



RENCONTRES DISTRIBUTION & CONSOMMATION BIO

FACE À LA CRISE, COMMENT BOOSTER LA CONSOMMATION DANS LES MAGASINS BIO ?



Compte-Rendu de la réunion distribution spécialisée / associations de consommateurs

IBB – 1^{er} décembre 2022 – Pontivy (56)

Goulven Oillac et Fabienne Delaby, IBB observatoires

La Bretagne est une des premières régions agricoles en France. Aujourd'hui, la région compte 4057 fermes Bio et 10% de la SAU bretonne est en bio avec des filières légumes et lait très développées.

On observe une sorte d'effet ciseau : la production Bio continue d'augmenter même si c'est plus lentement et en parallèle et on observe un recul de la consommation sur l'ensemble des circuits de distribution.

Le marché alimentaire a baissé de -2,28% (4,5 milliards de moins) en 2021, celui de la Bio de - 1,3 %. Toutefois, cette baisse ne concernait pas toutes les familles de produits Bio.

Magasins spécialisés Bio en Bretagne : Tendances et perception d'avenir – Enquête IBB 2022

Enquête menée tous les 2 ans par IBB depuis 2015. Questionnaire 2022 : en ligne proposé à 194 magasins début juin 2022. Taux de retour : 35.1%

Depuis 2001, IBB recense les magasins Bio dans la région : une croissance forte au début des années 2000, une légère baisse entre 2012 et 2016, puis une progression continue pour atteindre **193 magasins début novembre 2022** (+14% 2022 vs 2020). En 2022 on observe un nombre élevé de fermetures et l'arrivée de magasins vrac avec une forte proportion de produits Bio.

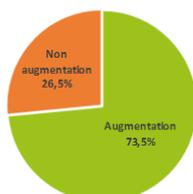
Parmi ces 193 magasins, **72.4% sont affiliés à un réseau organisé ou à un groupement d'indépendants**, 15.8% sont totalement indépendants et 11.7% sont des magasins vrac.

On observe une nouvelle croissance du réseau Biocoop (65.3% des affiliés) qui comptabilise 94 magasins début nov. 2022. Les autres enseignes les plus présentes sont : La Vie Claire (11 magasins), Accord Bio (18 magasins), Biomonde (10 magasins), Les Comptoirs de la Bio (4 magasins).

Les résultats de cette enquête IBB-2022 confirment les inquiétudes croissantes du secteur de la distribution spécialisée Bio, alors que l'engouement pour la consommation Bio et locale lié à la crise sanitaire Covid-19 pouvait laisser espérer un nouvel essor. Au 1^{er} semestre 2022, la situation se détériore, avec plus de 80% des répondants qui prévoient (au moment de l'enquête) une diminution de leur chiffre d'affaires (CA).

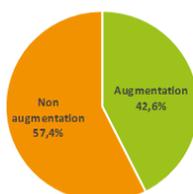
Evolution CA 2019 -> 2021

Evolution du Chiffre d'Affaires en 2021 vs 2019
(magasins répondants - enquête IBB 2022)



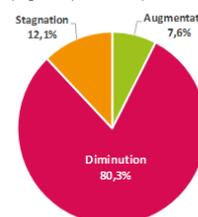
Evolution CA 2020 -> 2021

Evolution du Chiffre d'Affaires en 2021 vs 2020
(magasins répondants - enquête IBB 2022)



Evolution CA 2021 -> mi-2022

Prévision d'évolution du CA au 1^{er} semestre 2022
(magasins répondants - enquête IBB 2022)



Le désintérêt actuel pour le bio est le principal frein à l'activité, détrônant la concurrence des autres distributeurs qui jusque 2020 était citée en frein principal. Seconds freins au développement arrivant *ex aequo* : la concurrence des autres labels/démarches, la concurrence des autres distributeurs ainsi que l'écart de prix Bio/conventionnel.

Parmi les distributeurs concurrents, **les GSA** (grandes surfaces alimentaires) **restent le concurrent principal** (pour 49.3%), suivis des autres magasins spécialisés (pour 25.4%) mais ces % sont en légère baisse et on assiste à un **fait nouveau : l'arrivée du hard-discount** considéré par 15.5% des répondants comme concurrent principal.

En conclusion

Nous sommes face à **une situation préoccupante**, avec des responsables de magasin nettement plus pessimistes que les années précédentes. L'obstacle principal devient le « désintérêt pour le Bio », en lien notamment avec la baisse du pouvoir d'achat et la concurrence d'autres démarches. Le hard discount devient un concurrent à prendre en compte.

Les magasins réagissent en mettant en œuvre des stratégies de renforcement de leurs atouts et tentent de nouvelles solutions. Les réactions sont variées. Des magasins s'ouvrent sur de nouvelles activités et coopérations pour plus de partage avec les consommateurs, tandis que d'autres mettent en œuvre des actions commerciales et que certains réseaux conservent leur stratégie militante comme feuille de route.

Antoine Lemaire, dirigeant de BioLinéaires

Présentation rapide de l'évolution du marché bio national à date

1-Evolution du marché des magasins au mois d'octobre

4 constats

- Le chiffre d'affaires de 2022 équivaut au chiffre d'affaires de 2019
- Le chiffre d'affaires de 2022 est de -500 millions euros versus 2021 soit une baisse entre 10 et 12%
- Les sans code barre résistent un peu (45% part de marché en magasin)
- L'alimentation pour bébé s'effondre (offensive de la parapharmacie)

2-Diminution du parc des magasins

5 constats

- Fort ralentissement des ouvertures en 2022
- Fermetures records et historiques
- Toutes les régions sont touchées
- Un parc de magasins qui recule de 4%
- Estimation 230 fermetures et 120 ouvertures (créations uniquement, ne comprend pas des changements d'enseigne)

Les ouvertures sont toujours effectuées par les réseaux.

Les fermetures ne concernent plus seulement les indépendants mais aussi à 42% les réseaux organisés. 31% des fermetures sont des magasins récents, qui ont ouvert entre 2018 et 2022.

Des choix stratégiques d'implantation ont eu un impact sur les fermetures.

A part le Centre Val de Loire, toutes les régions présentent plus de fermetures que d'ouvertures.

Le taux d'occupation est important au sud. Le potentiel d'implantation se trouve plutôt au Nord. Biocoop reste le leader du marché, La Vie Claire équilibre, So bio performe.

On observe malgré tout un dynamisme de certaines chaînes régionales telles que [Marcel et fils](#) dans le Sud Est, [Léopold](#) ...

3- Le marché Bio en GMS

En GMS le ralentissement des ventes continue, la baisse de l'offre s'accroît. Elle a notamment été mise en lumière par l'appel du Synabio aux GMS à ne pas réduire l'offre au risque de mettre en danger les filières bio. Le e-commerce continue de chuter (effet de mode /le rayon frais libre-service continue de souffrir) il prend encore 7% de parts de marché mais a subi une chute de -10% par rapport à 2021.

Le frais libre-service est le rayon qui souffre le plus par rapport aux autres rayons. L'offre promotionnelle sur le bio a baissé de -17% sur le mois d'octobre.

Questions

Question Loïc Guines : « En tant que producteur de lait bio, président de la chambre agriculture Ille et Vilaine et président de l'Agence Bio. 2020 et 2021 ont été des années atypiques, il faut être plus positif sur la situation. Est-ce que par rapport à 2019 on n'a pas sauvé les meubles ? Beaucoup de journalistes prennent contact avec les différentes instances pour faire des reportages sur la diminution de la consommation. Ce positionnement génère une morosité et une frilosité qui n'aident pas à la relance de la consommation. »

Réponse A.L. : « le constat porté est un état de fait. Il faut bien sûr avoir un discours positif sur les actions à mener mais le constat est bien un net ralentissement de la consommation. »

Question de la salle : « Y a-t-il une corrélation entre la diminution de la consommation et le déréférencement ? »

Réponse A.L. : « Oui quand on diminue l'offre, on diminue mécaniquement la consommation.

C'est le côté opportuniste de la GMS. Dans les années 2000 tout le monde a voulu faire du bio parce que c'était un lieu de croissance. Maintenant que le bio est moins porteuse, ils s'en désintéressent. On peut considérer que c'est une bonne chose pour les magasins spécialisés : l'occasion d'apporter autre chose que simplement des produits au consommateur. »

Témoignages de dirigeants de magasins spécialisés sur leurs actions

Anne-Laure Pérès - Le Koeur Quimper

Les magasins Le Koeur font partie du réseau d'indépendants Accord Bio

Anne-Laure Pérès a choisi de nous parler de l'humain : leurs clients et leurs équipes. C'est un travail collectif qui a démarré en 2019.

Pourquoi ?

A.L.P. cite cette phrase issue du *Guépard*, le roman de Giuseppe Tomasi di Lampedusa (1958) adapté au cinéma par Luchino Visconti (1963). :« il faut que tout change pour que rien ne change »

En effet, 90% des salariés jugent important de trouver du sens à leur travail mais 10% seulement des personnes prennent du plaisir dans leur travail. Le marché et la croissance en découleront si on tient compte du bien-être des salariés.

Il est possible de construire sur la base d'un paradigme c'est-à-dire sur un modèle cohérent s'appuyant sur une base théorique définie : nos clients ont changé, nos équipes ont changé. Aujourd'hui on travaille avec de nouveaux outils comme par exemple de l'infographie, le scribing ou facilitation graphique... On est passé d'une société d'exécutants à une société d'apprenants. Si l'on considère la pyramide de Maslow, les salariés et les consommateurs recherchent : l'appartenance, l'estime de soi, la réalisation de soi. A.N.P. a travaillé avec la méthode Ikigai. En partant de son Ikigai personnel, il est plus facile de transmettre ses valeurs à son équipe.



- L'ikigai de notre entreprise
- 1-notre particularité
 - 2-nos forces
 - 3-nos besoins
 - 4-les besoins de nos clients
 - 5-nos réponses à leurs besoins
 - 6-et demain ?

A.L.P. : Il est important de travailler son propre projet à soi avant de le transmettre à ses équipes. « c'est du virus positif ». « Il faut travailler l'unicité, comprendre son territoire ». « Quand on vise plus haut, c'est stimulant pour nos équipes et donc pour nos clients ». « Il ne faut pas perdre de temps à regarder ses concurrents. »

En 2021, Brin d'Avoine devient Le Koeur avec un logo et un code couleur atypique. Le changement de nom et de logo a été travaillé avec l'équipe de salariés.

L'ikigai de Le Koeur a permis d'identifier des valeurs fortes : notion de partage, hermine bretonne, invitation à la rencontre avec une volonté de casser les codes

Les mission de vie de Le Koeur sont :

- Pédagogique
- Ecologique
- Economique

Des services : drive, bien être, réflexologie, shia-tsu, accompagnement femmes enceintes ont été développés à l'issue de cette démarche. L'investissement s'est porté prioritairement sur l'humain plutôt sur le matériel ou la technologie. La polyvalence a été abandonnée au profit de la compétence. Le chiffre d'affaires a baissé mais la fréquentation reste positive.

Citation de conclusion

« Les crises, les bouleversements et la maladie ne surgissent pas par hasard. Ils nous servent d'indicateurs pour rectifier une trajectoire, explorer de nouvelles orientations, expérimenter un autre chemin de vie. »

Carl Gustav Jung, médecin psychiatre suisse (1875 -1961.).

Mikael Coroller – Les 7 épis

Mikael Coroller est dirigeant des 7 épis sur l'agglomération de Lorient, Quimperlé et Pont-scroff

Au 1^{er} semestre 2022 le chiffre d'affaires a diminué de 7%. A partir du mois d'août le chiffre d'affaires est redevenu positif. Il est cependant difficile de se projeter sur 2023. Si les gros magasins sont en forte baisse, les petits magasins maintiennent un certain dynamisme. Malgré tout, il subsiste un sentiment d'avoir du mal à attirer de nouveaux clients. Qu'est ce qu'il faut faire ? : Les 7 épis ont choisi de se recentrer sur les valeurs de la bio. A contrario de Naturalia et des comptoirs de la bio qui ont commencé à ouvrir les magasins au HVE. En ce qui concerne la défense de la bio, la filière coton biologique s'est écroulée face à des pseudos labels, idem pour les peintures. Il est important que les interpros interviennent par rapport à ces menaces. Les 7 épis sont passés en SCIC pour conserver le projet militant. Ils ont également démarré un système de consignes.

Les 7 épis soutient d'autres projets comme un projet de transport à la voile, un projet sur les semences.

INNOVATION ET MILITANT

Les 7 épis observent une baisse de la clientèle et une baisse du panier moyen. Des formations internes des salariés ont été engagées pour améliorer l'accueil. Un rayon boucherie a été ouvert sur 2 magasins avec de la viande fournie par BVB, c'est un service supplémentaire pour le consommateur et un soutien à la production. Une association regroupe les Biocoop du Morbihan pour mettre en collectif les coûts de certains salariés. Des panneaux solaires ont été installés, des outils informatiques ont été mis en place pour optimiser les processus. Les 7 épis ont un projet d'ouverture d'un nouveau magasin à Larmor-Plage sur 2023. L'installation de ce nouveau magasin a pu se faire avec l'achat de matériel d'occasion issu de magasins fermés. Une

Une pétition est sortie aujourd'hui sur la base d'un communiqué FOREBIO SYNABIO sur les dé-références des produits bio par les GMS pour interpeller les pouvoirs publics sur comment ils accompagnent les filières bio. Une des propositions est de mettre un logo sur les produits conventionnels et d'enlever le logo sur les produits bio

Table ronde Associations de consommateurs

- Catherine Portas – UFC QUE CHOISIR 56- UFC Que choisir est devenue une ONG
- Patrick Anne, MCE Maison de la Consommation et de l'Environnement à Rennes : 28 associations adhérentes très diverses notamment sur le logement, représente les AMAP d'Armorique (Aide au Maintien d'une Agriculture Paysanne),
- Jean-François Deleume, Eaux et Rivières de Bretagne 2000 adhérents directs, reconnue d'intérêt général et d'utilité publique, pilote du Plan Régional Santé Environnement.
- M. Gilles Bousquet et Armel Mahé de CLAC 56 comité de liaison des associations de consommateurs du Morbihan, AFOC, familles rurales, CSF et L'UDAF 56. 2 représentants actifs à la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) qui évalue les demandes d'implantation et d'agrandissement des magasins. Armel Mahé, CLAC 56 adhérent depuis 2008 à IBB, expert alimentation et agriculture, membre de la chambre d'agriculture.
- Yvon Bourhis, président AFOC22 Association Force Ouvrière Consommateurs, adhérent depuis 3 ans à IBB et à Eaux et Rivières.

Question 1 : le critère prix est redevenu le 1er critère de choix. Comment avez-vous appréhendé ce changement ? quelle est votre analyse ?

YB : la moyenne des salaires est à la baisse, beaucoup de familles se serrent la ceinture. Nous pensons que l'Etat devrait prendre des mesures pour que les taxes qui s'appliquent aux produits bio soient baissées pour qu'on retrouve une consommation saine.

Question 2 : décryptage des labels. Beaucoup de labels bio+ Demeter, bio équitable, bio cohérence...

CP : les consommateurs ne comprennent pas pourquoi il n'y a pas qu'un seul label. UFC que choisir fait des rendez-vous consommateurs pour expliquer les labels. Il faut être sur le terrain pour faire comprendre les labels. Les consommateurs ont peur que le cahier des charges ne soit pas respecté correctement, que ce ne soient pas contrôlés. Il existe également le risque de contamination indirecte.

PA : Il existe beaucoup de labels privés. Il faut faire attention car cela pose problème pour choisir.

JFD : Il faut rappeler que le cahier des charges bio est le seul label avec des contrôles inopinés.

Question 3 : Les hard discounters vendent de la bio « pas cher ». Pourquoi ça marche chez Lidl ?

AM : Lidl a optimisé un système à son maximum avec des bâtiments standards, une organisation standardisée également, la polyvalence des salariés. Ils ont une stratégie commerciale avec des actions toutes les semaines, la qualité médiane est relativement bonne. Attention, certaines villes ont accepté les implantations d'un Lidl et d'une Biocoop sur la même zone de chalandise or il n'y a pas forcément de place pour tout le monde.

YB : Pour les petites retraites, Lidl peut être une réponse même si les légumes bio viennent souvent de l'étranger. Lidl c'est la possibilité d'avoir du bio à moins cher. Il est possible que ça intéresse certains consommateurs.

JFD : La bio souffre d'un symptôme plus général de paupérisation de la population. A la sortie du confinement 12 millions de personnes en France vivaient avec moins de 5 euros par jour par personne. pour l'alimentation et l'hygiène. Selon le Secours catholique, le 1^{er} public est représenté par la famille monoparentale, d'où une baisse

revenus et l'impossibilité d'acheter des produits bio. 20% des enfants de notre pays vivent en dessous du seuil de pauvreté.

JFD : La restauration collective est un levier économique avec la loi Egalim. Il faut une volonté politique pour faire appliquer cette loi. Les repas devraient être gratuits en restauration collective de la maternelle jusqu'en faculté et respecter la loi Egalim.

Question 4 : L'Agence Bio a indiqué que la décroissance de la Bio était de - 1,34% sur l'année 2021. Cette décroissance ne touche pas de la même façon tous les circuits de distribution. Baisse pour les GMS et les Magasins Bio, augmentation pour la vente directe, les artisans-commerçants et la Restauration Hors Domicile (RHD) : les habitudes de consommation changent. Avez-vous remarqué au sein de votre association de consommateurs ces changements ?

Patrick Anne : l'action d'aller au marché s'est amplifiée et les gens ont gardé leurs habitudes. Ils prennent le temps sur le marché du samedi matin pour avoir un lien avec les producteurs et productrices. Pour autant, beaucoup de gens ne savent pas cuisiner et achètent donc des produits transformés.

Par ailleurs, d'un côté, Carrefour peut faire 40% de marge sur les produits Bio et de l'autre, l'enseigne baisse ses marges sur les produits locaux. Pour regagner en crédibilité, le Bio doit être le plus local possible. Pour regagner la confiance du consommateur, il est essentiel de réexpliquer le lien entre alimentation et santé, d'organiser des visites de ferme pour faire de la pédagogie, de collaborer avec d'autres associations pour travailler sur le « savoir-cuisiner ».

Question 5 : Comment retrouver la confiance du consommateur ?

M. Bousquet : certains labels comme le HVE sont fortement mis en valeur alors que c'est une tricherie. Il faut maintenir un label bio efficace, faire la promotion de certains produits, baisser la TVA sur les produits bio.

JFD : Il y a aussi une question d'accessibilité au bio : les gens à revenu faible ont droit de manger des produits de qualité. Il est nécessaire de faire connaître les études sur les bienfaits des produits Bio pour la santé.

François Labbaye : intégrer la vision du consommateur en magasins bio

Le consommateur bio c'est celui qui nous fait vivre. C'est une bonne nouvelle puisque 79% des français en général accordent de l'importance à leur alimentation. 64% d'entre eux sont prêts à faire attention à leur alimentation et 35% déclarent diminuer leur consommation de viande. Or c'est le marketing qui indique ce qu'il faut consommer. Bien consommer et consommer bio, c'est une responsabilité collective de tous. On a construit la bio ensemble, on s'en sortira tous ensemble.

61% des Français disent cuisiner tous les jours et ce chiffre est en baisse. Alors qu'avec le covid on était reparti sur une base de repas familial, pour ce type de repas on est obligé de faire quelque chose de bon. Une nourriture éclatée ne permet pas de faire quelque chose de bon. Les français ont diminué de 15 minutes le temps consacré à la cuisine, c'est une baisse importante. Il est indispensable d'éduquer à bien manger et bien cuisiner.

40% des consommateurs sont adeptes des magasins spécialisés, ils étaient 60% il y a 2 ans : on a manqué l'éducation des nouvelles générations. On n'a rien fait pour retenir les consommateurs de proximité des magasins bio en milieu urbain parce qu'on n'a pas su les éduquer : « on ne m'a pas renseigné », « je n'ai pas trouvé ce que je voulais ». Pour faire une analogie, il est possible de prendre l'image suivante : quand on est parent, on apprend à ses enfants à marcher. Le collectif de la bio doit se réunir pour faire marcher ensemble les consommateurs de la bio.

F.L. propose 4 pistes à explorer :

- Communiquer pour fidéliser : plus on communique, plus les consommateurs comprennent et plus ils restent. Un exemple marquant est la mise à disposition de documentation à la caisse. Si on doit communiquer il faut le faire à l'entrée du magasin et non à la sortie.
 - Justifier le prix : sur un comparatif d'achat d'une boîte de 6 œufs bio achetés chez Biocoop ou chez Auchan, les prix oscillent entre 3.90 et 1.70 euros la boîte. Cela fait 7 ans qu'on observe le même comportement chez le consommateur : il accepte de payer entre 17 et 20% de surplus de prix si on lui explique pourquoi il y a une différence de prix.
 - Garantir la qualité : la diminution de la consommation des fruits et légumes a généré des problématiques de gestion de stocks avec des produits moins frais du fait d'une rotation des livraisons plus faible.
 - Conseiller en point de vente pour accompagner les consommateurs « en migration » et « en découverte » c'est-à-dire 60% des profils. Il faut former les équipes de vente pour « évangéliser les nouveaux consommateurs »
-



www.bio-bretagne-ibb.fr
Association Interprofessionnelle de l'Agriculture Biologique en Bretagne
Siret : 401 682 091 000 38 - APE 9499Z
2, Square René Cassin – Immeuble Les Galaxies – 35700 RENNES
Tél. : 02 99 54 03 23 – contact@bio-bretagne-ibb.fr