

BRETAGNE®



le réseau de l'initiative
Bio en Bretagne



MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO EN BRETAGNE

TENDANCES ET PERCEPTIONS D'AVENIR

ENQUÊTE IBB | 2022



DANS LE CADRE DE SES MISSIONS D'ÉTUDES ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE BIO EN BRETAGNE, INITIATIVE BIO BRETAGNE (IBB) RÉALISE TOUS LES 2 ANS UNE ENQUÊTE AUPRÈS DES MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO DE LA RÉGION.

Objectif : réaliser un **point sur la conjoncture en 2022 des magasins spécialisés** (évolution du chiffre d'affaires, obstacles au développement, concurrence) et appréhender leur **perception de l'avenir**. Cette étude fait suite à celles réalisées par IBB en 2010, 2012, 2016, 2018 et 2020. Elle permet ainsi d'analyser l'évolution de la distribution spécialisée de produits Bio en Bretagne au cours des dernières années. Pour cette enquête IBB 2022, un focus était proposé sur les démarches de qualité supplémentaires au label AB, envisagées ou non par les magasins pour développer leur activité, ainsi que sur le vrac et la consigne.

Méthodologie : Questionnaire en ligne proposé à 194 magasins (dont 22 magasins vrac) le 06.06.2022. Taux de retour : 35.1%. * Base de données constituée sur la base de l'annuaire de notifications de l'Agence Bio, croisé avec l'enquête «Points de vente de produits Bio en Bretagne IBB – 2022».*

SOMMAIRE

P3. CONTEXTE NATIONAL

P3. LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO EN BRETAGNE : ÉTAT DES LIEUX

P5. ENQUÊTE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO

1. Caractérisation des magasins répondants à l'enquête IBB 2022
2. Perception de l'avenir : évolution des chiffres d'affaires
3. Comportement du consommateur : paniers et fréquence d'achat
4. Perception de l'avenir : les freins au développement
5. La concurrence
6. Question de la combinaison du label AB avec d'autres démarches de qualité
7. Stratégies de développement de l'activité
8. Les projets de développement envisagés
9. La distribution spécialisée de produits bio en Bretagne : Tendances et perceptions d'avenir



CONTEXTE NATIONAL

En France, 4 principaux circuits de distribution des produits biologiques sont fréquentés par les consommateurs : la grande distribution, les magasins spécialisés Bio, la vente directe et les artisans-commerçants.

En 2021, la grande distribution généraliste pesait pour 52,7% des ventes de produits alimentaires Bio (dont hyper : 17,1%, super : 19,3%, e-commerce et drive : 6,6%, magasins de proximité : 5,6%, hard discount EDMP : 4,1%), la distribution spécialisée pour 28,1% (magasins en réseau : 24,6%, magasins indépendants : 3,5%), la vente directe pour 11,7% et les artisans-commerçants pour 7,6% (Agence Bio / ANDI, 2022). Après des années de croissance des ventes de produits Bio en GMS, l'année 2021 a été marquée pour ce circuit par une baisse des ventes de moins 3,9%. La baisse a été plus mesurée en magasin spécialisé Bio (- 1,8%).

Le poids de la grande distribution dans les ventes totales

de produits Bio perd ainsi 1,4%, tandis que celui des magasins spécialisés reste stable en 2021.

RÉPARTITION PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION, TOUS PRODUITS ALIMENTAIRES, ANNÉE 2021
(Agence Bio selon source Agence Bio / ANDI)



Grande distribution généraliste 52,7 % Distribution spécialisée bio 28,1 % Vente directe 11,7 %
Artisans-Commerçants 7,6 %

Par ailleurs, toujours au niveau national, le secteur de la distribution spécialisée connaît une situation inédite à fin septembre 2022, avec un solde ouvertures/fermetures de -62 magasins depuis janvier, dû à un nombre de fermetures très élevé, voire même historique : au 1er semestre 123 fermetures contre 40 en moyenne les 8 dernières années (Bio Linéaires, sept./oct. et nov./déc. 2022).

LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO EN BRETAGNE

Etat des lieux

Une croissance en nombre due principalement à l'arrivée de magasins Vrac & Bio

Depuis l'année 2001, IBB mesure l'évolution du nombre de magasins spécialisés Bio en Bretagne. Après une croissance très forte au début des années 2000, un tassement du développement entre 2012 et 2016, la progression du nombre* de magasins est ensuite continue pour atteindre 193 en novembre 2022, soit +14% par rapport à l'automne 2020, poursuivant ainsi la croissance observée entre 2018 et 2020 (+10.5%).

Nombre de magasins spécialisés Bio en Bretagne
(IBB - nov. 2022)



Cette croissance est toutefois à analyser au regard de l'évolution de la typologie des magasins Bio* en Bretagne. Parmi les 193 magasins recensés en novembre 2022, on note par rapport aux années précédentes :

- Une diminution des magasins diététiques pouvant être qualifiés de Bio,
- Un nombre élevé de fermetures de magasins spécialisés (13 de janvier à fin septembre selon source Bio Linéaires nov./déc. 2022) après une période de croissance post confinement
- L'arrivée de 23 magasins vrac commercialisant des produits Bio (seuls ceux dont le CA Bio est supérieur à 25% ont été pris en compte).

Une partie de la croissance résulte donc de l'ouverture de nouveaux magasins vrac & Bio ces 2 dernières années. Au regard des cas de fermetures, à cette date, de magasins vrac créés en période post confinements Covid-19, la pérennité des magasins vrac & Bio recensés en 2022 sera à surveiller particulièrement lors de la prochaine enquête en 2024.

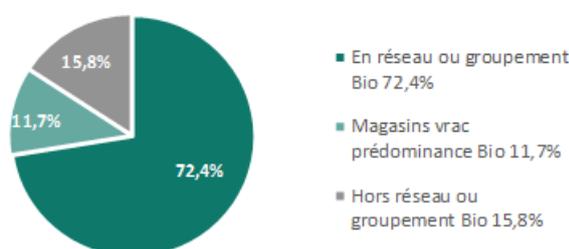
Les difficultés rencontrées par les magasins spécialisés Bio en 2022 sont d'autant plus marquées qu'elles font suite à des périodes de fortes croissances identifiées pendant les confinements et juste après.

*à compter de l'enquête IBB 2016, seuls les magasins proposant une proportion significative de produits Bio ont été retenus (critère appliqué également aux magasins vrac). Les chiffres présentés sont issus d'un recoupement entre la liste des magasins présents dans le fichier des notifications de l'Agence Bio et le fichier des magasins Bio identifiés en région Bretagne par IBB (infos du réseau IBB), complétés par une enquête terrain IBB en oct./nov. 2022).

Réseaux et groupements

Les magasins spécialisés dans la vente de produits Bio en Bretagne peuvent être classés selon qu'ils sont affiliés ou non à un réseau organisé, coopératif (Biocoop) ou sous franchise (La Vie Claire, Le Grand Panier Bio), ou à un groupement d'indépendants (Accord Bio, Biomonde, Les Comptoirs de la Bio), ou encore qu'ils sont indépendants. Il faut désormais ajouter à ces catégories les magasins spécialisés vrac avec vente prédominante de produits Bio (qui eux-mêmes sont affiliés ou non au réseau vrac).

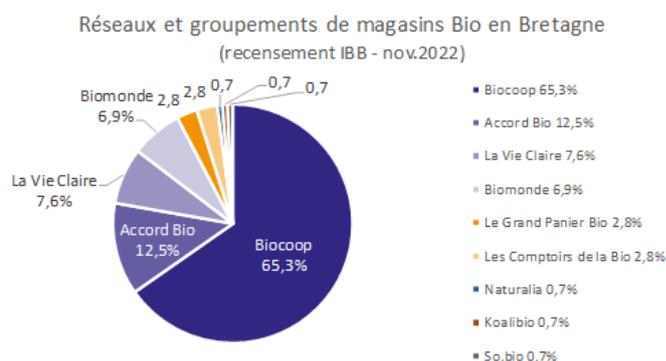
Appartenance à un réseau ou groupement Bio (tous magasins Bretagne - IBB sept.2022)



Selon le recensement 2022 réalisé par IBB, près des trois quarts des magasins Bio en Bretagne appartiennent à un réseau ou à un groupement Bio, (vs 70% enquête 2018 et 75,7% enquête 2020).

Parmi ces magasins affiliés à des réseaux ou groupements Bio, 65,3% le sont au réseau Biocoop (vs 61,4% en 2020 et 59,8% en 2018), 12,5% au réseau Accord Bio (vs 16,4% en 2020 et 17,8% en 2018), 7,6% à La Vie Claire (vs 3,9% en 2020 et 10,3% en 2018) et 6,9% au réseau Biomonde (vs 10,2% en 2020 et 10,3% en 2018).

(Sources : sites internet des réseaux ou groupements et enquête IBB – nov. 2022).



Le recensement en nombre des magasins en réseau ou en groupement témoigne d'une croissance toujours offensive du réseau **Biocoop** avec 94 magasins comptabilisés en novembre 2022 sur la région, (soit +15 magasins entre 2020 et 2022, comme pour 2018-2020). **La Vie Claire** (11 magasins) en regagne 6 entre 2020 et 2022, et **Le Grand Panier Bio** à l'implantation plus récente dans la région progresse de 2 unités (4 magasins). Le groupement **Accord Bio** (18 magasins) perd 3 magasins par rapport à la période précédente, **Biomonde** avec 10 magasins en perd 3 et **Les Comptoirs de la Bio** en perd 2 (avec 4 magasins). Il n'y a plus de magasin L'eau Vive en Bretagne. (Source IBB selon réseaux cités, nov. 2022)

A noter qu'en Bretagne, comme dans d'autres régions, on observe des essaimage de magasins de même nom sur des zones proches d'un 1er magasin existant. C'est surtout le fait de magasins Biocoop, avec des créations au fil des années de 1 à 12 magasins selon les cas.

ENQUÊTE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE IBB 2022



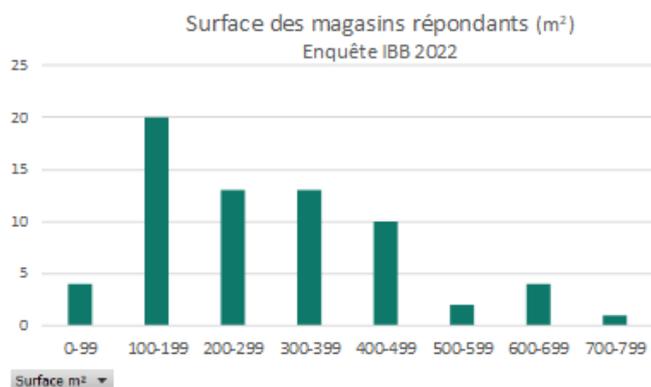
1 CARACTÉRISATION DES MAGASINS RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE IBB 2022

Surface de vente, nombre de salariés, appartenance à un réseau ou groupement ou pas : les différences marquées entre les répondants reflètent la diversité de la distribution spécialisée Bio en Bretagne.

Surface de vente

La surface de vente moyenne des magasins répondants est de 285 m², avec une prédominance des classes de magasins de 100 à 400 m² (46 magasins). Cette moyenne est légèrement inférieure à celle de l'enquête 2020. Depuis 2016 on observe une tendance plutôt à la baisse de la taille de magasins répondants. Cette diminution peut être expliquée par la création de nouveaux magasins de taille plutôt moyenne en centre-ville.

On note par ailleurs que la surface moyenne des magasins répondants à notre enquête en Bretagne (285 m²) est légèrement supérieure à la surface moyenne nationale (264 m², source Bio Linéaires 2021).



Emploi

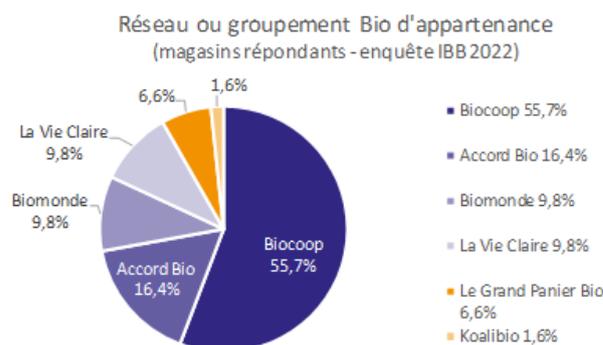
Le nombre moyen d'emplois salariés des magasins répondants est de 8,1 ETP (Equivalent Temps Plein) contre 10 ETP en 2020. Il varie de 1 à 34 ETP, en relation assez étroite avec la surface du magasin. **L'organisation et les métiers sont différents selon l'importance de l'équipe salariée.** Dans les magasins de taille petite ou moyenne, les salariés sont très polyvalents et le responsable du magasin est souvent présent dans toutes les tâches, en plus de la gestion de l'entreprise. Dans les magasins Bio les plus grands, souvent déclinés ou associés en plusieurs magasins, les postes sont plus spécialisés : aux salariés présents en surface de vente (parfois spécialisés

par rayon tel que service arrière boucherie) il faut ajouter des services généraux (gestion, comptabilité, communication,...).

Appartenance à un réseau ou un groupement

91% des magasins répondants sont affiliés à un réseau ou à un groupement de magasins indépendants Bio, pourcentage supérieur à celui de l'ensemble des magasins spécialisés affiliés en Bretagne (72,4%). Ce dernier pourcentage est cependant peut-être surestimé, les magasins indépendants non affiliés à un groupement ou réseau sont en effet plus difficiles à identifier et recenser. Au final les magasins indépendants restent toutefois sous-représentés dans les répondants à l'enquête.

Par rapport à la répartition régionale effective par réseau, on note une sous-représentation de répondants Biocoop (55,7% vs 65,3%) et à l'inverse une légère surreprésentation de répondants Accord Bio (16,4% vs 12,5%).





2 PERCEPTION DE L'AVENIR : ÉVOLUTION DES CHIFFRES D'AFFAIRES

Evolution du CA 2021, vs 2019 et vs 2020

Entre 2019 et 2021, 73,5% des répondants ont vu leur CA progresser, avec une croissance moyenne de 17,7%. Ces chiffres témoignent du recrutement de nouveaux consommateurs aux débuts de la crise sanitaire (contexte confinements Covid-19) et pouvaient laisser espérer une nouvelle croissance du secteur par la fidélisation de ces nouveaux clients.

Entre 2020 et 2021 cependant, seuls 42,6% des magasins répondants ont vu leur chiffre d'affaires augmenter, avec une progression moyenne de 8,5%. Ces résultats semblent indiquer un renversement de tendance en comparaison des deux précédentes enquêtes, menées en 2020 et 2018 : 77% et 78% des répondants avaient alors observé des progressions de CA*.

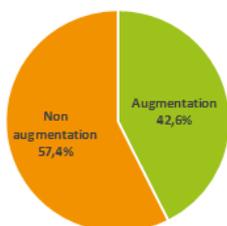
*Ces croissances étaient déjà plus mesurées en comparaison

des années antérieures : lors de l'enquête IBB 2016, 100% des magasins répondants avaient vu leur CA augmenter en 2015, avec une progression moyenne de +15,8% par rapport à 2014.

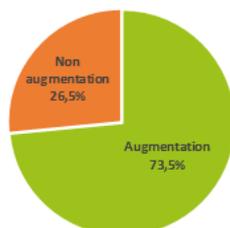
Au 1er semestre 2022, la situation se détériore de nouveau, avec plus de 80% des répondants qui prévoient (au moment de l'enquête) une diminution de CA.

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. Les responsables de magasins interrogés lors de l'enquête précédente (2020) étaient en effet optimistes quant à l'évolution de leur activité pour 2020 : plus de 86% d'entre eux pensaient en effet que leur CA allait progresser.

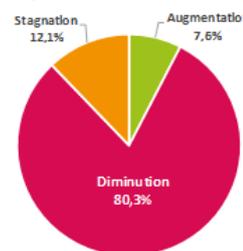
Evolution du Chiffre d'Affaires en 2021 vs 2020 (magasins répondants - enquête IBB 2022)



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



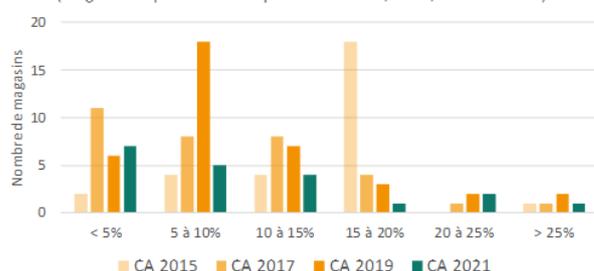
Prévision d'évolution du CA au 1er semestre 2022 (magasins répondants - enquête IBB 2022)



Evolution des CA depuis 2015 (enquêtes IBB)

La comparaison des **taux de croissance des chiffres d'affaires en 2015, 2017, 2019 et 2021** (pour les magasins ayant observé une croissance), illustre ce **ralentissement de l'essor du secteur**. Alors que les croissances majoritairement observées se situaient pour 2015 dans la classe 15% à 20% et celles des CA 2019 principalement dans la classe 5% à 10%, pour 2021 elles se répartissent davantage dans les trois premières classes, de moins de 5% à 15%.

% Augmentation du Chiffre d'Affaires des magasins ayant observé une croissance de CA (magasins répondants - enquêtes IBB 2016, 2018, 2020 et 2022)



LA PART DU VRAC



En 2021, les achats de produits alimentaires en vrac participaient pour 19,9% au chiffre d'affaires de produits alimentaires des magasins spécialisés Bio répondants.



3 COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : PANIER ET FRÉQUENCE D'ACHAT



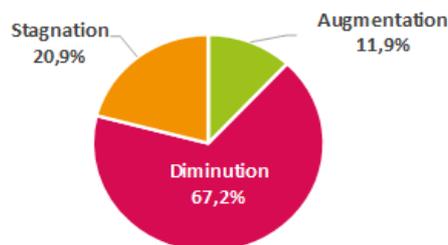
En 2021, le panier alimentaire moyen des magasins répondants se situe entre 15 et 30€ pour 52,2% d'entre eux, et entre 30€ et 50€ pour 43,3%. Les petits paniers (moins de 15€) sont évalués à 4,5%. Une stagnation du panier (pour 43,3%), voire une diminution (pour 38,8%) sont observées au cours des derniers mois.

En comparaison de l'enquête précédente, on note un **glissement des montants de panier alimentaire vers des tranches plus basses**. En parallèle, la **fréquence des achats** (passages en caisse) **est également plutôt à la diminution**. Ces deux critères témoignent du ralentissement de l'activité des derniers mois.

Montant du panier moyen 2019 et 2021
(magasins répondants - enquêtes IBB 2020 et 2022)



Evolution de la fréquence d'achat au cours des derniers mois
(magasins répondants - enquête IBB 2022)



4 PERCEPTION DE L'AVENIR : LES FREINS AU DÉVELOPPEMENT

L'enquête proposait de classer les 3 principaux freins au développement des magasins, parmi 9 propositions.

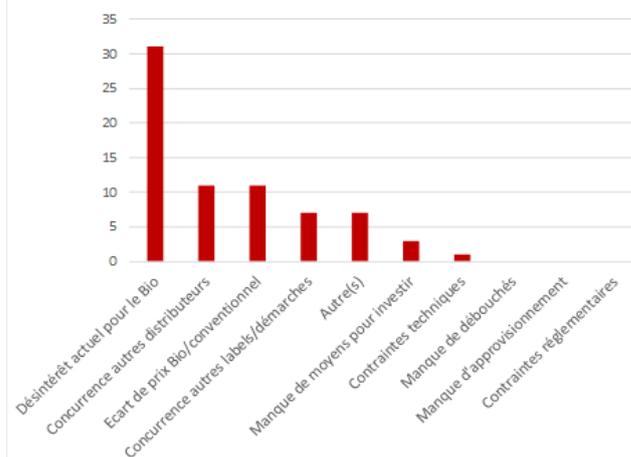
L'obstacle **principal** est nettement différent de celui des années précédentes : **un désintérêt pour le bio actuellement**. S'en suit la **concurrence avec les autres distributeurs** (les années passées, cet obstacle était cité en premier) à égalité avec **l'écart de prix bio/conventionnel**.

Le désintérêt actuel pour le bio ainsi que l'écart de prix bio/conventionnel sont également appuyés par les obstacles « **Autres** » qui arrivent en 3ème position ex aequo avec la **concurrence d'autres labels/démarches**. Certains répondants ayant répondu « autres » mentionnent en effet comme premier obstacle le contexte économique actuel et la baisse du pouvoir d'achat.

Le manque de moyens pour investir arrive en bas de classement ainsi que les contraintes techniques qui, elles, étaient les années passées en deuxième principal frein

annoncés.

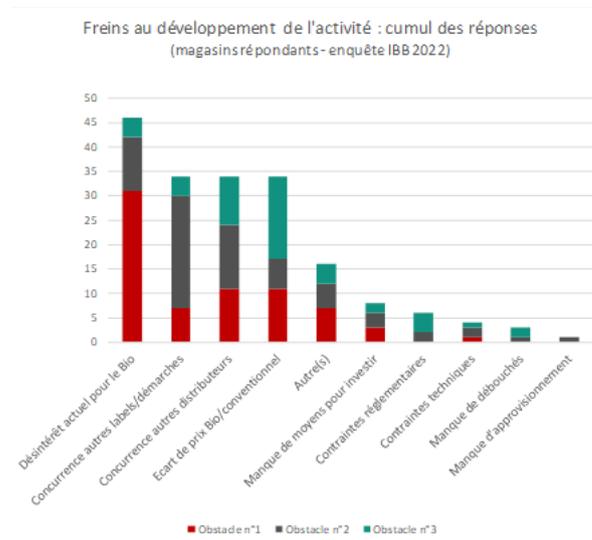
1er frein au développement de l'activité
(magasins répondants - enquête IBB 2022)



Lorsque l'on cumule les 3 premiers freins cités par les responsables de magasins, le désintéret actuel pour le bio reste le principal frein à l'activité, cité par 68,66% des répondants.

Les seconds freins au développement arrivant ex aequo sont la concurrence des autres labels/démarches, la concurrence des autres distributeurs ainsi que l'écart de prix Bio/conventionnel (cités respectivement par 50,75% des répondants).

En 2020, la concurrence (qui fera l'objet du chapitre suivant) était le frein principal pour 62,7% des répondants. La problématique de prix avec l'écart Bio/conventionnel était, elle aussi, importante mais n'était citée que par 35,8% des répondants.



5 LA CONCURRENCE

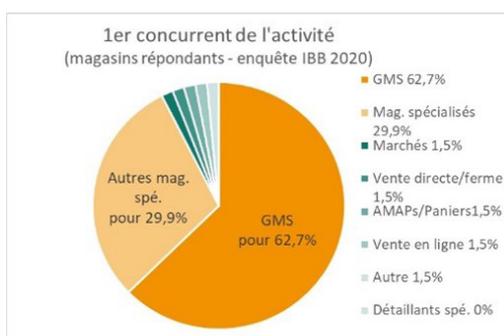
En 2022, la concurrence d'autres distributeurs n'est citée par les magasins répondants qu'en deuxième frein au développement, *ex aequo* avec la concurrence d'autres labels/démarches et l'écart de prix Bio/conventionnel (cf figures ci-dessus) contrairement à 2020 et 2018 où les magasins répondants présentaient cette concurrence d'autres distributeurs comme obstacle n°1.

Les enquêtes 2018 et 2020 montraient une nette concurrence exprimée des **GMS** (69,1% en 2018 et 62,7% en 2020) alors que **cette concurrence recule sur l'enquête 2022** (49,1% des répondants l'expriment comme 1er concurrent). **Les Grandes Surfaces Alimentaires demeurent toutefois le 1er concurrent de l'activité** des magasins spécialisés Bio.

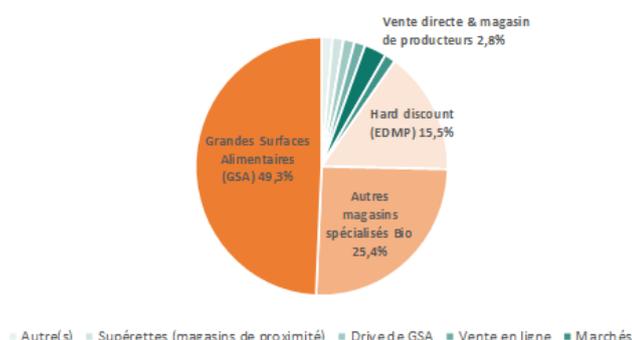
Les Autres magasins spécialisés bio arrivent en second concurrent principal exprimé avec 25,4% des magasins répondants les citant comme premier concurrent (contre 29,9% en 2020). **Le troisième principal concurrent exprimé** est, quant à lui, **une nouveauté** par rapport aux autres années où ils n'apparaissent pas : **les Hard Discounter (EDMP)** sont cités comme premier concurrent par 15,5% des magasins répondants en 2022*.

* En 2020 ils étaient inclus dans la catégorie «autres» qui représentait 1,5% des concurrents principaux exprimés.

En réponses cumulées (l'enquête proposait de classer les 3 concurrents principaux), **la GMS est citée comme concurrent par 82,1% des magasins** (contre 94% en 2020). **Les magasins spécialisés bio sont cités par 50,7% des magasins répondants**, contre 74,6% des répondants en 2020.



1er concurrent principal identifié (en %) (magasins répondants - enquête IBB 2022)



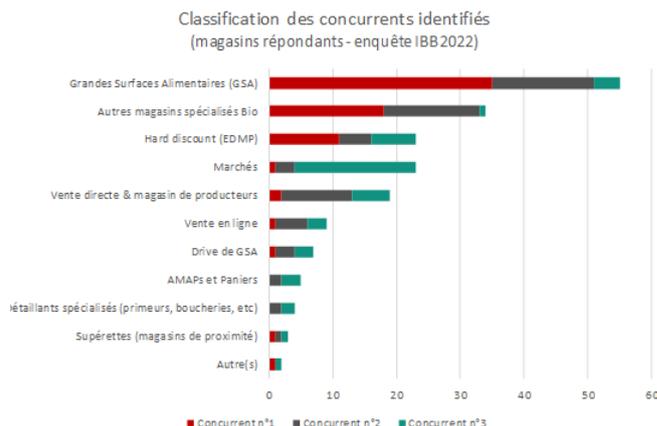
Le Hard Discount arrive désormais en 3ème position des concurrents identifiés.

Les marchés et la vente directe sont peu exprimés comme premiers concurrents (respectivement 2,8% et 1,4%) mais en revanche apparaissent, au cumul, comme 4ème et 5ème concurrents cités (respectivement à 34,3% et 28,4%). Les marchés sont souvent cités comme 3ème concurrents principaux alors que la vente directe, elle, apparaît plutôt comme 2ème concurrent.

Malgré tout, les **producteurs** concernés par la vente directe et/ou les marchés étant souvent également fournisseurs de la distribution spécialisée, ils sont **plutôt considérés comme partenaires**. Les détaillants spécialisés quant à eux (boulangerie, boucherie) ne sont que peu perçus comme concurrents par les magasins interrogés (6%) mais progressent cependant en tant que concurrent par rapport à 2020 (0% des magasins interrogés en 2020 citaient les détaillants comme concurrent).

La **vente en ligne** avait fait son apparition pour la première fois parmi les concurrents principaux en 2018. Ce mode de distribution était appelé à se développer dans le futur, notamment pour les jeunes nouveaux consommateurs et face à la GMS déjà bien expérimentée sur ce canal. La perception de cette concurrence se confirmait en 2020 avec 34,3% des répondants qui citaient ce mode de distribution dans leurs 3 principaux concurrents, mais en 2022 seuls 13,4% des répondants l'expérimentent. Malgré tout, ce chiffre est à nuancer avec notamment une augmentation importante des ventes en ligne durant les périodes de confinements dues à la Covid-19 en 2020-2021, une baisse en 2022 de ce concurrent reflète possiblement un retour à la normale. En revanche, ce mode de distribution est un levier exprimé par les

pour développer leurs services (cf partie Stratégies de développement).



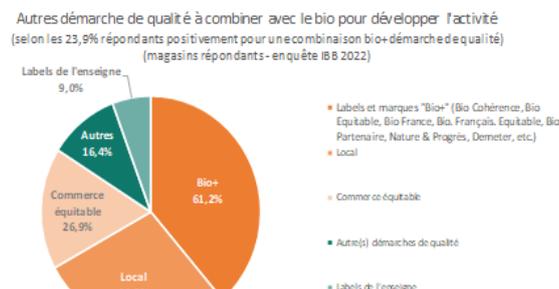
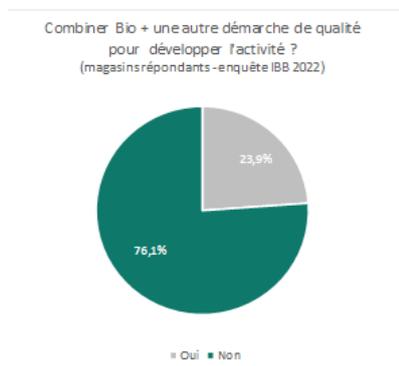
6 QUESTION DE LA COMBINAISON DU LABEL AB AVEC D'AUTRES DÉMARCHES DE QUALITÉ

Les dynamiques de marché et de consommation Bio en magasins spécialisés ont baissé en 2021 (-1,8% de baisse de CA en millions d'€ exprimé au niveau national - Agence Bio 2021) et présentent également une tendance à la baisse en 2022. De surcroît, les magasins bretons répondants à l'enquête ayant mentionné que le premier frein au développement de leur activité était le désintérêt pour le Bio et les concurrences d'autres magasins ou labels (chapitre Freins au développement), **la stratégie de défense envisagée aurait pu être une combinaison de la spécialisation bio avec d'autres démarches de qualité** (les labels « Bio + », comme BioCohérence, BioEquitable, Demeter, etc. ; les produits locaux ; les produits issus du commerce équitable, des labels propres à l'enseigne ou d'autres démarches).

Or, l'enquête révèle que **seuls 23,9% des magasins répondants envisagent une nécessaire combinaison du Bio avec d'autres démarches de qualité** comme stratégie de développement de la consommation de produits biologiques (contre

76,1% des magasins répondants n'estimant pas cette combinaison comme levier potentiel).

Parmi ces 23,9% des magasins considérant cette combinaison comme inévitable, 61,2% d'entre eux considèrent que les labels «Bio+» (Bio Cohérence, Bio Equitable, Bio France, Bio Français, Equitable, Bio Partenaire, Nature & Progrès, Demeter, etc.) est une des combinaisons à privilégier et 44,8% mentionnent la combinaison avec le **Local**, sachant que cette combinaison Bio/Local apparaît comme démarche envisagée en priorité (démarche n°1 citée : Local ; démarche n°2 : Bio+). Cette solution **Bio et Local** remporte un franc succès auprès des magasins répondants étant à la fois mentionnée en « Local » et en « Bio+ ». De plus, une partie des 76,1% de magasins ayant répondu qu'ils ne croyaient pas en une nécessaire combinaison avec d'autres démarches de qualité intègrent malgré tout cette démarche d'approvisionnement local et de partenariat avec des producteurs locaux et/ou français comme critère de choix de leurs fournisseurs.



ZOOM SUR LES SYSTÈMES DE

CONSIGNES*



Le système de consigne, fortement utilisé jusque dans les années 80, avait quasiment disparu des rayons et magasins face à l'arrivée des contenants jetables. Depuis quelques années, la consigne fait son retour pour, notamment, répondre à des préoccupations écologiques et économiques.

L'enquête 2022 montre que 40,3% des magasins répondants présentent un système de consigne. Parmi ces magasins, 23,9% ont des systèmes de consignes qui concernent les **contenants boissons** (cidre, jus, kombucha, kefir, etc.), 14,9% concernent les **bocaux** (contenants verres des producteurs

locaux, contenant principalement alimentaire), 6% des magasins répondants précisent que leurs contenants consignés sont pour des **produits de crèmerie** et une partie précisait des consignes sur des contenants liés aux **produits d'hygiène** (3%) et **cosmétiques** (4,5%).

**Limites de ces résultats : Ces chiffres sont probablement minorés, la question posée n'ayant pas toujours été comprise de la même manière, à savoir : « avoir mis en place un système de consigne dans son magasin » ou « avoir des produits dont les fournisseurs récupèrent les contenants en magasin ». Les magasins concernés par cette deuxième possibilité n'ont pas systématiquement considéré avoir un système de consigne dans leur magasin. La deuxième limite concerne l'évocation des contenants consignés pour les produits d'hygiène et cosmétiques : la question portait sur les produits alimentaires, de ce fait ces chiffres ne peuvent être considérés comme représentatifs.*



7 STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ

Le contexte de baisse de la consommation Bio ainsi que le contexte économique de la France en 2022 incitent les magasins spécialisés Bio à adapter leurs stratégies commerciales : **70,1% des magasins répondants à l'enquête indiquent qu'ils adaptent leur stratégie commerciale et/ou développent d'autres techniques de vente** (contre 29,9% des magasins bretons répondants mentionnant ne pas développer d'autres stratégies particulières).

Les stratégies de développement commerciales envisagées concernent en priorité **une accentuation de la qualité d'accueil en magasin, le conseil, la relation client et l'accueil de manière générale étant relevés comme des points forts et spécificités des magasins spécialisés Bio.**

Ex aequo, en deuxièmes stratégies envisagées, le **développement de l'offre de services** du magasin ainsi que **l'amplification de la communication autour du Bio** apparaissent comme prioritaires pour les magasins répondants. Elargir la gamme de service passe notamment par le développement du e-commerce, des services propres au magasins, d'ateliers spécifiques comme le rayon traiteur, ou encore par développer les systèmes de consignes et accentuer le vrac. Concernant la communication, l'amplification du lobbying Bio et de la sensibilisation aux aménités du label sont les principales stratégies envisagées, en parallèle de campagne sur les réseaux sociaux, dans les médias et de création de

merchandising (Tote Bag et autres) à l'effigie du magasin ou de la consommation bio.

Développer le Bio et Local est la troisième priorité envisagée, ce qui relève ici encore, l'importance de la combinaison des deux démarches.

Les magasins répondants envisagent pour bon nombre **différentes actions commerciales** comme la fidélisation de leur clientèle, la réduction des prix (marges), des promotions plus régulières ainsi que développer la gamme et les référencements pour toucher une plus grande cible.

Toutes ces stratégies envisagées se présentent en cohérence avec les valeurs et l'éthique des magasins spécialisés Bio et l'importance d'éduquer et de sensibiliser les consommateurs au « bien-manger ». Ce sont des stratégies qui sont, soit directement mentionnées comme telles, soit induites dans les volontés de développement (ex : une stratégie mentionner est « garder des prix bas toute l'année » pour « rendre la bio accessible », cette stratégie faisant écho à une valeur d'accessibilité du bien-manger à tous et toutes – Magasin répondant, 2022).

Sensibilisation/Education
Offre_services
Valeurs/Ethique
Qualité_accueil
Compétences/Expertise
Communication
Actions_commerciales
Local



8 PERCEPTION DE L'AVENIR : LES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT

En 2020, à l'issue du premier confinement Covid-19, 61,2% des répondants avaient des projets pour les mois suivants. En 2022, seuls **34,3% des magasins en formulent**.

Le rythme de création de nouveaux magasins semble toutefois se maintenir, avec 8 projets prévus, comme en 2020. 4 magasins souhaitent agrandir leur surface de vente et 5 développer leur équipe. Un travail sur la gamme, l'offre, ou le rayon traiteur concerne 6 magasins. Les projets de création de drive ralentissent quant à eux,

passant de 7 à la suite des premiers confinements à 1. Au regard des projets pour les prochains mois, **seuls 28,4% des responsables de magasins répondants prévoient de créer des emplois (contre 43% en 2020)**.

Au total, on peut estimer à environ 34 ETP (Equivalent Temps Plein) le nombre de ces créations, **pour les 67 magasins répondants**, d'ici 2024. En 2020 les prévisions donnaient 95 ETP créés, et en 2018, 90 ETP.

Le ralentissement de la dynamique des projets est de fait corrélée à la situation économique des magasins évoquée



9 PERCEPTION DE L'AVENIR : LES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT

Une situation préoccupante

Les résultats de l'enquête menée par IBB en 2022 montrent **une perception de l'avenir** par les responsables de magasins spécialisés Bio en Bretagne **nettement plus pessimiste que lors des années précédentes** : les prévisions de croissance des CA ont été progressivement revues à la baisse lors des deux dernières années jusqu'à ne concerner que 7,6% des répondants pour le 1er semestre 2022 (80,3% des répondants prévoyant une baisse de CA pour cette même période). Une **baisse des projets de développement**, quels qu'ils soient, vient corroborer ce pessimisme, tout comme les difficultés rencontrées par des magasins Bio pourtant pionniers en Bretagne.

L'obstacle principal au développement, voire au maintien de l'activité des magasins spécialisés Bio est actuellement ce que l'on peut qualifier de « désintérêt pour le Bio ». Ce désintérêt s'appuie sur différentes causes telles que la baisse du pouvoir d'achat (les produits Bio étant considérés comme plus chers) et la concurrence d'autres démarches brouillant la visibilité de l'intérêt du Bio (santé, environnement).

La **concurrence principale des GMS ou d'autres magasins spécialisés**, est désormais **rejointe par le Hard Discount**, témoignant de la problématique Prix ressentie chez les consommateurs. Autre fait récent à surveiller : l'arrivée de **magasins Vrac** à forte proportion de produits Bio. Entrent-ils en concurrence avec la distribution spécialisée « historique » ? Certains d'entre eux ayant dû cesser leur activité peu de temps après leur ouverture, est-ce un mouvement durable ?

Le premier confinement Covid-19 de 2020 avait généré une arrivée de nouveaux clients en magasin Bio. Dans un contexte économique difficile, **leur fidélisation n'a pas été opérée**. La pression de concurrence entre magasins spécialisés dans certaines zones a pu également engendrer des difficultés dans ce contexte de diminution de l'intérêt des consommateurs pour le Bio.

Les solutions mises en oeuvre dans les magasins

La qualité de l'accueil, le conseil, l'étendue de la gamme, font partie de l'ADN de la distribution spécialisée Bio. Dans le contexte actuel, les magasins Bio bretons souhaitent **développer la communication**, notamment sur les aménités des produits Bio, **développer encore l'approvisionnement local**. Ils sont également conscients de l'intérêt d'**opérations commerciales** pour recapter l'attention des consommateurs. La mise en avant de l'attention portée par le magasin au pouvoir d'achat de ses clients (sélections de produits à prix réduits par exemple) est également une voie de fidélisation. **Les pratiques de fidélisation** des consommateurs n'étant pas intégrées par 1/3 des magasins en France (étude Ecozept/Bio Linéaires 2022) : cartes de fidélité, évènements en magasin, bons d'achat, etc, elles ne doivent pour autant pas être négligées.

Face aux difficultés rencontrées, les stratégies peuvent différer. Des magasins s'ouvrent sur de nouvelles activités et coopérations pour plus de partage avec les consommateurs, tandis que certaines enseignes conservent leur stratégie militante comme feuille de route.

Les actions de lobbying Bio ont tout leur rôle à jouer dans ce contexte, au niveau national et régional et sont attendus par la profession. La sensibilisation du consommateur aux aménités de la Bio, et une meilleure communication sur les prix (produits bruts bio moins chers qu'en conventionnel, recentrer les priorités autour du bien-manger, coûts « cachés » des produits conventionnels industriels, etc.).

Le marché alimentaire Bio décroît, comment rebondir ?

Après des années de croissance, la consommation Bio recule en GMS encore davantage qu'en circuits spécialisés. Pour autant, les ventes en 2021 restent bien supérieures aux années pré-covid. **L'année 2021 a été marquée par un bouleversement de toute la consommation.** L'INSEE annonçait en février 2022, une baisse de -2,28% de la consommation alimentaire des ménages, ce qui équivaut à 4,5 milliards de moins sur un marché de 195 milliards en 2021. Au final, le marché bio n'a baissé que de 1,34%.

Les tendances de marché Bio pour 2022 confirment la baisse qui a débuté en juin 2021. Selon plusieurs sources (panels IRI, Kantar, Nielsen...), la distribution spécialisée Bio peut connaître jusqu'à -15% de CA en moins comparé à 2021. Les GMS ont également commencé à déréférencer certains produits Bio. Le marché Bio s'assombrit.

Avec la croissance que nous avons connue en 2020, les acteurs des filières Bio n'ont-ils **pas été assez vigilants sur les actions à mettre en œuvre pour maintenir et développer le marché ?** L'augmentation du coût de l'énergie et de l'essence impacte le pouvoir d'achat des bretons. **La part du budget consacré à l'alimentation des ménages diminue mécaniquement.** Les produits locaux et/ou issus d'autres labels moins chers (exemple : HVE, « Sans pesticide », etc...) viennent concurrencer les produits Bio.

Sur plusieurs filières Bio, on observe un déséquilibre entre offre et demande (lait, œufs, porcs). Les professionnels ont-ils bien pris en compte les débouchés avant de développer ces filières ?

La presse, en communiquant de façon marquée sur la baisse du marché Bio, sur le surcoût du bio, sur le ralentissement des dynamiques en circuit-court, les difficultés du vrac, n'a-t-elle pas accéléré le phénomène ?

La Politique Agricole Commune qui privilégie l'aide à la conversion plutôt que l'aide au maintien peut aussi venir renforcer l'offre dans un contexte difficile. Certaines régions comme la Bretagne et Nouvelle Aquitaine ont bien cerné cet enjeu en conservant une **aide au maintien.**

La segmentation qui s'est opérée sur le marché alimentaire avec **une montée en gamme des agricultures**

a sans doute concurrencé la Bio. Certains opérateurs Bio ont également développé une Bio+ (Bio cohérence, Bio partenaires, Bio Equitable...) segmentant ainsi la Bio. Cela a-t-il joué sur la consommation Bio ? Aujourd'hui, seuls chez certains SDMP (supermarchés à dominante marques propre ex-Hard Discount) le marché Bio progresse. Nous savons qu'il n'y a pas qu'un seul profil de consommateur Bio mais cela veut-il dire que le consommateur arbitre plus aujourd'hui qu'hier avec le critère prix ?

Autant de questions qui viennent complexifier la situation. **Pour rebondir, des réponses collectives pourraient être mises en place :** regroupement des acteurs de la filière pour défendre les fondamentaux de la bio ? plan d'urgence pour le soutien de ces filières ? défense collective d'une TVA réduite pour les produits bio en s'appuyant sur les aménités sur la santé et l'environnement ? campagne de communication régionale pour la bio ? **Autant de réponses à envisager collectivement au sein des réseaux bio !**

IBB - Novembre 2022





RETROUVEZ TOUS LES MAGASINS

SPÉCIALISÉS BIO DE BRETAGNE !

SUR WWW.BIO-BRETAGNE-IBB.FR



CONTACTS IBB

Goulven OILLIC

Coordinateur Filières, Restauration Collective, Etudes et Développement économique
goulven.oillic@bio-bretagne-ibb.fr

Fabienne DELABY

Chargée de veille stratégique et observatoires
fabienne.delaby@bio-bretagne-ibb.fr

Florine MARIE

Coordnatrice Recherche & Développement A.B.
florine.marie@bio-bretagne-ibb.fr

POUR PARTICIPER À UN RÉSEAU ACTIF, SE TENIR INFORMÉ FACILEMENT, ÊTRE ACCOMPAGNÉ DANS SES PROJETS... LES MAGASINS SPÉCIALISÉS PEUVENT ADHÉRER À IBB !

En savoir plus :

www.bio-bretagne-ibb.fr/qui-sommes-nous/initiative-bio-bretagne/devenir-adherent

Retrouvez tous les adhérents d'IBB sur son site, en rubrique :

<https://www.bio-bretagne-ibb.fr/les-adherents/>

L'utilisation de tout ou partie de ce document est soumise à l'accord d'Initiative Bio Bretagne : contact@bio-bretagne-ibb.fr

AVEC LE SOUTIEN DE :



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