

PRODUITS ALIMENTAIRES BIO

# UNE DISTRIBUTION CONCURRENTIELLE



Les Échos Études soulignent, dans une enquête de septembre 2020, une concurrence accrue dans la distribution des produits alimentaires bio en France.

Le bio est désormais ancré dans les habitudes des Français : 47 % d'entre eux consommaient régulièrement des produits biologiques en 2019, contre 37 % en 2015. Avec la crise du Covid-19, les modes de consommation des Français sont devenus plus écoresponsables, entraînant de fortes croissances des ventes de produits bio dans tous les circuits de distribution. D'après une étude Spirit Insight pour l'Agence Bio, ils ont ainsi gagné 8 % de nouveaux acheteurs pendant le premier confinement. Pourtant, la crise économique pourrait venir freiner son essor, le risque étant de voir la bataille du prix l'emporter sur ses valeurs historiques de consommation plus saine et responsable.

## L'alimentaire fait mouche

Le marché français, multicanal, est dominé par les enseignes de la grande distribution alimentaire et les magasins spécialisés dans le bio. Le circuit alimentaire généraliste tire la croissance et prend des parts de marché aux enseignes 100 % bio.

Grâce au développement des marques de distributeurs et au rattrapage des grandes marques leaders, son assortiment s'est largement étoffé. En 2019, il générait près de 55 % du chiffre d'affaires des produits alimentaires bio, et il est aujourd'hui présent sur tous les fronts de la distribution bio. Il crée ses propres concepts spécialisés, tels que Casino Bio, fin 2019, ou Le Marché Bio de Leclerc en 2018. Il rachète des acteurs existants, à l'instar de Carrefour qui a repris So.bio en 2018, puis Bioazur et Bio c'Bon en 2020. Aujourd'hui, 17 % des magasins spécialisés sont sous sa coupe. Pourtant, les enseignes leaders 100 % bio restent dynamiques. Biocoop,



+14%, c'est la croissance annuelle, en valeur, du Top 3 des enseignes spécialisées dans le bio (Biocoop, La Vie Claire, Naturalia) en 2019.

Les produits bio ont gagné 8 % de nouveaux acheteurs durant le premier confinement.

Naturalia et La Vie Claire ont signé de bons résultats en 2019, notamment grâce aux ouvertures de magasins et à une communication offensive. Les plus petites enseignes, en revanche, ont du mal à lutter contre la concurrence du circuit alimentaire.

## Un secteur convoité

Côté e-commerce, le leader, Greenweez, repris par Carrefour en 2008, se développe en Europe et se lance dans la livraison rapide de produits frais en région parisienne. De nouveaux acteurs (Aurore Market, La Fourche, Kazidomi...) proposent un concept basé sur l'abonnement, à des prix attractifs. Les jardinerie, à la recherche de nouveaux relais de croissance, investissent l'alimentaire et le bio. Dès 2008, Botanic a été la première enseigne à proposer ses espaces « Le marché bio », suivie, fin 2018, par le groupe InVivo et sa branche distribution grand public In Vivo Retail (Gamm Vert, Jardiland, Delbard & Associés), qui a repris, fin 2018, l'enseigne Bio&Co. De son côté, l'enseigne Truffaut a construit une offre d'épicerie bio destinée, en particulier, à ses concepts urbains. ■