

Edition 2021



LE MARCHÉ DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE BIO

Les clés de réussite pour capter les opportunités offertes par l'essor de la vente en ligne de produits alimentaires biologiques

LesEchos
ÉTUDES



Plan de l'étude

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Synthèse : aller à l'essentiel | <u>6</u> | 04. Les stratégies de croissance des marques via la vente directe | <u>71</u> |
| 01. Taille et dynamique actuelle du marché du e-commerce alimentaire bio | <u>25</u> | 1. Les Industriels de la bio et le e-commerce : un outil marketing efficace | <u>72</u> |
| 1. Données de cadrage sur le marché du bio | <u>26</u> | 2. Les producteurs : renouer avec le consommateur final grâce au e-commerce | <u>77</u> |
| 2. Données de cadrage sur le marché du e-commerce alimentaire | <u>29</u> | 3. Les DNVB : le e-commerce incontournable pour développer une marque | <u>79</u> |
| 3. Données clés du e-commerce alimentaire bio au global, par circuit et par solution | <u>33</u> | 05. Les stratégies de croissance des pure players | <u>85</u> |
| 4. Eclairage sur le comportement du consommateur | <u>37</u> | 1. Les acteurs historiques du bio en ligne | <u>86</u> |
| 02. Les perspectives de croissance du marché à l'horizon 2025 | <u>42</u> | 2. Les marketplaces : offrir un assortiment le plus large possible | <u>88</u> |
| 1. Les facteurs de développement du marché | <u>43</u> | 3. Démocratiser le bio grâce à des concepts d'abonnement | <u>96</u> |
| 2. Les prévisions à l'horizon 2025 | <u>45</u> | 4. Les acteurs digitaux du vrac et du zéro déchet | <u>100</u> |
| 03. Les stratégies de croissance des acteurs historiques du bio | <u>48</u> | 5. Le e-commerce des produits locaux et des magasins de proximité | <u>105</u> |
| 1. La grande distribution leader du bio et du e-commerce alimentaire | <u>49</u> | 6. Les box repas d'ingrédients bio | <u>108</u> |
| 2. Les enseignes spécialisées : un retard dans le digital difficile à rattraper | <u>59</u> | 7. Les concepts autour de la livraison rapide | <u>111</u> |
| | | 8. Les startups qui soutiennent la transition agricole | <u>114</u> |



Plan de l'étude

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 06. Benchmark des services digitaux proposés | <u>117</u> |
| 1. Présentation de l'échantillon et des services étudiés | <u>118</u> |
| 2. Les fonctionnalités facilitant l'achat en ligne | <u>123</u> |
| 3. L'information produits | <u>125</u> |
| 4. Les modes de livraison et de retrait | <u>127</u> |
| 5. Les applications mobiles | <u>130</u> |
| 6. Les réseaux sociaux | <u>131</u> |
| 07. Les défis à relever spécifiques à chaque circuit | <u>133</u> |
| 1. La GMS : profiter de l'essor du e-commerce alimentaire pour développer le CA bio | <u>134</u> |
| 2. Les magasins bio : entamer une vraie transition digitale | <u>137</u> |
| 3. La vente directe : comment tirer profit du e-commerce | <u>142</u> |
| 4. Les pure players : émerger sur un marché online ultra concurrentiel | <u>146</u> |
| Annexes | <u>151</u> |
| 1. Qui sommes-nous | <u>152</u> |
| 2. Nous contacter | <u>153</u> |
| 3. Nous suivre | <u>154</u> |

01. Taille et dynamique actuelle du marché du e-commerce alimentaire bio

1. Données de cadrage sur le marché du bio

Le marché de l'alimentaire bio : 12,7 Mrd € en 2020

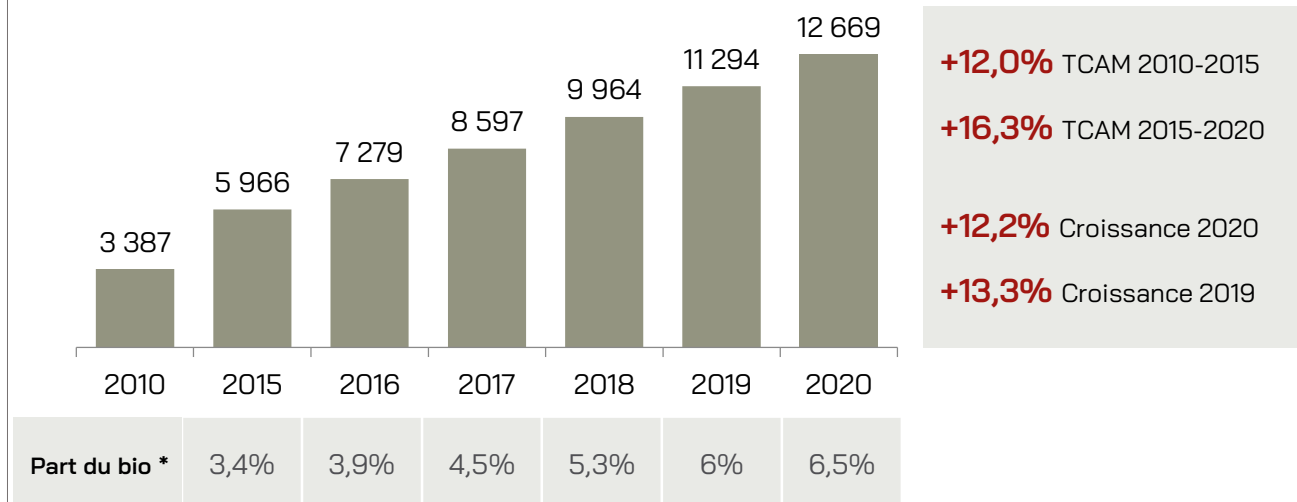
En 2020, le marché de la vente au détail de produits alimentaires bio a progressé de +12,2% pour atteindre 12,7 Mrd €. Le bio représente 6,5% de la consommation alimentaire des ménages français, soit 0,4 point de plus qu'en 2019.

Le marché est dominé par la grande distribution qui représente près de 55% du marché (et 28,5 % pour les magasins bio). Depuis 10 ans, la grande distribution creuse l'écart avec la distribution spécialisée en gagnant chaque année des points de part de marché (+ 7 points depuis 2015 pour la GMS contre une perte de 5 points pour les magasins bio).

En ce qui concerne l'offre, on note en 2020 une croissance plus forte sur les produits transformés : les bières bio (+33%), les surgelés (+30%), l'épicerie (+17%).

Evolution du chiffre d'affaires de la vente au détail de produits alimentaires biologiques en France (en M€)

Source: Agence Bio



* Part du bio dans la consommation des ménages en biens de l'INSEE (produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agroalimentaires hors tabacs mai 2021) (Source INSEE et Agence Bio)

01. Taille et dynamique actuelle du marché du e-commerce alimentaire bio

1. Données de cadrage sur le marché du bio

Mais un marché bio qui se tasse en GMS en 2021

En grande distribution, les performances du bio accusent un recul en 2021 avec un chiffre d'affaires en baisse de -1% sur le cumul annuel mobile à fin octobre 2021 selon les panélistes IRI et Nielsen.

Alors que la croissance s'appuyait les années passées sur le recrutement et une progression de la fréquence d'achat, il devient difficile de recruter de nouveaux consommateurs et la fréquence d'achat se stabilise.

Par ailleurs, le prix élevé du bio demeure un frein important, avec un recul du poids du bio chez les foyers modestes.

Les tendances sur le marché des produits bio en GSA en 2020 et 2021

Source : données IRI Vision

| 2020 | 2021 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| +13,1% Evolution du CA Total PGC FLS Bio sur le total tous circuits GSA | -1% Evolution du CA Total PGC FLS Bio sur le total tous circuits GSA |
| +12,8% Evolution des ventes en volume Total PGC-FLS Bio | -0,7% Evolution des ventes en volume Total PGC-FLS Bio |
| +11,6% Evolution de l'offre Total PGC-FLS Bio | +5,5% Evolution de l'offre Total PGC-FLS Bio |
| +49,6% Evolution du CA E-commerce GSA PGC-FLS Bio contre +45,5% en 2020 sur la même période | +7,6% Evolution du CA E-commerce GSA PGC-FLS Bio contre +45,5% en 2020 sur la même période |
| Source IRI Vision Mensuel, CC à P12 2020 | Source IRI Vision Mensuel, CAM à P10 2021 |