d'affaires des magasins d'environ 14 %, légèrement supérieure à celle de 2018. Détendue à 87 % par Régis Pelen et sa famille (ancien propriétaire du groupe Distriborg), 11 % par les dirigeants et 2 % par le fonds de dotation La Vie Claire Éric Pelen, **l'enseigne tient à conserver son indépendance et son caractère familial.**

L'enseigne bio rhônalpine L'Eau Vive poursuit elle

LE PARC DE MAGASINS ALIMENTAIRES BIO

- **Nombre de magasins :**
1 770
- **Surfaces cumulées :**
540 056 m²
- **Surface moyenne d'un magasin :**
308 m²
- **Densité commerciale moyenne :**
8,37 m²/1 000 hab

Source: *LSA Expert*, octobre 2018.

aussi son expansion via le système de la franchise tout en conservant son indépendance. Elle s'appuie sur un parc de 71 magasins, dont 41 franchises et 30 succursales. L'Eau Vive a déjà réussi à faire passer son réseau de 7 à 71 points de vente entre 2009 et 2019, et son chiffre d'affaires de 14 à 124 millions d'euros. Pour cette enseigne, les grandes villes des régions Hauts-de-France, Normandie, Île-de-France, Centre Val-de-Loire et Provence Alpes-Côte-d'Azur sont les principales cibles de conquête **avec l'objectif d'atteindre 100 points de vente d'ici à 2022**, selon un article d'*Agra Alimentation* de mars 2019. En 2019, Didier Cotte et sa famille détiennent à nouveau 100 % du capital de l'entreprise, après une entrée temporaire du fonds Audacia (fondé et présidé par Charles Beigbeder) à hauteur de 18 % à partir de 2013. "Suite à un exercice 2012 difficile et afin de renforcer nos fonds propres, j'avais fait appel à Audacia pour une durée de cinq ans. Aujourd'hui, nous redevons entièrement indépendants,

dans la perspective de préparer une transmission à mes enfants", explique Didier Cotte.

Biocoop, quant à lui, tient à défendre son titre de leader des spécialistes du bio face aux grandes enseignes alimentaires. En 2018, son réseau s'est enrichi de 74 nouveaux points de vente selon *Les Échos*. Cette extension a permis au chiffre d'affaires global de la société de croître de 11 % et d'atteindre 1,21 milliard d'euros. L'enseigne compte au total 560 points de vente et elle aussi se déploie par le biais de la franchise. Elle multipliera les ouvertures dans les années à venir et vise 900 unités d'ici 2025. **Biocoop calibre sa logistique à cette mesure.** Trois de ses quatre entrepôts ont déjà été rénovés et agrandis. "Aujourd'hui, le bio ne représente que 4 % de la consommation", rappelle Orion Porta, directeur général de Biocoop, interrogé au printemps 2018 par *Challenges*. Il ajoute: "Nous pensons que cela va aller beaucoup plus loin. Nous sommes sereins sur l'avenir."

LES FRANCHISES BIO

Bio Culture
Biocoop
Biomonde
Botanic
Frais d'ici
La Frutteria
La Mesure "Juste ce qu'il vous faut"
L'Eau Vive
La Vie Claire
Le Grand Panier Bio
Les Comptoirs de la Bio

Source: Franchise-magazine.com

La proximité : une tendance forte

Multiplication des points de vente

Si l'hypermarché reste le premier circuit de distribution alimentaire en France, il est en perte de vitesse selon l'enquête 2018 du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc). Cette tendance profite aux supermarchés, ainsi qu'aux supérettes et aux commerces de proximité. Dans un contexte économique redevenu plus favorable une dizaine d'années après la crise de 2008, **la proximité est plus que jamais le premier critère dans le choix d'un magasin**, celui du prix passant désormais derrière. Par ailleurs, la priorité donnée à la proximité est également liée à la recherche **d'une relation de confiance pour trouver des produits de qualité**, notamment chez les petits commerçants où du lien social se crée. Cette dernière tendance profite aux spécialistes de la distribution bio qui multiplient les ouvertures de points de vente de proximité.

C'est notamment le cas de Naturalia, qui s'est développée sur le marché florissant de la proximité urbaine, **avec un maillage dense de boutiques d'environ 200 m² dans les grandes villes**. Son format rompt avec le modèle de Biocoop, numéro un des spécialistes, dont les magasins s'étendent sur plus de 800 m² en zone rurale. "Naturalia est une enseigne urbaine de proximité spécialisée dans le bio", confirme Franck Poncet, président de l'enseigne, interrogé en mars 2019 par *Challenges*. Naturalia revendique ainsi son leadership à Paris, Marseille, Nice et Strasbourg, où elle dispose de très bons emplacements. Franck Poncet a cependant décidé de prendre un virage en 2019. Il souhaite désormais étendre le parc dans les zones périurbaines afin de répondre au défi qu'il s'est fixé : **cibler le grand public à l'heure de la démocratisation du bio**. L'adossement de Naturalia au groupe de grande distribution Casino, également propriétaire des enseignes Monoprix et Franprix, lui apporte une force de frappe et un savoir-faire très utiles pour

poursuivre sa croissance. L'enseigne affirme avoir dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2018 et vise 1,5 milliard d'euros en 2021.

Après avoir été pendant longtemps délaissés par les grandes enseignes alimentaires, les magasins de proximité se retrouvent à nouveau au cœur de leurs stratégies de développement. À commencer par Carrefour, qui veut "développer la proximité encore plus et mieux", confie en 2018 son PDG, Alexandre Bompard, à *LSA*. "On va beaucoup innover, à un rythme plus soutenu. **La proximité, c'est le maillon fort du modèle multicanal de Carrefour**". Dans cet état d'esprit, le groupe a choisi d'implanter ses magasins Carrefour Bio dans les centres-villes des grandes agglomérations. "Carrefour Bio, c'est une entité de proximité, centrée autour de notre offre MDD, avec une surface de vente de 150 à 250 m²", expliquait Benoît Soury, directeur marché bio chez Carrefour, en 2018. L'enseigne peut compter sur les forces vives de sa division Carrefour Proximité pour détecter les meilleurs emplacements.

À mi-chemin entre enseigne spécialisée et enseigne généraliste, Casino a lui aussi lancé en 2017 son concept de proximité Franprix Noé. Celui-ci fait la part belle aux produits bio, qui représentent 65 % de l'offre, et aux produits végans. **Le magasin se veut également responsable**. Le vrac est très développé, même pour les liquides, afin de limiter les contenants. Cette image écologique est portée jusqu'à la fin du parcours d'achat où les clients peuvent cueillir eux-mêmes des herbes aromatiques, entretenant ainsi l'esprit locavore. Les points de vente ont été pensés pour être accueillants, colorés et chaleureux. "Franprix Noé est une étape dans la construction du commerce de demain. Il incarne toutes les tendances du bien-être et du souci de l'environnement chères aux consommateurs", affirmait en 2017 Jean-Paul Mochet, directeur de la proximité chez Casino, interrogé par *LSA*.

Des concepts retravaillés

En même temps que le déferlement d'ouvertures de nouveaux magasins, les enseignes de proximité travaillent leur concept afin de séduire plus de clients. En premier lieu, **elles investissent massivement dans de nouveaux services digitaux**. Les enjeux sont multiples. Il s'agit à la fois d'enrichir l'offre, de mieux informer les consommateurs et de permettre aux visiteurs de payer plus vite. Grâce aux étiquettes électroniques qui équipent certains magasins Bio C'Bon, les clients peuvent obtenir plus d'informations sur les produits; de plus, elles aident les boutiques qui en sont équipées à préparer les commandes en click and collect. "Le digital permet aux enseignes de proximité d'apporter plus de choix, plus de praticité, plus d'informations et plus de fluidité", analyse Franck Rosenthal, expert en marketing du commerce, interrogé en mars 2019 par LSA.

La restauration sur place est également expérimentée avec succès par plusieurs enseignes. Le poids de la restauration hors domicile en France est estimé à **90 milliards d'euros en 2018** selon Gira Conseils, soit une progression de 3,9 % sur un an. Aussi, cette activité dispose d'un gros potentiel. Toutefois, proposer une restauration sur place suppose des partis pris forts et une organisation bien rodée. Les deux groupes Casino et Carrefour dominent le marché et ils sont les plus avancés dans ce domaine, selon LSA. Mais la tendance atteint aussi les spécialistes du bio. Ainsi, dans plusieurs de ses magasins, Biocoop propose des plats bio cuisinés sur place. Son concept "Le retour de la terre" dans le 8^e arrondissement de Paris mise sur un écrin très parisien avec des chaises en osier et des tables métallisées et dorées. Pour les acteurs du bio, il s'agit de capter **cette manne de consommateurs qui mangent de plus en plus à l'extérieur**, et, surtout, de grignoter autant que possible des parts de marché aux enseignes de restauration rapide.

Parallèlement, **les rayons frais apparaissent déterminants** au sein des nouveaux concepts des magasins de proximité. Par exemple, les fruits

et légumes sont davantage mis en avant dans les boutiques Carrefour Bio. Ces dernières ont étendu et valorisé leur assortiment de fruits et légumes, qui sont désormais présentés dans des cagettes en bois. Les enseignes multiplient également les références de produits élaborés frais et certaines proposent même une boulangerie dans leur point de vente. **La fraîcheur est un gage de qualité** pour les enseignes de proximité. L'enjeu dépasse largement le clivage de proximité urbaine ou rurale expliquait fin 2018 Lydia Rabine, Strategic Insight Manager chez Kantar Worldpanel, interrogée par LSA: "Pour sortir du panier de routine de dépannage, il faut développer l'assortiment de frais traditionnel. Il présente un potentiel évident dans ces circuits où il est encore sous-représenté."

TENDANCE : SNACKING BIO

Si le bio est devenu une tendance de fond de l'alimentaire, les produits élaborés de snacking n'en sont qu'à leurs balbutiements dans ce domaine. En effet, début 2019, le bio ne représente que 1 % du rayon traiteur en libre-service des grandes et moyennes surfaces (GMS), avec un chiffre d'affaires d'environ 100 millions d'euros. Les marques généralistes tentent progressivement de s'installer sur ce créneau et multiplient les lancements de produits bio en complément de leur offre classique. C'est notamment le cas de Daunat qui se positionne avec une gamme bio complète, composée de huit références de sandwiches triangles, wraps et salades-repas.

Source: IndexPresse Business Étude "Snacking", mars 2019.

Au-delà des enseignes alimentaires, **la proximité concerne aussi les boutiques de métiers de bouche**. Sept professions sont répertoriées sous cette appellation : boulanger, pâtissier, boucher, charcutier, poissonnier, primeur et fromager. En France, on recense environ 75 000 magasins de ce type, pour **un chiffre d'affaires total estimé entre 25 et 27 milliards d'euros** d'après l'Insee, Gira Conseil et les organismes professionnels représentant ces métiers.

Lancé en avril 2016 au Cap Ferret (Gironde), le concept de microboulangerie baptisé La P'tite Boulangerie illustre le potentiel de développement des métiers de bouche sur le terrain du bio. L'entreprise a été créée par un trio d'entrepreneurs français : Florence Méro, ex-directrice générale de Ciel (éditeur de logiciels de paie), Arnaud Chevalier et Pascal Rigo, fondateur de la chaîne La Boulange (revendue à la chaîne américaine Starbucks pour 100 millions de dollars en 2012). L'idée de départ était de "créer un réseau unique de boulangeries indépendantes qui puisse compter dans le paysage de la boulangerie en France", expliquait en 2018 Pascal Rigo à *Commerce magazine*. La P'tite Boulangerie a atteint en 2018 un parc de 9 points de vente, dont deux

sont installés dans des magasins de proximité. Le premier est implanté dans un Carrefour Market à Bordeaux et le second dans un My Auchan du 15^e arrondissement de Paris. Le concept tient dans un espace de 50 m², où le four n'est jamais à plus d'1,50 m du client. **Le boulanger fait tout sur place** : pétrissage, cuisson et vente des produits. Les farines utilisées sont exclusivement bio et issues de blés 100 % français. Pascal Rigo insiste sur le côté rupturiste de son concept : "La différence, c'est qu'on ne va pas dans les galeries marchandes mais à l'intérieur des supermarchés et des hypers. On a créé **un système de fonds de commerce à l'intérieur du magasin** à la place du système de concession. On veut développer la valeur patrimoniale des boulangers. Ils disposent de la liberté de revendre leur fonds, de l'améliorer ou de faire l'assortiment qu'ils désirent." Le but de cette stratégie est de "remettre au-devant de la scène un visage, des gestes artisanaux et un savoir-faire à l'intérieur de la grande distribution. [...] C'est un concept extrêmement vertueux dont on est très fier et que l'on veut développer au maximum." Une vingtaine d'ouvertures sont prévues d'ici la fin 2019.

Des concepts différenciants : nouveaux réseaux et nouveaux formats

Les GSA à l'offensive avec leurs propres réseaux bio

Au-delà de l'implantation en linéaires de produits bio dans leurs hypermarchés et leurs supermarchés, **les grandes surfaces alimentaires (GSA) s'imposent aujourd'hui dans le domaine de l'alimentation bio via leur propre réseau spécialisé**. "Les généralistes se développent dans des ma-

gasins séparés afin de contrer le succès des enseignes spécialisées", analyse Éric Toulemonde, fondateur de la société de conseil Ekapartners. Pour s'installer dans l'alimentation bio, les GSA peuvent avoir recours à deux types de stratégies distincts.

Stratégie 1 : racheter une enseigne spécialiste

Pour se faire une place sur le marché de l'alimentation bio, certaines GSA ont choisi de racheter un réseau existant. Par exemple, le groupement des Mousquetaires, qui est à la tête de plusieurs enseignes comme Intermarché, Netto et Bricomarché, a acquis en janvier 2018 16 % du capital des Comptoirs de la Bio. Cette chaîne a été créée en 2012 par Philippe Bramedie, également fondateur du grossiste bio Vitafrais. Elle a enregistré un chiffre d'affaires de 330 millions d'euros en 2017, contre 200 millions d'euros en 2016, d'après un article de 2018 de *Sites commerciaux*. **Ce développement très rapide explique l'intérêt du distributeur généraliste.** Fort de son expertise en matière de gestion d'enseignes, les Mousquetaires veulent permettre aux adhérents d'Intermarché, mais aussi de Netto et de Bricomarché, **d'ouvrir des Comptoirs de la Bio à proximité de leur magasin.** Il s'agit d'une prise de participation minoritaire. L'objectif n'est pas de réaliser un basculement d'enseigne en Intermarché bio, expliquait en 2018 Didier Duhaupand, président du Groupement, interrogé par LSA: "Travailler deux approches complémentaires du bio, celle des spécialistes et celle de la GMS, constitue une réelle opportunité de développement pour les chefs d'entreprise que nous sommes." En distinguant les réseaux, les Mousquetaires veulent se positionner comme des

spécialistes. **"Une façon d'attirer les militants du bio** pas toujours à l'aise pour faire leurs courses dans les grandes surfaces traditionnelles", précise le président. Parallèlement, ce rapprochement doit permettre aux Comptoirs de la Bio d'accélérer leur développement. L'enseigne ambitionne de passer de 150 magasins (140 indépendants et 10 succursales) en 2018 à 400 en 2021. En ce qui concerne les zones géographiques d'implantation prévues, l'ouest de l'Île de France est la cible privilégiée.

C'est également en janvier 2018 que Carrefour a conclu sa première acquisition d'un réseau de magasins bio, dans le cadre du plan de transformation Carrefour 2022 concrétisant la place centrale du bio. Le groupe a racheté l'enseigne bordelaise spécialisée So.bio, comptant 8 points de vente en Nouvelle-Aquitaine. Avec cette opération, l'objectif de Carrefour était de se positionner parmi les spécialistes du bio sans que l'étiquette "grande distribution" apparaisse. C'était également **une opportunité de gagner en expertise** pour le développement de sa propre chaîne de magasins de proximité Carrefour Bio. "So.bio est l'un des meilleurs concepts de magasin bio spécialisé en France en raison de la qualité de son offre produits, de son positionnement prix, du savoir-faire de ses équipes et de sa gestion efficace", expliquait durant l'été 2018 Benoît Soury, directeur du marché bio chez Carrefour, à *Agra Alimentation*.

LE RACHAT Avantages...

- Acquérir des compétences et une expertise en matière de bio.
- Toucher une nouvelle cible: celle des acheteurs militants.
- Profiter d'une image de circuit spécialisé.

...et inconvénient

- Maintenir une gestion et un sourcing différent de la maison mère, ce qui limite les économies d'échelle.

Source : LSA, mars 2018.

De son côté, l'enseigne Monoprix a entrepris la même démarche que ses concurrents en rachetant le réseau Naturalia en 2008. À l'époque codétenu par Galeries Lafayette et Casino, ce dernier étant devenu actionnaire majoritaire en 2012, Monoprix mettait ainsi la main sur un réseau de 38 magasins. Le choix a été fait de garder le nom de la chaîne bio. "Naturalia fonctionne comme un écosystème, il est essentiel qu'il conserve son identité", déclarait alors Bertrand Sanchez Incera, directeur général exécutif de Monoprix. La conservation du nom est aussi **une question de cohérence et de fidélisation de la clientèle**. Dix ans plus tard, Naturalia a multiplié par quatre son réseau. L'enseigne a également donné naissance à de nouveaux concepts comme Naturalia Vegan, lancé à l'été 2017. Le groupe Casino est habitué à gérer des enseignes aux noms différents, en fonction des formats et des cibles, comme son confrère Les Mousquetaires. Son PDG, Jean-Charles Naouri, a annoncé en 2019 vouloir développer l'enseigne Naturalia dans le cadre de son nouveau plan stratégique à horizon 2021, pour **disposer d'un modèle adapté aux mutations du marché**. Casino veut devenir "le leader en valeur absolue dans le secteur" d'ici à 2021 a-t-il affirmé à LSA, en mars 2019.

Peu de GSA ont choisi cette stratégie d'acquisition d'enseignes spécialisées. Pourtant, pour les candidats au rachat, les cibles sont nombreuses, de La Vie claire à Bio c'Bon en passant par Naturéo.

Stratégie 2: lancer son propre format bio

Pour se diversifier dans le bio, de plus en plus de GSA choisissent une déclinaison de leur enseigne classique. Le premier à s'engager sur cette voie a été Carrefour, en 2013, avec la création d'un premier magasin Carrefour Bio à Paris, sur 170 m². Ce format lui a permis **d'élargir son offre et de tester des méthodes de vente** qui n'avaient pas leur place ailleurs. "L'avantage d'une déclinaison d'enseigne bio, c'est de jouer sur la notoriété et la réassurance, et **d'afficher une meilleure compétitivité** par rapport aux spécialistes", expliquait Franck Rosenthal, expert en marketing du commerce interrogé en mars 2018 par LSA. Carrefour Bio comptait 20 magasins à la fin de l'année 2018, dont 4 situés en Espagne. Plusieurs dizaines d'ouvertures sont prévues en France en 2019. Cette même année, **l'enseigne va déployer un nouveau concept de magasin**, qui a d'abord été mis en place à Asnières-sur-Seine, dans les Hauts-de-Seine. Dans ces magasins, l'accent est mis sur les produits frais et un large espace est consacré au vrac. Une signalétique améliorée permet notamment de valoriser les différents partenariats de l'enseigne avec le monde agricole. L'objectif de Carrefour est de ne plus être perçue comme une enseigne de proximité avec du bio, ne répondant pas suffisamment aux attentes des consommateurs, mais bel et bien comme un distributeur de produits bio. "Nous voulons faire de Carrefour Bio

LE RÉSEAU DÉDIÉ Avantages...

- Profiter des attributs véhiculés par la marque.
- Faciliter la découverte du bio pour les consommateurs "traditionnels" sous une enseigne connue et reconnue.

...et inconvénients

- Manquer la cible des militants bio, réfractaires aux enseignes grand public.
- Ne pas pouvoir s'approvisionner auprès de certains fournisseurs des spécialistes, qui ne souhaitent pas travailler avec les enseignes classiques.

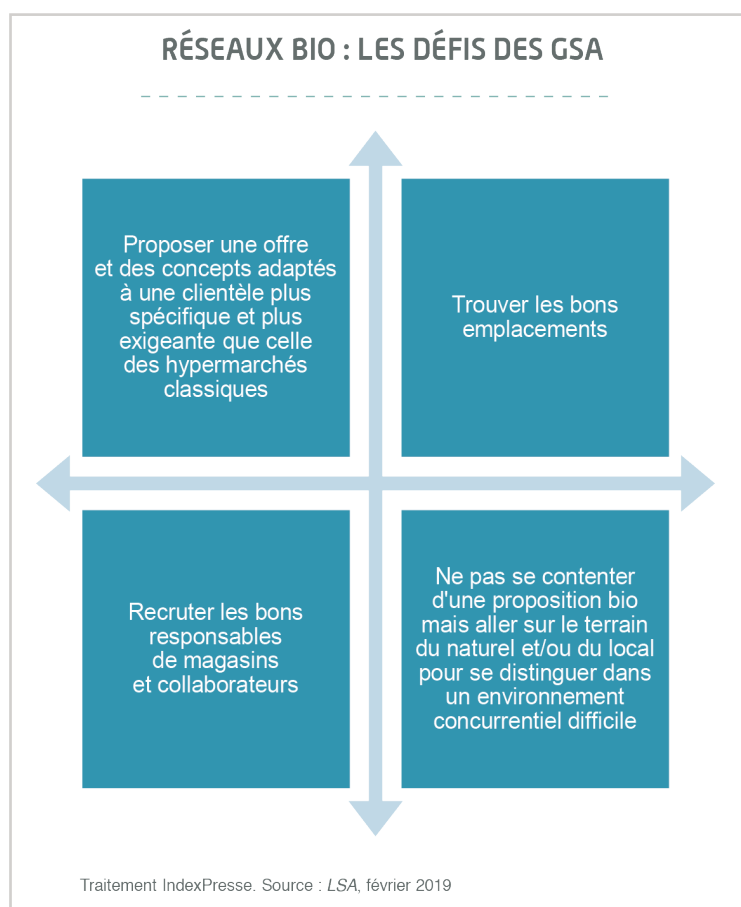
Source : LSA, mars 2018.

RENFORCER SA PRÉSENCE ET AFFIRMER SON CONCEPT

une enseigne européenne”, explique Benoît Soury, directeur marché bio de Carrefour interrogé par LSA.

Dans cette démarche de diversification, Carrefour a été rejoint par ses concurrents. Auchan Retail France a lancé, en novembre 2017, son premier Auchan Bio à Marquette-lez-Lille, dans la proche périphérie lilloise. Sur 450 m², ce magasin propose 4 200 références, dont plus de 10 % sous la marque Auchan, au même prix que les produits équivalents de sa marque distributeur vendus dans ses hypermarchés. Les dirigeants pensent qu’il y a **la place pour une centaine de magasins Auchan Bio en France**, d’après un article du journal *Les Échos* d’avril 2018. Le choix du nom de l’enseigne est une stratégie d’image, Auchan étant nationalement reconnue, **mais également une stratégie d’offre**. Un *namings* de type Auchan Bio

permet à l’enseigne de proposer des MDD bio, “alors que chez Naturalia ou Les Comptoirs de la Bio, où le nom de l’actionnaire est invisible, la voie est libre pour les différents types de fournisseurs, notamment ceux qui ne souhaitent être présents que dans les circuits spécialisés”, explique Franck Rosenthal, expert en marketing du commerce. Au-delà du développement de son réseau Auchan Bio, la question pour le groupe de grande distribution sera le devenir de son enseigne bio Cœur de Nature. Lancée en 2012, cette enseigne ne dispose aujourd’hui que de deux points de vente, qui fonctionnent de manière très indépendante par rapport à la maison mère. Ils n’affichent d’ailleurs quasiment aucun lien de parenté avec Auchan, à part sur quelques produits. L’intention de départ était **d’apparaître comme un puriste du domaine**. Mais le lancement d’une enseigne



portant le nom de la maison mère rebat les cartes pour Cœur de Nature.

C'est tardivement, au début de l'année 2018, que Michel-Édouard Leclerc, PDG de l'enseigne E.Leclerc, a annoncé la création d'un réseau de magasins baptisés "Le Marché Bio". L'enseigne a pu compter sur son expérience dans la déclinaison de concepts dédiés (parapharmacies, bricolage, jardinage, auto, sport, jouet) pour réussir son déploiement dans le secteur. Il ne s'agit pas une première dans le bio pour le groupe de distribution. Depuis 18 ans déjà, l'enseigne propose une marque propre, Bio Village, désormais deuxième marque bio préférée des Français derrière Bjorg, selon LSA. Le concept utilisé pour Le Marché Bio repose sur plusieurs axes forts. À commencer par l'offre. **La priorité est donnée au local et aux circuits courts.** Ainsi, à Saintes, 90 % des fruits et légumes proviennent de la région. Le Marché Bio ne référence ni les marques nationales ni sa MDD Bio Village. En revanche, une réflexion autour d'une MDD premium n'est pas exclue. Une autre caractéristique notable du concept est la large place allouée au vrac, notamment dans les rayons épicerie, mais aussi pour les boissons et les vins, où la démarche est plus inédite. L'accent est également mis sur les services avec une équipe d'experts, dont une naturopathe.

Des ateliers sont fréquemment proposés dans un espace dédié: cours d'œnologie, de cuisine, conseils sur les usages des produits... Mais le point clé du Marché Bio E.Leclerc **réside avant tout dans ses prix.** "Nos références seront environ 30 % moins chères que chez les spécialistes, tout en valorisant les producteurs et les filières. Pour être accessible, pas question de prendre 60 % de marge", indique le PDG. E.Leclerc prévoit 40 ouvertures d'ici la fin 2019 et 200 à l'horizon 2022. Les boutiques Le Marché Bio ont vocation à rester situées à côté d'une grande surface E.Leclerc. Elles disposeront d'une superficie de 400 à 700 m² et pourraient, selon LSA, générer un chiffre d'affaires annuel de 1 à 2 millions d'euros. "Aujourd'hui, le bio représente 4 % des ventes d'E.Leclerc mais nous comptons multiplier ce chiffre par deux d'ici à 2022", indique Michel-Édouard Leclerc.

Pour les spécialistes du bio, l'arrivée de ce nouveau concurrent aux arguments commerciaux redoutables représente un défi. Selon Orion Porta, directeur général de Biocoop, "cela va pousser les spécialistes **à se challenger sur leurs méthodes.** Il y a eu de belles années de croissance mais, aujourd'hui, il va falloir travailler mieux: service, conseil, merchandising, commerce... et apporter plus que la GMS."

La riposte des spécialistes

Pour se défendre, les enseignes spécialistes du bio multiplient d'abord les ouvertures de magasins et expérimentent des services innovants comme le click and collect. En fonction de leur positionnement d'origine, **certaines s'ouvrent également à de nouveaux formats.** Ainsi, Naturalia, dont le développement est basé sur des magasins de centre-ville, a décidé en 2018 de tester des localisations périurbaines. "Nous privilégions les petites boutiques de quartier mais les grandes surfaces fonctionnent bien aussi. Nous savons nous adapter", a confié Allon Zeitoun, directeur général, à LSA.

Comme leurs concurrents de la grande

distribution, **une poignée de distributeurs spécialistes ont recours au rachat de réseaux existants.** En début d'année 2019, la chaîne française de magasins bio BBG, qui compte 6 magasins, a pris une participation majoritaire dans Sequoia, enseigne belge bio dont le parc s'élève à 8 unités. Ce rapprochement transfrontalier entre les deux enseignes doit leur permettre "de créer une centrale d'achat plus puissante pour peser davantage face à la concurrence". L'ensemble représente un parc de 14 points de vente, employant environ 1 700 personnes et dont le chiffre d'affaires cumulé est estimé à 35 millions d'euros selon le journal belge *L'Écho*.

D'autres choisissent de lancer des déclinaisons de leur format **avec une spécialisation encore plus poussée que le simple bio**. La chaîne Naturalia est particulièrement à la pointe dans ce domaine avec ses trois nouvelles unités en région parisienne sous l'appellation Naturalia Vegan. Les magasins, au nombre de quatre début 2019, sont dédiés à l'alimentation végétane avec une offre de 2000 produits. Le défi pour Naturalia est de conserver sa singularité avec la volonté de rester à la pointe des tendances de consommation. Un an plus tard, c'est **avec un concept dédié aux médecines douces**, qu'elle tente de se démarquer. Depuis l'été 2018, Naturalia Origines est spécialisé dans les compléments alimentaires, les produits d'herboristerie et d'aromathérapie et les *superfood* (ou super-aliments, c'est-à-dire les aliments vantés comme ayant des bienfaits particuliers pour la santé). La boutique, implantée dans le 15^e arrondissement de Paris, propose au total 1300 références. Le non-alimentaire bio

représente désormais un cinquième des 240 millions d'euros de chiffres d'affaires de Naturalia, selon *Franchise Magazine*. C'est cette proportion importante qui a amené la chaîne à ouvrir ce magasin dédié.

Certains spécialistes de la distribution alimentaire bio, comme La Mesure "Juste ce qu'il vous faut", **ont fait de la spécialisation leur identité**. Cette enseigne propose un concept d'épicerie fine sans emballage, avec près de 650 références bio ou conventionnelles, principalement françaises et artisanales, selon *Franchise Magazine*. Créée en 2014 dans le Loiret, la démarche de l'enseigne est de limiter son impact environnemental en supprimant autant que possible les emballages jetables. Le magasin ne propose pas de conditionnement imposé. Les clients peuvent venir avec leurs propres contenants ou utiliser (et réutiliser) les sacs kraft mis à leur disposition. Après avoir testé et validé la pertinence de son concept, La Mesure

COPPER BRANCH : UNE CHAÎNE DE SNACKING BIO À RACHETER ?

La chaîne de restauration canadienne Copper Branch propose une offre 100 % végétale et bio, dans la mesure du possible. Depuis le début de l'année 2019, elle s'implante en France et en Belgique avec des unités ouvertes à Angers, Nice, et bientôt Bruxelles, Lyon et Strasbourg. Son objectif est d'atteindre un parc de 100 restaurants en Europe.

Le concept ne cible pas seulement les végétans. "Avec un snacking équilibré et végétal, c'est plutôt une alternative gourmande que nous proposons aux consommateurs soucieux de réduire la part des aliments carnés dans leur alimentation", indique Barbara Olivier, directrice marketing Europe de l'enseigne.

Source : LSA, mars 2019.

a commencé à se dupliquer et compte aujourd'hui trois points de vente: une à Chécy dans le Loiret; une boutique sous licence de marque a vu le jour, en 2018, à Melun en Seine-et-Marne; et une troisième les a rejoints, début 2019, à Saint-Avertin en Indre-et-Loire. L'expansion devrait désormais s'accélérer. Le réseau affichait un chiffre d'affaires de 220 000 euros en 2017.

Le groupe Biocoop, numéro un des enseignes bio, a lui aussi fait de la spécialisation un relais de croissance. Orion Porta, directeur de la chaîne, a engagé de nouvelles pistes de développement. Dans le cadre de la stratégie 2020, il a mis en place une cellule dédiée à "l'innovation de rupture autour du point de vente et du service client". **Une réflexion qui a abouti à une orientation vers des magasins "mono-métier".** Une première boulangerie-pâtisserie Biocoop a ainsi vu le jour à proximité d'Agen, dans le Lot-et-Garonne, en décembre 2017. Des charcuteries sont prévues. Une réflexion a également été entamée en 2018 sur le snacking et la restauration. **L'idée était d'offrir une alternative bio aux artisans traditionnels.** Le challenge a depuis été relevé par Biocoop. Le groupe a annoncé en octobre 2018 son entrée au capital du jeune réseau de restauration rapide 100 %

bio, Bioburger. Il a investi d'un million d'euros pour acquérir 20 % du capital. Cofondateurs de l'enseigne Bioburger, née en 2011 et développée en franchise depuis 2016, Anthony Daré et Louis Frack restent actionnaires majoritaires comme l'indique *Franchise Magazine*. "Il existe entre Biocoop et Bioburger un lien de filiation logique en raison de leur mission commune: développer et démocratiser la Bio", confirme la direction de Biocoop. Parmi les synergies attendues dans le cadre de cette alliance, Biocoop devrait apporter à Bioburger "son expérience et son expertise dans le domaine de la bio et du développement durable". De son côté, Bioburger doit permettre à Biocoop "de s'ouvrir sur le monde, de toucher une cible plus jeune et urbaine". Thomas Dromer, responsable de la cellule innovation Biocoop, conclut: "Ce partenariat avec Bioburger s'inscrit dans la volonté de Biocoop de se développer en diversifiant ses activités." Il voit dans cette alliance une première étape **dans l'ouverture de Biocoop vers l'extérieur**: "Demain nous pourrions envisager de nouvelles alliances dans des domaines autres que la restauration."

PROPOSER DE NOUVELLES EXPÉRIENCES D'ACHAT

Le merchandising pour séduire les clients

En ce qui concerne le merchandising, les enseignes spécialisées s'imposent en pionnières avec des concepts particulièrement poussés et originaux. Les magasins Naturalia Origines, dédiés aux médecines douces, proposent par exemple une offre bio et naturelle **dans un écrin végétalisé reprenant les codes de l'apothicaire**. Les clients sont accompagnés tout au long de leurs parcours par une signalétique adaptée. Le but de l'enseigne est de proposer une véritable plongée dans les origines du bio.

L'enseigne Naturalia est particulièrement performante dans la gestion du parcours client. Dans son magasin installé à Boulogne-Billancourt, dans les Hauts-de-Seine, elle veut accompagner au maximum les consommateurs. **Les différents univers sont identifiés par un code couleur** "ce qui apporte aux clients une aide au repérage et à la mémorisation", indiquait en avril 2018 Sandrine Duhamel, fondatrice de Caractère Retail, à *Pharmacien Manager*. Au cœur de son espace marché, Naturalia a fait le pari de développer une offre à la coupe avec un petit stand de fromages et de charcuteries installé à proximité du rayon vin. Cela donne un ensemble cohérent en termes d'agencement et d'offre. L'ensemble du point de vente a été imaginé dans une démarche d'écoconception.

Tous les spécialistes du bio s'accordent sur **l'usage d'un mobilier en bois**, conçu d'une façon écologique, pour organiser leurs magasins. **Le vrac est également largement démocratisé.**

Dans le 13^e arrondissement de Paris, Biocoop a ouvert son plus grand magasin parisien de vrac, avec 180 références présentes dans presque tous les univers. Plébiscitée par la clientèle, cette méthode de vente impose une gestion particulière. En effet, le vrac entraîne un nombre plus faible de références au mètre linéaire. Celles-ci doivent donc être choisies stratégiquement. Une pédagogie est également à mener auprès des clients. Mais c'est **une méthode de vente rentable et un outil de fidélisation des clients** de moins en moins demandeurs d'emballage et séduits par les prix réduits proposés par le vrac.

"Les règles du merchandising sont immuables depuis quelques décennies, à savoir le bon produit au bon moment, au bon prix, à la bonne place avec la bonne présentation et la bonne information."

Frédéric Pérodeau, directeur général de l'Institut du commerce.

Dans les grandes surfaces alimentaires, le développement spectaculaire du bio entraîne de nouvelles réflexions merchandising. Il s'agit, pour commencer, de valoriser les produits pour séduire la clientèle et déclencher les achats dans cette catégorie. Ensuite, il est essentiel d'appliquer **un merchandising spécifique au bio** pour bien démarquer les espaces dédiés des rayons conventionnels. Pour valoriser pleinement cette offre bio étendue, les magasins doivent repenser l'agencement de leurs linéaires sans forcément pouvoir les agrandir. C'est pourquoi Carrefour **privilégie les shop-in-shops**, des espaces réservés aux marques bio, pour rendre son offre plus visible dans ses hypermarchés. E.Leclerc applique la même stratégie en développant des corners bio dans 100 de ses hypermarchés. De son côté, Intermarché a annoncé en 2018 vouloir augmenter de 20 à

LE VRAC SE DÉMOCRATISE EN GSA

De nombreuses GSA proposent du vrac car ce rayon fidélise différents types de clientèles, allant des militants écologiques aux familles qui prônent le bien manger. C'est également l'occasion de goûter des nouveautés à petits prix et de multiplier les échantillons. Selon Stéphane Jacob, directeur général de HL Display (une société qui aide les distributeurs à créer des environnements attractifs en magasin), le vrac devrait encore se développer dans les hypermarchés, en particulier au rayon bonbons. Le "snack santé" apparaît comme un autre relais de croissance, avec des fruits et légumes présentés en morceaux.

Source: Points de Vente, octobre 2017.

25 % des surfaces dédiées au rayon bio. Son plan d'action consiste à déployer des corners spécifiques jusque dans leurs plus petits formats. Les hypermarchés Auchan concentrent, eux aussi, l'offre bio au sein d'un même univers, dans le prolongement du rayon fruits et légumes d'où part le trafic client jugé stratégique.

Dans le nouveau concept Le Marché Bio de E.Leclerc, lancé à l'automne 2018, le mobilier est en bois pour accentuer l'image d'un marché. Le magasin de Saintes est vaste et les meubles sont bas afin de donner une impression d'espace. Sur les murs de certains pôles, l'enseigne a inscrit **des messages ludiques et engageants**, comme "je peux pas j'ai bio". Le code graphique reprend celui de quelques corners déjà présents en hypermarchés. L'entrée se fait naturellement par les fruits et légumes, en vrac.

Quant à Système U, il voit dans le merchandising **un moyen d'imposer son image de spécialiste du bio** parmi les enseignes généralistes. Sa stratégie de développement de linéaires est corrélée à une stratégie d'offre. "Depuis trois ans, nous avons pris le parti de réunir toute l'offre bio dans un même univers et de n'y introduire que des marques 100 % bio et aucune marque conventionnelle qui se convertit par opportunisme, U bio

en tête, qui représente 50 % de l'offre en rayon. En 2018, nous allons étendre la marque U bio au secteur du vrac avec un mobilier spécifique à l'entrée de chaque rayon dédié", explique Anaïs Azorin, responsable développement des ventes épicerie sucrée chez U, dans LSA en 2018.

Aux Pays-Bas, l'enseigne Marqt (15 magasins, de 430 à 1000 m² de superficie moyenne) rencontre un grand succès grâce à l'agencement de ses magasins, particulièrement soigné. Au sein des espaces de vente, il n'existe pas de rayons à proprement parler, ni de têtes de gondoles. **Le concept se rapproche davantage d'un marché couvert**, faisant la part belle aux rayons traditionnels. L'espace dédié aux fruits et aux légumes est très important. Les nombreuses variétés sont présentées en vrac ou dans des caisses en bois. Les supermarchés sont accueillants et conviviaux. Des matériaux naturels ou bruts (pierre, béton, fer rouillé, bois) sont utilisés. Le prix et le nom des articles sont souvent écrits à la main, pour donner un côté authentique. Devant la sortie, une grille a été installée pour que les consommateurs puissent accrocher un message sur un morceau de papier. À l'ère des réseaux sociaux, cela renforce l'atmosphère de marché de village. Le modèle économique de Marqt est, lui aussi, assez original. La chaîne n'achète aucun produit à l'avance et perçoit une partie du chiffre d'affaires généré dans ses magasins avant de reverser le reste de ses recettes à ses fournisseurs. Ses clients ne peuvent pas payer en espèces, mais uniquement par carte bancaire. **Le distributeur assume sa singularité** dans un marché ultra-concurrentiel. Les Pays-Bas sont le septième marché bio d'Europe avec des ventes de 1,4 milliard d'euros. En 2016, 3,3 % des dépenses des Néerlandais en denrées alimentaires ont été dédiées au bio, contre 2,9 % en 2015.

Dans le circuit des GSA, l'enjeu du merchandising est avant tout de créer un univers bio à l'intérieur des magasins. Pour les spécialistes, le défi est plus large. Il s'agit d'attirer les clients en magasin et de leur donner envie de revenir. Travailler l'aspect visuel des boutiques, appliquer les codes traditionnels du bio (couleur verte, utilisation du bois) et accompagner les clients dans leur parcours d'achat font partie des bonnes pratiques.

Expérience client : les spécialistes doivent garder l'avantage

Pour attirer les clients en magasin et les fidéliser, **les services ont un rôle crucial**, en particulier au sein des enseignes spécialisées.

D'une manière générale, les distributeurs français **s'approprient de plus en plus les technologies du digital** pour proposer un parcours client en point de vente optimisé et attractif. Même si l'e-commerce n'est pas encore arrivé à maturité au sein des enseignes spécialistes du bio, le drive et le click and collect se sont développés. Ainsi, après avoir testé en 2017 dans quatre de ses magasins un service de récupération de commandes en ligne, Naturalia, a élargi ce service à une cinquantaine de boutiques en 2018, selon LSA.

Mais les spécialistes se démarquent surtout des grandes surfaces alimentaires (GSA) en jouant la carte des services différenciants. Ils peuvent pour cela **miser sur leurs rayons traditionnels** qui constituent une vraie valeur ajoutée par rapport à la grande distribution. Ainsi, Biocoop a décidé d'implanter des boucheries dans ses magasins avec un objectif de 100 ateliers en 2018. "Les premiers tests réalisés ont reçu un très bon accueil", indique Orion Porta, le directeur général dans LSA. De son côté, Naturéo a fait de ce type de rayons sa spécialité. Fromage à la coupe, pain doré sur place et boucherie française sont mis à l'honneur. Les équipes sont toutes formées aux spécificités des produits bio afin d'accompagner au mieux les clients. **Le conseil est une priorité pour l'enseigne**. Des naturopathes sont présents en magasin pour informer les consommateurs et les guider dans leurs achats.

Toutefois, la vraie force des spécialistes réside dans leur capacité à savoir donner vie à leurs points de vente et **à les transformer en de véritables "tiers-lieux"** (lieu social, après la maison et le travail). Les animations commerciales et les démonstrations constituent des pistes intéressantes pour y parvenir. De nombreuses enseignes proposent des ateliers culinaires ou des stands de dégustation. **Mais certaines vont encore plus loin avec des concepts de magasins hybrides**. Dans

son flagship de Boulogne-Billancourt, Naturalia a mis en place un espace de 30 m² "Zen et Yoga" qui propose des cours de yoga et de pilates, en partenariat avec l'Atelier Kbox, un club sportif local. Les clients non-membres du club peuvent réserver des cours à l'unité. Interrogée par LSA, l'experte Sandrine Duhamel, fondatrice de Caractère Retail, déplore cependant que l'espace soit en décalage avec le reste du magasin. "Certes, les activités sont dans la continuité des valeurs du concept, mais elles ne permettent pas de tester ou déguster les produits de la boutique. J'aurais préféré un espace zen/dégustation pour pouvoir boire un café bio ou un jus détox." Le but de Naturalia est avant tout de proposer un concept disruptif pour fidéliser sa clientèle. Sur ce point, le pari semble gagné.

En Espagne, le magasin barcelonais Obbio s'inspire de plusieurs tendances marketing gagnantes pour proposer une expérience client très riche. Doté d'une surface de 700 m², il soigne tous ses services. Une librairie bien achalandée traite d'alimentation saine. Le conseil est omniprésent, par le biais de nutritionnistes et de panneaux didactiques au ton souvent humoristique. "Nous avons voulu casser le code barcelonais du petit magasin bio de quartier en créant **une grande surface pour les personnes qui veulent changer leur alimentation**", expliquent Irina Costafreda et Elena Diaz-Morera, cofondatrices de l'enseigne Obbio, interrogées par LSA. Située au fond du point de vente, la cafétéria permet d'initier les consommateurs aux produits végétariens et végétaliens, qui représentent une part importante des 8 000 références du magasin. En attendant le lancement prochain de la vente en ligne, les dirigeantes ont amélioré leur service de vente à domicile. Les commandes peuvent être passées par téléphone ou par mail de façon à permettre une livraison en moins d'une heure. Conscientes qu'il existe "un fort intérêt et une ample demande", les cofondatrices prévoient d'ouvrir une seconde unité courant 2019.

La fidélité des consommateurs en question

Les consommateurs français se montrent très exigeants vis-à-vis de leurs enseignes alimentaires. Dans une enquête menée par la société Odoxa en avril 2018, 68 % des Français se disaient plutôt fidèles "à certaines enseignes distribuant une ou plusieurs marques sur Internet et/ou en boutique". Mais à la moindre mauvaise expérience, ils sont prêts à en changer. Quand ils décident de ne plus fréquenter une enseigne où ils vont depuis longtemps, 52 % des répondants soutiennent que c'est parce qu'ils ont été séduits par une autre enseigne (qui leur semble plus attrayante), contre 47 % affirmant que c'est plutôt parce qu'ils ont été lassés ou déçus par l'enseigne. Si la raison principale les incitant à quitter une enseigne est "le rapport qualité/prix qui ne convient plus", cité par 59 % des sondés, une grande majorité des personnes interrogées (64 %) évoquent des mauvaises expériences, qu'elles se soient produites avec le service après-vente (31 %), avec un vendeur (26 %) ou dans le cadre d'un achat en ligne qui s'est mal déroulé (22 %) ou a abouti à un problème de livraison (21 %).

Une autre étude, menée en février 2018 par OpinionWay, a mis en évidence les améliorations souhaitées par les Français. Ils veulent d'abord un meilleur rapport qualité/prix, plébiscité par 52 % des sondés. Puis vient une meilleure information du consommateur (40 %), tandis que 34 % attendent des services identiques en ligne et en magasin, et 29 % des services de livraison en phase avec leurs contraintes/modes de vie. Près d'un sondé sur quatre cite une meilleure expertise de la part du personnel de vente (24 %) mais seulement 6 % espèrent utiliser davantage de technologies et 5 % attendent une meilleure expérience mobile.

Si les enseignes spécialistes devancent les GSA dans le domaine des services grâce à une créativité plus affirmée, elles gagneraient cependant à s'inspirer de certaines de leurs pratiques. En 2018, Burkhard Schaer, directeur du bureau d'études Ecozept, insistait sur l'importance pour les enseignes bio **de s'intéresser à l'utilisation du big data**. Face à la menace des géants de l'e-commerce, Amazon en tête, les GSA construisent aujourd'hui des offres data avec des partenaires technologiques pour aider les marques à bien cibler leur clientèle. En magasin, chaque passage en caisse d'un client, ajouté à son programme de fidélité, produit de précieuses données à exploiter et à revendre. Les GSA mettent en place des dispositifs pour exploiter et **commercialiser ce flux de données** afin de diversifier leurs revenus. Carrefour a par exemple lancé sa plateforme de "data intelligence" Xperiences pour connecter sa connaissance clients avec les marques de grande consommation. FoodLab, la première solution issue de cette plateforme, a été créée en partenariat avec les sites culinaires Marmiton et 750g, et l'appui de Tradelab, spécialiste des campagnes display, mobile et vidéo automatisés. Il s'agit d'une

offre d'activation média basée sur l'analyse intelligente des données collectées par l'enseigne et ses partenaires. Carrefour crée ainsi "un univers omnicanal de référence, au bénéfice des consommateurs", expliquait en 2018 Marie Cheval, directrice exécutive, clients services et transformation, à CB News. L'objectif est de rapprocher les univers digitaux et physiques pour offrir aux marques alimentaires un ciblage optimisé, une diffusion et une mesure d'impact des campagnes digitales grâce à l'analyse de 150 millions de transactions mensuelles en magasins, réalisées par plus de 14 millions de clients encartés, associées à celles des éditeurs Marmiton et 750g, qui génèrent chaque mois 15,9 millions de visiteurs uniques cumulés. L'un des autres objectifs du big data pour les enseignes, est de mieux connaître leur clientèle et de **pouvoir personnaliser les relations**. Par exemple, en proposant aux clients des publicités digitales qui correspondent à leur comportement réel. Alors que les enseignes spécialistes perdent du terrain sur le marché du bio au profit des GSA, il apparaît comme pertinent pour elles de **rattraper leur retard en matière d'exploitation des données**.

Le bio premium : la carte de la sophistication

Un levier de différenciation

Face au risque de banalisation de la consommation bio, les spécialistes historiques s'inquiètent pour la préservation de l'image de leurs produits. Si certains misent sur leurs valeurs d'engagement responsable et leur militantisme, d'autres craignent que cela ne suffise pas. Aussi, de nouvelles voies de différenciation méritent d'être explorées, parmi lesquelles une offre de haute qualité : le bio premium. Pour Tristan Macherel, directeur exécutif de la création chez Landor (agence de stratégie et design de marque), **l'heure est à la sophistication**, "indispensable pour se différencier quand le bio et le sain seront généralisés et qu'il faudra avoir recours à des stratégies de marque pour susciter de la désirabilité". L'édition 2018 du salon Natexpo a rendu compte du dynamisme de cette catégorie en montrant que des PME innovantes et des petites marques participent au renouveau d'une offre bio créative et haut de gamme. La Pépinière Bio, l'espace dédié aux TPE et PME de la bio lors du salon, s'est fait l'écho des principales tendances novatrices du secteur, au premier rang desquelles le bio haut de gamme. Les acteurs y présentaient des produits aux goûts hybrides et aux textures étonnantes, à l'image de la Conserverie Locale Artisanale et Créative (CLAC), récompensée pour sa mousse bio de carotte au bleu d'Auvergne. Pour la première fois, le concours des Trophées Natexpo incluait une catégorie Épicerie. Parmi les 50 produits en lice, 30 sont distribués en épicerie fines.

Une opportunité pour les épiceries fines

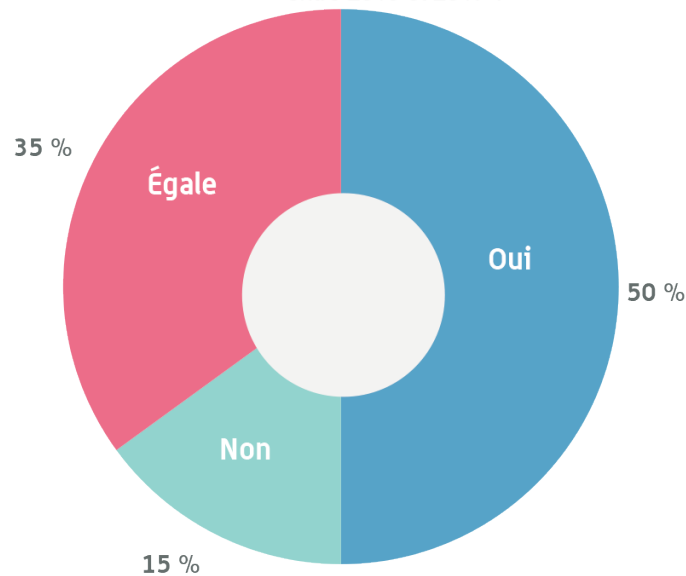
Le bio haut de gamme trouve en effet sa place ailleurs que dans les circuits de distribution bio. Comme tous les distributeurs agroalimentaires, les épiceries fines cherchent le meilleur moyen d'aborder le marché porteur des produits bio. Pour *Le Monde de l'Épicerie Fine*, **celles qui sauront trouver leur place entre un bio industriel**

accessible et un bio plus engagé pourront profiter d'une belle opportunité. Longtemps délaissés par les épiceries fines, **les produits bio s'imposent désormais comme des incontournables** dans ce type de commerce. En 2017, ils étaient présents dans 94 % des établissements, contre 68 % en 2014. Cependant, selon une enquête menée par *Le Monde de l'Épicerie Fine* en 2017, les produits bio représentaient moins de 10 % de l'offre chez la moitié des professionnels. Pour Patricia Berthomier-Massip, présidente de Spas Organisation (société organisatrice de salons), **la marge de progression est réelle.** Elle précisait en 2018 : "Les produits bio s'imposent davantage en épicerie fine. Ce n'est pas une tendance qui va s'arrêter puisque les clients des épiceries fines sont en recherche de produits associant qualité, traçabilité et innovation, cahier des charges auquel répond le bio." Même constat pour Séverine Meynet, gérante de l'épicerie fine en ligne Carnet de Gourmets : "La part du bio est encore minime avec moins d'un quart de nos 400 références. [...] Les gens que je côtoie régulièrement sont attirés par le beau, le bon et la qualité." Alain Léon, fondateur de l'épicerie fine Savor & Sens, confirme cette évolution des mentalités. En 2017, il expliquait dans *Le Monde de l'Épicerie Fine* : "[Lorsque j'ai créé Savor & Sens], mon but était de faire des produits d'épicerie fine en bio. Pour autant, il y a huit ans, le bio n'était pas dans la même dynamique que maintenant et les épiceries fines ne tenaient pas compte de cette valeur ajoutée." Alain Léon précisait alors que sa collection bio commençait enfin à rencontrer un vif succès auprès des consommateurs. Autre exemple, celui de l'épicerie fine Embruns & Saveurs, qui a élargi sa gamme bio pour répondre aux attentes des consommateurs. Guylaine Bolzer, la gérante, en atteste : "Lorsque j'ai démarré il y a sept ans, il n'y avait pas du tout de bio dans la boutique. Et petit à petit la demande est venue." La commerçante précise qu'avec ses produits bio, qui représentaient fin 2018 10 à 15 % de ses références,

L'ÉVOLUTION DE LA DEMANDE DE LA CLIENTÈLE EN PRODUITS BIO DANS LES ÉPICERIES FINES

(En %)

La demande de votre clientèle en produits bio a-t-elle augmenté
entre 2015 et 2017 ?



Traitement IndexPresse. Source : *Le Monde de l'Épicerie Fine*, novembre 2017

elle est notamment en mesure de répondre à une clientèle en quête de cadeaux bio à offrir.

L'engouement pour le bio en épicerie fine se traduit par de belles performances. C'est le cas de l'entreprise Arcadie, leader sur le marché français des épices aromatiques biologiques, qui affichait une croissance de 30 % entre 2016 et 2017. En 2018, Arcadie a procédé au relooking de ses gammes d'épices et tisanes bio avec un positionnement délibérément haut de gamme.

Dans le secteur de l'épicerie fine, l'épicier peut jouer son **rôle d'expert** sur les produits proposés à la vente, notamment pour les vins, les alcools, les thés et les huiles, jusqu'à présent assez peu représentés en bio dans les autres enseignes. Pour se démarquer de la grande distribution, ces

épiceries peuvent miser sur des produits bio de très haute qualité, la provenance locale ajoutant un atout non-négligeable. Il s'agit de développer le bio gourmet pour répondre à la demande de clients exigeants, qui ne se sentiraient pas concernés par le bio industriel commercialisé dans de plus gros circuits de distribution. Leur positionnement singulier avec une offre en produits plaisir, premium et cadeaux, les rend complémentaires des offres proposées par les GSA et les spécialistes historiques. Pour les distributeurs de bio gourmet, la priorité doit rester la qualité gustative mais, comme l'explique Cédric Richard, de l'entreprise Nature & Expression (spécialisée dans la sélection, l'importation et la distribution de produits alimentaires biologiques innovants),

"l'offre peut aussi s'étendre aux nouvelles tendances fortes avec des références végan et sans gluten". Selon *Le Monde de l'Épicerie Fine*, ces épiceries doivent pouvoir présenter en bio les produits de leurs catégories majeures, c'est-à-dire les vins, les alcools, les thés, les huiles, mais aussi les confitures, les boissons non-alcoolisées, le café et les biscuits. Comme dans les autres circuits de distribution, l'offre gagne à être proposée en vrac et à mettre en avant la fraîcheur des produits, des critères d'achat qui se renforcent chez les Français selon l'Agence Bio. Pour Anna Van Marle, responsable commerciale d'Arcadie, la formule gagnante est simple: "La clé du succès pour les épiceries fines est de proposer du bio local."

Parallèlement aux épiceries fines, les enseignes de jardineries misent, elles aussi, sur l'image haut de gamme des produits bio pour étoffer leurs

rayons. Selon *Jardineries*, l'offre de produits alimentaires premium est une source de revenus à valeur ajoutée. Dans les rayons, les distributeurs font souvent le choix de proposer des versions bio pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Damien Vergnault, président et fondateur du groupe DV, indique: "Le marché est en pleine mutation. Les gens veulent acheter des produits régionaux, de qualité, savoir ce qu'ils achètent, avoir des renseignements sur les ingrédients." En 2018, *Le Monde de l'Épicerie Fine* évoquait la mutation en cours des produits bio: "Loin des codes usuels de l'alimentation biologique, le bio emprunte désormais les codes des usages d'autres secteurs comme celui du luxe, sans toutefois perdre l'engagement face aux consommateurs exigeants."

EREWHON, BIO HAUT DE GAMME

Le distributeur américain Erewhon a ouvert en 2018 une quatrième adresse dans la région de Los Angeles, à Santa Monica. Dédiée aux produits biologiques et locaux, l'entreprise familiale met l'accent sur une offre de qualité proche du haut de gamme. Pour ce faire, elle s'approvisionne auprès de fermes locales et propose des produits plutôt coûteux, mais qui séduisent les consommateurs. Jason Widener, responsable du développement de la franchise, explique dans *LSA*: "Avec nos standards plus élevés que nos concurrents, nous voulons aider nos clients à avoir une meilleure santé." L'enseigne s'adapte à tous les régimes alimentaires et dispose d'une équipe qui contrôle les ingrédients des produits. Pour se différencier, elle propose aussi des produits bio rarement commercialisés et des marques innovantes.

Les circuits de distribution alternatifs

L'e-bio : un terreau idéal pour se développer

Internet est devenu le cinquième circuit de distribution bio. Les drives et l'e-commerce affichent des performances en bio particulièrement remarquables. Selon le baromètre Iri/LSA, en 2018, la part de marché du bio est presque deux fois plus importante dans les drives que dans les GMS. Avec 5,4 % de ses ventes en bio en 2017, le drive est identifié par les acteurs du secteur comme **un canal très dynamique**. Sa progression entre 2017 et 2018 (+ 31,3 %) dépasse celle de tous les autres circuits des GMS. Le drive est d'ailleurs identifié comme un élément particulièrement important dans la position de force que les GSA ont réussi à occuper dans le contexte concurrentiel de l'alimentation bio. Celles-ci sont parvenues à exploiter ce canal pour développer leur **offre bio, nettement plus représentée qu'en magasin**. Par exemple, Auchan Drive propose 30 à 40 % de références de plus qu'en points de vente. Stéphane Vandenberghe, directeur offre marketing d'Auchan Drive, rappelle les raisons de

cette offre élargie : "Après avoir constaté que les ventes bio y progressaient deux fois plus vite que la moyenne, nous avons développé l'offre de nos drives." En outre, alors qu'en magasin les références bio peuvent être difficiles à identifier, **la recherche de cette catégorie sur un site Web est nettement plus aisée**, parfois même sans avoir à le préciser. Ainsi, pour les recherches sur son site Auchan Drive a choisi d'afficher les références bio en tête de liste de résultats.

Pour Intermarché, l'e-commerce tient une place de choix dans les pistes de croissance évoquées par l'enseigne en 2018. Avec une part des ventes en ligne qui ne représentait en 2018 qu'entre 2 et 3 % du chiffre d'affaires total de l'enseigne, l'objectif pour 2019 est de faire grimper cette part entre 4 et 5 %. Pour cela, Intermarché poursuit les ouvertures de drives, piétons ou non, et réoriente l'offre de son site Web vers l'alimentaire, avec notamment des compléments de gamme sur le bio et le local.

PERFORMANCE ET ÉVOLUTION DU BIO EN DRIVE

	Évolution du CA 2017 vs 2016 en %	Évolution du CA 2018 vs 2017 en %	Part du bio dans le chiffre d'affaires du circuit en 2017 (en %)	Part du bio dans le chiffre d'affaires du circuit en 2018 (en %)
Tous circuits GMS	+ 19,5	+ 22,8	3,3	4,1
Hypermarchés	+ 18,6	+ 19,5	3,2	3,9
Supermarchés	+ 16,3	+ 21,9	3,6	4,5
Drive	+ 33	+ 31,3	5,6	7,1
EDMP (Enseignes à dominante marques propres)	+ 27,1	+ 25,5	1,5	2
Proxi (Enseignes de proximité)	+ 21,5	+ 30,1	3,3	4,3

Traitement IndexPresse. Source : LSA, février 2019

Pour Carrefour, l'objectif est clair : devenir le leader de l'e-commerce alimentaire. L'accélération du digital est l'une des orientations stratégiques de relance du groupe pour les années à venir. Les investissements octroyés à la vente en ligne en témoignent : Carrefour prévoit de dépenser 2,8 milliards d'euros pour l'alimentaire en ligne d'ici à 2022, avec un objectif de 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Parallèlement, le distributeur espère quadrupler les ventes de ses produits bio. Le groupe compte sur la synergie des canaux pour atteindre cet objectif.

Parmi les concepts plébiscités par les commerces de proximité, **l'e-commerce servi par le drive piéton prend de l'ampleur**. Il se développe massivement dans les villes. Cette tendance n'échappe pas aux acteurs du bio, notamment aux GSA via leurs enseignes de proximité spécialisées. Alexandre de Palmas, directeur exécutif de Carrefour proximité, expliquait dans LSA en 2018 : "Les drives piétons séduisent une partie de nos clients qui ne fréquentent plus les hypers. Et qui complètent leurs courses en magasin avec du frais." Dans la construction de son concept d'enseigne de proximité Carrefour Bio, le groupe annonce vouloir déployer rapidement le service de drive piéton en 2019.

Franck Rosenthal, expert en marketing du commerce, vante les mérites de cette digitalisation de la proximité dans LSA : "Le digital permet aux enseignes de proximité d'apporter plus de choix, plus de praticité, plus d'informations et plus de fiabilité." D'autres acteurs sont plus sceptiques en ce qui concerne la praticité du service et l'intérêt pour le consommateur de récupérer à pied des gros paniers. Certaines enseignes, à l'image de U-Coop Atlantique, préfèrent créer des entrepôts dédiés au drive et livrer à domicile.

Selon LSA, **les consommateurs de l'alimentation bio ont des points communs avec ceux de la vente à distance**. Il s'agit notamment de personnes ayant des revenus légèrement supérieurs à la moyenne et plutôt jeunes, attirées par le bio à la naissance de leurs enfants. Karine Sanouillet, vice-présidente retail France d'Iri, explique l'intérêt d'une telle convergence dans la construction

de l'offre : "Le mix produit du format drive a deux caractéristiques majeures : la surreprésentation des produits pondéreux et des catégories répondant aux besoins des jeunes familles."

Sur Internet, plusieurs sites d'e-commerce sont entièrement dédiés aux produits biologiques, prouvant que **l'alliance du bio et de l'e-commerce est prometteuse**. Sur ce créneau, le pure player Greenweez, créé en 2008, s'impose en leader. Le site a enregistré un chiffre d'affaires de plus de 30 000 euros en 2017 et une croissance comprise entre 40 et 50 % par an grâce à une **offre particulièrement large, qui reste inégalée en point de vente**. Plus de 20 000 références sont proposées à travers 600 marques partenaires, auxquelles s'ajoutent des produits frais depuis février 2017. En comparaison, selon LSA, un magasin spécialisé comptait en moyenne

5 000 références en 2018. Romain Roy, cofondateur et directeur général de Greenweez, précise : "Cela nous permet d'avoir à peu près tout ce qui se fait aujourd'hui dans le bio, de la grande marque nationale au petit producteur émergent." Outre le potentiel de l'offre, le support Web dispose d'un avantage majeur en termes d'information. L'offre du bio, "très technique" selon Romain Roy, nécessite de diffuser des informations aux

consommateurs. Les fournir en ligne est beaucoup plus facile que de le faire dans les rayons. Pour Carrefour, l'acquisition de Greenweez en 2016 a constitué une aubaine. Engagé dans une stratégie digitale reposant sur des acquisitions de spécialistes en ligne, sur des segments identifiés comme porteurs, le groupe peut désormais s'appuyer sur la domination de Greenweez. De son côté, le pure player bénéficie de l'aura du groupe Carrefour, qui lui confère davantage de crédibilité auprès des prestataires de services.

Face à la réactivité de la grande distribution sur ce sujet, les **spécialistes historiques du bio sont en retard et tâtonnent sur l'e-commerce**. Ils cherchent pourtant à profiter de l'opportunité de ce canal, considéré par les experts comme un sérieux relais de croissance. Chacun essaie de trouver le bon modèle pour regagner des parts de marché à la grande distribution.

9 %

La proportion
des consommateurs
de bio qui achètent
en ligne en France
en 2017.

Fermes digitales

En 2017, l'entreprise française spécialisée dans la livraison de points relais ou en entreprise de fruits et légumes Potager City a levé 7,5 millions d'euros sous forme de fonds propres et de crédits bancaires. L'entreprise mise sur l'association de la vente en ligne et des circuits courts. Leader de la commande en ligne de box de fruits et légumes frais, Potager City souhaite élargir son maillage à toute la France et vise un chiffre d'affaires compris entre 20 et 25 millions d'euros à l'horizon 2021.

La plateforme Monpotager.com propose à ses clients de cultiver en ligne une parcelle de potager chez des

producteurs locaux. La clientèle, essentiellement urbaine, suit l'évolution des cultures, de la préparation du sol à la récolte, et reçoit à la fin du processus ses produits frais récoltés à maturité, à domicile ou en point relais. Pour Thierry Desforges, fondateur du service, cette activité répond à une attente forte des urbains connectés soucieux de la nature et des produits. En 2017, la plateforme revendiquait environ 3 000 utilisateurs et ambitionnait de se déployer dans cinq nouvelles régions.

Ces concepts, portés par des entreprises innovantes, ne sont pas dédiés aux produits bio, mais ils témoignent de l'opportunité de se développer en ligne, tout en favorisant les circuits courts.

Dans cette quête, **Naturalia faire figure de pionnier** parmi les spécialistes. En 2019, elle est la seule enseigne spécialisée à proposer une offre omnicanale. Après avoir entièrement refondu son site en 2017, elle a déployé la même année un service de click and collect dans 50 de ses points de vente. L'offre concerne 6 000 produits à acheter en ligne. Allon Zeitoun, directeur général de Naturalia, explique l'intérêt d'une telle stratégie : "Ce service est stratégique. [...] Nous avons une bonne densité urbaine, donc autant en profiter. L'e-commerce est un enjeu d'avenir pour le bio."

Après avoir tenté la vente en ligne, **La Vie Claire a dû stopper l'activité** car elle ne parvenait pas à gérer certains problèmes logistiques : l'enseigne n'a pas réussi à répondre aux attentes des consommateurs concernant les délais de livraison. Selon LSA, la question de la logistique est centrale pour les spécialistes. Dans cette démarche, La Vie Claire a souffert de son organisation. Si l'enseigne gagne en proximité avec ses franchisés (250 au total), elle est moins réactive en capacité d'investissement, force nécessaire pour mettre en place un site de vente en ligne attractif et la logistique qui en découle. En 2017, dans l'optique d'assurer malgré tout une présence digitale, elle a fait le choix d'une application mobile permettant aux clients de disposer d'un compte et de bons d'achat. Pour Brigitte Brunel-Marmone, présidente du directoire, cette stratégie offre à l'enseigne la possibilité de récolter des données pour

améliorer sa connaissance client et promouvoir des contenus ciblés.

Pour le premier spécialiste Biocoop, la question de l'e-commerce a longtemps été délaissée au profit d'un effort sur la proximité physique avec les consommateurs. En 2017, afin de développer ses ventes en dehors de ses magasins, l'enseigne a finalement acté la mise en œuvre du commerce en ligne, mais elle annonçait vouloir **garder un positionnement différent** par rapport à ses concurrents. La première action, programmée en 2019, sera la mise en place d'un service de click and collect avec les magasins volontaires.

Les magasins bio spécialisés disposent pourtant d'atouts sérieux pour se développer en ligne. Leur maillage resserré de magasins, notamment, facilite la mise en place du click and collect. En outre, la livraison à domicile de produits frais est identifiée par *Biolinéaires* comme le point faible des pure players.

L'e-commerce est très prometteur, à condition de relever plusieurs défis. Les enseignes doivent proposer **une offre large** pour répondre à tous les besoins, alimentaires et non-alimentaires. Il s'agit aussi de proposer un **mix des grandes marques bio et de petits producteurs** pour atteindre la sensibilité des clients bio de la première heure. Enfin, l'objectif est d'étendre sa présence en **couvrant tout le territoire**, y compris les zones isolées où le bio n'est accessible qu'en ligne.

L'opportunité des circuits courts

Économes en kilomètres et en intermédiaires, les circuits courts séduisent les consommateurs conscients des perspectives économiques, sociales et environnementales qu'ils offrent. Si elle a toujours existé, la vente de produits alimentaires en circuit court connaît depuis une quinzaine d'années un réel essor, porté par des consommateurs à la recherche de repères et de lien social. Le circuit court fait l'objet d'une définition officielle de la part du ministère de l'agriculture: "Un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un intermédiaire." En réalité, cette terminologie regroupe des **modes de commercialisation variés** et renvoie à **une grande diversité de pratiques**, parmi lesquelles: la vente directe par les producteurs sur les marchés ou à la ferme, la vente collective de producteurs en magasin ou via des coopératives, les groupements d'achat via des paniers, la vente directe aux magasins spécialisés et généralistes, la vente sur Internet en circuit court, appelée "e-circuits courts".

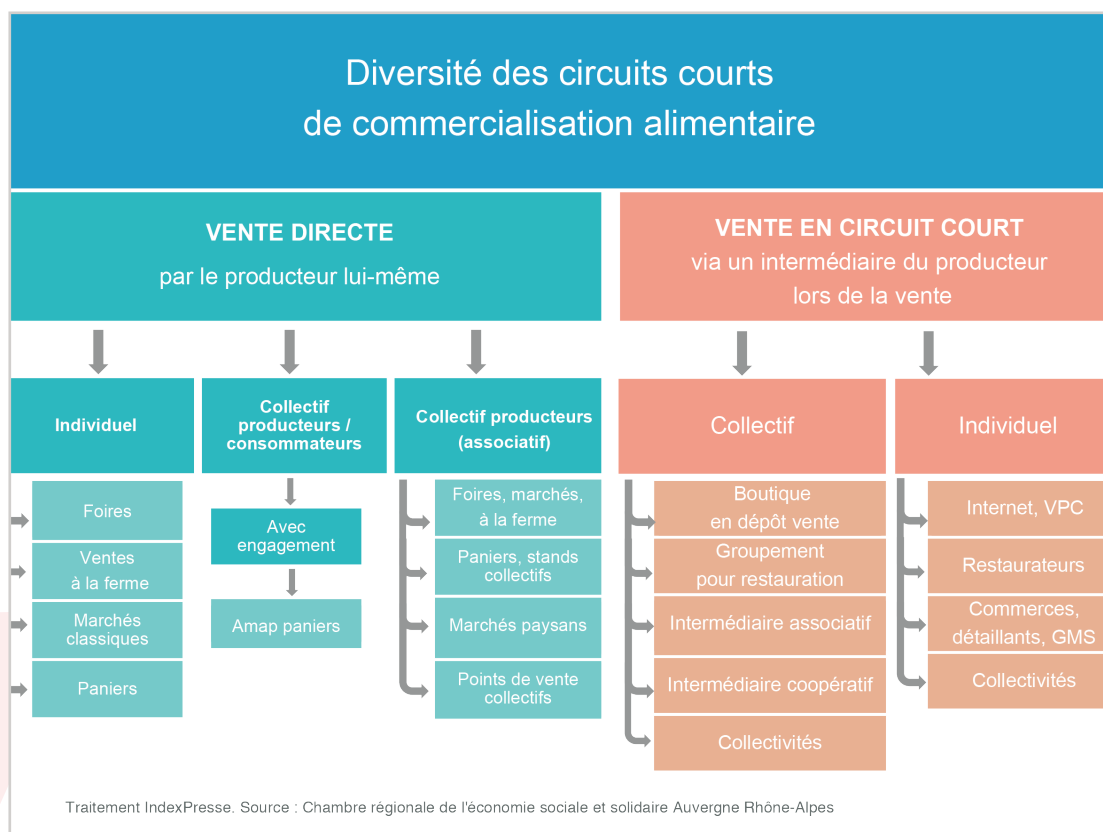
Il n'y a pas de données récentes complètes à l'échelle nationale sur les circuits courts en alimentation. La diversité des pratiques et la multitude des initiatives locales empêchent une lecture précise de cette activité économique. Les données utiles disponibles sont issues du dernier recensement décennal agricole réalisé en 2010, complétées par les résultats d'une enquête du ministère de l'agriculture publiée en 2017. En 2010, 107 000 exploitants, soit 21 % des exploitations françaises, vendaient en circuits courts, avec de fortes disparités régionales. La commercialisation en circuits courts concernait toutes les filières, en premier lieu le miel et les légumes (50 % des exploitations impliquées), puis les fruits et le vin (25 % des exploitations), et enfin les produits animaux (10 %).

En ce qui concerne la consommation, en 2014-2015, **6 à 7 % des achats alimentaires** en France ont été réalisés via des circuits courts selon la dernière étude de l'Ademe, parue en juin 2017. Ils ont été effectués dans les 600 à 1 200 marchés de producteurs, les 1 600 AMAP (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), les 650 ruches et les 250 magasins de producteurs recensés. Pour Yuna Chiffolleau, directrice de recherche à l'INRA, **le public des circuits courts s'est élargi**: "Au départ, le public de ces circuits est plutôt militant, issu des classes moyennes. Il y a une surreprésentation des bac + 3, bac + 5.

Parallèlement, des gens inquiets pour leur alimentation, par exemple des couples au moment de leur premier enfant, s'intéressent aux circuits courts. Sans oublier les personnes âgées qui ont, pour certaines, toujours consommé en circuit court, sans le revendiquer, en se rendant chaque semaine sur les marchés de plein vent." Depuis, **le mouvement s'est développé**. Selon une enquête à laquelle la chercheuse a participé pour l'INRA en 2013, 42 % des personnes interrogées avaient acheté un produit en circuit court dans le mois précédent, à hauteur de 25 euros environ par semaine, sur une moyenne de 100 euros de budget alimentaire hebdomadaire total. Globalement, les consommateurs qui ne vont plus du tout dans les supermarchés sont très rares: "Tout le monde combine plusieurs sources d'approvisionnement. Pour les produits frais, toutefois, les circuits courts sont de plus en plus recherchés." Toujours selon l'étude de l'INRA, **10 % des exploitations en circuit court sont certifiées bio** (contre 2 % en circuit long).

Yuna Chiffolleau, interrogée en 2018 par *Le Monde*, indique que les installations des jeunes agriculteurs se font beaucoup plus souvent, voire majoritairement en circuit court, particulièrement dans le maraîchage: "C'est un **changement majeur dans la population agricole**. Les





producteurs souhaitent proposer des produits différents des normes de la grande distribution, avec des critères de sélection des variétés et des races tournées vers le goût plutôt que la productivité ou la conservation.”

En conséquence de quoi, **dans l'alimentaire bio la vente directe a gagné des parts de marché** après avoir perdu du terrain face aux GSA durant les années 2010. Elle était le troisième principal canal de distribution en 2017, et celui qui avait le plus progressé depuis 2011. Selon l'Agence Bio, les circuits courts sont devenus **un critère déterminant dans l'acte d'achat** de produits bio alimentaires. Près de 4 consommateurs sur 10 sont conscients d'avoir modifié leur comportement lié aux lieux d'achats de produits alimentaires bio entre 2016 et 2018. La raison principale est la volonté de se rapprocher des petits producteurs pour gagner en proximité, en conseil et favoriser une meilleure rémunération des producteurs. L'origine locale permet également aux consommateurs d'être aidés dans le choix des produits qu'ils achètent: ils sont près de 90 % à juger cela important.

Améliorer son image

Les grandes surfaces développent leur offre de produits en circuits courts et accentuent leur communication dans ce domaine. Pour les distributeurs bio, et particulièrement pour ceux de la grande distribution, le circuit court offre **un avantage en matière de réputation**. Selon Yuna Chiffolleau de l'INRA, la grande distribution a toujours proposé du local, mais elle ne communiquait pas sur cette pratique. Au contraire, elle se voyait critiquée à cause des relations qu'elle entretenait avec les producteurs. Pour améliorer son image et garantir l'origine des produits à ses clients en quête de réassurance, les GSA nouent désormais des partenariats et présentent des gammes de produits locaux en circuits courts. L'enjeu est de taille, notamment pour les catégories du bio, du frais et de l'alimentaire périssable. Selon LSA, “la capacité de garantir un circuit court est **un avantage concurrentiel déterminant**”. Les enseignes valorisent ces produits issus des terroirs et revendiquent le droit à chacun de pouvoir consommer des produits de proximité. Yuna Chiffolleau

précisait dans *Le Monde* en 2018 : "L'offre de fruits et légumes – salades, tomates, fraises, melons en particulier – achetée directement à des producteurs représente en général entre 5 à 10 % de l'offre globale en grande distribution." Cependant, la chercheuse nuance ensuite : "[La GSM n'est pas très] transparente sur les fermes qui sont derrière, le plus souvent de grosses exploitations maraîchères, et non des petites exploitations comme le consommateur peut se l'imaginer quand il achète un produit avec la photographie d'un producteur apposée sur l'étiquette ou affichée en grand dans le rayon."

Pour les GSA, le lancement d'enseignes spécialisées bio est **l'occasion de favoriser le circuit court** et de faire valoir un approvisionnement local. C'est ainsi le cas du concept spécialisé Le Marché Bio d'E.Leclerc, pour qui le local et les circuits courts sont prioritaires. Dans le magasin de Saintes, 90 % des fruits et légumes proviennent de la région. Michel-Édouard Leclerc, interrogé dans *LSA*, explique : "Nous voulons donner de la place aux petits producteurs ou marques, afin de les faire grandir et de ne pas les confronter aux grands." Le groupe Casino a inauguré, en septembre 2017, sa nouvelle enseigne dédiée au bio, Un Tour au jardin, dans le 1^{er} arrondissement de Lyon. Parmi les points forts de ce premier point de vente, les fruits et légumes locaux représentent 80 % des ventes un mois et demi après

l'ouverture. Ils sont livrés par des producteurs de la région, avec un approvisionnement dans un rayon de 100 kilomètres maximum. Les produits qui ne sont pas disponibles localement sont bien identifiés pour le consommateur. Jacky Delbecq, qui a participé au lancement du projet, décrit le profil des clients du magasin : "J'ai été très surpris de la diversité de la clientèle. Bien sûr, nous avons nos petites grands-mères, mais nous avons aussi beaucoup d'étudiants sensibles à la question du local, du bio et du gaspillage alimentaire."

Pour les GSA, la création de circuits courts doit être annoncée haut et fort. E.Leclerc revendique ses relations avec des producteurs partenaires de proximité via un site Internet dédié, qui montre des vidéos et des photos d'agriculteurs. L'agence Producteurs Locaux, qui a accompagné Leclerc dans cette communication, est spécialisée dans la promotion du local. Depuis 2007, elle accompagne les magasins Carrefour, Monoprix, Système U et Intermarché. Pour les spécialistes du circuit court, **les consommateurs ne s'y trompent pas**. Léo Coutellec, porte-parole du mouvement interrégional des AMAP, expliquait dans *L'Expansion* en 2016 : "Il ne faudrait pas qu'ils (les acteurs de la grande distribution) pensent que, en prenant à leur compte seulement un aspect de notre philosophie, ils vont pouvoir récupérer comme par magie des parts de marché. C'est un vrai projet de société."

LE SUCCÈS DU CIRCUIT COURT BERLINOIS

En Allemagne, Bio Company est le premier supermarché bio à s'être installé dans la capitale, Berlin, en 1999. La plupart de ses points de vente sont situés à proximité de la ville. L'enseigne indique que près de 40 % des fruits et légumes mis en vente sont produits dans la région berlinoise, de même que 75 % de la viande, de la charcuterie et du pain, et 100 % des œufs. La formule bio et locale – en circuit court – fait partie intégrante du concept du supermarché, qui connaît un grand succès. Le chiffre d'affaires de l'enseigne est estimé à 157 millions d'euros en 2018.

Des intérêts réciproques pour les acteurs historiques du bio et les circuits courts

Pour lutter contre la concurrence des GSA en affirmant leurs valeurs éthiques, certains spécialistes historiques du bio placent les circuits courts en tête de leurs préoccupations. Pour eux, la finalité du circuit court va plus loin que la seule vente directe. Il a aussi pour but de créer du lien social entre les producteurs et les consommateurs, de soutenir l'agriculture locale fermière et de permettre aux consommateurs d'en savoir plus sur ce qu'ils achètent. Le circuit court fait **partie intégrante des valeurs historiques du bio**, recherchées par les consommateurs puristes. Positionné à l'opposé de l'industrialisation de la filière, **Biocoop** est particulièrement impliqué dans ce domaine.

L'enseigne se fixe comme priorité de développer une offre de proximité et de faire vivre un tissu local en se fournissant principalement à moins de 150 kilomètres de ses points de vente. Hélène Person, responsable service innovation offre et marque de l'enseigne, explique dans *Process Alimentaire*: "Nous défendons une agriculture paysanne et locale, avec un bio qui respecte le producteur. [...] Certaines enseignes se positionnent comme défenseur du consommateur, pour notre part, nous essayons de tenir les deux extrémités de la chaîne: le producteur et le consommateur." Depuis l'arrivée à sa direction de Lilian Corre en 2018, l'enseigne Naturéo a amorcé un virage et se positionne désormais sur un créneau bio plus sélectif. Interrogé par LSA, Lilian Corre explique: "Cette année [2018] nous permet de nous professionnaliser et de développer notre expertise. Pour aller plus loin en 2019, Naturéo va favoriser des produits en circuits courts et français." Si quelques enseignes, à l'image de Biocoop, s'inscrivent dans une logique de filière et de proximité avec les producteurs, **la plupart des autres spécialistes du bio travaillent toujours en sous-traitance** avec des transformateurs.

2,8 milliards d'euros

Le chiffre d'affaires des produits fermiers en circuit court en France en 2015.

Source : Xerfi.

Parallèlement aux circuits courts développés par des distributeurs du bio, les spécialistes des circuits courts peuvent voir dans la démocratisation du bio **un moyen d'améliorer leur attrait**. Les AMAP, pionnières des circuits courts militants, restent marginales en volume; elles ne représentaient en 2015 que 4 % des points de vente des circuits courts. Pour elles, la fidélisation des adhérents n'est pas aisée.

Elles subissent la concurrence des magasins de produits bio spécialisés et cherchent à revisiter leur modèle, notamment dans le bio. Des réseaux bio et solidaires voient le jour, à l'image de Loire Océan, créé en 2018 à Saint-Nazaire. Ce réseau propose des points de retraits hebdomadaires chez des commerçants pour des légumes et des fruits bio.

L'opportunité du e-circuit court

Parmi les nombreuses initiatives en circuits courts – pas forcément bio –, certaines rencontrent le succès et démontrent ainsi l'opportunité de se lancer dans ce type de distribution. La plateforme La Ruche qui dit oui!, créée en 2011, a fait le choix d'allier circuit court et vente en ligne. Une formule qui peut s'avérer gagnante. L'enseigne propose des ventes hebdomadaires sur Internet avec la distribution des produits en direct, limitant ainsi la plupart des intermédiaires. Pour Marc-David Choukroun, le concept est simple: "Les circuits courts existaient déjà, mais surtout au niveau local et associatif. On les a rendus plus simples grâce à la technologie." Après une levée de fonds de 8 millions d'euros en 2015, la plateforme Web dédiée aux circuits courts poursuit son développement en France et à l'international. Fin 2017, La Ruche qui dit Oui! fédérait plus de 5 000 producteurs et 160 000 clients réguliers. Pour *Les Échos*, le succès du concept repose sur le choix du circuit court, "couplé au sentiment d'appartenance à une communauté responsable". Une étude menée par l'Obsoco (Observatoire société et consommation) en 2017 confirme **l'opportunité du circuit court**

servi par la vente en ligne. En effet, pour 84 % des consommateurs, les producteurs locaux sont légitimes pour proposer une offre en ligne. L'étude indique que 39 % des sondés partisans des circuits courts envisageraient d'avoir recours à des sites proposant de la vente directe au consommateur. Nathalie Damery, présidente de l'Obsoco, précise dans *AGRA Alimentation*: "Le direct producteur est une valeur sûre, à tel point que l'on voit aujourd'hui les distributeurs faire une place à ce raccourcissement de la commercialisation."

Si le modèle dominant de distribution reste celui de la grande distribution, **les circuits alternatifs méritent d'être étudiés par les intervenants du secteur**, car ils répondent aux attentes

des Français qui aspirent à de nouvelles façons de consommer. Nathalie Damery le résume ainsi dans *La Revue de l'Industrie Agroalimentaire (RIA)*: "Le consommateur dit vouloir consommer différemment, notamment en raison d'un besoin fort de relations et d'interconnexions. Cela traduit son désir d'être rassuré, protégé, sécurisé, son besoin de santé, de naturalité et de contact direct." D'après l'étude de 2017 du ministère de l'agriculture sur la proximité en alimentation, **l'attrait pour les circuits courts devrait se poursuivre à l'horizon 2025**, porté par l'essor des préoccupations éthiques relatives à l'environnement et à l'emploi local.

VALORISER SON IDENTITÉ BIO ET CONFIRMER SES SPÉCIFICITÉS

Y a-t-il encore une place pour les indépendants ?

Pour beaucoup de distributeurs indépendants de produits bio, **l'heure est à l'inquiétude**. Karine Ribak, responsable marketing chez Biomonde, résume la situation dans LSA: "Il y a un besoin de professionnalisation. Il faut être à niveau pour faire face à la concurrence. Nous allons certainement voir des alliances et des concentrations, d'abord pour pouvoir acheter et vendre au meilleur prix, ensuite pour gagner en exécution grâce à un certain nombre d'outils et d'accompagnement. C'est obligé."

En 2018, près d'une centaine de petits magasins indépendants bio ont mis la clé sous la porte. L'accroissement des parcs des enseignes spécialisées et l'offensive des GSA avec leurs concepts dédiés ont contribué à densifier le maillage territorial et à faire baisser les prix. Pascale Cartier, ex-directrice des achats et de l'offre alimentaire et beauté de Monoprix qui a repris La Vie Saine, confirme les difficultés: "**Il risque d'y avoir de la casse chez les indépendants**. Ceux qui se portent bien se feront racheter, les moins en forme auront du mal à vendre." La dirigeante des Nouveaux Robinson, coopérative de magasins bio en Île-de-France, partage ce constat: "L'année 2018 a été compliquée. Les places sont plus bataillées. Quand un Naturalia vient s'implanter juste en face de notre magasin, dans la rue Marx Dormoy, à Paris, ça nous touche. Nous n'avons pas ouvert de nouveaux magasins l'année dernière, donc nous sommes en recul de chiffre d'affaires de 6,5 %." Ainsi, malgré leur antériorité, leur connaissance du marché local et la confiance de leurs clients, **les distributeurs indépendants se sentent menacés** sur leur propre terrain.

Des partenariats pour garantir son expansion

Afin d'éviter l'isolement, **les alliances et les rachats se multiplient**. Pour Les Comptoirs de la Bio, un groupement d'indépendants, **la stratégie de défense passe par un partenariat** avec la grande distribution. En 2018, le groupement annonçait une prise de participation minoritaire du groupe de distribution Les Mousquetaires. Si l'opération offre au distributeur une opportunité de se développer en bio dans le réseau spécialisé, elle permet aux Comptoirs de la Bio d'élargir son réseau avec un objectif de 400 points de vente d'ici fin 2020. So.bio, une enseigne de magasins indépendants, s'est **alliée à un autre géant de la distribution** avec son rachat par Carrefour en 2018. Peu connue au niveau national, l'enseigne de magasins bio indépendants du sud-ouest de la France peut envisager sereinement le développement de son parc. Quant à Carrefour, l'opération lui permet d'élargir son réseau dans le bio.

Les alliances avec des indépendants représentent aussi une **opportunité pour les enseignes spécialisées** en quête de développement. Pascale Cartier, présidente du groupe La Vie Saine, explique en mai 2017 dans *Linéaires*: "Notre objectif est de doubler en cinq ans. Nous avons commencé en passant de 10 magasins en 2016 à 13 aujourd'hui. Nous procédons par créations ou par reprises. Les occasions de rachats ne sont pas rares. Des indépendants, un peu isolés, **sentent le vent tourner et se disent que le moment est venu de vendre**. Et ils ont raison." Ces stratégies d'expansion touchent aussi des acteurs indépendants plus petits, notamment via l'ouverture à la franchise, à l'image du Grand Panier bio.

L'enseigne familiale clermontoise créée en 1997 a multiplié les ouvertures jusqu'en 2010. Pour agrandir son parc, elle s'est ouverte à la franchise en 2011. Ainsi, après l'ouverture de quatre points de vente en 2018, elle pourrait atteindre 20 magasins, dont 15 franchisés fin 2018, et une cinquantaine d'ici 2022.

Malgré cette volonté d'expansion, s'ils restent indépendants, ces acteurs doivent relever le défi de la notoriété, car comme l'explique LSA: "La majorité des adhérents indépendants portent leur propre enseigne locale ou familiale."

Des regroupements pour augmenter sa notoriété

Si les partenariats ou la franchise permettent de juguler la concurrence, certains indépendants ne sont pas prêts à perdre leur liberté en confiant l'avenir de leur enseigne à un acteur tiers. Indépendants juridiquement, mais aussi dans l'âme, les indépendants du bio sont souvent **rétifs à toute affiliation**. Chaque réseau disposant d'une histoire et d'une organisation propre, il n'est pas toujours possible de les faire cohabiter. Pour autant, s'ils veulent continuer à exister, ces commerçants doivent agir sur leur notoriété et sur leur efficacité. Dans cette logique, **certains choisissent de se regrouper**.

Pour Biomonde, le déploiement d'une enseigne commune a permis aux adhérents d'accroître leur notoriété et leur attractivité. Le groupement coopératif de magasins bio indépendants mise sur l'assistance mutuelle pour aider et accompagner ses adhérents dans leur développement. Marjorie François, présidente de Biomonde, vante les mérites d'une telle organisation dans LSA: "Être indépendant en groupement nous confère force et agilité. Nous nous adaptons plus facilement à notre environnement." Pour autant, comme l'explique Karine Ribak: "**Le simple fait d'être indépendant ne suffit plus**. Beaucoup de gens mixent les canaux d'achat, ils sont habitués au parcours en GMS et sont rassurés par la puissance d'une enseigne nationale." Pour rester visible dans cette quête de représentativité nationale, Biomonde a choisi en 2017 **d'afficher une identité commune**, une co-enseigne, sur laquelle la marque Biomonde apparaît à côté du nom de l'adhérent.

Bioazur, leader du marché local à Gaillac (Tarn), a choisi de s'appuyer sur un **regroupement associatif de magasins bio indépendants**. Pour Régis Seisson, son fondateur, la stratégie de défense face aux GSA vise à élargir et diversifier l'offre et les services, notamment avec l'ouverture d'un restaurant bio en 2018. Pour cela, l'enseigne bénéficie des services du groupement Accord Bio, qui réunit plus de 200 commerçants indépendants. Pour **faire face aux nouveaux enjeux de la distribution bio** et créer une alternative aux concepts de la grande distribution, Accord Bio sert d'interface avec les commerçants, les conseille et leur propose un groupement d'achat.

Certains indépendants parviennent à s'inscrire dans la vie locale et à **se développer de manière plus autonome**. En dix ans, le Marché de Léopold a ainsi réussi à consolider sa notoriété et à se développer. À travers ses 15 points de vente essentiellement localisés dans l'Ouest de la France, il développe un concept qui respecte les fondamentaux actuels du bio, selon *Linéaires*: "Des fruits et légumes bio, de saison et locaux, un bar à vrac." Même succès pour BBG (Bio, Bon et Gourmand), l'enseigne bio lilloise qui enrichit son assortiment et ses services en misant sur une offre particulièrement large, déployée sur de vastes surfaces. Preuve du succès de ce concept, l'affluence dans le magasin ouvert en mai 2017 à Outreau (Pas-de-Calais) a été supérieure aux prévisions. Vincent Ghesquier, cofondateur de l'enseigne, indique dans LSA: "Les douze premiers jours, nous avons totalisé plus de 5 700 passages en caisse et créé 2 054 comptes de fidélité." Avec 13 000 références, dont 220 en vrac, sur 900 m², le magasin octroie une part importante à l'alimentation (environ 75 %). Pour son assortiment, l'enseigne privilégie le plus possible le circuit court et l'approvisionnement local. BBG revendique sa dimension familiale et **prouve la faisabilité de son indépendance**: "BBG est une enseigne indépendante qui peut dupliquer son concept dès lors qu'il est rentable! C'est le cas depuis 2015 et nous accélérons aujourd'hui notre expansion." Sans préciser son chiffre d'affaires, l'enseigne annonce une croissance conforme à celle du marché du bio.

Les experts estiment que la grande distribution va continuer de grignoter des parts de marché,

pour presque atteindre 50 % du total des ventes de bio. Pour autant, d'après *Franchise Magazine*, le marché continuant à s'agrandir, "tous les intervenants pourraient continuer de prospérer en parallèle sans trop de dommages." **Il reste possible de s'implanter**, notamment dans de petites agglomérations de 10 000 ou 20 000 habitants, voire en zone rurale. Faute de consommateurs,

ces installations n'auraient pas été possibles il y a dix ans. Pour gagner ou garder sa place dans le marché, les indépendants devront **faire valoir leur originalité et renforcer les services qu'ils proposent**. En outre, ils devront miser sur leur différence et leur force, à savoir la proximité, le lien social avec les producteurs et les consommateurs.

Quel prix pour le bio alimentaire ?

Dans la bataille entre les enseignes spécialisées historiques et la grande distribution, le prix des produits bio est bien souvent cité comme élément différenciant. Les positions paraissent assez tranchées et antagonistes : les GSA actionnent l'arme massive du prix grâce à leurs volumes, alors que les spécialistes historiques mettent l'accent sur la

qualité, la proximité et les valeurs du bio. Pour le marché, l'enjeu est double : surveiller la fragilisation de la filière liée à la pression tarifaire de la grande distribution sur les producteurs et trouver le juste prix afin de recruter et fidéliser les consommateurs sans renoncer aux valeurs fondatrices du bio.

Décomplexées, les GSA font vaciller la filière

En se diffusant en grande distribution, **le bio est devenu plus accessible**. Lors de leur arrivée sur le marché dans les années 2000, les GSA ne souhaitaient pas perdre leurs clients, séduits par les prix bas pratiqués pour concurrencer les spécialistes installés. La plupart des enseignes de la grande distribution ont ainsi développé leurs propres gammes en bio et proposent aujourd'hui une offre permanente d'environ 400 références alimentaires. Comme l'évoque Nicolas Bonnetot, directeur des achats alimentaires de Monoprix, dans *LSA* : "Notre volonté est de couvrir le maximum d'unités de besoin, tout en restant accessibles en prix, même si les problèmes d'approvisionnement entraînent une volatilité des cours de matières premières." Céline Laisney, directrice d'AlimAvenir, rappelle dans *Alternatives Économiques* les raisons du différentiel : "**Le prix est réduit**, car la grande distribution réalise des **économies d'échelle** grâce

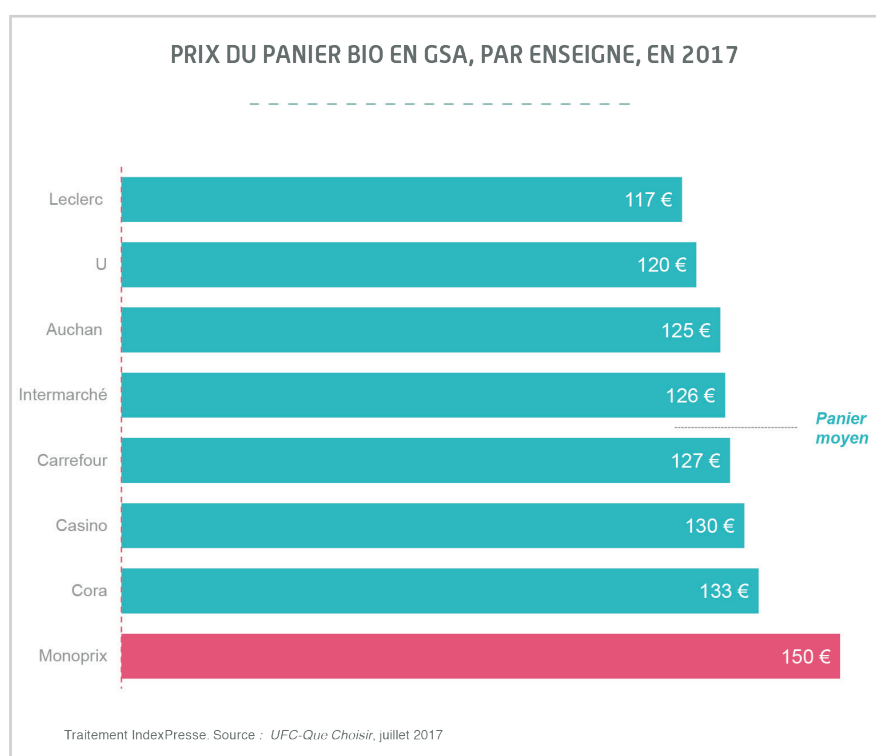
à des volumes de commandes plus importants." En outre, la récente mesure de la loi alimentaire portant à 10 % le seuil de revente a eu entre autres conséquences de déplacer la guerre des prix, notamment sur le bio. Depuis le début des négociations sur les tarifs 2019, 28 % des entreprises bio se sont vues réclamer une baisse de tarif avant toute discussion, rapporte le Synabio. Charles Perrin, délégué général du Synabio, précisait dans *Les Échos* en janvier 2019 que, "à l'issue des premiers rounds de négociation, on se rend compte que c'est le cas pour 40 % d'entre elles." Également interrogé par le site *Novethic* en février 2019, Charles Perrin constate l'effet néfaste sur la filière bio : "Avec l'arrivée de la grande distribution et de nouveaux fabricants, le secteur est de plus en plus concurrentiel. Les négociations commerciales sont de plus en plus difficiles. On constate **une vraie guerre des prix**." Toujours selon le Synabio, cette pression est d'au-

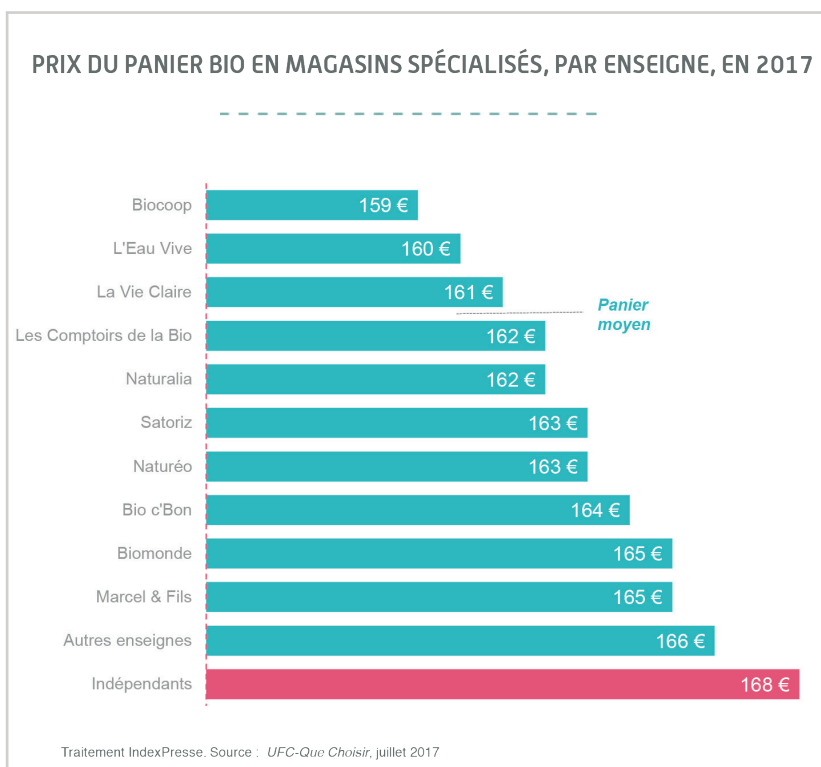
VALORISER SON IDENTITÉ BIO ET CONFIRMER SES SPÉCIFICITÉS

tant plus **nuisible à la filière bio** qu'elle freine son développement. Pour l'Agence Bio, la guerre des prix dans le bio risque de desservir la filière : "La théorie du prix le plus bas, on voit où ça a mené le conventionnel avec la GMS. La bio a une vraie carte à jouer pour ne pas être fondue dans un jeu où le prix est l'unique critère."

Pour éviter la pression sur les prix, certains producteurs, notamment les plus historiques, **choisissent de travailler exclusivement avec les spécialistes**. Hélène Gaborit, cogérante de la laiterie Bernard Gaborit, explique les raisons de son choix : "Depuis 1990, nous avons mis en place des partenariats avec nos distributeurs. Ils recon-

naissent notre travail, ne cherchent pas systématiquement le prix le plus bas et valorisent nos marques. Ce sont nos ambassadeurs." D'autres producteurs sont moins tranchés dans leurs choix et tentent l'aventure des GSA, tout en restant vigilants. C'est le cas de Biobleud, fabricant de pâtes à tartes : "Depuis deux ans, la GMS nous sollicitait. Nous avons décidé d'y aller pour diversifier nos clients et ne plus être dépendants d'un réseau assez limité", explique la cogérante Emmanuelle Jungblut. Elle précise toutefois : "Mais nous y allons sous une autre marque, Biologik, et avec des conditions tarifaires identiques à celles des réseaux bio."





Selon l'enquête menée en juillet 2017 par l'*UFC-Que choisir* sur le prix du bio, le surplus moyen des prix dans les magasins spécialisés est de **28 %** par rapport à la grande distribution.

Basée sur l'analyse d'un panier de produits, l'enquête révèle des écarts selon les catégories. Par

exemple, si les fruits et légumes s'avèrent moins chers de 26 % dans les magasins spécialisés, l'épicerie y est en moyenne 53 % plus cher.

Biocoop, le leader du marché, s'illustre comme le spécialiste le moins cher avec un panier proche de Monoprix, la GSA la plus chère.

Proposer un prix juste, en accord avec ses valeurs

Il n'existe pas de comparatif récent général entre produits bio et produits conventionnels. Cependant, selon Juliette Favre, Insight Manager chez Iri, "depuis 2014, **les écarts de prix ont tendance à se stabiliser** entre une offre conventionnelle et bio." L'Association de consommateurs CLCV du Finistère a relevé des prix en 2015 et a remarqué que les écarts sont très variables d'un produit à l'autre. Ils peuvent aller de 16 % pour le café jusqu'à 150 % pour la farine. Le mode de production en agriculture biologique réclame plus de travail humain qu'en agriculture conventionnelle. C'est pourquoi **le bio est peu abordable**

pour certains foyers, notamment dans la distribution spécialisée qui ne peut – et souvent ne souhaite – pas faire baisser les prix. Selon Florent Guhl de l'Agence Bio: "**Les produits low cost paraissent suspects** aux yeux des consommateurs, certains estiment qu'un produit de qualité coûte forcément cher." Pour autant, s'ils veulent continuer à grandir, les distributeurs doivent **trouver un équilibre de prix délicat** leur permettant de recruter de nouveaux clients et de rassurer les fidèles qui donnent du sens à leurs achats. Dans cette quête, toutes les enseignes, qu'elles soient des GSA ou des spécialistes, **généralisent**

les promotions dans les rayons. D'après LSA, la pratique s'est installée en 2010 alors que le marché ralentissait et faisait face à une concurrence croissante. Dans la grande distribution, E.Leclerc, Système U, Carrefour, Casino et Auchan ont d'ailleurs utilisé la promotion pour attirer les clients lors de l'arrivée de leurs offres bio en rayon. Sauveur Fernandez, consultant pour le cabinet Eco novateur, expliquait fin 2017 dans LSA : "Aujourd'hui, le pli est pris et les sites d'e-commerce spécialisés dans le bio en rajoutent. Ils attirent des jeunes clients qui cherchent les bonnes affaires. Le bio est désormais entré dans l'arène libérale." Antoine Barcat, directeur marketing chez Nutrition & Santé, confirme le constat, chiffres à l'appui : "Dans le rayon épicerie bio des GSA, le taux de promo atteint 8,93 % en 2017, selon Iri, en croissance de 1,2 point par rapport à 2016. La pression est croissante du fait de l'arrivée des marques conventionnelles sur le bio." Même **le leader Biocoop a eu recours pour la première fois en 2017 aux leviers classiques de la promotion** : têtes de gondole, foire aux vins, promotions classiques, lancement d'une carte de fidélité en fin d'année... Fidèle à son positionnement, l'enseigne revendique des actions sans excès et collant au mieux à ses valeurs.

Pour agir sur les prix, **les spécialistes actionnent également d'autres leviers**, comme l'explique LSA : "Les réseaux de magasins bio spécialisés développent du vrac, des produits sans packaging et des gammes discount pour faire baisser les prix." Biocoop, par exemple, a misé sur le vrac dans son nouveau magasin du 13^e arrondissement de Paris. Quentin James, gérant du point

de vente, indique l'intérêt de cette stratégie : "Le vrac attire une nouvelle clientèle qui ne serait pas venue chez nous actuellement, car il permet d'afficher un prix au kilo plus intéressant."

Pour autant, malgré leurs actions ponctuelles sur les prix, les spécialistes ne peuvent pas lutter sur ce terrain contre la force de frappe des GSA. Conscients des valeurs auxquelles leurs clients historiques sont attachés et misant sur l'évolution de l'ensemble des consommateurs français, **ils jouent tous la carte de la qualité** – à défaut de celle du prix – et du **positionnement éthique**. Une telle stratégie risque de porter ses fruits, car le bio séduit des clients qui sont de plus en plus nombreux à accepter de payer plus cher. Une enquête de Veeva et Opinion Way menée en 2018 démontrait que le rapport qualité prix s'était inversé. Les consommateurs qui privilégient la qualité de leurs achats sont désormais plus nombreux que ceux qui font d'abord attention au prix. Par ailleurs, d'après une étude d'Harris Interactive réalisée au début de 2018, 58 % des Français seraient prêts à payer plus cher pour l'achat d'un produit responsable.

Pour Stéphanie Pageot, secrétaire nationale de la Fédération nationale d'agriculture biologique, interrogée par *Biolinéaires* en 2018, l'enjeu est de **trouver le prix juste** : "Acheter des produits bio représente un vrai sens pour les consommateurs : respect des hommes, des animaux et de l'environnement mais également la juste rémunération des producteurs bio. Il faut donc construire une saine concurrence sur les prix les plus justes et non les prix les plus bas."

58 %

La proportion de Français prêts à payer plus cher pour l'achat d'un produit responsable.

Source : Harris Interactive.

Quelle offre pour se démarquer ?

L'offre bio en grande distribution a connu un développement exponentiel ces dernières années. Pour les distributeurs, il s'agit de profiter de l'engouement des Français pour les produits sains. Les objectifs visés sont clairs : faire acheter du bio à leurs clients du conventionnel pour accroître la croissance globale et recruter des consommateurs jusqu'ici fidèles aux enseignes historiques du bio. Pour y parvenir, les GSA disposent de multiples atouts au premier rang desquels leur force de frappe économique. Cette dernière leur permet de **développer des assortiments bio complets**, notamment via leurs marques propres. Ces offres sont déployées dans les points de vente historiques, mais également parfois dans leurs enseignes spécialisées, lorsqu'elles existent. Auchan revendique sa volonté de démocratiser la consommation à travers une offre bio variée. L'enseigne expliquait en 2017 dans *LSA* : "Nous allons lancer plus de 30 références supplémentaires en 2017, en sachant que notre volonté est de créer des produits gourmands pour toute la famille et de démocratiser cette offre." Dans cette même logique, Monoprix affirme vouloir mettre à disposition un large assortiment bio pour répondre à tous les besoins des consommateurs. Parallèlement, pour profiter des opportunités du marché, les grandes marques nationales développent également à un rythme soutenu leurs produits en bio à destination des GSA. Pour la grande distribution, **l'offre bio doit être choisie stratégiquement**. François-Xavier Apostolo, vice-président d'Unilever France, évoque cet aspect dans *LSA* : "**Les consommateurs ne veulent pas un copier-coller du conventionnel** au bio. Ils ont des exigences." Ainsi, pour capter les consommateurs et ne pas les laisser se diriger vers les autres réseaux, la grande distribution devra répondre aux attentes avec de l'innovation, sans transiger sur la qualité ni le goût.

Face à la banalisation et à l'élargissement de l'offre, les acteurs historiques doivent accentuer leurs efforts pour faire valoir **leur originalité et leur spécificité**, notamment à travers l'offre en

magasin. En effet, soucieux de ne pas participer à la dilution des valeurs du bio, les spécialistes privilégient pour leur assortiment la qualité et l'offre sélective, voire exclusive, à l'image de l'enseigne Naturéo qui a déréférencé des marques multicanales. Il peut s'agir de **développer sa marque propre**, comme La Vie Claire, pour se soustraire à une concurrence frontale avec la grande distribution. D'autres enseignes spécialisées misent sur une offre dédiée à **d'autres catégories** (les produits végans et "sans", par exemple), comme Biocoop ou Naturalia avec son concept dédié Naturalia Vegan. L'offre exclusive peut aller encore plus loin : c'est le choix de L'Eau vive, avec une sélection de produits santé renforcée par la présence d'un naturopathe dans chaque point de vente. Enfin, une nouvelle offre en vrac, très prisée des consommateurs les plus engagés, s'impose également. Selon Florent Guhl de l'Agence Bio interrogé par *Points de vente*, l'offre doit également **se moderniser** et répondre aux défis des filières : "On peut répondre à la question de la pénurie en anticipant une offre différente." Par exemple : proposer des fruits et légumes oubliés, étoffer les assortiments et surtout **innover**. Selon *LSA*, l'offre peut être élargie aux produits "sans" et végans, au snacking et aux produits frais, c'est-à-dire "toutes les tendances de fond qui dynamisent le marché du bio." En ce qui concerne les catégories, l'attention devra inévitablement se porter sur **les fruits et légumes**. En effet, chaque année, ces produits **recrutent et fidélisent**. Selon Kantar Worldpanel, en 2017, il ne reste que 27 % de foyers qui ne consomment pas de fruits et légumes bio, contre environ 35 % en 2014.

En matière d'innovation, le secteur du bio alimentaire est particulièrement bien placé, ainsi que l'indique Patricia Berthomier-Massip, présidente de Spas Organisation. Attaché à faire évoluer ses produits, ses packagings et ses modes de consommation, le marché voit naître de **nombreux produits innovants**, comme en témoigne la multitude de produits présentés au salon Natexpo. Autant de références que la grande distribution regarde

d'un œil aiguisé pour approvisionner ses rayons bio en quête de nouveautés. Pour répondre à la demande d'innovation du public, certains spécialistes n'hésitent pas à investir. C'est le choix que fait Biocoop, avec la création d'une cellule d'innovation autour du commerce de détail et une autre autour des ingrédients et des fournisseurs. Hélène Person, responsable service innovation offre et marque de l'enseigne, rappelle l'intérêt d'un tel investissement: "Après nous être longtemps démarqués par des ingrédients que nous évitions, nous voulons nous différencier par des produits 'plus' qui n'existeront pas chez les autres enseignes." L'offre haut de gamme peut aussi apporter une différenciation intéressante.

Le récent positionnement des épiceries fines sur le bio premium en est la preuve. Pour satisfaire une clientèle en quête de produits qualitatifs, gourmets, sains et innovants, à offrir ou non, les enseignes spécialisées pourraient avoir une carte à jouer dans ce domaine.

La visibilité d'une offre plus spécifique n'est pas l'apanage des spécialistes historiques. Avec leurs concepts spécialisés, les GSA utilisent les mêmes armes que leurs adversaires. Leurs nouvelles enseignes ont, entre autres vocations, celle de construire une légitimité de distributeur spécialisé auprès des consommateurs.

Les valeurs du bio sont-elles suffisantes ?

Bio de masse et bio qualitatif

L'industrialisation de la filière et la distribution du bio à grande échelle ont fait naître **un bio nouveau**, de masse, accessible. Dans ce marché très disputé s'affrontent aujourd'hui **deux conceptions** qui font écho aux modèles respectifs et aux valeurs de chaque circuit intervenant. Ainsi, alors que la grande distribution recherche de gros volumes pour démocratiser la consommation, les spécialistes historiques misent plus que jamais sur leurs **valeurs fondatrices** pour se démarquer. Fin 2018, Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation, partageait cette analyse du marché dans *Le Monde de l'Épicerie Fine*: "Il y a un bio de masse et un bio qualitatif, en harmonie avec les valeurs initiales du bio. Ce bio harmonieux apporte d'autres valeurs, comme le bien-être animal, la proximité ou le prix pour le producteur." Il ajoute: "Aujourd'hui, on sent bien que pour les initiateurs du bio et les consommateurs les plus en pointe sur ce marché, **la seule valeur du bio ne suffit pas.**" Claude Gruffat, président de Biocoop, affirme de son côté à Novethic: "Notre rôle est de maintenir une agriculture bio paysanne et de proximité basée sur le commerce équitable. **Nous défendons un bio de cohérence**, c'est notre valeur ajoutée."

Dépasser les valeurs fondatrices

Approvisionnement local, circuits courts, défense de l'agriculture paysanne, commerce équitable... Les enseignes spécialisées **élargissent leur engagement**. Sauveur Fernandez, consultant pour le cabinet Econovateur, estime que cette stratégie est inévitable: "S'ils (les acteurs historiques) veulent rester premiers de la classe, ils ne pourront pas se contenter du label bio et ils ne pourront se battre ni sur le prix, ni sur le volume. Il leur faudra plus communiquer sur leur engagement, et **être plus bio que bio.**" Pour Frédéric Denhez, auteur du livre *Le bio, au risque de se perdre*, la posture des spécialistes doit se renforcer, mais aussi se déplacer. Selon lui, les pionniers doivent abandonner leur militantisme et communiquer davantage autour de **l'histoire et des valeurs** qu'ils portent, s'ils ne veulent pas se faire dépasser par des nouveaux venus. Interrogé en 2018 par *Process Alimentaire*, l'auteur précise: "Les grandes surfaces et autres industriels sont en embuscade et ne vont pas laisser passer l'occasion de mettre en avant d'autres labels ou valeurs."

En effet, pour certains spécialistes, les garanties apportées par le label AB ne sont plus suffisantes. Leurs exigences quant à la qualité des produits les poussent à aller plus loin en proposant d'autres certifications basées sur des cahiers des charges plus stricts. Orion Porta, directeur général de

Biocoop, défend cette position, comme il l'explique dans *LSA* en septembre 2018 : "Notre crainte c'est que deux bio se développent car la frontière est de plus en plus floue entre les spécialistes et les généralistes. [...] Il faut **aller au-delà du simple label.**" Biocoop regrette également que les labels du bio ne soient pas assez connus. Un article de *Process Alimentaire* rappelle que Biocoop s'impose un cahier des charges proche de celui du commerce équitable. Pour La Vie Saine, l'exigence qualité au-delà du bio est également de rigueur. L'enseigne affirme que ses produits en marque propre répondent à un cahier des charges plus exigeant que les normes bio standard. Alors que les marques et les distributeurs s'engagent sur de nouvelles certifications, ces alternatives pourraient, selon certains experts, être contre-productives pour le marché. C'est la thèse soutenue par Sophie de Reynal, directrice marketing de Nutrimarket, dans *Process Alimentaire* : "Dans le futur, le bio ne sera peut-être pas un passage obligé : les jeunes iront sans doute plus vers des AMAP ou des circuits courts. Vente à la ferme est pour eux synonyme de bio, même si en pratique ce n'est pas le cas." Pour éviter la confusion auprès des consommateurs, le CESE (Conseil économique, social et environnemental) prône la création d'un nouveau label **"Agriculture biologique, locale et équitable"**.

Par ailleurs, les nouvelles **attentes des consommateurs profitent** aux distributeurs, sous réserve qu'ils réussissent à s'y adapter. Les exigences s'orientent vers une recherche toujours plus importante de qualité, de produits sains, de traçabilité et de responsabilité sociale et environnementale. Par conséquent, les distributeurs spécialisés du bio, qui ne peuvent entrer dans une guerre des prix qui leur serait fatale, ont **tout à gagner à se renforcer dans ce sens**, tant via leur assortiment que pour leurs approvisionnements. Grâce à son modèle coopératif basé sur des valeurs fortes, Biocoop représente bien l'opportunité qu'offre un tel positionnement. Orion Porta fait valoir la cohérence de son modèle : "Biocoop, ce sont des produits 100 % bio, locaux, respectueux de la saisonnalité, et une bio sociale, vertueuse. Chez nous, vous ne voyez pas d'agriculteurs qui bloquent les routes." Un modèle qui a fait ses preuves, Biocoop affichant une

progression spectaculaire au cours des dernières années. D'autres enseignes spécialisées ont également **des approches plus globales que le simple bio**, "incluant le transport, le packaging, la dimension sociale avec la rémunération des producteurs et la contractualisation", indique Céline Laisney, directrice d'AlimAvenir. Biomonde, par exemple, revendique une vision du bio liée à son mode de fonctionnement coopératif et à ses convictions. Francis Jullien, président de la coopérative et gérant d'un magasin à Amiens, évoquait fin 2017 dans *LSA* le positionnement de l'enseigne : "Nous nous appuyons sur des valeurs fondatrices : proximité, solidarité mais aussi liberté et indépendance. Face aux grandes surfaces, nous faisons le choix de la proximité et du conseil."

Si l'intrusion de la grande distribution dans le circuit spécialisé inquiète les spécialistes, ces derniers relativisent. Pour Pascale Cartier, présidente de La Vie Saine, les spécialistes disposent d'atouts forts. Interrogée en 2017 par *Linéaires* au sujet de l'arrivée des GSA sur le terrain des spécialistes, elle explique : **"On ne peut pas durer dans ce milieu-là sans une vraie sincérité**, j'en suis convaincue. Leclerc Bio n'est qu'une réponse à la moindre dynamique du conventionnel." Ce point de vue est partagé par Allan Zeitoun, directeur général de Naturalia : "E.Leclerc Bio et Carrefour Bio sont des modèles différents du nôtre."

Selon le journal *LSA*, le positionnement des enseignes de proximité peut apporter un compromis intéressant, à l'image de l'enseigne Franprix Noé. Son directeur général, Jean-Paul Mochet, synthétisait ainsi le concept : "Nous nous sommes rendu compte que ce que les clients cherchent avec le bio, c'est de la réassurance. Nous avons lancé l'enseigne Franprix Noé dont 65 % de l'assortiment est bio. Tous les produits y répondent à un cahier des charges très strict." L'enseigne mise aussi sur le vrac et le végétarien, et elle communique sur son souci du bien-être animal et de la naturalité ; elle incarne un **"modèle de proximité responsable"** qui vise à répondre aux attentes actuelles des consommateurs. En effet, selon *Process Alimentaire*, au vu des nouveaux comportements alimentaires des Français, les années à venir apporteront des opportunités pour les acteurs engagés dans le développement durable et la proximité.

2019-2020 : L'ANCRAGE DU BIO SE RENFORCE

- En 2019 et 2020, le marché français de la distribution d'alimentation bio a poursuivi sa belle dynamique de croissance. Loin d'interrompre cet élan, la crise de Covid-19 s'est imposé un accélérateur des tendances de consommation déjà en place en faveur des produits plus sains.
- Malgré le confinement du printemps 2020 et la période de récession économique qui en a découlé, les ventes se sont montrées bien orientées en 2020. Les circuits de distribution conventionnels (grandes et moyennes surfaces) ont particulièrement profité de cette performance.
- La grande distribution alimentaire généraliste engrange les retombées positives des stratégies très offensives de ses acteurs, tournées pour certains vers le circuit spécialisé. Les enseignes historiques de la distribution spécialisée bio se montrent fortement pénalisées par cette concurrence grandissante.
- Contraints de réagir vite, les grands réseaux spécialisés actionnent leurs leviers de résistance : extension des parcs de magasins, nouveaux concepts de points de vente, développement du e-commerce, mise en place du click & collect, animations en magasins, etc. Elles cherchent à freiner leur perte de vitesse, à reconquérir les consommateurs perdus et à attirer de nouveaux acheteurs.
- Tout comme le bio, la quête de proximité fait désormais partie des attentes fortes exprimées par les consommateurs. Le sourcing devient un enjeu stratégique pour les distributeurs, amené à devenir dominant dans les prochaines années. Les enseignes spécialisées s'engagent particulièrement dans la révision de leurs politiques d'approvisionnement.
- Ce mouvement offre une opportunité bienvenue pour la filière agricole française, en proie aux crises agricoles successives et au durcissement de la concurrence.

Des consommateurs de plus en plus convaincus

Le bio s'installe durablement dans la consommation alimentaire des Français

Portée par un changement profond des comportements de consommation et des mentalités, la pénétration des produits alimentaires bio dans la vie quotidienne des Français s'est accentuée depuis plusieurs années. La tendance s'est poursuivie en 2019.

Selon le dernier baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France réalisé par Spirit Insight pour l'Agence Bio publié en janvier 2020, **71 % des consommateurs déclaraient consommer des produits bio au moins une fois par mois en 2019**. Si cette proportion n'a pas évolué par rapport à 2018, elle masque une **augmentation en ce qui concerne les consommateurs réguliers**. Ainsi, 47 % d'entre eux consomment des produits bio au moins une fois par semaine, soit un point de plus qu'en 2018 (+10 points depuis 2015). Le profil des consommateurs réguliers est encore sur-représenté par les catégories socioprofessionnelles supérieures (83 %) conclut le baromètre concernant cette catégorie de consommateurs.

Parallèlement, **la consommation d'acheteurs quotidiens de produits alimentaires biologiques s'accroît**. Près d'un consommateur quotidien sur cinq estime que sa consommation alimentaire bio atteint plus de 75 % en volume de sa consommation alimentaire totale, soit une progression de 7 points par rapport à 2018.

De plus, **la proportion de nouveaux consommateurs de produits biologiques**, bien qu'en retrait, **s'est maintenue à un niveau très élevé en 2019. Elle est en forte progression depuis 2017**. Elle atteignait en effet 16 % des répondants selon le dernier baromètre publié alors que la moyenne des années 2015-2018 s'établissait à 12,5 %. Cette tendance s'est d'ailleurs poursuivie en 2020. Près de sept Français sur dix ont ainsi acheté des produits biologiques lors du confinement du printemps 2020, selon une étude de Spirit Insight pour l'Agence Bio dévoilée en juin 2020. Parmi eux, 8 % sont de nouveaux acheteurs.

Une part importante de ces néo-consommateurs sont issus des jeunes générations : respectivement 28 % des 18-24 ans et 21 % des 25-34 ans. Ces dernières se montrent particulièrement sensibles et réceptives aux enjeux éthiques et environnementaux. "Consommer bio est presque devenu un acte de militantisme", résume Philippe Henry, président de l'Agence Bio, en introduction du dossier de presse du dernier baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France publié en février 2020. 91 % des 18-24 ans et 93 % des 25-34 ans déclarent avoir consommé des produits alimentaires bio.

47 %

La part
des consommateurs
réguliers de produits
bio en 2019.

Source : Agence Bio

Des consommateurs de plus en plus sensibles aux questions éthiques

Des consommateurs plus sensibles au bien-être animal

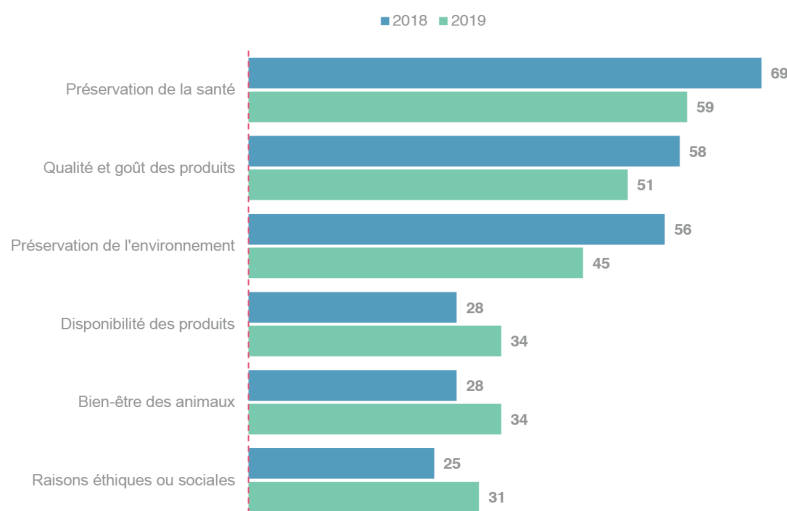
Fait notable en matière de consommation de produits alimentaires biologiques, **les motivations des Français ont quelque peu évolué en 2019**. Les raisons traditionnellement invoquées - telles que la préservation de la santé, de l'environnement ou la qualité et le goût des produits - ont cédé du terrain au profit des préoccupations éthiques. Ainsi, le bien-être des animaux, lié notamment à leurs conditions d'élevage et d'abattage, ressort comme le cinquième item le plus cité en 2019, avec 34 % des répondants parmi les consommateurs achetant des produits bio au moins une fois par mois, en 2019. À titre de comparaison, cette part s'élevait à 28 % un an plus tôt. De même, la part des répondants évoquant des raisons éthiques et sociales (comme la juste rémunération de la production, les bonnes conditions de travail ou encore l'absence d'exploitation des travailleurs salariés) s'accroît de 6 points, passant de 25 % en 2018

à 31 % en 2019. Sensibilisée au respect de l'environnement et à l'écologie, la génération Z regroupant les 18-24 ans accorde une importance particulière à ces deux critères.

Le bio local : une attente de plus en plus forte

L'origine locale des produits alimentaires biologiques demeure en 2019 une attente forte des acheteurs puisque 88 % d'entre eux jugent ce critère d'achat important. L'origine France est tendanciellement de plus en plus recherchée, quelle que soit la filière. Comme le souligne Phillipe Henry, l'"attention portée par les consommateurs à acheter des produits nationaux, voire locaux, est portée par l'idée que nos achats sont nos emplois, qu'ils impactent directement notre environnement [...] Les consommateurs identifient le bio comme une réponse efficace à ces défis territoriaux." Ces derniers s'inscrivent dans une tendance de fond en matière de consommation alimentaire.

LES PRINCIPALES MOTIVATIONS DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES, EN 2019
[Unité : % des répondants]



Traitement Indexpress. Source : Agence Bio

La crise sanitaire du Covid-19 n'a pas remis en cause la tendance

Avec la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 survenue en 2020, le **Made in France** et la **proximité** ont pris davantage d'importance encore aux yeux des consommateurs français. Les produits alimentaires bio, traditionnellement de circuit court, ont bénéficié en 2020 de cette évolution, notamment durant le confinement.

Une étude sur les comportements d'achat de produits bio conduite en mai 2020 par Spirit Insight pour l'Agence Bio met ainsi en évidence que près de sept Français sur dix ont acheté des produits biologiques pendant le confinement. "Une nouvelle fois le soutien à l'économie locale est évoqué par la moitié des répondants", souligne l'étude.

"Le bio, qui s'est toujours appuyé sur le lien entre producteurs et consommateurs, est aujourd'hui étroitement lié à la tendance locale, **créatrice de lien et de sens pour les consommateurs**", résume Philippe Henry, président de l'Agence Bio, dans un communiqué de presse.

Par ailleurs, la crise due au Covid-19 a renforcé la défiance des consommateurs et leur peur quant à ses conséquences économiques. De fait, ils ont été davantage attentifs à l'offre de produits ali-

mentaires bio, dans une démarche citoyenne de soutien aux agriculteurs locaux. Comme le mettait en évidence une enquête de la Fondation Nestlé France dans son premier observatoire Alimentation et Familles sur le modèle alimentaire français paru en novembre 2020, 51 % des répondants disent plus souvent privilégier des produits made in France ou locaux. 45 % disent manger plus souvent bio.

Les raisons du succès des produits alimentaires bio en 2020 ne se résument toutefois pas à cette seule tendance. Dans ce contexte exceptionnel, une partie du succès du bio s'explique en effet par un phénomène de report. Ainsi que le souligne le directeur du marché bio de Carrefour Benoît Soury dans une interview au magazine *LSA Green* parue en novembre 2020, "**au plus fort de la crise, nous avons eu des recommandations de l'État pour nouer des partenariats avec les fournisseurs locaux** afin d'écouler leurs stocks qui étaient normalement destinés à la restauration. Cette visibilité accentuée de produits français en magasins a été remarquée par les consommateurs."

54 %

La proportion
de 50-64 ans ayant
acheté des produits bio
pour soutenir les producteurs
locaux pendant le
confinement
du printemps 2020

Source : étude Spirit
Insight

Des ventes toujours en progression

Un marché à un niveau record en 2019

En 2019, la croissance du marché français des aliments biologiques est demeurée solide en France, bien qu'en perte de vitesse. Déjà en hausse de près de 14 % par an en valeur entre 2010 et 2018, le chiffre d'affaires généré par les ventes de produits alimentaires biologiques auprès des particuliers a en effet augmenté de 13,5 % en France, tous circuits confondus et restauration hors foyer incluse selon les dernières données publiées par l'Agence Bio ("Le marché alimentaire bio - Édition 2020", octobre 2020).

Cette croissance représente un surplus de 1,33 milliard d'euros toutes charges comprises sur un an. Hors restauration hors foyer, le marché est en progression de 13,4 %. Cette

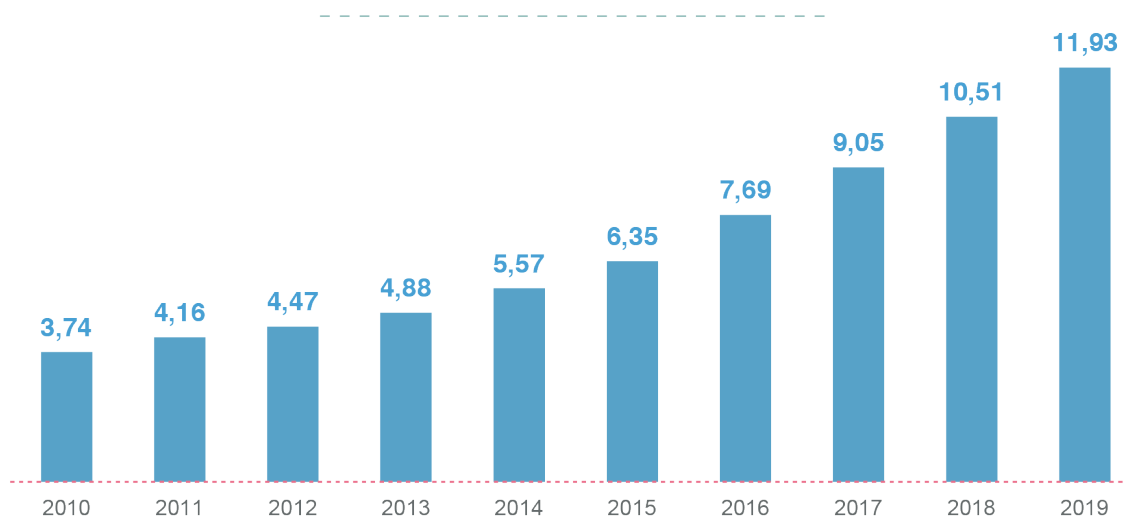
hausse est quasi-intégralement attribuable à l'accroissement des volumes d'achat, les prix de vente finaux auprès des consommateurs ne progressant dans le même temps que de + 0,7 % en moyenne annuelle. Pour la première fois, le marché a ainsi franchi en 2019 la barre symbolique des 10 milliards d'euros.

La France s'est de fait hissée en 2019 "à la hauteur de son homologue allemand, leader européen du bio", indique Philippe Henry, président de l'Agence Bio.

La consommation alimentaire bio représentait environ 6,1 % de la consommation agroalimentaire totale des ménages français hors tabac, une proportion en hausse de 1,3 point depuis 2017.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS BIOLOGIQUES, EN FRANCE, DE 2010 À 2019

(Tous circuits, y compris la restauration hors foyer - EN MILLIARDS D'EUROS)



Traitement IndexPresse. Source : Agence Bio

Avertissement : en raison d'investigations supplémentaires, de compléments de données fournis par IRI portant sur l'ensemble des circuits et à une valeur des ventes d'épicerie en GMS jugée historiquement sous-estimée, AND International a procédé en 2020 à une réévaluation de la valeur du marché de la distribution d'aliments bio sur l'ensemble de la période 2010-2018 dans son édition 2020 de l'étude *Le Marché alimentaire bio*, réalisée pour le compte de l'Agence Bio. Les données des années antérieures ont été révisées à la hausse pour trois circuits (grandes et moyennes surfaces - GMS, artisans, distribution spécialisée bio).

Les données communiquées dans le dernier rapport annuel de l'Agence Bio font état d'une **progression des ventes réalisées par le secteur de la distribution grand public pour la totalité des 19 catégories de produits alimentaires** suivies par l'enquête réalisée par AND International.

De fortes disparités sont toutefois à noter. Selon les familles analysées, les taux de croissance ont ainsi oscillé entre + 6 % et + 31 %. Des hausses à deux chiffres ont été enregistrées pour 12 des 19 familles de produits, les produits dits transformés en tête. Pour le rayon de l'épicerie, qui occupe le premier rang avec à lui seul 29 % de parts de marché en valeur en 2019, les ventes au détail ont augmenté de 16,4 % sur un an (+ 19 % par an de 2014 à 2019).

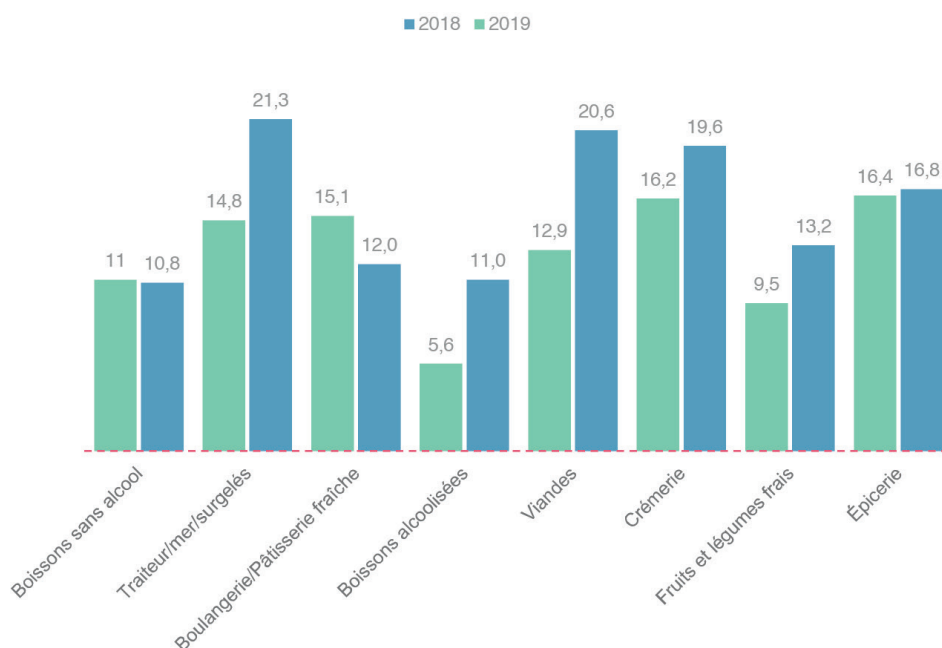
Cette progression est quasi analogue à celle enregistrée un an plus tôt. Elle place toutefois le rayon parmi les plus dynamiques du secteur en 2019. De fortes augmentations ont été observées à la

fois pour les produits d'épicerie sucrée (+ 17 %) et les produits d'épicerie salée (+ 16 %). Le circuit des GMS affiche une augmentation particulièrement forte de ses ventes dans ce linéaire (+ 22,5 %) par comparaison aux autres canaux de commercialisation (+ 5,8 % en moyenne hors vente directe).

De la même manière, les achats de produits de crèmerie (15,5 % de la consommation totale d'aliments bio en 2018) sont restés très dynamiques en 2019 (+ 16,2 % sur un an après + 19,6 % en 2018). Ils ont principalement été soutenus par l'accroissement des achats de produits laitiers (+ 18 % en valeur) et d'œufs (+ 22 %). Là encore, le circuit des GMS ressort comme le principal bénéficiaire de la croissance au regard d'une augmentation de 17 % de son chiffre d'affaires.

En dernière position, les ventes de boissons alcoolisées augmentent d'à peine 6 %, en ralentissement par rapport à 2018.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS BIO PAR RAYON, EN 2019
[TOUS CIRCUITS DE VENTE - % DE VARIATION EN VALEUR]



Traitement Indexpress. Source : Agence Bio

Des disparités selon les circuits

Les grandes surfaces alimentaires (GSA) continuent de gagner du terrain

Les GSA surperforment le marché en 2019...

Dans la continuité des trois années précédentes, **les grandes surfaces alimentaires ont de nouveau tiré leur épingle du jeu en 2019, surperforant le secteur**. Ce circuit est de plus en plus privilégié par les consommateurs pour leurs achats de denrées alimentaires bio, pour la quasi-totalité des catégories de produits.

En 2019, la croissance du chiffre d'affaires des ventes de produits alimentaires bio de ce circuit était ainsi de 5 points supérieure à celle de l'ensemble du marché. Ce canal a généré à lui seul 55 % des revenus de la distribution auprès du grand public en valeur en 2019 (hors filiales spécialisées bio), soit une augmentation de 2,2 points par rapport à 2018.

En 2019, les grandes surfaces alimentaires totalisaient 24 % de parts de marché du rayon vins et boissons alcoolisées et 92 % de celui des laits bio (hors chiffre d'affaires généré en restauration hors foyer) selon les données issues du rapport actualisé 2020 sur le marché alimentaire bio publié par l'Agence Bio.

+2,2

Le gain de parts
de marché en points
des GSA
sur le marché en 2019

Source : Agence Bio

...récoltant les fruits de leurs stratégies offensives

La performance de la grande distribution généraliste au cours des trois dernières années s'explique en grande partie par les retombées des stratégies offensives mises en place par les grandes enseignes.

Les grandes surfaces alimentaires ont en effet cherché à **renforcer leur offre de produits alimentaires bio** avec pour objectif de capter davantage de parts de ce marché dynamique et dont le gisement de croissance se révèle encore important. À cette fin, elles ont notamment multiplié les mises sur le marché de références commercialisées sous marques de distributeurs afin de développer l'offre en magasin à des prix maîtrisés et se donner une image d'expert du bio pour concurrencer directement les circuits spécialisés. En magasin, elles ont parallèlement accru les linéaires dédiés aux produits bio en augmentant le nombre de références. Elles ont enfin **créé ou racheté des concepts et des enseignes spécialisées** dans le but de conquérir les consommateurs.

À titre d'exemple, Auchan avait ouvert fin 2017 son premier magasin 100 % bio sous enseigne Auchan Bio, avec pour objectif une présence sur tous les segments et formats du marché bio. Un an plus tard, E.Leclerc lançait sa propre enseigne bio, Le Marché Bio, dont le premier magasin a été inauguré en octobre 2018 à Saintes. L'année 2019 s'est inscrite dans cette continuité. Dans la lignée de ses rivaux, Casino a ouvert à la mi-décembre 2019 son premier magasin Casino #Bio dans les Hauts-de-Seine. Depuis, cinq nouveaux points de vente ont ouvert (4 fin 2020 et 1 début 2021).

Leader de la distribution bio, Carrefour multiplie les acquisitions

Premier acteur généraliste de la distribution à avoir créé sa propre enseigne bio, dès 2013, le groupe Carrefour a progressivement atteint une position de leader du secteur de la distribution grand public de produits bio, notamment alimentaires.

Dans une interview à *Challenges* publiée en mai 2019, Benoît Soury, directeur marché bio du groupe Carrefour, indiquait que le groupe occupait "la première place avec 1,45 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2018". Depuis, le géant de la grande distribution alimentaire généraliste a **consolidé son leadership en multipliant les acquisitions stratégiques**, avec les enseignes spécialisées bio comme cible prioritaire.

Il s'est notamment emparé à l'été 2018 de l'enseigne régionale d'origine bordelaise So.Bio, détentrice de huit magasins dans le Sud-Ouest au moment de l'acquisition. Cette dernière affichait un chiffre d'affaires d'environ 35 millions d'euros. "So.bio est un des meilleurs concepts de magasin bio spécialisé en France en raison de la qualité de son offre produits, de son positionnement prix, du savoir-faire de ses équipes et de sa gestion efficace", indiquait le communiqué de presse publié par le groupe Carrefour.

Cette politique de croissance externe s'est poursuivie et même intensifiée en 2020. Au cours de l'exercice, Carrefour a ainsi pris le contrôle, en octobre, via sa filiale So.Bio, de la chaîne de magasins Bioazur (cinq magasins dans le Sud-Ouest, 11,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019), fondée en 1997 et qui emploie 70 salariés. L'opération s'inscrit dans le projet de renforcer l'activité bio spécialisée de Carrefour.

Un mois plus tard, le groupe a accueilli dans son giron l'enseigne spécialisée Bio'c Bon et ses 120 magasins en France. Cette dernière, qui a généré un chiffre d'affaires réseau de 146 millions d'euros en 2019 et avait été placée en redressement judiciaire en septembre 2020, a été intégrée au réseau So.bio. Cette dernière opération "permettra à Carrefour d'accélérer le développement de sa présence dans la distribution spécialisée bio en centre urbain, un secteur en forte croissance, avec un concept très complémentaire des enseignes existantes", indiquait un communiqué de presse du groupe publié en novembre 2020.

Grâce à ces acquisitions, le parc des enseignes spécialisées en alimentation bio du groupe Carrefour (Carrefour Bio, So.Bio, Bio c'Bon, Bioazur) avoisinait 180 magasins fin 2020, contre une quarantaine sous enseigne Carrefour Bio et So'Bio fin 2018. Cette consolidation du nombre de magasins à travers des rachats de réseaux spécialisés existants traduit l'ambition du groupe Carrefour de "devenir un acteur majeur et reconnu de la distribution bio spécialisée", déclarait Benoît Soury, directeur marché bio de Carrefour dans un article paru en octobre 2020 dans la revue *Linéaires*.

Le groupe Carrefour s'est d'ailleurs fixé pour objectif de proposer, a minima, 20 % des rayons alimentaires occupés par des produits issus de circuits courts. En 2022, le distributeur **ambitionne de réaliser un chiffre d'affaires de 4,8 milliards d'euros dans le bio, soit quatre fois plus qu'en 2016.**

+25 %

La croissance
du chiffre d'affaires
des produits bio du groupe
Carrefour en 2019

Source: Carrefour

Une croissance encore au rendez-vous en 2020 pour les grandes et moyennes surfaces (GMS)

Malgré une conjoncture économique difficile provenant de la crise sanitaire due au Covid-19 en 2020, les ventes de produits alimentaires bio sont restées dynamiques en GMS. Le confinement intervenu durant les mois de mars et avril a eu des répercussions limitées sur les achats d'aliments bio dans ce circuit.

Comme le soulignait Didier Péréal du syndicat Synabio (Syndicat des transformateurs et distributeurs bio) en juillet 2020 dans la revue agricole *Réussir*, la crise due au Covid-19 a même "accéléré la croissance de la consommation bio. Cela se produit à chaque crise : les produits issus de l'agriculture bio sont une sécurité pour le consommateur quand la peur s'installe sur son alimentation." Les produits alimentaires bio, très fréquemment perçus par une partie des consommateurs comme bons pour la santé, en ont pleinement profité.

Selon les données communiquées par IRI parues en novembre 2020 dans *Bio Linéaires*, le chiffre d'affaires généré en GMS par les ventes de produits bio a augmenté d'un peu plus de 14,2 % à près de 5,5 milliards d'euros en cumul annuel mobile au 4 octobre 2020 (soit les trois premiers trimestres cumulés).

Par rapport à la même période en 2019, un ralentissement est toutefois observé (- 8 points en glissement annuel sur la même période), notamment depuis l'été.

Les ventes du rayon épicerie en particulier ont augmenté de près de 18,5 % selon IRI, avec de fortes hausses enregistrées tant dans le secteur de l'épicerie salée (+ 20,3 %) que dans celui de l'épicerie sucrée (+ 17,0 %).

Pour les produits frais non laitiers en libre-service (traiteur, saurisserie, boucherie), l'augmentation avoisine 9 % en glissement annuel. Dans cette catégorie, les achats de produits de crème-

rie progressent de près de 9,5 % tandis que ceux de surgelés glacés s'envolent (+ 27 %). Ce dernier segment bénéficie en effet d'un net élargissement de l'offre dans les rayons depuis deux ans.

Enfin, les ventes au rayon boissons affichent une croissance d'environ 9 % sur un an, dynamisées par le boom des achats de bières et cidres (+ 38,6 %) ainsi que de spiritueux et champagnes (+ 15,5 %).

Plus globalement, les huiles, les céréales, les tablettes de chocolat, les aliments pour bébé ou encore les œufs et beurres font partie des principales catégories de produits bio ayant enregistré une progression supérieure à 10 % au cours de la période analysée. Les assaisonnements et condiments bio ont été une des

catégories les plus dynamiques. Selon IRI, les ventes d'épices, d'herbes et mélanges, de vinaigres et d'olives ont ainsi bondi en cumul de respectivement 22,6 % en valeur et 21,9 % en volume sur les dix premiers mois de l'année par rapport à la même période un an plus tôt. À l'inverse, l'ultra-frais bio était jusqu'à présent un segment porteur et considéré comme la locomotive du marché, mais il a connu un coup d'arrêt. Les ventes augmentent ainsi de seulement

+ 1,8 %, après une hausse de + 25 % sur la même période en 2019.

En ce qui concerne les marques, "les grandes gagnantes en GMS sont les MDD qui ont progressé plus rapidement que les autres types de marques pour représenter 41 % du marché bio en grandes surfaces" en cumul annuel mobile à fin octobre 2020, indique Nadège Peteuil, consultante pour IRI lors d'une table ronde organisée par le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes. "C'est 10 points de plus que ce que pèsent les MDD sur les produits non bio", souligne t-elle.

+14,2 %
La croissance
des ventes de produits bio
en GMS début
octobre 2020

Source : IRI

La distribution spécialisée en perte de vitesse

Les enseignes spécialisées sous-performent le marché en 2019

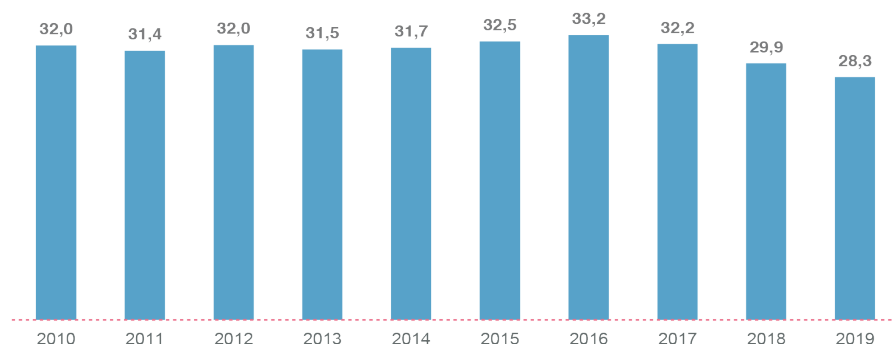
Circuit historique du marché, les enseignes spécialisées du bio ne cessent de concéder du terrain depuis 2017. La tendance s'est poursuivie en 2019. Ainsi, **la croissance du chiffre d'affaires de ce canal de vente est presque deux fois inférieure à celle de l'ensemble du marché français en 2019** (hors restauration hors foyer). Deuxième pour le chiffre d'affaires généré, ce circuit a ainsi concédé 1,6 point de parts de marché en valeur par rapport à 2018. Sa part de marché est tombée à 28 %, son plus bas niveau depuis au moins 2010. **Cette tendance d'ensemble masque toutefois de fortes disparités selon la catégorie d'opérateurs considérée.** D'un côté, la distribution spécialisée fédérée en réseaux sous enseigne (85 % du chiffre d'affaires du circuit) a dans l'ensemble de nouveau vu ses ventes augmenter, dans une proportion quasi identique à celle enregistrée en 2018. Une part de cette hausse est liée à l'ouverture de nouveaux points de vente. De l'autre, les ventes réalisées par les magasins spécialisés indépendants se sont dans le même temps retournées, accusant un repli de 3 % en glissement annuel.

Vers un léger regain de croissance en 2020

Pour la distribution spécialisée bio l'année 2020 a été marquée par un léger regain de croissance des ventes. Selon les premières analyses publiées début 2021 par la revue *Bio Linéaires*, le chiffre d'affaires des magasins spécialisés bio afficherait une croissance de 10,3 % en 2020 à près de 4,2 milliards d'euros, produits non alimentaires compris. "Singularité de 2020, si la croissance était depuis plus de 15 ans impactée majoritairement par les ouvertures de nouveaux points de vente, **cette année la croissance est portée par les magasins existants**", indique la rédaction de *Bio Linéaires*, malgré les 160 nouvelles ouvertures recensées sur l'année. Comme en 2019, les fortes disparités entre les réseaux et les magasins d'indépendants se confirmeraient donc et les évolutions constatées en 2019 se seraient poursuivies en 2020. "Concernant les indépendants (hors enseignes nationales et groupements), le chiffre par magasin a progressé mais ces derniers perdent toujours des parts de marché, les enseignes nationales concentrant plus de 70 % du chiffre d'affaires total de la distribution spécialisée bio à fin 2020", précise la revue.

PART DE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO EN FRANCE,
DE 2010 À 2019

(HORS RESTAURATION HORS FOYER, % EN VALEUR)



Traitement IndexPresse. Source : Agence Bio

Un accroissement du parc de magasins

Afin d'endiguer la concurrence de plus en plus féroce des grandes enseignes de la distribution alimentaire, **les grands réseaux spécialisés en produits bio ont fait de l'extension de leur parc de magasins un axe stratégique majeur**, notamment depuis 2018. Leur objectif : mailler davantage le territoire pour conquérir de nouveaux consommateurs.

Selon un article publié en février 2020 par Natexbio, la fédération des transformateurs et distributeurs bio, 204 ouvertures de magasins spécialisés ont été recensées en France en 2019, portant le parc à un peu plus de 3 050 magasins dans l'Hexagone à cette date.

Le leader Biocoop, qui affichait en 2019 un chiffre d'affaires de 1,38 milliard d'euros, a procédé à une soixantaine d'ouvertures de magasins cette même année. En 2020, le premier réseau de magasins biologiques en France a poursuivi sur sa lancée avec la création notamment de magasins à Six-Fours, à la Roche-Sur-Yon, à Arreau, à Hérouville. Une soixantaine de points de vente supplémentaires ont été ouverts selon un article du journal *Les Échos*.

Son principal rival sur le territoire national, La Vie Claire (chiffre d'affaires du réseau de 330 millions d'euros en 2019, 366 magasins) a pour sa part accru son parc d'une quarantaine d'unités au cours de l'exercice 2019 en donnant **la priorité à un développement commercial via la franchise**. En 2020, il s'est entre autres implanté au Havre, à Crozon, à Andrézieux-Bouthéon, à Castelnau-Le-Lez et à Sainte-Colombes. En septembre 2020, le numéro deux des enseignes spécialisées bio comptabilisait environ 370

unités selon les données communiquées par AC Franchise.

En 2019, l'enseigne Naturalia (chiffre d'affaires du réseau de 320 millions d'euros), filiale bio de Monoprix (groupe Casino), avait de son côté ouvert 21 points de vente supplémentaires dans l'Hexagone, dont un peu plus de la moitié en franchise. En 2020, l'enseigne s'est notamment enrichie de nouveaux magasins à Fréjus en août, à Lyon en octobre, à Chambéry en novembre ainsi qu'à Paris, à Ollioules et à Toulon.

Enfin, le groupement de magasins bio indépendants Les Comptoirs de la Bio, dans lequel le groupement Les Mousquetaires avait pris une participation minoritaire au capital début 2018, a créé 20 nouveaux points de vente en France au cours de l'année 2020, portant son parc à 150 unités. La chaîne souhaite accélérer le rythme d'ouvertures en 2021 avec un objectif fixé à un magasin par semaine (contre en moyenne un tous les deux mois et demi en 2020).

L'enseigne l'Eau Vive, qui affichait 140 millions d'euros de chiffre d'affaires pour son réseau et comptabilisait 72 magasins en 2019, a pour sa part étoffé son parc de quatre nouveaux points de vente.

204

Le nombre d'ouvertures
de magasins spécialisés
bio en 2019.

Source : Natexbio

Un déploiement du e-commerce à marche forcée

Pour les grands acteurs spécialisés dans la distribution de produits alimentaires bio, **la crise sanitaire due au Covid-19 aura constitué une opportunité d'accélérer leur déploiement dans le e-commerce et de prendre ainsi le virage du multicanal.**

Avec la fermeture des magasins durant le confinement du printemps 2020, certaines grandes enseignes, non encore pourvues d'un site internet marchand, n'ont en effet pas eu d'autre choix que de se déployer dans l'e-commerce pour éviter un report de leurs ventes sur la grande distribution alimentaire traditionnelle. Comme le souligne Thomas Dromer, responsable de la Cellule Innovation chez Biocoop, dans *Bio Linéaires*, **"le e-commerce est un outil de recrutement et un système anti-évasion** vers d'autres formes d'achats."

Biocoop a donc lancé à la mi-décembre 2019 son site de e-commerce, un "projet [...] dans les cartons depuis longtemps" précisait Thomas Dromer en février 2020 dans la revue *LSA Green*. Ce nouveau service, de type click and collect, offre au client la possibilité de commander et de payer en ligne ses produits, emballés ou en vrac, sur le site Bio.coop et de les retirer dans les deux ou quatre heures qui suivent dans un magasin physique. Au lancement du service, 4 000 références étaient disponibles dans 20 "magasins ambassadeurs". Pour Pierrick de Ronne, président de Biocoop,

"l'e-commerce est un enjeu pour **recruter de nouveaux consommateurs, plus jeunes**, plus digitalisés qui nous connaissent mal ou pas du tout. Il permet aussi de répondre aux attentes de services de nos clients actuels."

L'enseigne Naturéo (chiffre d'affaires du réseau de 135 millions d'euros en 2019, 50 magasins) a elle aussi lancé son service de click and collect en avril 2020.

L'un de ses concurrents, Les Comptoirs de la Bio (150 adhérents environ), a lancé fin mai 2020 sa nouvelle plateforme digitale d'e-commerce. Cette dernière propose depuis l'été 2020 un service de livraison à domicile d'un panel composé d'environ 4 000 produits dans toute la France en 24 heures. La nouvelle plateforme prévoit également un service de click and collect, qui concerne l'ensemble de son catalogue de produits. "Grâce à ce service de livraison, nous sommes fidèles à notre promesse : celle de **rendre le bio accessible à tous, sans inégalité géographique**. Consommer bio, éthique et local n'a jamais été aussi facile", déclare Philippe Bramedie, président fondateur du groupement Les Comptoirs de la Bio.

À l'été 2020, la coopérative francilienne Les Nouveaux Robinson (38 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019, 20 magasins bio en Île-de-France) a également inauguré son site marchand de click and collect.

De nouveaux concepts se développent

Au cours des cinq dernières années, les enseignes de la grande distribution alimentaire ont cherché à capter une plus grande part du marché des produits alimentaires bio en créant notamment des enseignes dédiées. **Pour se différencier, plusieurs acteurs de la distribution spécialisée bio ont mis**

en place de nouveaux concepts de magasins.

En avril 2019, Naturalia a ainsi lancé son nouveau concept baptisé Naturalia "Marché Bio". Ces magasins ont une surface plus importante que celle des points de vente traditionnels (environ 1 000 m² contre 250 m² en moyenne). Ils sont dotés de

“rayons traditionnels et d'un libre-service mais également de **beaucoup de vrac**”, résume Allon Zeitoun, directeur général de Naturalia. Avec ce concept, l'enseigne ambitionne de “déployer le plaisir urbain vers du péri-urbain, le tout dans un univers place de village”, ajoute-t-il. Une première boutique a été créée à Brétigny-Sur-Orge en avril 2019. En septembre 2020, Naturalia a ouvert son cinquième point de vente “Marché Bio” à Fréjus dans le Var.

Le vrac est d'ailleurs une tendance de plus en plus lourde en matière de consommation alimentaire. Selon les dernières données communiquées par Réseau Vrac, unique organisation professionnelle française dans ce domaine, **le chiffre d'affaires du marché du vrac en France a bondi de 41 %** en 2019 pour franchir la barre du milliard d'euros.

De son côté, Biocoop a inauguré en juin 2019 dans le vingtième arrondissement de Paris son

nouveau concept Biocoop ADN (pour Anti Déchet Nation). Réponse à la montée des préoccupations environnementales des consommateurs, Biocoop ADN est un concept d'épicerie 100 % bio proposant **des produits alimentaires et non alimentaires du quotidien à zéro déchets**, grâce à la réutilisation des contenants, au recours à des emballages compostables et à la consigne.

Sur cette niche, de nouveaux acteurs émergent et la concurrence pourrait se durcir au cours des prochaines années. Ainsi, l'enseigne Day By Day (33 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020, 68 points de vente), spécialisée dans la vente de produits en vrac en centre-ville (dont environ un quart de produits bio), a inauguré en décembre 2020 à Rennes sa première boutique estampillée “Grand Marché Vrac”, un concept de magasin de vente de produits bio en vrac (épicerie, boucherie, crèmerie mais aussi fruits et légumes) sans emballages superflus.

Les approvisionnements : la progression des circuits courts

Depuis plusieurs années, les Français ont modifié leurs habitudes alimentaires. **Le recours accru aux produits locaux et aux circuits courts** fait partie des principales évolutions constatées. La tendance s'est renforcée en 2019. Selon le dernier baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France réalisé par Spirit Insight et publié par l'Agence Bio, 58 % des Français ont modifié leurs habitudes alimentaires au cours des trois dernières années. En 2019, 54 % indiquaient privilégier les produits locaux et les circuits courts, soit une proportion en hausse de deux points par rapport à 2018.

Dans ce contexte, les approvisionnements locaux tendent à devenir l'un des enjeux majeurs du bio. “Aujourd'hui, le consommateur veut du bio lo-

cal et personne ne cherche des produits venant d'Asie ou d'Amérique latine”, confie Lilian Corre, directeur général de Naturéo. “Il est nécessaire d'avoir cet assortiment car, sinon, on ne répond que partiellement à la demande des consommateurs”, indique de son côté Benoît Soury, directeur du marché bio de Carrefour dans une interview à LSA parue en novembre 2020.

Les enseignes de vente de produits alimentaires bio cherchent dans ce contexte à valoriser les circuits courts afin de satisfaire les attentes des consommateurs voire, de “recruter de nouveaux clients” comme le confie Lilian Corre. Elles cherchent à réduire la distance maximale entre le lieu de production ou de transformation et le magasin dans leur politique d'approvisionnement.

Cette distance varie selon l'enseigne considérée entre 50 kilomètres pour les Comptoirs de la Bio et 150-200 kilomètres chez Naturalia, en passant par 90 kilomètres pour Naturéo et 150 kilomètres pour le leader Biocoop selon un dossier spécial publié par *LSA Green* en juin 2020.

À cette fin, les enseignes spécialisées travaillent de plus en plus avec des producteurs locaux en opérant **des démarchages pour trouver de nouveaux fournisseurs à proximité de leurs magasins**. Dans certains points de vente en réseau sous enseigne, les sociétaires ou gérants disposent d'une marge de manœuvre limitée quant au choix de leurs approvisionnements. Les réseaux auxquels ils sont rattachés peuvent en effet fixer des ratios en matière d'approvisionnement

en bio local. À titre d'exemple, Biocoop exige que 10 à 13 % du montant des achats soit réalisé en local. Pour Les Comptoirs de la Bio cette proportion est établie entre 15 à 30 %, selon les saisons et les régions.

Parallèlement, les grands acteurs de la distribution spécialisée mettent davantage en avant les produits locaux dans leurs points de vente.

Le recours à des animations effectuées par des producteurs locaux en magasin, la valorisation des produits locaux en tête de gondole ou encore la mise en place d'une signalétique particulière dans les rayons afin de rendre plus visibles ces références s'imposent comme autant de mesures mises en place par les opérateurs.

33 %

Le taux
d'approvisionnement
hors de France du marché
au stade de gros en 2019

Source : Agence Bio

LES FORCES EN PRÉSENCE

Classement des spécialistes selon leur parc commercial

	Nombre de m ² en 2018	Évolution 2017-2018	Nombre de magasins en 2018	Évolution 2017-2018
Biocoop	157 805	+ 22 %	531	+ 16 %
La Vie Claire	75 733	+ 17 %	320	+ 11 %
Biomonde	45 112	+ 4 %	193	+ 4 %
Naturalia	42 295	+ 8 %	169	+ 9 %
Les Comptoirs de la bio	39 811	n.c.	85	n.c.
Bio c'Bon	31 566	+ 11 %	127	+ 11 %
Naturéo	28 436	+ 47 %	60	+ 43 %
L'Eau Vive	25 990	+ 41 %	67	+ 24 %
Satoriz	14 415	+ 12 %	38	+ 12 %
Marcel & Fils bio	13 060	+ 44 %	24	+ 50 %
Le Grand Panier bio	10 747	+ 17 %	16	+ 23 %
La Vie saine	6 440	n.c.	14	0 %
O'Tera	5 200	+ 49 %	6	+ 50 %
BBG (Bio Bon Gourmand)	4 980	+ 18 %	6	+ 20 %
Bio & Sens	4 950	n.c.	9	n.c.
So.bio	4 815	+ 27 %	9	+ 29 %
Chlorophylle	4 034	+ 21 %	7	+ 17 %
Carrefour bio	4 023	+ 58 %	19	+ 58 %
Les Nouveaux Robinson	3 945	0 %	20	0 %
Le Marché de Léopold	3 700	n.c.	12	n.c.

Classement des spécialistes selon leur chiffre d'affaires

Nom de l'entreprise	Date de création	Dirigeant(s)	Adresse	Numéro de téléphone	CA (K EUR)	Année du CA
BIOCOOP	1986	Orion Porta, directeur général	12 avenue Raymond Poincaré 75116 PARIS	01 44 11 13 60	1 100 000	2017
LES COMPTOIRS DE LA BIO	2012	Philippe Brame-die, fondateur et président	2 Impasse Jacques Daguerre 82000 MONTAUBAN	05 63 24 10 00	330 000	2017
NATURALIA	1973	Alon Zeifoun, directeur général	14-16 rue Marc Bloch 92116 CLICHY CEDEX	01 78 99 96 96	260 000	2018
LA VIE CLAIRE	1948	Brigitte Brunel-Marmone, présidente du directoire	1982 route départementale 386 69700 MONTAGNY	09 69 36 75 47	220 000	2016
BIOMONDE	1992	Francis Jullien, président, et Patrice Guégan, directeur général	10-12 rue Rodier 75009 PARIS	01 44 65 14 30	215 000	2017
SATODISTRI (SATORIZ)	1981	Aodren Quillet, gérant	100 allée des Frères 73460 SAINT-HELENE	-	156 000	2017
BIO C'BON	2008	Thierry Brissaud, fondateur	6 rue des Cévennes 94633 RUNGIS	-	150 000	2018
L'EAU VIVE	1979	Didier Cotte, président, et Christine Jacquier, directrice générale	3010 route de Napoléon 38320 BRIE ET ANNONNES	04 76 73 70 01	117 000	2017
COMPAGNIE BIO ET NATURE (NATURÉO)	2007	Xavier Travers, directeur général	48 avenue de Châteaudun 91410 DOURDAN	08 00 08 81 06	120 000	2017
LES NOUVEAUX ROBINSON	1993	Christelle Pohardy, présidente du directoire	49 rue Raspail 93100 MONTREUIL	-	43 500	2017
O'TERA	2006	Guillaume Steffe, directeur général	1 rue Louis Constant 59650 VILLENEUVE D'ASCQ	-	36 000	2017
MARCEL & FILS	2008	Emmanuel Dufour, fondateur	Avenue Etienne Rabattu Plan de Campagne 13170 LES PENNES MIRABEAU	04 84 07 00 80	28 000	2016
LA VIE SAINE	années 50	Pascale Cartier, présidente	6 rue des Frères Montgolfier 21300 CHENOVE	03 80 51 09 90	23 000	2016
LE GRAND PANIER BIO	1997	Bertrand Perot, gérant	21 avenue de l'Agriculture 63000 Clermont Ferrand	04 73 42 49 10	20 000	2017
CHLOROPHYLLE COOP-BIO	1985	Cédric Cadoret	54 rue des Plantes 44800 SAINT-HERBLAIN	02 40 76 76 00	5 300	2018
BIO & SENS HOLDING	2010	Sylvain Géronimi, président, et Élixa Géronimi, directrice générale	350 avenue des Bigos ZI de Salaison 34740 VENDARGUES	-	593	2017
BBG MARKET	2010	Francis Brichet, président	3 rue des Moissons 59520 MARQUETTE LEZ LILLE	-	n.c.	n.c.
BIOMEN DISTRIBUTION (LE MARCHÉ DE LÉOPOLD)	2008	Benjamin Quiras, président	112 cours du Maréchal de Lattre de Tassigny 33210 LANGON	05 56 57 43 22	n.c.	n.c.
SO BIO	2005	Nathalie et Jean-Marc Lachat	10 avenue Gustave Eiffel 33600 PESSAC	05 57 02 02 42	n.c.	n.c.

Trattement IndexPresse. Source : LSA, Challenges, Agra Alimentation, Infogreffe. Ndr : les données financières sont propres aux structures juridiques associées et peuvent différer des chiffres globaux cités dans l'étude.

SOURCES UTILISÉES

- "2017 confirme l'essor du bio", *DA Mag*, avril 2018, p.46-47
- "Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France", Agence Bio/Spirit Insight, février 2019
- "Carrefour promet 95 % de fruits et légumes d'origine française en 2019", *Agra Alimentation*, 14 mars 2019, p.16
- "Ce que les distributeurs pensent du bio", *LSA*, 13 septembre 2018, p.28-29
- "L'agriculture biologique, un accélérateur économique à la résonance sociale et sociétale", Agence Bio, juin 2018
- "La Vie Claire prévoit 40 ouvertures en 2017, comme en 2016", *Agra Alimentation*, 16 mars 2017, p.27-28
- "L'enquête prix bio", UFC-Que Choisir, juillet 2017
- "L'observatoire Cetelem 2019", Cetelem, 2019
- "Michel-Edouard Leclerc s'affiche en grand défenseur du bio", *lesechos.fr*, 15 mars 2019
- "Pour la qualité, les Français préfèrent le petit commerce et les circuits courts", *Agra Alimentation*, 23 juin 2016, p.38
- "Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires", *Consommation et modes de vie - Crédoc*, mai 2018, p.1-4
- Arnaud Jean-François Xandry Valérie, "Les belles affaires du bio", *Challenges*, 1^{er} mars 2018, p.44-57
- Arnoux Patrick, "Ce bio venu d'ailleurs", *Le Nouvel Économiste*, 16 novembre 2018, p.4
- Beaulieu Philippe, "Biocoop va ouvrir des boulangeries-pâtisseries à son enseigne", *franchise-magazine.com*, 26 février 2018
- Beaulieu Philippe, "La bataille du bio est engagée", *Franchise Magazine*, avril-mai 2018, p.48-50
- Beaulieu Philippe, "La Mesure veut multiplier ses épiceries en vrac", *franchise-magazine.com*, 23 mars 2019
- Beaulieu Philippe, "Naturalia atteint 150 magasins et s'offre une déclinaison végétale", *franchise-magazine.com*, 21 juin 2017
- Beautru Amaury, "Le Marché Bio Leclerc, le ton est donné", *Linéaires*, décembre 2018, p.16-17
- Bertin Jacques Denjean Yves, "À fond sur le bio", *Rayon Boissons*, novembre 2018, p.20-25
- Bertrand Philippe, "Bio: les grands distributeurs captent le marché", *lesechos.fr*, 21 avril 2018
- Bertrand Philippe, "Biocoop vise les 900 magasins", *lesechos.fr*, 28 mars 2019
- Bonnel Cyril, "Avec So.bio, Carrefour acquiert son premier réseau de magasins bio", *Agra Alimentation*, 26 juillet 2018, p.34-35
- Bonnel Cyril, "Bio: la Coface pointe les risques d'un financement par le marché", *Agra Alimentation*, 21 décembre 2017, p.28-29
- Bonnel Cyril, "En Europe, la distribution bio ne doit pas se reposer sur ses lauriers", *Agra Alimentation*, 29 novembre 2018, p.38-39
- Bonnel Cyril, "La Vie Claire, un numéro 2 du bio très attaché à son indépendance", *Agra Alimentation*, 28 février 2019, p.12
- Bouleau Claire, "Biocoop se nourrit d'innovations", *Challenges*, 3 mai 2018, p.56-57
- Bouleau Claire, "La Vie Claire grossit pour rester en forme", *Challenges*, 6 septembre 2018, p.74
- Bray Florence Harel Camille, "Orion Porta, directeur général de Biocoop: 'Ouvrir davantage de Biocoop sur le monde qui nous entoure'", *LSA*, 26 octobre 2017, p.8-11

SOURCES UTILISÉES

Bray Florence, "Bio. La distribution dans tous ses états", *LSA*, 1^{er} mars 2018, p.55-83

Bray Florence, "Bio. Les défis des distributeurs spécialisés", *LSA*, 28 février 2019, p.43-67

Bray Florence, "Les 'dossiers chauds' du bio", *LSA*, 12 octobre 2017, p.42-69

Bray Florence, "Les labels font-ils vendre?", *LSA*, 12 juillet 2018, p.32-36

Bray Florence, "Zoom sur 30 personnalités du bio", *LSA*, 13 septembre 2018, p.61-86

Buffard Cécile, "Bio. Ça pousse dans les rayons", *Points de Vente*, 17 septembre 2018, p.12-25

Buyse Nicole, "Avec Auchanbio, Auchan veut rattraper son retard", *lesechos.fr*, 7 novembre 2017

Cadoux Marie, "La P'tite Boulangerie réunit artisanat et proximité", *LSA*, 13 décembre 2018, p.40-41

Cadoux Marie, "Les fruits et légumes frais prêts à l'emploi dans l'air du temps", *LSA*, 27 septembre 2018, p.80

Cadoux Marie, "Snacking des idées et des priorités", *LSA*, 28 mars 2019, p.36-48

Cappelli Patrick, "La data passe en caisse", *CB News*, mai 2018, p.62-66

Cardin-Changizi Peggy, "Naturalia un art de vivre version bio", *Pharmacien manager*, avril 2018, p.34-35

Charonnat Emmanuel, "Expériences in-store et online, le client toujours exigeant", *CB News*, septembre 2018, p.22-24

Chenevoy Clotilde, "Meubles de vrac, la méthode Biocoop", *LSA*, 18 octobre 2018, p.34-35

Cougard Marie-Josée, "Les nouvelles exigences des adeptes du bio", *lesechos.fr*, 21 février 2019

Coulange Arthur, "Bio. La grande distribution a gros appétit", *Sites Commerciaux*, novembre 2018, p.18-22

De Ravignan Antoine, "Bio: faut-il y croire?", *Alternatives Économiques*, juin 2017, p.64-76

Delvallée Julie, "Carrefour Bio. Recruter une centaine de collaborateurs", *Franchise Magazine*, 7 mars 2019, p.80

Delvallée Julie, "Franprix Noé, la proximité responsable", *LSA*, 7 septembre 2017, p.36-37

Delvallée Julie, "Les 7 chantiers qui dessinent la proximité de demain", *LSA*, 13 décembre 2018, p.10-18

Dereuder Amélie, "Quel bio pour demain? Les défis de la démocratisation", *Process Alimentaire*, juillet-août 2018, p.11-17

Digabel Marine, "Le marché des produits bio à un tournant", *Agra Alimentation*, 15 décembre 2011, p.1-6

Gallois Jean-Bernard, "Merchandising & Category management", *Points de vente*, 16 octobre 2017, p.26-32

Girard Laurence, "La vente directe entre agriculteurs et consommateurs prend de l'ampleur", *lemonde.fr*, 12 janvier 2019

Goulette Myriam, "Distribution bio. S'adapter aux évolutions du marché", *Biofil*, mai-juin 2011, p.5

Guimard Emmanuel, "La Laiterie Saint-Père grandit dans le sillage d'Intermarché", *lesechos.fr*, 15 juin 2016

Harel Camille, "Bienvenue sur la planète bio", *LSA*, 17 mai 2018, p.39-70

Harel Camille, "Bio. Toutes les enseignes en hausse", *LSA*, 30 novembre 2017, p.36

Harel Camille, "Carrefour bio muscle son modèle", *LSA*, 29 novembre 2018, p.27

Harel Camille, "E.Leclerc s'affirme en spécialiste du bio", *LSA*, 1^{er} novembre 2018, p.16-18

Harel Camille, "Intermarché se dote d'une solution pour assurer la traçabilité de ses produits bio", *lsa-conso.fr*, 24 janvier 2019

Harel Camille, "La formidable croissance des spécialistes de la bio", *LSA*, 30 mars 2017, p.16-18

SOURCES UTILISÉES

- Harel Camille, "Le bio, terre de conquête", *LSA*, 18 mai 2017, p.38-68
- Harel Camille, "Leclerc annonce trois partenariats avec les filières agricoles", *lsa-conso.fr*, 9 janvier 2019
- Husson Laure-Emmanuelle, "Naturalia fait pousser le bio en ville", *Challenges*, 21 mars 2019, p.60
- Karache-Prudent Tristan, "Les produits du terroir. Le bon goût n'a pas de prix", *Jardineries*, 4 mai 2016, p.36
- Le Flécher Ronan, "Bio gourmet: désir d'avenir", *Le Monde de l'Épicerie fine*, août-septembre 2018, p.46-50
- Le Flécher Ronan, "Bio. La concurrence s'aiguise", *Le Monde de l'Épicerie fine*, décembre 2018, p.28-34
- Le Flécher Ronan, "Le bio gourmet à la conquête de l'épicerie fine", *Le Monde de l'Épicerie fine*, octobre-novembre 2017, p.28-39
- Leboucq Valérie, "Quand les mentions bio et équitable ne suffisent plus", *lesechos.fr*, 26 février 2019
- Leclerc Morgan, "Casino se remet en ordre de marche", *LSA*, 21 mars 2019, p.26-27
- Leclerc Morgan, "Intermarché en route vers les 15 % de part de marché en 2019", *LSA*, 25 octobre 2018, p.20-21
- Lecocq François, "BBG accélère son expansion", *LSA*, 1^{er} juin 2017, p.28-29
- Lecocq François, "Bio: BBG rachète le distributeur Sequoia", *Agra Alimentation*, 24 janvier 2019, p.33
- Lecocq François, "L'Eau Vive vise le cap des 100 points de vente d'ici à 2022", *Agra Alimentation*, 28 mars 2019, p.22-23
- Lecœuvre Claire, "Pourquoi manger bio?", *Le Monde diplomatique*, mars 2018, p.21
- Lejeune Agathe, "Mon projet bio: avec quelles enseignes?", *Linéaires*, mars 2018, p.22-33
- Lelièvre Pierre, "Pascal Rigo, boulanger et fondateur de La P'tite Boulangerie: 'On veut développer la valeur patrimoniale des boulangers'", *Commerce Magazine*, octobre 2018, p.8-10
- Lerebours Gwénaél, "Nouveau règlement européen sur l'agriculture bio. Feu vert pour le compromis", *Biofil*, janvier-février 2018, p.10-11
- Marin Julie, "Les circuits courts fédèrent de plus en plus dans les territoires", *lesechos.fr*, 26 février 2016
- Méhats-Démazure Béatrice, "Produits bio. Opération(s) séduction(s)", *Linéaires*, mai 2018, p.50-86
- Méhats-Démazure Béatrice, "Produits responsables. Lame de fond", *Linéaires*, janvier 2019, p.48-74
- Merlaud B., "Les Comptoirs de la bio, nouvelle enseigne partenaire des Mousquetaires", *lineaires.com*, 10 janvier 2018
- Merlaud Benoît, "Les chaînes spécialistes du bio continuent de se développer", *Linéaires*, mai 2011, p.60
- Parigi Jérôme, "Ces nouveaux concepts qui réinventent la proxi", *LSA*, 14 mars 2019, p.61-76
- Parigi Jérôme, "Les surfaces alimentaires, en progression malgré tout", *LSA*, 3 janvier 2019, p.22-32
- Pecresse Jean-Francis, "Industrialiser la bio pour la démocratiser", *lesechos.fr*, 21 février 2019
- Pompougnac Vincent, "La coopérative Biocoop entre au capital de la franchise Bioburger", *franchise-magazine.com*, 8 octobre 2018
- Puget Yves, "Le 'manger sain' s'impose aux distributeurs et aux consommateurs", *LSA*, 23 novembre 2017, p.24-25
- Rivry-Fournier Christine, "Réseau Biocoop. Une vision moderne de la bio", *Biofil*, mai-juin 2018, p.21-22
- Ziegler Margot, "Un Tour au jardin, le nouveau-né bio et local de Casino", *LSA*, 25 janvier 2018, p.30-31

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2020-2021

"10,3 % de croissance pour les magasins bio en 2020", *biolineaires.com*, janvier 2021

"Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Dossier de presse", *agencebio.org*, février 2020

"Biocoop : "le e-commerce est un outil de recrutement et un système anti-évasion vers d'autres formes d'achats"", *biolineaires.com*

"Confinement : les produits biologiques ont conquis 8 % de nouveaux acheteurs - Communiqué de presse", *agencebio.org*, 9 juin 2020

"Covid-19 : Le bio en forte croissance", *agro-media.fr*, 14 avril 2021

"Distribution spécialisée bio : quel bilan pour 2019 ?", *natexbio.com*, 15 février 2020

"Dossier Bio : la parole aux dirigeants", *lsa-conso.fr*, 23 septembre 2020

"La crise Covid-19 a accéléré la croissance de la consommation bio", *reussir.fr*, 6 juillet 2020

"La nécessité d'un bio + pour continuer à séduire les consommateurs", *biolineaires.com*, octobre 2020

"Le marché alimentaire bio en 2019 - Édition 2020", *agencebio.org*, octobre 2020

"Plus que jamais, le bio se joue de la crise", *lsa-conso.fr*, 27 mai 2020

Aubry Jean-François, "Bio : un net élargissement de l'offre en deux ans", *lemondedusurgelé.fr*, 14 janvier 2021

Bouaziz Dalila, "Covid-19 : le bio, valeur refuge des consommateurs français", *relationclientmag.fr*, juin 2020

Bouleau Claire, "Bio: comment Carrefour veut garder la première place face à Biocoop, Leclerc et Casino", *challenges.fr*, 3 mai 2019

Harel Camille, "Avec Bio c'Bon, Carrefour fait un pas de géant dans le bio", *lsa-conso.fr*, 10 novembre 2020

Harel Camille, "Bio : le Marché de Léopold rachète l'enseigne Un AutreChemin", *lsa-conso.fr*, 4 janvier 2021

Harel Camille, "Carrefour : "La GMS est un acteur de circuit court"", *lsa-conso.fr*, 18 novembre 2020

Harel Camille, "Carrefour rachète l'enseigne de produits bio Bioazur", *lsa-conso.fr*, 13 octobre 2020

Harel Camille, "Le bio approche les 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France", *lsa-conso.fr*, 9 juillet 2020

Lesurf Léa, "Aventure Bio démocratise le click & collect", *circuits-bio.com*, 20 avril 2020

Lesurf Léa, "Confinement : 7 Français sur 10 acheteurs de produits bio", *circuits-bio.com*, 8 juin 2020

Loctin Valérie, "Marché du bio : un essor exceptionnel", *entreprendre.fr*, 26 mars 2020

LEXIQUE

- **Agriculture biologique**

Mode de production agricole n'utilisant pas de produits chimiques, se préoccupant de l'impact environnemental de son activité et de la biodiversité.

- **Big data**

Volume massif de données numériques à traiter.

- **Blockchain**

Technologie de stockage et de transmission d'informations transparente, sécurisée et fonctionnant sans organe de contrôle.

- **Circuit court**

Mode de commercialisation des produits qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire.

- **Click and collect**

Mode d'achat combinant commande en ligne puis retrait du produit dans un point de vente.

- **Coopérative**

Réseau de commerçants indépendants associés afin de mutualiser leurs moyens et de réduire leurs coûts.

- **Flagship**

Magasin emblématique d'une marque. On parle aussi de "vaisseau amiral".

- **Franchise**

Accord commercial reposant sur un contrat de franchisage entre deux entités indépendantes juridiquement.

- **GSA**

Acronyme utilisé pour désigner les grandes

surfaces alimentaires. Il s'agit essentiellement des hypermarchés et supermarchés.

- **Magasin de proximité**

Magasin de surface réduite ou moyenne situé dans une zone d'habitation et dont la zone de chalandise est limitée pour l'essentiel à quelques centaines de mètres.

- **Magasin spécialisé**

Point de vente ne distribuant qu'une seule catégorie de produits et caractérisé par la profondeur de son assortiment.

- **Marque de distributeur (MDD)**

Marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges établi par le distributeur.

- **Merchandising**

Techniques de présentation des produits et d'aménagement des points de vente destinées à maximiser les achats.

- **Pure player**

Acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet, via le commerce électronique.

- **Shop-in-shop**

Littéralement "magasin dans un magasin". Espace de vente réservé à une autre enseigne, une autre marque ou un type de produit, avec ses propres codes merchandising et une PLV (publicité sur le lieu de vente) spécifique.

- **Vente directe**

Mode de distribution par lequel le producteur ou le fabricant assure lui-même l'activité de vente de ses produits auprès des consommateurs.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - avril 2019.

Date de mise à jour - janvier 2021.



Gaëlle COCÂTRE

gaelle.cocatre@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Justine CARREL et Bertrand PERRI (pour la mise à jour)

SECTEURS & MARCHÉS

DISTRIBUTION D'ALIMENTATION BIO

ÉDITION 2021

Représentant seulement 4,4 % de la consommation alimentaire des Français, le marché des produits bio garantit des opportunités pour les années à venir. Les enseignes de la grande distribution ont créé une offre massive, plus accessible, et elles cherchent à asseoir leur légitimité sur cette catégorie. Face à cette concurrence, les spécialistes historiques ajustent leurs modèles pour fidéliser leur clientèle initiée et recruter les nouveaux consommateurs du bio.

Le développement de concepts dédiés est-il la voie à privilégier ? Les distributeurs parviendront-ils à répondre à une demande exponentielle ? Quelles sont les stratégies de défense des spécialistes historiques ? Pourquoi l'enjeu du sourcing est-il important ? Quels sont les circuits alternatifs opportuns ? Les indépendants auront-ils toujours une place ? Les valeurs du bio seront-elles suffisantes à l'avenir ? Le prix fera-t-il la différence ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre l'évolution et les enjeux de la distribution d'alimentation bio, analyser les transformations qui s'opèrent, identifier les concepts sur lesquels se positionner et s'inspirer des stratégies gagnantes.

Photo de couverture : ©Cornugnero Silvana - stockadobe.com



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr