



# L'alimentaire bio en GMS fin avril 2020

La distribution des produits bio (hors DPH) en hypermarchés, supermarchés, EDMP, drives et supérettes a, selon les données de IRI, continué de profiter de l'effet Covid-19 en avril 2020 avec +19,3% en avril (Vs avril 2019). Une hausse toutefois moins marquée qu'en mars dernier, où l'augmentation avoisinait les 35 % (un record). Si certaines familles de produits bénéficient particulièrement du « retour aux cuisines » des Français : sucres et épicerie pâtisseries (+107,5 %), assaisonnements et condiments (+41,5 %), le boom des féculents est retombé (+4,4 % en avril 2020 contre + 80,1 % le mois précédent). On cuisine plus mais on grignote moins également comme en témoigne la baisse des biscuits sucrés (-10,4 %).

TOUS CIRCUITS GMS	Avril 2020			Cumul courant à fin avril 2020		Cumul Annuel Mobile à fin avril 2020		
	CA ventes valeur (milliers d'euros TTC)	CA Évol. / 1 an	Part de marché du bio	CA ventes valeur (milliers d'euros TTC)	CA Évol. / 1 an	CA ventes valeur (milliers d'euros TTC)	CA Évol. / 1 an	Part de marché du bio
<b>Alimentaire bio (hors DPH)</b>	<b>451160,36</b>	<b>19,3%</b>	<b>5,8</b>	<b>1 920 083,0</b>	<b>21,0%</b>	<b>5 334 203,4</b>	<b>18,8%</b>	<b>5,6</b>
<b>Épicerie salée bio, dont</b>	<b>96797,25</b>	<b>23,2%</b>	<b>7,6</b>	<b>432 220,7</b>	<b>32,2%</b>	<b>1 150 819,4</b>	<b>25,4%</b>	<b>7,4</b>
Assaisonnements et condiments	23819,43	41,5%	11,3	85 100,5	30,7%	236 884,4	21,2%	10,7
Potages et sauces	16953,45	34,8%	9,4	79 982,0	32,7%	198 791,0	26,7%	9,4
Féculents	15310,92	4,4%	11,3	81 437,9	30,7%	211 986,5	19,3%	12,0
Aliments infantiles	13530,37	2,0%	24,3	67 998,4	31,0%	193 525,9	33,8%	23,3
Conserves de légumes	15080,85	40,1%	10,1	61 955,3	41,8%	153 287,0	28,7%	9,4
<b>Épicerie sucrée bio, dont</b>	<b>112962,64</b>	<b>23,5%</b>	<b>7,8</b>	<b>480 488,2</b>	<b>23,4%</b>	<b>1 291 626,3</b>	<b>22,8%</b>	<b>7,4</b>
Sucres et épicerie pâtisseries	14112,78	107,5%	10,7	47 876,3	57,3%	111 557,3	35,0%	9,3
Petits déjeuners	51757,45	29,0%	11,2	225 176,3	27,2%	589 352,0	26,0%	10,6
Panification sèche	8165,49	2,7%	18,4	36 112,9	8,5%	100 983,5	4,0%	20,3
Conserves de fruits	6823,67	-5,3%	12,1	32 501,8	9,3%	91 503,3	15,1%	13,6
Biscuiterie sucrée	8948,38	-10,4%	5,2	42 471,8	4,8%	125 432,4	13,6%	5,5
Panification préemballée	4954,09	14,4%	7,2	22 337,7	22,9%	61 372,2	24,7%	7,9
<b>Crèmerie bio, dont</b>	<b>143641,36</b>	<b>19,0%</b>	<b>8,7</b>	<b>603 452,2</b>	<b>17,4%</b>	<b>1 690 102,4</b>	<b>14,7%</b>	<b>8,8</b>
Ultra-frais	30718,32	3,6%	5,5	134 992,7	8,0%	397 363,8	13,1%	6,1
Beurre-oeufs-lait	96611,59	22,0%	19,0	407 559,8	19,3%	1 111 855,8	13,4%	19,1
Fromages libre-service	16311,45	37,5%	2,8	60 899,7	28,1%	180 882,8	27,7%	2,6
<b>Frais non laitiers libre-service bio, dont</b>	<b>56623,45</b>	<b>9,7%</b>	<b>3,7</b>	<b>233 048,1</b>	<b>9,8%</b>	<b>680 862,3</b>	<b>10,5%</b>	<b>3,5</b>
Traiteur libre-service	14666,23	-1,7%	3,3	70 488,0	7,7%	202 314,4	11,2%	3,1
Saurisserie	13273,98	0,2%	7,2	48 182,8	1,3%	162 614,6	3,9%	7,1
Boucherie libre-service	6651,71	23,4%	6,9	26 350,9	16,8%	71 359,2	11,1%	7,1
<b>Surgelés-glaces</b>	<b>13749,32</b>	<b>61,0%</b>	<b>3,0</b>	<b>51 381,5</b>	<b>45,9%</b>	<b>131 426,1</b>	<b>33,9%</b>	<b>2,6</b>
<b>Liquides bio, dont</b>	<b>27386,34</b>	<b>0,5%</b>	<b>2,0</b>	<b>119 492,5</b>	<b>9,6%</b>	<b>389 366,9</b>	<b>16,6%</b>	<b>2,1</b>
Jus de fruits	15629,65	-8,8%	13,0	71 979,9	1,4%	226 675,5	6,1%	14,5

À propos d'IRI : IRI, le leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance. [www.IRIworldwide.com](http://www.IRIworldwide.com)





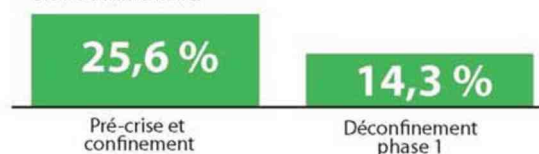
# Le bio en GSA durant la crise sanitaire

Les produits de grande consommation et frais libre-service (PGC FLS) en grande surface alimentaire (GSA) ont connu lors de la crise sanitaire de Covid-19 une formidable croissance : (+12,4 %) (évolution du CA vs 2019, du 24 février au 31 mai), que ce soit pour les PGC alimentaires : (+12,8 %) en raison de la multiplication des repas à la maison ou pour le DPH : (+10,4 %), les préoccupations hygiénistes pour la personne ou pour la maison ayant été très fortes pendant cette période d'inquiétudes face au virus.

Le bio a participé à ce boom des ventes avec une hausse du chiffre d'affaires de +23,5 % pendant la crise et son poids dans les PGC a augmenté de +0,5 point par rapport à l'année précédente. Les produits certifiés ont représenté pendant cette période : 5,4 % des PGC, 6 % pour l'alimentaire et 3 % pour l'hygiène.

## Évolution CA vs a-1 Tous circuits GSA

Bio PGC alimentaires



## La situation lors du confinement

La première phase de la crise (semaines de panique et stockage, du 24 février au 15 mars et confinement strict, du 16 mars au 11 mai) a été la plus favorable au bio. En effet, les produits recherchés par les shoppers à ce moment-là étaient adaptés à la situation particulière et constitués essentiellement de catégories pratiques à stocker ou à cuisiner, catégories de produits sur lesquelles le bio est particulièrement bien implanté. Ainsi, le poids du bio a été de 6 % sur les PGC alimentaires, en augmentation de +0,6 point. Parallèlement, le poids de l'entretien écologique s'est également renforcé en mars-avril : +0,7 point pour atteindre 6,3 % de l'entretien + papier.

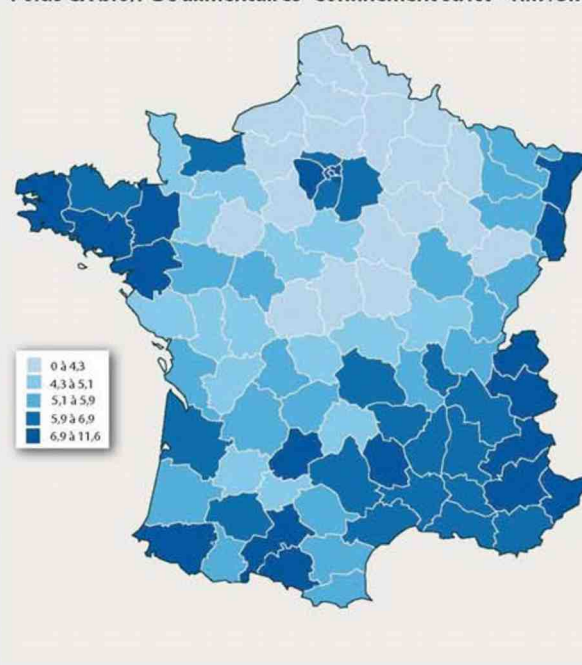
## La situation lors du déconfinement

A partir du 11 mai, les envies des Français ont évolué et ils se sont tournés vers des produits liés à la convivialité et notamment les boissons alcoolisées. La météo estivale a favorisé la consommation de catégories telles que les bières ou les glaces. Sur ces produits, les références certifiées sont souvent moins légitimes et peu implantées. La période de post confinement a donc été moins favorable au bio : son poids dans les PGC alimentaires est ainsi quasi stable par rapport à 2019, à 5,7 %. Les opérations beauté de certaines enseignes ont été décalées à la deuxième moitié de mai : les catégories beauté, délaissées pendant le confinement ont alors renoué avec la croissance. L'hygiène bio a profité de cette période et atteint lors de la phase 1 du déconfinement 4,4 % de l'hygiène (hors papier), en hausse de 0,6 point.

## Transfert de population : peu d'impact sur la consommation bio

Cette période atypique a également été marquée par des transferts de population. À l'annonce du confinement, près de 12 % des

## Poids CA bio/PGC alimentaires- Confinement strict - HM+SM



Parisiens et plus d'un million d'habitants d'Ile-de-France se sont « exilés » en région.

Ces mouvements de population ont eu finalement peu d'impacts sur la régionalisation de la consommation du bio dans le territoire. En effet, même pendant la phase de confinement strict, la région parisienne est restée celle où le poids du bio est le plus fort (indice 126 vs HM+SM) mais également celle où la croissance des produits AB a été la plus importante (indice 160).

## Une baisse des PGC à prévoir

La seconde phase du déconfinement et sa mesure phare qu'est la réouverture des cafés et restaurants devraient avoir un impact important sur les performances des PGC alimentaires en GSA. La première semaine de juin, pénalisée par le lundi de Pentecôte férié, va dans ce sens avec une nette rupture de la croissance des PGC.



Juliette Favre  
Insights Manager - IRI



**IRI**  
Growth delivered