

Les leaders du bio poussent leur

Face à l'engouement des consommateurs pour les produits bio, les leaders du secteur, qu'ils soient généralistes, comme Carrefour et E. Leclerc, ou spécialistes, comme Biocoop, redoublent d'ambitions. Le point.

Le marché du bio en France et sa croissance spectaculaire d'année en année (+ 10 % en 2015) n'en finissent pas de susciter les appétits... des distributeurs. Qu'ils soient généralistes ou spécialistes, les enseignes affichent haut et fort leurs ambitions. Début janvier, Michel-Édouard Leclerc réaffirmait sa volonté de devenir le premier distributeur bio en 2016. Tandis que Lidl annonçait son intention d'ouvrir des corners dédiés. Face à cela, Carrefour, actuel leader du bio en GSA, avec 20 % de part de marché, n'entend pas se faire doubler. En témoignent, l'ouverture prochaine d'un sixième magasin pour son enseigne 100 % dédiée au bio, Carrefour bio, et l'objectif affiché d'un parc de 10 boutiques d'ici à fin 2016.

Mailler le territoire

Côté spécialistes, Biocoop, premier distributeur du bio, présentait le 17 mars dernier – à nouveau – d'excellents résultats annuels, et son ambition d'amplifier le bio en développant les filières françaises, ainsi qu'en construisant un maillage territorial complet. Le tout sur fond de nouveau plan stratégique à horizon 2019.

Les annonces fusent donc de toute part. Premier distributeur généraliste à référencer des pro-

duits bio dès 1992, Carrefour a fait un pari gagnant. Aujourd'hui, il compte 40 filières bio françaises à son actif. L'enseigne, qui recense 5 000 produits bio dont 1 800 à marque Carrefour bio (70 % fabriqués en France), aborde ce marché de manière différente en fonction de ses formats de magasins. Cette année, il a clairement décidé de mettre un coup d'accélérateur sur son enseigne dédiée à ce marché : Carrefour bio, créée en 2013. À court terme, le concept, jusqu'alors réservé à Paris et à sa proche banlieue, pourrait être étendu à de grosses agglomérations de province. « Notre objectif est de démocratiser le bio et de rendre les produits accessibles.

Notre offre chez Carrefour bio est en moyenne 10 à 15 % moins chère que les magasins spécialistes », explique Aline Champion, directrice d'enseigne de proximité chez Carrefour.

Pour ses hypers, le distributeur a fait le choix de créer une boutique bio dans le point de vente afin de proposer une offre groupée, tant sur le sec que sur le frais, et de fidéliser ainsi ses consommateurs. Dans ses petits formats de boutiques (City ou Contact), la stratégie est différente. « Les produits bio sont avec les références conventionnelles, mais regroupés dans un pôle bio », note Richard Vavasseur, directeur



NUMÉRO UN DES GSA, CARREFOUR MET UN COUP D'ACCÉLÉRATEUR

20 %

La part de marché 2015 en valeur sur le marché du bio en GSA, à +0,6 pt

8,8 % La part de marché 2015 en valeur sur le marché total du bio (GSA, RHF et spécialistes)

5 000 Le portefeuille total de produits bio, dont 1 800 à marque Carrefour bio

Source : Carrefour

LES OBJECTIFS

→ **Atteindre les 10 magasins Carrefour bio** à fin 2016, contre 6 à fin mars sur Paris et proche banlieue, et percer les grosses agglomérations.

→ **Miser sur l'accessibilité** prix avec des produits 20 à 30 % moins chers que les spécialistes pour l'offre d'un hyper, et 10 à 15 % moins chers dans un Carrefour bio.

→ **Pousser l'offre** avec 50 innovations à marque entre 2015 et 2016.

des marques premium chez Carrefour. Et le concept marche. « Nos ventes de produits bio chez Carrefour, toutes marques confondues, sont en croissance de 11 %, et la MDD Carrefour bio de 12 % », ajoute-t-il.

Respecter les valeurs

Les distributeurs généralistes n'ont donc pas froid aux yeux et ne craignent pas de venir titiller les enseignes spécialistes du bio. « Nous ne sommes pas contre l'arrivée de nouveaux acteurs, mais on ne veut pas que ça se fasse au détriment des valeurs du bio et que ça dévalorise le marché. Ils jouent sur les

rs avantages



NUMÉRO UN DES SPÉCIALISTES, BIOCOOP AVANCE À UN RYTHME SOUTENU

50%

La part de marché en valeur
sur les réseaux spécialistes

14 à 16%

La part de marché en valeur
sur le marché total du bio
(GSA, RHF et spécialistes)

+16,9% La croissance du CA
2015 magasins, à 768 M €

+33% L'évolution du résultat
net 2015 SA, à 4,4 M €

7400 références totales

Source: Biocoop

LES OBJECTIFS

→ **Ouvrir 40 nouveaux
magasins** en 2016

après 33 ouvertures
en 2015 pour un parc
de 383 magasins.

→ **Poursuivre le travail
avec les filières**
et accompagner
les conversions.

→ **Mettre en place
un nouveau plan
stratégique 2016-2019**
pour assurer l'avenir.

prix attractifs, mais nous ne nous battons jamais là-dessus», confie Claude Gruffat, président de la coopérative Biocoop, leader des enseignes spécialistes, avec environ 50 % de part de marché. Le distributeur, qui fête ses 30 ans cette année, a réalisé un chiffre d'affaires magasin de 768 millions d'euros en 2015, en croissance de 16,9 %. Pour la coopérative, l'objectif est de développer le bio tout en respectant ses valeurs et la consommation responsable. « Nous ne souhaitons pas augmenter notre parc à outrance, comme certains le font. Chaque année, on a 1 000 demandes pour ouvrir des

magasins, mais on sélectionne. En 2015, nous avons inauguré 33 points de vente, et on table sur 40 pour 2016 », annonce Gilles Piquet-Pellorce, directeur général de Biocoop. L'enseigne entend se concentrer sur les filières, dont certaines doivent être développées pour répondre à la demande, comme le lait de chèvre et brebis, et les fruits et légumes. Elle souhaite aussi s'assurer de travailler avec des transformateurs de qualité, car « 80 % de notre chiffre d'affaires sont réalisés par une offre produite ou fabriquée en France », ajoute Claude Gruffat. ■

CAMILLE HAREL