



20
insights

L'ESSENTIEL DU **BIO** EN GMS

Édition
2021



Gueule de bois pour le bio... Après des années de croissance parfois insolente, les produits bio marquent le pas. Et c'est... normal. Le bio devait être l'eldorado des rayons. Années après années, le niveau de croissance affolait les compteurs. Par exemple + 24 % en 2018 alors que l'ensemble des rayons (dans leur version dite "conventionnelle") se contentait de + 1,3 %. En parallèle, les enseignes s'enflammaient, multipliant les concepts et ouvrant grand les rayons au point d'entretenir une sous-performance de l'offre : 8,6 % du nombre de réfs. mais 5,1 % des ventes selon Iri. 2021 est venue enrayer la belle machine. Le bio est désormais moins dynamique que le conventionnel : + 0,7 % contre + 1,6 % en cumul annuel mobile (arrêté au 03/10). Et au cours des dernières périodes il est carrément passé dans le rouge. Bref, l'eldorado n'est plus, ce qui n'est pas sans poser problème à des filières agricoles qui avaient massivement

investi dans des "conversions" (passage du conventionnel au bio) et se retrouvent sans débouché. **En fait, la réalité a rattrapé les idéalistes : non, le bio n'est pas promis à un marché de masse.** Le surcoût de production et de distribution (rendements plus bas et moindre économies d'échelle) se répercute logiquement en rayon : + 57 % pour les marques nationales à + 73 % pour les MDD selon Iri. Ce qui, mécaniquement, resserre la cible...

L'ESSENTIEL DU BIO EN GMS se propose en 20 insights de vous aider à mieux comprendre le marché bio en grande distribution à l'heure où celui-ci connaît un essoufflement historique. Autant de données à intégrer pour se remettre en cause et trouver les solutions qui permettront au bio de retourner dans le vert !

Bonne lecture.

Jean-Philippe GALLET



Ils ont permis la réalisation de cet "Essentiel" :



Pour mieux les connaître, n'hésitez pas à cliquer sur les logos.

De même, au fil des pages, suivez les flèches  pour découvrir leurs offres et solutions (au sein des annonces).

> I.	Le marché bio - Insights 1 à 11.....	5
> II.	Le prix du bio - Insights 12 et 13.....	20
> III.	Le bio en magasin - Insights 14 et 15.....	29
> IV.	Le bio en drive - Insights 16 à 20.....	40
> V.	La vitrine "Tout nouveau tout bio"	48

I. LE MARCHÉ DU BIO

Donnons du sens

Bouteille + Bouchon + Étiquette

100% VÉGÉTAL



Nos bouteilles végétales sont :

- ✓ Sans plastique d'origine fossile
- ✓ Sans perturbateur endocrinien
- ✓ 100% biodégradable
- ✓ Compostable après utilisation



Sans oublier la compensation de
notre empreinte carbone avec



En savoir plus



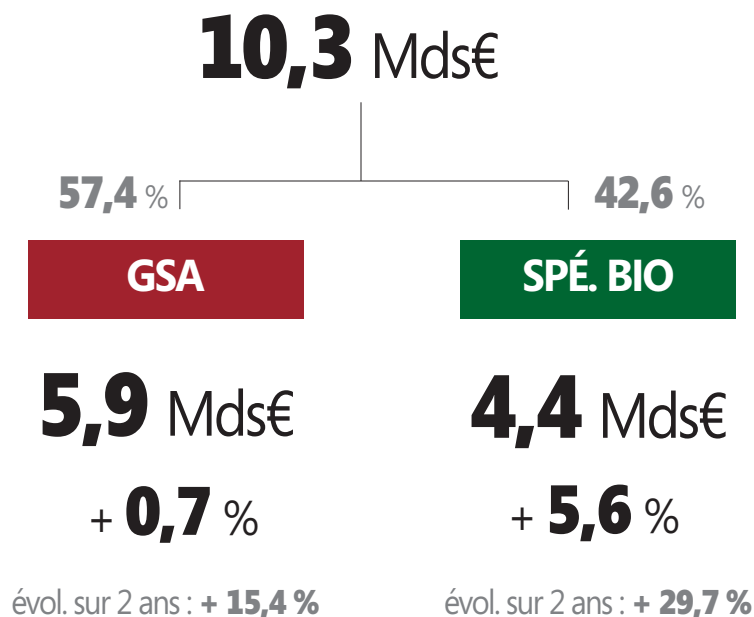
CHIFFRE D'AFFAIRES DU BIO TOUS CIRCUITS



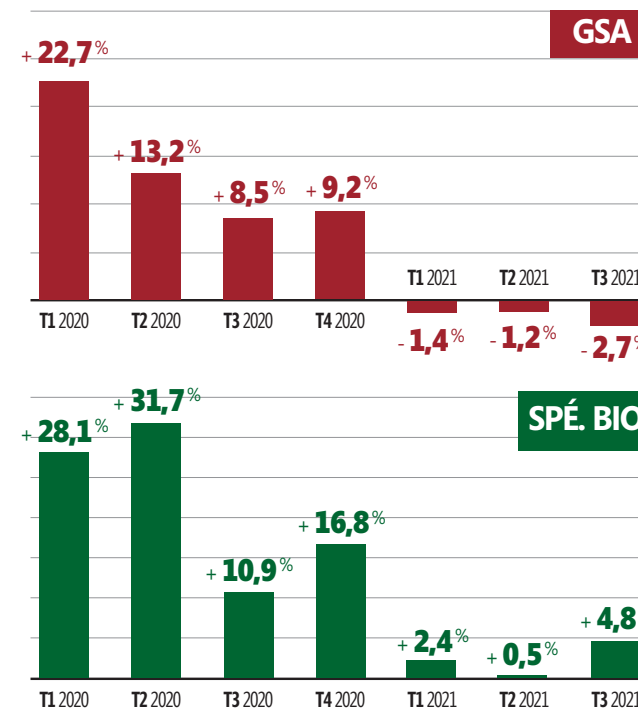
GSA ou GMS : HM/SM, EDMP, Proxi, E-commerce - panel de distributeurs (CA d'enseignes)

Spécialistes bio : supermarchés bio et commerces traditionnels (épiceries bio, hors marchés et vente directe) - panel conso (dépenses)

> **Chiffre d'affaires** (GSA en CAM au 03/10, spécialistes au T3 2021)



> Évolutions trimestrielles



Si l'essoufflement du marché bio est général, il est toutefois beaucoup plus marqué en grande distribution. Les spécialistes tirent leur épingle du jeu grâce à la fidélité de leurs clients et, sans doute, à leur légitimité. En GSA, la tentation de switcher d'un produit bio vers sa version conventionnelle est grande pour une large part de consommateurs occasionnels.

POIDS DU BIO EN GMS

> **Parts de marché et évolutions valeur** (en CAM au 03/10)

BIO

VS.

CONVEN- TIONNEL

5,1 %

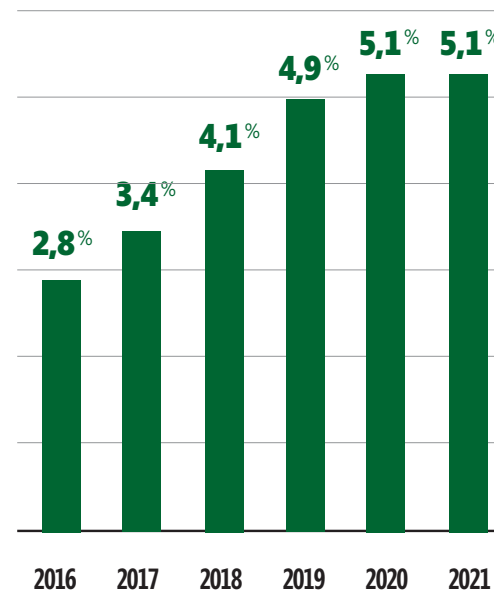
▲ + **0,7 %**

évol. sur 2 ans : + **15,4 %**

94,9 %

▲ + **1,5 %**

évol. sur 2 ans : + **6,3 %**



Le marché du bio en GMS semble avoir atteint un plateau avec une part de marché de 5,1 % identique en 2020 et 2021. Une observation plus fine, au trimestre, fait même apparaître une tendance à l'érosion du poids du bio : 5,4 % au T1 2021, 5,1 % au T2 et 4,9 % au T3.

TPOLOGIE DE L'OFFRE BIO EN GMS



Marques de distributeurs



Marques nationales généralistes



Marques nat. spécialistes transversales ou mono-catégorie

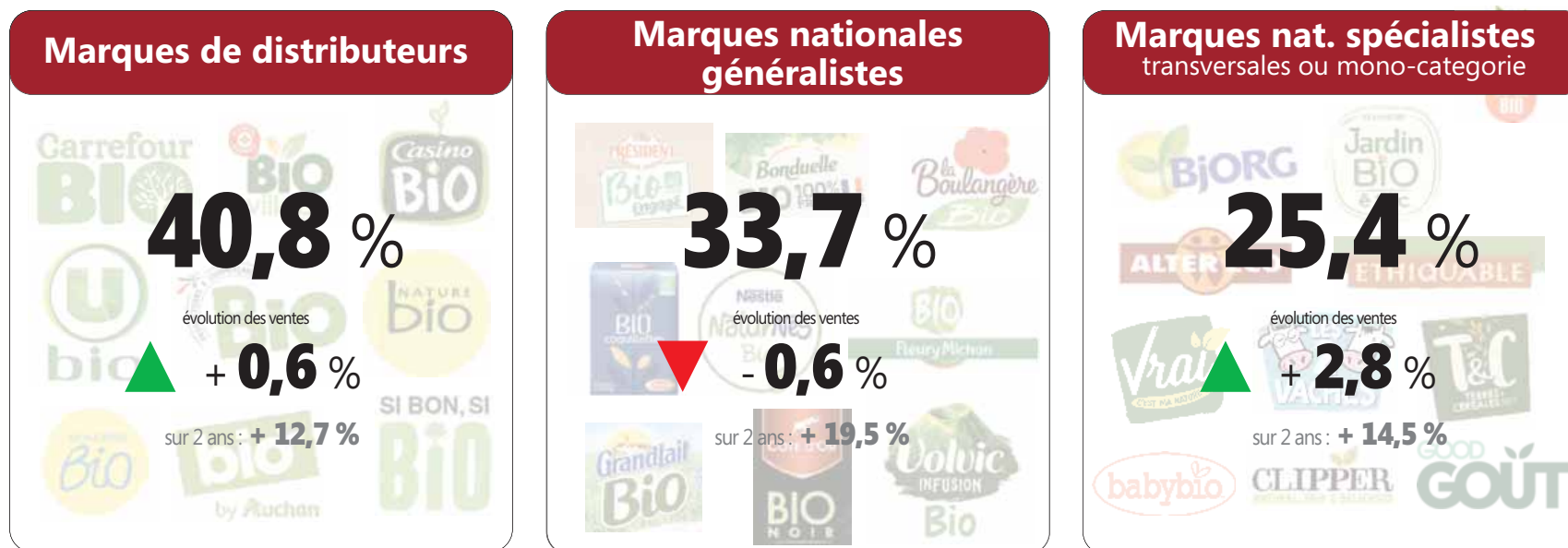


Afin de refléter au mieux la réalité du bio en grande distribution, nous avons fait le distinguo au sein des marques nationales entre, d'un côté les signatures spécialisées, qu'elles soient transversales (Bjorg, Jardin Bio, Alter Eco...) ou focus sur une catégorie donnée (Vrai en ultra-frais, Babybio en baby food, T&C en céréales...), et, de l'autre, les grandes marques du PGC/FLS qui ont décliné une offre bio. Les premières sont généralement proposées au sein des espaces et autres corners bio. Les secondes sont implantées dans leur rayon d'origine. Quant aux marques de distributeurs, selon les enseignes et les magasins, elles peuvent bénéficier d'une double implantation.

TPOLOGIE DE L'OFFRE BIO EN GMS



> **Parts de marché et évolutions valeur par type de marque** (en CAM au 03/10)



Pour comparaison, évolution des ventes de PGC/FLS : **+ 0,7 %** sur un an et **+ 15,4 %** sur deux ans

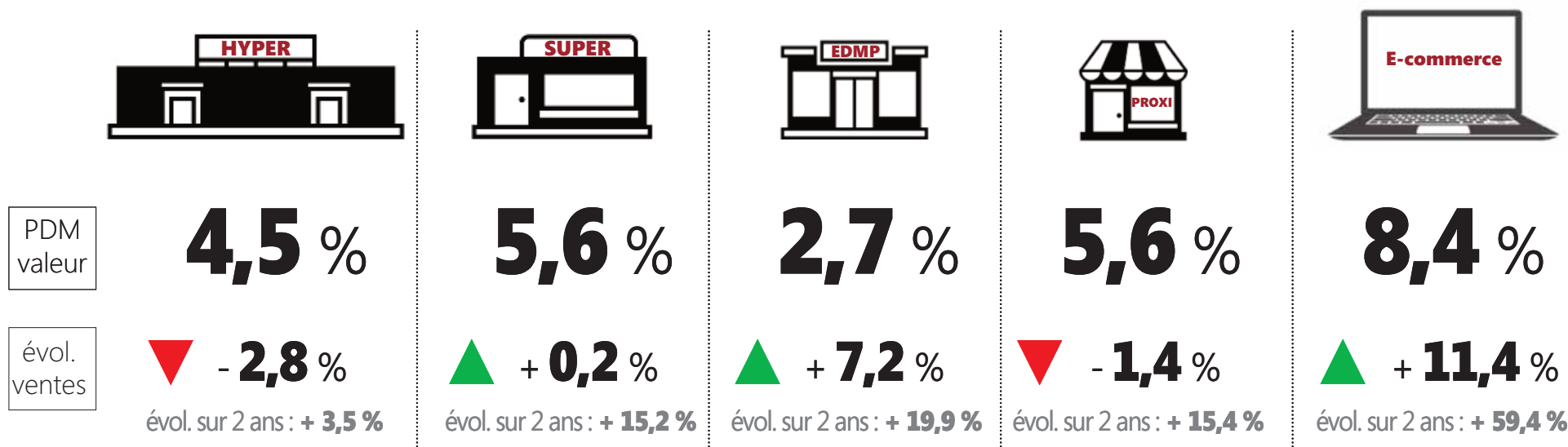


Toutes les marques ne sont pas logées à la même enseigne. Si les marques spécialisées continuent à progresser (+ 2,8 %), les marques généralistes de plus en plus nombreuses à jouer la carte du bio sont dans le rouge (- 0,6 %). Le retournement de tendance remonte au début de l'année. Depuis, les généralistes s'enfoncent : - 2,3 % au T1, - 3,0 % au T2 et - 4,3 % au T3. Les spécialistes ont résisté jusqu'au T2 (+ 1,4 % au T1 et + 1,8 % au T2), puis ont reculé, elles aussi, au T3 (- 2,6 %).

LA SITUATION DU BIO PAR CIRCUIT



> **Parts de marché et évolutions valeur par circuit** (en CAM au 03/10)



Tous circuits confondus, la part de marché du bio est de **5,1 %** et la progression des ventes de **+ 0,7 %** sur un an et **+ 15,4 %** sur deux ans



Côté circuits, les enseignes à dominante marques propres (EDMP) et le e-commerce sont de loin les plus dynamiques. Lidl et Aldi animent particulièrement leurs gammes bio signées respectivement Si Bon Si Bio et Simplement Bon et Bio. L'étroitesse consubstantielle de leur offre bio, vs. celles des autres enseignes, joue en leur faveur. Sans compter une indéniable agressivité tarifaire. Quant au drive et la LAD, il faut y voir tout à la fois une surexposition de l'assortiment bio et une forte adhésion au bio d'une large part des e-shoppers.

LA SITUATION DU BIO PAR CIRCUIT



> Répartition des types de marque et évolutions valeur par format (en CAM au 03/10)



MDD 32,5 % (- 2,8 %)

MN 38,5 % (- 3,3 %)
généralistes

MN 29,1 % (- 2,1 %)
spécialistes



37,9 % (- 0,5 %)

36,5 % (- 0,6 %)

25,6 % (+ 2,4 %)



74,4 % (+ 1,0 %)

12,2 % (+ 23,5 %)

13,5 % (+ 37,4 %)



48,0 % (- 0,4 %)

31,2 % (- 4,1 %)

20,8 % (+ 0,3 %)



47,7 % (+ 10,1 %)

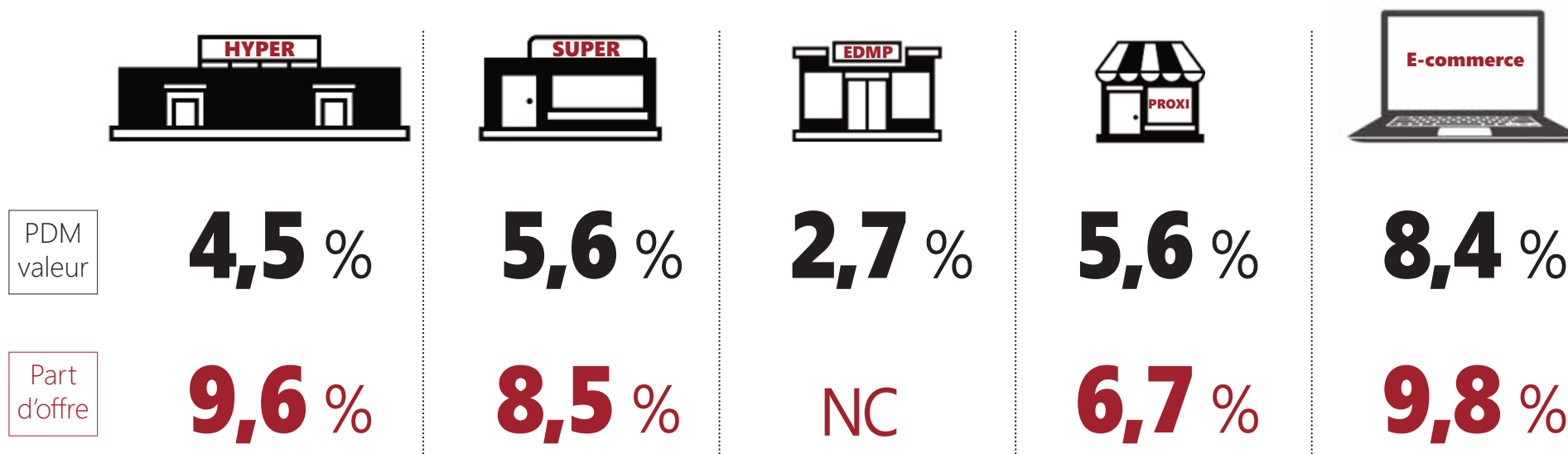
26,6 % (+ 10,2 %)

25,7 % (+ 15,1 %)

BIO : PART DE MARCHÉ VS. PART D'OFFRE



> Par circuit, part de marché vs. part d'offre bio (en CAM au 03/10)

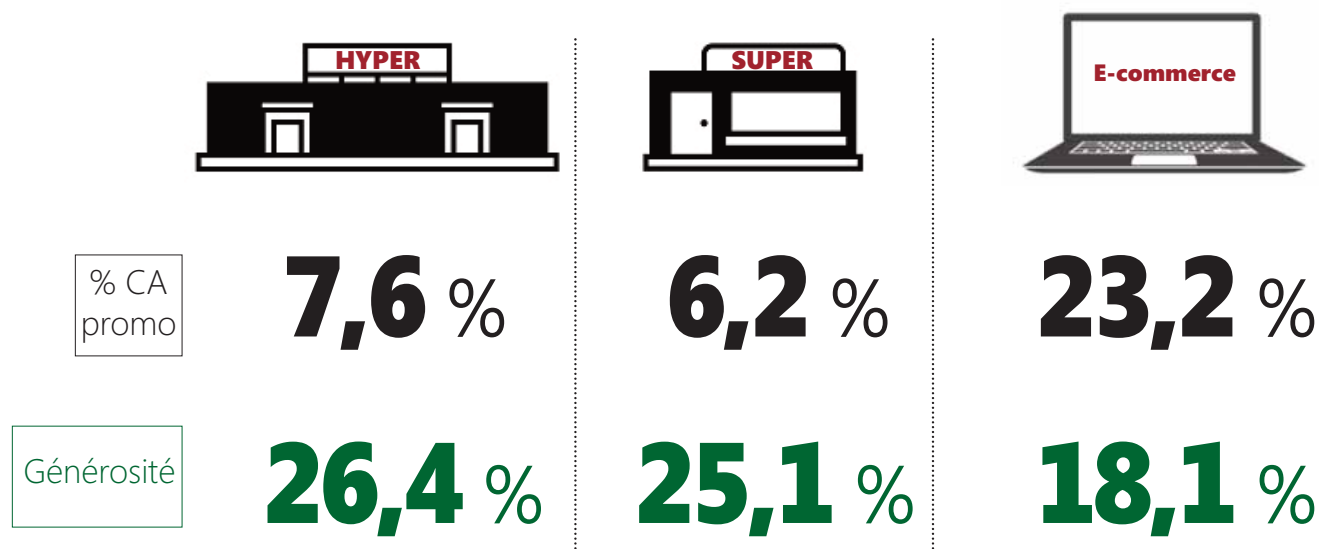


En grande distribution, le bio est particulièrement sur-exposé par rapport à son poids en chiffre d'affaires. Tous circuits confondus, sa part d'offre s'élève en effet à 8,6 % pour une part de marché de 5,1 %. Cette tendance est particulièrement marquée en hypermarchés avec 9,6 % de part d'offre pour 4,5 % de PDM.

ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE DU BIO



> % CA bio sous promo et générosité par circuit (prospectus et online* - en CAM au 03/10)



***Remarque :** les relevés promo en magasin (mises en avant et communication point de vente) ayant été impossibles une partie de l'année 2020, seules les datas prospectus et online sont ici prises en compte.



Les enseignes ont fait du bio un marqueur de leur stratégie "transition alimentaire", d'où une présence accrue dans les pages des prospectus. Toutefois, l'impact de la promotion sur le chiffre d'affaires de la catégorie est moins marqué que pour le total PGC/FLS : 9,4 % du CA bio sous promo (tous circuits) contre 12,9 %. Quant au niveau de générosité, il est également en deçà : 22,1 % vs. 27,6.

"Ma confiture en Vrac"

du fruit
du sucre
un peu d'agar-agar
et c'est tout !

21 parfums

"bib de 5 kilos,
longue conservation !"

Contactez-nous sur
www.lemasdelarmandine.bio



LE MAS DE L'ARMANDINE

Préparations de fruits 100% Bio

démarche éthique
et transparente

fabriquée en
Auvergne

compatible avec
les principaux systèmes
de distribution vrac
du marché



LE BIO DANS LES RAYONS



> Parts de marché bio et évolutions valeur par rayon (en CAM au 03/10)

									
	BOISSONS SS ALC & EAUX	SPIRITUEUX & CHAMPAGNE	BIÈRES & CIDRES	ÉPICERIE SUCRÉE	ÉPICERIE SALÉE	FRAIS LS LAITIER	FRAIS LS NON LAITIER	SURGELÉS	DPH
PDM valeur	3,8 %	0,5 %	2,0 %	7,8 %	7,8 %	8,4 %	2,6 %	4,5 %	3,5 %
évol. ventes	▼ - 0,3 %	▲ + 14,8 %	▲ + 36,1 %	▲ + 2,9 %	▲ + 1,4 %	▼ - 4,2 %	▼ - 1,5 %	▼ - 0,8 %	▲ + 12,4 %

Tous circuits confondus, la part de marché du bio est de **5,1 %** et la progression des ventes de **+ 0,7 %** sur un an



Le bio est particulièrement fort en ultra-frais et en épicerie avec respectivement une part de marché de 8,4 % et 7,8 % contre 5,1 % en moyenne sur l'ensemble PGC/FLS. A contrario, le bio performe moins bien en frais LS non-laitier et en boissons alcoolisées. Des marchés où les marques nationales spécialistes sont peu présentes.

LE BIO DANS LES RAYONS



> Parts de marché bio et part d'offre bio par rayon (en CAM au 03/10)

									
	BOISSONS SS ALC & EAUX	SPIRITUEUX & CHAMPAGNE	BIÈRES & CIDRES	ÉPICERIE SUCRÉE	ÉPICERIE SALÉE	FRAIS LS LAITIER	FRAIS LS NON LAITIER	SURGELÉS	DPH
PDM valeur	3,8 %	0,5 %	2,0 %	7,8 %	7,8 %	8,4 %	2,6 %	4,5 %	3,5 %
PDM d'offre	4,7 %	8,7 %	1,1 %	12,3 %	11,2 %	11,2 %	5,0 %	4,9 %	5,6 %



La surexposition est quasi générale, plus ou moins marquée selon les univers. Le rayon bières & cidres se distingue toutefois avec une part d'offre certes très faible, 1,1 %, mais une part de marché deux fois supérieure (2,0 %). Preuve s'il en est de la performance de la marque Jade, qui a longtemps été la seule à brandir l'étendard bio dans le rayon bières.

LE BIO DANS LES RAYONS



> Poids des différents types de marque par rayon et évolution sur 1 an (en CAM au 03/10)



BOISSONS
SS ALC & EAUX



SPIRITUEUX &
CHAMPAGNE



BIÈRES &
CIDRES



ÉPICERIE
SUCRÉE



ÉPICERIE
SALÉE



FRAIS LS
LAITIER



FRAIS LS
NON LAITIER



SURGELÉS



DPH

	BOISSONS SS ALC & EAUX	SPIRITUEUX & CHAMPAGNE	BIÈRES & CIDRES	ÉPICERIE SUCRÉE	ÉPICERIE SALÉE	FRAIS LS LAITIER	FRAIS LS NON LAITIER	SURGELÉS	DPH
MDD	47,1 % (- 1,5 pt)	37,1 % (+ 13,1 pts)	7,6 % (+ 3,6 pts)	30,3 % (+ 2,4 pts)	35,9 % (- 0,9 pt)	51,9 % (-)	53,5 % (-)	73,8 % (- 1,6 pt)	15,0 % (+ 1,6 pt)
MN généralistes	40,6 % (+ 0,1 pt)	52,8 % (- 5,2 pts)	32,8 % (- 2,5 pts)	33,8 % (- 3,4 pts)	33,5 % (- 2,9 pts)	31,0 % (- 0,3 pt)	36,9 % (-)	21,7 % (+ 1,3 pt)	38,4 % (- 2,9 pts)
MN spécialistes	12,3 % (+ 1,4 pt)	10,1 % (+ 2,1 pts)	59,6 % (- 1,1 pt)	35,9 % (+ 1,0 pt)	30,6 % (+ 3,8 pts)	17,1 % (+ 0,3 pt)	9,6 % (-)	4,5 % (+ 0,2 pt)	46,6 % (+ 1,3 pt)

LA PERFORMANCE DU BIO



> **Indice de performance moyen par type de marque (VMH CA/référence fond de rayon) - HM/SM, en CAM P9 2021**

Marques de distributeurs



Marques nationales généralistes



Marques nat. spécialistes transversales ou mono-catégorie



> **Indice de performance moyen des références bio vs. réfs non bio (base 100) - HM/SM, en CAM P9 2021**

Marques nationales généralistes



Les versions bio des MN ont des rotations **60 %** plus faibles que les recettes non-bio équivalentes



Les références bio en GMS ne brillent pas par leur performance. Selon Iri, sur les marques nationales généralistes où l'on peut aisément comparer la performance des recettes conventionnelles vs. leurs déclinaisons bio, l'écart va au delà du simple au double.

II. LE PRIX DU BIO



IRi
Growth delivered.

N'ATTENDEZ PAS **DEMAIN**
POUR **ÊTRE PRÊT**

Démultipliez vos connaissances
de tous les canaux et
enseignes de distribution
en vous appuyant
sur l'échantillon de
350 000 foyers français
d'IRI 360°.

IRi 360°

Pour en savoir plus : Emmanuelle.Peltier@iriworldwide.com
Retrouvez-nous sur **IRIworldwide.com**

POSITIONNEMENTS PRIX DANS L'UNIVERS DU BIO



> Niveau de prix relatif des MDD et des MN spécialistes en comparaison aux MN généralistes (base 100)

Marques de distributeurs



indice
76

Les MDD sont **24 %** moins chères que les MN généralistes à produits équivalents

Marques nationales généralistes



indice
100

Marques nat. spécialistes transversales ou mono-catégorie



indice
109

Les MN spécialistes sont **9 %** plus chères que les MN généralistes à produits équivalents

LE SURCÔÛ DU BIO



> **Indice prix moyen bio vs. non bio (base 100)** - en CAM au 03/10

L'analyse porte sur 127 catégories des PGC/FLS où le poids du bio est significatif sur le total des PGC

Marques de distributeurs

BIO
indice **173**

CONVENTIONNEL

indice **100**

Les versions bio des MDD sont en moyenne **73 %** plus chères que les recettes conventionnelles équivalentes

Marques nationales généralistes

BIO
indice **157**

CONVENTIONNEL

indice **100**

Les versions bio des MN sont en moyenne **57 %** plus chères que les recettes conventionnelles équivalentes



MAÎTRES VIGNERONS
DE LA PRESQU'ÎLE
DE SAINT-TROPEZ

AOP CÔTES DE PROVENCE



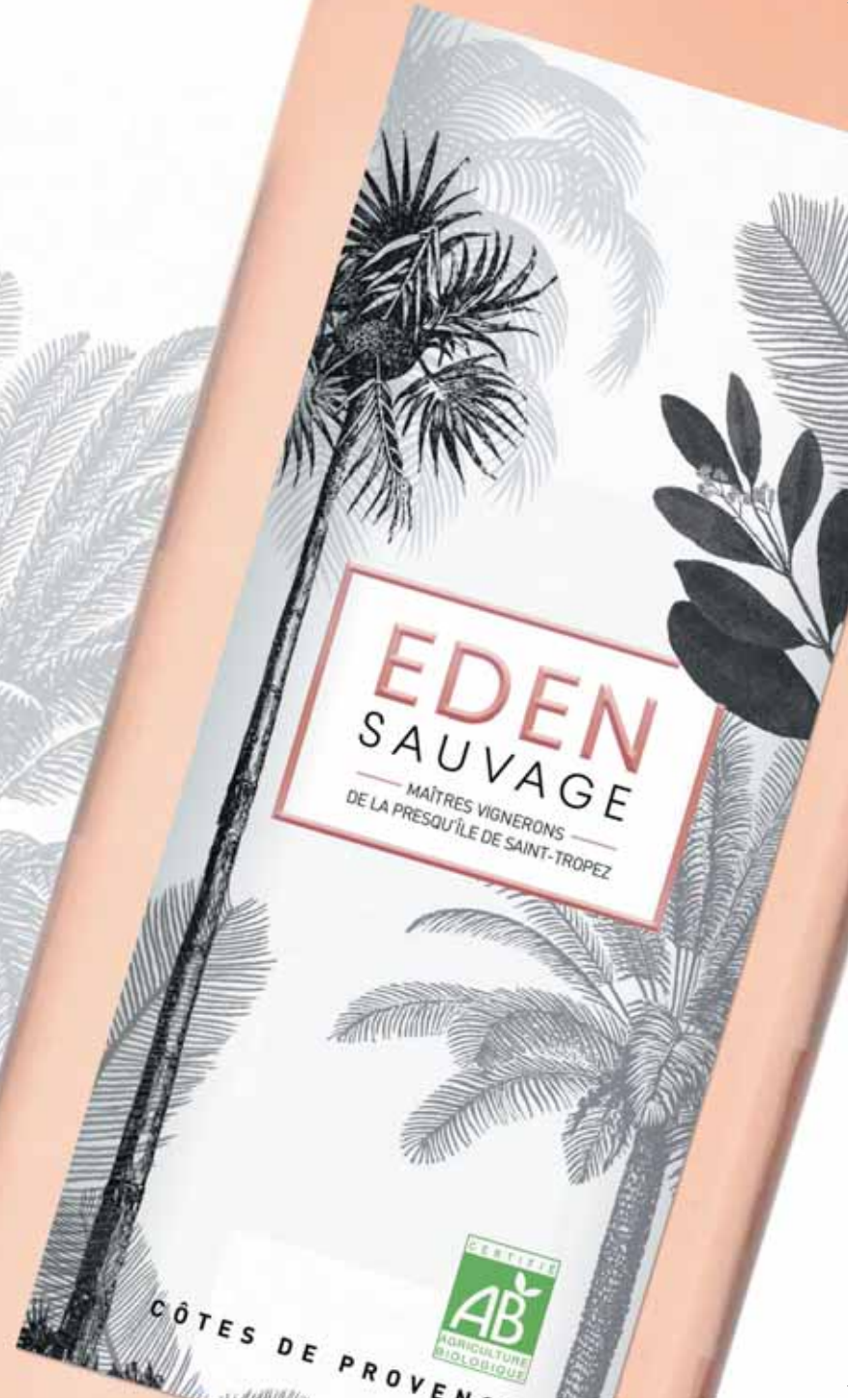
Follow us:



OUVERT DU LUNDI AU SAMEDI 9H00-19H00 NON-STOP
LE DIMANCHE 9H-13H EN JUILLET ET EN AOÛT
LA FOUX • 83580 GASSIN • T. +33 (0)4 94 56 40 17

Contact commercial : Jean-Marc Edet

• 06 16 27 65 75
• jeanmarc.edet@mavigne.com



LE SURCÔÛ DU BIO - EXEMPLES DE GRANDES MARQUES

a3distrib
GROUPE NIELSEN

Danone Activia  4 x 125 g 1,18 € 4 x 125 g 1,72 €	Nestlé Dessert Noir  205 g 1,96 € 170 g 3,03 €	Banania choc. en poudre  1 kg 4,00 € 750 g 5,98 €	Céréales Nesquik  450 g 2,31 € 375 g 3,19 €	Elephant Verveine-Menthe  25 sach. 1,23 € 20 sach. 2,24 €
majoration bio : + 46%	majoration bio : + 86%	majoration bio : + 99%	majoration bio : + 66%	majoration bio : + 128%
Camembert Président  250 g 1,18 € 250 g 1,72 €	Roquefort Société  100 g 1,87 € 100 g 2,95 €	Grand Lait UHT 1/2 écr.  6 x 1 l 5,19 € 6 x 1 l 8,11 €	Cassoulet W. Saurin  840 g 2,35 € 840 g 4,41 €	Ravioli pur bœuf Zapetti  800 g 2,01 € 800 g 3,12 €
majoration bio : + 46%	majoration bio : + 58%	majoration bio : + 56%	majoration bio : + 88%	majoration bio : + 55%

LE SURCÔÛ DU BIO - EXEMPLES DE GRANDES MARQUES

a3distrib
GROUPE NIELSEN

Maïs Géant Vert 285 g 0,93 € 285 g 1,55 €	Daddy sucre canne roux 750 g 1,87 € 750 g 2,71 €	Teisseire sirop de menthe 60 cl 2,35 € 60 cl 4,41 €	Harry's 100 % mie complet 500 g 1,60 € 325 g 2,95 €	Brioche tranchée Pasquier 500 g 2,10 € 450 g 2,76 €
majoration bio : + 67%	majoration bio : + 45%	majoration bio : + 88%	majoration bio : + 184%	majoration bio : + 46%
Candy'Up Chocolat 6 x 20 cl 2,07 € 4 x 20 cl 2,26 €	Lasagnes Marie 1 kg 4,53 € 850 g 5,91 €	Carte d'Or vanille 472 g 2,68 € 250 g 3,77 €	Lustucru gnocchis 320 g 1,44 € 280 g 2,01 €	Herta pâte feuilletée PB 230 g 1,07 € 230 g 1,75 €
majoration bio : + 64%	majoration bio : + 53%	majoration bio : + 166%	majoration bio : + 60%	majoration bio : + 64%

LE SURCÔÛ DU BIO - EXEMPLES DE GRANDES MARQUES

a3distrib
GROUPE NIELSEN

Tropicana pur jus ss pulpe  1 l 1,91 €  85 cl 2,67 € majoration bio : + 64%	Barilla coquillettes  500 g 0,84 €  500 g 1,57 € majoration bio : + 87%	Panzani sauce bolo. PB  400 g 1,97 €  390 g 2,89 € majoration bio : + 50%	Mousline purée  200 g 1,36 €  195 g 2,59 € majoration bio : + 95%	Liebig soupe lég. du soleil  1 l 2,53 €  1 l 3,34 € majoration bio : + 32%
BN Choco  285 g 1,17 €  225 g 2,42 € majoration bio : + 162%	Ketchup Heinz  500 ml 1,87 €  500 ml 2,07 € majoration bio : + 11%	L'Atelier Blini Houmous  175 g 2,75 €  160 g 3,37 € majoration bio : + 34%	Senseo classique  40 dosettes 4,37 €  32 dosettes 4,84 € majoration bio : + 38%	Florette mâche  125 g 1,84 €  100 g 2,44 € majoration bio : + 66%

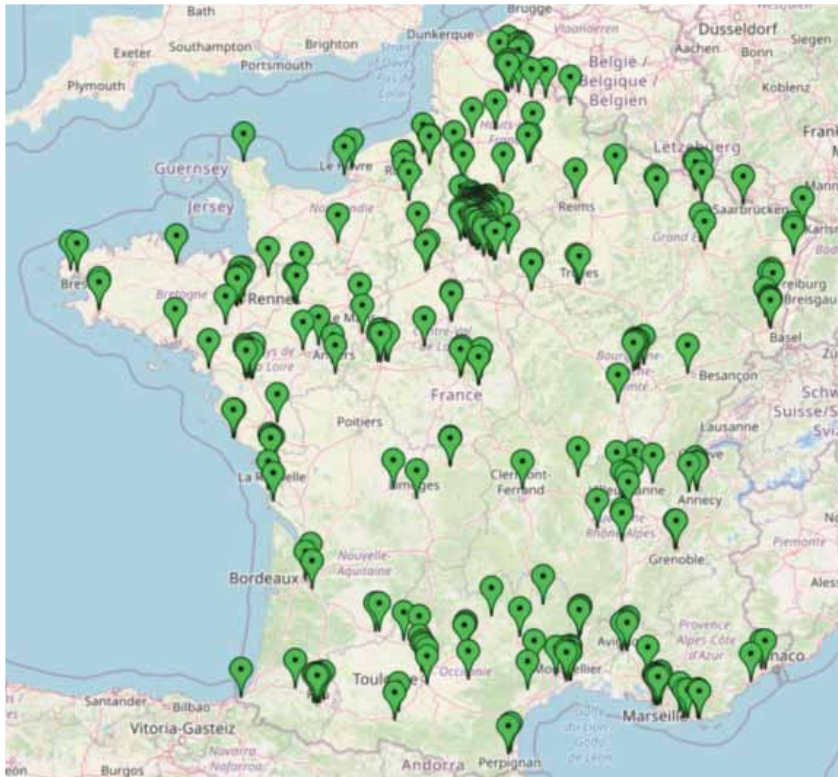
LE SURCÔÛ DU BIO - EXEMPLES DE MDD

a3distrib
GROUPE NIELSEN

Yaourt Nature x12 Intermarché  1,46 € 2,16 €	Penne Rigate 500 g B  0,68 € 0,96 €	Sauce bolognaise 200 g U  0,67 € 1,77 €	Lait UHT 1/2 6 x 1 l Auchan  4,83 € 5,94 €	Compote de pomme local Cora  710 g 1,13 € 650 g 2,46 €
majoration bio : + 48%	majoration bio : + 41%	majoration bio : + 164%	majoration bio : + 23%	majoration bio : + 138%
Ketchup E.Leclerc  340 g 0,79 € 290 g 0,91 €	Pâte à tartiner 400 g Casino  2,92 € 3,48 €	Haricot vert extra fin 345 g MONOPRIX  2,29 € 3,29 €	Tab chocolat dessert 200 g B  1,17 € 1,62 €	Thé vert à la menthe Intermarché  x 25 0,84 € x 20 1,53 €
majoration bio : + 35%	majoration bio : + 19%	majoration bio : + 44%	majoration bio : + 38%	majoration bio : + 128%

III. LE BIO EN MAGASIN

**LES RÉSULTATS QUI SUIVENT SONT
LE FRUIT D'OBSERVATIONS EN MAGASINS** avec  **WinMinute** et ses "winautes"



12 enseignes HM/SM

303 magasins visités par les "Winautes"

Moyens : relevés de prix, photos, QCM,
avis via l'appli. WinMinute

Terrain du 13 juillet au 31 août 2021

E.Leclerc

Intermarché

HYPER U

Carrefour

SUPER U

cora

Auchan

market

Intermarché HYPER

Géant Casino

Casino supermarché

MONOPRIX

LE BIO DANS LES RAYONS



> **Implantation des références bio regroupées ou éclatées ? Ça dépend des rayons.** (en % des magasins visités)



LÉGUMES
SURGELÉS



JUS DE FRUITS



ULTRA-FRAIS



PÂTES



LAITS
MATERNISÉS



CÉRÉALES



JAMBONS
CUITS



CHOCOLAT
TABLETTES



CONSERVES
DE LÉGUMES



En surgelés, dans **77 %** des magasins, toutes les refs de légumes bio sont **REGROUPÉES**.



L'implantation des références bio dans les différents rayons varie sensiblement selon les enseignes et selon les catégories de produits. En jambons, les codes bio sont ainsi éclatés dans les différents segments du rayon (supérieur, Paris, sans nitrite...). Idem au rayon conserves, par légume. En revanche, en légumes surgelés, jus de fruits et ultra-frais le regroupement en pavé est davantage la norme.

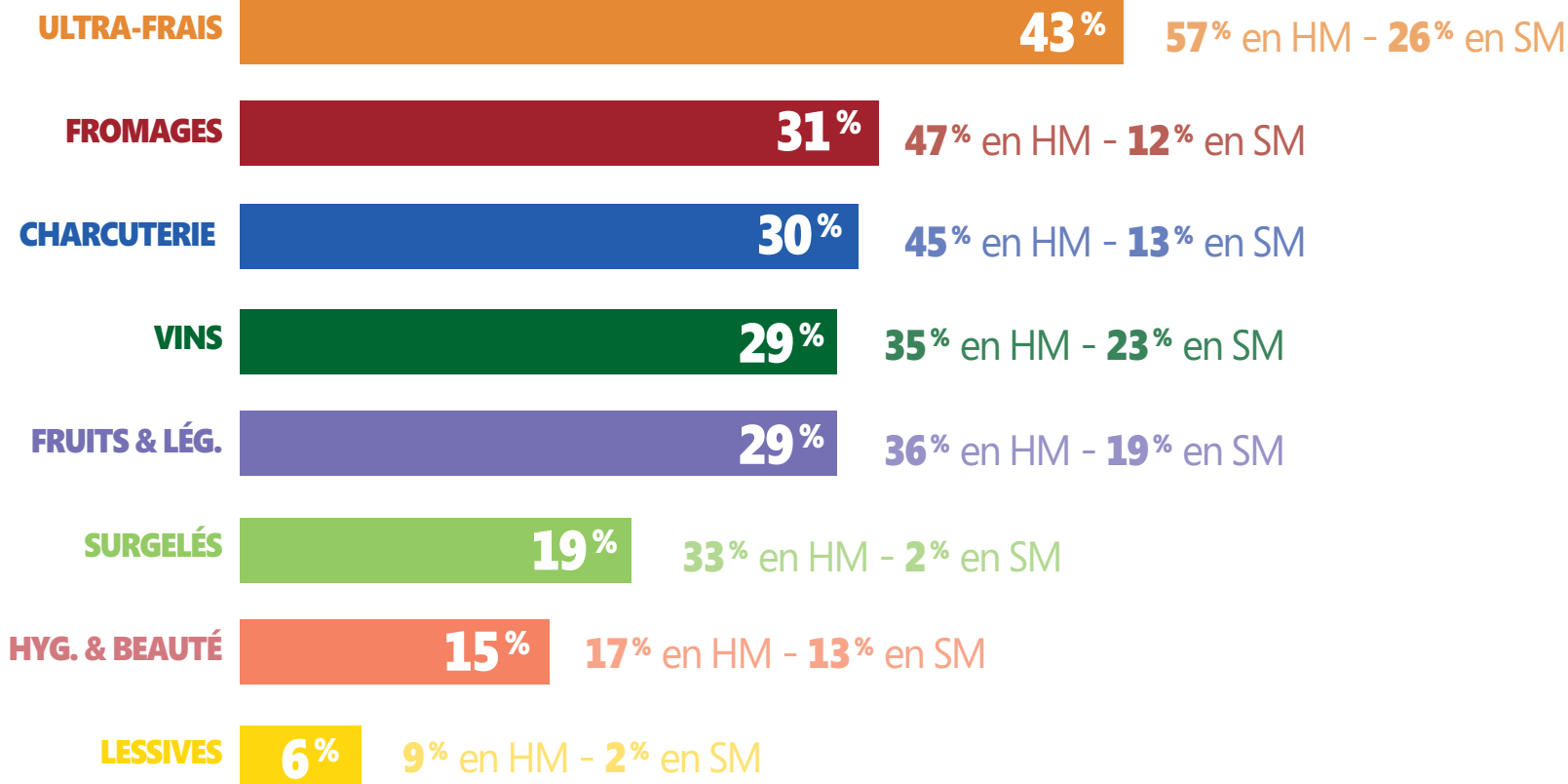
En conserves, dans **77 %** des magasins, toutes les refs de légumes bio sont **ÉCLATÉES**.

QUE TROUVE-T-ON DANS LES RAYONS DÉDIÉS BIO ?



> **En plus des incontournables produits d'épicerie (sucrée, salée, sec, liquide, vrac) que proposent les magasins ?**

(en % des magasins visités)





Boostez votre stratégie Proxi !



WinMinutePro

La solution de Force de Vente externalisée basée sur une communauté d'auto-entrepreneurs commerciaux

Développez votre présence en Proxi de façon **agile** et **rentable** :

- Choisissez l'offre qui correspond à vos besoins : « Core business » ou « Pack innovations »
- Ciblez les magasins à plus fort potentiel (28 grandes villes couvertes)
- Mesurez les résultats, photos à l'appui, code par code, magasin par magasin pour un ROI démontré

**TROPHEES
ACTION**
CO

Trophée Or 2021
Force de vente externalisée



Coup de projecteur du jury

RAYONS DÉDIÉS BIO : 50 NUANCES DE VERT



RAYONS DÉDIÉS BIO : 50 NUANCES DE VERT



RAYONS DÉDIÉS BIO : 50 NUANCES DE VERT



RAYONS DÉDIÉS BIO : 50 NUANCES DE VERT



RAYONS DÉDIÉS BIO : 50 NUANCES DE VERT



RAYONS DÉDIÉS BIO : 50 NUANCES DE VERT



IV. LE BIO EN DRIVE

SANS SUCRES AJOUTÉS



- TWINS -



GOUTERS - FOURRÉ CHOCOLAT



- COOKIES -



SABLÉ NAPPÉ - CHOCOLAT

gullón

RICHE EN
FIBRES
Digestive



Sans
Lactose

SANS PROTÉINES
DE LAIT



L'OFFRE BIO EN DRIVE



> Assortiment moyen, mini et maxi par enseigne

Nbre moyen de réf.

Offre la
plus courte

Offre la
plus large

Auchan drive	1 419	901	3 431
Carrefour drive.fr	1 419	159	3 341
Casino drive	1 415	3	2 680
chronodrive	1 455	1 178	1 599
Collect&Go	577	527	593
coradrive.fr	2 881	1 244	3 661
franprix	589	322	955
leDRIVE Intermarché	1 366	18	2 989
E.Leclerc DRIVE	1 278	307	2 472
MATCH Drive	1 432	479	2 186
MONOPRIX	1 774	691	2 324
U DRIVE	1 682	291	3 377

L'ASSORTIMENT
MOYEN EN DRIVE

1 440 réf.
en Drive

L'OFFRE BIO EN DRIVE



> Composition de l'assortiment

moyenne des drives

% MARQUES
NATIONALES

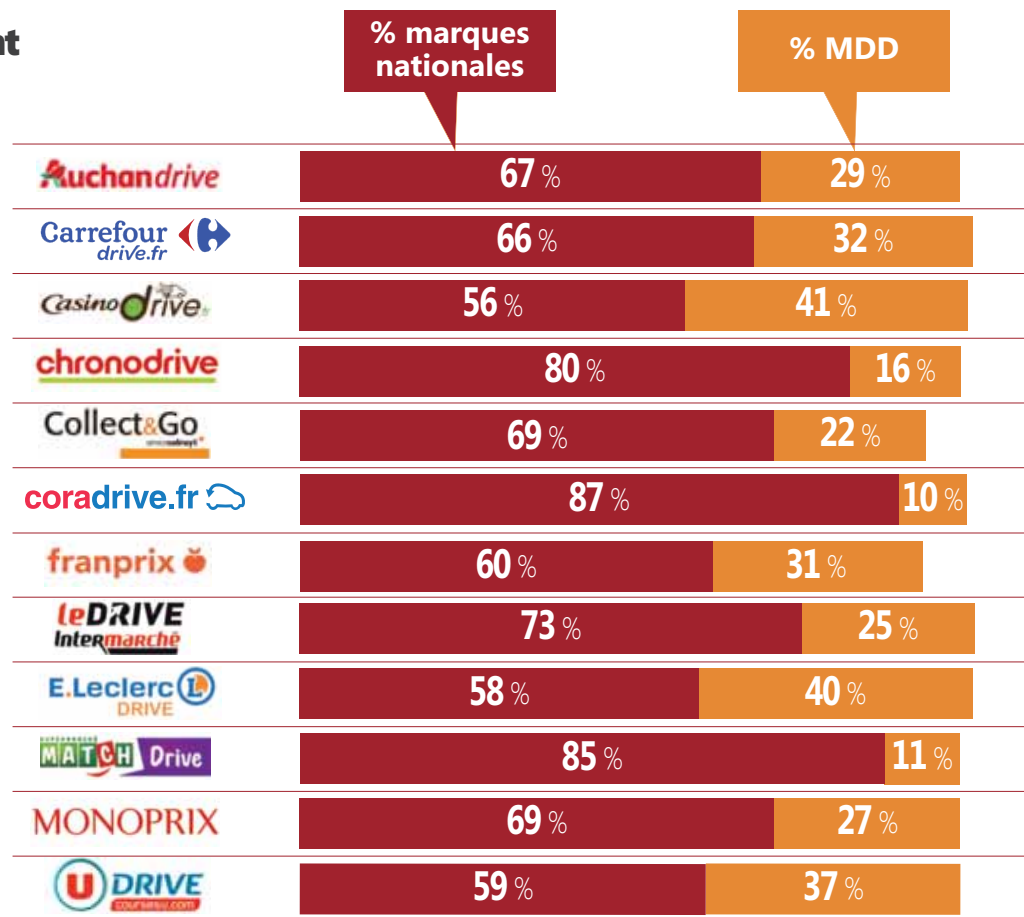
69 %

% MDD

27 %

% MARQUES
NON IDENTIFIÉES

4 %



solde = marques non identifiées

Chez Cora et Match, le niveau élevé des MN s'explique par la présence dans l'offre de la marque spécialisée Alnatura en exclusivité



TOP 10 DES MARQUES STARS EN DRIVE



> Nombre total d'occurrences et moyenne par drive sur le total des 5 778 drives au 10/12



479 686 offres

Réf. par drive : **85**



402 062 offres

Réf. par drive : **71**



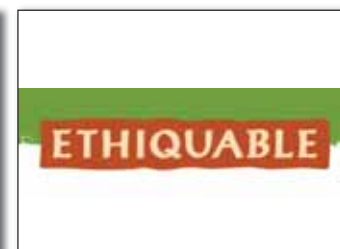
197 162 offres

Réf. par drive : **35**



167 119 offres

Réf. par drive : **29**



112 917 offres

Réf. par drive : **20**



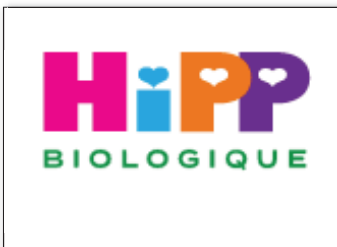
111 379 offres

Réf. par drive : **19**



104 963 offres

Réf. par drive : **18**



93 344 offres

Réf. par drive : **16**



78 697 offres

Réf. par drive : **14**



61 529 offres

Réf. par drive : **10**

TOP 10 DES RÉFÉRENCES LES PLUS DIFFUSÉES EN DRIVE



Signifie que cette référence est présente dans **93 %** des drives de France



BISCUIT FOURRE CHOCOLAT NOIR
BJORG - 1 PAQ 225 GR

DN **93 %**



BISCUIT FOURRE CHOCOLAT LAIT
BJORG - 1 PAQ 225 GR

DN **90 %**



NECTAR MULTIFRUIT BIO
PRESSADE - 1 BRICK 1.5 L

DN **90 %**



NECTAR POMME BIO
PRESSADE - 1 BRICK 1.5 L

DN **89 %**



LIQUIDE VAISSELLE AMANDE ECO
L'ARBRE VERT - 1 FLAC 500 ML

DN **89 %**



GALETTE QUINOA BOULGHOUR
TOMATE CEREAL BIO - 1 BTE 200 GR

DN **89 %**



BOISSON AVOINE CALCIUM BIO
BJORG - 1 BRICK 1 L

DN **87 %**



NECTAR ORANGE BIO
PRESSADE - 1 BRICK 1.5 L

DN **87 %**



BOISSON LAIT AMANDE CALCIUM
BIO BJORG - 1 BRICK 1 L

DN **87 %**



PAIN COMPLET 3 CEREALES BIO
BJORG - 1 PIECE 500 GR

DN **87 %**

LE COMPORTEMENT DES ACHETEURS DE BIO EN DRIVE



LE PROCESSUS D'ACHAT



ACHAT D'UNE RÉF. BIO



VISITE DU RAYON BIO



MÉTHODOLOGIE

Étude sur 2 900 shoppers en situation de courses



Relatif aux shoppers dont les paniers comprennent au moins 1 produit bio.



Relatif à tous les shoppers quelle que soit la composition de leur panier.

Le panier des acheteurs de bio contient en moyenne 9 % de produits bio

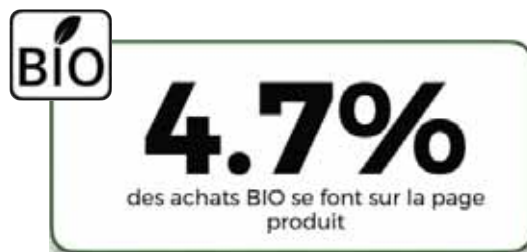


L'étude du comportement d'achat des shoppers drive par Pomelo nous apprend tout d'abord qu'il n'y a pas d'acheteur ne mettant au panier que des produits bio. Le processus d'achat des shoppers bio diffère assez peu de l'ensemble des shoppers si ce n'est qu'ils doivent un peu plus explorer l'interface en "scrollant" et "cliquant" pour trouver leur bonheur. Si près d'un shopper sur deux achète au moins un produit bio, ils sont dix fois moins à se rendre dans la boutique dédiée bio de l'interface. L'achat de produits bio se fait davantage dans les rayons "classiques".

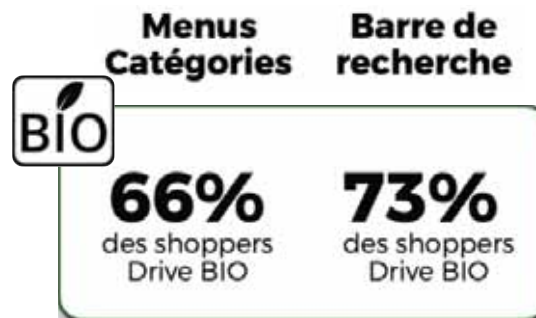
LE COMPORTEMENT DES ACHETEURS DE BIO EN DRIVE



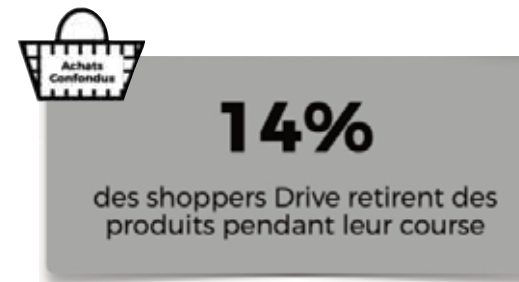
ACHAT DEPUIS LA FICHE PRODUIT



CONVERSION À L'ACHAT



RETRAIT DE PRODUITS DU PANIER



Les références bio étant généralement estampillées "bio" dès la vignette produit, les shoppers bio ont encore moins besoin de se rendre sur la fiche produit pour acheter un article. Le shopper bio diffère peu du shopper lambda. La mécanique de conversion à l'achat est identique. Par exemple, il n'utilise pas plus la barre de recherche. Un distinguo toutefois : il est plus sûr de lui et a moins tendance à retirer des produits du panier pendant les courses.

V. LA VITRINE "Tout nouveau tout bio"



Des huiles 100 % vertueuses

Du bon, du sain : la food se réinvente. C'est le pari de cette nouvelle marque, Naturaé Passion Bio, qui souhaite casser les codes de l'industrie alimentaire, en proposant la 1^{ère} gamme d'huiles alimentaires 100 % végétale. Avec bouteille, étiquette et bouchon 100 % végétal, recyclable, biodégradable et intégralement compostable après utilisation, leur gamme d'huiles d'olive Bio est produite exclusivement en Espagne, au cœur de l'Andalousie.

La confiture à l'heure du vrac

Producteur de préparation de fruits biologiques depuis de nombreuses années pour des professionnels, **Le Mas de L'Armandine propose une large gamme de confitures bio pour la distribution en vrac.** Particulièrement adaptée aux épiceries bio et/ou vrac, la confiture maison est distribuée grâce à des équipements simples, pensés et fabriqués en France, garantissant une hygiène optimale au service. Optez pour la juste dose de confiture et pour une logique zéro-déchet.





St-Trop' bio !

Il y a plus de 55 ans, **les Maîtres Vignerons de la presqu'île de Saint-Tropez** ont donné naissance à un modèle unique et totalement novateur avec un objectif simple : valoriser l'incroyable diversité des terroirs de Provence pour donner naissance chaque année à des vins signatures, reflets de l'identité de chacun.

Une conduite responsable et un engagement territoire.

Depuis plusieurs années, les Maîtres Vignerons de Saint-Tropez encouragent et accompagnent des membres de cette union hors norme dans leurs démarches en bio et Haute Valeur Environnementale. A compter du millésime 2021, plus de 130 hectares du vignoble des Maîtres Vignerons seront conduits en Agriculture Biologique.

Quoi de neuf au rayon biscuits ?



Biscuitier depuis 1892, Gullon est déjà présent dans plus de 125 pays. Au travers de sa filiale Française, le biscuitier élargit sa gamme Bio avec 3 nouvelles références. Ses caractéristiques de fabrication dont le remplacement de la matière grasse animale (beurre) par de la matière grasse végétale (huile) répondent aux attentes des consommateurs: **manger plus sainement tout en préservant leur pouvoir d'achat.**

LA PAILLE 2.0

Les pailles à boire en paille Filaj, c'est la solution écologique, 100% naturelle et produite en Bretagne à partir de seigle biologique. Pensez au confort de vos consommateurs et optez pour un produit original et responsable qui ne ramollit pas, ne donne pas de goût et se composte après utilisation ! Pour recevoir vos échantillons gratuitement : contact@filaj.fr. Les essayer, c'est les adopter, et la planète vous remercie !





20
insights

L'ESSENTIEL DU **BIO** EN GMS

Édition
2021

