

# Marché Bio et la distribution Bio en GMS en Bretagne

La conjoncture dans les filières Bio : tendances actuelles  
Octobre 2013

1

## Le marché Bio et la distribution Bio en GMS en Bretagne

En 2012, selon l'Agence Bio<sup>1</sup>, 80% des acheteurs déclaraient acheter des produits bio en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) contre 65% en 2011. En parts de marché la GMS représentait 47% du CA en 2012 (Agence Bio) soit près de 1,9 milliard d'euros et elle devrait atteindre les 50% en 2015 (étude Xerfi). En 2012, 83% des achats de produits Bio ont été effectués dans les GMS et les magasins spécialisés. Après un [point sur les magasins spécialisés en Bretagne](#), Initiative Bio Bretagne publie les résultats d'une enquête réalisée en mars et avril 2013 auprès des différentes enseignes de la grande distribution en Bretagne.

## GSA et Marché alimentaire Bio en Bretagne : Repères

### Les Grandes Surfaces Alimentaires en Bretagne : un réseau dense et en progression

Selon l'Observatoire Régional du Commerce (ORC<sup>3</sup>), on dénombre en Bretagne environ 800 GSA (Grandes Surfaces Alimentaires de plus de 300 m<sup>2</sup> : hypermarchés, supermarchés, hard discount et grands magasins/magasins populaires) qui couvrent 1,31 million de m<sup>2</sup>. La densité commerciale de ces surfaces est plus élevée en Bretagne (405 m<sup>2</sup>/1000 hab.) que la moyenne française (338 m<sup>2</sup>). La progression du parc des GSA se ralentit selon l'ORC. L'augmentation des surfaces était de +1,6% en 2011 par rapport à la moyenne des cinq années antérieures dont le taux de croissance annuel moyen était de 3,3%. La Bretagne possède donc un réseau de GSA dense.



## Le marché alimentaire Bio en Bretagne

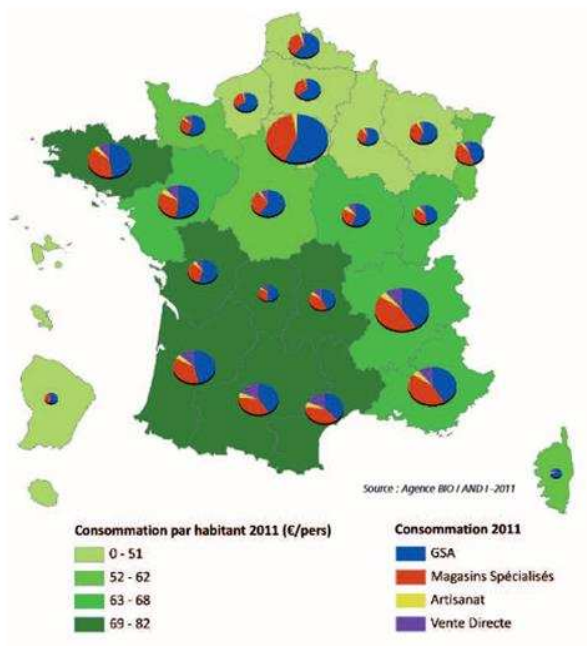
L'Agence Bio publie chaque année les données de la consommation Bio par habitant pour l'ensemble des régions françaises.

La Bretagne se situe dans le peloton de tête des régions françaises avec une consommation de 75 à 86 €/hab. en 2012 contre 68 à 82 €/hab. en 2011.

L'ORC a estimé que le marché alimentaire breton représentait 8,35 milliards d'euros en 2010. Avec un nombre d'habitants dans la région de 3,3 millions en 2013, nous pouvons estimer que **le marché alimentaire Bio se situerait entre 250 et 280 millions d'euros.**

Ce marché est structurellement en augmentation et est partagé entre les différents réseaux de distribution (47% GMS, 36% magasins spécialisés, 5% artisans-commerçants et 12% en vente directe) en 2012 (Agence Bio 2013).

Répartition régionale et par circuit de distribution de la consommation à domicile de produits biologiques en 2011



## Offre Bio en GMS et perspectives d'évolution : résultats d'une enquête d'Initiative Bio Bretagne

### Développement des produits Bio en GSA : des fonctionnements différents selon les enseignes

Afin d'analyser le développement des produits Bio en GSA, Initiative Bio Bretagne a mené une enquête, auprès des enseignes les plus représentées en Bretagne (Intermarché, Système U, Carrefour, Casino et Leclerc), sur un échantillon de 30 magasins sur l'ensemble de la Bretagne allant de la superette de 120 m<sup>2</sup> à l'hyper de 9800 m<sup>2</sup> (moyenne d'environ 2000 m<sup>2</sup>).



Les systèmes d'approvisionnement et de référencement sont très différents d'une enseigne à l'autre :

- **Les magasins indépendants** (Super U, Leclerc, Intermarché) sont organisés à plusieurs niveaux : national, régional ou interrégional et local. La centrale nationale fait des propositions ou des préconisations de produits notamment des produits MDD (Marque De Distributeur) ou nationaux. Un référencement en direct par le magasin est également possible mais ne semble pas être courant, par facilité, même si la tendance se modifie devant les demandes de produits régionaux qui se multiplient.
- **Les magasins dits «centralisés»** (Carrefour, Lidl, Casino, Auchan) ont un référencement s'effectuant au niveau national. A noter des différences selon que le magasin est de type intégré ou franchisé. Les magasins intégrés disposent de peu, voire d'aucune marge de manœuvre au niveau du référencement. Les décisions sont prises au niveau national sur les prix et sur l'assortiment. Les plates-formes régionales, quand elles existent, sont uniquement des relais logistiques.
- **Les magasins franchisés**, (certains magasins Carrefour et Casino) ont une obligation de référencement de certains produits MDD ou MN (Marques Nationales) mais un référencement régional, voire local est parfois possible pour assurer la complétude de l'offre, en fonction du type et de la situation du magasin.

## L'offre de produits Bio en GMS

Toutes les enseignes se positionnent désormais en proposant des produits Bio notamment par l'intermédiaire de leurs MDD Bio qui sont plus présentes en proportion pour les produits Bio que pour les produits conventionnels. Le nombre de références proposées diffère d'un réseau à l'autre (de moins de 200 références chez Leclerc à plus de 600 chez Carrefour).

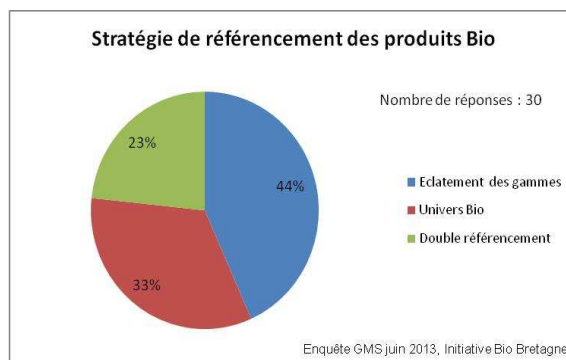
- **Le nombre de références Bio en GMS**

Sur les réponses obtenues, le nombre de références Bio proposées en magasin était compris entre 30 et 600. A noter que seul un tiers des magasins ayant répondu à l'enquête connaissait le nombre de références Bio proposées. Rares sont ceux qui emploient du personnel dédié spécifiquement à la gestion et au référencement des produits Bio (les magasins spécialisés forment leurs personnels sur les spécificités des produits et peuvent ainsi mieux conseiller et informer leur clientèle, ce qui constitue un de leurs atouts).



- **Le positionnement des produits Bio dans les rayons**

Sur les trois propositions faites concernant le positionnement (éclatement des gammes dans le magasin, univers Bio, double positionnement), l'éclatement des gammes de produits Bio dans l'ensemble du magasin est la stratégie la plus souvent adoptée (44% des réponses), puis le référencement des produits Bio dans un univers dédié (33% des réponses) et enfin le double référencement (23% des réponses). Les produits Bio et conventionnels cohabitent ainsi dans les rayonnages. Le double référencement en rayonage par famille de produits et sur un ou plusieurs îlots spécifiquement Bio permet une visibilité plus grande des produits Bio. Les îlots Bio permettent aux consommateurs Bio d'identifier rapidement les produits qu'ils recherchent.

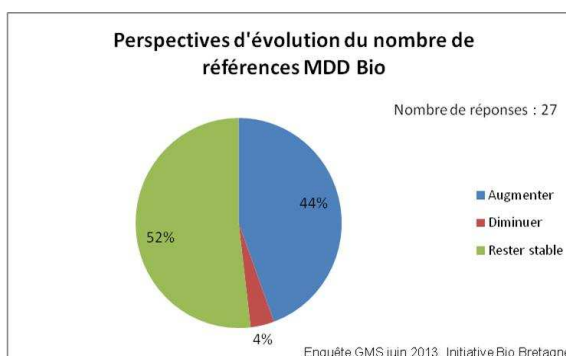


- **L'origine géographique des produits Bio**

Une grande majorité des personnes ayant répondu (79%) à cette question accordent une importance à l'origine géographique des produits Bio. Les explications données les plus fréquemment sont : la fiabilité/traçabilité et l'importance d'impliquer les producteurs ou transformateurs locaux, la cohérence et la logique par rapport à l'impact des transports, et la demande des consommateurs. Cependant le référencement en centrale d'achat est exprimé par certains comme une limite à ces choix d'approvisionnement. Cet argument est également avancé par les personnes ayant répondu «ne pas accorder d'importance à l'origine géographique des produits biologiques référencés».

- **Les références MDD Bio dans l'offre globale Bio**

Pour  $\frac{3}{4}$  des répondants, les références MDD Bio ont une place prépondérante, c'est-à-dire représentent 50% ou plus des références Bio totales du magasin. Cette répartition est différente de celle existant pour les produits conventionnels. A noter que certaines des personnes ayant répondu à l'enquête n'ont pas été en mesure de communiquer un chiffre précis sur le nombre de références MDD Bio, et ont répondu "offre majoritairement en



MDD". Pour le traitement des données, celles-ci ont été intégrées à la classe "supérieure ou égale à 50%".

Quant aux perspectives d'évolution du nombre de références en MDD Bio, la majorité des personnes interrogées (52%) estime qu'il va stagner, et l'autre partie (44%) pense qu'il va encore augmenter.

- **L'évolution du nombre de références en produits Bio**

Concernant la perspective d'évolution de l'offre en produits Bio, la tendance serait à l'augmentation pour 67% des répondants et à la stagnation pour 33% d'entre eux. Aucun des 30 répondants ne pense que le nombre de références Bio baissera en 2013.

5

- **Le chiffre d'affaires Bio et ses perspectives d'évolution pour 2013**

Le pourcentage de chiffre d'affaires correspondant aux produits Bio est une question pour laquelle il a été difficile d'avoir des réponses chiffrées. En effet, seulement 7 des 30 magasins ont répondu que les produits Bio représentaient environ 2% de leur chiffre d'affaires total, ce qui est assez proche du marché Bio national estimé à environ 2.4% du marché alimentaire français (Agence Bio). 80% des magasins ayant répondu prévoient une augmentation de leur chiffre d'affaires Bio en 2013.

- **Tendances de consommation : les produits locaux concurrencent-ils les produits Bio ?**

La moitié des GSA ayant répondu estime que les consommateurs plébiscitent les produits locaux. Elles sont 40% à penser que les tendances actuelles de consommation s'orientent vers la demande de produits Bio.

- **Atouts et freins pour le développement de la filière Bio pour les années à venir**

Les trois principaux atouts cités en faveur de la Bio ont été : l'image en termes de santé et de respect de l'environnement, la qualité, et la demande forte des clients. La traçabilité, la proximité, la tendance au mieux-manger et l'approvisionnement régulier par les plates-formes ont été également évoqués.

Concernant les freins, deux idées ont été très majoritairement avancées : le prix et les volumes. Sur ce dernier point, on constate que l'offre en produits Bio semble mal connue des magasins. Certains ont également évoqué le manque d'homogénéité des produits ou encore la qualité des fruits et légumes et enfin le manque de cohérence engendré par les importations ou le risque d'industrialisation

*Etude réalisée par Amélie Neuvic, stagiaire, et Goulven Oillic, Pôle Animation Filières, Initiative Bio Bretagne*



Sources :

<sup>1</sup> Chiffres clés 2012 de l'Agriculture Biologique, Agence Bio - Edition 2013

<sup>2</sup> Etude Xerfi 2012 « le marché des produits Bio à l'horizon 2015 »

<sup>3</sup> CCI Bretagne, Observatoire Régional du Commerce (ORC) - données 2012.

---

## Méthodologie

Un échantillon de GMS bretonne a été constitué en compilant les informations de sources différentes (sites internet des enseignes, Etude GMS, IBB - été 2012, Agence Bio), et en tenant compte de la représentativité des différentes enseignes en Bretagne. Ainsi, un questionnaire de 11 questions, principalement fermée, traitant du référencement, des tendances de consommation, de l'approvisionnement a été envoyé à 420 GMS par mail et par courrier. 30 réponses pu être exploitées pour réaliser cette synthèse (soit un taux de réponse de 7%).

6

---

## Contact :

Goulven Oillic, Initiative Bio Bretagne - Pôle Animation Filières, 02 99 54 03 23 - [goulven.oillic@interbiobretagne.asso.fr](mailto:goulven.oillic@interbiobretagne.asso.fr)

### Votre contact à Initiative Bio Bretagne

Goulven Oillic - *Coordinateur Filières, Restauration Collective, Etudes et Développement Economique*  
Tél. : 02 99 54 03 50 - [goulven.oillic@interbiobretagne.asso.fr](mailto:goulven.oillic@interbiobretagne.asso.fr)

#### INITIATIVE BIO BRETAGNE

33, avenue Winston Churchill - BP 71612

35016 RENNES Cedex

Tél. : 02 99 54 03 23 - Fax : 02 99 33 98 06

[contact@interbiobretagne.asso.fr](mailto:contact@interbiobretagne.asso.fr)

[www.interbiobretagne.asso.fr](http://www.interbiobretagne.asso.fr)

