

# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION PME/ETI – DISTRIBUTION / RHD

## BIO : quelles stratégies de rebond ?

### SOMMAIRE

#### EDITOS

Guillaume FIEVET, Président de la Commission Bio de la **FEEF** 3  
Valérie LEMANT, Directrice générale, **SPAS ORGANISATION** 5

#### MARCHES ET TENDANCES

Bernard OLLIE, Président, **GOOD BIOANALYTICS** 7  
Tarek LOUJAJ, Expert consommateur, **NIELSEN IQ** 11  
Pascale BROUSSE, Experte en green, clean et sustainable lifestyle, **TREND SOURCING** 15

#### GRANDE DISTRIBUTION

Lyse MANZONI, Adhérente Intermarché en charge des produits biologiques et marchés émergents, **INTERMARCHÉ** 16  
Benôit SOURY, Président de So.Bio et Bio c'Bon et Directeur Marché Bio et Proxy, **CARREFOUR** 17

#### RESEAUX SPE

Philippe BERNARD, Directeur des achats et de l'offre, **BIOCOOP** 19

#### RHD

Jérémie GINART, Directeur général, **RELAIS VERT** 23

#### ECOMMERCE

Christelle BRINBEUF, Directrice des achats, **GREENWEEZ** 25  
Nathan LABAT, Co-fondateur & CEO, **LA FOURCHE** 27

#### PME

Geoffroy BLONDEL DE JOIGNY, Kilian O'NEILL, **NATUROPERA** 29  
Christophe SOVRAN, **SUSTIN FOOD (Hoope)** 31  
Pierre-Antoine de WAZIERES, **EKIBIO** 34  
Kevin LEBEAU et Stéphanie POOLE, **LE COQ NOIR**  
Eric FERRY, **HEIMBURGER**  
Yves FAURE, **AGRO'NOVAE**

## PROGRAMME

Du 22 au 23 octobre 2023 - Paris Nord Villepinte

Rencontres Distributeurs  
Innovations produits PME-ETI  
Dégustations - Jeu PME+

### JOUR 1

Dimanche 22

- 10h00 Petit-déjeuner **PME+**
- 11h30 Remise de labellisation **PME+**

### JOUR 3

Mardi 24

- 10h00 Petit-déjeuner **PME+**
- 11h00 - 12h00 Prenez un café avec Denis Fragne, Directeur général délégué, **Pharmonaturel Réseau pharmacies**

### JOUR 2

Lundi 23

- 10h00 Petit-déjeuner **PME+**
- 11h00 - 12h00 Prenez un café avec Séverine Jegou, Chef de projet stratégies Bio, vrac et marchés émergents et Emily Mauger Chef marche bio spécialiste, **Intermarché**
- 13h00 - 14h00 Prenez un café avec Benoît Soury, Directeur des marchés bio **Carrefour** et Président de **So bio**
- 16h00 - 17h00 Prenez un café avec Nathan Labat, Directeur, **La Fourche**

### TOUS LES JOURS



Découvrez les innovations bio des PME-ETI



Jouez et devenez un champion PME+



Une édition spéciale de Passerelle " BIO : Quelles stratégies de rebond ?"



Suivez le cube FEEF pour identifier les PME-ETI du réseau FEEF et les labellisés PME+



## Guillaume FIEVET

### Président de la Commission Bio de la FEEF.

Une grosse vingtaine de PME fabricants ou commercialisant des produits BIO (alimentaires – DPH) en GD ou en circuits spécialisés participent à la commission BIO de la FEEF.

Nous nous réunissons une fois par trimestre pour échanger sur la situation économique, partager nos bonnes pratiques et identifier les opportunités que nous identifions sur ces marchés spécifiques.

Et...je peux exprimer ici que les discussions sont très animées depuis de nombreuses années, sans attendre cette période si particulière !!

Ces échanges étaient déjà intenses lorsque le marché de la BIO était en forte croissance. Doit-on créer des marques et des produits différenciés pour la GD et les circuits BIO ? Comment participer encore plus à la transition écologique, en particulier pour les emballages ? Quelle force de vente mettre sur le terrain ? Comment mettre en avant les caractéristiques de nos produits, leurs atouts si évidents pour la santé de nos consommateurs et la préservation de l'environnement ?

Depuis quelques mois, ces questions restent toujours d'actualité et les réponses sont toujours différentes d'une typologie de produits à l'autre ou selon la taille de nos adhérents.

Ces échanges entre pairs permettent de se rassurer et de se forger, chacune et chacun, nos propres convictions.

Mais, depuis début 2022, nos adhérents, en alimentaire comme en non alimentaire, sont confrontés aux difficultés de la filière BIO...ou plutôt des filières BIO...

Nos échanges montrent qu'à l'intérieur de nos PME comme chez les distributeurs, des adaptations sont à l'œuvre.

Nous constatons que la demande en produits MDD augmente (en produits BIO ou en produits certifiés), y compris chez les « pures players en e-commerce » et que la question de la localisation de la fabrication est de plus en plus prégnante, ce qui est une belle opportunité pour nos PME.

Nous constatons qu'en GD, la demande reste importante et les études que la FEEF ou des instituts de sondage ont mené montrent que les PME ont joué le jeu des négociations en passant des répercussions de hausses de coût plus faibles que les grands groupes, y compris pour les produits BIO ou certifiés.

Nous sommes inquiets cependant sur la dynamique des enseignes spécialisées, qui souffrent probablement de leur image prix, quelquefois à tort d'ailleurs car nous constatons que les prix consommateurs ne sont parfois pas plus élevés qu'en GD sur certains produits.

Concernant cette dernière inquiétude, la commission BIO a d'ailleurs envoyé fin mai 2023 un questionnaire à l'ensemble des adhérents de la FEEF pour réaliser un sondage spécifique sur les problématiques rencontrées en distribution spécialisée : category management, organisation de promotions, d'animation, rédaction des cahiers des charges, gestion et différenciation des innovations, communication, MDD, logistique, descente des accords en magasins... Ce sondage concerne les enseignes Biocoop, Naturalia, la Vie Claire, Satoriz et Les Comptoirs de la Bio etc...

Une fois, les résultats de ce sondage reçus, nous échangerons avec ces enseignes car nous sommes persuadés qu'ensemble nous pouvons améliorer la situation de nos filières !

C'est en effet lorsque la situation est compliquée que le terme de « partenariat PME – Distributeurs » prend tout son sens !!

J'ai aussi pour ma part plusieurs convictions, qui restent inchangées.

Une partie toujours plus importante des consommateurs français souhaite acheter des produits responsables, garants de leur santé et de celle de leurs enfants. La question environnementale n'a jamais été, et c'est heureux, autant au cœur de l'actualité et de nos transformations sociétales. Alors certes, enseignes et consommateurs trouveront toujours « moins cher » en important ou consommant des produits fabriqués au bout du monde, BIO ou non BIO.

Mais, nous, PME industrielles ou artisanales avons et aurons toujours plus une carte à jouer car nous ne savons pas délocaliser et nous fabriquons nos produits au cœur de nos territoires. Nous ne pouvons pas nous permettre de perdre des volumes trop importants et avons donc à cœur de piloter les arbitrages prix / volumes avec justesse.

La BIO s'est développée sur la base d'une agriculture labélisée AB en réaction salutaire à l'utilisation de pesticides ou d'ingrédients controversés, sur une démarche d'amélioration continue et d'évolution progressive des cahiers des charges. C'est vrai en alimentaire mais aussi en DPH. Choisir de fabriquer et de commercialiser des produits BIO c'est donc aussi et surtout une conviction pour un dirigeant de PME. Et donc cette conviction doit rester intacte même quand le marché connaît des difficultés et que les marges se réduisent et fabriquer des produits BIO coute plus cher que fabriquer des produits conventionnels.

Diriger une PME engagée dans la fabrication locale de produits BIO c'est toujours donner du sens : pour nous, pour nos salariés et pour nos consommateurs. C'est un choix philosophique, un choix de vie, un choix pour la société que nous voulons laisser aux générations futures. Et de plus en plus d'outils sont à notre disposition pour nous aider : par exemple, la labélisation PME+ pour accélérer nos démarches RSE est un excellent levier pour nous structurer.

L'ouverture de nos entreprises au grand public via la visite d'entreprise est aussi un levier intéressant pour faire connaître nos produits de qualité et motiver nos collaborateurs.

Plus que jamais, nos PME ont donc le loisir de prouver qu'elles sont réactives, innovantes et en recherche de relations de partenariats avec les distributeurs. C'est en période de crise que notre capacité d'adaptation est encore plus un atout !

## Guillaume FIEVET

**Président de la Commission BIO de la FEEF.** Président de la Savonnerie du Midi (marques Maitre Savon de Marseille en Grande Distribution et La Corvette en pharmacies, grands magasins et réseaux spécialisés BIO)



**Valérie LEMANT****Directrice Générale  
SPAS Organisation.**

Après plusieurs très belles années, la bio essuie sa première tempête.

Toutefois – c’est certain, la bio est très loin d’avoir dit son dernier mot : les enjeux qu’elle porte sont fondamentaux, sa légitimité n’est plus à prouver, sa promesse est claire et ses valeurs sont affirmées.

Diverses études laissent entrevoir une sortie de crise en 2024. L’inflation ralentie au moment où nous posons ces lignes et déjà, d’aucuns distributeurs font part de signaux plus positifs : les signes annonciateurs d’une reprise à venir semblent en route.

La filière de la bio, ou plutôt ces filières, ont toujours eu un coup d’avance en matière d’innovation : il s’agit là d’un véritable marqueur identitaire. Pionniers comme nouveaux entrants, tous les acteurs sont fondamentalement motivés à proposer des produits, des solutions et des services vertueux pour être au plus près des attentes des consommateurs de produits sains pour leur santé et pour l’environnement.

La transition écologique, les enjeux environnementaux, l’éco-responsabilité, la production & la consommation locales, la transparence via des formulations simplifiées, l’autonomie alimentaire, la quête de sens, l’économie circulaire, l’introduction d’ingrédients à forts bénéfices santé, le zéro déchet, le vrac, les points de vente pensés comme des tiers-lieux prônant le retour au lien,... : ce sont autant de tendances qui ont été décryptées très en amont sur Natexpo, avant que les acteurs du conventionnel ne se les approprient.

Le rôle de Natexpo au sein de l’écosystème de la bio est essentiel : une fois par an, ce salon majeur de la filière est le reflet du marché à un moment T et rassemble plus de 2 500 exposants et marques (tous secteurs confondus, France et international) et les acteurs de la distribution – distribution spécialisée bio, grande distribution, importateurs, grossistes, e-commerce.

Natexpo est un poste de vigie exceptionnel, permettant à tous de disposer des clés pour anticiper les virages pertinents à prendre afin d’être au plus près des attentes des consommateurs et anticiper au mieux l’avenir.

Parce que nous sommes convaincus que ce qui fait la différence en point de vente, c’est d’avoir une offre en ligne avec les attentes sociétales, nous « reniflons » les tendances sur Natexpo pour permettre aux distributeurs d’être à l’avant-garde de ce que les consommateurs voudront acheter dans les mois à venir.

On vous présente un extrait des tendances en avant -première ?

A découvrir en live sur Natexpo à travers les produits présentés par les exposants.

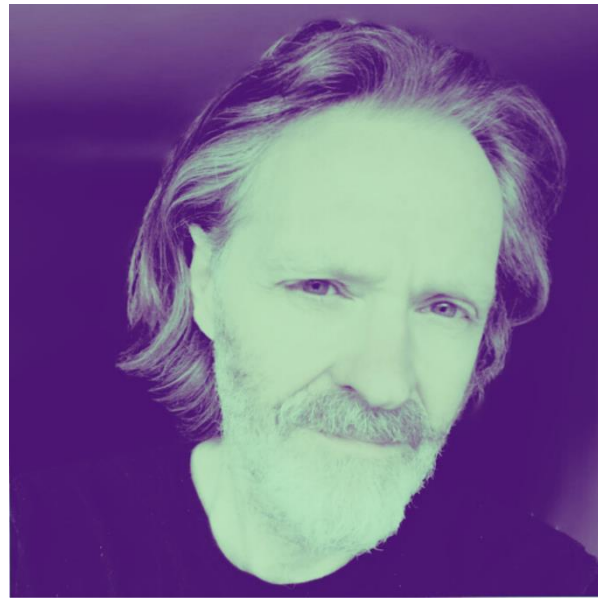
- Après le local, c’est l’hyper-local qui pointe le bout de son nez : le culte du kilomètre est garant de la distance la plus réduite possible entre le lieu de la production et celui de la transformation, allant même jusqu’à privilégier des lieux de distribution en ultra-proximité.
- Nous voyons apparaître des « produits d’ici », des produits du terroir ancrés dans notre histoire et pourtant inédits : l’innovation est au service d’une tradition qui revisite ses classiques et réinvente ses recettes.
- Les produits issus de l’agriculture régénérative arrivent et répondent à une volonté de plus en plus exprimée : prôner le vivant, réparer les sols, régénérer la biodiversité ; une nouvelle marche est grimpée dans la consommation responsable.
- Le vrac, le zéro emballage, le sur-cyclage de déchets jetés autrefois et valorisés aujourd’hui, le solide : ces tendances sont apparues sur le marché de la bio il y a de nombreuses années et continuent d’être sur les marches du podium. Avec toujours un temps d’avance toutefois : nouvelles approches, nouveaux produits et même nouvelles filières !
- L’allégresse sans l’ivresse avec des boissons sans alcool, shots de santé aux goûts inédits : à boire sans modération.
- ...

Vous l’aurez compris : la force de Natexpo réside en cette capacité à réunir des acteurs ayant toujours une longueur d’avance sur les tendances qui feront mouche auprès des consommateurs.

La force de Natexpo, c’est aussi l’incroyable richesse de son contenu prospectif à très forte valeur ajoutée, le nombre et la qualité des échanges et des débats pendant 3 jours et l’énergie partagée d’acteurs heureux de se retrouver.

Nous vous y attendons.

**Valérie LEMANT**

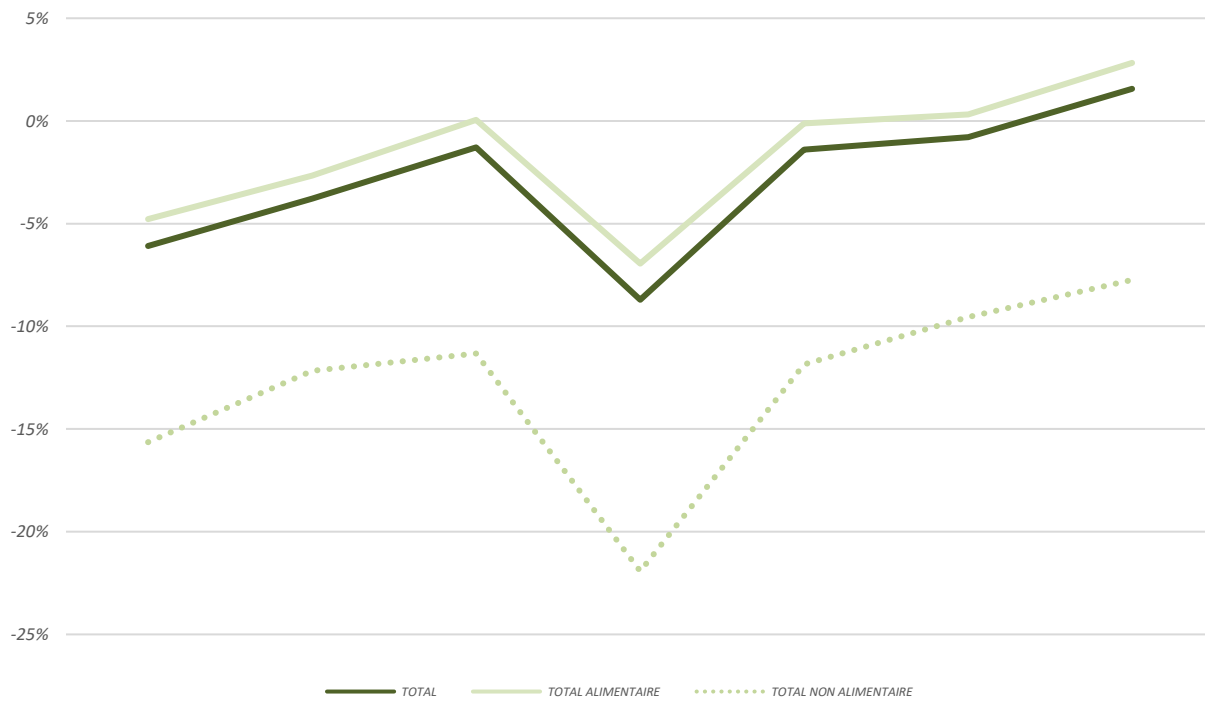


**Bernard OLLIE**  
Président,  
**Good Bioanalytics**

**CIRCUIT SPÉCIALISÉ BIO**

LA BAISSÉ DES VENTES SE TASSE SUR LA BASE D'UNE ANNÉE 2022 EN FORTE BAISSÉ

VENTES € HT DU RÉSEAU BIO 12 MOIS À JUIN 2023 3 578 M€

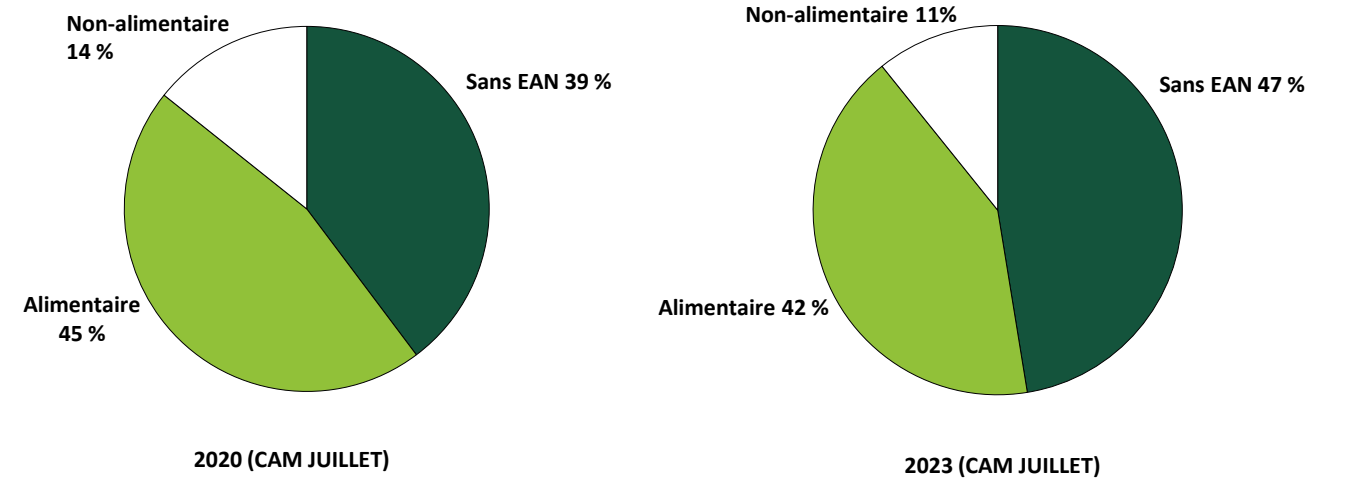


Évolution mois 2023 vs mois 2022

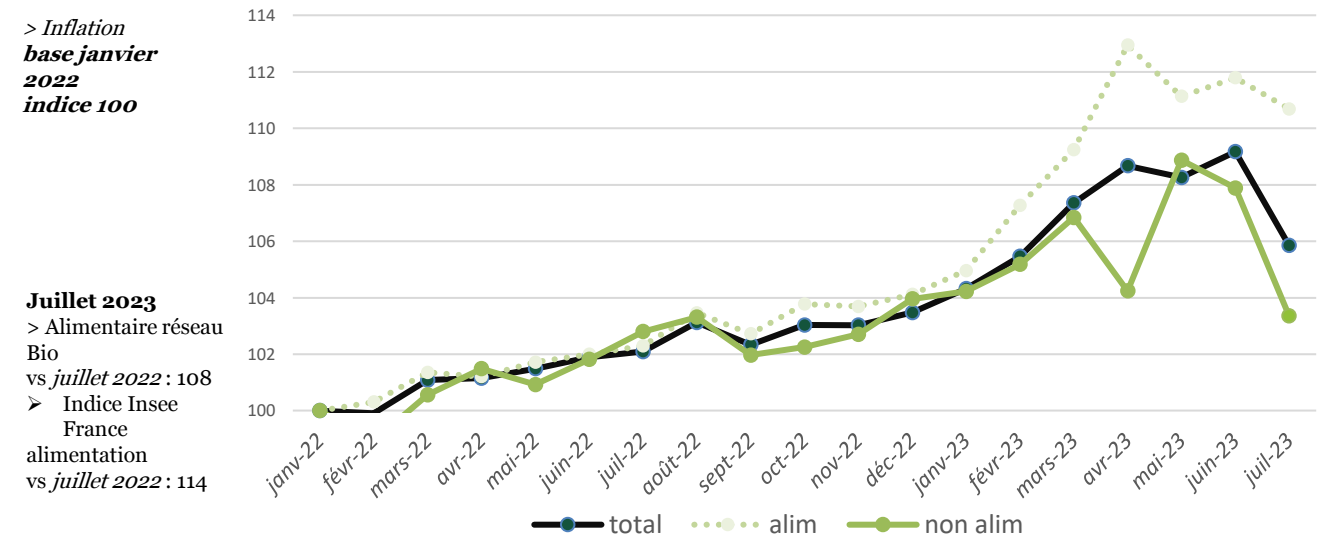
- Une stabilisation des ventes... relativement à une chute en 2022
- Les Fruits & Légumes, dynamiques par effet d'aubaine
- L'alimentaire transformé se reprend à court terme
- Le non-alimentaire décroche

**CIRCUIT SPÉCIALISÉ BIO**

LA PART DES PRODUITS SANS EAN A AUGMENTÉ DEPUIS COVID LES FRUITS & LÉGUMES EN REPRÉSENTENT PRÈS DE 50 %



UNE INFLATION TEMPÉRÉE EN RÉSEAU BIO PAR L'EFFET GUERRE SUR LES F&L ET... LA RAISON EN NON-ALIMENTAIRE



juillet 2023  
> Alimentaire réseau Bio vs juillet 2022 : 108  
> Indice Insee France alimentation vs juillet 2022 : 114

## CIRCUIT SPÉCIALISÉ BIO

### 5 RAISONS DE LA CRISE DU RÉSEAU BIO

1. Une crise générale du **pouvoir d'achat** qui pénalise les circuits chers
2. Une attaque des **signes de qualité** : contrefaçon et dénigrement
3. Un manque d'**innovation** et de **différenciation**
4. Une assiette des **prix** non construite
5. Une faiblesse du **conseil** en magasins

**Bernard OLLIE**

Président Good Bioanalytics





**Tarek LOUADJ**  
Expert consommateur,  
NielsenIQ.

**CIRCUIT GMS**

**Dans quel état d'esprit les Français abordent 2023 ?**

L'inflation est la principale source d'inquiétude si bien que 9 français sur 10 font désormais attention à leurs dépenses et on les comprend !

En effet il leur faut désormais dépenser 990€ de plus par an pour faire les mêmes courses qu'il y a 2 ans.

Face à ce constat les Français adoptent deux stratégies pour réduire leurs dépenses, ils achètent moins de produits et descendent en gamme.

**Quelles conséquences pour la bio ?**

A l'heure où les Français achètent 1 article de moins par passage en magasin, le bio disparaît de certains paniers. En effet, aujourd'hui sur 100 paniers, 23 contiennent au moins un article bio, c'est 2 paniers de moins qu'en 2019 ce qui représente une perte de 18 millions de paniers.

Le bio voit ses volumes reculer de -8.5% au CAM P3 2023, un recul qui monte à -11.4% sur le 1<sup>er</sup> trimestre de 2023. Si l'on met l'effet d'historique de côté c'est en hypermarché et en supermarché que le bio est le plus en souffrance.

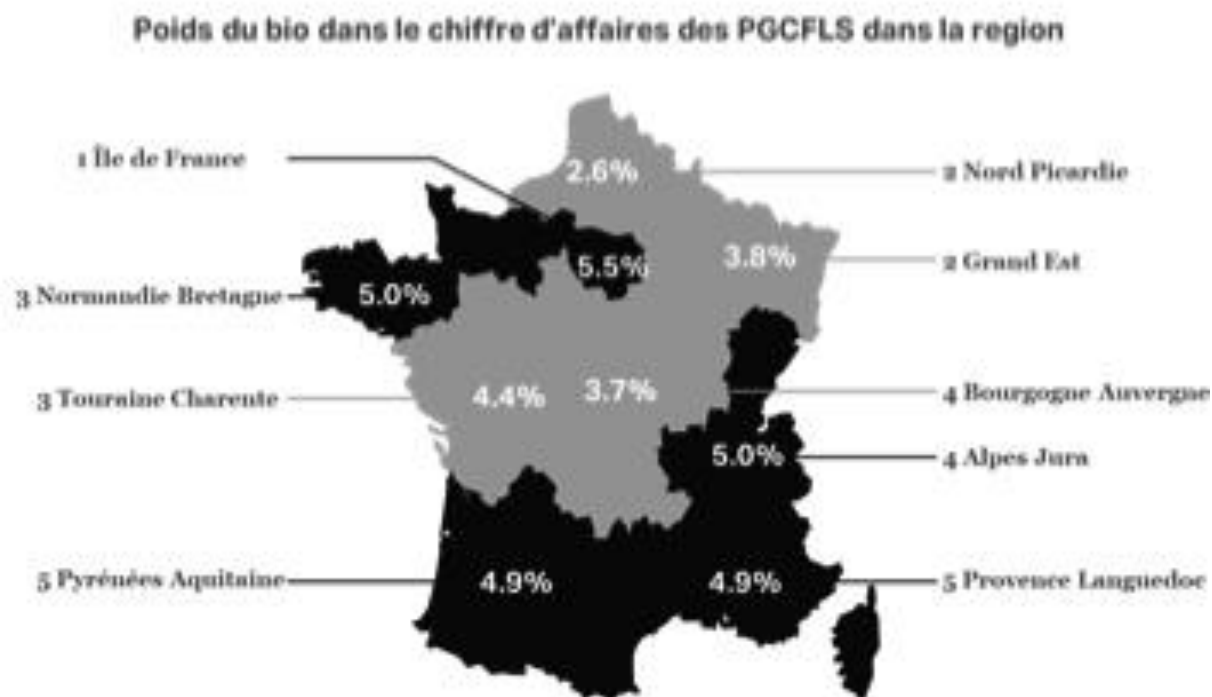
**Quelles explications au recul du bio en GMS ?**

Si on compare le début d'année 2023 au début d'année 2020, le bio est à -24% en volume avec une offre en baisse de -7%, on a donc une demande en recul de -17%. Les difficultés du bio vont donc au-delà de la rationalisation de l'offre et reflètent les interrogations des consommateurs vis-à-vis de la valeur ajoutée du label.

Le prix est le principal facteur explicatif du recul du bio. Les familles et les jeunes foyers sans enfants, qui sont les foyers les plus sensibles au prix, dé-consomment le plus fortement le label. Pareillement, c'est sur le frais, rayon valorisé le plus inflationniste, que le bio est le plus en souffrance.

L'enjeu pour le bio est donc de justifier son écart de prix avec le conventionnel.

**Quelle régions sur-consomment le bio ?**



NielsenIQ Scantrak™ et Homescan™ - CAM P3 2023



**CIRCUIT GMS**

**Comment expliquer cette sensibilité plus forte au prix du bio ?**

Les doutes, quant à la valeur ajoutée du bio, étaient déjà présents mais se sont intensifiés: 54% des Français trouvent que le bio est trop cher par rapport aux bénéfices qu'il apporte, une proportion en hausse de 2 pts sur 1 an.

Si l'inflation et la tension sur les budgets jouent un rôle dans l'acceptation prix, il faut aussi prendre en compte la concurrence d'alternatives nouvelles qui permettent de s'engager pour soi ou pour la planète à moindre coût.

En effet, de nombreux claims reprenant certains bénéfices du bio sont en forte croissance. C'est le cas du sans pesticide à +24% en volume, un label quasiment deux fois moins cher que le bio sur les haricots verts, à 2.51€ le kg contre 4.62€. Les Français sont donc toujours prêts à s'engager, mais pas à n'importe quel prix.

**Quelles perspectives pour le bio ?**

Il est indéniable qu'une grande partie des difficultés du bio sont conjoncturelles. Les produits bio ne sont d'ailleurs pas les seuls à être impactés par la baisse du pouvoir d'achat, la chute des volumes concerne la plupart des rayons valorisés comme l'alcool à -4.3% ou l'entretien à -7.1% au CAD P4 2023. Cela nous laisse à penser que les difficultés du bio s'estomperont à mesure que les prix retourneront à la « normale ».

En effet, les Français sont toujours prêts à s'engager dans leur consommation. Cependant ils s'orientent aujourd'hui vers des offres souvent nouvelles qui bénéficient d'un gain de visibilité notable en magasin via un développement de l'assortiment. Demain, le bio devra donc composer avec cette prolifération de produits aux allégations santé/éco-responsable claires et parfois peu règlementées.

C'est là l'un des grands axes de travail du bio : clarifier les vertus du label et valoriser son exigence.

**Tarek LOUADJ**  
Expert consommateur



**2.1** milliards d'articles vendus en GMS pour un chiffre d'affaires de **5.7** milliards d'euros



**4.6%** du chiffre d'affaires de la GMS vs **8.1%** de l'assortiment

**Qui sont les consommateurs de bio ?**



**97%** des foyers français achètent du bio en GMS, ils achètent en moyenne **66** articles par an ce qui représente un budget de **181€**



Les **afficionados du bio** sont des **petits** foyers (moins de 2 pers) de + **de 50 ans**, **aisés** ou de **classe moyenne supérieure** vivant dans des **grandes villes**

## TENDANCES



### Pascale BROUSSE

Experte en green, clean et sustainable lifestyle.

Fondatrice de **Trend Sourcing.**

#### A l'heure de la résilience. Un constat amer mais l'espoir reste présent

Après plusieurs années de forte croissance (1), le secteur du bio en France connaît désormais un net ralentissement (2). La raison principale reste l'inflation et une perte de confiance dans les labels bio (3). Le cabinet Xerfi et l'Agence bio entrevoient tous deux une sortie du tunnel en 2024.

Pour dépasser la guerre du prix, la filière bio redouble de créativité et de conscience, pour proposer, plus qu'une consommation raisonnée, des expériences avec conscience.

#### MACRO-TENDANCE n°1 : TERRITOIRES & MICRO-TERROIRS

Les crises climatiques et économiques, après deux ans de pandémie, ont redéfini notre rapport au monde.

Un véritable réancrage s'est opéré : renouer avec nos racines et les soigner.

- **TENDANCE N°1 : Le culte du kilomètre**
- **TENDANCE N°2 : Trésors de nos terroirs**
- **TENDANCE N°3 : Régénération, nouvelle dimension du bio et du vivant**

#### MACRO-TENDANCE n°2 : L'APOGÉE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Encore moquée ou ignorée il y a peu, l'économie circulaire est maintenant sur le devant de la scène car elle permet de réaliser de formidables gains ! Cette économie consiste à partager, réutiliser, réparer, rénover et recycler les produits et les matériaux existants le plus longtemps possible afin qu'ils conservent leur valeur.

- **TENDANCE N°1 : La nouvelle vie des packagings**
- **TENDANCE N°2 : Le surcyclage**
- **TENDANCE N°3 : Le solide, devenu un standard du marché**
- **TENDANCE N°4 : Le nouvel art de la dilution**

#### MACRO-TENDANCE n°3 : LES PERFORMANCES DES INGRÉDIENTS NATURELS

Depuis plusieurs années, le culte du végétal irrigue l'innovation. Que ce soit les 'greentech', les 'blue biotechs', la fermentation ou encore les plantes adaptogènes ou les bactéries...

La performance produit est complètement redéfinie, mais l'approche aussi !

- **TENDANCE N°1 : Le 'boost' végétal**
- **TENDANCE N°2 : Nouvelles expériences végétales**
- **TENDANCE N°3 : Les super actions de la fermentation**

#### MACRO-TENDANCE n°4 : SLOW, LE RETOUR DU TEMPO BIO

Post-pandémie, nos rythmes effrénés se sont encore accélérés, alors que la santé mentale de la population est au plus bas. Chacun aspire aujourd'hui à ralentir, à retrouver un équilibre organique. **La tendance du 'slow' fait son revival, au tempo des biorythmes.** Déstresser et se (re)synchroniser avec nos rythmes naturels.

- **TENDANCE N°1 : Santé mentale, nouvel eldorado 'slow'**
- **TENDANCE N°2 : Sans alcool, le super cool**
- **TENDANCE N°3 : Biorythmes féminins, nouvel eden bien-être**

### Pascale BROUSSE

(1) Congrès mondial de la bio - Septembre 2021

(2) Institut IRI

(3) LSA-Appino - Février 2023





## Lyse Manzoni

Adhérente  
Intermarché en  
charge des produits  
biologiques et marchés  
émergents.

Quelles sont les attentes et comportements de vos consommateurs de produits bio ?

Les bio addicts restent fidèles aux produits bio, ils adaptent leur consommation car ils gèrent aussi leur budget alimentation : produits moins transformés, plus de MDD, moins de superflu.

Les nouveaux consommateurs se tournent vers d'autres alternatives au mieux manger : produits Zéro Résidus Pesticides, produits sans résidus de pesticides, produits Nutriscore A, clean recettes, produits locaux, qui ont été surmédiatisés et sont plus accessibles en prix puisque moins coûteux à produire. Néanmoins ces alternatives offrent individuellement moins de promesses que le bio pour le client et pour la planète.

L'inflation et la crise du pouvoir d'achat leur imposent des arbitrages mais leur intérêt pour des produits respectueux de l'environnement et sans pesticides est intact.

Quelles stratégies de rebond mettez-vous en place ?

Dans ce contexte, en tant que distributeur généraliste, le mieux manger reste au cœur de notre positionnement stratégique. Les gammes proposées en point de vente doivent répondre à toutes les formes de mieux, différentes d'un consommateur à l'autre : sans viande, sans sucre, sans pesticides, sans additifs,... Naturellement, le bio, comme le vrac, restent stratégiques pour Les Mousquetaires : L'avenir de la planète passe par notre alimentation.

- Maintien du cadrage linéaire du rayon bio spécialiste, dédié aux marques 100% bio

- Encouragement auprès des points de vente d'élargir les gammes tronc commun avec des assortiments régionaux et locaux.

- Forme de sélectivité de l'offre bio par le soutien des entreprises/marques qui proposent des produits biologiques correspondant le plus aux attentes actuelles des consommateurs (origine, qualité, packaging, nutriscore, clean recette...) en soutien aux entreprises et producteurs qui ont investis dans la bio (en mn et en mdd).

- Maintien de notre part d'offre bio en mdd
- Développement de nouveautés mdd bio (une quarantaine prévue en 2023)
- Maintien d'une offre bio spécifique et exclusive sur la Market Place Intermarché
- Soutien promotionnel des produits AB avec :

- 3 opérations / an sur prospectus
- 3 opérations / an spécifiques au drive
- Des produits bio présents tout au long de l'année sur l'ensemble des thématiques

- Création d'un parcours clients sur le Drive optimisé pour la promo 100% de duplication sur le Drive

- Adaptation du parcours clients sur le Drive : boutiques lors des Temps Forts promo, slider en home page, arborescence maximale pour le fond de rayon (l'univers bio placé juste après l'anti inflation et le grand déstockage, puis dans chaque rayon, sous rayon où le bio est toujours en 1ere position), plus des têtes de gondole digitale bio

- Intégration de produits Bio dans le rayon «Anti-inflation» sur le Drive avec une sélection de produits bio à petits prix

**Avez-vous des attentes particulières envers vos fournisseurs PME-ETI ?**

Le socle des attentes reste inchangé envers les PME et leurs produits bio.

Mais elles doivent plus qu'avant :

- nous aider en tant que distributeur dans le rôle pédagogique du soutien des produits bio qui doivent restés (ou devenir pour certains) des produits bons pour la santé, pour se faire plaisir et au juste prix :

•La qualité gustative des produits ne doit pas être optionnelle mais bien un pré requis comme tout produit alimentaire;

•Le prix des produits bio doit être une aspérité sur laquelle les PME doivent rester vigilantes voire plus raisonnables

•Les innovations doivent être (re)pensées clients, usages et bénéfices

- contribuer à nourrir un discours plus pédagogique sur les bénéfices de la Bio et apporter des preuves.

- plus et mieux communiquer auprès des consos sur les caractéristiques différenciantes de leur gamme/positionnement, sur les bienfaits de l'AB pour couper court au biobashing et réinscrire dans l'esprit des consommateurs que préserver la planète, la qualité de l'eau, la biodiversité et la santé c'est avant tout par une agriculture biologique et donc la consommation de produits bio

- clarifier, auprès du conso final, les valeurs du label bio en comparaison des autres labels qui ont été développés ces dernières années.

**Dans le cadre de la reprise de l'enseigne « Les Comptoirs de la Bio » comment envisagez-vous la collaboration en termes de stratégie achat, offre, communication ... ?**

Chacune des enseignes a sa propre stratégie, ses assortiments, sa communication et ses leviers propres pour développer sa performance bio. Toutefois toute synergie entre les deux enseignes mérite d'être étudiée et notamment dans le soutien des filières en difficulté.

Lyse Manzoni

**Intermarché**

LUNDI 23 octobre – 11h -12h

Prenez un café avec INTERMARCHÉ

NATEXPO - STAND FEEF T 70



### **Benoît SOURY** Directeur Marché Bio et Directeur Proximité France, Carrefour.

#### Quelles sont les attentes et comportements de vos consommateurs de produits bio ?

La confiance des consommateurs dans les produits bio reste à un niveau très élevé, signe globalement de la confiance dans le label français AB et Eurofeuille européen.

Toutefois l'engagement des consommateurs a évolué pour plusieurs raisons :

- une difficulté pour les acteurs de la Bio à se rassembler autour d'un label unique en parallèle du développement de signes de qualité, non contrôlés par une agence européenne ou française ou insuffisamment définis (Bio Cohérence, Zéro résidu...)
- une diminution du pouvoir d'achat des Français liée à l'inflation exceptionnelle constatée par les consommateurs en 2022 et début 2023 qui a éloigné les acheteurs Bio occasionnels ou partiels, des réseaux spécialisés ou des rayons Bio de la grande distribution
- une reconnaissance plus forte des produits locaux, en particulier des fruits et légumes, par les consommateurs et un développement de l'offre locale en GSA
- parfois, un acharnement médiatique sur le « retournement » du marché et les difficultés de tel ou tel acteur, qui amplifie un bad buzz rampant

#### Dans le contexte actuel, quelles stratégies de rebond mettez-vous en place ?

Face à cette situation, le Groupe Carrefour, fort de sa place de N°1 du Bio en France, maintient puissamment ses engagements, en soutenant ses 3500 partenaires du monde agricole partenaires de nos filières Carrefour Bio, en poursuivant le développement en France mais aussi en Europe de sa marque propre Carrefour Bio et ses 1200 références, en intensifiant le déploiement de sa prime de fidélité Bio auprès de plus de 4,5 millions de consommateurs engagés.

En réseau spécialisé, avec nos enseignes So.bio et Bio C'Bon, nous poursuivons le développement serein de notre réseau fort de plus de 160 magasins désormais et maintenons notre position de leader sur internet avec Greenweez.

Nous restons attentifs à l'évolution de la demande en rationalisant un peu notre offre en GSA avec une diminution moyenne de 10% de nos assortiments et en accentuant la visibilité de nos actions promotionnelles dans tous nos circuits, comme nous venons de le faire lors du Printemps Bio.

#### Quelles sont vos attentes envers vos fournisseurs PME-ETI ?

Vis à vis de nos fournisseurs PME, je sais qu'ici ou là des inquiétudes peuvent naître sur l'évolution de nos référencements et de nos réductions d'assortiment.

Cependant, ces réductions touchent très majoritairement des déclinaisons en Bio de marques nationales ou internationales qui avaient fait du Bio, une simple diversification opportune.

En poursuivant le double travail sur le développement de vraies innovations et en restant attentifs à l'accessibilité prix de leurs produits, nos industriels PME disposent de vraies opportunités pour nous convaincre !

**Benoît SOURY**



**LUNDI 23 octobre – 13h -14h**

**Prenez un café avec CARREFOUR – SO BIO**

**NATEXPO - STAND FEEF T 70**



## Philippe BERNARD

### Directeur des achats et de l'offre, Biocoop.

#### Quelles sont les attentes et comportement de vos consommateurs de produits bio ?

Le secteur alimentaire, tous segments confondus, a vécu une année 2022 complexe. Biocoop, comme ses concurrents, a souffert, mais conserve ses parts de marché et son statut d'enseigne bio spécialisée leader en France. Son modèle et ses combats militants continuent de convaincre.

En 2023, pour répondre au défi de l'inflation, un plan de bataille sur le niveau des prix et leurs justifications est lancé ! L'année s'avère riche en enseignements. En premier lieu, avec le constat d'une bio qui a baissé de manière plus forte dans les réseaux spécialistes que dans la grande distribution. Mais pas chez Biocoop, dont le chiffre d'affaires a décliné de 6 %, là où celui du marché bio en général a décroché de 12 %.

Nous constatons que le projet Biocoop reste performant, entendu, conforté par les consommateurs. L'autre enseignement, en lien avec la décroissance du secteur, est celui de l'émergence de labels, poussés par le pouvoir politique, qui sont confusants pour le consommateur ; nous pensons en particulier au label Haute Valeur Environnementale (HVE). Le manque de soutien politique et public pour l'agriculture biologique s'avère de plus en plus criant. Évidemment, une telle indifférence est grave, mais nous ne baissons pas les bras.

Toute situation de crise amène à se questionner. Les tensions que nous observons sur l'ensemble de la chaîne sont fortes, avec des dégâts qui peuvent être dramatiques.

Pour faire face, nous axons encore plus directement le projet Biocoop comme une alternative, en renforçant notre efficacité à tous les niveaux, dans une logique de preuves et de résultats aussi bien pour nos magasins que nos partenaires producteurs et transformateurs.

En effet, l'adversité nous porte à ne pas dévier d'un pouce de notre ambition originelle de soutien au développement d'une agriculture biologique durable, dans une volonté de transparence et d'équité des relations commerciales, de qualité des produits. Cela semble facile à énoncer, mais c'est dans ces moments de tension que l'on démontre sa sincérité et que l'opportunisme des concurrents se révèle de manière criante. Mais l'année 2022 a aussi été couronnée de succès.

Du côté des consommateurs, incontestablement, notre marque de Biocoop – la MDB – s'est installée pleinement comme une marque engagée. Par exemple, nous avons été beaucoup plus vite dans notre lutte contre l'ultra-transformation des produits ; les clients ont d'ailleurs reconnu notre avance sur les autres distributeurs.

Nous avons également accompli un travail de fonds pour lutter contre l'inflation. Au global, la hausse des prix dans le réseau a été contenue à moins de 6%, grâce à une intervention sur nos marges. Nous avons, en parallèle, refondu notre dynamique de communication afin de poser un discours à la fois militant et commerçant. Citons également la création d'une équipe «réseau» dédiée à l'accompagnement de nos magasins, dont certains sont très touchés par la crise du pouvoir d'achat.

À ce titre, il me semble utile de préciser que si nous avons fermé 35 magasins en 2022, nous en avons ouvert 41 ! Enfin, réjouissons-nous de la finalisation de notre projet " Décarbonons ", dont l'ambition est d'agir concrètement, dans les prochaines années, pour limiter encore l'empreinte carbone de notre Coopérative.

L'état d'esprit chez Biocoop est celui de l'optimisme. 2023 sera une année charnière. Nous serons centrés sur l'accompagnement des filières françaises bio solides, sur une bio accessible et à forts débouchés.

La bio va incontestablement dans le sens de l'histoire et nous la défendrons sans déroger à nos principes fondateurs. Gardons le cap, car Biocoop est le garant d'une bio forte, vertueuse, à mille lieues de cette bio agro-industrielle qui ne règle rien !

Les citoyens consommateurs d'aujourd'hui et de demain veulent du sens dans leurs actes d'achat. Chez Biocoop c'est ce que nous prônons depuis toujours. Une consommation responsable, respectueuse des Hommes et de la planète et avec une justification de valeurs. C'est pourquoi, notre travail sur nos 3 objectifs structurants (accélérer la transition écologique, l'économie sociale et solidaire et une alimentation bio exigeante) s'accompagne par des preuves produits en magasins. Les citoyens votent avec leur ticket de caisse et notre assortiment peut être décrit comme un assortiment politique.

**Dans le contexte actuel, quelles stratégies de rebond mettez-vous en place ?**

#### NOTRE RÔLE ET NOS RESPONSABILITÉS

En proposant des produits engagés, en prônant la radicalité, en défendant l'Économie Sociale et Solidaire et en portant la bio militante dans les instances de décision politique, Biocoop prend ses responsabilités.

Ce qui nous importe, c'est de peser sur les changements du monde et de pousser nos engagements jusqu'au bout. Ce qui fait de Biocoop le deuxième vendeur de bio, le premier vendeur de vrac et le premier vendeur de produits équitables en France. Notre fonctionnement coopératif stimule cet engagement.

Il nous faut nous adapter à un marché qui ne sera plus jamais le même. Nous voyons une concentration des acteurs et des postures de grande distribution de plus en plus présentes en magasins spécialisés. Biocoop sera certainement le dernier vrai acteur spécialisé et indépendant dans les prochaines années.

Et cela passe aussi par notre travail militant. Ce militantisme est vecteur de confiance dans notre avenir. Même sur un marché dégradé, les consommateurs reconnaîtront toujours la proposition la plus vertueuse. Nous sommes sûrs qu'ils préféreront l'original à la (pâle) copie. C'est aussi dans l'intérêt du marché bio qui a besoin du militantisme de Biocoop pour relancer la confiance des consommateurs dans la bio. Nous devons éviter que le bio revienne à un marché de niche.

Également, nous souhaitons faciliter la lecture de notre assortiment pour nos consommateurs en diminuant celui-ci dans le sens de la profondeur et, en parallèle l'élargir sur des unités de besoin non couvertes (traiteur, snacking, gamme de produits pour les rayons traditionnels...).

L'animation commerciale s'est fortement dynamisée dans nos rayons et les promotions de dernière minute sont mises en place.

Nous sommes à la recherche de produits qui visent la réduction de l'emballage et la suppression des plastiques. Le réemploi des bouteilles verre est au cœur de nos préoccupations.

Dans la trajectoire de la bio exigeante, nous continuons de bannir les produits ultra-transformés, et travaillons sur les substances sensibles.

La communication sur les médias porte sur nos singularités. En avril, c'est la biodiversité qui était à l'honneur, en mai le commerce équitable et en juin, la saisonnalité. Nous attendons de la part de nos fournisseurs qu'ils soient force de propositions en lien avec les singularités de Biocoop.

#### LES ENGAGEMENTS MILITANTS DE BIOCOOP

Consommer Biocoop, travailler chez Biocoop, produire pour Biocoop, c'est adhérer à des valeurs et à un modèle de vie plus respectueux. C'est favoriser une société qui ne rackette pas les producteurs, mais rémunère justement leur travail. C'est opter pour une alimentation bio plus saine, préservant la santé et répondant aux enjeux d'aujourd'hui : climatiques, de sauvegarde de la biodiversité ou de réponse au mal-être paysan.

Depuis plus de 35 ans, la raison d'être de Biocoop n'a pas bougé : développer l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. L'engagement, le militantisme, voilà ce qui caractérise le réseau depuis son origine. Fournir une réponse au défi d'un monde menacé et développer une société plus durable, voici ce qui pousse cette Coopérative vers l'avant.

Sur un marché de la bio d'abord en émergence puis éminemment convoité, et aujourd'hui touché par la crise du pouvoir d'achat, Biocoop assume son ADN radical et continue à porter les valeurs d'une consommation responsable, respectueuse du travail des paysans.

**Philippe BERNARD**

**biocoop**  
LA BIO NOUS RASSEMBLE



**ACCÉLÉRATEUR DE BUSINESS**



**+ DE 1000 ADHÉRENTS PME-ETI  
CONNECTÉES À LA DISTRIBUTION**

- **GRANDE DISTRIBUTION**
- **RHD**
- **E-COMMERCE**
- **RÉSEAUX SPÉCIALISÉS**



**ÇA C'EST FEEF**  
[www.feef.org](http://www.feef.org)



## Jérémie GINART

### Directeur général, Relais Vert.

#### Dans le contexte actuel, quelles stratégies de rebond/d'adaptation avez-vous mis en place ?

Adaptation a été le maître mot de 2022, et de ce début d'année... Les 20/80 ont pris un poids encore plus considérable dans nos ventes, ce sont les unités de besoins les plus primaires qui ont été la cible des grosses négociations. Donc, c'est forcément les MDD qui ont vu leur côte de popularité monter. Notre service est surtout celui d'un logisticien rapide et réactif.

Nous nous devons de livrer en 24H avec un taux de service mieux disant. En ce sens, nos fournisseurs ont été jugés non plus vraiment sur leur qualité produit et leur image de marque mais sur leur taux de service et leur politique tarifaire ou promotionnel... Même pour les plus connus et renommés d'entre eux ! Comme si le consommateur, dans nos magasins, remettait en question l'historique de sa consommation, qu'il était prêt à changer ses habitudes de consommation du jour au lendemain.

#### Avez-vous observé une mutation des attentes et des comportements de vos clients ?

Oui il y a très nettement une mutation des attentes, de la demande et des ventes depuis plus d'un an. La promotion est la solution anti inflation qui prédomine chez nos clients qui sont pour rappel les magasins spécialisés bio.

Les gammes ont été entièrement revues pour répondre à un enjeu tarifaire et promotionnel avec des rationalisations par unité de besoins très fortes. Néanmoins, l'origine France est restée un critère d'achat très fort. A contrario, la notion de réduction des emballages a malheureusement été sacrifiée. Mais il est important de comprendre et d'analyser que la notoriété de la marque ne résonne plus aussi fort qu'auparavant, c'est avant tout une dynamique commerciale qui fait la croissance... en tout cas dans les attentes des acheteurs qui sont nos interfaces.

#### Avez-vous des attentes particulières envers vos fournisseurs PME-ETI françaises ?

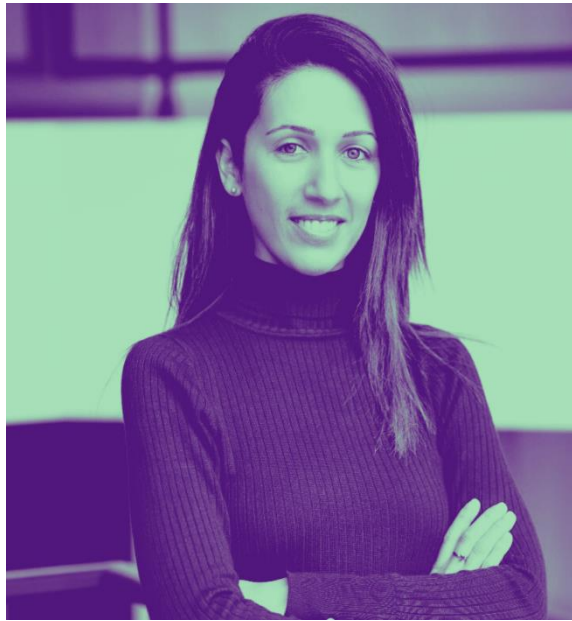
Nos attentes sont avant tout que chaque acteur accepte la remise en question du marché et en tire les conséquences afin qu'ensemble nous puissions rebondir rapidement.

Les consommateurs nous ont montré qu'ils pouvaient facilement changer leurs routines d'achats et ce de façon fulgurante ! Il faut donc que nos stratégies ne soient pas alignées sur une base des années passées, mais bien sur une projection d'un secteur BIO qui se stabilise et qui va mettre du temps à réellement connaître une phase de croissance.

Il va d'abord falloir rationaliser, revoir l'offre en profondeur et ensuite relancer une phase d'innovation. La cohérence va être un prérequis, une cohérence tarifaire avant tout. Le consommateur bio n'acceptera plus un écart significatif entre les réseaux de distribution et entre les marques. Il faut raisonner par Unité de besoin et avoir une stratégie correspondante à cette UB. Seule l'origine crée une différence acceptable si elle reste mesurée.

### Jérémie GINART

GROUPE  
**Relais Vert**  
*La Bio & Vous*



### **Christelle Brimbeuf** Directrice des Achats, Greenweez.

Nous sommes très attentifs aux prix afin de pouvoir proposer pour une même unité de besoin un prix accessible pour tous mais aussi laisser le choix aux consommateurs d'aller vers des produits plus travaillés (recettes, labels, origine, emballage, innovation...). C'est pour cette raison que nous travaillons à la fois avec des petites et moyennes entreprises.

L'élargissement de notre marque propre nous permet également de pouvoir compléter notre proposition de prix de façon plus compétitive.

#### **Quelles sont les attentes et comportements de vos consommateurs de produits bio ?**

Les attentes sont toujours nombreuses : qualité, origine, emballage, fabrication, largeur de catalogue, mais avec un pouvoir d'achat diminué. Nos clients s'orientent donc vers des produits plus bruts, plus accessibles en termes de prix afin de concilier qualité et pouvoir d'achat, et sont très attentifs aux promotions. Ils priorisent leurs achats sur les produits indispensables du quotidien, et se font moins plaisir sur les autres catégories (moins d'achat sur les rayons, beauté & santé).

#### **Quelles stratégies de rebond mettez-vous en place ?**

L'assortiment est toujours large mais revu à la baisse comme pour tous les acteurs (distributeurs et fournisseurs) ce qui permet de concentrer les efforts et les rotations sur les produits restants au catalogue.

#### **Quelles sont vos attentes envers vos fournisseurs PME-ETI ?**

Nous attendons de nos fournisseurs d'aller toujours plus loin au niveau des produits tant sur la RSE (origines, emballages, fabrication...) que sur les innovations.

Chacun possède une expertise ultra poussée sur sa ou ses catégories de produits. Il est important également d'être attentif aux demandes des consommateurs en leur donnant un coup de pouce pour acheter leurs produits via des animations commerciales fréquentes.

### **Christelle Brimbeuf**





### Nathan LABAT Cofondateur & CEO, La Fourche.

#### Quelles sont les attentes et comportements de vos consommateurs de produits bio ?

Les attentes et comportements de nos consommateurs correspondent pour la plupart à des sujets de fond dominant la distribution alimentaire et sont en partie accentués par nos partis pris d'engagement écologique et social :

- **Transparence et maîtrise des prix** : Nos consommateurs sont sensibles aux hausses de prix et ont besoin, lorsqu'il y en a, de les comprendre. Nous répondons à cela avec d'une part, la même solidarité, qui a déjà motivé la création même de notre entreprise : plus que de démocratiser le bio, nous prenons des mesures concrètes pour répondre à l'urgence du moment. D'autre part, nous sommes engagés à traiter de manière équitable avec nos fournisseurs - certaines augmentations sont dans ce sens inévitables. Mais nous mettons un point d'honneur à les communiquer avec transparence et sens du détail, de la même manière que nous communiquons de manière ouverte sur des retards ou problèmes de livraison lorsque nous en avons.

- **Sélection rigoureuse** : ceci est un point plus propre à nos adhérents: ils sont très regardants sur la qualité et l'engagement de nos produits.

C'est pour cela que nous trions notre catalogue sur le volet, de manière à ce que le label en soit la clef d'entrée - le minimum vital - que viennent enrichir d'autres labels ou critères de qualité. Les listes d'ingrédients de marques nationales sont passées au crible, l'équitable est une condition sine qua non sur des rayons comme le chocolat, le café ou les thés tisanes. De la même manière, nous sourçons toujours de la manière la plus locale - notre rayon fruits & légumes ne verra jamais d'avocats d'Amérique latine, nos fraises sont françaises exclusivement et ainsi de suite.

- **Participativité** : La Fourche c'est tout d'abord une communauté. Dans ce sens, nous sollicitons volontairement nos adhérents sur les développements de notre catalogue et ils nous le rendent avec beaucoup d'enthousiasme. Que ce soit en questionnaire sur le site, sondage via les réseaux sociaux ou des ateliers virtuels ou dans nos bureaux, nos adhérents participent activement aussi bien au développement de nos produits en marque propre que dans les choix de réassort que nous faisons.

#### Quelles stratégies de rebond mettez-vous en place ?

La Fourche s'est construite avec un constat simple : la transition écologique se fera ensemble ou elle ne se fera pas. C'est ce qui a motivé notre mission de rendre le bio accessible et le modèle d'adhésion que nous avons imaginé afin de proposer un catalogue de produits à prix réduits. Et c'est justement cette mission qui fait ses preuves en temps de crise.

Nous n'avons pas besoin de concevoir un programme de fidélité ou une politique prix différente car notre modèle même est basé sur un échange entre pouvoir d'achat d'un côté et fidélité de l'autre. Nous n'avons jamais gagné autant d'adhérents que dans les 6 derniers mois et c'est pour une raison bien précise : les Français ne veulent pas devoir choisir entre leurs engagements et leur portefeuille. La solidarité fait partie intégrante de notre ADN, c'est donc évident qu'à un moment comme nous le vivons, nous ne laissons pas tomber nos adhérents :

- **Assortiments** : en période de hausse continue des prix, nous avons décidé de geler les nôtres sur une sélection de produits élémentaires du quotidien, de la même manière que nous proposons une sélection de produits à moins de 2€ et que nous optimisons nos rayons en proposant des gros formats aux prix au kg compétitifs, des lots etc.

- **Réassort** : nous prenons en charge de stocker ou commander à la palette des références stratégiques pour repousser l'inflation ou réduire les prix de commande.

#### Avez-vous des attentes particulières envers vos fournisseurs PME-ETI ?

Comme pour nos consommateurs, certaines attentes font partie de qui nous sommes, d'autres sont dictées par la conjoncture :

- **Fiabilité** : afin que nous puissions proposer un catalogue stable et remplir le contrat de confiance avec nos adhérents, nous devons éviter au maximum les ruptures de stock.

- **Flexibilité** : La Fourche, c'est une jeune entreprise qui grandit vite, parfois plus vite que prévu. Nous avons dans ce sens besoin de partenaires qui puissent s'adapter rapidement à nos besoins rapidement et parfois produire plus que prévu initialement.

- **Transparence, professionnalisme et vision** : de la même manière que nous jouons cartes ouvertes avec nos adhérents, nous avons besoin de pouvoir faire confiance à nos fournisseurs pour qu'ils partagent avec nous leur réalité et nous préviennent en amont - des hausses de prix de matières premières quand ils peuvent déjà les prévoir.

Comme par exemple notre fournisseur de Café qui nous a prévenu que le cours du café allait augmenter rapidement et donc conseillé d'acheter au bon moment, ce qui fait qu'on n'a eu quasiment aucune hausse sur le café - contre un +30% sur le marché !

Nathan LABAT

La Fourche

LUNDI 23 octobre – 16h -17h

Prenez un café avec La Fourche

NATEXPO - STAND FEEF T 70



## Geoffroy Blondel de Joigny & Kilian O'Neill Cofondateurs de NATUROPERA

### Quelles stratégies de rebond mettez-vous en place ?

**Diversification** : A travers ses marques distinctes, Naturopera intervient à la fois en circuit bio, dans la GMS, en pharmacie, sur Internet en direct (sites par abonnement) et en indirect (revendeurs et market places) ainsi qu'à l'export. De cette manière, la société est moins exposée aux aléas de chacun des circuits.

**Positionnement** : Grâce au lancement de notre usine de production de couches écologiques à Bully-les-Mines (Hauts de France), Naturopera peut apporter une valeur supplémentaire à ses consommateurs :

- Le made in France, qui est très peu présent en GMS, dans un marché de « *commodities* » où les marges sont extrêmement challengées (90% des couches vendues en France viennent de l'étranger pour cette raison).
- L'innovation, rendue possible grâce à l'internalisation de notre outil de production : un test a été récemment mené avec succès pour créer une couche bébé à 90% naturelle et biodégradable : un premier pas vers une différenciation porteuse de valeur à long-terme.

**Politique d'internalisation** : Dans un contexte où l'on pourrait s'attendre à réaliser des plans d'économie pour préserver ses marges, au regard d'un contexte très tendu en termes de négociation à l'achat comme à la vente,

Naturopera a choisi volontairement de maintenir ses choix porteurs de sens sur le long terme pour gagner en cohérence et multiplier sa force de frappe :

- **Accroître notre Force de Vente**, parce que l'exécution opérationnelle est au cœur de la bataille de demain. Ainsi l'internalisation de la force de vente est restée l'une des clés de voute de la stratégie que ce soit en réseau GMS mais aussi en réseau bio.
- **Internaliser notre production**, parce que nous pensons que la transparence vis-à-vis du consommateur reste une valeur RSE à long terme et qu'elle n'est possible que si nous agissons par nous-même : contrôle des produits, gain en maîtrise des coûts.
- **Internaliser notre logistique** grâce à un site commun avec la production afin d'acquérir une compétence supplémentaire et augmenter notre satisfaction client.

### Comment voyez-vous l'avenir de la bio ?

Après de nombreuses années de croissance de la bio sur les différents réseaux que sont les magasins spécialisés, le web et la GMS, la crise actuelle que nous traversons (hausse des matières premières sans précédent combinée à l'émergence d'une nouvelle offre « 0% », « sans » qui rassure sans avoir l'exigence du cahier des charges de la bio) nous force à

repenser drastiquement les stratégies que nous avons sur les cinq prochaines années.

La bio seule ne suffira pas à convaincre le consommateur d'acheter. Auparavant, en effet seul le mot « bio » suffisait à déclencher un acte d'achat, dans un contexte de recherche de sécurité des produits du quotidien. Désormais, la bio doit être accompagnée de preuves affichées et prouvées, qu'elles soient sociales, sociétales et environnementales, ce que nous appelons la « bio augmentée ». Par exemple, la bio du bout du monde crée un malaise chez les consommateurs, ainsi que la bio issue de grands groupes. La bio innove peu en copiant les innovations des marques conventionnelles de la GMS, ce qui ne la différencie pas.

Enfin, la promotion et la communication sont restées le parent pauvre des marques de la bio qui ont tout misé sur le produit, parfois au détriment de la commercialisation et de la visibilité.

Ainsi, le soutien de la demande passera d'abord par une meilleure différenciation de nos produits vs le conventionnel, à commencer par l'innovation. De plus, en limitant la hausse des prix au maximum malgré une évolution très significative des coûts d'achats. Enfin, en travaillant main dans la main avec les distributeurs afin de travailler l'expérience client en magasin. Il est vrai que nous nous sommes laissés porter ces dernières années par la croissance facile de la bio, et qu'il faut redoubler à présent d'efforts pour reconquérir les clients laissés dans l'incompréhension de l'offre ou des tarifs pratiqués par les enseignes bio.

### Quelles sont vos préconisations d'implantation du bio en GD ?

L'offre bio doit être considérée comme une gamme à part entière au sein du rayon. Elle est un apport au même titre que la MDD, les premiers prix et que les marques conventionnelles. Nous ne pensons pas que des rayons spécifiques bio permettent de valoriser l'offre et recruter de nouveaux consommateurs ; au contraire, ces rayons ne seraient visités que par les seuls consommateurs déjà conquis et ne feraient pas leur travail de conversion du consommateur.

Or l'offre bio est créatrice de valeurs économiques, environnementales, locales, sanitaires et sociales. Il faut la développer.

### Pensez-vous que les réseaux spécialisés pourraient utiliser des outils marketing pour se démarquer de la bio en GD ?

Il nous semble évident chez Naturopera que dans la période dans laquelle nous sommes, il est plus que nécessaire que le réseau bio se mette à pratiquer des promotions régulières intéressantes pour le consommateur afin de le recruter et de le fidéliser. Nous pourrions imaginer des remises tractées ou des accords avec des sociétés de service (catalina, etc...) pour que les marques puissent avoir la possibilité de dynamiser les rayons avec des offres ponctuelles.

L'expérience magasin est aussi à reconsidérer avec l'intérêt visuel que représenteraient les PLV/ILV et le rayon.

Il y a quelques années, il y avait de plus systématiquement un(e) naturopathe en magasin et du conseil tout au long de l'acte d'achat par le personnel, ce qui a été délaissé depuis.

Il faudra renouveler l'expérience magasin comme certaines enseignes à l'instar de Grand Frais l'a démontré récemment.

Il faudrait reconsidérer l'offre / assortiment qui parfois reste d'un autre âge, et afficher les bienfaits des produits (exemples meubles vrac) : Il n'est pas rare de voir encore des consommateurs perdus devant le rayon vrac, ne sachant pas l'apport des nombreuses graines proposées.

Enfin, il y a un sentiment chez les marques de la bio que les enseignes les perçoivent comme des concurrents potentiels plutôt que des apporteurs d'affaire. Tandis qu'en GMS, Naturopera réalise un travail de captain category en rayon, promo, inno... pour apporter son conseil sur la catégorie écologique, cela n'a jamais pu se réaliser en magasin bio, pourtant berceau de l'entreprise.

**Geoffroy BLONDEL DE JOIGNY  
Kilian O'NEILL**





## Christophe SOVRAN Cofondateur de SUSTN FOOD (HOOPE).

### Quelles stratégies de rebond mettez-vous en place ?

Depuis la création de HOOPE et après avoir fait un marché test, nous avons privilégié la grande distribution comme principal canal de distribution de nos produits. En effet, HOOPE est une marque de produits sains et 100% naturels, en utilisant la richesse nutritionnelle de la spiruline dans des produits gourmands du quotidien. Pour être au plus près des nouvelles attentes des consommateurs, tous nos produits sont BIO, sans huile de palme, sans additifs, 100% végétal, en majorité Nutriscore A et made in France. Nous nous positionnons en tant qu'expert nutritionnel naturel grâce à la spiruline.

Le BIO subit actuellement une baisse en volume et en valeur, c'est une réalité. Cependant, cette baisse est à nuancer : là où les enseignes spécialisées BIO sont à la peine, la grande distribution s'en sort mieux, en particulier le segment épicerie sucrée BIO (-3% seulement vs N-1).

Dans ce contexte difficile, les acteurs du BIO doivent se réinventer pour gagner à nouveau des parts de marché et retrouver la croissance des années précédant le COVID, et cela passera par plusieurs leviers :

- **La différenciation produit** : faire du BIO pour faire du BIO ne suffit plus. Le consommateur n'est pas dupe, il faut aller plus loin dans la démarche produit : proposer des produits vraiment différenciants qui apportent de la valeur ajoutée et répondent aux nouvelles attentes des consommateurs.
- **Le prix** : En cette période inflationniste, les écarts de prix entre un produit BIO et le même produit conventionnel sautent aux yeux des consommateurs. Encore une fois, il faut aller plus loin dans la proposition de valeur pour justifier cet écart de prix.
- **La communication globale du BIO** : les consommateurs sont perdus et confondent tous les messages marketing entre le BIO, le sain, le local, la naturalité, etc. Certains labels rajoutent également une complexité supplémentaire aux messages.

Pour faire face à la crise, HOOPE a mis en place plusieurs actions :

La sortie de nouveaux produits toujours différenciants et à forte valeur ajoutée aussi bien pour les consommateurs que pour l'assortiment des distributeurs, qui vont plus loin que le simple label BIO.

Nous avons passé une hausse tarifaire bien en dessous des taux de hausse entendus dans la presse, afin de ne pas trop impacter les prix de vente en magasins.

Notre message est clair : nos produits sont sains et naturels, en utilisant la richesse nutritionnelle de la spiruline.

### Comment voyez-vous l'avenir de la bio ?

Lorsque l'on regarde le marché du BIO, il a été en hyper-croissance au cours de ces 10 dernières années en triplant son chiffre d'affaires sur la période. Nous atteignons actuellement un palier qui est principalement dû au contexte global de multi-crise (crise économique, financière, politique, sociale, ...) selon moi : tout cela influe sur la consommation et les choix qui sont réalisés par les consommateurs lors de leur acte d'achat.

### Cela signifie-t-il que, d'un coup, les consommateurs ne sont plus en recherche de produits BIO ?

Je ne le pense pas. Je pense au contraire que cela va s'accroître encore dans les années à venir !

Cependant, momentanément, la crise a pris le dessus.

C'est dans ces moments-là que le BIO ne suffit plus pour convaincre le consommateur, il faut aller plus loin dans la démarche.

Chez HOOPE, nos volumes n'ont pas baissé, contrairement au marché global du BIO. En se différenciant, en apportant de la valeur ajoutée au consommateur, en répondant à un vrai besoin de consommer plus sain et plus naturel, en allant au-delà du simple fait que le produit soit BIO ou non BIO, le consommateur ne va pas faire d'arbitrage.

### Quelles seraient vos préconisations d'implantation du bio en magasin GD ?

Aujourd'hui, du fait de l'organisation des enseignes et des magasins, HOOPE est majoritairement présent dans l'univers spécifique BIO. Cependant, il arrive que nos produits soient également positionnés dans la zone BIO de chaque rayon dans le conventionnel, selon les enseignes et la politique de chaque magasin. Nous pouvons donc facilement comparer. Dans notre cas, les ventes sont à peu près similaires dans l'univers BIO ou lorsque nous sommes placés dans le conventionnel.

Mais, de manière globale, nous trouvons qu'un positionnement des produits BIO dans chacun des rayons du conventionnel est plus cohérent, en balisant les produits BIO au début de chaque rayon. Cela permet de les rendre visible et de maximiser les ventes de ces produits BIO, souvent à forte valeur ajoutée pour le distributeur également. En effet, les consommateurs réfléchissent par unité de besoin lorsqu'ils font leurs courses, c'est la clé d'entrée lorsqu'ils font leur liste de course. Le fait de choisir un produit BIO vs un produit conventionnel vient ensuite dans la réflexion. Il est donc selon nous plus cohérent à l'avenir que les céréales BIO soient positionnées dans le rayon des céréales, que les biscuits BIO soient positionnés dans le rayon des biscuits, etc.

**Pensez-vous que les réseaux spécialisés pourraient utiliser des outils marketing ou services pour se démarquer de la bio en GD ? Si oui lesquels ?**

En effet, les réseaux spécialisés BIO ont encore une marge de progression pour se démarquer de la BIO en grande distribution. Cela se jouera sur l'assortiment de produits proposés mais aussi sur la démarche. Encore une fois, il faut aller plus loin que le BIO : proposer des produits plus naturels et plus sains, comme la démarche entreprise par Naturalia cette année avec un repositionnement centré autour du mieux manger.

Mais les enseignes spécialisées BIO doivent aussi s'inspirer des outils marketing de la grande distribution pour faire venir une clientèle plus large dans ses magasins.

Le bio étant le premier pas vers une alimentation plus durable, chaque acteur de la chaîne a une responsabilité pour le rendre plus accessible. Cela passe-t-il par une sécurisation des relations commerciales en privilégiant la contractualisation de long terme ?

Certaines enseignes mettent en effet en place une contractualisation pluriannuelle avec les PME locales, même si les négociations commerciales restent présentes chaque année.

C'est notre cas avec l'une d'entre elle et cela permet de discuter plus posément pour construire l'avenir de la relation commerciale, plus sous la forme d'un partenariat qu'uniquement avec une visio fournisseur/distributeur.

Ce système mériterait d'être démocratisé pour les TPE / PME de la BIO, ou non BIO d'ailleurs, afin de solidifier le tissu économique de l'agroalimentaire national, sur tous les maillons de la chaîne.

**Christophe SOVRAN**



“

Le bio rentre dans une phase d'équilibre avec des clients fidèles mais il va falloir aller chercher d'autres consommateurs pour qui il n'y a pas que le bio qui compte, mais aussi l'origine France, les filières de producteurs et le local.

**Pierre Antoine de Wazieres, Ekibio**

”

“

Le bio tout seul n'est pas suffisant, il faut ajouter la traçabilité, les filières locales...

L'avenir c'est de réimplanter le bio dans les rayons conventionnels pour que le consommateur puisse comparer et prendre sa décision dans le même rayon

**Kevin Lebeau et Fanny Poole,**

**Le Coq Noir**

”

”

Il faut sortir du linéaire bio pour mieux faire connaître les produits. Il faut laisser aux magasins le choix de l'emplacement de ses produits bio, il peut avoir un espace bio très fréquenté ou alors près d'un espace linéaire diet.

Le bio doit être une valeur complémentaire par rapport à la qualité d'un produit.

**Yves Faure, Agro'Novae**

”

“

Ce serait bien d'associer le bio avec la taxe carbone. On ne peut pas vendre du bio qui vient de l'autre bout du monde. Privilégions le bio local.

**Eric Ferry, Heimbürger**

”

# PASSERELLE

---

## LA LETTRE DE LA RELATION PME /ETI – DISTRIBUTION / RHD

Contact :

**Olivier COLLET**

Responsable des Relations avec les Enseignes

[ocollet@feef.org](mailto:ocollet@feef.org) – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF. Hélène Bédon-Rouanet et Virginie Feuillebois.

Nous remercions pour leurs contributions : Guillaume Fiévet, Valérie Lemant, Bernard Ollié, Tarek Louadj, Pascale Brousse, Benoît Soury, Lyse Manzoni, Philippe Bernard, Jérémie Ginart, Christelle Brimbeuf, Nathan Labat, Geoffroy Blondel de Joigny, Kilain O'Neill Christophe Sovran, Pierre-Antoine de Wazières, Kevin Lebeau, Fanny Poole, Eric Ferry, Yves Faure.



Une publication de la FEEF

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Éditée en septembre 2023

8, rue d'Athènes – 75009 Paris – Tél. 01 47 42 38 67

[communication@feef.org](mailto:communication@feef.org)

### **A propos de la FEEF :**

La FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) représente les PME-ETI fabriquant les produits de consommation du quotidien. Cela correspond à 22 000 entreprises indépendantes, 250 000 emplois directs et 33 000 sites de production répartis dans les territoires.

Sa vocation est de mieux armer ses adhérents dans les négociations commerciales, de diversifier leur business (GD, RHD), de renforcer leur singularité RSE via le label PME+. La FEEF se distingue par une approche collaborative auprès des enseignes de la grande distribution afin de construire un cadre commercial adapté aux PME-ETI. Sur le plan institutionnel, elle défend également les intérêts des PME-ETI fournisseurs de la distribution auprès des pouvoirs publics. [www.feef.org](http://www.feef.org)