

## LETTRE INFO MARCHES - MAI 2023

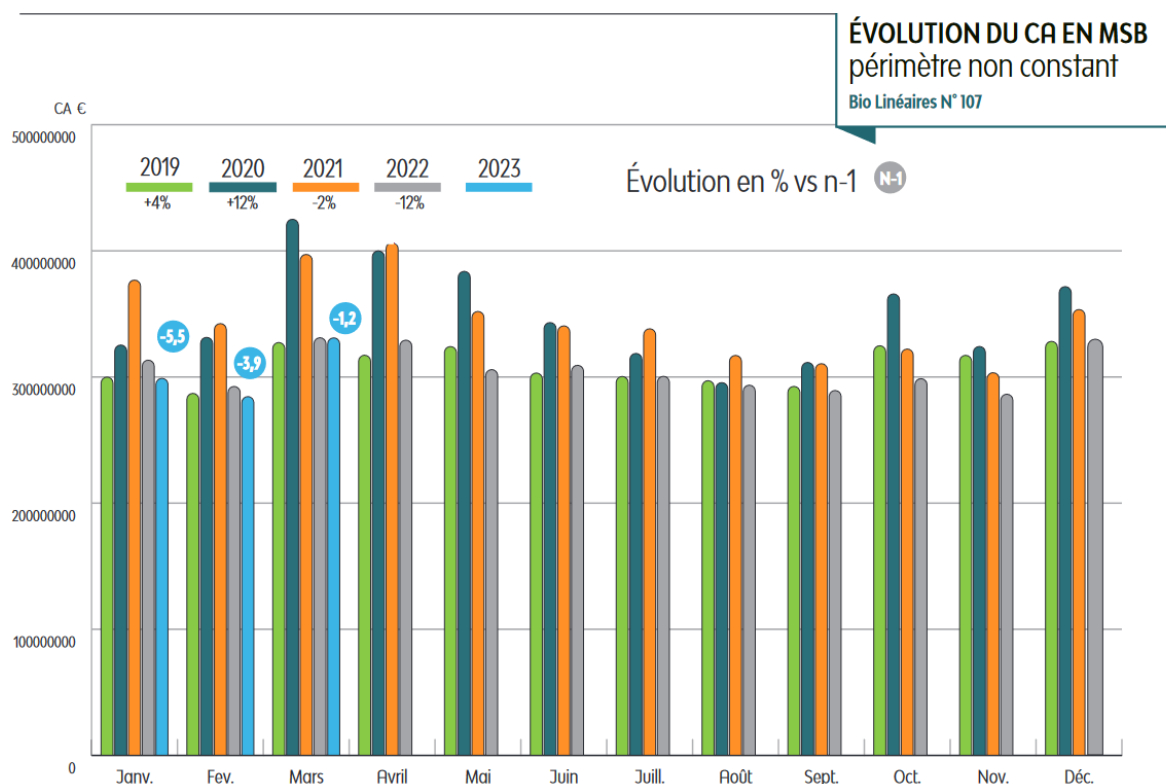
### Magasins spécialisés

#### Tendance début 2023

- Janvier - Avril : baisse de chiffre d'affaires par rapport à la même période en 2022. Mais cette baisse s'atténue en mars-avril. Certains y voient le « frémissement » d'une reprise. A suivre.
- Le niveau de chiffre d'affaires reste +/- au niveau de 2019, malgré l'inflation.
- Le graphique ci-dessous représente l'évolution de chiffre d'affaires du secteur de la distribution spécialisée par rapport au même mois de l'année précédente.

*Lecture : le chiffre d'affaires en magasins bio en janvier 2023 est inférieur de 5,5% à celui de janvier 2022.*

NB : « périmètre non constant » = le nombre de magasins bio évolue chaque mois au gré des fermetures et ouvertures



## Les fruits et légumes tirent les ventes en magasins bio

- Selon BioLinéaires la baisse modérée de mars 2023 s'explique par l'augmentation des ventes (en valeur) des fruits et légumes bio (+5 % vs 2022). La flambée des prix des fruits et légumes conventionnels serait telle (multiplication par 5 entre 2020 et 2022) que l'écart de prix avec les F&L bio se serait largement réduit en 6 mois, avec parfois des F&L bio moins chers que leur équivalent conventionnel. D'après Bio Linéaires, les magasins bio profiteraient largement de cette dynamique, qualifiée de « conjoncturelle », qui pourrait s'essouffler en cas de baisse du coût de l'énergie.
- Entre 2019 et 2023, le renforcement de la part des produits bruts (dont les fruits et légumes sont la principale composante) dans les ventes des **magasins bio** est notable : de 40 % à 49 %. Cf graphique ci-dessous.

## Evolution de la part des familles 2019 Vs 2023

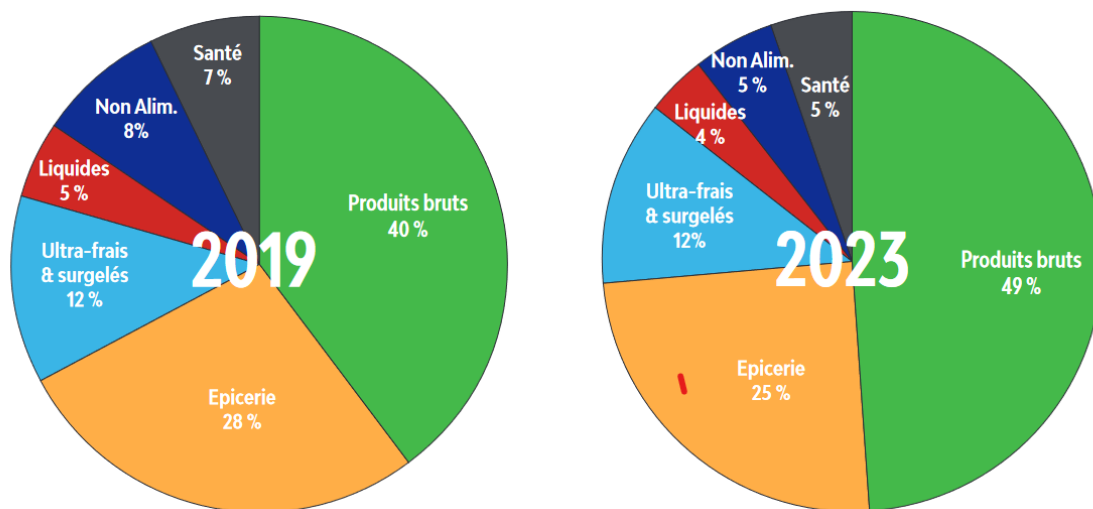


Figure 2 - Source Biolinéaires n°107

### L'inflation en magasins bio

En magasins bio, le prix des fruits et légumes bio est stable entre mars 2022 et mars 2023. C'est aussi la seule catégorie de produits à connaître une hausse des ventes.

C'est une exception car la hausse des prix et la baisse des ventes est généralisée pour toutes les autres catégories de produits. (cf graphique ci-dessous)

## L'inflation frappe toutes les familles, sauf les Fruits et Légumes\*

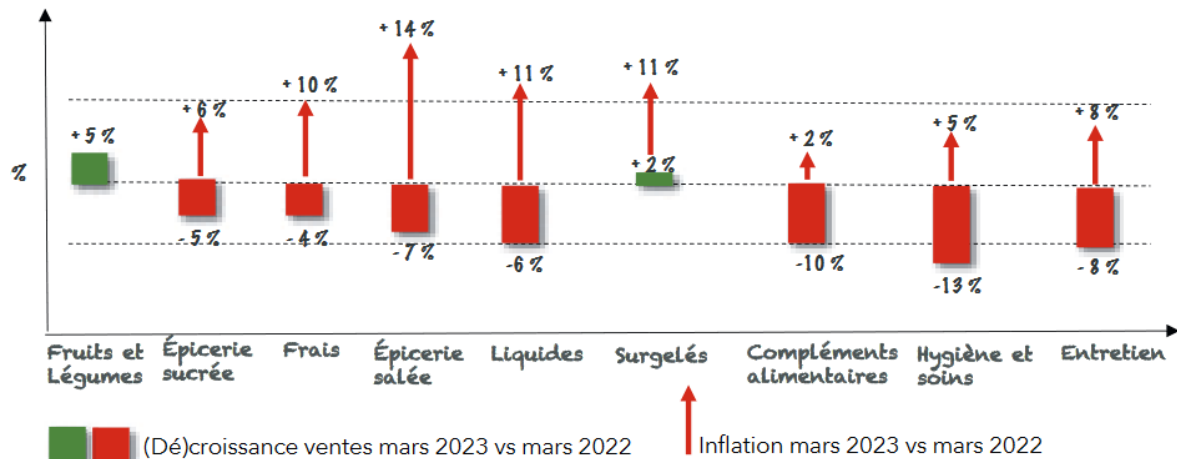


Figure 3 : source : BioLinéaires n°107

*Lecture du graphique : **en magasins bio** le prix des produits frais a augmenté de 10% vs mars 2022 ; et les ventes ont baissé de 4%.*

### Une inflation plus modérée en magasins bio vs grande distributio

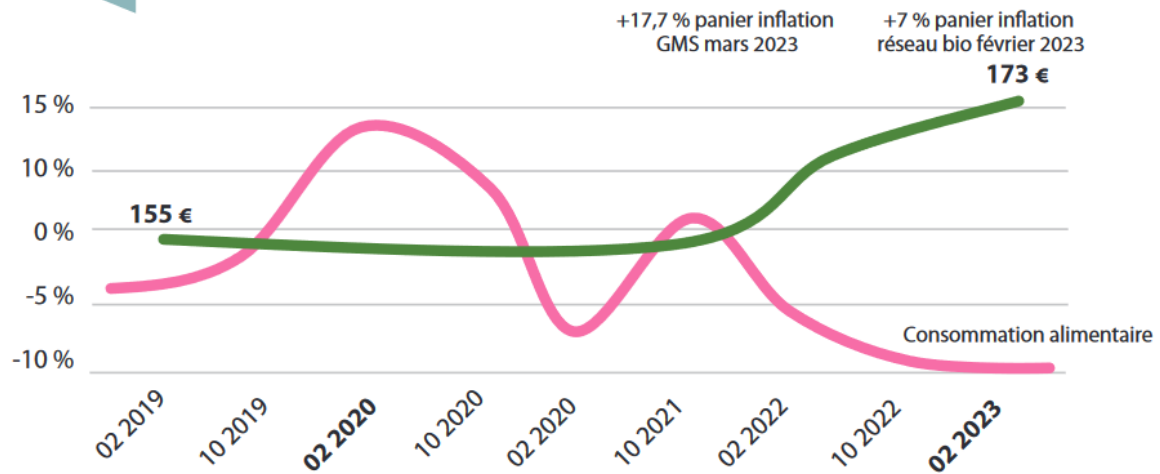
Selon Bio Analytics, qui suit l'évolution d'un panier de 37 produits de base depuis 2019 (panier identique à celui suivi par NielsenIQ en GMS), la hausse des prix est davantage contrôlée en magasins bio qu'en grande distribution.

>> Sur un an, le prix de ce panier aurait augmenté de 17,7% en GMS pour 7% en magasins bio.

Le graphique ci-dessous représente l'évolution du prix, en valeur absolue, de ce panier depuis 2019. (courbe verte).

La courbe rose retrace les variations de la consommation alimentaire sur la même période. On constate une baisse continue depuis février 2019.

## L'INFLATION EN RÉSEAU BIO *Source : good Bio Analytics*



### **Bilan par enseignes- 2022**

BioLinéaires a publié un bilan des évolutions de chiffre d'affaires de différentes enseignes spécialisées bio. Les données présentées ont été fournies par les enseignes. Certaines, comme So Bio et BioCBon (propriété du groupe Carrefour) n'ont pas souhaité être transparentes.

Toutes les enseignes nationales sont en recul. Biocoop s'en sort mieux que les autres avec une baisse de CA de l'ordre de -5,5%. La Vie Claire, Naturalia, Satoriz ont enregistré entre -7% et -10% de baisse de chiffre d'affaires.

Le tableau présenté ci-dessous fait la synthèse des évolutions depuis 2020 : chiffre d'affaires et nombre de magasins.

Figure 4 : Magasins bio - bilan à fin 2022 (source : Biolinéaires n°107)

	La vie Claire	La Vie Saine	Le Grand Panier Bio	Léopold	marcel & Fils	Naturalia	naturéO	Satoriz	So.Bio	Biocoop	Bio c'Bon	L'Eau Vive	
2020	383	30,5	26	35	75	395	138	164	NC	1620	NC	136	
2021	353	32	28	40,5	105	385	120	160	NC	1604	NC	123	
<b>CA</b> En millions d'euros.	<b>2022</b>	<b>324,5</b>	Voir marcel & fils ***	<b>25*</b>	<b>40,5*</b>	<b>122*</b>	<b>355</b>	<b>NC</b>	<b>147*</b>	<b>NC</b>	<b>1495</b>	<b>NC</b>	<b>103*</b>
	<b>Évolution 2021/2022</b>	<b>-8,7%</b>	-	<b>-10,71%</b>	<b>0</b>	<b>-10,9%</b>	<b>-7,7%</b>	-	<b>-8,12%</b>	-	<b>-5,6%</b>	-	<b>-16,26%<sup>1</sup></b>
	2021	393	16	25	23	45	257	50	40	61	759	107**	61
<b>Nbre de Magasins</b>	<b>2022</b>	<b>387</b>	-	<b>20*</b>	<b>28*</b>	<b>63*</b>	<b>245</b>	<b>48*</b>	<b>40*</b>	<b>78**</b>	<b>765</b>	<b>91**</b>	<b>57*</b>
	<b>Évolution 2021/2022</b>	<b>-6</b>	-	<b>-5</b>	<b>+5</b>	<b>+2</b>	<b>-7</b>	<b>-2</b>	<b>0</b>	<b>+17</b>	<b>+6</b>	<b>-16</b>	<b>-4</b>

(1) à périmètre constant -10 %.

NB : La Vie Saine a été racheté par Marcel&Fils

## Grande distribution

### **Baisse importante des volumes au 1<sup>e</sup> trimestre**

En grande distribution les ventes (volumes) baissent par rapport au 1<sup>e</sup> trimestre 2023 (entre -11,6 et -15%) par rapport au 1<sup>e</sup> trimestre 2022.

L'offre en magasin diminue au même rythme.

**Selon le cabinet Circana le rythme de la décroissance des ventes bio (en volumes) est trois fois supérieur à celui du conventionnel.**

Tous les formats de ventes, à l'exception des magasins de proximité, ont connu une baisse des ventes au 1<sup>e</sup> trimestre : hypermarchés, supermarchés, « drive », discount.

### **Comparaison par rapport à 2019**

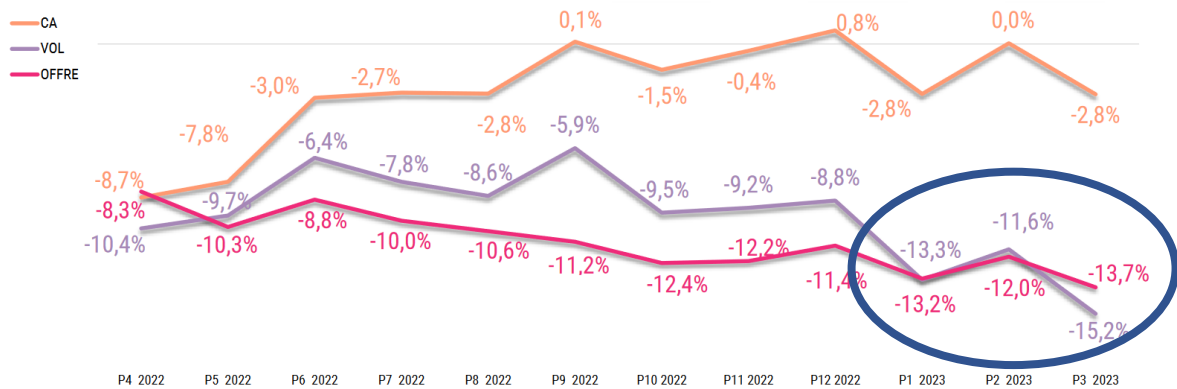
**Par rapport à 2019** (année de référence): les ventes (en volumes) constatées début 2023 sont légèrement inférieures au niveau de 2019 (-1,3%).

L'offre de produits en magasins est supérieure de 6% par rapport à 2019.

*Selon LSA: « Les produits bio dans l'alimentaire subissent le plus les arbitrages des ménages. L'effet d'escalier joue à plein : les adeptes des marques nationales se tournent vers les marques propres, ceux des marques propres vers les premiers prix et ceux du bio piochent un peu partout. ».*

Le graphique représente l'évolution des ventes (en volumes et en valeur) depuis 1 an. Du fait de l'inflation on observe un découplage de plus en plus marqué entre le chiffre d'affaires et les volumes vendus.

*Les produits bio en GMS / Evolution des ventes (volumes et chiffre d'affaires) et de l'offre (source : Circana, Le Mensuel)*



**Lecture :** en mars 2023 les ventes en volumes ont diminué de 15,2% versus mars 2022. L'offre, elle, a baissé de 13,7% et le chiffre d'affaires de 2,8%.

### Quel est le rôle de la baisse de l'offre ?

L'offre de produits bio diminue. Le label bio perd de la visibilité dans tous les rayons. Mais d'autres facteurs influent sur la déconsommation.

Selon Circana : « Ces contractions de l'offre nourrissent la baisse des ventes mais n'expliquent pas toutes les difficultés. [...] Dans un contexte peu favorable avec des contraintes budgétaires fortes pour beaucoup de foyer et une confiance dans le label qui faiblit, la demande des références bio ne reprend pas. »

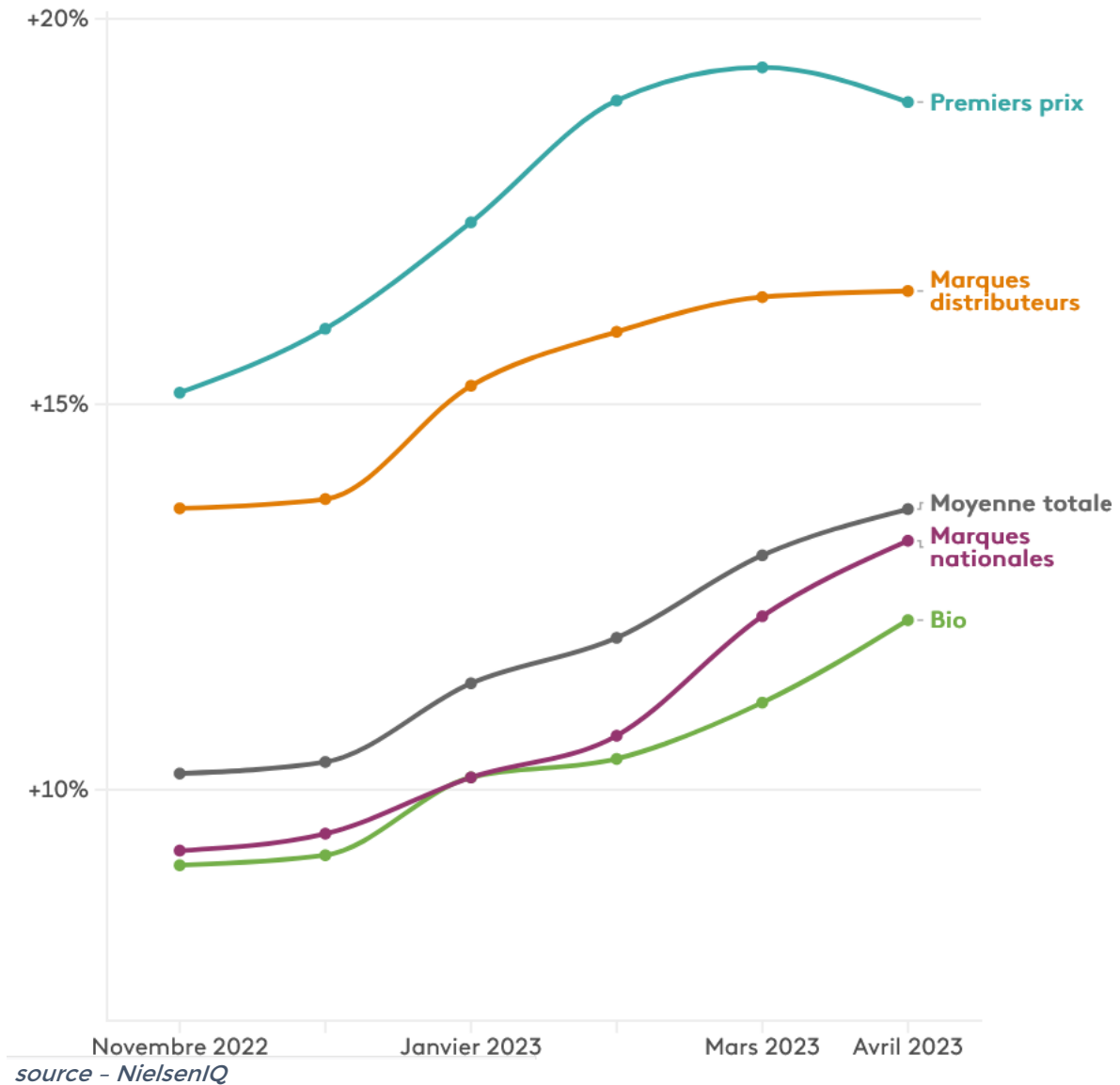
### Inflation moins forte pour les produits bio

NielsenIQ analyse également l'évolution des prix en grande distribution selon les gammes de produits (marques nationales, marque distributeurs, etc.).

- Les prix des produits des marques nationales continuent d'augmenter mois après mois. Ce phénomène devrait se poursuivre dans la mesure où les négociations commerciales ont débouché sur des hausses qui seront certainement répercutées en magasins.
- Le prix des produits bio augmente, mais à un rythme plus faible, comme l'indique le graphique ci-dessous.

**Lecture :** en un an (avril 22 >> avril 23) le prix des produits a augmenté de 12 %.

Figure 5 : Evolution des prix en grande distribution (source : NielsenIQ)



Pour l'ensemble des catégories de produits, les ventes baissent davantage en bio qu'en conventionnel. Ce sont les produits frais non laitiers (notamment viande, charcuterie), la crèmerie (œufs, produits laitiers) et l'épicerie salée pour lesquels l'écart est le plus grand.

Le graphique ci-dessous représente l'évolution des ventes en volumes bio / conventionnel sur les deux premiers mois de 2023 vs 2022.



## PGC FLS : ÉVOLUTION DES VENTES VOLUME EN % Janv.fév. 2023 vs 2022 - Tous circuits GSA

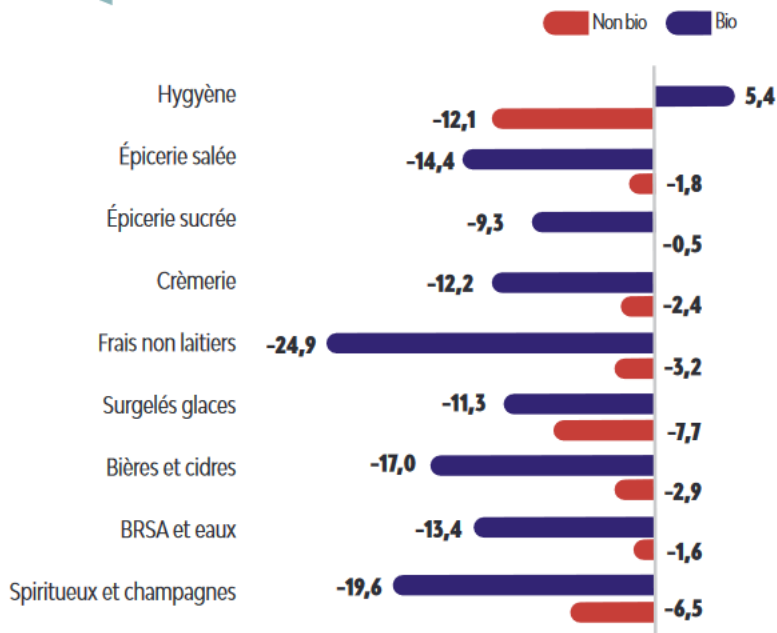


Figure 6 : Source - Biolinéaires n°107

## Inflation des prix des produits alimentaires : où en est-on ?

Selon la « baromètre » de l'inflation tenue par l'institut Circana (ex-IRI) la hausse générale des prix à un an est de 17,6% (produits de grande consommation alimentaires et non alimentaires). Elle est plus élevée pour les produits alimentaires : +18,3% entre avril 2022 et avril 2023 (sachant qu'en avril 2022 les prix augmentaient déjà : sur 2 ans l'inflation est de 21%). Néanmoins selon Nielsen IQ le rythme de l'inflation devrait se stabiliser dans les prochains mois (en % les prix augmenteront moins vite, mais pas forcément en valeur absolue).

### La « déconsommation » ne se limite plus aux foyers les plus modestes

D'après NielsenIQ (source : Agrafil) les ménages ont dépensé, en moyenne, 81€ de plus pour faire leurs courses sur les 3 premiers mois de l'année 2023 mais ont réduit leurs achats de produits de grande consommation de 1,5%.

Les classes moyennes supérieures sont celles qui ont le plus « déconsommé » : -4,5% d'achat au 1<sup>er</sup> trimestre. Les autres catégories dont la baisse des achats est la plus notable sont : les habitants des villes moyennes<sup>1</sup> (-2,5%) et les foyers de plus de quatre personnes (-3,6%).

<sup>1</sup> entre 20 000 et 200 000 habitants

Cette évolution du niveau de consommation s'accompagne d'un changement des stratégies d'achat :

*« S'ils achètent moins, les Français se déplacent plus souvent dans les points de vente. Un indicateur qui confirme la stratégie de contrôle de leurs dépenses en magasins. Sur le premier trimestre 2023, la fréquence d'achat en effet augmenté au global de +6,5%. » (source : Linéaires, base NielsenIQ)*

## Et dans les autres pays ?

D'après le cabinet Ecozept, le marché allemand des produits bio est également en repli (-4%). Ce sont surtout les magasins spécialisés qui sont en difficulté (-13%) ainsi que la vente directe (-18%). La grande distribution, dont les discounters (Aldi et Lidl) sont des acteurs majeurs, a maintenu son chiffre d'affaires en 2022. Les 2 discounters investissent dans des campagnes de publicité pour promouvoir les produits bio et approfondissent leurs engagements avec les marques privées Bioland et Naturland, détenus par les producteurs bio. Lidl se donne pour objectif de réaliser, à horizon 2025, 10% de son chiffre d'affaires avec des produits Bioland.

En Belgique les associations Biowallonie et Consom'action ont mis en place un observatoire des prix bio en grande distribution et en magasins spécialisés (magasins bio, magasins vrac et magasins fermiers)

La 1<sup>e</sup> comparaison, qui porte sur un panier de 21 produits de base pour une famille de trois personnes, place les magasins bio quasiment au même niveau que la GMS (103€ vs 101€). Les commanditaires de l'étude mettent en avant une différence « insignifiante » qui va à l'encontre de l'idée reçue comme quoi la grande distribution est plus compétitive que les autres circuits de vente.

Le 2<sup>e</sup> axe de l'étude compare le prix, l'origine et l'emballage de différentes familles de produits. Voici le bilan :

*Figure 7 : Comparaison prix, origine, emballage d'un panier de 21 produits bio en Belgique*

Magasin bio / Vrac	Grandes surfaces
<p><b>Fruits et légumes : moins chers</b> 100 % en vrac 87 % d'origine belge</p> <p><b>Viande et œufs : plus chers</b> 100 % belges moins chers à la ferme bio</p> <p><b>Produits laitiers</b> 92 % belges beurre et chèvre frais moins cher</p> <p><b>Céréales et produits secs</b> Pain froment-levain noisette, sucre de canne moins cher farines 100 % belges</p>	<p><b>Fruits et légumes : moins chers</b> Emballages jetables 26 % d'origine belge</p> <p><b>Viande et œufs : moins chers</b> 33 % belges Calibre plus petit (œufs)</p> <p><b>Produits laitiers</b> 50 % belges Méthodes industrielles</p> <p><b>Céréales et produits secs</b> Riz prix équivalent farines d'origine inconnue</p>
<b>103 €</b>	<b>101,60 €</b>