



le réseau de l'initiative
Bio en Bretagne



MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO EN BRETAGNE

TENDANCES ET PERCEPTIONS D'AVENIR

ENQUÊTE IBB | 2024

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

Objectif : analyser la situation des magasins spécialisés Bio en Bretagne entre 2022 et 2024 (évolution du chiffre d'affaires, obstacles au développement, concurrence,) en examinant les préférences des consommateurs, les habitudes d'achat, les pratiques de marketing et les stratégies de développement. Les résultats permettront de mieux comprendre les facteurs qui influencent leurs performances économiques et d'appréhender leur vision de l'avenir du marché Bio en Bretagne. Cette étude s'inscrit dans la continuité des précédentes réalisées par INTERBIO BRETAGNE (IBB) depuis 2010..

Méthodologie : enquête menée auprès des responsables de tous les magasins spécialisés Bio Bretons du 23 mai au 28 juin 2024, puis étude comparative et analytique des données des années précédentes par rapport aux données de 2023 et début 2024. 48 magasins sur un effectif total de 173 magasins spécialisés Bio soit un taux de retour de 28% (BDD constituée sur la base de l'annuaire de notifications de l'Agence Bio, croisé avec l'enquête IBB 2024).

SOMMAIRE

P3. CONTEXTE NATIONAL

P4. LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO EN BRETAGNE : ÉTAT DES LIEUX

P5 . ENQUÊTE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO

1. Caractérisation des magasins répondants à l'enquête IBB 2024
2. Perception de l'avenir : évolution des chiffres d'affaires
3. Comportement du consommateur : paniers et fréquence d'achat
4. Les freins au développement
5. Adaptation à la baisse du marché Bio
6. Perception de l'avenir : les projets de développement
7. La distribution spécialisée de produits Bio en Bretagne : tendances et perceptions d'avenir
8. En 2024, la bio renoue avec la croissance
9. Maintenir et développer le marché Bio

P13. CONCLUSION



CONTEXTE NATIONAL

Les achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique ont connu jusqu'en 2022 une croissance significative, témoignant de l'intérêt croissant des consommateurs. Tel est le constat d'une étude de FranceAgriMer parue le 9 juin 2023, se penchant sur l'évolution des achats des foyers en produits Bio de 2015 à 2022. Cependant, l'étude souligne que dès les années précédant la crise sanitaire de 2020 ce marché dynamique montre des signes d'essoufflement.

Entre 2015 et 2019, le marché Bio connaît un essor fulgurant, attirant les consommateurs avec des taux de croissance à deux chiffres : +16 % en 2018, +13 % en 2019, +12 % en 2020. L'augmentation soutenue des dépenses des ménages en produits biologiques est étroitement liée à l'élargissement de l'offre en magasins (FranceAgriMer, 2023). Ces taux de progression à deux chiffres, bien que toujours élevés, ralentissent à partir de 2019 pour l'ensemble des produits Bio. La crise sanitaire de 2020 favorise cependant les produits Bio grâce à l'augmentation des achats des ménages pendant les confinements (préparation des repas à domicile, proximité) et aux ruptures de certains produits conventionnels en magasin.

En 2022, dans un **contexte de repli** général de la consommation alimentaire des foyers (-5,1%), principalement en raison de l'inflation, les achats de produits alimentaires biologiques ont enregistré une baisse de 4,7% en valeur (Agence Bio, 2023). La part du Bio dans le panier des Français s'élève alors à 6% en 2022, contre 6,5% en 2021.

En 2023, les dépenses des Français en produits Bio restent stables par rapport à l'année précédente, à **12,08 milliards d'euros** (Agence Bio 2024). Cette stabilité, dans un contexte de baisse des achats alimentaires globaux des foyers (-4,7% selon l'Insee), montre une résistance du marché Bio avec une inflation de 7,7%, inférieure à celle des produits conventionnels (11,8%).

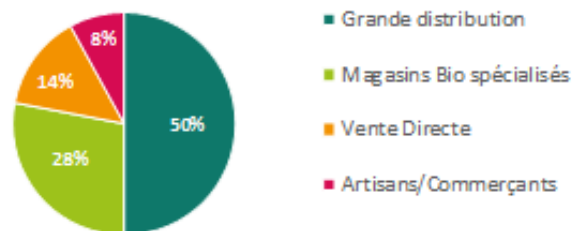
La consommation à domicile demeure prédominante (91% des débouchés du marché bio), contre seulement 9% pour la restauration hors domicile. Les circuits de vente traditionnels, à l'exception des grandes surfaces, affichent des signaux positifs. **La vente directe** notamment,

enregistre une croissance de 8,7%, représentant désormais 14% des ventes totales. Cette dynamique est renforcée par la tendance de nouveaux producteurs à privilégier ce mode de distribution, répondant ainsi à une demande croissante en produits locaux et de saison. Six nouvelles installations sur dix s'orientent vers ce circuit.

Les magasins spécialisés Bio connaissent également une **légère croissance de leurs ventes** de 2,2%, captant 28% du marché. Malgré des fermetures (-7%), ce circuit a réussi en 2023 à générer 70 millions d'euros de ventes supplémentaires par rapport à 2022, avec un total de 2 826 points de vente, soit autant qu'en 2017.

En revanche, **les ventes en grande distribution ont baissé de 4%**, entraînant une diminution de 240 millions d'euros par rapport à l'année précédente. Ce circuit de distribution demeure toutefois le 1er lieu d'achat de produits Bio par les ménages en France.

Répartition des circuits de distribution Bio en France en 2023
(Agence Bio, 2024)



La Bretagne, région riche en ressources naturelles et agricoles, joue un rôle clé dans cette dynamique nationale. Les magasins Bio spécialisés de la région demeurent des acteurs incontournables de l'économie locale, en offrant aux consommateurs un large éventail de produits biologiques de qualité. L'étude réalisée par IBB en 2024 permet d'analyser l'évolution de la distribution spécialisée Bio dans la région, en la comparant aux années précédentes.

LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO EN BRETAGNE

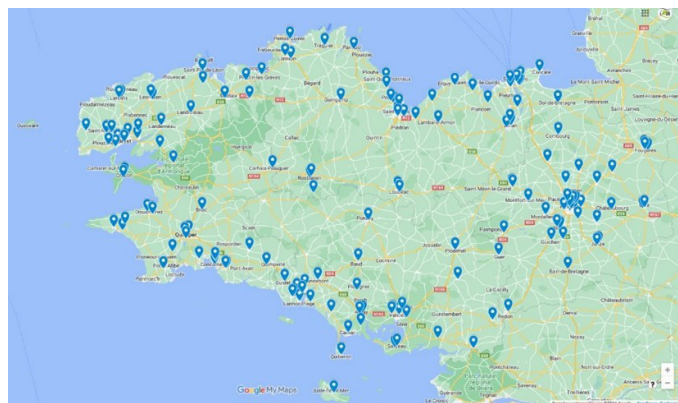
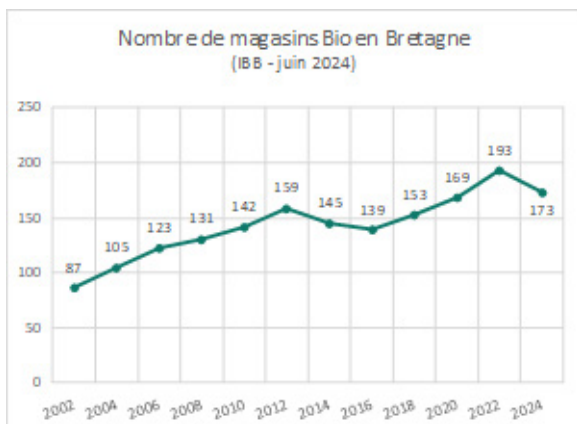
Etat des lieux

Tous les deux ans, IBB dresse un bilan de la distribution spécialisée de produits Bio en Bretagne. Cette édition 2024 permet de **quantifier l'évolution de différents marqueurs pour l'année 2023 et d'estimer la tendance pour 2024**. Au niveau national, au 31 décembre 2023, on compte 2 826 magasins Bio en France contre 3 086 en 2022, avec 32 ouvertures en 2023 contre 111 en 2022 (et 216 en 2021). Par ailleurs, on dénombre 298 fermetures en 2023 contre 254 en 2022 (85 en 2021). Entre 2021 et 2023, le nombre de fermetures de magasins Bio a considérablement augmenté tandis que le nombre d'ouvertures est très faible (BioLinéaires 2024).

La Bretagne subit également une vague de fermetures de magasins Bio en 2023 avec 13 fermetures contre seulement 3 ouvertures. Il s'agit d'un changement important, car les années précédentes avaient été marquées par une croissance significative du nombre d'ouvertures. En 2022, 193 magasins étaient recensés (+14% de 2000 à 2023). **En juin 2024**, 173 magasins

spécialisés Bio sont dénombrés lors de l'enquête, soit 20 de moins que deux années auparavant. Une partie de cette variation est due à des fermetures de magasins Vrac et Bio récents. Mais les fermetures de magasins sont essentiellement dues à la crise économique qui a touché le secteur Bio depuis mi-2022, en lien avec une crise générale de consommation. Cette baisse de la demande s'est particulièrement ressentie dans le circuit de la grande distribution, qui représente près de 50% des ventes de Bio en France, entraînant une baisse des ventes de -3%. Dans les réseaux Bio, la demande a augmenté de +1,15%, mais après ajustement de l'inflation, cela se traduit tout de même par une baisse de la demande de -3%. (source : Agence Bio, 2024).

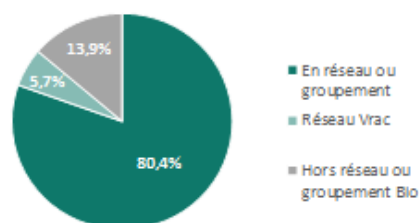
LE SECTEUR BIO EN BRETAGNE A ÉTÉ TOUCHÉ PAR LA CRISE DE LA CONSOMMATION, ENTRAÎNANT UNE BAISSÉ DE LA DEMANDE, UNE FERMETURE DE MAGASINS ET UNE BAISSÉ DU NOMBRE D'OUVERTURES.



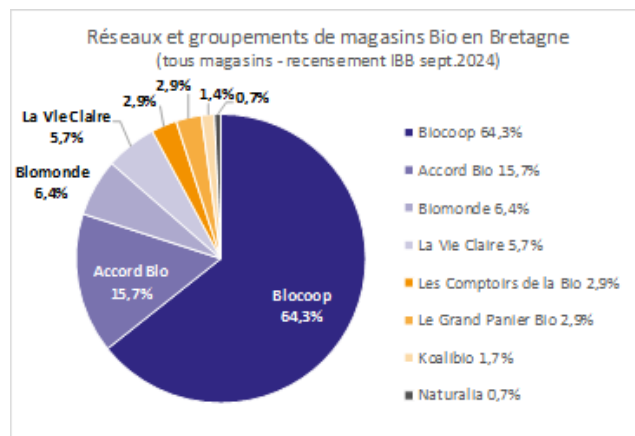
Les magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques peuvent être catégorisés selon leur affiliation ou non à un réseau organisé, coopératif tel que Biocoop ou relatif à une franchise telle que La Vie Claire ou Le Grand Panier Bio, ou encore affilié à un groupement d'indépendants tel qu'Accord Bio, Biomonde ou les Comptoirs de la Bio. Certains magasins sont totalement indépendants, hors réseau. On doit désormais ajouter à ces diverses catégories les magasins spécialisés vrac avec prédominance de vente de produits biologiques, qui sont par ailleurs affiliés ou non au Réseau Vrac.

Selon le recensement effectué par IBB en septembre 2024, plus de **80% des magasins spécialisés dans la vente de produits Bio en Bretagne sont affiliés à un réseau ou à un groupement Bio** (vs 72,4% en 2022), près de 14% sont totalement indépendants et 5,7% font partie du réseau Vrac.

Appartenance à un réseau ou groupement Bio (tous magasins Bretagne - recensement IBB sept.2024)



Parmi les magasins affiliés à un réseau ou un groupement Bio, 64,3% le sont au réseau Biocoop (vs 65,3% en 2022), 15,7% au réseau Accord Bio (vs 12,5%), 6,4% à Biomonde (vs 6,9%), 5,7% à La Vie Claire (vs 7,6%), 2,9% aux Comptoirs de la Bio (vs 2,8%), 2,9% au Grand Panier Bio (vs 2,8%). Koalibio et Naturalia demeurent très faiblement représentés en région Bretagne.



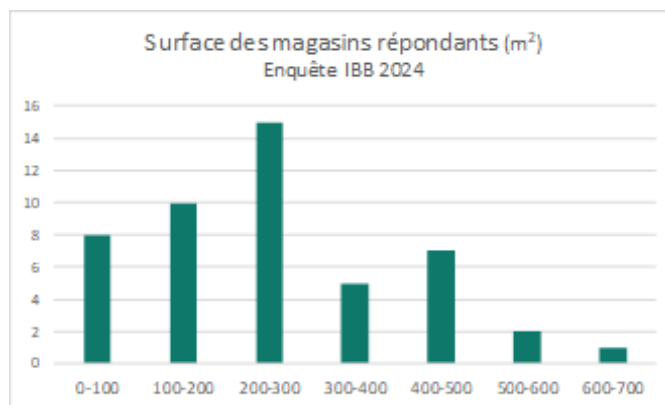
ENQUÊTE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE IBB 2024



1 CARACTÉRISATION DES MAGASINS RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE IBB 2024

Surface de vente

La surface de vente moyenne des magasins Bio bretons ayant répondu à notre enquête est de 273 m². Elle est quasi identique à la superficie moyenne nationale de 274 m² observée en 2022 et 2023 (source : BioLinéaire) ainsi qu'à celle des magasins ayant participé à l'enquête IBB 2022. En 2024, la classe de surface la plus représentée est celle des 200 à 300 m² (15 magasins), et 10 magasins ont une surface supérieure à 300 m². A noter que le taux de retour de l'enquête (28%) ne permet pas une l'extrapolation à l'ensemble des magasins Bio bretons.

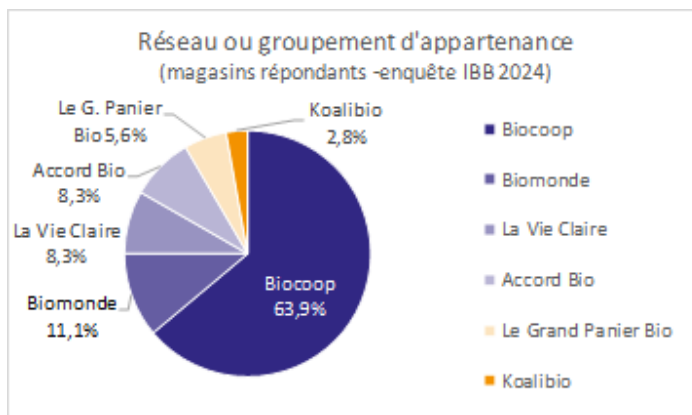


Emploi

Le nombre d'ETP (Equivalent Temps Plein) moyen des magasins ayant répondu à l'enquête s'élève à 7,2, contre 8,1 en 2022 et 10 en 2020. La taille de l'équipe est assez étroitement liée à la surface du magasin. Les organisations et métiers sont différents en fonction de l'équipe salariée. Dans les magasins de petite ou moyenne taille, 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. En revanche, dans les magasins Bio les plus grands, qui sont souvent déclinés ou associés en plusieurs magasins, les postes deviennent plus spécialisés : en plus des salariés présents en surface de vente (souvent spécialisés par rayon, par exemple le service arrière-boucherie), ces magasins disposent de services généraux (gestion, comptabilité, communication, etc.). Certains responsables de magasins indiquent que **la réduction du nombre d'ETP constitue l'une des mesures adoptées pour faire face à la crise.**

Appartenance à un réseau ou un groupement

Près des trois-quarts des magasins spécialisés répondant à notre enquête appartiennent à un réseau ou un groupement Bio (73%, vs 70% lors de l'enquête 2018, 75,7% en 2020 et 72,4% en 2022). La majorité (63,9%) sont affiliés au réseau Biocoop. 11,1% des répondants sont affiliés au réseau Biomonde (légère sur-représentation par rapport à l'ensemble des magasins Bio bretons), 8,3% au réseau la Vie Claire et 8,3% au réseau Accord Bio.



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

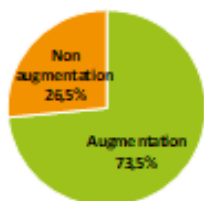
Tendances d'évolution du CA - enquête 2022 : le pessimisme de rigueur

Entre 2019 et 2021, 73,5% des magasins Bio ayant participé à l'enquête en 2022 avaient vu leur chiffre d'affaires augmenter, avec une croissance moyenne de 17,7%. Ces résultats témoignaient du recrutement de nouveaux consommateurs durant le début de la crise sanitaire liée aux confinements Covid-19, offrant l'espoir

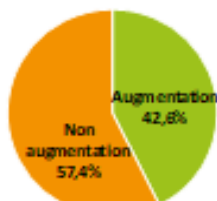
d'une nouvelle croissance pour le secteur grâce à la fidélisation de ces nouveaux clients. Toutefois, de 2020 à 2021, seuls 42,6% des magasins participants voyaient leur chiffre d'affaires augmenter, avec une progression moyenne de 8,5%.

La même enquête montrait des perspectives encore plus pessimistes pour le 1er trimestre de 2022, avec une de diminution du CA pour plus de 80% des répondants :

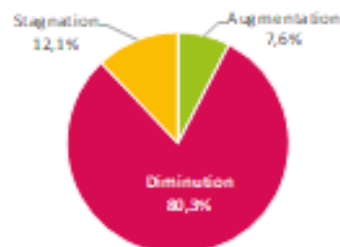
Evolution du chiffre d'affaires en 2021 vs 2019 (magasins répondants - enquête IBB 2022)



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



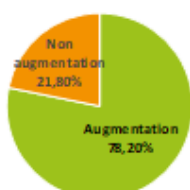
Evolution du CA au 1er trimestre 2022 (magasins répondants - enquête IBB 2022)



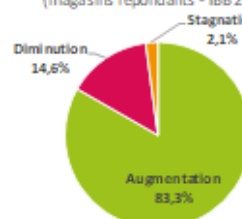
Tendances d'évolution du CA - enquête 2024 : des perspectives plus optimistes

Les résultats de l'enquête 2024 suggèrent des perspectives plus rassurantes quant à la progression des chiffres d'affaires des magasins Bio bretons : 78,2% des magasins ont vu leur chiffre d'affaires 2023 augmenter par rapport à 2022, avec une croissance moyenne de 7,9%, contre 21,8% qui n'ont pas observé de croissance en 2023 par rapport à 2022. L'hypothèse de croissance est renforcée avec les résultats du début de l'année 2024 : pour 83,3% des magasins le chiffre d'affaires augmente au premier trimestre 2024, tandis que 14,6% voient leur chiffre d'affaires diminuer pour cette période.

Evolution du chiffre d'affaires en 2023 vs 2022 (magasins répondants - enquête IBB 2024)



Evolution du CA au 1er trimestre 2024 (magasins répondants - IBB 2024)

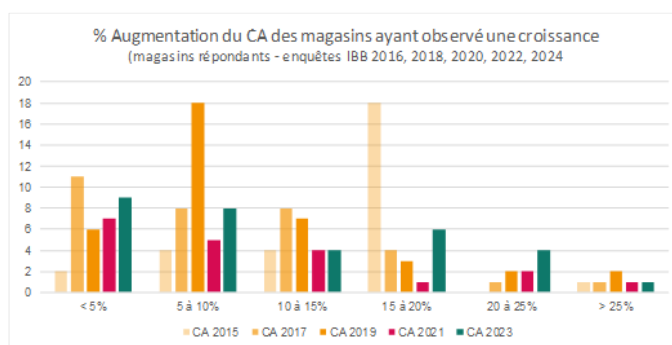


La question concernant les perspectives d'évolution de leur chiffre d'affaires **pour l'ensemble de l'année 2024, 79,6% ont répondu qu'elles seraient positives**, 4,1% qu'elles seraient négatives, tandis que 16,3% ont estimé que leur chiffre d'affaires resterait constant tout au long de l'année.

CES RÉSULTATS SEMBLERENT INDIQUER LE RETOUR À UN CERTAIN OPTIMISME, AVEC UNE FORTE PROBABILITÉ D'AUGMENTATION DES CHIFFRES D'AFFAIRES DANS LES PROCHAINS MOIS, SIGNE DE REPRISE DE LA CROISSANCE DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO EN BRETAGNE.

Evolution des CA depuis 2015 (enquêtes IBB)

La comparaison des taux de croissance des chiffres d'affaires en **2015, 2017, 2019, 2021 et 2023** pour les magasins ayant observé une progression de CA permet d'illustrer un début de reprise du secteur. Les taux de croissance ont été majoritairement observés dans la classe 15% à 20% en 2015, et principalement dans la classe 5% à 10% en 2019. En 2021, les taux de croissance se répartissent davantage dans les trois premières classes, de moins de 5% à 15%. En 2023, même si les plus faibles classes (moins de 5% à 15%) progressent, on note une augmentation de magasins ayant connu une croissance de CA dans les classes les plus fortes (de 15 à 25%).



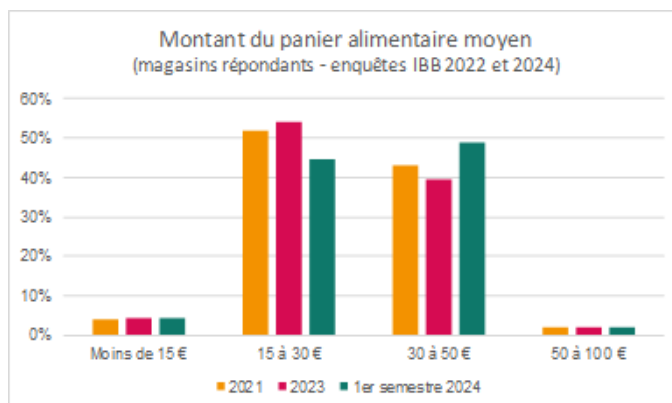
3 COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : PANIER ET FRÉQUENCE D'ACHAT



Panier d'achat

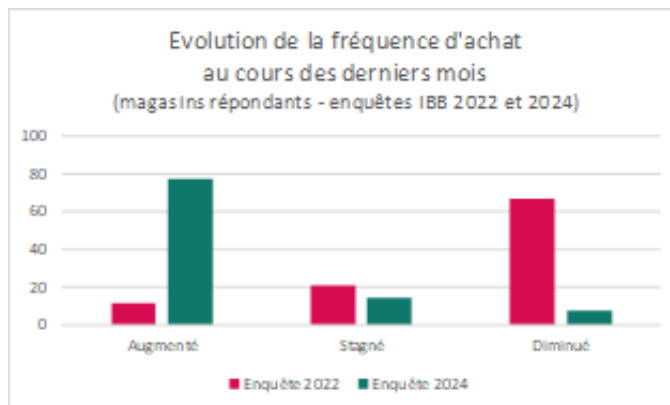
Seuls 4,2% des consommateurs ont un panier alimentaire inférieur à 15 euros en 2023, tandis que les tranches de 15 à 30 euros et de 30 à 50 euros représentent respectivement 54,2% et 39,6% des paniers. La part des consommateurs dépensant entre 50 et 100 euros est toujours faible (2,1%). Pour le premier trimestre 2024, les tranches de valeur de paniers les plus fréquentes deviennent celles de **30 à 50 euros (50%)**, devançant celles de 15 à 30 euros (43,5%).

Par ailleurs **47% des magasins observent une croissance du panier moyen de leurs clients ces derniers mois** (contre seulement 11,9% en 2022) ou une stagnation pour 42,8% d'entre eux (vs 20,9% en 2022). La part des magasins constatant une diminution du panier moyen a baissé passant de 67,2% en 2022 à 10,2% en 2024.



Fréquence d'achat

Alors qu'en 2021 67,2% des responsables de magasins observaient une diminution de la fréquence d'achat, les résultats de l'enquête 2024 montrent a contrario une augmentation des passages en caisse, observée par 77,5% des répondants pour l'année 2023 et début 2024. L'importante baisse de fréquence d'achat en 2022 reflétait l'impact de la situation économique sur le pouvoir d'achat et les habitudes d'achat des consommateurs. La forte **amélioration de la fréquence d'achat en 2024** témoigne de la reprise de la croissance du secteur Bio en Bretagne.



CES RÉSULTATS TÉMOIGNENT D'UNE ÉVOLUTION POSITIVE DES HABITUDES DE CONSOMMATION, AVEC UNE AUGMENTATION DES DÉPENSES MOYENNES DES CLIENTS ET DES PASSAGES EN CAISSE PLUS FRÉQUENTS.

Ces tendances pourraient influencer les stratégies de vente et de marketing des entreprises pour mieux répondre aux attentes des consommateurs. Les variations observées lors des enquêtes bisannuelles d'IBB soulignent l'importance d'une analyse régulière pour comprendre et anticiper les tendances du marché.



LES FREINS AU DEVELOPPEMENT

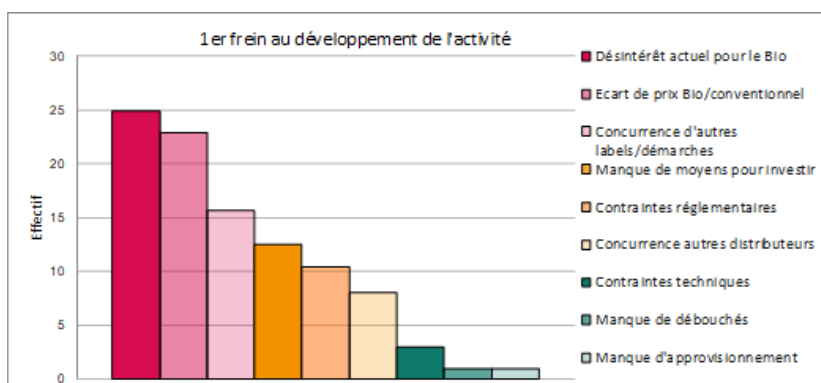
Obstacles

Les résultats de cette enquête permettent de mettre en évidence trois obstacles principaux qui, selon le ressenti des responsables de magasins, freinent la progression du marché de la distribution Bio en Bretagne.

Le **désintérêt actuel pour la Bio** constitue le principal obstacle au développement du marché Bio (24,9% des répondants), comme cela fut le cas lors de l'enquête de 2022. L'**écart de prix entre les produits Bio et conventionnels** est le deuxième obstacle cité, avec un pourcentage de citation assez proche (22,9%). **La concurrence avec d'autres labels** arrive en troisième position (15,6%). Lors de l'enquête effectuée en 2022, ces deux derniers obstacles étaient considérés comme étant au même niveau : l'écart de prix entre les produits Bio et conventionnels a pris le pas sur la concurrence d'autres labels. Le manque de moyens pour investir arrive quant à lui en quatrième position, suivi des contraintes réglementaires et de la concurrence d'autres

distributeurs. D'autres obstacles mineurs ont également été identifiés mais leur impact est faible. Les manques de débouchés ou d'approvisionnement ne semblent plus être un souci comme ils ont pu l'être il y a quelques années.

En cumulant les trois principaux obstacles énoncés par les répondants, le **désintérêt actuel envers les aliments biologiques reste en tête** (25% des choix totaux effectués), suivi de près par l'**écart de prix entre les produits biologiques et conventionnels** (22,9% des choix) puis du manque de moyens financiers pour investir (15,6% des choix). La concurrence d'autres labels et démarches constitue également un obstacle non négligeable avec 12,5% des choix, suivi des contraintes réglementaires (10,4% des choix). En comparaison avec l'enquête précédente, la hiérarchisation des obstacles reste presque la même, à l'exception de l'écart de prix entre les produits biologiques et conventionnels qui surpasse largement le critère concurrence d'autres distributeurs qui est en 6ème position.



Dans un contexte économique marqué par l'**inflation** et la **diminution du pouvoir d'achat**, les consommateurs se voient contraints de faire des choix qui peuvent impacter le développement de la consommation de produits Bio.

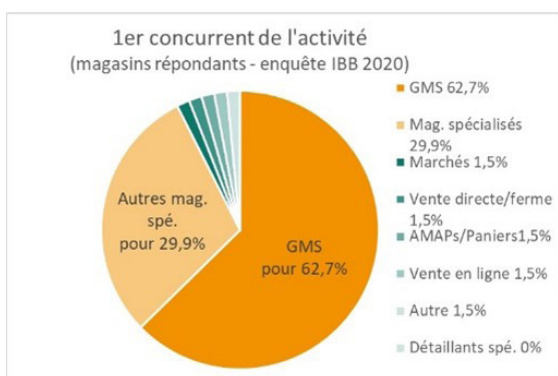
Des éléments conjoncturels tels que la crise en Ukraine et la pandémie de Covid-19 ont contribué à la hausse des prix alimentaires d'une façon générale. Parallèlement, le secteur Bio doit faire face à une **concurrence** grandissante en France. **D'autres offres alternatives** ont émergé, telles

que les produits locaux, les produits dits "sans résidus de pesticides", ou encore les produits équitables, certains reprenant parfois les codes du label Bio sans offrir le même niveau d'exigence. **Certains consommateurs se tournent vers ces alternatives en raison de nouvelles attentes sociétales et environnementales**, telles que le respect du bien-être animal, la proximité géographique, la réduction des emballages plastiques ou encore une meilleure rémunération des producteurs.

La concurrence des magasins

Le concurrent principal des magasins Bio

L'enquête 2024 montre que **les grandes surfaces alimentaires (GSA) demeurent les principaux rivaux des magasins Bio en Bretagne** comme lors des précédentes enquêtes. Mais cette concurrence diminue : alors qu'en **2022** 49,3% des magasins plaçaient les GSA comme concurrent n°1, ils ne sont plus que 30,8% en **2024**.



Les deuxièmes concurrents principaux sont les autres magasins spécialisés Bio géographiquement proches, cités par 19,7% des répondants (vs 25,4% en 2022). La vente directe et les magasins de producteurs (12,8%) ainsi que les marchés (12%) ont également une part de marché significative : ils sont d'avantage perçus comme concurrents qu'en 2022. Enfin, les autres concurrents mineurs sont le hard discount, les supérettes, la vente

en ligne, les détaillants spécialisés, les AMAP et les paniers. Leur importance varie en fonction de la situation géographique des magasins spécialisés Bio.

Les trois concurrents principaux cumulés

L'enquête proposait aux magasins de hiérarchiser leurs trois concurrents principaux de 1 à 3. En cumulant ces données, le classement des concurrents reste similaire : les grandes surfaces alimentaires (GSA) demeurent en tête de liste en tant que concurrent principal (32,4% des réponses cumulées), suivies de autres magasins spécialisés Bio (20,7%). La vente directe et magasins de producteurs arrivent en 3ème position avec 13,5% des choix cumulés.

Par rapport aux résultats des enquêtes précédentes, bien qu'avec des citations en baisse, **les Grandes Surfaces Alimentaires et les autres magasins spécialisés Bio demeurent bien les deux premiers concurrents**. Faits marquants cependant, la vente directe à la ferme et les magasins de producteurs deviennent les 3ème et 4ème concurrents cités et l'on note une **baisse significative du hard discount** après le cumul des données.

L'étude permet de mieux cerner les enjeux concurrentiels du secteur, éclairant ainsi les magasins spécialisés Bio pour s'adapter aux évolutions du marché afin de maintenir leur avantage concurrentiel.



ADAPTATION A LA BAISSE

DU MARCHÉ BIO

La Bretagne est une région reconnue pour son engagement en faveur du développement durable et de l'agriculture biologique. Cependant, ces dernières années, le marché Bio a connu un recul inattendu, incitant les responsables des magasins à mettre en place des actions stratégiques pour relancer l'activité. De nombreuses actions et mesures ont été prises pour encourager la consommation de produits Bio dans les magasins spécialisés bretons : 83,3% des magasins interrogés ont déclaré avoir pris des dispositions pour contrer la baisse du marché.

Actions mises en place pour développer la clientèle

Face à la conjoncture, diverses mesures ont été instaurées par les magasins afin de dynamiser le marché et retrouver le chemin de la croissance :

- **actions de communication** : renforcement de la promotion sur la qualité des produits et l'éthique (envoi de newsletters, organisation d'animations en magasin), lien avec les associations locales et communication sur les réseaux sociaux afin de sensibiliser le public et de promouvoir les produits, animations pour promouvoir les produits, amélioration de l'accueil, de l'écoute et de l'accompagnement des clients.

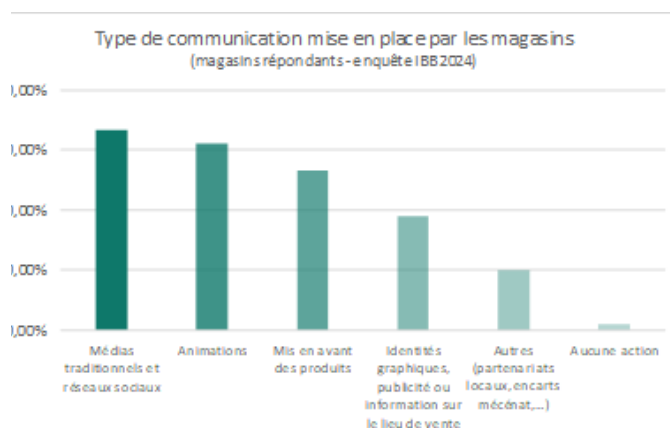
- **actions favorisant l'accessibilité des produits Bio à tous** : réduction des marges et des prix sur certains produits, élargissement de la gamme de produits, accentuation sur les marques premier prix avec une marge réduite, maîtrise des prix. Une diminution des tarifs a été effectuée, en parallèle à l'extension de certains magasins, afin d'offrir une variété suffisante de produits aux consommateurs. Des actions promotionnelles ont également été mises en place.

- **actions de fidélisation** : certains magasins ont instauré de nouveaux services dans le but de fidéliser davantage la clientèle, ainsi que des formations pour les équipes et l'organisation de rendez-vous d'échanges visant à optimiser la communication sur les produits proposés et à fournir des conseils individualisés.

Ces mesures ont été diversement mises en place par les magasins, dans un souci constant d'adaptation et d'amélioration continue.

Type de communication adoptée par les magasins

La communication est un moteur essentiel de sensibilisation des consommateurs aux enjeux environnementaux et sanitaires de la production agricole. L'analyse du type de communication mis en place par les magasins pour toucher de nouveaux consommateurs, montre que pour 66,7% des magasins ayant répondu à notre enquête **les médias traditionnels et les réseaux sociaux sont les modes de communication privilégiés**. Viennent ensuite les animations, avec 62,2% de mise en place dans les magasins. Le placement en avant des produits a également été cité par 53,3% des magasins interrogés. La publicité, les identités graphiques et les informations sur les lieux de vente sont des actions retenues par 37,8%. Les encarts mécénat et partenariats locaux, le bouche-à-oreille et les associations et événements associés ne sont cités que par 2,2% des magasins. **Les magasins privilégient principalement les médias traditionnels et les réseaux sociaux pour toucher de nouveaux consommateurs, suivi des animations et de la mise en avant des produits en magasin.**



FOCUS : CAMPAGNE BIO RÉFLEXE À DESTINATION DES CONSO



La campagne Bio Réflexe, lancée en mai 2022 par l'Agence Bio, et déployée en Région en 2024 (en Bretagne par IBB et la Chambre d'agriculture), a pour objectif de **valoriser et de promouvoir la Bio**. Parmi les actions attendues par les magasins, la distribution de kits de communication en magasin est l'action prioritairement citée (29,1% des magasins), suivie de près par les animations (25,2%). Les campagnes d'affichage viennent en troisième position avec 23,6% des choix, suivies des communications dans les médias et réseaux sociaux (22%).

La distribution de kits de communication est donc prioritaire dans cette campagne, mais les autres actions envisagées sont également jugées importantes et nécessaires. Ces résultats montrent l'intérêt suscité pour les actions proposées par la campagne Bio Réflexe par les magasins Bio bretons.

**BIORéflexe : une campagne ancrée dans les territoires qui réaffirme que le bio et le local sont complémentaires*

Par cette campagne, l'Agence BIO réaffirme le lien étroit entre bio et local, un tandem gagnant au profit des consommateurs-citoyens, des producteurs et de l'environnement. En France, 26 000 fermes géolocalisables sur le site de l'annuaire de l'Agence BIO vendent des produits bio en direct. Un circuit de distribution qui enregistre encore une augmentation de +3,9% (Source : Agence Bio, 2022) dans un contexte de perte de vitesse de la demande de bio, car il répond aux envies de bio locale et abordable.



6 PERCEPTION DE L'AVENIR : LES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT

Le pourcentage de magasins ayant des projets de développement a diminué de façon significative de 2022 à 2024, passant de 34,3% à 16,7%. Parmi les magasins ayant des projets de développement, l'expansion de l'équipe est le projet dominant avec 5 magasins envisageant cette démarche. Trois magasins prévoient d'étendre leur espace de vente, un responsable envisage de créer un nouveau magasin et un autre souhaite créer un nouveau service de drive.

Les projets de création d'emplois, envisagés par 41,7%

des répondants en 2024, témoignent d'une certaine reprise de l'activité, ce taux n'était que de 28,4% en 2022. En 2024, les prévisions de création d'emplois dans la distribution spécialisée Bio en Bretagne rejoignent pratiquement celles énoncées en 2020 avant la crise du secteur (43%).

Cependant, en 2024, la prévision du nombre d'emplois créés d'ici 2026 par les magasins répondants ne s'élève qu'à 26 ETP, chiffre qui rejoint les résultats de l'enquête de 2022.



7 LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE : TENDANCES ET PERCEPTIONS D'AVENIR

Une situation relativement encourageante

Les conclusions de l'enquête réalisée par IBB en 2024 révèlent des perspectives plus encourageantes pour l'avenir selon la perception des responsables des magasins spécialisés en produits Bio en Bretagne, contrastant avec les deux dernières années. Notre étude a mis en lumière une tendance positive, puisque **78,2% des magasins ont enregistré une augmentation de leur chiffre d'affaires en 2023** par rapport à 2022, et **79,6% prévoient de même une croissance pour l'ensemble de l'année 2024**. Le nombre de fermetures de magasins a cependant été supérieur à celui des ouvertures sur la période 2023-2024, témoignant de la contraction du marché Bio.

Croissance du CA

Cette progression du chiffre d'affaires s'explique en partie par une inflation plus marquée au premier semestre 2023 par rapport à 2022, comme indiqué dans le rapport de l'Agence Bio (2024). **L'augmentation des prix a contribué à soutenir les chiffres d'affaires du réseau Bio dans son ensemble. Cependant, pour les magasins répondant à notre enquête qui ont vu leur CA progresser, une augmentation des volumes s'est ajoutée à la hausse des prix.** En revanche, pour ceux ayant subi une baisse de leur chiffre d'affaires (minoritaires parmi les répondants), la diminution des quantités vendues est principalement en cause.

Le principal obstacle au développement de l'activité demeure le désintérêt actuel pour les produits Bio,

suivi de près par l'écart de prix entre les produits Bio et conventionnels, deux obstacles interdépendants. Les coûts de production en Bio et la politique de subvention des produits agricoles favorisant les produits conventionnels, défavorise la consommation Bio. Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, l'écart de prix entre les produits Bio et conventionnels, et le ressenti qu'en ont les consommateurs est un handicap pour le développement du marché Bio, accentuant sa prévalence par rapport aux années précédentes. À cela s'ajoute un autre obstacle qui demeure préoccupant : la concurrence d'autres labels qui brouille la visibilité des bénéfices du Bio en termes de santé et d'environnement.

Les Grandes Surfaces Alimentaires demeurent les principaux concurrents de la distribution spécialisée Bio, même si cette concurrence est en baisse. Les magasins spécialisés Bio proches sont ensuite cités en deuxième position. Le Hard discount qui suivait les deux premiers concurrents lors de l'enquête de 2022 et qui était sujet d'inquiétude pour les magasins Bio a subitement chuté pour se retrouver dans le lot des concurrents mineurs laissant cette 3ème place à la vente directe, aux magasins de producteurs et marchés. Dans ces circuits de distribution plutôt courts, les prix pratiqués sont parfois plus compétitifs que dans les magasins spécialisés Bio, ce qui attire une clientèle sensible aux aspects économiques, mais aussi par une consommation locale. Ceci constitue un défi pour les magasins Bio, les obligeant à s'adapter, à innover pour rester attractifs et compétitifs, mais aussi à mettre plus en avant leurs fournisseurs locaux.

Les mesures mises en oeuvre dans les magasins

Les magasins spécialisés ont déployé une variété de stratégies pour relancer leur croissance et dynamiser le secteur du Bio face à la diminution des ventes constatée. Parmi celles-ci figurent la **mise en avant des produits engagés** et l'ajustement des marges bénéficiaires, en réduisant les prix lorsque cela est possible. La valorisation de marques à bas prix, accompagnée d'une gestion proactive des tarifs (l'abaissement de certains prix),



8 EN 2024, LA BIO RENOUVE AVEC LA CROISSANCE

Après une période de croissance soutenue, le marché Bio français a connu un revirement avec une baisse des ventes en 2021, tendance qui s'est maintenue en 2022. L'impact de l'inflation sur les budgets familiaux a exacerbé le poids du critère financier en tant que frein majeur à l'achat de produits Bio. Cette conjoncture a engendré une diminution générale des achats de produits alimentaires de qualité : **la consommation engagée est impactée par la hausse des prix**. Pour compenser l'inflation, les consommateurs privilégient des produits moins coûteux.

En proie à ces difficultés liées à l'inflation, le secteur Bio a traversé une période de crise. En France, les magasins spécialisés ont été particulièrement touchés, enregistrant près de 200 fermetures et une baisse de leur fréquentation. Selon l'Agence Bio, la part des produits alimentaires Bio dans le panier de courses des Français est passée de 6,4 % à 6 % en 2022, tandis qu'elle atteint 10 % au Danemark, en Autriche et en Suisse.

Cependant, **des signes laissent entrevoir une timide reprise du marché**. Après un recul de plus de 4 % en 2022, l'année 2023 est caractérisée par une quasi-stagnation, selon l'institut d'études Xerfi. Une croissance de 2 % est même prévue pour 2024, portant le chiffre d'affaires à 12,4 milliards d'euros... La diminution du chiffre d'affaires de la distribution spécialisée Bio est moins prononcée qu'en 2022. La baisse des ventes semble se stabiliser depuis trois mois (+1,6 % en juillet), notamment grâce à une augmentation des ventes de fruits et légumes depuis mars (+2 % à 6 %). La réduction des volumes est moins marquée que dans les grandes surfaces. Une reprise de la croissance du marché Bio est observée et devrait atteindre les 4 milliards d'euros.

la **communication ciblée** sur les réseaux sociaux pour promouvoir les produits Bio. Ces mesures visent non seulement à élargir l'assortiment de manière à offrir des options variées et accessibles, mais aussi à fidéliser la clientèle en mettant en lumière des alternatives économiques et de qualité.

Notons par ailleurs que certains magasins ont dû prendre des mesures difficiles pour sauvegarder leur activité : réduction des équipes, arrêt de certaines activités, demande de procédure de redressement judiciaire...

Ces données nationales corroborent l'évolution du marché en Bretagne observé notamment dans notre enquête.

Les raisons de la reprise des magasins Bio

Le dé-référencement de produits Bio observé ces derniers mois dans les grandes surfaces alimentaires est sans aucun doute un élément contributif de la reprise, avec **un transfert des achats de certains produits, des GMS vers les magasins spécialisés**.

Par ailleurs, la **fermeture de certains magasins spécialisés Bio dans des secteurs déjà bien pourvus** en surfaces de vente contribue à la croissance des ventes dans les magasins proches par **moindre concurrence locale**.

La **diminution de l'inflation** participe d'autre part à l'amélioration de la situation, ainsi que les efforts consentis par les magasins pour proposer des gammes de prix accessibles aux plus bas revenus.

Les efforts de **communication** pour valoriser et mieux faire connaître les produits Bio, que ce soit à l'initiative des magasins ou au niveau national (campagne Bio Réflexe) permettent d'attirer l'attention du consommateur sur une consommation bénéfique pour sa santé et l'environnement.



9 MAINTENIR ET DÉVELOPPER LE MARCHÉ BIO

Plusieurs mesures peuvent être mises en œuvre pour **encourager la consommation de produits biologiques** : **sensibiliser le grand public sur les fondamentaux de la Bio** (communication plus offensive), **travailler sur la chaîne des valeurs**, faciliter l'accès aux produits Bio, mieux intégrer l'agriculture biologique dans les formations des professionnels de l'agriculture et de l'alimentation, favoriser les ventes locales afin d'accroître les débouchés commerciaux des producteurs Bio.

Pour consolider la filière Bio, il est également essentiel de **lui allouer les moyens nécessaires** (politiques publiques) tout en sensibilisant également les consommateurs

aux spécificités et aux exigences de la production biologique, notamment ses **bienfaits pour la santé et l'environnement**. Diverses actions sont proposées pour stimuler la reprise de la consommation de produits biologiques, leur garantir une meilleure visibilité en magasin, restaurer la confiance des consommateurs en leur expliquant les avantages de la consommation Bio, mettre en avant l'origine géographique des produits Bio. Une pédagogie sur la construction du prix des produits Bio est par ailleurs indispensable pour informer le consommateur.



10 CONCLUSION

L'enquête réalisée par IBB montre **un début de reprise dans la distribution spécialisée Bio bretonne**, comme en témoignent les chiffres d'affaires en augmentation en 2023 et au premier trimestre 2024 par rapport aux périodes précédentes. Autre signe de reprise, 4 nouveaux magasins Bio ont ouvert leurs portes en Bretagne depuis le printemps 2024.

Ce regain d'intérêt pour les achats en magasin Bio, en partie expliqué par les dérèfèrencements en grandes surfaces, s'inscrit **dans un contexte où les acteurs du secteur ont dû mettre en œuvre des mesures souvent contraignantes**, telles que des fermetures de magasins, des réductions des effectifs, et parfois une réduction des marges sur certains produits. Certains magasins en difficulté en 2022-2023 retrouvent l'équilibre après avoir pris des mesures de sauvegarde. Ces adaptations traduisent l'urgence d'une réponse à une crise qui a profondément affecté le secteur.

Malgré cette embellie, le marché Bio doit encore faire face à des défis considérables. Une réflexion stratégique à long terme entre les différents acteurs des filières est nécessaire pour pérenniser cette tendance. **Les magasins Bio sont un maillon essentiel des filières.** L'amélioration de leur situation rassure les producteurs et les transformateurs de la région.

La voie vers une croissance durable du marché Bio en Bretagne passe par **une sensibilisation accrue des consommateurs basée sur les externalités positives de la Bio** (sur la santé, l'environnement, la Biodiversité, l'emploi...). De nombreux magasins appellent à une communication plus offensive à tous les niveaux (local, régional et national).



RETROUVEZ TOUS LES MAGASINS

SPÉCIALISÉS BIO DE BRETAGNE !

SUR WWW.BIO-BRETAGNE-IBB.FR



CONTACTS

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

Enquête réalisée par Jonas Olatoundji CHABI, étudiant en fin de formation Master 2 Management Public Territorial à l'Université de Rennes 2.

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

En savoir plus :
www.bio-bretagne-ibb.fr/qui-sommes-nous/initiative-bio-bretagne/devenir-adherent

Retrouvez tous les adhérents sur le site, en rubrique :
<https://www.bio-bretagne-ibb.fr/les-adherents/annuaire-des-adherents/>

L'utilisation de tout ou partie de ce document est soumise à l'accord d'INTERBIO 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