

Quelle place pour les magasins bio dans le marché bio de demain ?

Observations en Allemagne

Une étude mandatée et financée par:



Lyon, Natexpo, 23 et 24 septembre 2018

Burkhard Schaer, Ecozept

www.ecozept.com



L'équipe ECOZEPT



- Une équipe diversifiée, multilingue, spécialistes des filières bio
- Analyses, conseil en marketing stratégique et opérationnel, montage de filières
- Une expérience de plus de 300 projets

Contenu

Le marché bio: mise en perspective

Le marché bio en Allemagne

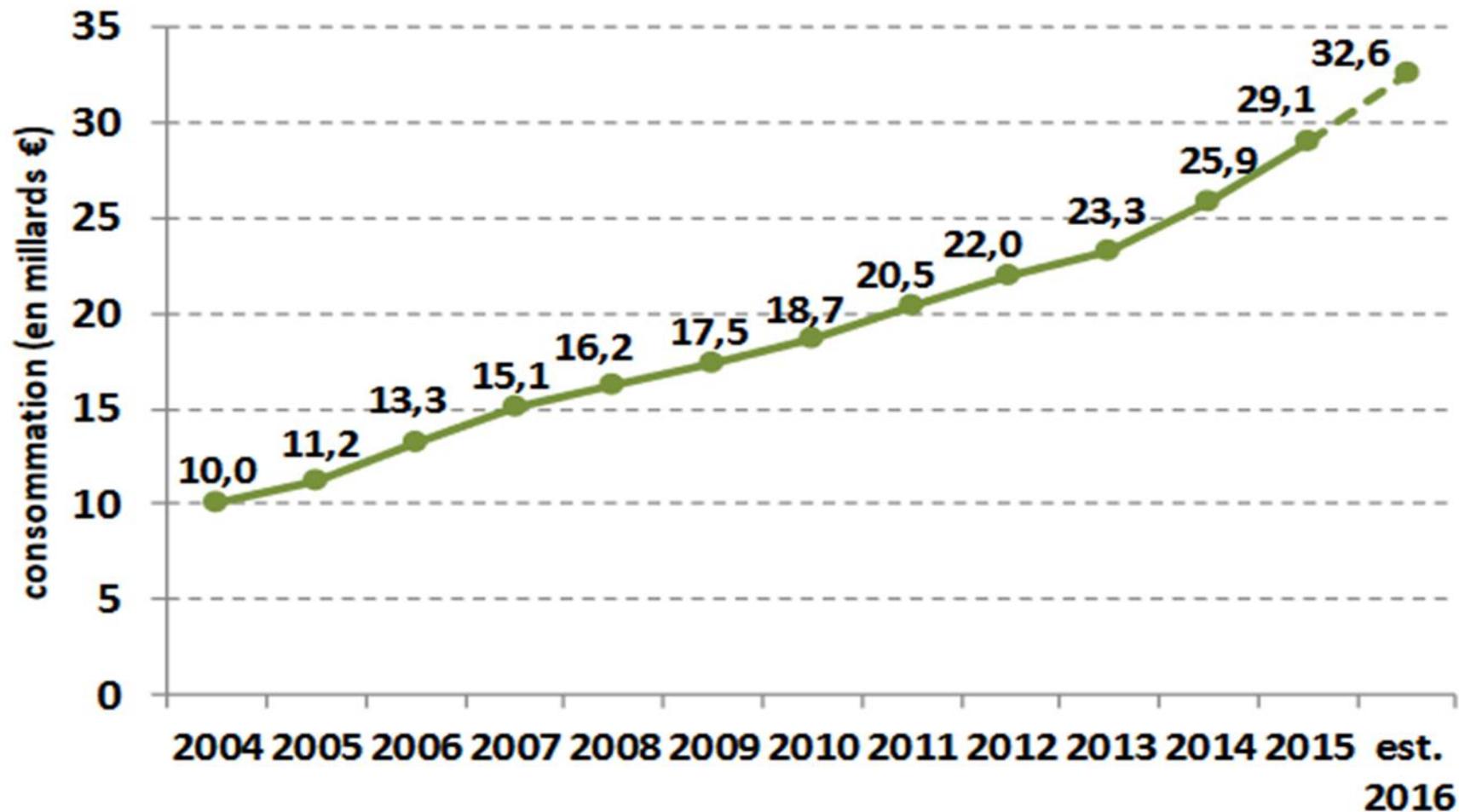
La crise 2016-2017 et ses facettes

Les perspectives du commerce spécialisé

Une partie des résultats de l'étude « Natexbio » est confidentielle et ne sera pas divulguée ici

Le marché bio en Europe, 2000-2016

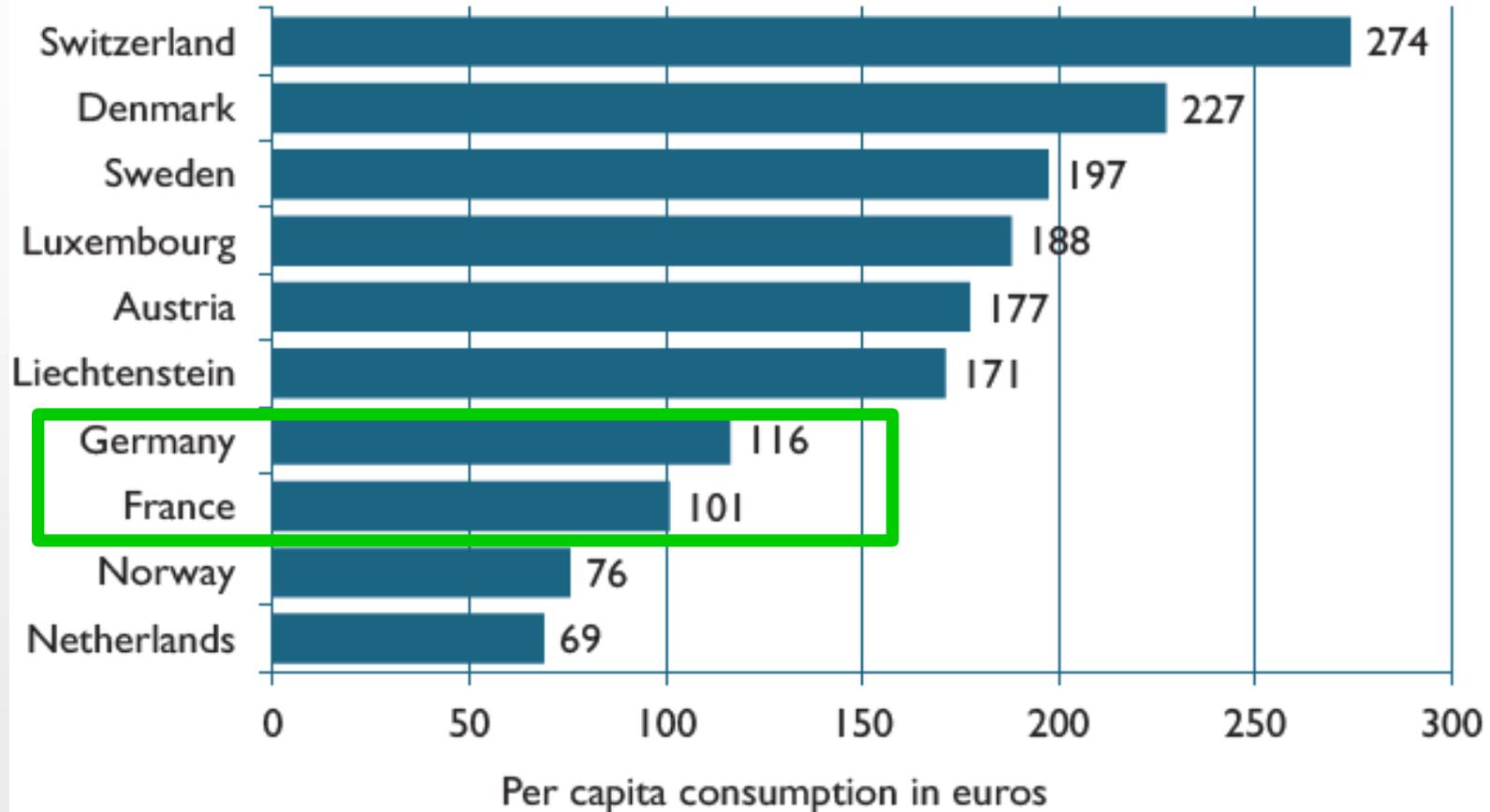
Evolution du marché bio de l'UE



Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes

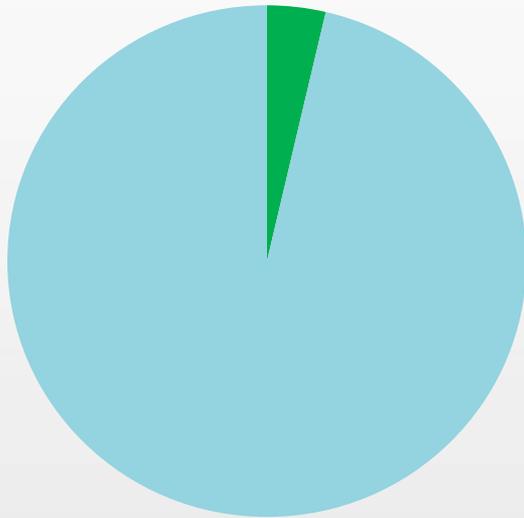
Les marchés bio en 2016

Dépenses par habitant en €

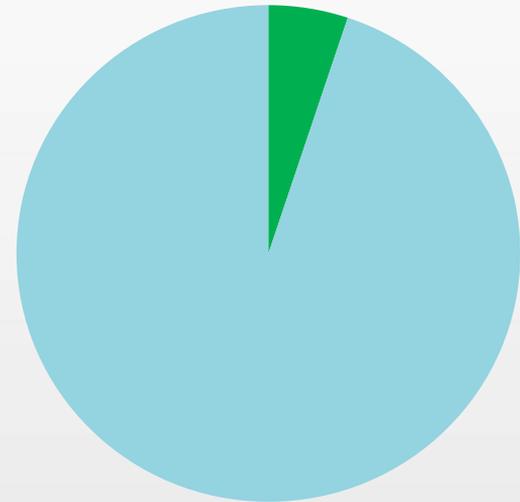


La part du bio dans le marché alimentaire

En France



En Allemagne



Le marché alimentaire en Allemagne

Les principales différences avec la France:

- moins des zones commerciales autour des villes
- beaucoup moins d'Hypermarchés qu'en France
- le « paradigme du prix bas » depuis les années 1950
- dépenses alimentaires moins élevées et un consommateur « chasseur des bonnes affaires »
- présence des « Drogeriemärkte », format inexistant en France

Les « Drogeriemärkte »



Le marché alimentaire en Allemagne

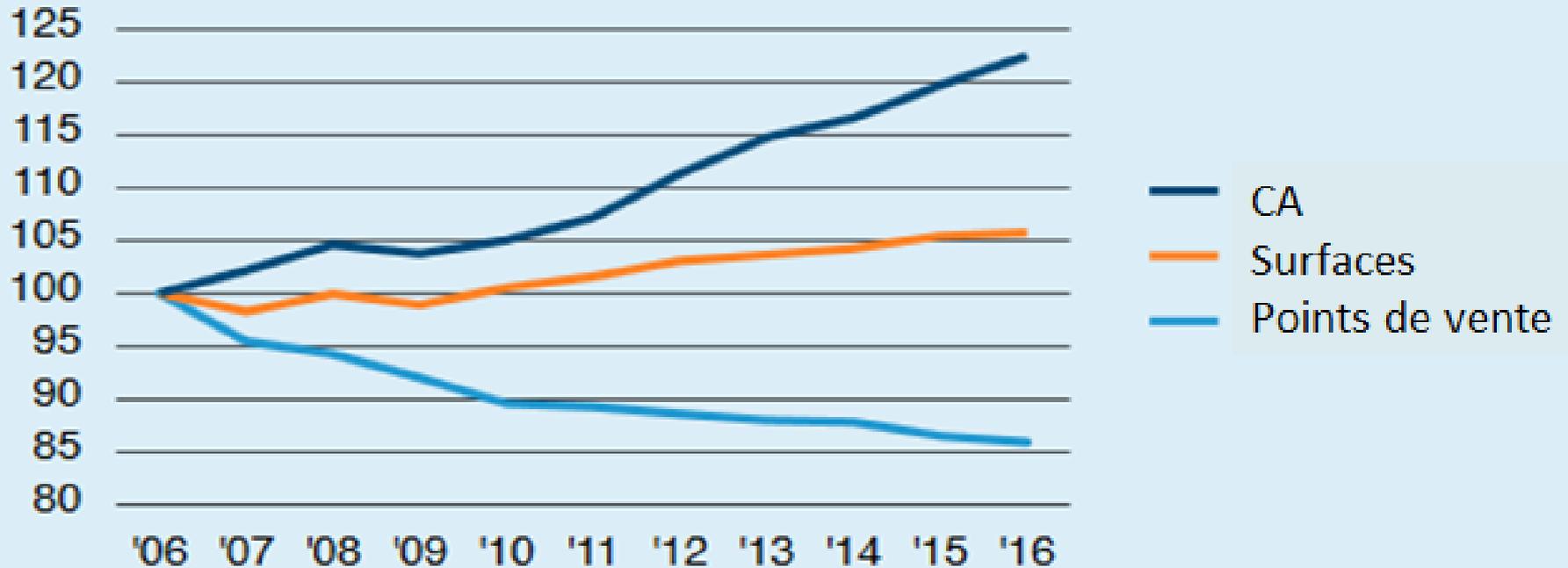
Les principales différences avec la France:

- moins des zones commerciales autour des villes
- beaucoup moins d'Hypermarchés qu'en France
- le « paradigme du prix bas » depuis les années 1950
- dépenses alimentaires moins élevées et un consommateur « chasseur des bonnes affaires »
- présence des « Drogeriemärkte », format inexistant en France
- la Grande Distribution n'a jamais réussi à implanter une chaîne de magasins bio

Rewe: la fin pour les magasins Temma



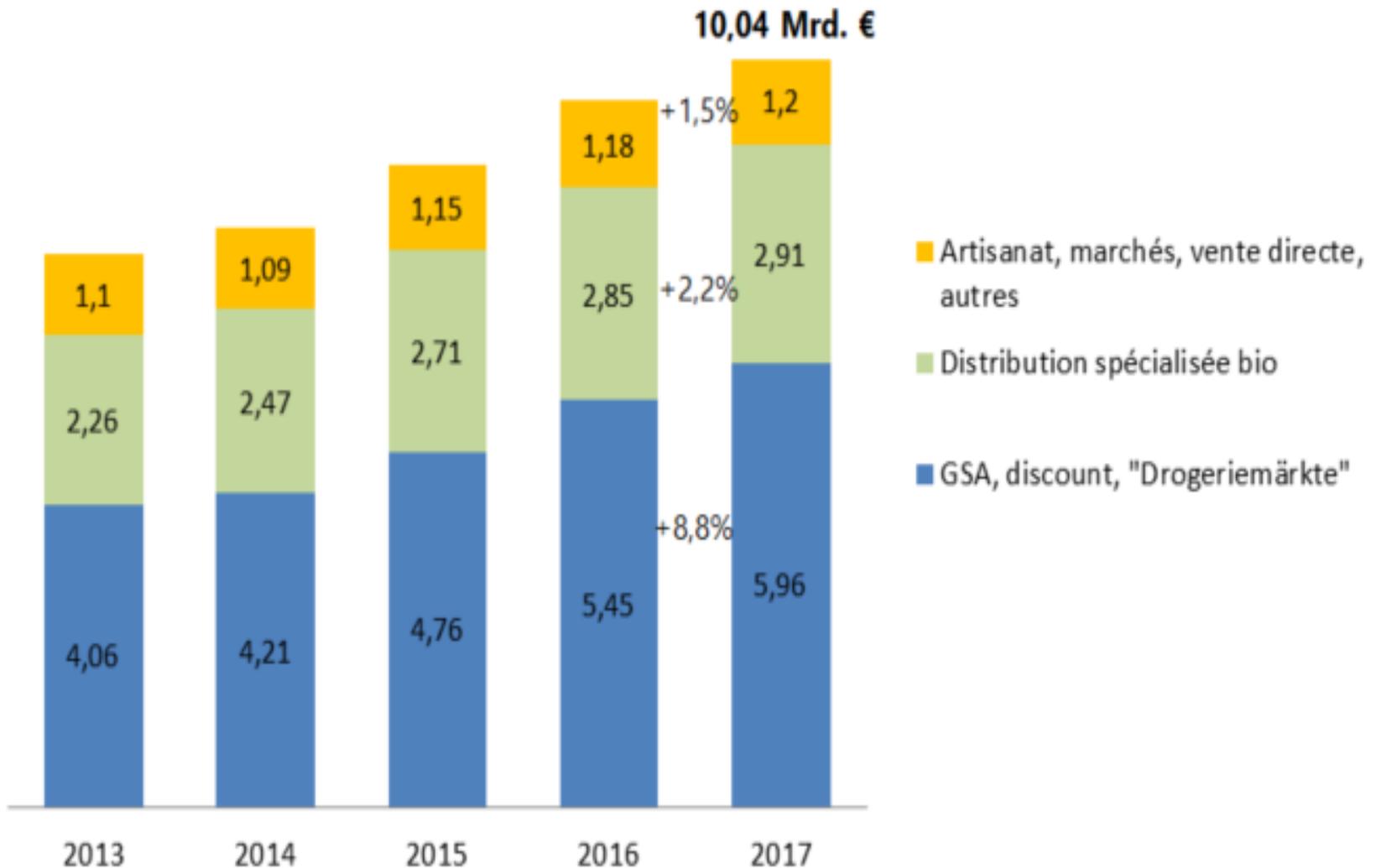
La distribution conventionnelle en pleine restructuration



« 40.000 points de vente c'en est trop, mais on ne sait pas lesquels il faut fermer ...»

Source: EHI

Le poids des différents circuits de distribution dans le marché bio, 2013- 2017



La distribution spécialisée bio en Allemagne

Les principales différences avec la France:

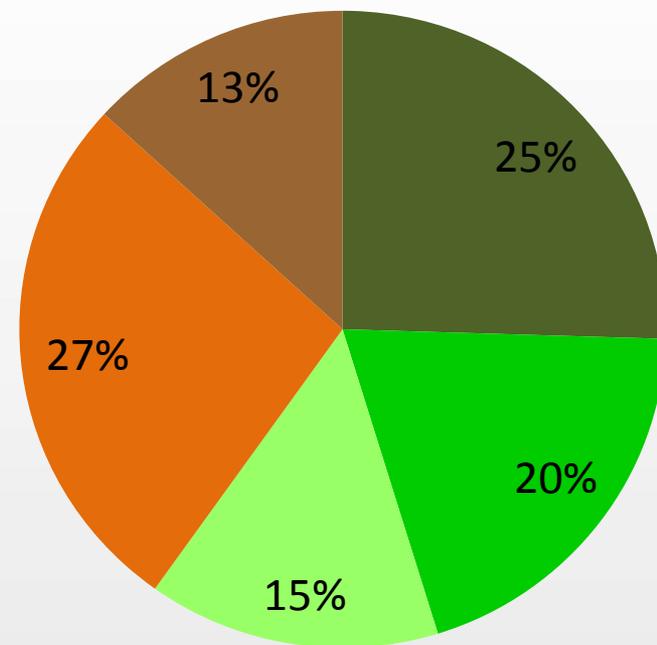
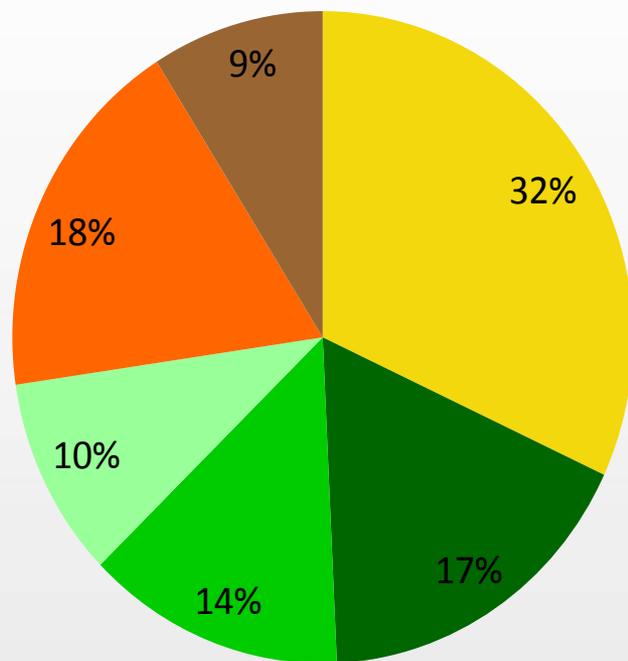
- **les supermarchés bio et chaînes de magasins sont un phénomène plus récent**
- **les supermarchés bio sont généralement filialisés et standardisés**
- **présence de 330 magasins bio « vente à la ferme »**
- **présence des « Reformhäuser », magasins diététiques: format le plus ancien, 1200 points de vente, achats et communication centralisés: coopérative « neuform »**

Le « Reformhaus »



La distribution spécialisée bio allemande – Points de vente

2585 magasins bio en **2017** + 1180 « Réformhäuser »



■ Magasins diététiques

■ Magasin spécialisé bio 100 < 200 m²

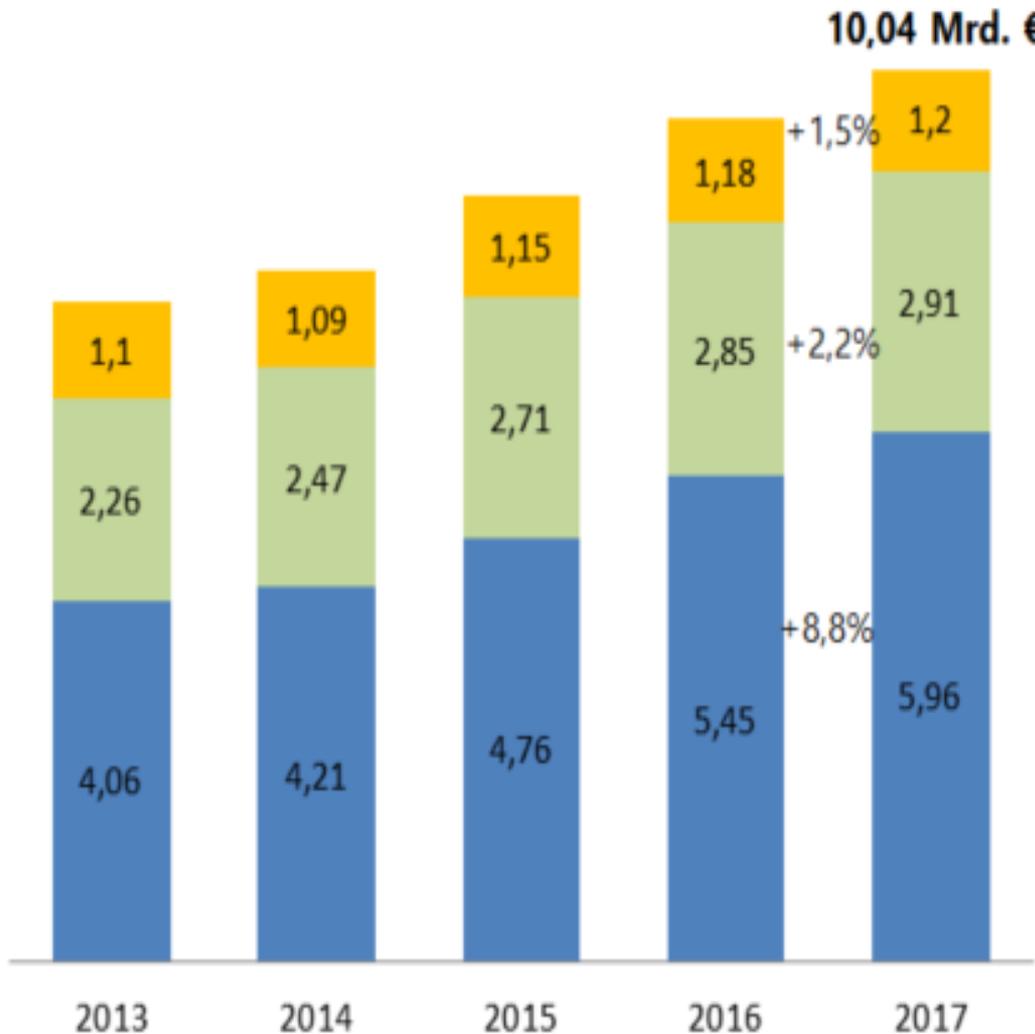
■ Supermarché bio

■ Magasin spécialisé bio < 100 m²

■ Magasin spécialisé bio 200 < 400 m²

■ Magasins "Vente à la ferme"

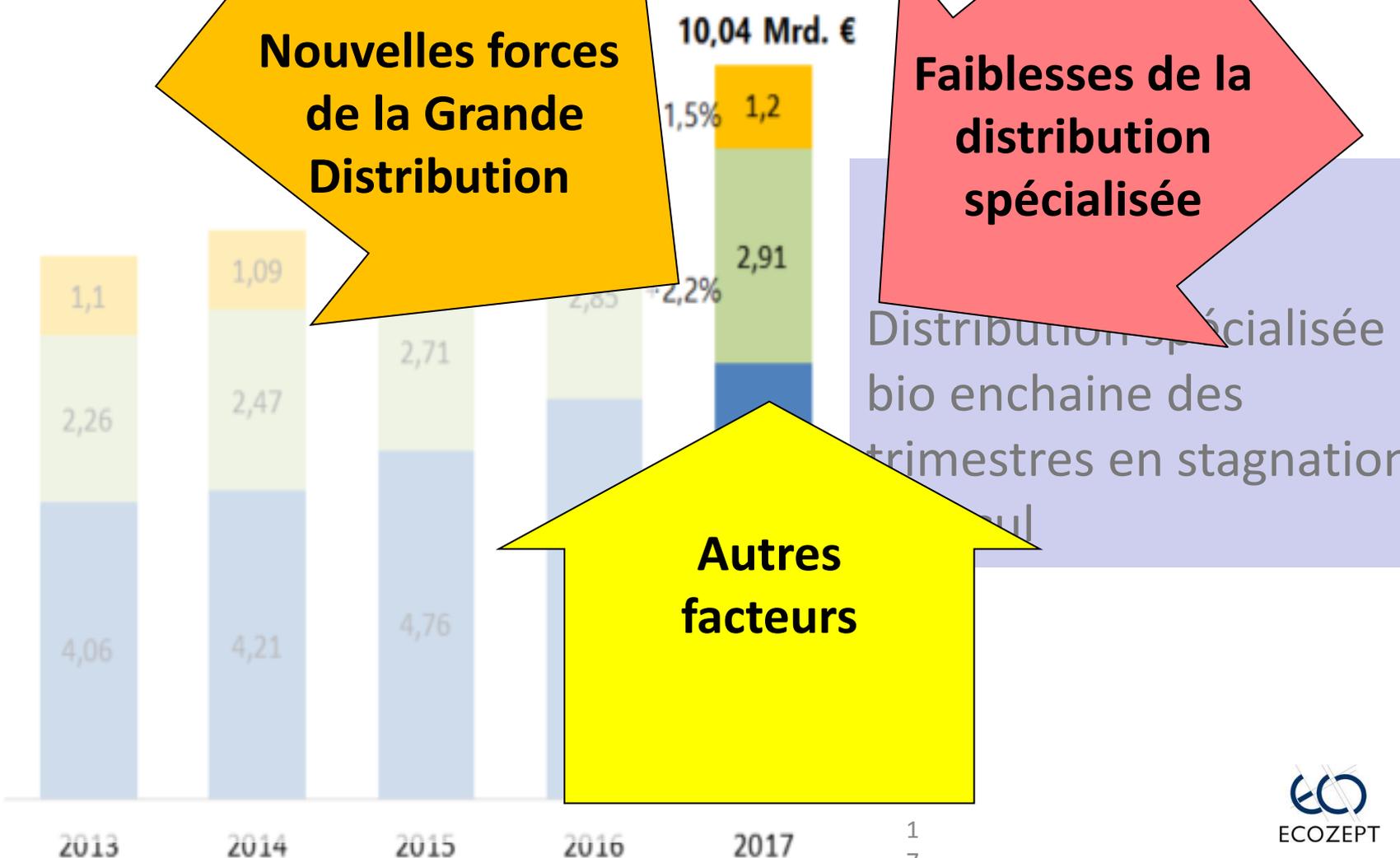
Le poids des différents circuits de distribution dans le marché bio, 2013- 2017



2016-2017

Distribution spécialisée bio enchaîne des trimestres en stagnation et recul

Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?



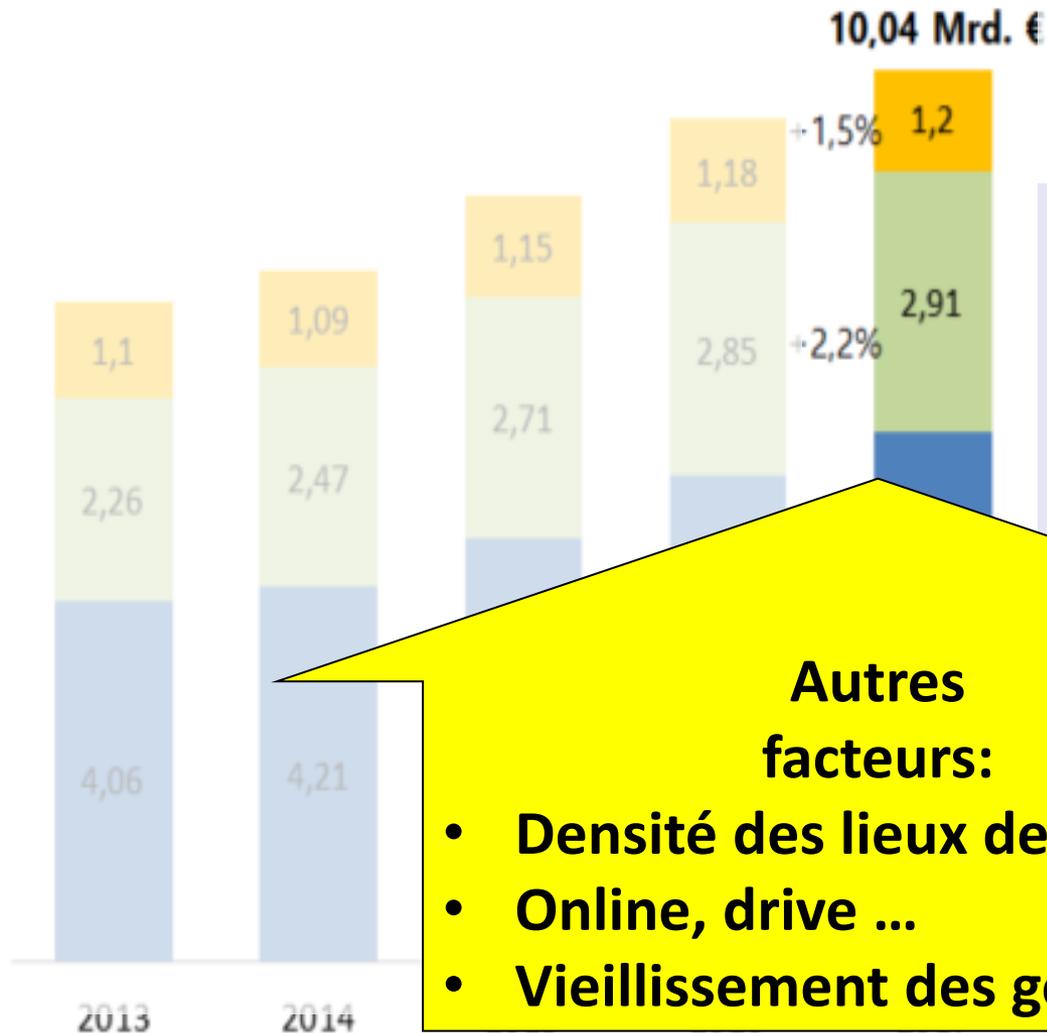
Nouvelles forces de la Grande Distribution

Faiblesses de la distribution spécialisée

Autres facteurs

Distribution spécialisée bio enchaînée des trimestres en stagnation

Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?

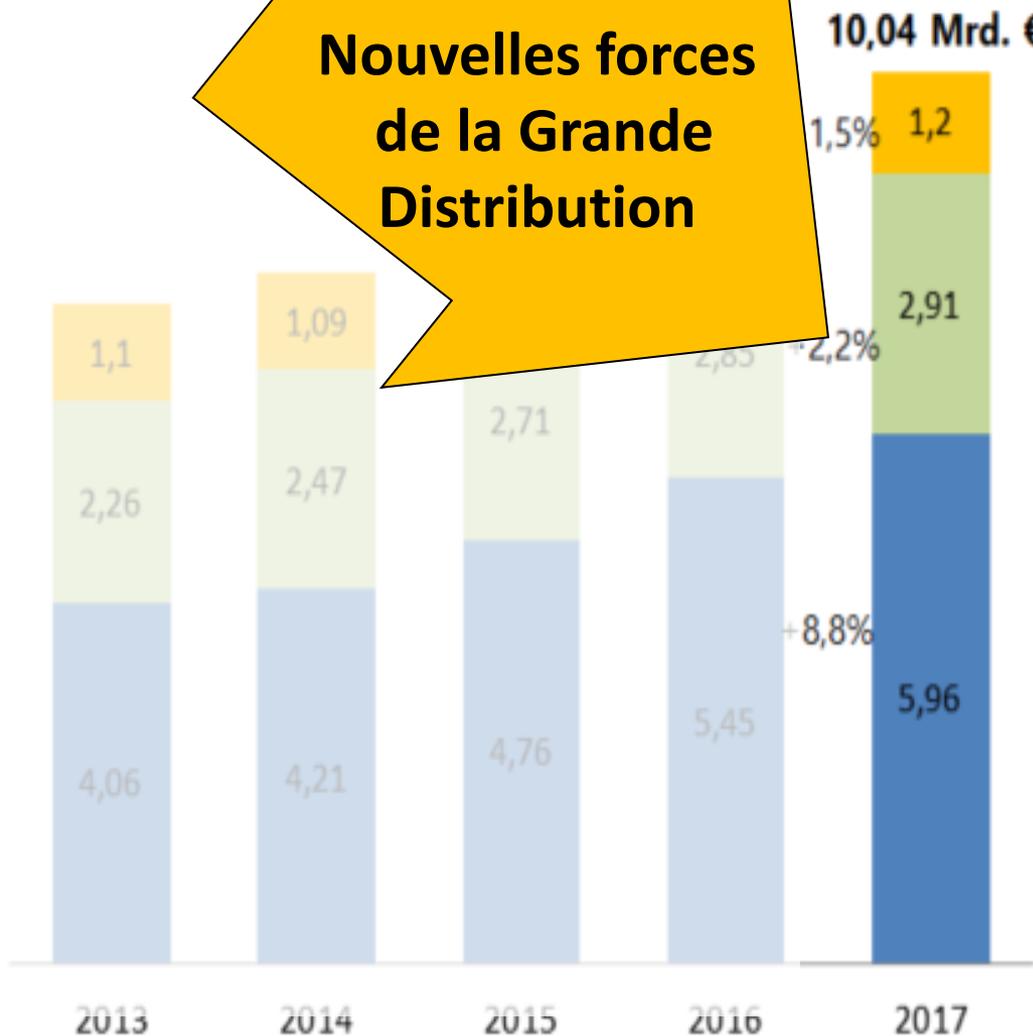


Autres facteurs:

- Densité des lieux de vente
- Online, drive ...
- Vieillesse des gérants

Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?

**Nouvelles forces
de la Grande
Distribution**



2016-2017

Distribution spécialisée bio en chaîne des trimestres en stagnation et recul

L'offensive "qualité" de la GMS



Tegut: part de marché de 25% pour la bio!



Aldi: « le premier des commerçants bio »



awk

WILLKOMMEN BEI
DEUTSCHLANDS FÜHRENDEM
BIO-HÄNDLER.

Bio-Vielfalt
zum ALDI Preis.

Jeden Tag besonders –
einfach ALDI.

aldi-nord.de

Plakat-verkauft.de

The billboard features a central collage of various organic products including bottles of olive oil, jars of spreads, boxes of cereal, and fresh fruits like lemons, tomatoes, carrots, and bananas. The Aldi logo is in the top right, and the GutBio logo and the European Union organic logo are below the main text. The text 'WILLKOMMEN BEI DEUTSCHLANDS FÜHRENDEM BIO-HÄNDLER.' is written in white on a green background. Below that, 'Bio-Vielfalt zum ALDI Preis.' and 'Jeden Tag besonders – einfach ALDI.' are written in white. The website 'aldi-nord.de' is at the bottom right. At the very bottom, 'Plakat-verkauft.de' is visible.

GSA et bio : leurs forces

- + Stratégie « reconquête de la qualité » depuis la fin des années 2000
- + Le bio tient une place centrale dans cette stratégie
- + Embellissement des lieux de vente
- + Très forte communication sur l'origine régionale , prise en compte rapide des tendances
- + Grande force de frappe dans la communication, « décomplexée »
- + Assortiment bio « pour tous les jours »
- + Compétence et volonté de coopérations verticales, bio et équitables

Edeka: partenariat avec Alnatura



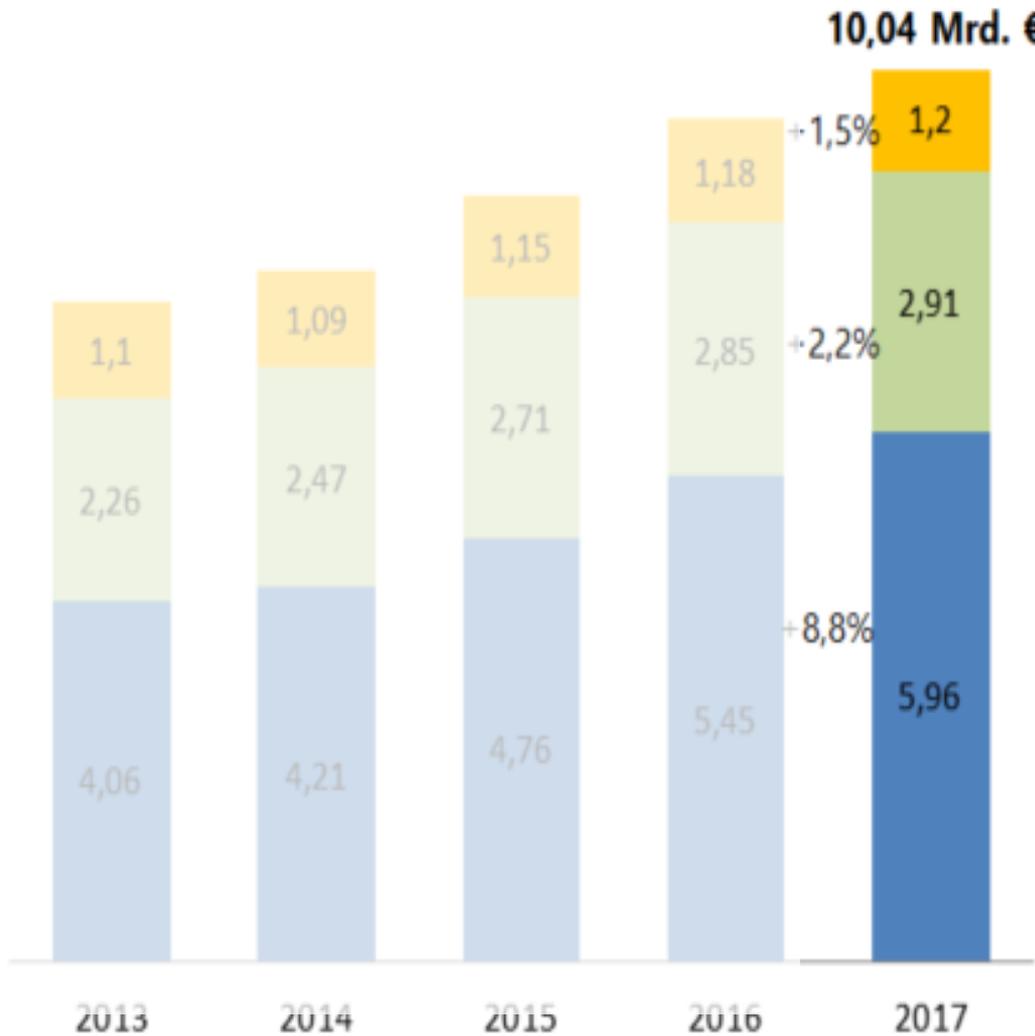
Rewe: coopération avec Naturland



Contractualisation: distribution conventionnelle & amont bio



Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?



**Faiblesses de la
distribution
spécialisée**

Distribution spécialisée
bio en chaîne des
trimestres en stagnation
et recul

Qui a dit magasin bio?



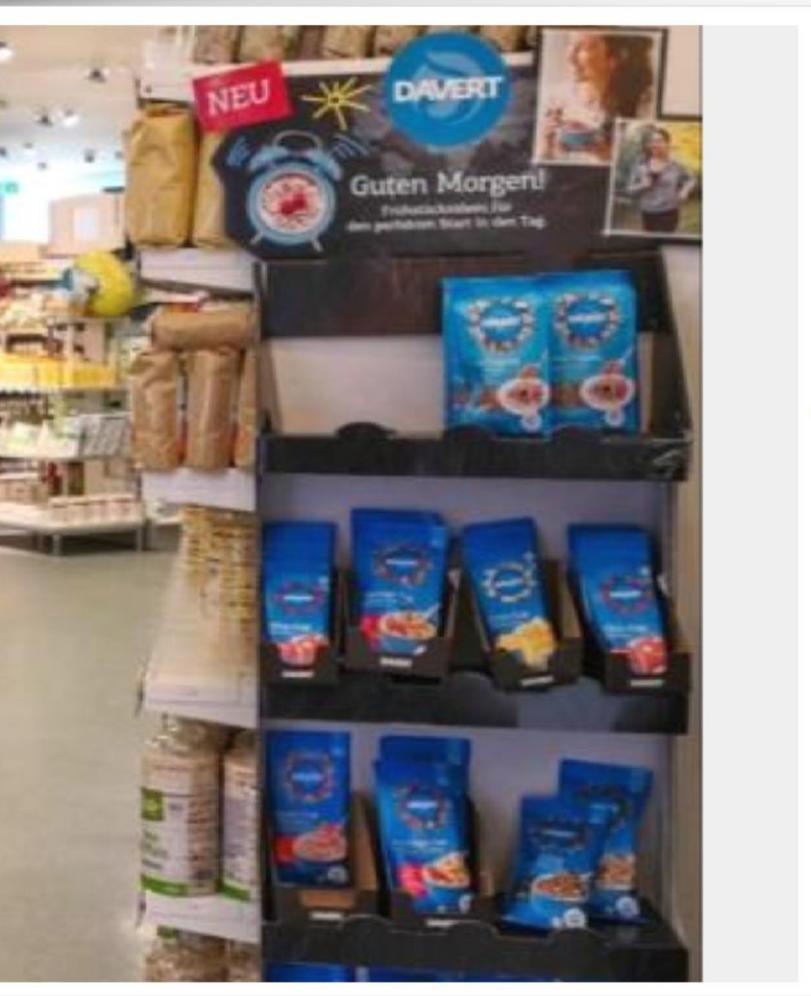
La distribution spécialisée bio: ses faiblesses

- ↴ Rapprochement du supermarché conventionnel et perte de différenciation
- ↴ Compétition « fratricide », axée sur les prix
- ↴ Manque de visibilité en termes de communication (où la GMS est omniprésente)
- ↴ Manque de projets structurants (perte du lien avec l'amont)
- ↴ Personnel de vente: mal payé, peu compétent, volatile

Magasins bio et marques : une relation sous tension

- ⬇ La distribution spécialisée exerce la même pression sur les prix que la grande distribution
- ⬇ Elle ne donne pas assez perspectives à long terme ni assez de garanties aux transformateurs et agriculteurs
- ⬇ Les MDD du commerce spécialisée menacent les marques « fabricant »
- ⬇ L'acceptation de nouvelles marques, de nouveaux produits sont longues, les volumes petits, la communication mauvaise
- ➡ **La distribution conventionnelle attire les marques avec volumes, professionnalisme, promesses (au moins à court terme)**

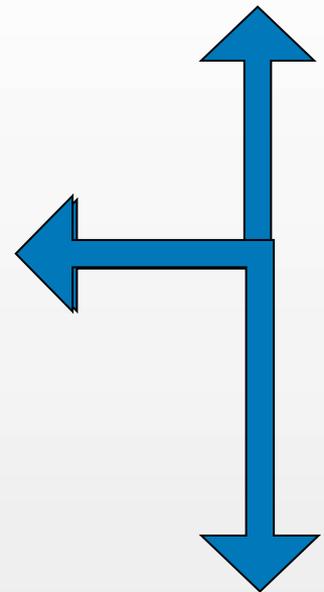
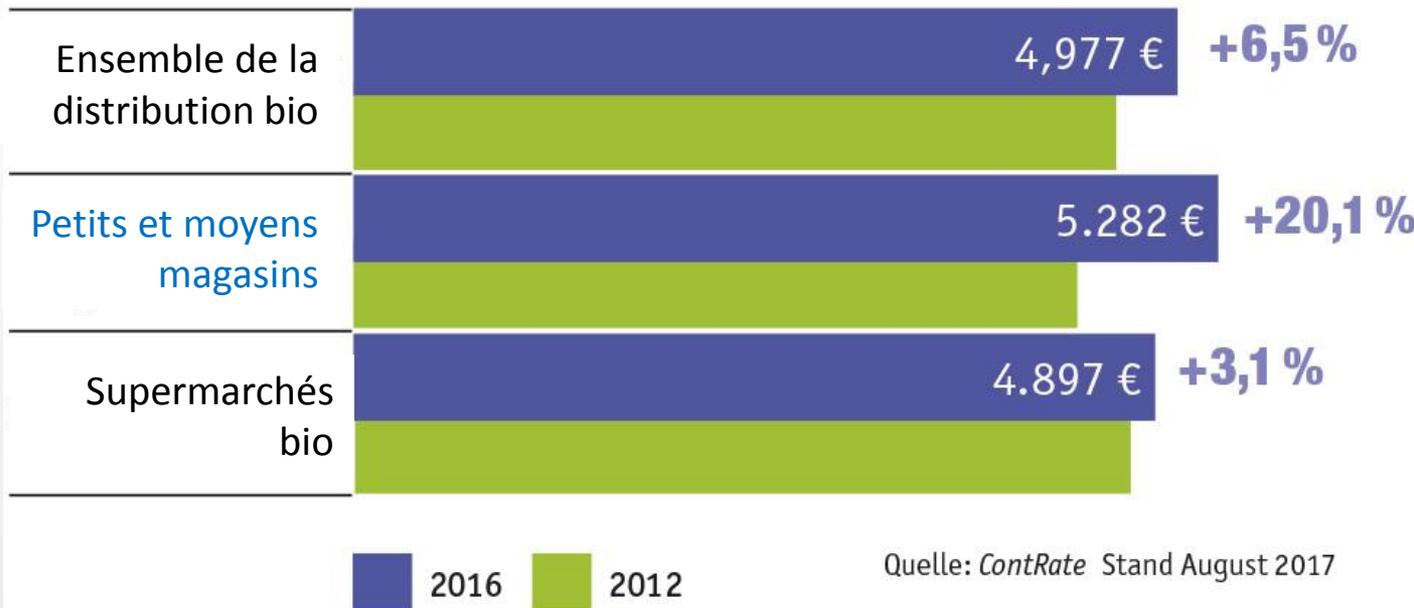
Les marques de la distribution spécialisée bio en GMS ...



La distribution Bio: qui s'en sort - et comment?

Les magasins **avec « profil »**, non affiliés (gestion indépendante) et une **gamme bio particulière**

La productivité au m2 en 2012 et en 2016:



Les magasins **indépendants qui ont « essaimés »** (création de plusieurs sites dans une agglomération)

Qui survivra?

Les magasins individuels!

- si le gérant engage sa personnalité
- si « c'est un bon commerçant »
- si le personnel est au top
- si le magasin défend ostensiblement les valeurs du bio
- si les magasins coopèrent horizontalement (appro, communication)
- si le magasin réussit un essaimage local

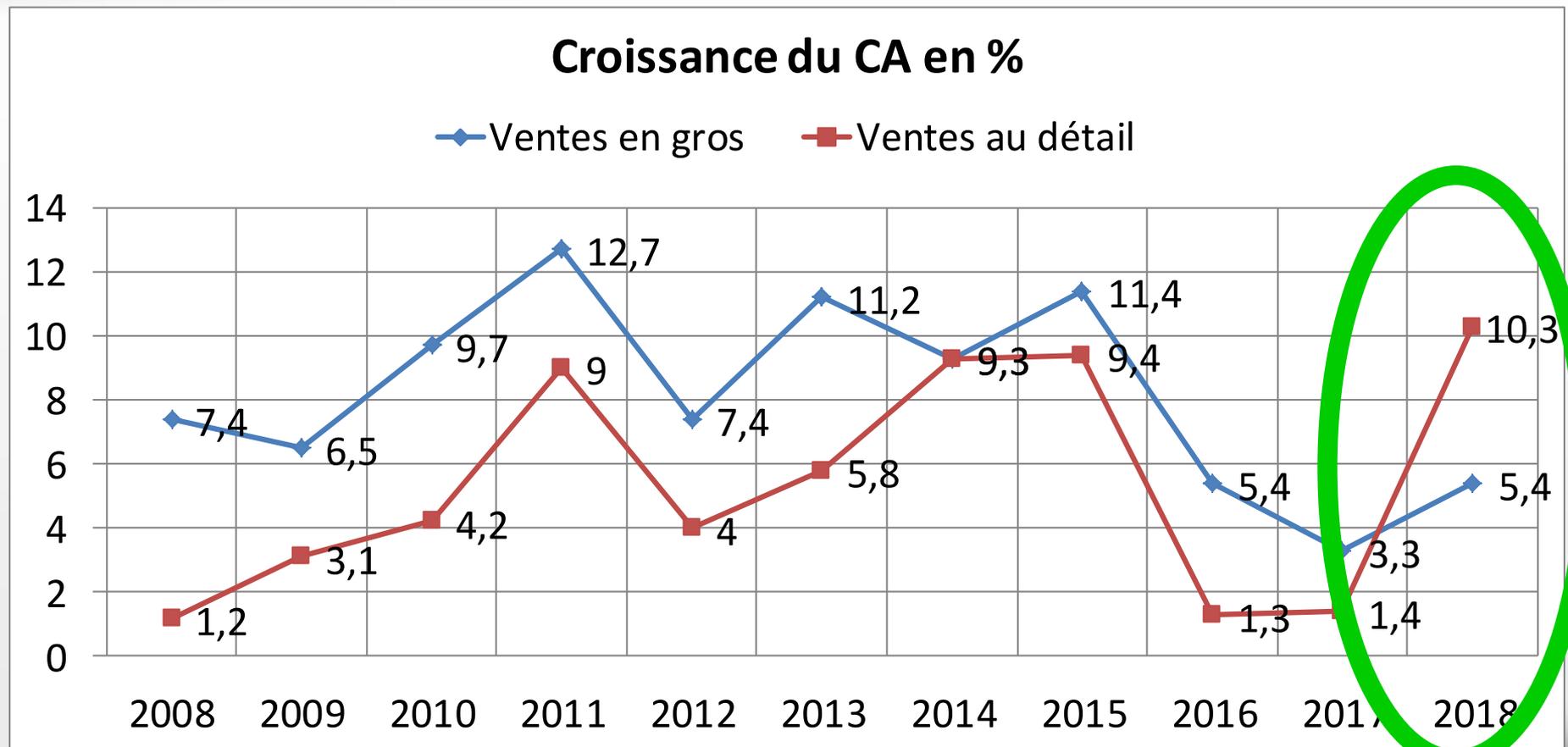
Qui survivra?

Les chaines de magasin - supermarchés bio!

- si la gestion et la logistique sont au top
- si le personnel est compétent
- si la distinction avec les supermarchés conventionnels est claire
- si les filiales s'adaptent à leurs emplacements

« D'ici 10 ans, il n'y aura plus que deux chaines nationales en Allemagne »

L'évolution récente



La fin de la crise ?

Toutes les classes de magasins (taille, CA) en croissance pendant les deux premières trimestres 2018

- Il s'agit en partie d'un mouvement de rattrapage
- On observe l'arrivée de nouveaux clients
- Les clients reviennent après avoir essayé la GMS
- Plus grand nombre de petits paniers

***« On respire, mais on ne sait pas vraiment pourquoi.
Les problèmes ne sont pas résolus »***

Conclusions

La crise dans la distribution spécialisée en Allemagne révèle:

- toute la distribution alimentaire est dans une période de transformation
- la distribution conventionnelle se met « sérieusement » au bio
- la distribution spécialisée bio a accumulé des faiblesses

La distribution spécialisée doit agir en profondeur

A terme, un magasin bio doit se positionner

- en tant que point de vente de proximité
- caractérisé par un mix unique de services, de fonctions et de produits.

MERCI!

L'étude a été mandatée et financée par:



Ecozept France SARL

Le Barcelone, Bât. 12

145 Rue Guillaume Janvier

F-34070 Montpellier

Tel.: +33(0)467062153

schaer@ecozept.com



www.ecozept.com

