



La distribution des produits alimentaires bio en France

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

Une étude de marché exclusive pour :

Evaluer le potentiel de développement du marché des produits alimentaires biologiques au global et par circuit à l'horizon 2025

Disposer d'un panorama complet des enseignes de distribution alimentaires bio (GMS et GSS) : positionnement, chiffres clés, forces et faiblesses, ambitions stratégiques

Dessiner les stratégies gagnantes pour nourrir et capter la croissance de demain

Anticiper la transformation du paysage de la distribution des produits bio et ses enjeux pour les différents acteurs

L'étude de référence sur la distribution des produits biologiques

Edition 2020

ÉDITO

CIRCUITS ET ENSEIGNES : QUI GAGNERA LA BATAILLE DU BIO ?

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 (So.Bio par Carrefour en 2018). Désormais, environ un quart 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 attise 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 Marker, 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.

CHIFFRE CLÉ

13%

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

Source : Les Echos Etudes

LES + DE L'ÉTUDE

- > Une étude pour disposer des chiffres clés du marché et des perspectives à l'horizon 2025
- > Une analyse détaillée des stratégies mises en place par les différentes enseignes de grande distribution pour développer leur CA bio
- > Un panorama des enseignes spécialisées : positionnement, performances, forces et faiblesses
- > Le décryptage de la reconfiguration du jeu concurrentiel

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

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 1^{er} 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



Liste (non exhaustive) des enseignes et sites analysés

- Accord Bio
- Auchan
- AuroreMarket
- Bio C Bon
- Bio & Co
- Biocoop
- Biomonde
- Botanic
- Carrefour
- Carrefour Bio
- Casino
- Casino Bio
- Chlorophylle
- Cœur de Nature
- Cora / Match
- Croc'Nature
- E.Leclerc
- Grap
- GVA Bio
- Greenweez
- Intermarché
- Kazidomi
- La Fourche
- La Ruche qui dit oui
- La Vie Claire
- La Vie Saine
- L'Eau Vive
- Le Grand Panier Bio
- Le Marché bio Leclerc
- Le Marché de Léopold
- Les Comptoirs de la Bio
- Les Nouveaux Robinsons
- Marcel & Fils
- Mondebio
- Monoprix
- MyBioShop
- Naturalia
- NaturéO
- Satoriz
- Sevellia
- So.Bio
- Super U / Hyper U
- Webécologie

Le marché du vrac alimentaire en France, Décembre 2020
Quelles perspectives à l'horizon 2022-2025 ?

Le marché et les perspectives du e-commerce alimentaire, Mai 2020
Comment répondre aux enjeux et capter le potentiel du marché suite à la forte accélération liée à la crise ?

Les leviers de croissance de la restauration rapide en France, Décembre 2019
Concepts prometteurs, services innovants, emplacements stratégiques

Les perspectives de l'intelligence artificielle dans l'agriculture en France, Août 2019
Défis, opportunités et usages de l'IA face aux enjeux du monde agricole

Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels, Mai 2019
Evolution du jeu concurrentiel, mutation de la distribution, accélération de la croissance :
quelles perspectives face à la nouvelle donne du marché ?

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?
Contactez notre Service Clients :
Tél : 01 49 53 63 00 - Email : etudes@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



CÉCILE DESCLOS

Responsable éditoriale
Pôle Agroalimentaire - Distribution

cdesclos@lesechos.fr
Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIO EN FRANCE

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur
2 950 € HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs
3 835 € HT - 4 045,93 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs
4 425 € HT - 4 668,38 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
295 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.
En complétant ce formulaire, j'accepte les conditions générales de ventes et d'utilisation qui sont disponibles sur le site www.lesechos-etudes.fr

Coordonnées de l'utilisateur final (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Version papier

- ☐ 2 950€ HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible
seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A117INTEI

Règlement :

- ☐ Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- ☐ Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- ☐ Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- ☐ Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

LesEchos
ÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR