



Les Echos Etudes – Circuits et Enseignes : Qui gagnera la bataille du bio ? Coté Jardinerie : Botanic précurseur, Invivo Retail et Truffaut ensuite !

10 décembre 2020 23:43

[La rédaction de JAF-info](#)



Les Échos Études ont publié en septembre dernier une étude sur la distribution des produits alimentaires bio en France. Cette étude décrypte les stratégies et les tendances qui font bouger les lignes de la distribution alimentaire de produits bio en France.

Elle permet d'évaluer le potentiel du marché et de dessiner le paysage de la distribution à l'horizon 2025. Découvrez dès à présent un panorama complet des enseignes de distribution alimentaire bio réalisé par nos experts.

Quelle redistribution des cartes entre circuits et enseignes, quelles stratégies gagnantes pour capter la croissance de demain ?



Un rythme de croissance toujours soutenu : l'engouement pour le bio ne se dément pas

Le marché français des produits bio poursuit son essor exceptionnel. Depuis une dizaine d'années, **le marché des produits biologiques connaît une croissance annuelle à deux chiffres**. Le bio est désormais ancré dans les habitudes des Français : 47% d'entre eux sont des consommateurs réguliers de produits biologiques en 2019 contre 37% en 2015.

Le bio, pour le moment grand gagnant de la crise sanitaire

Le renforcement des pratiques écoresponsables des Français avec la crise du Covid-19 a profité au bio avec des dynamiques de croissance fortes dans tous les canaux de distribution. **Ainsi le bio a recruté 8% de nouveaux acheteurs pendant la période de confinement** (source Etude Spirit Insight pour l'Agence Bio). Toutefois la crise économique pourrait constituer un frein possible au développement du marché, avec un risque de voir la bataille du prix l'emporter sur celle des valeurs historiques du bio. Les conséquences économiques de la crise sanitaire exacerbent en effet la bipolarisation de la consommation tiraillée entre les tensions sur le pouvoir d'achat et la volonté d'une consommation plus responsable et saine.

La grande distribution creuse l'écart

Le marché français, caractérisé par une distribution multicanale, est dominé par les enseignes de la grande distribution et les magasins spécialisés bio. Mais ces dernières années, le circuit généraliste tire la croissance et prend des parts de marché au détriment des enseignes 100% bio. Développement des références sous marques distributeurs et rattrapage des grandes marques leaders, l'assortiment en GMS s'est considérablement développé. En 2019, la grande distribution s'arroge désormais près de 55% du chiffre d'affaires des produits alimentaires bio. Mais, pour s'imposer sur ce marché stratégique, les distributeurs généralistes sont présents sur tous les fronts de la distribution bio. Dans cette logique, ceux-ci renforcent leur position sur le circuit spécialisé via leurs propres enseignes, en lançant de nouveaux concepts comme Casino Bio fin 2019 ou Le Marché Bio Leclerc en 2018, ou en rachetant des acteurs existants. C'est le cas de Carrefour qui a repris So.bio en 2018, puis Bioazur et Bio c'Bon en 2020. Désormais, 17% des magasins spécialisés est sous la coupe de la grande distribution généraliste.

Des enseignes spécialistes qui restent dynamiques

Face à cette concurrence, les enseignes leaders 100% bio restent dynamiques. Biocoop, Naturalia et La Vie Claire ont enregistré de très belles performances en 2019, grâce aux



ouvertures de magasins qui se poursuivent, et à une communication de plus en plus offensive. En revanche, les enseignes de plus petite taille accusent le coup de cette concurrence de plus en plus vive.

Nouveaux entrants : le bio attire les convoitises

Du côté de la vente en ligne, le leader Greenweez, racheté par Carrefour en 2008, poursuit son développement en Europe et se lance dans la livraison rapide de produits frais en région parisienne. De nouveaux e-commerçants (Aurore Market, La Fourche, Kazidomi) sont apparus avec un business modèle basé sur l'abonnement qui leur permet de proposer des prix attractifs. **Enfin, la croissance exceptionnelle du e-commerce alimentaire pendant la période de confinement impose aux enseignes spécialisées d'accélérer leur virage digital.**

Les jardinerie, qui cherchent à se diversifier sur des activités périphériques relais de croissance, investissent l'alimentaire, et notamment le bio. Botanic a été précurseur dès 2008 avec ses espaces le marché bio. In Vivo, qui affiche de fortes ambitions pour son pôle retail, mise aussi sur le bio et le local pour développer ses jardinerie. Dans cette perspective, il a repris fin 2018 l'enseigne Bio&Co. De son côté, Truffaut a construit une offre épicerie bio destinée en particulier à ses concepts urbains.

Notre étude décrypte les stratégies et les tendances qui font bouger les lignes de la distribution alimentaire de produits bio en France. Elle permet d'évaluer le potentiel du marché et de dessiner le paysage de la distribution à l'horizon 2025.

+14 %,

*Croissance du chiffre d'affaire du top 3 des enseignes spécialisées bio en 2019
(Biocoop, La Vie Claire, Naturalia).*

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

01 Synthèse de l'étude et enseignements clés

01 Données de cadrage sur le marché des produits bio en 2020



- Chiffres clés et données historiques
- Analyse des segments de marché : le poids du bio et les spécificités par catégories
- L'essor du bio lié aux nouvelles tendances de consommation
- L'agriculture biologique : données clés sur un secteur en développement
- Eclairage sur le marché des produits bio en Europe et dans le monde

02 Les perspectives à 5 ans et les conséquences de la crise du COVID-19

- Perspectives françaises et mondiales à l'horizon 2025
- Quelles conséquences de la crise sanitaire sur le marché des produits bio ?
- Le nouveau paysage de la distribution des produits bio

03 La distribution des produits biologiques suscite les convoitises

- Une distribution multicanale mais de plus en plus dominée par le circuit généraliste
- Analyse de l'offre et des points forts de chaque circuit
- Les circuits courts renforcés par la crise du Coronavirus
- Les artisans-commerçants : encore du potentiel pour le bio
- La vente en ligne, nouveau terrain de jeu du bio, se réinvente
- **Les jardinerie, à l'instar de Botanic, pourraient élargir leur offre à l'alimentation bio**

04 Les ambitions stratégiques de la grande distribution

- La GMS s'impose comme le 1er distributeur de produits bio
- Positionnement et stratégies des enseignes
- L'assortiment bio dans le circuit généraliste
- Les nouveaux réseaux lancés par la grande distribution
- Monographies : Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc, Intermarché, Louis Delhaize, Système U



05 Les enseignes de magasins spécialisés défendent

- leurs pratiques et valeurs
- Les magasins spécialisés enregistrent un ralentissement de la croissance
- Panorama des enseignes : des enseignes leaders dynamiques, les petites enseignes plus en retrait
- L'offre des magasins bio : spécificités et axes de différenciation
- Face à la concurrence, les stratégies de conquête des magasins bio

06 Les grands enjeux de la distribution des produits biologiques

- Bio et consommation responsable : les engagements pour une bio qui va plus loin que la réglementation AB
- Le prix : quelle stratégie pour allier démocratisation de l'offre et respect des fondamentaux
- Produits locaux et commerce équitable : les enjeux de l'approvisionnement
- Le e-commerce : un potentiel à exploiter
- Tendance zéro déchet : essor du vrac, consigne, lutte contre les emballages plastiques

L' AUTEUR

Cécile DESCLOS – Expert du secteur Agroalimentaire

Vous souhaitez recevoir un extrait de l'étude ? Contactez-nous ! cdesclos@lesechos.fr

“Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions du secteur de l'agroalimentaire, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement.”