



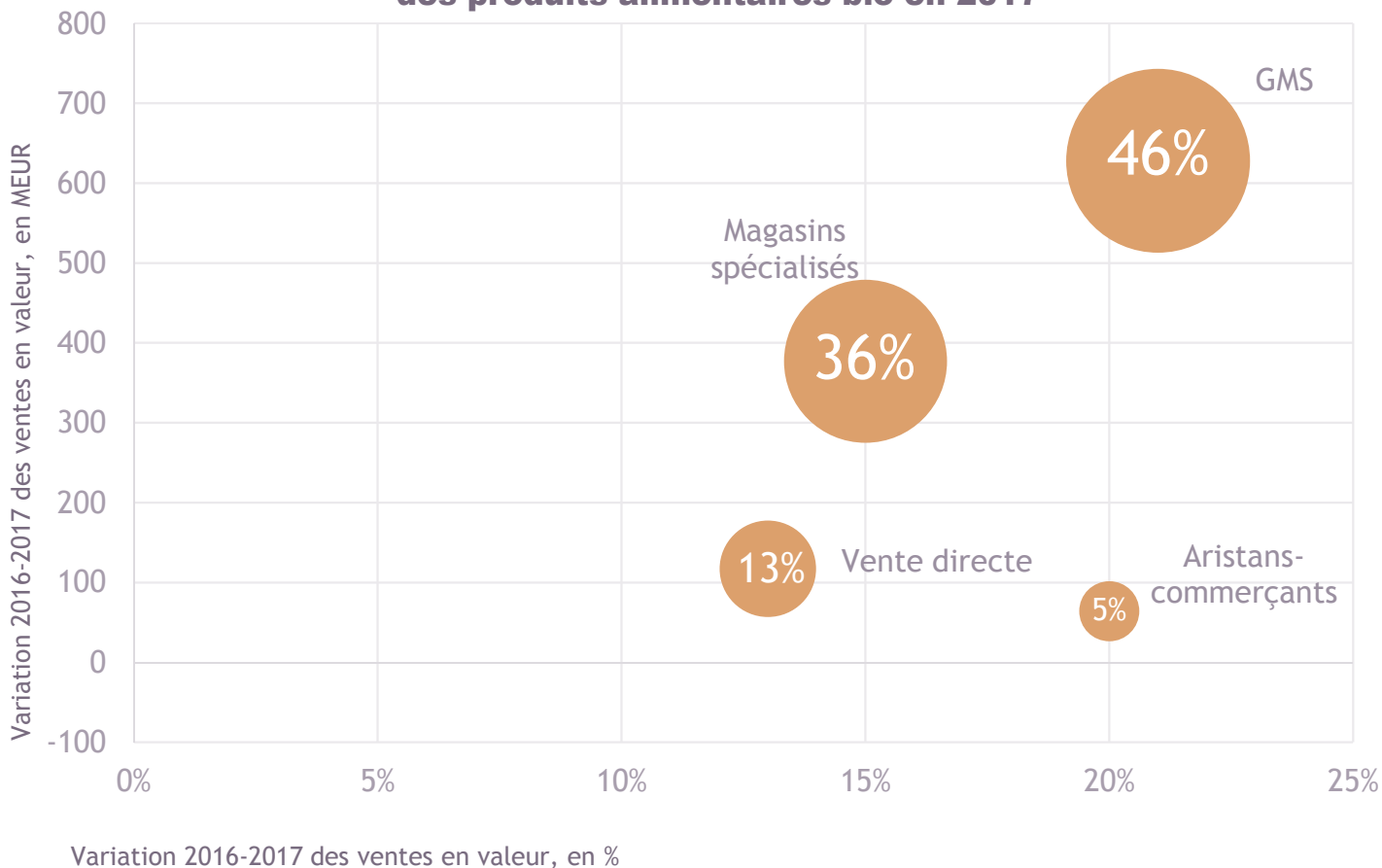
La distribution des produits alimentaires bio en France

Quelles perspectives et quelle redistribution des cartes pour les différents circuits et enseignes dans un contexte de forte croissance du marché ?

2. Un match serré entre les GMS et les magasins spécialisés

Une année 2017 à l'avantage des GMS

Taille et dynamisme des différents circuits de distribution de détail des produits alimentaires bio en 2017



Source : Les Echos Etudes d'après données Agence Bio

CHIFFRE CLÉ

82%
Part de marché cumulée GMS et magasins spécialisés sur le marché alimentaire bio (hors RHD)

Source : Agence Bio

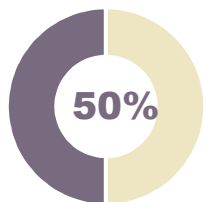
À NOTER

Pour la première fois depuis 2011, le circuit des magasins spécialisés a perdu des parts de marché : -0,8 pt de part de marché en 2017. Le circuit reste dynamique avec de nombreuses ouvertures de magasins, mais le chiffre d'affaires progresse moins vite qu'en GMS.

3. Des enseignes très actives sur le bio

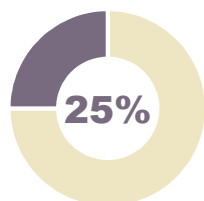
Un positionnement sur 4 axes : prix, consommation responsable, santé, plaisir

L'analyse des enseignes, à la fois généralistes et les magasins spécialisés, nous a permis d'identifier les 4 axes sur lesquels elles se positionnent par rapport à leur stratégie de développement du bio : le prix, la consommation responsable, la santé et le plaisir.



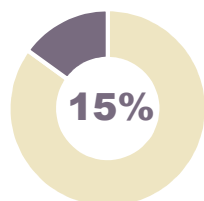
1. Les enseignes qui souhaitent « démocratiser » le bio

Il s'agit du premier segment en terme de chiffre d'affaires (part de marché valeur de 50% sur le marché bio). Les enseignes mettent en avant le prix et leur volonté de démocratiser le bio. On retrouve les enseignes généralistes (Carrefour, Leclerc, Auchan...), mais aussi quelques enseignes spécialisées qui ont fait du prix leur argument concurrentiel. Pour ces enseignes, le développement de la marque distributeur est stratégique et permet un bon positionnement prix.



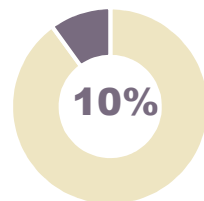
2. Les enseignes qui militent pour une consommation responsable

Il s'agit du second groupe, qui représente environ un quart du chiffre d'affaires. Le leader est Biocoop qui met toujours en avant ses valeurs en faveur de l'écologie, du développement durable, du commerce équitable. Dans ce groupe d'enseignes, on retrouve également des coopératives. Commerce équitable, prix justes pour les fournisseurs et les agriculteurs, peu de promotions, ces enseignes misent sur leurs valeurs pour se démarquer de la concurrence.



3. Les enseignes qui se positionnent sur le plaisir, le goût, le choix

On estime que ce 3^e groupe d'enseignes représente environ 15% du chiffre d'affaires. On retrouve des concepts de magasin plutôt destinés aux grandes villes, qui s'adressent à une clientèle urbaine, et plutôt CSP+ (Monoprix, Naturalia). Ces enseignes se veulent beaucoup moins militantes et cherchent plutôt à mettre en avant une offre sélective et de qualité.

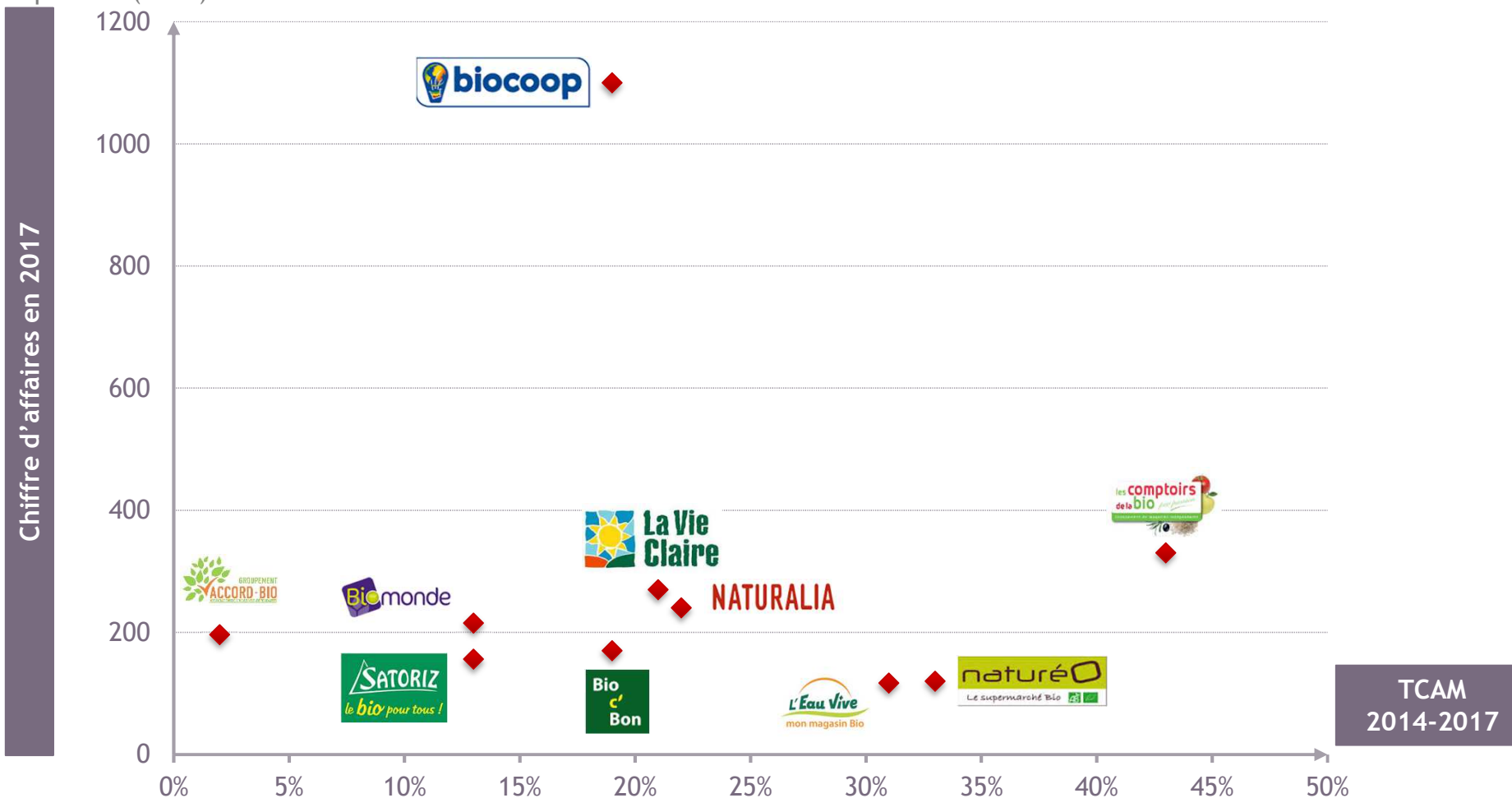


4. Les enseignes qui mettent en avant le manger sain, la santé, la diététique

Il s'agit du dernier groupe qui représente selon nos estimations environ 10% du chiffre d'affaires. La Vie Claire en fait partie avec un assortiment qui fait une large place aux produits diététiques. On retrouve également Bio & Sens, une enseigne qui a développé un concept global autour du bio et du bien-être. Dans ces enseignes, le conseil est important avec la présence de personnel formé.

Biocoop largement leader mais des challengers très dynamiques







Si Biocoop est largement leader en terme de chiffre d'affaires, plusieurs enseignes concurrentes sont particulièrement dynamiques. Le groupement les comptoirs de la bio a ainsi vu son chiffre d'affaires tripler entre 2014 et 2017, NaturéO est passé de 51 M€ à 120 M€, et Naturalia profite également d'un taux de croissance supérieur à celui de Biocoop sur la période (+19%).



Source : Les Echos Etudes

Sur le web, on retrouve les différents circuits physiques ainsi que quelques pure players et marketplaces

Les acteurs présents sur le web et commercialisant des produits bio

	La grande distribution	La grande distribution, avec les sites généralistes des drives et les sites de courses avec livraison à domicile, propose également la vente Internet de produits bio, souvent facilement identifiés dans un onglet spécifique. Le bio est d'ailleurs surreprésenté sur le circuit drive du fait du profil de la clientèle (famille avec enfants).	Toutes les enseignes de drive + Houra, Ooshop...
	Les magasins spécialisés	Les enseignes physiques spécialisées en bio sont peu présentes sur le web. Le leader Biocoop n'a toujours pas lancé de site e-commerce, et La Vie Claire a fermé le sien après une tentative en 2014-2015. Deux sites proposent une activité e-commerce Naturalia et L'Eau Vive.	Naturalia, L'Eau Vive
	Les producteurs	Les producteurs bio font partie des adeptes de la vente directe par le biais d'Internet. Une multitude de petits sites ont été ouverts mettant en contact consommateurs et producteurs bio.	La charrette bio, la binée paysanne, les paniers bio...
	Les fabricants et les industriels de la bio	Certains fabricants ont choisi d'ouvrir leur site de vente en ligne, qui permet également d'avoir une belle vitrine sur l'offre. Léa Nature, un des plus gros acteurs du marché, s'est ainsi lancé dans le e-commerce avec un site dédié.	Léa Nature, Jean Hervé, Huilerie Vigean, Jardins de Gaia...
	Les pure players	Plusieurs sites proposent une offre spécifique comprenant des produits alimentaires biologiques ainsi que du non alimentaire écologique et durable. Le leader Greenweez a été racheté par le groupe Carrefour en 2016. Greenweez s'est, par ailleurs, lancé sur les produits frais en 2017.	Greenweez, Biocenter, Kerbio, Natoora, Webécologie
	Les marketplaces	Sevella est une marketplace lancée par un organisateur de salons dédiés au bio et au bien-être. La plateforme permet de rassembler producteurs et fabricants, présents sur ces salons. Amazon est également présent sur le bio, avec un partenariat avec l'enseigne Bio C' Bon.	Sevella Amazon avec Bio C' Bon

Source : Les Echos Etudes