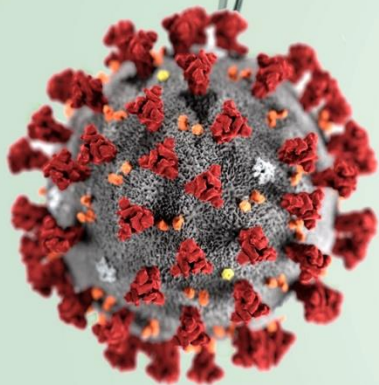


# IRI VISION ACTUALITE

## Bio



Données au 12 avril 2020

INSIGHT & COMMUNICATION  
IRI FRANCE



# Croissance du bio pendant la pandémie, en partie mécanique

## Covid-19 : La situation est inédite, le développement des PGC alimentaires\* bio en GSA également

Avec la crise du Covid, les PGC alimentaires bio  
connaissent une nette rupture dans leur évolution :

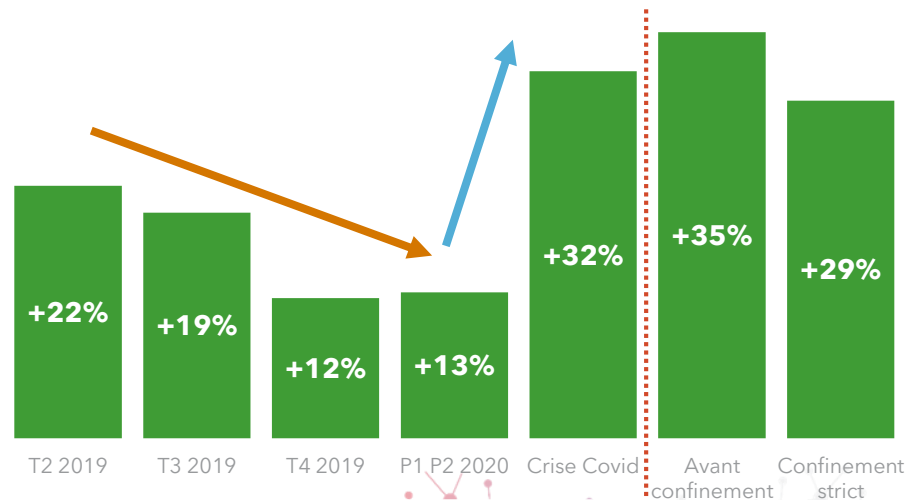
- 1- Rebond du rythme de croissance
- 2- Le marché n'est plus porté par l'offre
- 3- Le bio devient minoritaire dans la croissance des PGC alimentaires

\*PGC alimentaires = épicerie, frais LS et liquides

# 1- Crise du covid : rebond du rythme de croissance des PGC alimentaires bio en GSA

Alors que la croissance des PGC alimentaires bio en GSA se tassait fin 2019 - début 2020, le marché retrouve une dynamique exceptionnelle depuis fin mars. Tout comme celles du conventionnel, les ventes de bio sont portées par les réactions de panique et les réflexes de stockage des Français dans un 1<sup>er</sup> temps, puis par la fermeture de la restauration et la multiplication des repas à la maison.

## Evolution CA vs 2019 - PGC alimentaires bio

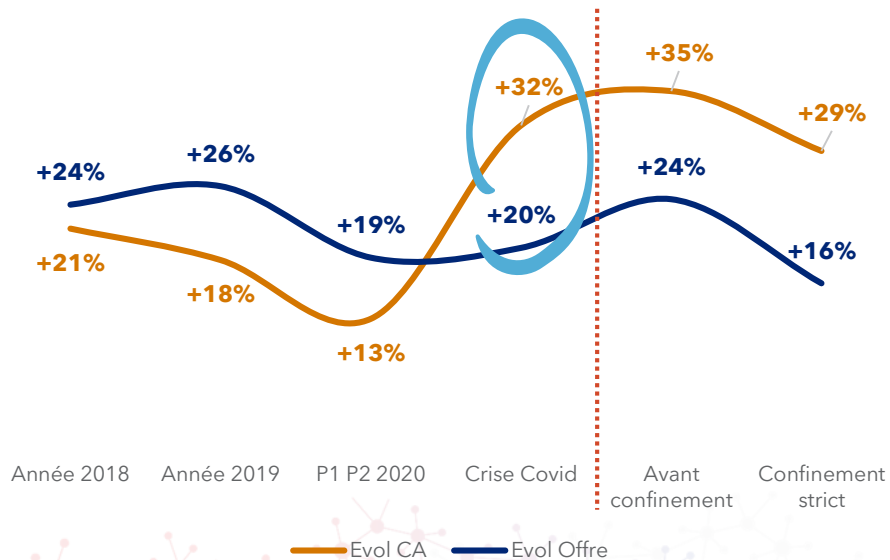


Crise du Covid : du 24/02 au 12/04  
Avant le confinement : du 24/02 au 15/03  
Pendant le confinement strict : du 16/03 au 12/04  
Tous circuits GSA hors EDMP

## 2- La croissance des ventes n'est plus portée par l'offre

Contrairement à son développement depuis 2018, la croissance des références certifiées est plus rapide que celle de l'offre depuis l'arrivée du Covid-19 dans notre pays.

Evolution du CA et de l'offre des PGC alimentaires bio

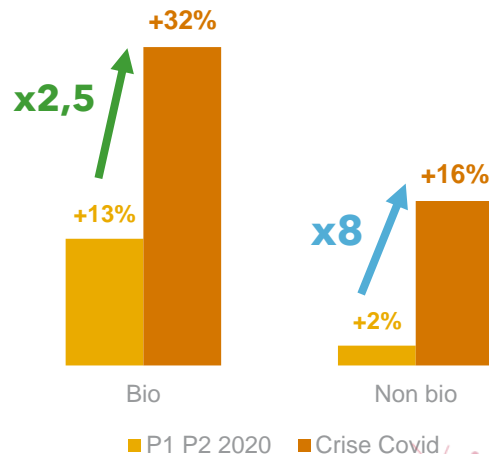


Crise du Covid : du 24/02 au 12/04  
Avant le confinement : du 24/02 au 15/03  
Pendant le confinement strict : du 16/03 au 12/04  
Evol. vs 2019 - Tous circuits hors EDMP allemands

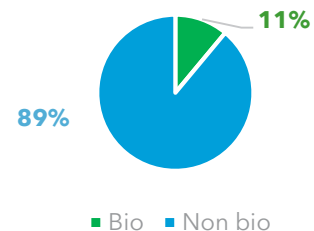
### 3- Craignant la pénurie, les shoppers ont acheté avant tout « à manger ». L'accélération est néanmoins plus visible sur le conventionnel que sur le bio

Depuis le début de la crise, l'accélération du rythme de croissance est beaucoup plus marquée pour le non-bio (x8), que pour le marché du bio (x2,5). Ainsi, depuis fin février, ce sont les PGC alimentaires conventionnels qui portent l'essentiel du développement des GSA, alors qu'avant la crise, la situation était diamétralement opposée : le bio contribuait très majoritairement à la croissance des PGC.

Evolution CA vs 2019 - PGC alimentaires



Contribution à la croissance des PGC alimentaires pendant la crise du Covid



Lors de l'année précédant la crise, le bio avait assuré 87% du développement du CA des PGC alimentaires (CAM fin P2 2020).

Crise du Covid : du 24/02 au 12/04 - Tous circuits GSA hors EDMP



## Covid-19 : Le bio profite de la période atypique et connaît une croissance portée en partie par des effets mécaniques

Plus qu'une préoccupation pour la santé et l'environnement, l'accélération actuelle du Bio est liée à un cumul de facteurs qui jouent en la faveur de ces produits :

- 1- Ruptures fortes sur certaines catégories
- 2- Plébiscite du E-Commerce
- 3- Consommation forte des catégories épicerie et crèmerie
- 4- Faveur donnée aux produits MDD
- 5- Baisse de la fréquentation des magasins bio

# 1- Face aux ruptures importantes sur certaines catégories, les shoppers ont acheté ce qu'il restait en rayon, souvent les produits bio

Pour les catégories très demandées et les plus rupturistes, les shoppers, conscients des contraintes que la crise sanitaire fait peser sur les magasins et la logistique, se tournent vers des produits différents de d'habitude dans la même catégorie. Ainsi, les ventes de bio progressent bien plus sur les catégories fortement rupturistes qu'en moyenne des PGC alimentaires (+29%).

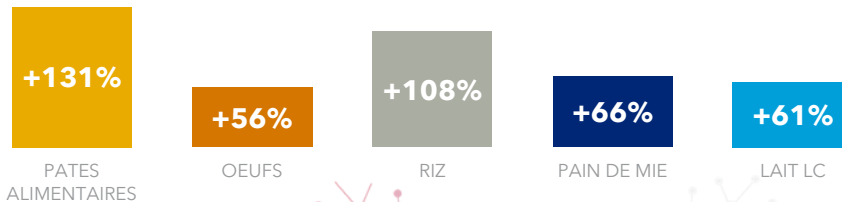
## Top 5 des catégories les plus rupturistes

Taux de ruptures complètes - HM - S12 : du 16 au 22 mars 2020



## Evolution du Bio

Evol. CA vs 2019 - HM - S12 : du 16 au 22 mars 2020





## 2- Le bio profite de sa position en E-Commerce, circuit plébiscité pendant cette période atypique

Répondant aux attentes de leurs shoppers sur-consommateurs de bio, drive et e-LAD proposaient avant la pandémie davantage de références bio que les autres circuits GSA :

**8,4%** E-Commerce GSA vs **5,2%** Tous circuits GSA hors EDMP  
Poids CA bio/PGC alimentaires CAM P2 2020

**9,3%** E-Commerce GSA vs **7,6%** Tous circuits GSA hors EDMP  
Part d'offre bio/PGC alimentaires CAM P2 2020

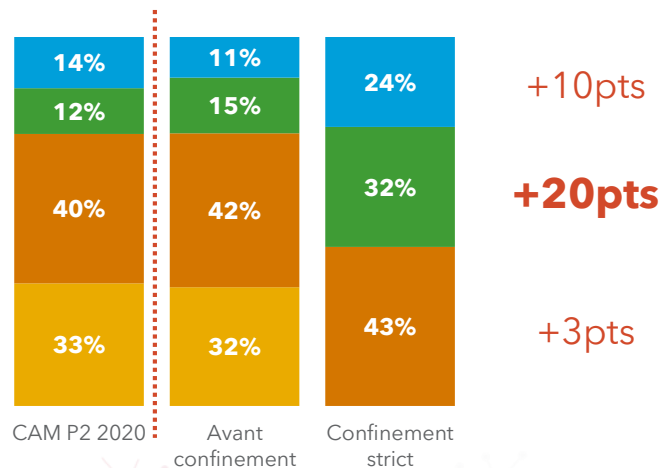
Les shoppers, fidèles du circuits ou récemment conquis et séduits par l'adéquation de ce circuit avec les gestes barrières ont donc trouvé et acheté on-line davantage de produits bio, suivant ainsi l'offre proposée.

**+52%** avant confinement et **+83%** en confinement strict  
PGC alimentaires bio - Evol CA E-Commerce GSA

Le bio bénéficie alors mécaniquement du développement de ce circuit.

**Contribution des circuits**  
au développement du CA des  
PGC alimentaires bio

Rupture de  
tendance vs  
CAM P2



■ Concept HM ■ Concept SM ■ E-Commerce GSA ■ Proxi

Avant le confinement : du 24/02 au 15/03  
Pendant le confinement strict : du 16/03 au 12/04

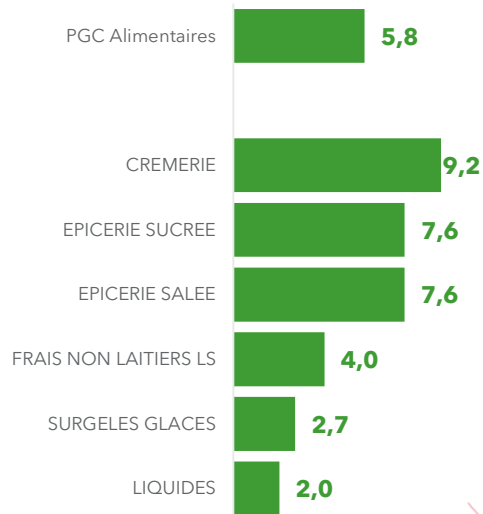
### 3- Epicerie et crèmerie, rayons sur lesquels le bio est particulièrement bien implanté, répondent aux besoins des Français confinés

Les 3 rayons dont le poids progresse le plus lors de la crise du Covid sont également ceux dans lesquels le poids du bio était le plus important avant l'arrivée du coronavirus. A l'opposé, les boissons alcoolisées, sur lesquelles le bio n'est pas légitime ou nettement moins bien positionné, connaissent une chute de leur part dans les caddies depuis le début de la crise.

Bien positionné sur des catégories de produits nécessaires et les plus recherchées par les shoppers (à l'exception des surgelés), le bio profite de la modification de la structure produits des achats de PGC alimentaires.

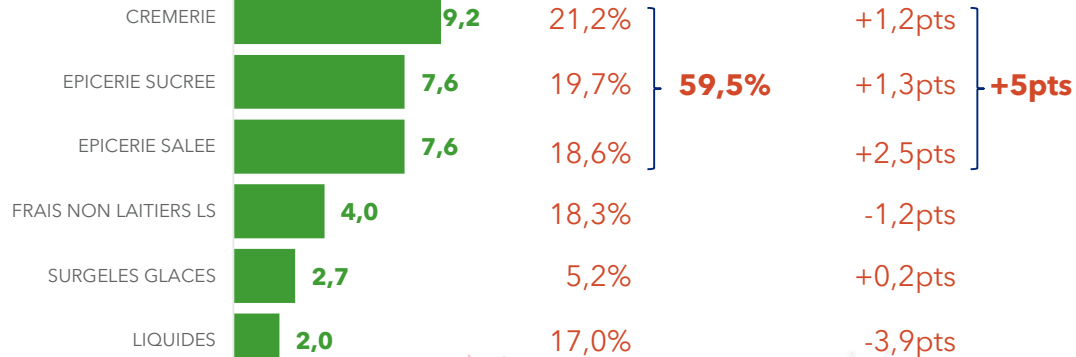
#### Poids du bio par rayon

CAM P2 2020



#### Poids des rayons dans les PGC alimentaires

(bio et non bio) **et évolution**  
Crise Covid vs CAM P2 2020



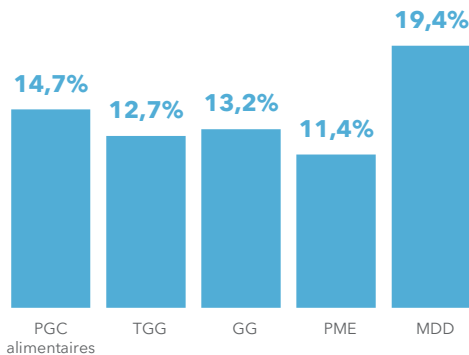
Avant le confinement : du 24/02 au 15/03  
Pendant le confinement strict : du 16/03 au 12/04

## 4- Les MDD, marques les plus dynamiques pendant la crise, tirent la croissance du bio

Si tous les types de marques sont en forte croissance pendant cette période atypique, les MDD font la course en tête.

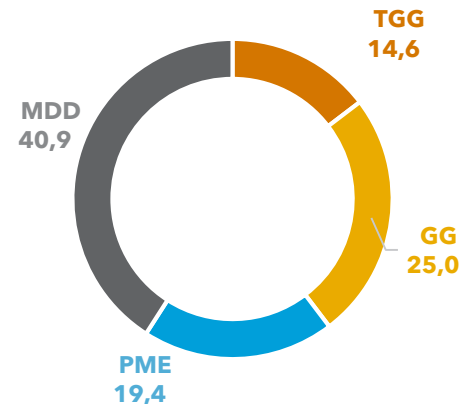
Leader sur le bio en GSA, elles bénéficient notamment sur l'ensemble des PGC, d'un avantage prix et d'une possible meilleure disponibilité en rayon.

**Evolution CA par type de marques**  
Evol. vs 2019 - Crise Covid - Tous circuits hors EDMF



Crise Covid: du 24/02 au 12/04

**Poids CA/PGC alimentaires bio**  
Crise Covid - Tous circuits hors EDMF



Les MDD contribuent pour 41%, soit à hauteur de leur poids, au développement du bio pendant la crise.

## 5- Le bio en GSA bénéficie de la baisse de fréquentation des magasins bio

64% des shoppers ont arrêté de fréquenter certains circuits depuis le début du confinement. Les hypermarchés et les marchés sont concernés en premier lieu par l'abandon (momentané ?) de certains types de magasins mais des shoppers renoncent également à visiter les magasins bio. Les clients habituels de ces points de vente préférant, pendant les restrictions de déplacements, regrouper tous leurs achats dans le même magasin, favorisent également la croissance du bio en GSA.

# 15%

des shoppers ont arrêté de fréquenter les magasins bio

**IRi** Shopper Insights

## Bio et « monde d'après »

Avant ou pendant le confinement, les Français n'ont pas massivement recherché les références bio dans les rayons pour remplir leurs placards ou réfrigérateurs.

Les références bio ont bénéficié, comme les autres types de produits, d'une consommation à domicile plus importante à laquelle s'ajoute une structure de vente plébiscitée pendant la période (e-commerce GSA, rayons épicerie et crèmerie, MDD). L'ampleur de la pandémie devrait toutefois exalter la conscience déjà existante auparavant de la préoccupation santé et de la nécessité d'être vigilant à notre alimentation. Les produits porteurs du label AB sont légitimes pour répondre à cette attente.

Il est d'ores et déjà intéressant de réfléchir à la manière de pérenniser ce regain de croissance des produits bio en GSA. La recherche de pistes pour fidéliser les nouveaux acheteurs de bio recrutés sur la période qu'ils viennent des magasins bio ou du conventionnel en GSA est notamment un axe intéressant.

Les acteurs du bio devront également rester attentifs aux prix des références proposées. En effet, la crise économique qui accompagne la crise sanitaire et les grandes inquiétudes sur le pouvoir d'achat exacerberont l'attention au prix, déjà présente précédemment.



IRI Vision Actualité a été réalisé à partir des données de la  
plateforme IRI Liquid Data



### **Pourquoi choisir IRI ?**

IRI apporte des réponses concrètes sur les opportunités de croissance grâce à la révolution de l'exploitation des données marchés, produits, clients, magasins et logistique ainsi que par l'intelligence artificielle.

En effet, croître sur un marché en pleine mutation est un enjeu majeur qui nécessite de s'appuyer sur la capacité à actionner rapidement une multitude de données.

IRI a développé les dernières technologies et solutions de pointe pour l'intégration multi-sources et la démocratisation des données, notamment la visualisation, l'analyse prédictive, l'intelligence artificielle, l'usage de la voix, etc.

**Accélérez votre croissance grâce à des INSIGHTS AUTOMATISES et des PRISES DE DECISION FACILITEES, générés par l'intelligence artificielle, le machine Learning et la technologie IRI la plus avancée à ce jour.**