



ÉCONOMIE & ENTREPRISE

Naturalia profite de l'engouement des Français pour le bio

Le numéro deux du secteur, derrière Biocoop, multiplie les ouvertures de magasins

Naturalia fait feu de tout bois. Un an après avoir inauguré une enseigne vegane, entièrement consacrée à l'alimentation végétalienne, la filiale de Monoprix devait ouvrir jeudi 20 juin les portes de Naturalia Origines, magasin dévolu aux compléments alimentaires, tisanes et produits de beauté bio, à Paris dans le 15^e arrondissement. «*Les Français sont de plus en plus nombreux à vouloir réduire leur consommation de médicaments et se soigner autrement*», explique Franck Poncet, président de cette enseigne fondée à Paris voilà quarante-cinq ans.

Avec ses tubes d'aloë vera, ses huiles de chia et ses granulés de spiruline, présentés sous un plafond où poussent orchidées et fougères, Naturalia Origines s'apparente au rayon d'apothicaire de Whole Foods, l'enseigne américaine bio rachetée pour 13,8 milliards de dollars (11,8 milliards d'euros) par Amazon en 2017. Le président de Naturalia se défend pourtant de s'être inspiré d'un concurrent pour lancer ce concept dédié à 1300 références.

En France, ce marché n'est encore qu'une «*niche*», convient le

dirigeant. Mais celle-ci fait partie des rayons qui ont été abordés par l'enseigne Naturalia dès ses débuts, en 1973. Aujourd'hui, le non-alimentaire bio représente 20 % de ses 240 millions d'euros de chiffre d'affaires.

La belle santé de ces produits destinés au bien-être n'a échappé à aucun distributeur. Évalué à 825 millions d'euros en France, le marché des compléments alimentaires a progressé de 12,1 % en 2017, selon l'AFIPA (Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable). Celui des produits d'hygiène-beauté bio et assimilés est lui aussi en plein boom, à contre-courant du recul enregistré dans les rayons des Carrefour,

En France, l'an dernier, les ventes de produits bio ont généré 8,3 milliards d'euros, 17% de plus qu'en 2016



Auchan et autres grandes surfaces alimentaires (-1,2 % en 2017).

« L'an dernier, la vente de ces produits bio a gagné 26 % », note Emily Mayer, directrice des études chez Iri, experte du secteur de la beauté. Et chaque jour, place de l'Odéon, à Paris, plus de 2 000 personnes poussent la porte du magasin Aroma-Zone pour se fournir en huiles, macérât et autres huiles essentielles, et fabriquer leurs propres soins.

Marché très prometteur

Naturalia prend ainsi position sur un marché qui, bien que petit, est jugé fort prometteur. Elle teste ainsi un nouveau concept de magasin qui pourrait alimenter son expansion. Depuis son rachat par Monoprix en 2008, l'enseigne a ouvert pas moins de 120 magasins, en France, pour atteindre 170 unités aujourd'hui. « Sur les trois à quatre prochaines années, nous conserverons un rythme de 20 à 30 inaugurations par an », calcule M. Poncet. Le réseau pourrait, à terme, atteindre « 300 points de vente », soit l'équivalent des Monoprix en France.

Car Naturalia, qui évolue sur un marché dynamique, a toutes les

faveurs de Monoprix et de sa maison mère, le groupe Casino, confronté à l'âpreté de la concurrence de la distribution alimentaire en France. L'an dernier, les ventes de produits bio ont généré 8,3 milliards d'euros, selon l'Agence Bio, soit 17 % de plus qu'en 2016. Partout, en ville comme à la campagne, les Français sont de plus en plus nombreux à s'y convertir. En sept ans, les achats de produits bio ont doublé. Et ils devraient « très rapidement atteindre 10 milliards d'euros », assure M. Poncet.

Malgré cette vive croissance – son activité a progressé de près de 19 % à périmètre courant l'an dernier, compte tenu de l'ouverture de 24 points de vente –, Naturalia demeure loin derrière Biocoop. Ce réseau coopératif exploite près de 500 magasins en France, dont 60 ouverts au cours de l'année dernière. Et, avec une activité en hausse de l'ordre de 15 %, Biocoop, dont les points de vente sont principalement exploités par des commerçants indépendants, a allègrement franchi la barre du milliard d'euros de chiffre d'affaires. ■

JULIETTE GARNIER