



### Magasins spécialisés

2022 aura été marqué par un violent retournement de tendance pour le secteur de la distribution spécialisée.

Les magasins spécialisés avaient clôturé 2021 en constatant une baisse de chiffre d'affaires par rapport à 2020 sans pour autant constater un décrochage trop fort.

Mais l'année 2022 a confirmé et amplifié la tendance. En moyenne la baisse des achats (en valeur) se situe autour de 10% à 15% (les sources diffèrent). En tendance la consommation est revenue au niveau de 2019. Mais le nombre de magasins n'a cessé d'augmenter pendant cette période. De nombreux magasins sont donc en difficulté.

Le graphique ci-dessous présente l'évolution des ventes en magasins bio entre 2018 et 2022.

On voit que les barres grises (2022) sont, au mieux, au niveau des barres vertes (2019)

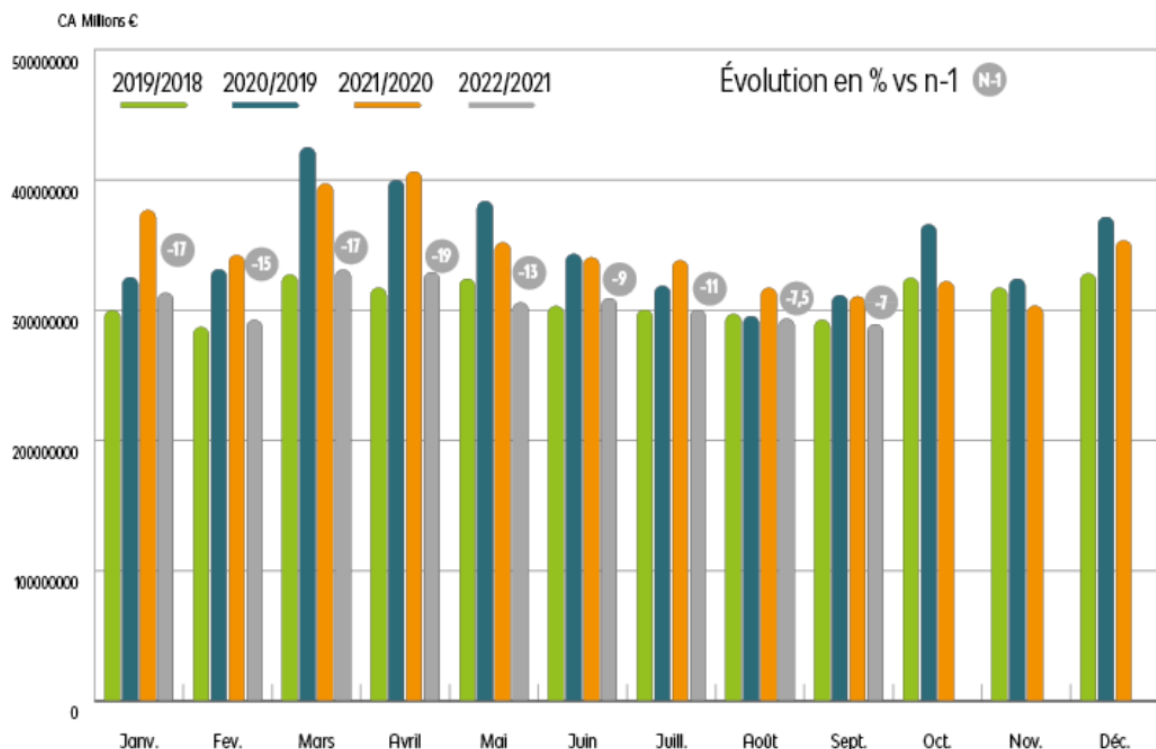


Figure 1 : Source Bio Linéaires

Les conséquences sont visibles depuis la rentrée de septembre.

- Les Nouveaux Robinsons, enseigne pionnière, a déposé le bilan fin octobre. Une partie des magasins avait déjà été reprise par des

Décembre 2022

franchisés Naturalia à l'été. Les magasins restant et l'entrepôt de Rungis seront peut-être rachetés par Fresh Relay.

- Naturalia (plus de 200 magasins) annonce ouvrir ses magasins à des produits non bio. Dans une interview au journal les Echos, le directeur de Naturalia évoque la possibilité de commercialiser des « produits non bio de type sans additifs ou locaux » pour compenser le déclin des ventes très brutal en bio.
- Certains réseaux de magasins Biocoop (ex : les Biocoop Scarabée à Rennes) installés de longue date rencontre des difficultés et sont contraints de fermer des magasins.
  - Les projets d'ouverture de nouveaux magasins sont néanmoins toujours d'actualité : 28 So Bio / Bio C Bon (groupe Carrefour) et 30 magasins Biocoop sur 2022. (source : Agrafil)

## Grande distribution

### Baisse de l'offre

La baisse de l'offre se poursuit. Selon le panel IRI, depuis plusieurs mois l'offre baisse plus vite que la demande en grande distribution. (cf graphique ci-dessous - panel IRI).



Figure 2 : Evolution des ventes et de l'offre bio - Source IRI octobre 2022

La baisse de l'offre de produits bio en GMS a débuté fin 2021 et se poursuit depuis :

- pendant plusieurs mois la baisse de l'offre par rapport à la même période en 2021 oscillait entre -0.5 et -1.6 %, puis n'a cessé de s'accélérer depuis (3%, puis 4,6%, puis 7.1%) au point d'être plus rapide que la baisse des ventes depuis mai 2022.
- **Entre mai et septembre 2022, l'offre bio en GMS est en moyenne inférieure de 10% à celle de 2021 sur la même période.**

Conclusion du panel IRI :

*« Il faut peut-être y voir le signe que les réductions d'assortiment doivent désormais ralentir au risque de défaire tout ce qui a été construit par les acteurs de la grande consommation dans les années antérieures sur ce label. »*

## Baisse de l'offre bio – les marques généralistes sont les plus touchées

Selon IRI, la contraction de l'offre bio touche davantage les marques généralistes qui ont créé des gammes bio. L'offre bio vendue sous marque de distributeur, a baissé mais dans des proportions bien moindres. La baisse de l'offre des produits de grande consommation toutes gammes confondues (PGC – FLS) atteint 4.2% sur l'année.

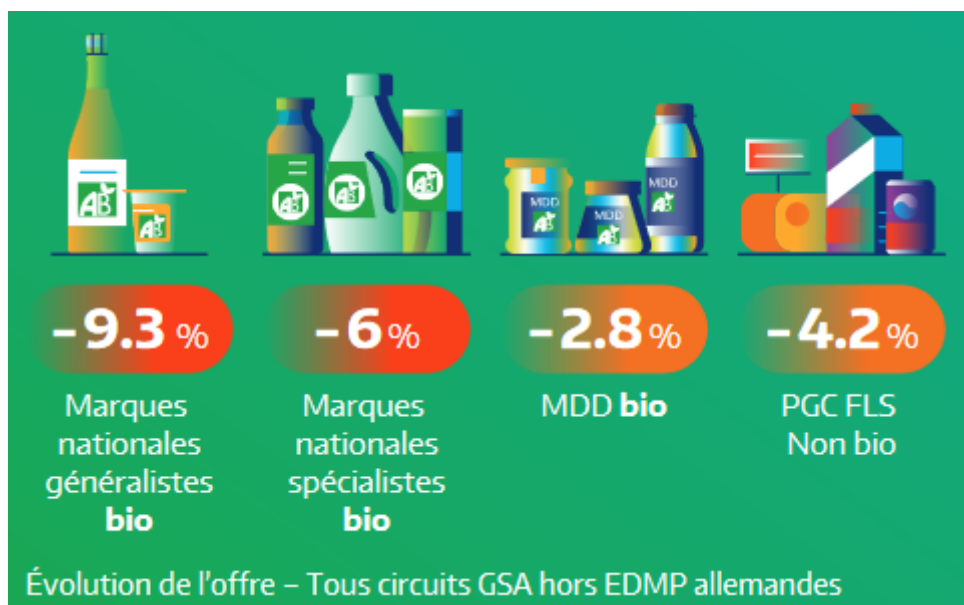


Figure 3 : Source IRI – Evolution de l'offre en bio en grande distribution – 1<sup>er</sup> semestre 2022

## Consommation

En moyenne sur les 12 derniers mois, le chiffre d'affaire généré par la vente de produits bio a baissé de 5% par mois (entre octobre 2021 et octobre 2022)

Comme l'illustre le graphique en page 1, les ventes de produits bio en valeur continuent de baisser par rapport à 2021 :

- la dynamique de baisse des ventes en valeur a été très forte au cours du 1<sup>er</sup> semestre (entre -6 et -8% en fonction des mois vs même période année précédente)
- depuis juin 2022 la baisse en valeur se situe autour de -3% par mois vs la même période l'année précédente.

**La moindre baisse des ventes constatée sur les derniers mois cache en réalité une augmentation des prix.**

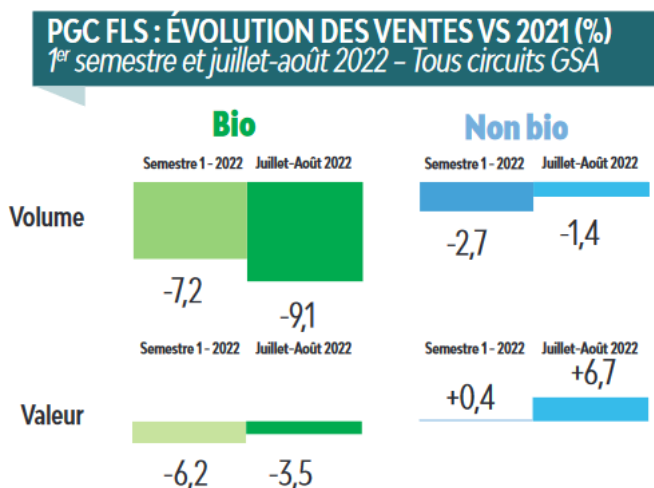
**En effet, en volumes, la chute de la consommation se poursuit, voire s'accélère depuis avril / mai :**

- -10,8 % en novembre, -7% en octobre ; - 9,3 % en août ; - 8% en juillet
- en moyenne sur les 12 derniers mois, les volumes vendus ont baissé de 7,2% par mois

## Et le conventionnel ?

Si le conventionnel baisse (en volume), le bio baisse encore plus rapidement. Toujours selon le panel IRI, la baisse de la consommation de produits non bio en GMS sur les 8 premiers mois de l'année 2022 est de -2.4 % en volumes. En valeur la consommation est en hausse de 1.8% mais cela est dû à l'effet inflation.

**Bilan évolution consommation volume et valeur :** Le graphique ci-dessous rend compte de l'évolution de la consommation de produits bio et de celles des produits non bio en grande distribution sur le 1<sup>er</sup> semestre 2022.



## Quel impact de l'inflation dans les comportements des consommateurs ?

Selon IRI dans un 1<sup>er</sup> temps l'inflation avait ralenti voire bloqué la montée en gamme des achats des ménages. Depuis septembre IRI observe une « dévalorisation » des achats (arbitrage pour des gammes plus basiques, type marque de distributeur).

Sur les 12 derniers mois la hausse des prix des produits bio en GMS est de 10,8%. C'est moins que les produits conventionnels. (+ 12,3%).

## Les catégories de produits

Toutes les catégories de produits subissent la baisse des ventes. Les plus impactées sont :

- le frais et libre-service (principalement produits laitiers, œufs et viandes) : -6,5% de ventes (valeur) depuis le début de l'année.
- L'épicerie : -3% (en valeur) depuis le début de l'année

## Les facteurs explicatifs de la baisse de la consommation

Ceux déjà identifiés depuis de long mois

- Montée en gamme du conventionnel sur certains aspects (ex : additifs) vecteur de réassurance d'une partie des consommateurs

- Manque de communication grand public sur les atouts de la bio



Figure 4 : enquête LSA Octobre 2022

- Labels, pseudo-labels ou marketing pur qui brouille le message de la bio. Selon Kantar, en 2018, 56% des français achetaient des produits bio en raison de l'absence de pesticides, contre 51% adj.

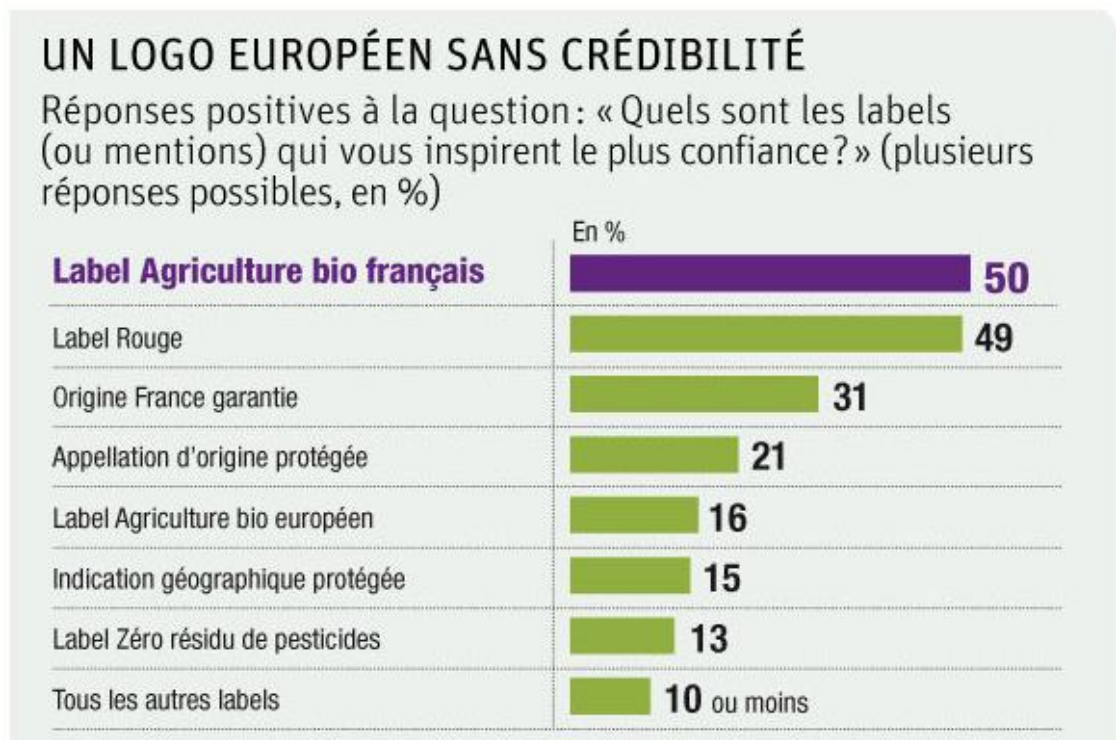


Figure 5 : source : enquête LSA Octobre 2022

- Visibilité et concurrence accrue du local (et un fort potentiel encore non exploité)



Figure 6 : source IRI 2021

### Ceux qui se confirment

- Retrait de certains produits des rayons (effet offre)
- Baisse du panier moyen d'achats bio :
  - 183 € /an en 2020
  - vs 170 € / an en 2022 %.
  - Malgré tout la part des français achetant bio au moins une fois par an est stable. (source Kantar)

### Les facteurs transversaux bio et conventionnel

- Retour à une rythme de vie pré-Covid
- Baisse tendancielle de la consommation de produits laitiers en général