

TRANSFORMATION TENDANCE DES MARCHÉS

DISTRIBUTION BIO EN NOUVELLE-AQUITAINE

LE PANORAMA

Que ce soit au niveau national ou au niveau régional, la commercialisation des produits biologiques se développe tant au sein des enseignes de la grande distribution que dans les magasins spécialisés.

Les achats de produits alimentaires bio en France ont dépassé les 8 milliards d'euros en 2017 et les prévisions annoncent un chiffre d'affaires de 12 milliards d'euros pour ce marché à horizon 2020. Les consommateurs peuvent effectuer ces achats en magasins spécialisés (environ 3 000 points de vente en France) ou dans les points de vente généralistes (environ 15 000 Grande et Moyennes Surfaces (GMS)). Plus récemment, les discounters développent aussi des gammes de produits bio pour répondre à la demande de leurs clients. Enfin, les sites de vente en ligne comme les Drive ou les nouveaux concepts de e-commerce séduisent de plus en plus de consommateurs. En 2017, les circuits généralistes ont capté 44% des parts de marché en valeur, contre 35% pour les circuits spécialisés, et 21% pour les circuits courts (ventes directes, marchés...). Les trois enseignes qui ont le plus vendu de produits alimentaires bio en France sont Carrefour, Biocoop et E. Leclerc. Quant aux types de produits achetés, les plus gros contributeurs à la croissance sont les produits d'épicerie (31%), les fruits et légumes frais (17%) et les boissons alcoolisées (15%).

UN RESEAU SPÉCIALISÉ ESSENTIELLEMENT CONSTITUÉ D'INDEPENDANTS

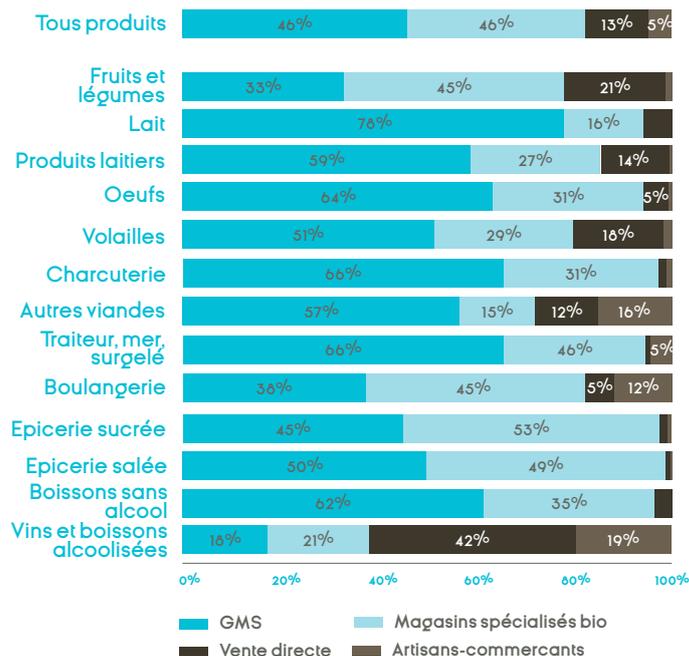
Comme sur le territoire national, le tissu de magasins spécialisés, acteurs historiques de la distribution bio, est de plus en plus étoffé et varié. En Nouvelle Aquitaine, on compte plus de 300 points de vente à la fin de l'été 2018, avec une prédominance des magasins indépendants. Ainsi, Biocoop est leader régional en nombre de points de vente, avec 74 magasins, suivi de Biomonde qui compte 26 magasins. En 3ème position, on retrouve La Vie Claire, 1er réseau de franchisés, dont le développement s'appuie à la fois sur des magasins en franchise et en propre, avec 24 équipements en Nouvelle-Aquitaine. Les Comptoirs de la Bio, récemment appuyés par une prise de participation du groupement Les Mousquetaires-Intermarché, représentent 23 points de vente. On compte moins de 15 magasins chez les autres enseignes ; à noter la présence du régional de l'étape Le Marché de Léopold, avec 11 points de vente.

En matière de surfaces de vente, le top 3 des départements néo-aquitains est composé de la Gironde, qui est aussi le 4ème département français en nombre de points de vente spécialisés, suivie des Pyrénées-Atlantiques et de la Charente-Maritime. En revanche, en termes de densité, c'est le département du Lot-et-Garonne qui arrive en tête, avec 1 magasin spécialisé pour 12 348 habitants.

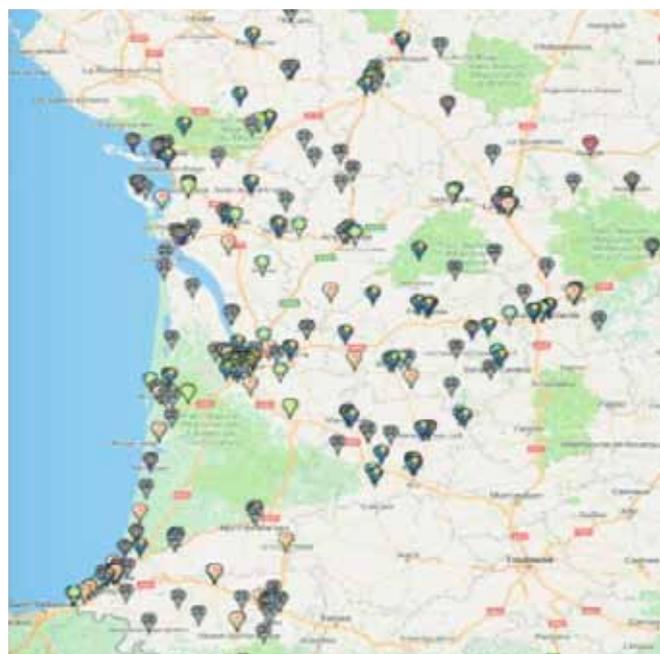
10 À 15% DU RÉSEAU GÉNÉRALISTE NATIONAL EN NOUVELLE-AQUITAINE

Au regard du nombre de magasins, par rapport à la surface totale en France, la Nouvelle-Aquitaine représente 14% des Drive, 12% des hypermarchés (surface de vente > 2500 m²), 10% des supermarchés (surface de vente < 2500 m²) et 10% des discounters. Les trois départements qui comptent

RÉPARTITION DES VENTES DE PRODUITS
PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION



LES MAGASINS BIO RECENSÉS DEPUIS 2003
EN NOUVELLE-AQUITAINE



Source : Bio Fichiers

Premier produit bio à figurer dans le top 10 des meilleurs lancements PGC du 1^{er} semestre 2018 et premier donc dans le classement 100% bio, le beurre bio " C'est Qui le Patron " a généré un chiffre d'affaires de 2,3 millions d'euros sur ses 3 premières périodes de lancement. On est loin des 8,2 millions d'euros des glaces Kinder, numéro un au classement général, " *mais cette belle place confirme que le bio a un plus fort potentiel de chiffre d'affaires qu'en 2017* ", confie David Lecomte, senior analytic consultant de Nielsen. Loin derrière, on retrouve en 2^{ème} position Carte D'Or lancé en avril dernier, puis les Récoltes Bio de Blédina. L'épicerie place 4 produits issus de son univers, tandis que le frais s'accapare le reste du classement.

Source : Florence BRAY, LSA, octobre 2018

Focus sur le vrac

Sur le circuit spécialisé, 40% du chiffre d'affaires est réalisé sur les produits sans code à barres (vrac, pain, volaille, fruits et légumes à la pièce...). Il est fort probable que cette part augmente, et que le vrac se développe également sur les circuits généralistes, d'abord pour les produits secs (céréales, protéagineux, muesli, riz, pâtes...), puis sur les liquides (huiles, vin, lessive...).

rédigé par

Flavie TIRET

Interbio Nouvelle-Aquitaine

Sources :
Agence Bio, LSA, Biolinéaires

TRANSFORMATION TENDANCE DES MARCHÉS

le plus de magasins sont la Gironde, la Charente-Maritime et les Pyrénées-Atlantiques. Quant à la représentativité des enseignes, celles qui comptent le plus de points de vente sont Leclerc, Intermarché, Carrefour, U Enseigne, ainsi que Lidl, Leader Price et Aldi pour les discounters.

2 STRATÉGIES POUR DÉVELOPPER LA BIO CHEZ LES GÉNÉRALISTES

Pour dynamiser les ventes de produits bio, 2 stratégies émergent au sein de la distribution généraliste :

- Regrouper les produits bio à marque de distributeur au sein d'un univers dédié. Ainsi, on peut parler de mini magasin bio apparaissant à l'intérieur de l'espace de vente habituel. En général, les produits qui s'y retrouvent sont les " 20/80 " du bio et parfois également la famille des produits " diététique " (compléments alimentaires, produits sans gluten, produits de régime, etc.). Les 20/80 désignent les 20 produits qui génèrent 80% du chiffre d'affaires d'une famille de produits.
- En revanche, le plus souvent, les déclinaisons bio des produits de marques nationale et internationale restent implantées dans leur univers d'origine. Par exemple, des pâtes " Jardin Bio® " et " Biovillage® " se trouvent au sein de l'univers bio dédié, tandis que les pâtes " Panzani® " ou " Barilla® " bio sont présentes dans le rayon pâtes habituel.
- Se lancer sur le circuit spécialisé : certains distributeurs ont fait le choix de racheter ou de prendre des participations financières au sein d'enseignes existantes, comme Carrefour avec " SO.Bio " ou Les Mousquetaires-Intermarché avec " Les Comptoirs de la Bio ". D'autres ont développé leur propre concept, en prenant pour modèle les magasins spécialisés, comme E. Leclerc avec " Le Marché Bio ", dont le premier magasin a ouvert à Saintes (17). Ces magasins sont en concurrence directe avec les points de vente spécialistes du bio.

LES DÉFIS À RELEVER POUR LES SPÉCIALISTES

Pour faire face à cette nouvelle concurrence, les enseignes spécialisées doivent pérenniser leur modèle et répondre aux nouveaux enjeux de la distribution. Si leurs points forts demeurent la proximité avec les consommateurs, le conseil et la relation aux fournisseurs, les questions du prix, du e-commerce et de la relation client proposent de nouveaux challenges. Afin de se différencier, certaines enseignes développent des marques distributeurs au cahier des charges spécifique, très exigeant concernant des critères pas forcément pris en compte dans le cahier des charges bio. C'est le cas par exemple chez Biocoop ou La Vie Claire. De nouvelles gammes de produits plus accessibles se remarquent sur les linéaires, comme " Les Essentiels " chez Biomonde ou " La Bio, je peux " chez Biocoop. Par ailleurs, certaines enseignes développent des programmes de fidélité pour leurs clients, et d'autres commencent à développer des concepts Drive.

Enfin, de nouveaux acteurs arrivent sur le marché de la vente en ligne. En effet, en plus du leader historique Greenweez, les consommateurs peuvent désormais faire leurs courses bio sur La Fourche ou encore Aventure Bio.

Dans ce contexte de croissance forte du marché, de nouveaux acteurs apparaissent. Pour le même produit distribué, les stratégies d'approvisionnement divergent. Or le consommateur, de plus en plus exigeant, préférera un produit bio local et/ou solidaire à un produit bio d'origine " UE/hors UE ".