



PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

LE POIDS DU BIO

La montée des produits bio, accélérée par la multiplication de l'offre et des circuits de distribution, est une tendance majeure de la consommation actuelle. Encore limité, le pet food bio a le potentiel de mieux faire. **Par É. L.**

Les achats d'aliments bio ont augmenté de 15,4 % entre 2017 et 2018, soit une hausse du chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros.

Le bio est un secteur dynamique, en particulier dans le domaine de l'alimentation. En 2018, en France, selon les données de l'Agence Bio, les ménages français ont dépensé 9,139 milliards d'euros TTC en aliments bio, soit 5 % de leurs achats alimentaires. Cette même année, en moyenne, ils ont dépensé 136 euros par an et par habitant sur ce poste. Pour la 3^e année consécutive, ces

achats ont progressé de 1,2 milliard d'euros, soit +15,4 % entre 2017 et 2018. En 2018, le chiffre d'affaires généré par la cosmétique bio est, lui, estimé à 700 millions d'euros, contre 480 millions en 2017.

La grande distribution s'affirme

Le panorama des circuits de distribution du marché bio évolue, avec une part croissante des grandes et

moyennes surfaces alimentaires. Alors que, de 2011 à 2016, les ventes dans les magasins bio progressaient plus vite que dans les enseignes généralistes, avec notamment une année record à +25 % entre 2015 et 2016, en 2018, de nouvelles tendances ont émergé. La grande distribution, en forte croissance, enregistre aujourd'hui quasiment la moitié (49 %) des achats alimentaires bio en France.

LES PRINCIPALES RAISONS DE CONSOMMER DES PRODUITS BIO :

- 69 % pour préserver sa santé
- 58 % pour la qualité, le goût des produits
- 56 % pour préserver l'environnement
- 28 % pour le bien-être des animaux
- 28 % pour la plus grande disponibilité des produits dans les lieux d'achat habituels

(Source : Agence Bio, 2018)

Les ventes dans les magasins spécialisés bio poursuivent leur progression mais sont plus en retrait (+7,7 %). Leur part de marché recule de 2 points, à 34 %. «Le bio est aujourd'hui incontournable dans les grandes surfaces alimentaires et un moteur de croissance des points de vente. Il a contribué à la progression des ventes de produits alimentaires de grande consommation à hauteur de 50 % en 2019. Son poids dans les PGC alimentaires est aujourd'hui de 5,4 %, et de 3,5 % pour l'hygiène beauté. Sa croissance va se poursuivre et on peut envisager un poids du bio entre 6,5 % et 7 % des ventes de PGC dans deux ans », souligne Juliette Favre, Insights Manager chez le panéliste IRI, dans la revue *Bio Linéaires*.

Plus de 3 000 spécialistes

En France, les magasins spécialisés bio représentent un parc de 3 019 points de vente (source : Bio Fichiers, 08/08/2019), dont 50 % d'enseignes nationales (1 505 magasins), 31 % de magasins

indépendants (949) et 18 % de groupements (565). Biocoop est la première enseigne nationale de magasins bio, avec 593 points de vente (source : Bio Fichiers, 08/08/2019), devant La Vie Claire (366 magasins) et Naturalia (200 magasins). Les magasins de l'enseigne

Biocoop ont une surface de vente comprise entre 100 et 950 m². Leur chiffre d'affaires moyen est de 2,5 millions d'euros pour une boutique de 300 m². L'enseigne teste aujourd'hui des unités monométier, notamment dans la boulangerie ou la boucherie. Elle commence également à développer des corners chez des producteurs bio,

LES PRINCIPAUX FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIO :

- 84 % trouvent les produits trop chers
- 62 % émettent des doutes sur le fait que le produit soit totalement bio
- 23 % estiment manquer d'informations

(Source : Agence Bio 2018)

au sein de halles marchandes ou d'établissements culturels. Tous commerces confondus, la répartition des achats bio alimentaires en fonction des grandes familles de produits évolue peu. Selon les données de l'Agence Bio pour 2018, la première place revient à l'épicerie (23 %), devant les fruits et légumes frais (19 %), la



La grande distribution, en forte croissance dans le domaine du bio, enregistre aujourd'hui quasiment la moitié des achats alimentaires des Français sur ce segment.

crèmerie (17 %), les boissons alcooliques (12 %), les viandes (10 %), les produits de la mer, le traiteur et les surgelés (7 %), la boulangerie (7 %) et les boissons sans alcool (5 %). Les ventes du rayon des viandes et celles de la crèmerie (+21 % et +20 %) progressent nettement.

Du potentiel pour le pet food

Le segment du pet food bio reste relativement petit. Il pèse environ 6 millions d'euros en 2018, sur un marché total, en France, de 3,2 milliards d'euros (source : Nielsen). On l'estime tout de même à 28 millions pour 2020 (total France). En Europe, sur un marché pet food estimé à 23,74 milliards de dollars (21,55 milliards d'euros), le segment bio se situerait entre 20 et 50 millions de dollars (18 et 45 millions d'euros), soit entre 0,1 et 0,2 % du marché global (source : petfoodindustry.com). Pour les industriels du pet food, la production d'une offre bio nécessite la mise en place de procédés de fabrication

plus contraignants que pour les produits traditionnels. Les lignes de production d'aliments biologiques doivent être séparées de celles dédiées aux produits standards afin d'éviter toute contamination par des produits non bio. Les industriels du secteur doivent trouver un équilibre en proposant une qualité plus élevée sans trop impacter leurs prix s'ils veulent rester compétitifs. Les matières premières bio sont, en effet, présentes en quantité restreinte et à un prix plus élevé que les autres matières premières. Cependant, l'évolution du statut des animaux

LA PÉDAGOGIE RESTE DE MISE

Les Français trouvent qu'ils n'ont pas assez d'informations sur :

- l'origine des produits biologiques (51 %)
- la réglementation en agriculture bio (63 %)
- le contrôle des produits bio (63 %)

(Source : Agence Bio, 2018)

de compagnie, qui font désormais partie du premier cercle familial, les exigences de qualité de plus en plus élevées de la part des consommateurs et leurs attentes éthiques (conditions d'élevage des animaux de rente...) permettent d'anticiper une croissance du pet food bio plus importante dans les prochaines années. ■

PART DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION SUR LE MARCHÉ BIO

CIRCUITS	PART DE MARCHÉ
Grande distribution	49%
Magasins spécialisés bio	34%
Vente directe	12%
Autres (artisans, commerçants indépendants, restauration)	5%

(Source : Agence BIO/AND International)