

Analyse de la **DISTRIBUTION BIO SPÉCIALISÉE** dans les Hauts-de-France



2024

Dans le cadre du Plan Bio Hauts-de-France :

SOMMAIRE

Objectifs de l'étude	4
Acronymes	5
Introduction	6
Contexte économique et sociologique	7
Une agriculture biologique fragilisée	7
• Crise conjoncturelle	7
• Profusion des labels	8
• La consommation à domicile, porte d'entrée de la relance de la bio française ?	8
• Les magasins spécialisés bio, un secteur fortement fragilisé par la crise de la bio	10
Sociologie et agriculture biologique	12
• Une sociologie de l'alimentation	12
• Consommer bio : profils de consommateurs	12
• Le consommateur bio in situ	13
• La légitimité des enseignes	15
La distribution bio en France	16
Une organisation multicanale	16
• Une pluralité de plateformes distributives	16
• Formes et statuts des Magasins spécialisés bio	17
Offre nationale	19
• Etat des lieux national en 2024	19
• Evolution du marché en France depuis 2019	20
• Tendances du marché en France depuis 2019	22
Offre régionale	24
• Etat des lieux régional en 2024	24
• Evolution du marché en Hauts-de-France depuis 2019	26
• Région Hauts-de-France et disparités territoriales	28
Enquête qualitative	30
Méthodologie	30
• Chronologie de l'enquête	30
• Corpus d'enquêtés	31
• Limites de l'étude et de la méthodologie	32

SOMMAIRE

Etat et structuration du magasin bio spécialisé	33
• Impacts de la crise bio	33
• Principales ventes en magasin bio spécialisé, en 2024	34
• Postes de charges	35
• Axe logistique des Magasin spécialisé bio	36
• Positionnement géographique	39
• A chaque réseau sa force	40
Identité du magasin bio spécialisé : acteurs, valeurs, ancrage territorial	41
• Trajectoires des gérants de magasin bio spécialisé	41
• Le positionnement marketing défendu	42
• Une esthétique partagée des Magasins spécialisés bio	43
• Travail de proximité	43
• Le local	44
Défis de la vente bio spécialisée	46
• Ambitions des gérants pour le secteur bio	46
• Accompagnement du consommateur	47
• Structuration des ventes de la filière	48
• Développement de stratégies communicationnelles	51
• Gestion du personnel	52
Pistes générales	53
Fidéliser son client	53
Redonner du sens à l'activité	54
• Des partenaires sociaux pour favoriser l'accès à une alimentation de qualité	54
• « L'écologisation » des métiers	56
• Cohérence globale du lieu d'achat	56
Repositionner la stratégie de la bio et de ses magasins	58
• Réimaginer les canaux de distribution	58
• Renforcer l'image de la bio	58
Conclusion générale	60
Bibliographie	62
Index des figures	65

Les objectifs de l'étude

- ▶ Évaluer la situation de la filière de distribution bio spécialisée sur l'année 2024,
- ▶ Comprendre les fluctuations passées au sein du secteur, anticiper l'évolution future du marché,
- ▶ Identifier les freins que rencontrent les Magasin spécialisé bio dans l'exercice de leur activité commerciale,
- ▶ Identifier les leviers soulevables par le réseau associatif Hauts-de-France ou par les pouvoirs publics régionaux,
- ▶ Saisir les dynamiques d'achats passées et actuelles.

Une publication A PRO BIO - Octobre 2024



Recueil et rédaction des données :

- Léa Ribeiro, lea.ribeiro@aprobio.fr chargée d'études
- Annabel Atger annabel.atger@aprobio.fr, cheffe de projets, pôle entreprises & filières

Mise en page : Adrien Dutoit adrien.dutoit@aprobio.fr, Chargé de communication graphique

ACRONYMES

CA	Chiffre d'affaires
CAD	Consommation à domicile
CO	Consommateurs occasionnels
CSP	Catégorie socio professionnelle
DRAAF	Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt
EAP	Epicerie alternative de proximité
FNH	Fondation de la Nature et de l'Homme
F&L	Fruits et légumes
GMS	Grandes et moyennes surfaces
MSB	Magasin spécialisé bio
MDD	Marque de distributeur
MEL	Métropole Européenne de Lille
NC	Non-consommateurs
ORAB	Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique
PAB	Plan ambition bio
RHD	Restauration hors domicile
SAU	Surface agricole utile
SNB	Stratégie nationale biodiversité

INTRODUCTION

La présente étude a été réalisée en réponse à une fragilisation du marché de la bio, notamment au sein de ses filières distributives. Celle-ci combine une lecture **quantitative du marché** et un **travail d'enquête qualitative** auprès des gérants de Magasin spécialisé bio.

Dans un premier temps, il s'agira de saisir les dynamiques s'articulant autour du **consommateur** : ses raisons au choix du bio, son **rapport** global à l'agriculture biologique, ses motivations d'achats... mais aussi les **stratégies** et **discours** mis en place par les enseignes pour se **rendre légitime**.

Ce regard sociologique sera accompagné, dans un second temps, d'une lecture **chiffrée** de l'état des lieux de la filière des **Magasins spécialisés bio (MSB)** de 2019 à 2024 sur l'ensemble du territoire français, et en région Hauts-de-France. Cette approche quantitative permettra de saisir les dynamiques passées et actuelles des MSB : entre réseaux, statuts et taille de magasins, quels sont les modèles viables à ce jour ? Il s'agira également de saisir la fragilité de la région Hauts-de-France.

En troisième partie, le travail d'**enquête qualitative** permettra de saisir le cœur de l'activité en MSB, par une entrée « terrain » auprès de divers gérants de MSB ouverts, ou ayant fermés. Malgré les limites méthodologiques, cette partie permet d'illustrer les **dynamiques logistiques et sociales** s'agitant autour de l'activité commerciale en bio, mais aussi les valeurs portées par le secteur, ses **forces**, les **difficultés** qu'il rencontre ; ou encore les aspirations portées par ses acteurs centraux.

Enfin, des principales pistes de travail visant à aider le secteur à se **redynamiser** seront évoquées. De portées **marketing, sociales, logistiques** et **communicationnelles**, ces premières perspectives cherchent à impulser un retour en force du secteur.



Ce travail a été mené par l'association A PRO BIO, association historique de promotion de la bio en Hauts-de-France, dans le cadre de l'**Observation Régional de l'Agriculture Biologique (ORAB)**. Cet observatoire est porté en région par l'association A PRO BIO mais également l'association Bio en Hauts-de-France, la Chambre d'agriculture et aussi la **Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF)** Hauts-de-France. **L'association A PRO BIO remercie l'ensemble des acteurs de la bio qui ont accepté de participer à cette enquête, dont les témoignages ont permis d'appréhender au mieux leur sphère professionnelle.**



CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIOLOGIQUE

UNE AGRICULTURE BIOLOGIQUE FRAGILISÉE

Afin de comprendre la fragilisation globale du secteur bio, il est nécessaire de passer en revue les variables économiques et sociales qui ont perturbé le marché ces dernières années, malgré un développement prometteur de l'agriculture biologique.

Crise conjoncturelle

Depuis 2015 et jusqu'en 2019, le secteur bio français s'est fortement développé, en doublant notamment ses **Surfaces Agricoles Utiles (SAU)** – passant de 1,1 Million d'hectares en 2014, à 2,3 Millions en 2019¹. Cette période que l'on peut considérer comme « **l'âge d'or de la bio** »² s'est caractérisée par un fort **accroissement de l'intérêt des consommateurs pour les produits d'agriculture biologique**, en parallèle d'un développement soutenu du nombre d'opérateurs (producteurs, transformateurs et distributeurs) **certifiés en bio sur le territoire** : en 2019, ils étaient 70 322 soit +14% par rapport à 2018 – dont 8 813 transformateurs, soit +24% par rapport à l'année précédente. En 2019, 179 500 emplois directs sont en bio³.

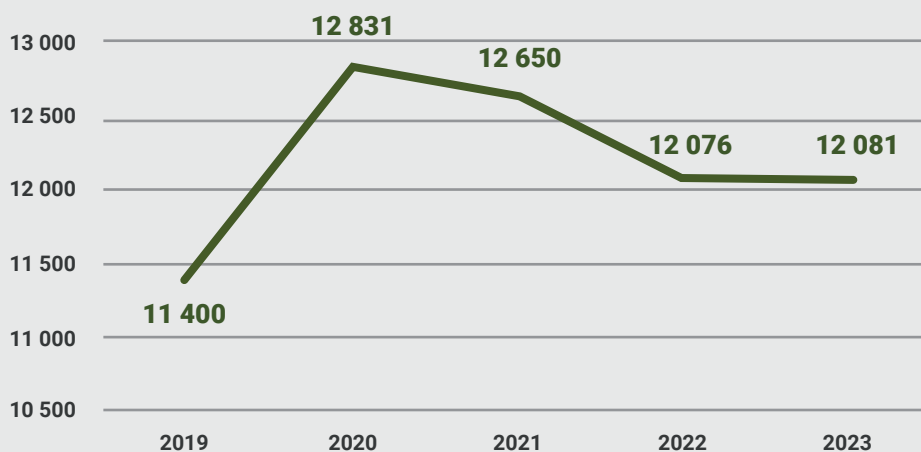
En 2020, la crise du COVID-19 a bousculé l'ensemble du territoire, rendant compte de la fragilité des longues chaînes d'approvisionnement. Par la suite, cette crise a notamment poussé le consommateur à opérer un **arbitrage entre le choix du bio et le choix du local**, alors même que la filière bio valorise ce second critère : preuve en est, d'après l'Agence Bio **71% des produits bio consommés en France sont d'origine française**⁴.

De 2021 à 2023, la France a été touchée par une forte **crise inflationniste**, engendrée par la sortie de la pandémie et renforcée par le conflit russo-ukrainien. Cette crise géopolitique a généré de lourdes tensions et des ruptures de chaînes d'approvisionnement de matières premières (ressources énergétiques, denrées alimentaires comme les huiles et céréales), poussant les ménages français à **réduire leur consommation alimentaire en volume de 13,9% de mars 2021 à avril 2023**⁵.

En effet, une **inflation de +11,9% a été enregistrée sur l'alimentaire**, tous canaux de distribution confondus, de l'année 2022 à l'année 2023⁶. Malgré une envolée des prix, une **perte de 800 millions d'euros de Chiffre d'Affaires (CA)** de vente alimentaire en bio est constatée depuis 2020.

¹ Agence Bio / Organismes Certificateurs, 2024 | ² Le Floch, 2022 | ³ Agence Bio, 2020 | ⁴ Agence Bio/ANDI, 2023 | ⁵ INSEE, 2023 | ⁶ Familles Rurales, 2024

Ventes alimentaires bio (en million d'euros), tous circuits confondus de 2019 à 2023 en France⁷



Pourtant, l'inflation a été moins marquée dans le secteur bio que dans le conventionnel, avec en 2022, une augmentation de **4% du prix de l'alimentaire bio contre 6,7% dans l'alimentaire en général**⁸.

Profusion des labels

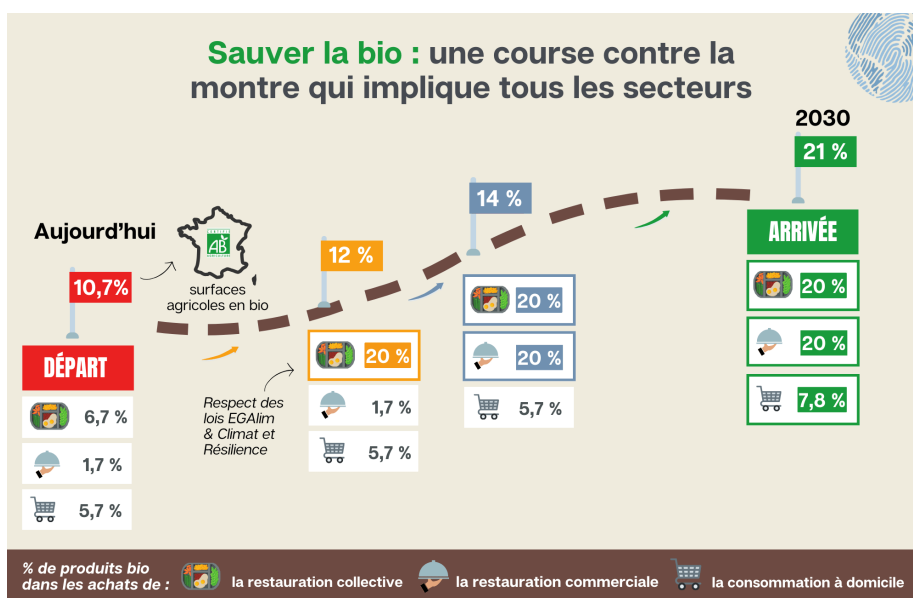
De plus, la **profusion de labels** a détourné le consommateur du label bio et a pu générer un effet **contre-intuitif de désinformation** sur les valeurs défendues par chaque label. Selon Aurélie Merle et Mathilde Piotrowski⁹, les consommateurs peuvent avoir des **croyances neutralisantes** vis-à-vis du bio – de façon plus marquée chez les **Non-Consommateurs (NC)** et les **Consommateurs Occasionnels (CO)**. Parmi ces croyances neutralisantes, celle d'une distinction entre le bio « **théorique** » et le bio « **pragmatique** ». La philosophie du « bio » peut être entendue par le consommateur mais rejetée du fait de son ancrage au sein d'un processus de labellisation jugé trop « business¹⁰ ». C'est ce phénomène-ci qu'est venu accentuer la multiplication des labels, **éloignant le consommateur à la fois du marché bio, mais aussi des valeurs qu'il entend défendre**.

La consommation à domicile, porte d'entrée de la relance de la bio française ?

Dans l'idée de soutenir l'agriculture biologique, le gouvernement français a réadopté en 2024 le **Plan Ambition Bio (PAB)**, un programme visant à stimuler la demande de produits bio, à consolider et développer les filières bio sur ses territoires, et à accompagner les opérateurs face aux multiples enjeux sociaux et sociétaux¹¹. Ce programme doit notamment aider le gouvernement à accomplir ses objectifs environnementaux.

Selon la **Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH)**, si la France souhaite atteindre les 21% de SAU en bio prévue notamment par la **Stratégie Nationale Biodiversité (SNB)**¹² pour 2030, elle doit parallèlement opérer sur le marché de la consommation à travers le PAB¹³:

⁷ Agence Bio/ANDI, 2023 | ⁸ Reporterre, 2023 | ⁹ Merle & Piotrowski, 2020 | ¹⁰ Leroux, Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ? Le projet transversal de l'agroécologie française depuis l'après-guerre, 2006 | ¹¹ Info Gouv, 2024 | ¹² France Nation Verte - Gouvernement, 2023 | ¹³ Fondation pour la Nature et l'Homme, 2024



En effet, la **Restauration Hors Domicile (RHD)** reste un secteur clef de la vente de bio. Cependant, il est sous-exploité en restauration collective, dans les cantines privées ou publiques, et **anecdotique** en restauration commerciale.

Part du bio dans les approvisionnements

Au début de l'année 2024¹⁴:

- La **restauration collective française** s'approvisionne à hauteur de **6,7%** en bio.
- La **restauration commerciale** quant à elle se fournit à **1,7%** en bio.
- Les ménages français achètent 5,7% de produits bio pour leur consommation à domicile.

Certains pays européens sont davantage avancés sur la part d'approvisionnement en bio : aux Pays-Bas par exemple, 20% de l'approvisionnement de la restauration collective est en bio¹⁵.

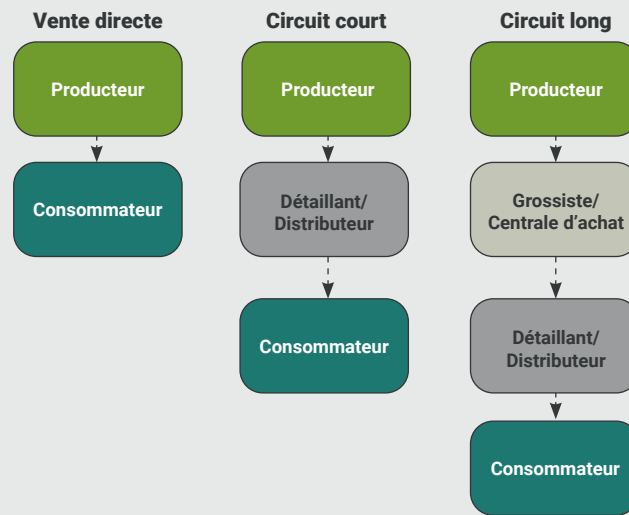
La **Consommation A Domicile (CAD)** reste quant à elle très importante pour le secteur mais en baisse à cause de facteurs tels que :

- ▶ Le prix ;
- ▶ Le manque de confiance et d'information sur les produits biologiques ;
- ▶ La concurrence avec les autres démarches alimentaires (labels, marques privées) ;
- ▶ Les représentations sociales assignées à la consommation bio (voir p.12) ;
- ▶ La faiblesse des politiques publiques françaises visant à stimuler la demande en produits biologiques.

Il existe pourtant de nombreux bénéfices attribués à l'agriculture biologique : les bienfaits environnementaux à travers la **préservation de notre environnement** – et l'évitement de coûts associés à la pollution – les bienfaits **sanitaires** portés sur la santé humaine et animale, la **création d'emplois** en milieu rural, ou encore la **souveraineté alimentaire** sont des multiples arguments favorables au développement de la bio¹⁶.

¹⁴ Fondation pour la Nature et l'Homme, 2024 | ¹⁵ Le DU, 2024 | ¹⁶ Fondation pour la Nature et l'Homme, 2024

Schéma simplifié de vente de produits bruts en bio



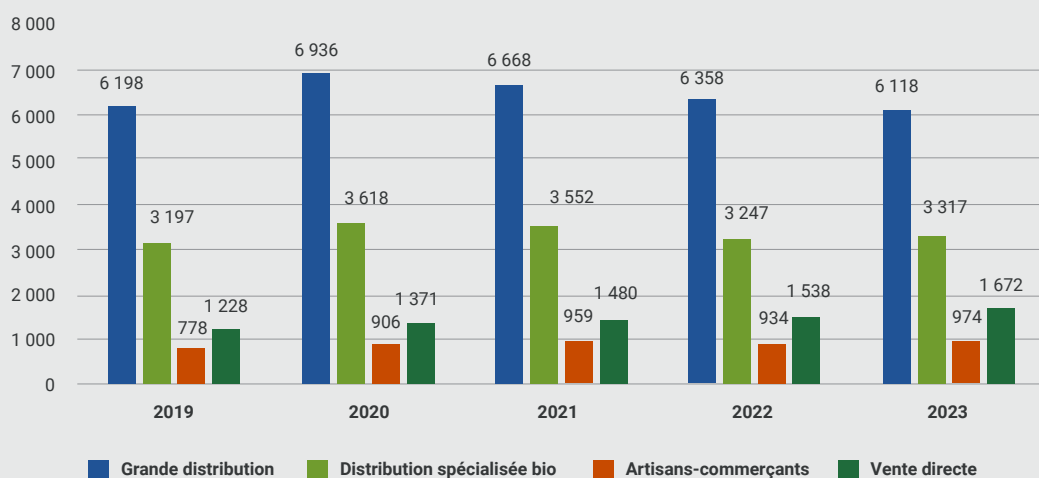
Les produits bruts les plus courants en bio sont notamment les fruits et légumes. Un allongement de la chaîne distributive induisant des interventions additionnelles, et donc l'ajout de coûts et marges supplémentaires, viendra augmenter le coût final du produit brut.

Les magasins spécialisés bio, un secteur fortement fragilisé par la crise de la bio

Depuis 2019, la répartition des ventes par circuit s'est transformée. Alors que les réseaux de grande distribution connaissent un record de vente en 2020 avec la crise COVID, ce chiffre est depuis en baisse. En effet, les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ont adopté, avec l'inflation, une stratégie de réduction des référencements biologiques. En 2023, les grandes surfaces avaient réduit de 11% leur offre en bio¹⁹.

D'après les données de l'Agence Bio illustrées dans le graphique ci-dessous, la distribution spécialisée quant à elle, a connu le bond de 2020 mais voit depuis ses ventes décroître : en 2022, les MSB enregistraient une baisse record des ventes de **- 8,59 points** par rapport à l'année précédente. Bien que la distribution bio spécialisée ait gagné presque **4 points** de ventes alimentaires depuis 2019, elle n'a pas su maintenir sa lancée en post-covid.

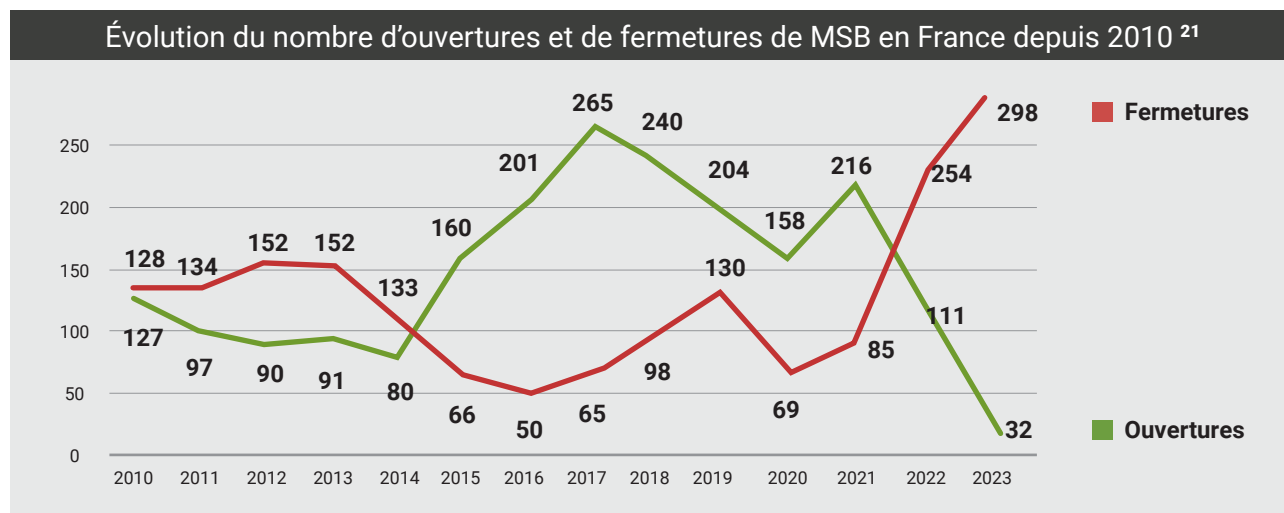
Ventes alimentaires en bio par circuits de 2019 à 2023 (en millions d'euros)¹⁸



¹⁸ Agence Bio/ANDI, 2023 | ¹⁹ Bohuon & Vaz, 2024

A l'inverse, les **Epiceries Alternatives de Proximité (EAP)** tels que les canaux d'artisans-commerçants et de vente directe connaissent une constante évolution : en 2023, ces deux canaux ont respectivement gagné **+25** et **+36 points** en comparaison à 2019. Cela converge avec les résultats de l'étude consommation bio d'A PRO BIO²⁰, selon laquelle les consommateurs des Hauts-de-France souhaitent continuer à diversifier les lieux d'achats pour les produits bio.

Cette étude se concentre sur l'**ensemble des MSB**. Ayant comme cœur d'activité la vente de produits issus de l'agriculture biologique, ils n'ont ni connu la hausse de fréquentation des EAP ni pu adopter les stratégies de déréférencements de la **GMS**, et sont de fait **les plus exposés à la crise de la bio**.



L'âge d'or de la bio française a également été celui du développement des MSB : de **2015 à 2018**, on observe une tendance à la **hausse** pour les **ouvertures**, et à la baisse pour les fermetures. En **2019** semblait s'être amorcé un inversement tendanciel des courbes, avec un nombre de fermetures (130) **jamais égalé depuis 2014**. Cette crise sera évitée par la situation exceptionnelle de la pandémie de COVID-19. Les bénéfices générés par l'afflux de fréquentation et d'achat de 2020 ont engendré davantage d'ouvertures tout en neutralisant des fermetures en **2021**, mais à partir de **2022**, la conjoncture économique alliée à un marché en perpétuelle expansion – et de fait saturé – depuis 7 ans ont finalement mené à un **effondrement du marché**.

Triple fragilisation : entre baisse de consommation bio, saturation du marché et crise énergétique

Les magasins bio n'ont pas échappé à la crise énergétique qui a frappé la France de 2021 à 2023. Cette crise est notamment liée à la reprise économique post-covid, entraînant une hausse de la demande et des coûts, ou encore à la guerre en Ukraine, perturbant les approvisionnements d'une partie de la production énergétique. Les MSB ont même été parmi les plus exposés lorsque leur magasin disposait d'un compteur électrique de plus de 36 kilovoltampères (kVA)²², ce qui ne leur permettait alors pas de bénéficier du « bouclier tarifaire » mis en place par le gouvernement. En effet, pour les plus grands MSB, en comptabilisant l'ensemble du matériel nécessaire (réfrigérateurs, congélateurs, outils de transformation et de cuisson, climatisation/chauffage, éclairage, équipements informatiques etc.) la consommation peut s'avérer très élevée. D'autres dispositifs tels que « l'amortisseur d'électricité²³ » (permettant de plafonner jusqu'à la moitié des consommations) se sont révélés insuffisants, et ont poussé les magasins à mettre en place des stratégies afin d'amortir la forte augmentation de ce poste de charge (p. 35).

Pour accompagner le secteur de la distribution bio spécialisée dans la sortie de crise, il est nécessaire de comprendre les **logiques des consommateurs**, mais aussi les **stratégies des enseignes** face à ces derniers.

²⁰ A PRO BIO, 2023 | ²¹ Bio Linéaires, 2024 ²² Loiseau, 2023 | ²³ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, 2023

Avant de détailler les **motivations** et **comportements** des consommateurs en bio, ou encore des stratégies mises en place par les enseignes spécialisées de distributeurs pour les capter, il s'agit de comprendre ce qui définit le choix alimentaire.

Une sociologie de l'alimentation

L'alimentation apparaît comme un **signe de distinction** à part entière. Comme le dit Michèle Lamont en 1992, s'alimenter est un acte socialement marqué : « ce qui fait la classe sociale, c'est le ménage, et ce qui fait le ménage, c'est sa consommation »²⁴. Ainsi les ménages français sont intriqués dans une forme de **stratification sociale**, au sein de laquelle l'alimentation représente une **frontière symbolique de classe**. Cette lecture permet de saisir les logiques internes au choix ou non choix du bio, au-delà du critère « **prix** ».

En ce qui concerne l'alimentation biologique, il apparaît évident qu'elle est avant tout le fait de catégories sociales bien distinctes : la troisième étude Individuelle Nationale des **Consommations Alimentaires** (INCA 3) révèle que les consommateurs de produits issus de l'agriculture biologique sont sensiblement plus diplômés et plus âgés que les autres²⁵. Les consommateurs du bio sont animés par des motivations variées ; au-delà du critère biologique, ceux-ci peuvent y voir une façon de **manger du « bon »** : pour le corps, au goût, car porteur de valeurs éthiques, sans risques sanitaires, ou encore bon pour l'environnement²⁶.

Selon l'enquête menée par Sophie Dubuisson-Quellier et Séverine Gojard en 2016, les **populations plus modestes** semblent résister à cette distinction alimentaire en favorisant des alternatives qu'ils estiment **favorables à l'environnement** (réduction des emballages, réduction des circuits en favorisant le local, en recyclant) ou encore **éthiques** (aides aux plus précaires dans leur quartier). Ces mêmes populations ne placent pas leur priorité dans le fait d'acheter une nourriture **coûteuse**, leur budget moindre et les consommations en découlant induisant déjà une forme de sobriété environnementale²⁷.

Consommer bio : profils de consommateurs

Dans les années 2000, le sociologue Bertil Sylvander²⁸ – ancien responsable du programme de recherche nationale sur l'agriculture biologique et les appellations d'origine contrôlée – établit une typologie des consommateurs de produits bio, rendant compte des motivations sous-jacentes à l'intérêt porté à la bio :

► **Les nostalgiques** : perçus comme les initiateurs de la consommation bio, leurs valeurs sont liées à la nature, et ils s'avèrent réticents aux nouvelles techniques scientifiques ; leurs choix sont principalement motivés par le facteur santé qu'ils attribuent aux produits issus de l'agriculture biologique.

► **Les militants** : historiques du développement bio en France, ils s'opposent au système de production agricole industriel tel que défini par le capitalisme ; ils sont attachés à la qualité de l'aliment et à la protection environnementale.

► **Les nouveaux clients** : moins informés et concernés que les autres types de consommateurs, leurs choix portent avant tout sur les produits bio, de qualité, et bon marché ; préoccupés par des valeurs individuelles de santé et de bien-être.

²⁴ Cardon, Depecker, & Plessz, 2019 | ²⁵ Agence nationale de sécurité sanitaire alimentation, environnement, travail, 2017 | ²⁶ Lamine, 2008 | ²⁷ Dubuisson-Quellier & Gojard, 2016 | ²⁸ Sylvander, 2000

Dans une approche plus récente et plus globale, le travail de l'Agence Bio (2024) sur le Baromètre des produits biologiques en France²⁹ permet d'identifier 5 groupes de consommateurs français, et leurs rapports aux produits biologiques :

Tableau récapitulatif des 5 profils de consommateurs et leurs rapports au bio

23% LES BIO-ÉCOLOS

Gros consommateurs de bio, les membres de ce groupe sont nettement plus nombreux que la moyenne à s'être mis au bio par souci de l'environnement et du bien-être animal. Ils témoignent d'une très bonne image du bio, en ont une bonne connaissance et se montrent également très confiants dans les acteurs de l'alimentaire et les labels.

25% LES BIO-SANTÉ

2ème groupe le plus consommateur de produits alimentaires biologiques, leur rapport à l'alimentation en général, et au bio en particulier, est très marqué par des préoccupations de santé. Très attentifs à la qualité des produits alimentaires qu'ils consomment, ils sont nettement moins disposés à rogner sur la qualité. Ils témoignent d'une bonne image et d'une confiance importante dans les produits alimentaires bio.

5% LES OCCASIONNELS

Groupe qui consomme très peu de produits bio : 71% en consomment environ une fois par mois. Ceux qui en consomment plus régulièrement ont une consommation très ancienne. Ils témoignent d'une bonne image du bio et également d'une moindre confiance dans les labels. Ils y sont par ailleurs moins attentifs, de même qu'aux mentions sur les produits alimentaires, que la moyenne des Français.

31% LES DISTANTS

Les membres de ce groupe consomment rarement voire pas du tout de produits bio. Ceux qui en consomment ont une consommation plus récente que la moyenne. Leur consommation bio est, davantage que la moyenne, motivée au départ par des problèmes de santé, par habitude familiale ou par un événement de leur vie. Ils témoignent de plutôt bonnes représentations des produits bio (sauf pour le goût) mais s'estiment souvent mal informés.

16% LES DÉFIANTS

65% des membres de ce groupe ne consomment jamais de bio. Le manque d'intérêt et les doutes sur les produits bio sont des freins nettement plus marqués chez ces consommateurs, par ailleurs très peu soucieux des enjeux environnementaux. Ils témoignent d'une perception très dégradée du bio, et plus largement de l'ensemble des acteurs de l'alimentaire. Le prix de l'alimentaire est un des critères d'achat nettement plus marqué chez les membres de ce groupe, plus contraints sur leurs dépenses alimentaires.

Le consommateur bio in situ

Le travail ethno marketing mené par Béatrice Sommier, Cécile Plaud et Max Poulain en 2019 montre qu'il existe 3 niveaux d'analyse pour saisir les **motivations d'achats biologiques** : une lecture **individuelle, micro** et **macro sociale** et enfin **globale**³⁰.

²⁹ Agence Bio, 2024 | ³⁰ Sommier, Plaud, & Poulain, 2019

LECTURE INDIVIDUELLE

► *Soigner, prévenir, bien vivre*

1. Préserver sa santé physique : le bio est perçu comme une façon de prévenir les maladies, voire d'améliorer sa condition physique. Consommer des produits biologiques revient à adopter un régime alimentaire n'étant plus menaçant pour sa santé³¹.

2. Guérir de ses maux : l'alimentation biologique est perçue comme une façon de guérir les maladies³².

3. Equilibre spirituel : le caractère indissociable entre le corps et l'esprit est mis en avant, supposant que pour avoir un esprit sain, il faut commencer par s'alimenter sainement.

LECTURE MICRO ET MACRO SOCIALE

► *Construire une appartenance familiale, sociale & territoriale*

1. Construire une appartenance familiale : nombre de consommateurs en bio le deviennent à la naissance de leur premier enfant³³. Adopter une consommation bio revient alors à une volonté de transmettre aux êtres proches des pratiques alimentaires dites saines.

2. Construire une appartenance sociale : pour reprendre l'idée de la distinction sociale opposant « les goûts de liberté » et « les goûts de nécessité »³⁴, l'affichage d'un mode de consommation différent du fait de son caractère « sain » apparaît comme la revendication d'une classe sociale à travers la qualité et la finesse des aliments consommés.

3. Construire une appartenance territoriale : les consommateurs bio sont désireux d'accompagner un territoire auxquels ils appartiennent. Cette aspiration se traduit notamment par le fait de privilégier les producteurs locaux.

NIVEAU GLOBAL

► *Préserver l'humain et le non humain*

1. Préserver l'environnement comme entité externe : la consommation est alors respectueuse de l'environnement à travers les techniques agricoles promues, des choix alimentaires orientés (réduction/arrêt de la viande etc.). Cette consommation responsable permet aux individus d'exprimer à travers l'acte d'achat leurs préoccupations environnementales³⁵.

2. Préserver l'environnement comme entité liée à l'activité humaine : un petit nombre de clients semblent assimiler la santé humaine (psychologique et physique) et la protection de la nature ensemble, avec l'idée qu'il existe entre ces mondes un lien indissociable qui en garantissant la pérennité de l'un, garantira celle de l'autre.

François Labbaye à travers son travail sur les « types de consommateurs en magasin spécialisé bio »³⁶ insiste sur le fait que les consommateurs « en découverte » (les nouveaux clients de B.Sylvander) venus notamment lors de la crise COVID, n'ont pas été convaincus – par manque d'accompagnement – et donc pas stabilisés. Selon F. Labbaye, les attentes et préoccupations des consommateurs en magasin bio se sont recentrés, en réponse aux crises subies, sur deux points majoritaires : un **engagement fort de la part des enseignes, et une communication sur le prix**. Selon le BioPanel³⁷, les 3 critères les plus importants dans le choix d'un magasin bio sont : la proximité du magasin, la **qualité** et le **choix** des produits, et enfin le **prix** des produits en magasin.

³¹ Tetart, 2003 | ³² Ibid. | ³³ Hjelmar, 2011 | ³⁴ Bourdieu, 1979 | ³⁵ François-Lecompte & Valette-Florence, 2006 | ³⁶ Labbaye, 2022 | ³⁷ BIOPanel, 2022

La légitimité des enseignes

La légitimité d'une entreprise lui est indispensable afin d'assurer sa pérennité en contribuant à sa stratégie marketing, tout en lui permettant d'accroître sa notoriété, son image mais également la fidélité des clients³⁸. La première forme de légitimité d'une enseigne est avant tout dite « historique » : celle d'une enseigne qui a fait ses preuves dans le temps. La légitimité se construit en interaction avec le public ciblé (clients, actionnaires ou investisseurs, salariés) et peut ensuite se déployer sur trois axes³⁹ :

LEGITIMITÉ PRAGMATIQUE

▶ Basée sur les bénéfices immédiats des parties prenantes, en particulier les clients

Stratégie marketing :

- Promotions fréquentes
- Arguments marketing axés sur les économies/la praticité
- Communication directe

Actions :

- Campagnes publicitaires mettant en avant les économies réalisées
- Promotions régulières
- Usage de la newsletter et prospectus pour informer la clientèle d'opérations commerciales

LEGITIMITÉ MORALE

▶ Basée sur des valeurs et normes éthiques partagées par l'organisation et ses parties prenantes

Stratégie marketing :

- Sensibilisation et éducation des consommateurs
- Engagements environnementaux
- Communication militante

Actions :

- Campagne d'affichage soulignant le respect de l'environnement et des producteurs
- Publications à visée pédagogique (magazines, blogs)
- Engagements concrets : soutien direct à des causes environnementales et sociales

LEGITIMITÉ COGNITIVE

▶ Basée sur la perception de la crédibilité des actions de l'organisation, allant de soi dans la société

Stratégie marketing :

- Communication sur les bienfaits pour la santé, le bien-être
- Arguments majoritaires, facilement acceptés par le public

Actions :

- Campagne d'affichage sur les avantages des produits bio : « pour la santé », « produits bien-être »
- Discours simplifiés, centrés sur des évidences « reconnues » comme la qualité et le goût des produits
- Mises en avant des certifications, labels, normes de qualité

Les enseignes de distribution bio spécialisées peuvent adopter chacune de ces légitimités, complémentaires entre elles. Néanmoins, une enseigne telle que Biocoop aura tendance à faire usage de la légitimité morale, en communiquant notamment sur des valeurs environnementales et sociales, tandis que des enseignes telles que Naturalia ou La Vie Claire communiqueront davantage sur une légitimité cognitive et pragmatique, en parlant goût, ou en parlant prix⁴⁰.

Contexte économique et sociologique, en conclusion

- ▶ **Une crise à deux variable** : la conjoncture économique et la perte de crédibilité auprès des consommateurs – notamment à travers la profusion des labels – ont été défavorables à la bio.
- ▶ **Consommation à domicile** : bien que ce soit un levier puissant pour le développement de la bio, celle-ci est encore freinée notamment par des questions économiques.
- ▶ **Convergence consommateur-distribution** : les consommateurs sont influencés par des réalités socioéconomiques, tandis que les enseignes ciblent une clientèle spécifique. Ces réalités doivent converger dans l'intérêt des deux parties.

³⁸ Béji-Bécheur & Bensebaa, 2009 | ³⁹ Suchman, 1995 | ⁴⁰ Zaidi-Chtourou & Vernier, 2017



LA DISTRIBUTION BIO EN FRANCE

Pour saisir l'impact de la crise de la bio sur son marché distributif, et plus précisément ses MSB, il est nécessaire de présenter ce dernier. A travers quels canaux s'organisent la vente de bio ? Sous quelles formes et statuts peuvent s'organiser les MSB français ? Mais surtout, comment le marché des MSB a-t-il évolué (statuts, enseignes, tailles, ancienneté) ? Enfin, un focus sur ces variables en Hauts-de-France permettra de saisir les fragilités propres à la région.

UNE ORGANISATION MULTICANALE

Bien que cette étude porte sur les MSB, en France la distribution bio s'articule à travers une pluralité de canaux.

Une pluralité de plateformes distributives

► **La vente en grande et moyenne surface (GMS)** : les enseignes de grande distribution possèdent une gamme plus ou moins variée de produits issus de l'agriculture biologique. Certaines GMS vont même jusqu'à proposer leur propre marque de distributeur (MDD) en bio. En 2023, 50,6% des ventes de produits agroalimentaires provenaient des canaux de grande distribution⁴¹, c'est le premier canal – au sens de visibilité et de chiffres – d'achat en bio. D'après l'étude consommation bio d'A PRO BIO⁴², c'est le circuit privilégié en Hauts-de-France, toutes filières bio confondues.

► **Les magasins spécialisés bio (MSB)** : enseignes historiques de la vente en bio, il s'agit du canal de distribution le plus abouti en matière d'éventail de produits issus de l'agriculture biologique, étant donné que le critère « bio » est au cœur de leur activité. Les MSB ont la spécificité d'être des enseignes en bio où l'on peut se fournir de ce qui est nécessaire au quotidien. Il n'existe pas de législation ferme sur le pourcentage minimal de produits bio à avoir en magasin, néanmoins, dans l'étude, les magasins comptabilisés sont ceux ayant une certification en vigueur et dont l'offre est à 80% en bio.

► **L'épicerie vrac** : enseignes nées du mouvement zéro déchet, elles peuvent parfois se retrouver en 100% bio, et donc être considérées comme des MSB. La distribution vrac – qui consiste à acheter des produits sans emballage généralement distribués à travers des pots, bocaux, dispensatrices en vrac ; le client est alors invité à venir avec ses propres contenants.

► **L'épicerie fine et primeur** : les épicerie fines et primeurs proposant des produits d'agriculture biologique sont généralement moins fournis en gammes de produits que les magasins bio. Leur activité est davantage spécialisée, les amenant à proposer des produits plus rares et artisanaux ; et sont même parfois reliés directement à un espace productif.

⁴¹ Agence Bio/ANDI, 2023 | ⁴² A PRO BIO, 2023

► **La vente directe** : à la ferme, sur les marchés, via des systèmes de paniers ou en ligne... ce mode de distribution permet au consommateur d'être au plus proche de son producteur, réduisant les coûts logistiques tout en assurant une meilleure marge de ce dernier. La vente directe se concentre sur des produits plus spécifiques.

► **La vente en ligne** : nouveau canal de la distribution bio, la vente en ligne s'organise autour de sites ou applications permettant d'avoir accès à un catalogue élargi. D'une logistique à part entière, ce canal s'organise à travers la livraison à domicile, et s'articule parfois autour de valeurs antigaspi ou d'élargissement de l'accessibilité financière des produits issus de l'agriculture biologique.

Des nouveaux modèles distributifs bio...

Les EAP regroupent les circuits tels que les AMAP, les réseaux privés de vente directe, les marchés de producteurs, les magasins de producteurs, les épiceries 100% vrac et sans emballage, les épiceries solidaires, les drives fermiers, les supermarchés participatifs et coopératifs, les coopératives alimentaires auto-gérées ou encore les épiceries bio-frac ambulantes⁴³.

Formes et statuts des magasins spécialisés bio

Les MSB peuvent s'organiser sous diverses formes commerciales comme le **commerce intégré**, **indépendant organisé** ou **indépendant isolé** ; ou encore exercer leur activité sous statut **coopératif**, **associatif**, ou d'**entreprise**. Ces critères influenceront directement le MSB dans sa **logistique**, le rapport entre ses **acteurs** et ceux annexés à l'activité, le rapport avec sa **clientèle**, sa **communication**, ses **positionnements** stratégiques et politiques etc.

La distribution bio se divise en trois formes de commerces :

Trois formes de commerce du MSB

COMMERCE INTÉGRÉ

Regroupe les points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes nationales et gérés par des salariés.

COMMERCE INDÉPENDANT ORGANISÉ

Puise la force du commerce indépendant tout en bénéficiant de celle des réseaux. Elle se divise en deux formes principales : le **commerce coopératif et associé** (réseau organisé de propriétaire indépendant, groupement) et le **franchise** (réseau organisé par une entreprise, avec des indépendants).

COMMERCE INDÉPENDANT ISOLÉ

Détenue par un professionnel qui ne fait partie d'aucun réseau, et porte donc une enseigne unique.

⁴³ Bio Linéaires, 2018

On retrouve ensuite les MSB sous **trois statuts** :

Trois statuts commerciaux du MSB

UNE COOPÉRATIVE DE DISTRIBUTION BIO

Selon la déclaration sur l'identité coopérative de l'Alliance Coopérative Internationale (ACI) de 1895 (révisée en 1995) : « **une coopérative est une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement** »⁴⁴.

UNE ASSOCIATION DE DISTRIBUTION BIO

Une association est, selon la loi de 1901 « la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leurs activités dans un but autre que de partager des bénéfices ». **Une association est à caractère non lucratif, c'est-à-dire qu'elle n'a pas pour objectif de gagner de l'argent** ; bien que ses activités puissent l'amener à faire des bénéfices. Ces derniers ne peuvent alors être en aucun cas redistribués aux membres de l'association.

LES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION BIO

Selon l'INSEE⁴⁵, une entreprise est une « **unité économique, juridiquement autonome, dont la fonction principale est de produire des biens ou des services pour le marché** ». Contrairement au fonctionnement associatif, l'entreprise doit – pour avoir une activité durable – générer des profits et investir.

Genèse du magasin bio spécialisé

En raison de la réglementation bio, les produits biologiques ont fait leur apparition dans les magasins bio qu'à partir des années 80. En effet, même si on parlait déjà d'agriculture biologique en France dans les années 50⁴⁷ avec la méthode "Lemaire-Boucher" les premiers lieux de vente proposaient des produits sains, diététiques, naturels, non traités avec des produits chimiques de synthèse. Ces produits étaient distribués en circuits court (marchés locaux), dans des points de vente spécialisés (les magasins diététiques et de régime) ou via des coopératives de consommateurs. En 1948, le Dr Henri-Charles Geffroy, pionnier de l'alimentation saine, crée la revue « La Vie Claire » et une coopérative pour fournir à ses abonnés des « aliments sains » non traités chimiquement. Les 1^{ers} produits à la marque La Vie Claire voyaient le jour. En 1958, c'est la Famille Rémy qui ouvre son premier magasin « l'Aliment Sain » à Dijon qui deviendra l'enseigne La Vie Saine. A Paris, le premier magasin Naturalia s'installe Boulevard Magenta sous la forme d'un « espace forme & bien-être » offrant aux parisiens une alimentation saine et naturelle.

Les premiers magasins bio ne voient donc le jour qu'à partir des années 80 suite à la loi d'orientation agricole en 1981 qui reconnaît l'existence d'une agriculture n'employant pas d'engrais chimiques et ce souvent sous la forme de coopératives ou de petits commerces indépendants. Juste après la mise en place du premier logo AB, en 1986, les 45 groupements de coops bio se fédèrent et créent Biocoop.

Enfin, la mise en place de la réglementation CE en 1991 donne un élan à la filière bio et dynamisme la distribution : création de groupements bio, de chaînes spécialisées bio, le développement en GMS...

Finalement, comprendre comment peuvent s'organiser les MSB à travers les différents canaux de distribution, ainsi qu'en termes d'organisation commerciale et de statuts permettra de mieux saisir les fluctuations par lesquelles le marché bio spécialisé a été touché entre 2019 et 2024.

⁴⁴ ICA coop, s.d. | ⁴⁵ Légifrance, 2023 | ⁴⁶ Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, s.d. | ⁴⁷ Leroux, L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990, 2015

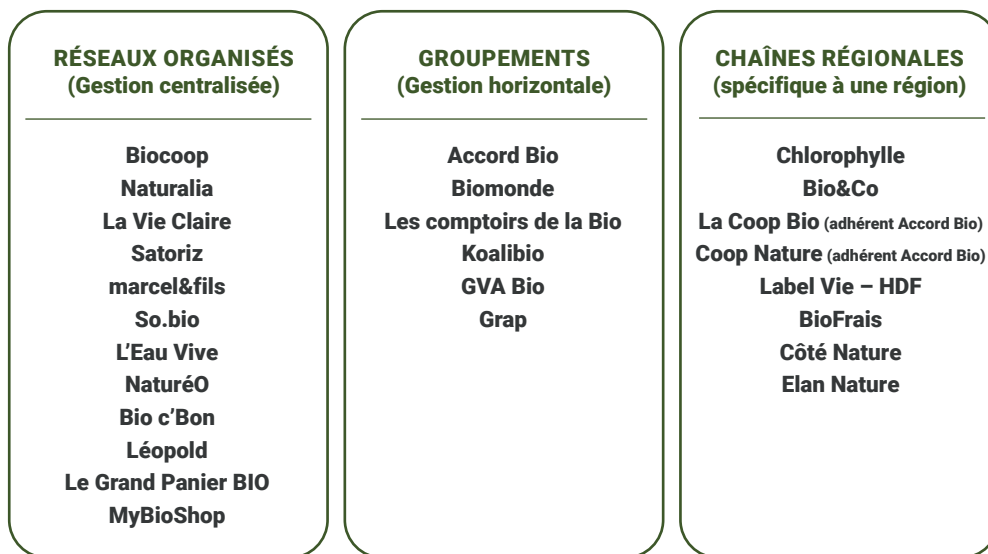
OFFRE NATIONALE

De 2019 à 2024, le secteur des MSB a connu une restructuration significative. Pour comprendre ces transformations, il est nécessaire d'opérer un travail de rétrospective détaillé durant cette période, afin d'exposer les évolutions en termes de réseaux, de répartition des parts du marché, ou encore les dynamiques d'ouvertures et de fermetures.

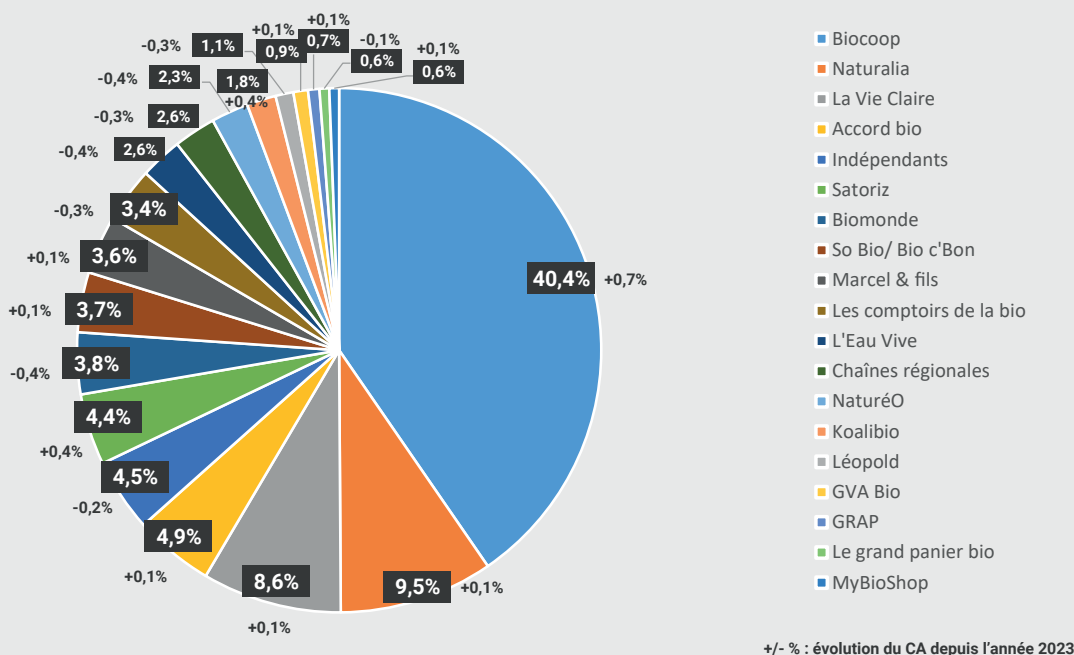
Etat des lieux national en 2024

En France, la distribution bio s'organise généralement en **réseaux organisés**, groupements, ou encore **chaînes régionales** (rassemblant commerce intégré et commerce indépendant organisé) à l'exception des commerces indépendants (commerce indépendant isolé).

Divers réseaux de MSB en France, en 2024 ⁴⁸



Répartition du parc de MSB selon le CA en France, en 2024 ⁴⁹



48, 49 Bio Linéaires, 2024

A fin 2023, le parc de MSB français comptabilise 2 826 magasins dont 1 705 enseignes nationales, 511 groupements et 610 indépendants⁵⁰.

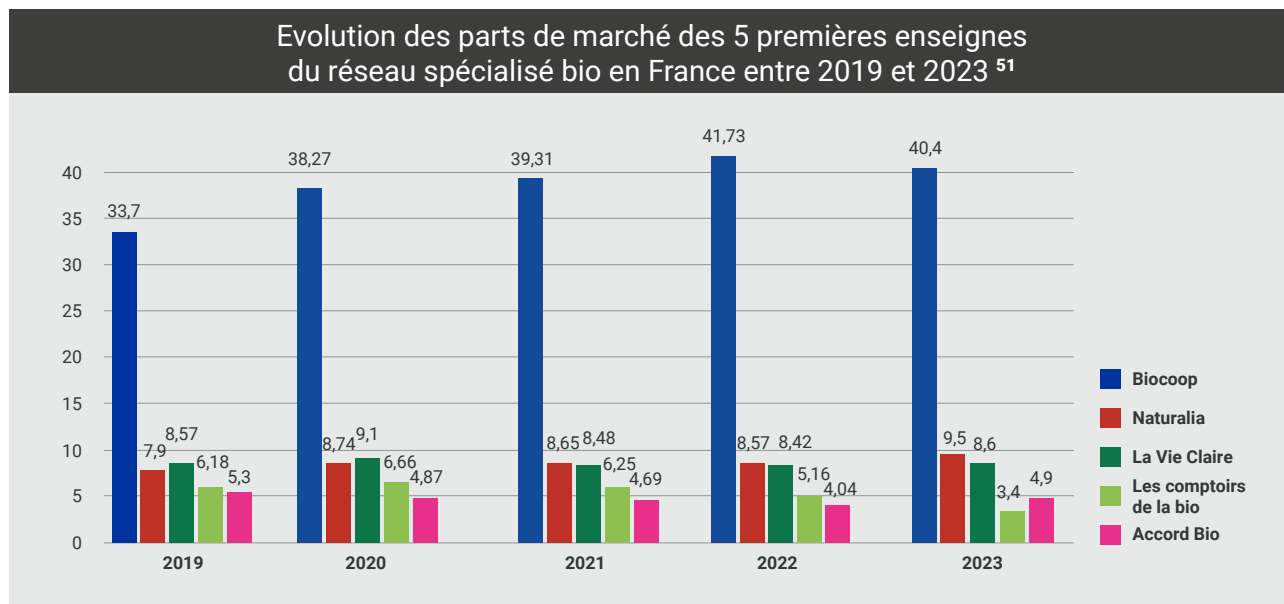
En 2024, le réseau Biocoop domine largement le marché en représentant plus d'un tiers du chiffre d'affaires du réseau bio spécialisé. A presque 10%, l'enseigne Naturalia se place dans le top, suivie de La Vie Claire avec 8,6%. Derrière viennent Accord Bio à presque 5%, les indépendants (4,5%), Satoriz en 6e position (4,4%), suivi du groupement Biomonde (3,8%), de So Bio et Bio c'Bon (3,7%), Marcel & Fils (3,6%), ou encore Les comptoirs de la bio avec 3,4%. Le reste des réseaux restent en-deçà des 3% de CA annuel.

Evolution du marché en France depuis 2019

De 2019 à 2024, le marché des MSB a évolué. Les parts du marché de la bio redéfinis par un chiffre d'affaires ayant chuté en-deçà des chiffres de 2019 permettent d'**identifier les réseaux à succès de ces dernières années.**

Répartition du réseau bio spécialisé depuis 2019

En lissant les données des réseaux MSB de 2019 à 2023, il s'agit ici d'une moyenne du top 5 au cours de cette période.



► De 2019 à 2023, l'enseigne **Biocoop domine le marché de la distribution bio spécialisée en France.** Avec une évolution de 8 points de 2019 à 2022, l'enseigne comptabilise fin 2023 - malgré une légère baisse – 40,4% des parts du marché ;

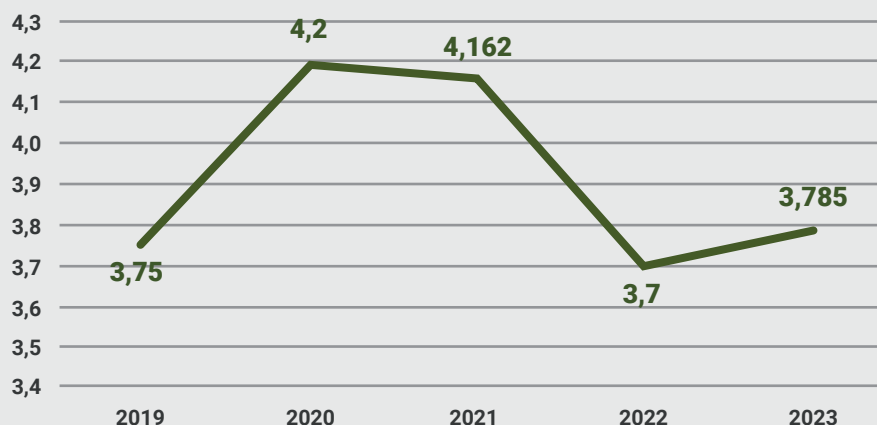
► Le réseau **La Vie Claire**, en tête avec 8,57% des parts en 2019, s'est finalement vu rattrapé puis devancé par le réseau **Naturalia**. De 2021 à 2022, les deux réseaux représentent environ 17 points de parts du marché. En 2023, le réseau Naturalia en possède 9,5% et La Vie Claire 8,6%, **creusant un écart d'un point entre les deux enseignes.** A l'échelle des Hauts-de-France, l'enseigne La Vie Claire est bien plus développée que l'enseigne Naturalia (voir p.25). Néanmoins, Naturalia doit sa place de seconde au classement à la multiplication de ses magasins en région Ile-de-France avec la présence de 142 magasins sur les 222 totaux ;

► Le **groupement Accord Bio**, malgré une baisse record en 2022 à 4,04% des parts, se maintient environ depuis 2019 autour des 5 points ;

► Les **Comptoirs de la bio a vu ses parts drastiquement chuter**, passant de 6,18% en 2019 à 3,4% en 2023.

49, 50 Ibid. | 51 Bio Linéaires, 2020-2024

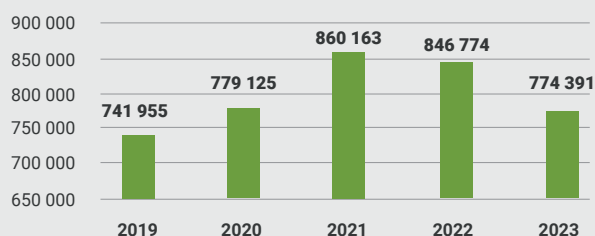
Evolution du chiffre d'affaire (en milliard d'euros) des MSB en France de 2019 à 2023 ⁵²



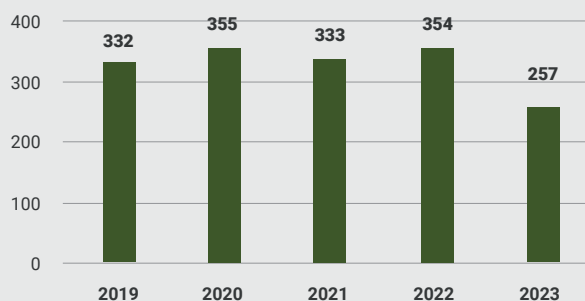
Des surfaces de vente en baisse depuis 2019

L'année 2021 marquait pour les MSB un **record des surfaces de vente cumulées** avec **860 162 m²** sur l'ensemble de la France, c'est environ **120 000 m² de plus que 2019**. Ce chiffre record est notamment dû aux ouvertures engendrées par les recettes générées lors de la crise COVID (4,2 Milliards de CA annuel chez les MSB en 2020 donnant lieu à 216 ouvertures de MSB en 2021). Depuis ce record de 2021, la surface totale de vente des MSB français est en forte baisse : en 2023, celle-ci atteignait au total les 774 391 m² sur l'ensemble du territoire. Cela équivaut à une perte d'environ 10% des surfaces ouvertes deux ans plus tôt.

Evolution des surfaces de vente des MSB (en m²) cumulées en France de 2019 à 2023 ⁵²



Evolution de la surface moyenne de vente (en m²) des MSB en France de 2019 à 2023 ⁵³



Parallèlement à cela, les surfaces moyennes des MSB ont évolué :

- ▶ En **2020**, la moyenne est **plutôt haute** pour des surfaces d'environ **355 m²** ;
- ▶ Un fléchissement à **333 m²** s'observe en **2021** ;
- ▶ En **2022**, les surfaces repartent à la hausse pour une moyenne **354 m²** ;
- ▶ L'année **2023** est un moment fort de la crise avec une chute de la moyenne nationale à **257 m²**.

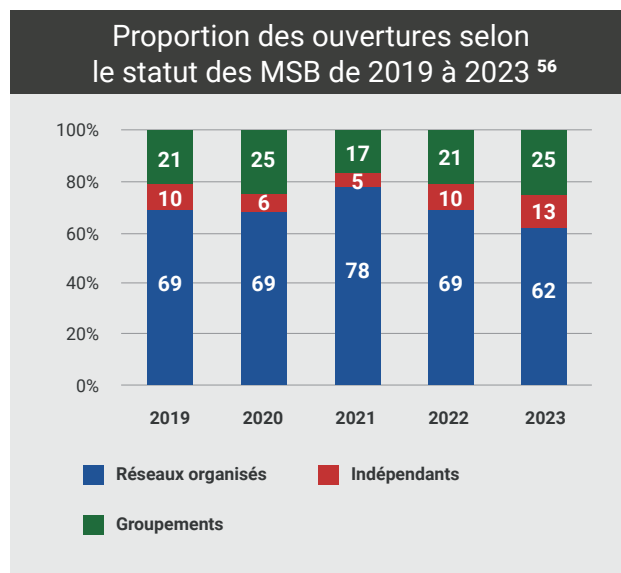
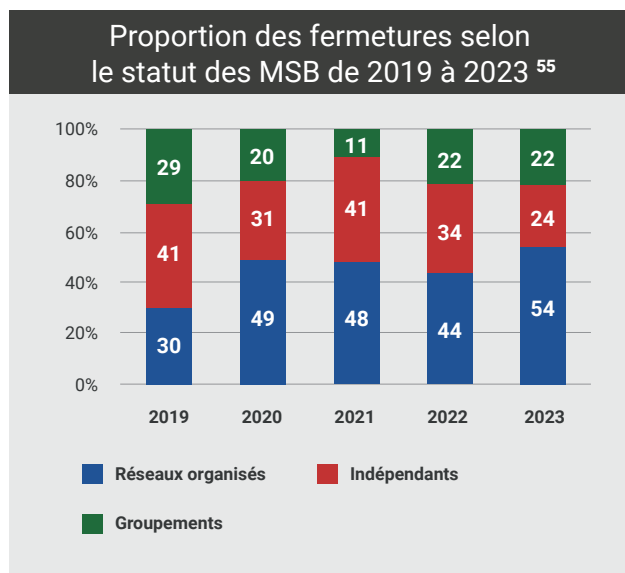
Cette évolution non linéaire des surfaces de vente témoigne d'une **inégalité** quant aux profils des MSB concernés par les **ouvertures** et les **fermetures** au cours des années de 2019 à 2023.

^{52, 53, 54} Ibid.

Tendances du marché en France depuis 2019

Ouvertures et fermetures selon le statut des MSB

En lissant les données des réseaux MSB de 2019 à 2023, il s'agit ici d'une moyenne du top 5 au cours de cette période.



De 2019 à 2023, les **réseaux organisés ouvrent proportionnellement plus de MSB qu'ils n'en ferment**. Toutefois, l'écart se resserre depuis peu avec 54% de fermetures contre 62% d'ouvertures en 2023. Du côté des groupements, les tendances sont relativement stables, avec des fermetures qui ne sont pas revenues aux chiffres de 2019, les plus fortes jusqu'alors enregistrées. Depuis 2020, **les MSB de groupements se développent** en ouvrant davantage de magasins qu'ils n'en ferment – à l'exception de l'année 2022, sur un point d'écart.

Enfin, pour les indépendants, ils sont les plus fragiles, et semblent en incapacité de compenser les fermetures au fil des années. **Cependant, l'année 2023 enregistre le nombre d'ouvertures record d'indépendants depuis 5 ans**, une tendance à rebrousse-poil des réseaux organisés et des groupements.

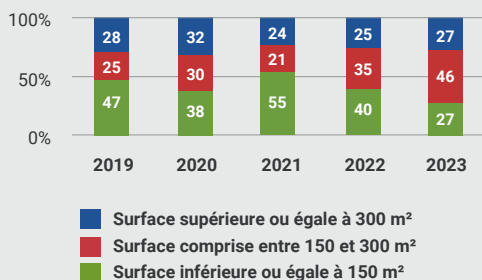
Ouvertures et fermetures selon la taille des MSB

Alors que de 2019 à 2022, l'on **fermait davantage de MSB dont la surface moyenne de vente était en deçà de 150m²** – notamment en 2021 où cette catégorie représentait 55% des fermetures de MSB – en 2023, on fermait **autant de « petits MSB » que de « grands MSB »** : dont la surface moyenne de vente est au-delà des 300m² (27%). Ce sont d'ailleurs les magasins « moyens » : dont la surface moyenne se situe entre 150 et 300m², **qui ont le plus souffert en 2023**, en totalisant 46% des fermetures enregistrées.

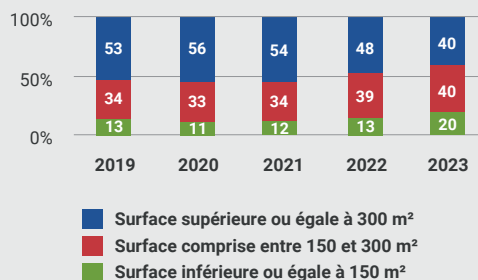
Alors que la tendance **était d'ouvrir des grands MSB de 2019 à 2022**, avec 50% des ouvertures, ceux-ci ne représentent que 40% des ouvertures en 2023. A l'inverse, en 2023, les **petits MSB** comptabilisent 20% des ouvertures, 7 points de plus que 2019.

^{55, 56} Ibid.

Répartition des fermetures selon la surface moyenne des MSB (en m²) de 2019 à 2023 en France ⁵⁷

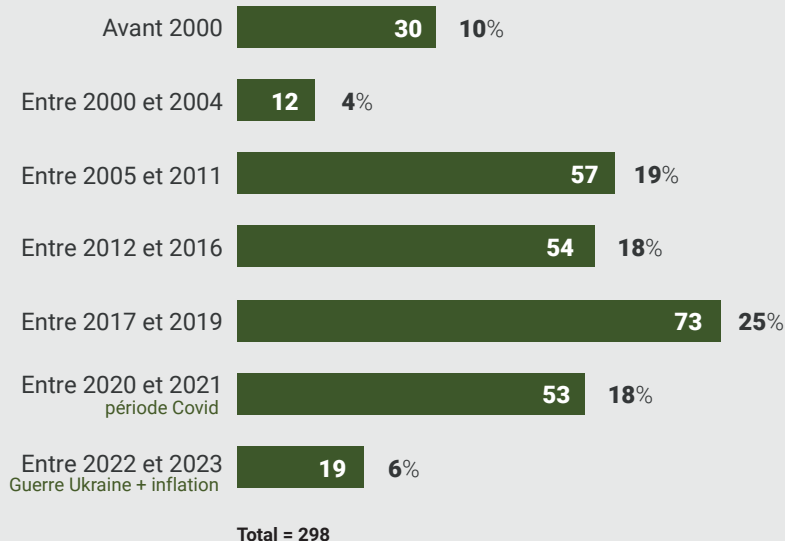


Répartition des ouvertures selon la surface moyenne des MSB (en m²) de 2019 à 2023 en France ⁵⁸



Le critère historique

Fermetures 2023 selon année de création ⁵⁹



En 2023, année record des fermetures de MSB (298), **18% des MSB clos avaient été ouverts lors de la période charnière du COVID**. Ces commerces et ceux qui les ont suivis (6%) **n'ont pu se maintenir dans le temps**. La plus grande part (25%) concerne les MSB ayant ouverts entre 2017 et 2019 ; selon Bio Linéaires, ils étaient 18% de cette même tranche à fermer en 2022. **Les magasins les plus historiques** – c'est-à-dire ouverts avant les années 2000 – ont été en 2023, **moins sujets aux fermetures** (10%), tandis qu'en 2022, ils étaient 22%.

^{57, 58} Ibid. | ⁵⁹ Bio Linéaires, 2024

Vers un bouleversement des tendances ?

Pour l'année 2024, la tendance est donc toujours aux grandes et moyennes surfaces en MSB, mais de façon **plus fragile** qu'auparavant. Les plus petites surfaces semblent peu à peu regagner de la place au sein de la distribution bio spécialisée. On assiste également à une remontée des magasins indépendants, avec une stabilisation relative des groupements, et une fragilisation pour les réseaux organisés. En regard parallèle du succès grimpant du modèle des EAP, **il est possible qu'une transformation du modèle organisationnel et commercial du MSB dit « désirable » s'opère.**

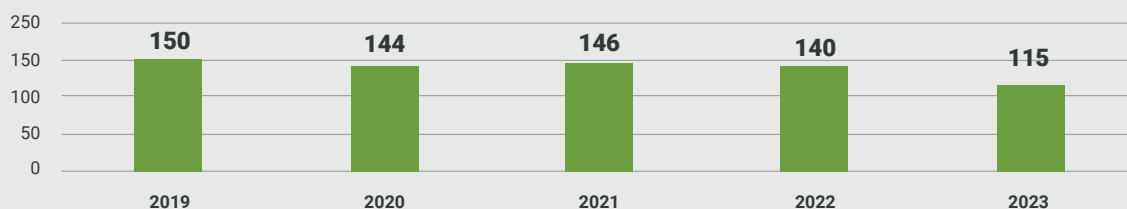
OFFRE RÉGIONALE

Etat des lieux régional en 2024

Une région particulièrement exposée

Au début de l'année 2024, la région Hauts-de-France comptabilise 115 magasins spécialisés bio. Depuis le début de l'année et jusqu'à juin 2024, 10 magasins bio (9 MSB, 1 épicerie vrac) ont cessé leur activité ou ne sont plus certifiés en bio⁶⁰.

Nombre de magasins bio en activité en région Hauts-de-France de 2019 à 2023 ⁶¹



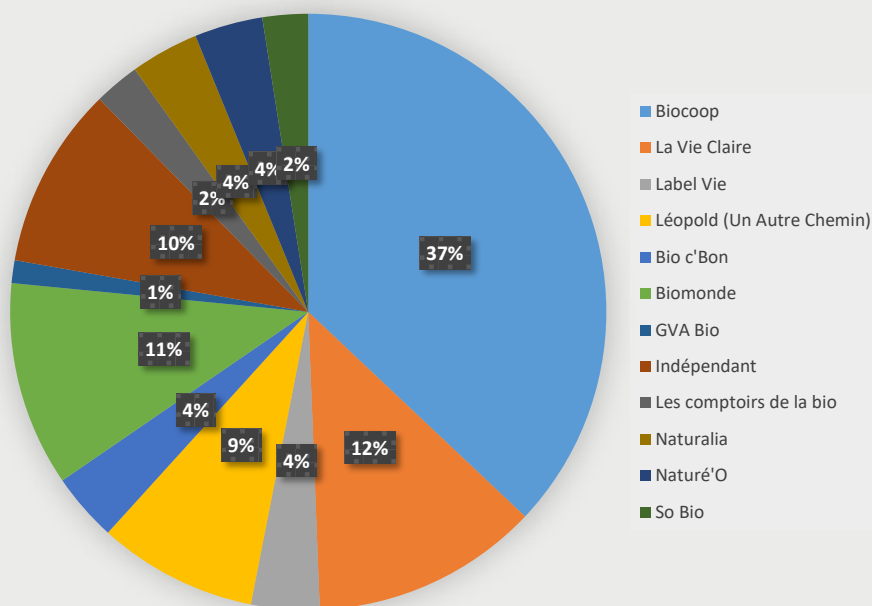
En 2016, l'INSEE observe que les MSB ont tendance à s'implanter dans des zones de chalandise **où le niveau de vie médian est plus élevé** (> 25 000 € annuels) que pour les autres commerces. Une dynamique impulsée par des produits proposés au coût d'achat généralement plus élevé⁶². En 2020, il apparaît **que la région Hauts-de-France a « le revenu médian le plus faible de France métropolitaine »**⁶³ avec une moyenne de 20 820 € sur l'ensemble de la région ; la moyenne nationale est alors de 22 230€.

La DRAAF constate qu'à la fin de l'année 2020, la région Hauts-de-France **restait la région la moins engagée en agriculture biologique**⁶⁴, avec 1200 exploitations certifiées ou en conversion, représentant 5,1% de l'ensemble régional, ou encore 2,4% de SAU en bio⁶⁵. **En 2024, la région Hauts-de-France possède alors 6,1% d'exploitations certifiées ou en conversion et 2,7% de SAU bio.**

⁶⁰ Agence Bio, dernière extraction à fin juin 2024 | ⁶¹ Agence Bio, dernière extraction à fin juin 2024 - Bio Linéaires, 2020 - Bio Linéaires, 2021 - Bio Linéaires, 2022 - Bio Linéaires, 2023 - Bio Linéaires, 2024 | ⁶² INSEE, 2019 | ⁶³ INSEE, 2024 | ^{64,65} Bio en HDF dans le cadre de l'ORAB, 2023

Répartition de l'offre régionale en 2024

Répartition des magasins bio par réseaux en juin 2024 dans les Hauts-de-France ⁶⁶



En juin 2024, la répartition par réseaux des magasins bio se faisait avec une grosse majorité de magasins Biocoop (38%) suivis de La Vie Claire (12%), de Biomonde (11%), d'indépendants (10%) ou encore Léopold – Un Autre Chemin (8%).

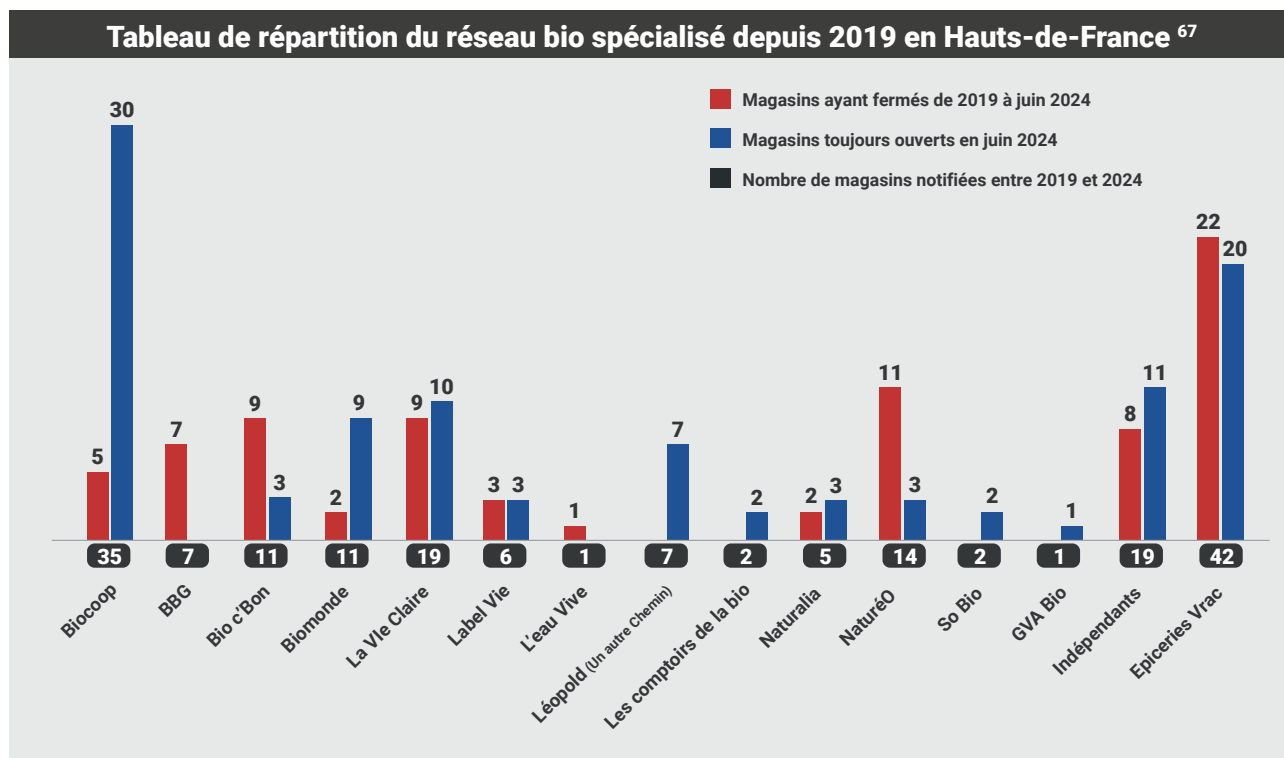
Rachat d'Un Autre Chemin par l'enseigne Leopold en HDF

L'enseigne régionale « Un Autre Chemin », historique indépendants de la région Hauts-de-France a vu ses 5 magasins être rachetés par l'enseigne Léopold. En juin 2024, ils ont désormais 7 magasins en région Hauts-de-France. Avec ce rachat, l'identité « Un Autre Chemin » a été préservée tout en permettant à l'enseigne de faire face à la crise.

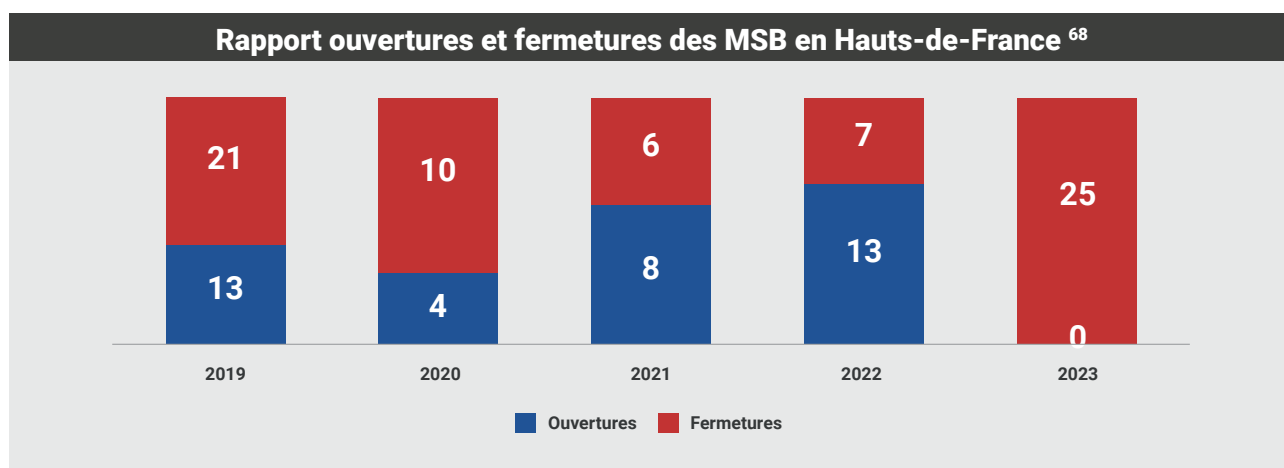
⁶⁶ Agence Bio, dernière extraction à fin juin 2024

Evolution du marché en Hauts-de-France depuis 2019

Répartition du réseau bio spécialisé depuis 2019



Il convient de noter que les chiffres du tableau ci-dessus proviennent des notifications réalisées auprès de l'Agence Bio. Les données présentes dans le graphique ci-dessous sont issues d'une enquête du magazine Bio Linéaires, induisant une légère différence de chiffres.



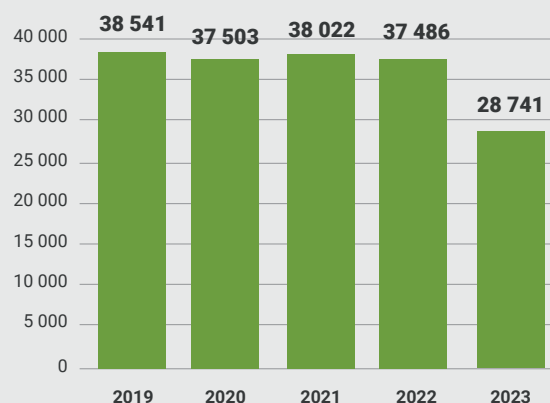
Entre l'année 2019 et 2023, de nombreux magasins ont fermé en région HDF, tandis que les ouvertures se faisaient de plus en plus rares. **Depuis 2023, aucun magasin bio spécialisé n'a ouvert dans la région, et un record de 25 fermetures au total était enregistré**, représentant plus d'un tiers des fermetures totalisées jusqu'alors.

⁶⁷ Ibid. | ⁶⁸ Bio Linéaires, 2020-2024

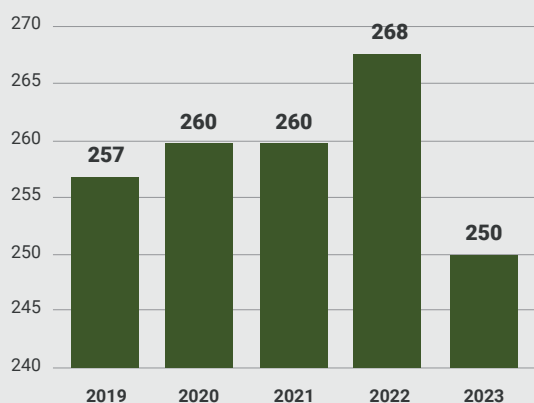
Effondrement des surfaces de vente depuis 2019

Les magasins spécialisés bio des Hauts-de-France suivent globalement la tendance nationale. La région a même été bien **moins sujette au bond des surfaces de vente cumulée de 2020 et 2021**. Se stabilisant autour des 38 000 m² entre 2019 et 2022, les surfaces de vente se sont lourdement amoindries en 2023, équivalent à **une perte de ¼ des surfaces jusqu'alors disponibles**.

Surfaces de vente cumulées en Hauts-de-France de 2019 à 2023 ⁶⁹



Surfaces de vente moyennes en Hauts-de-France de 2019 à 2023 ⁷⁰



Alors que la tendance régionale était davantage tournée vers les moyennes à grandes surfaces de MSB, l'année 2023 est venue perturber cette dynamique, faisant retomber la moyenne autour des 250m², ce qui reflète la tendance nationale. On assiste à la fois à une **reconfiguration** des surfaces de vente en bio, mais également à une **diminution progressive des ouvertures**, parallèlement à une augmentation des fermetures – bien que contrôlées au sortir de la crise COVID.

Cas spécifique : l'enseigne Bio Bon Gourmand en région

Au sein de la région Hauts-de-France existait jusqu'en 2023 l'enseigne Bio Bon Gourmand dite « BBG » dont le concept était justement de jouer sur la grande taille de ses magasins, en faisant des enseignes de plus de 300m². Entre 2022 et 2023, BBG a vu ses 7 magasins disparaître petit à petit, jusqu'à signer la fin de la chaîne, unique en région. C'est un élément considérable dans la perte des surfaces de vente en Hauts-de-France. L'enseigne Naturalia, qui avait racheté les magasins BBG de Lezennes et Marquette-lez-Lille, a finalement fermé ces derniers.

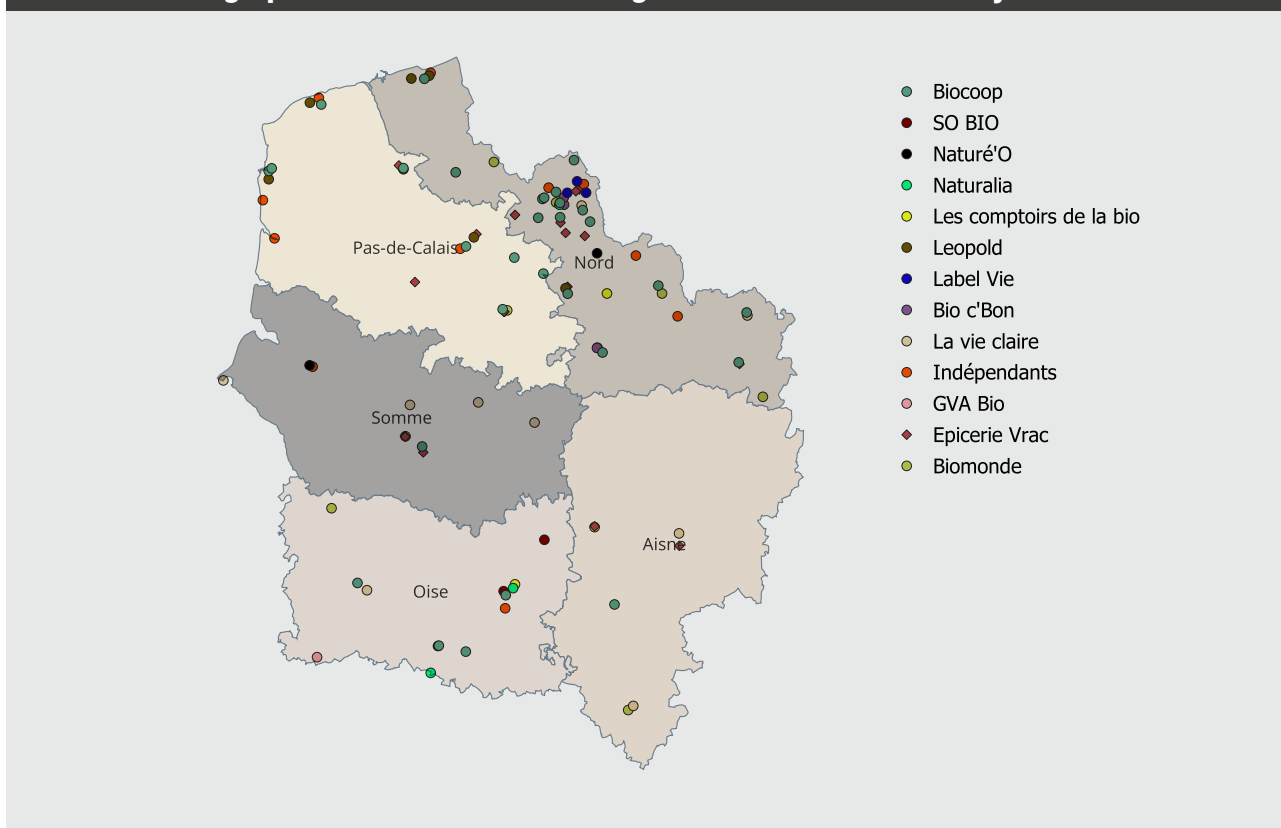
^{69, 70} Ibid.

Région Hauts-de-France et disparités territoriales

La région Hauts-de-France a été fortement touchée par la crise de la distribution bio spécialisée. Alors qu'elle se positionne en **8^e place** d'un classement relatif aux nombres de MSB régionaux, sur les 14 régions françaises en 2019, celle-ci s'est retrouvée **9^e de 2020 à 2022**, pour enfin finir **10^e en 2023**. Cette donnée vient s'ajouter au fait que la région est d'ores et déjà fragile en ce qui concerne sa part de production en bio.

En fin 2023, la région Hauts-de-France ne comptabilise que **2 à 3 points de vente pour 100 000 habitants**. Une densité aussi faible que la région Centre-Val-de-Loire, 12^e au classement, ou encore les DOM-TOM, quant à elles 13^{èmes}.

Cartographie des MSB notifiés en région Hauts-de-France à fin juin 2024 ⁷¹



Mais la région Hauts-de-France voit également des disparités opérer sur son territoire. Le **département du Nord** – notamment avec la **Métropole Européenne de Lille (MEL)** – et celui du **Pas-de-Calais captent davantage les MSB**, en comparaison avec l'Aisne, la Somme, ou l'Oise. Cette disparité s'explique notamment par une **disparité démographique** : en 2021, la région HDF était peuplée de presque 6 Millions d'habitants, dont 2,6 Millions dans le Nord – 1,18 Millions rien que dans la MEL –, 1,4 Millions dans le Pas-de-Calais, 820 000 dans l'Oise, 560 000 en Somme et 520 000 dans l'Aisne⁷².

⁷¹ Agence Bio, dernière extraction à fin juin 2024 | ⁷² INSEE, s.d

La distribution bio en France, en conclusion

- ▶ **Diversité des formes de distribution** : la distribution bio en France se présente sous plusieurs formes, parmi lesquelles les MSB jouent un rôle majeur. Actuellement, ils sont néanmoins très fragilisés.
- ▶ **Evolution des MSB** : les tendances d'ouvertures et de fermetures en MSB montrent un essoufflement du modèle.
- ▶ **Impact territorial de la crise** : la crise du bio a touché toute la France. Les territoires plus pauvres, comme la région Hauts-de-France, sont d'autant plus touchés.



ENQUÊTE QUALITATIVE

MÉTHODOLOGIE

Chronologie de l'enquête

La construction de cet « Etat de la distribution bio spécialisée » s'est faite en plusieurs temps :

1. L'identification de ce qu'est « un magasin spécialisé bio » et la pertinence du choix de l'objet, au vu de la situation de l'agriculture biologique en France et dans les Hauts-de-France.
2. L'établissement d'un cadrage quantitatif précis du maillon distribution bio spécialisée, à l'aide d'une base de données de l'Agence Bio et de chiffres récoltés par des revues spécialistes de la bio, ou la presse.
3. L'élaboration de grilles d'entretiens qualitatifs à destination des gérants et gérantes de MSB encore ouverts, et de ceux ayant fermé.
4. Une prise de contact auprès de ces gérants et gérantes via courriel et téléphone ; mais aussi à travers la mobilisation du réseau A PRO BIO.
5. Une retranscription de ces matériaux, et un temps d'analyse, renforcé par des ressources de médias spécialisés et des travaux sociologiques.

Dans ce contexte, **14 entretiens semi-directifs** de 30 minutes pour les plus concis, à 1h30 pour ceux où il nous a été permis d'échanger plus en profondeur, ont été menés entre avril et mai 2024. Certains gérants ont représenté à la fois la vision des magasins ouverts, mais aussi de magasins ayant fermé.

Entretiens semi-directifs, méthode qualitative

La méthode semi-directive est issue du domaine des sciences sociales. Elle permet le recueil de données dites « qualitatives » qui permettent de saisir le rapport de l'enquête à l'objet énoncé, ses impressions, ses ressentis et expériences ; mais aussi de faire émerger de nouvelles hypothèses de recherche.

Corpus d'enquêtés

Pour mener à bien cette étude, **12 gérants de 7 enseignes différentes** ont été rencontrés, pour un total de **18 magasins spécialisés bio ouverts en région**.

Réseau Biocoop - 7 magasins

Louis Courtin	Biocoop - El Tout Bio Maubeuge Biocoop - El Tout Bio Avesnes-sur-Helpe
Harold Tiberghien	Biocoop - Saveurs et Saisons Villeneuve d'Ascq Biocoop - Saveurs et Saisons Bouvines
Emilie Permanne	Biocoop - Biomessines Saint-André Biocoop - Bio'Ethique Capinghem
Laurence Chaub	Biocoop - Bioambiance Hazebrouck

Réseau Biomonde - 2 magasins

Raphaël Fauchaux	Biomonde Harmonie Nature Lille
Sebastien Caron	Biomonde Val de Scarpe Saint-Laurent-Blangy

Enseigne La Vie Claire - 2 magasins

Olivier Cappelaire	La Vie Claire Beauvais
Braulio Teixeira Vilela	La Vie Claire Mers-les-Bains

Enseigne Leopold - 2 magasins

Mathieu Duhem	Un Autre Chemin Coudekerque Un Autre Chemin Outreau
---------------	--

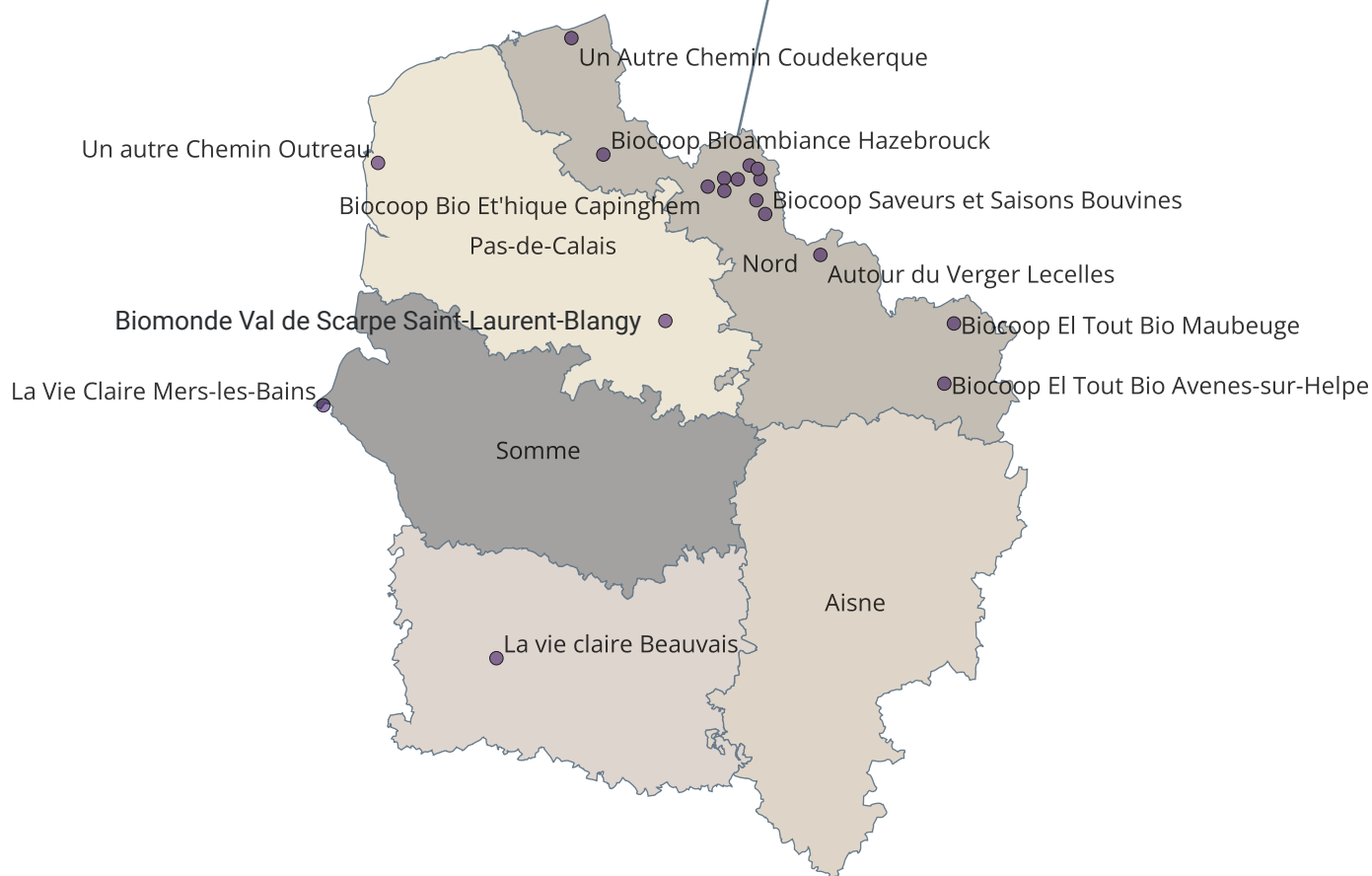
Enseigne Label Vie - 3 magasins

Jean-Paul Legrand	Label Vie Marcq-en-Baroeul Label Vie Hem Label Vie Mouvaux
-------------------	---

Indépendants - 2 magasins

Aline Assimacopoulos	L'Âne Hilare Roubaix
Benoit Carlier	Autour du Verger Lecelles

Biocoop Saveurs et Saisons Villeneuve d'Ascq
Biocoop Biomessines Saint-André
Biomonde Harmonie Nature Lille
Label Vie Marcq-en-Baroeul
Label Vie Hem
Label Vie Mouvaux
L'Âne Hilare Roubaix



Pour compléter notre échantillon, 4 gérants dont les magasins spécialisés bio ont récemment fermé ont été rencontrés, 3 d'entre eux apparaissent également dans la liste précédente, car ayant des MSB également ouverts. **Au total, l'enquête a été menée auprès de gérants représentant 12 Magasins spécialisés bio ayant fermés entre 2019 et 2024.**

Réseau Biocoop - 1 magasin	Enseigne Label Vie - 3 magasins
Laurence Chaub Biocoop Aire-sur-la-Lys	Jean-Paul Legrand Label Vie Wasquehal Label Vie Roncq Label Vie Lesquin
Enseigne Bio Bon Gourmand - 7 magasins	Enseigne la Vie Claire - 1 magasin
Stéphane Brichet BBG Marquette-les-Lille, Lezennes, Capinghem, Outreau, Petite-forêt, Seclin et Hazebrouck	Olivier Cappelaire La Vie Claire Trie-Château



Enfin, un entretien a été réalisé avec le prospecteur en bio Sauveur Fernandez sur des questions relatives au magasin bio de demain et les pistes d'amélioration du réseau de distribution bio.

Limites de l'étude et de la méthodologie

La représentativité

Cette étude a eu comme ambition de **représenter autant que possible l'ensemble de l'offre régionale**. Toutefois, les **délais** et **disponibilités** des acteurs à rencontrer ont été un frein de taille dans l'atteinte de cet objectif.

Par ailleurs, le **fonctionnement** des différents réseaux étant différent, certaines structures étaient plus faciles à interroger, que d'autres plutôt représentées au niveau national.

Néanmoins, la portée de cette étude pourrait permettre un gain en crédibilité de ce travail d'enquête, et de fait, si l'exercice venait à être répété, permettre une captation plus grande des gérants de MSB.

Les données chiffrées

Il n'existe à l'heure actuelle, sur la distribution bio spécialisée que très peu de données régionales, la plupart étant récoltées à l'échelle nationale notamment par le magazine spécialisé Bio Linéaires ou l'Agence Bio. Au travers de nos entretiens qualitatifs, **il n'a pas toujours été simple de récolter des données quantitatives régionales**. Bien que ce travail ait été amorcé à l'aide d'une base de données de l'Agence Bio, permettant une lecture plus fine de l'offre en MSB de la région, des données telles que le **chiffre d'affaires**, le **panier moyen** annuel, les ventes par rayons, les moyennes d'âge et CSP des clients etc. manquent à l'étude. Cette fragilité statistique a toutefois été complétée par les données qualitatives récoltées, permettant de **confirmer les tendances nationales**, mais aussi de **découvrir les particularités directement liées au territoire**.

ETAT ET STRUCTURATION DU MAGASIN SPÉCIALISÉ BIO

Dans un premier temps, ce travail d'enquête laisse à voir comment se déroule l'activité en MSB, en 2024. Dans les parties qui suivront – faute de législation ferme – sera entendu par local l'**échelle régionale** ; dans cette définition peut apparaître celle « d'ultra-local » c'est-à-dire en provenance d'un rayon de 100 km alentour.

Impacts de la crise bio

En France et dans la région Hauts-de-France, le CA des Magasin spécialisé bio montre des signes de reprise. Cependant, cette hausse n'est pas tant directement liée à un regain d'intérêt significatif des consommateurs, mais avant tout à une **logique de récupération de clientèle** due aux fermetures en cascade qui ont touché le secteur. Pour les MSB qui ont su tenir face à la crise, il reste nécessaire de se montrer **prudents**, tirer des **leçons** de cette période, ne pas se relâcher, se **réinventer**.

Bien que les CA repartent à la hausse en comparaison avec 2022 et 2023, les MSB ne sont – pour la majorité – pas repartis sur les chiffres de croissance de l'âge d'or de la bio (2015 à 2019). Ceux-ci ont donc encore de nombreux défis à relever, car malgré l'augmentation des CA, le panier moyen quant à lui ne connaît pas une croissance significative (selon les déclarations globales faites par nos enquêtés). Les MSB et la filière bio ont encore du travail à faire sur leur **désirabilité**, leur **communication**, leurs prises de **positions**, la **sensibilisation**, leur **innovation**.

Principales ventes en magasin spécialisé bio, en 2024

Les MSB sont qualifiés pour fournir à leurs clients la **quasi-totalité des commodités du quotidien**. Certains rayons sont néanmoins plus fréquentés que d'autres, et génèrent donc davantage de ventes.



Le fruits et légumes correspond au rayon le plus cité, suivi du **frais** et de l'**ultra-frais**, puis suivi selon les magasins des **services arrière** (rayon de découpe et service, généralement avec un employé spécialisé comme la boulangerie, la boucherie, la fromagerie...) ou bien de l'**épicerie**.

Le rayon fruits et légumes reste en 2024, pour l'unanimité des MSB enquêtés, la clef d'entrée du consommateur.

“

Ce qui m'intéresse c'est d'avoir le fruits et légumes qui soit le plus beau possible. C'est la porte d'entrée des magasins. Voilà, c'est le principal. Et souvent un fruits et légumes qui marche, c'est un magasin qui marche. ”

Harold Tiberghien, Saveurs et Saisons Villeneuve d'Ascq et Bouvines

Les services arrière, lorsqu'un MSB en est doté, représentent une partie considérable du CA. **4** des 12 gérants (MSB ouverts) questionnés placent les services arrière tous confondus en numéro 2 de leur top des ventes. Cependant, si un rayon comme une boucherie génère du CA, il reste un rayon **coûteux** car nécessitant des professionnels qualifiés, des frigos, de la découpe etc.

“

C'était des magasins avec un beau potentiel, avec une belle offre en boucherie. [...] Les deux rayons phares c'était la boucherie et le fruits et légumes ; mais beaucoup de magasins en bio n'ont pas de boucherie, ils ont de la boucherie mais en libre-service. [...] Pour avoir une boucherie traditionnelle il faut quand même avoir une taille de magasin suffisante et avoir un chiffre d'affaires qui soit suffisant pour avoir du passage. ”

Stéphane Brichet, ancien directeur des Bio Bon Gourmand, chaîne régionale désormais fermée

“

La boucherie est très chronophage et demande beaucoup de main d'œuvre et des salariés qui sont sur des métiers différents. On a fermé des boucheries pour les magasins qui marchent moins bien. Pour avoir une boucherie il faut des magasins qui font à peu près 2 Millions d'euros de chiffre d'affaires. ”

Jean-Paul Legrand, directeur des Label Vie

Le rayon boulangerie est également un service arrière à succès. En effet, selon l'étude sur la consommation et la perception des produits alimentaires bio menée par A PRO BIO⁷³ en 2023, le pain est, derrière les œufs et les fruits et légumes, **l'un des aliments les plus consommés en bio**. Dans cette étude, le service arrière de boulangerie se structure fortement avec les acteurs locaux – par exemple dans la MEL, autour du Fournil Bio situé à Villeneuve d'Ascq. C'est un aspect important: toujours selon l'enquête précitée⁷⁴, 65% sur 1000 consommateurs en Hauts-de-France déclarent favoriser l'achat de pain local.

⁷³ A PRO BIO, 2023 | ⁷⁴ Ibid.

Postes de charges

Les principaux postes de charges mensuelles évoqués par nos enquêtés sont le loyer (excepté pour les rares propriétaires), les **charges énergétiques**, le **remboursement de prêts**, la **masse salariale** et les **factures d'achats**.

En fonction de la **situation géographique**, mais également de l'**ancienneté du bâti**, le loyer ne sera pas une charge égale d'un magasin à l'autre. Les magasins les plus excentrés et les plus anciens ont un loyer plus faible, tandis que les plus **récents** sont **doublement exposés** avec un coût croissant de la location combiné à un remboursement de prêt. Les charges énergétiques sont également inégales d'un magasin à l'autre, dépendant à la fois du bâti du fait de sa structure (comme l'isolation) et sa taille : au plus le magasin est grand, au plus il peut se diversifier en offre produits et accroître ses ventes, mais également au plus il sera potentiellement davantage équipé d'appareils électriques, tout en ayant une surface supérieure à chauffer ou à climatiser.

Inégales vulnérabilités et stratégies résilientes face à la crise énergétique

Avec la récente crise énergétique, les petits magasins tels qu'Autour du Verger à Lecelles ont été bien moins vulnérables que les plus grands, qui face à la hausse des coûts énergétiques ont dû adopter des stratégies de sauvegarde. Les magasins du réseau Biocoop travaillent notamment avec la coopérative Enercoop, fournisseur d'électricité 100% renouvelable, qui a plafonné les prix de ses magasins clients.

- ▶ A Maubeuge, la Biocoop El Tout Bio a pu amortir ses charges à l'aide d'un équipement en panneaux photovoltaïques.
- ▶ A Roubaix, l'Âne Hilare a fait le choix de largement réduire l'usage du chauffage au sein de sa boutique.

Ces deux postes de charges (loyer et énergie) sont quasiment incompressibles, et ont représenté un coût pour les magasins bio, combiné à un contexte de baisse de fréquentation. La variable d'ajustement s'est donc faite aux dépens de la **masse salariale**. Effectivement, s'il n'est pas possible pour un magasin de rémunérer correctement chacun de ses employés tout en assurant la pérennité de sa structure, celui-ci choisira d'en rémunérer moins. Cette situation a pu conduire à une surcharge de travail pour les gérants et leurs équipes, et amputer au bien-être des professionnels en MSB, fragilisant ainsi la filière (p. 53). Sur l'ensemble des gérants, **3** d'entre eux avouent ne pas avoir eu la capacité **de se rémunérer** au début de leur activité.

Enfin, les **factures d'achats** représentent le poste de charge le moins contraignant, étant donné qu'il est directement payé par les achats des consommateurs. Toutefois, les magasins bio sont contraints d'opérer des choix quant à l'offre qu'ils proposent (p. 44).

L'axe logistique des magasins spécialisés bio

Au cours des entretiens, trois canaux d'approvisionnement majoritaires pour les MSB ont été distingués

- ▶ L'achat en **centrale** (d'achats ou de référencements)
- ▶ L'achat chez le **grossiste**
- ▶ L'achat en **direct** (producteurs, transformateurs...)

La centrale, acteur incontournable du commerce bio

Selon l'INSEE, une centrale d'achat « est une structure gérant les achats de ses affiliés qui peuvent être des détaillants ou des grossistes ». Dans ce cadre, la centrale se charge d'étudier les produits, de rechercher les fournisseurs, de négocier les achats et dans certains cas de répartir et d'organiser et de documenter⁷⁵.

Les réseaux organisés travaillent essentiellement avec des centrales d'achats. Les réseaux rencontrés tels que Biocoop, La Vie Claire, Label Vie ou encore Léopold estiment que **la centrale d'achat est un acteur incontournable et facilitateur de l'approvisionnement**. La centrale permet de composer un circuit solide combiné à une offre plurielle de produits, à prix très compétitifs.

Le groupement Biomonde quant à lui travaille avec une centrale dite de **référencement** : celle-ci permet aux magasins Biomonde de bénéficier **de conditions d'achats spécifiques** et donc d'être compétitifs, de proposer des produits du quotidien (« Les essentiels ») tout en accédant à une base de données de + 35 000 produits provenant de fournisseurs référencés⁷⁶. Ainsi le groupement dispose d'un accès à un catalogue élargi de partenaires et d'une offre souple ; **à l'inverse d'autres MBS où un certain pourcentage d'achats est exigé sur la centrale, ou bien récompensé à travers un système de fidélité.**

Les MSB indépendants quant à eux n'ont pas accès à une centrale d'achat, étant donné qu'ils ne sont pas membre d'un réseau de magasins. Cependant, ils passent par des canaux d'approvisionnement tels que les **grossistes**, ou encore par du circuit direct en se fournissant **auprès du producteur**.

Les grossistes

Les entretiens ont permis d'identifier les grossistes chez lesquels les MSB rencontrés se fournissent en majorité à échelle **régionale** et **nationale** (frontaliers pour certains, avec la Belgique).

⁷⁵ INSEE, 2016 | ⁷⁶ Agence Nature, 2018

Les incontournables régionaux

AZADE



Né en 2011 à la suite d'un voyage d'un an à travers l'Asie, et notamment l'Arménie « Azade » (libre en arménien) s'est d'abord construit autour de l'importation de jus arménien afin de désenclaver ce territoire et faire connaître sa culture et son peuple. Depuis, Azade s'est spécialisé dans l'activité de grossiste en bio artisanale et/ou commerce équitable autour de 3 valeurs : **le respect de l'environnement, des travailleurs et du client final**. Dans une logique de création de lien, Azade livre à travers la moitié Nord de la France en camion, et par transporteur pour les plus éloignés, des petits et grands conditionnements, mais également des produits consignés. Grossiste à l'offre élargie, Azade concentre l'essentiel de son activité autour de l'alimentaire avec du sec et de la boisson, mais possède également une gamme de droguerie.

FORT & VERT



C'est en 1997 que commence avec Grégoire Dupont l'aventure du grossiste en fruits et légumes situé au nord de Paris, sur le versant sud des Hauts-de-France. Depuis 2003, l'entreprise se trouve à Feuchy et propose ses produits aux MSB, à la restauration collective, aux industriels et transformateurs, aux centrales d'achats. A l'heure actuelle, l'offre ne représente pas moins de 40 collaborateurs et 70 producteurs partenaires, pour un total de 10 000 tonnes de fruits et légumes dont 50% issus de la région Hauts-de-France. En 2016, le grossiste aide à la structuration de la filière bio dans les HDF « du champ à l'assiette » avec sa gamme de légumes plein champ 100% bio.

NORABIO



Née en 1998 d'un groupement de 22 producteurs bio de la région Hauts-de-France, Norabio et ses 130 producteurs et coopérateurs s'engagent pour une agriculture 100% bio, respectueuse de la nature et de l'Homme. Cette structure permet notamment de limiter les intermédiaires, et donc les coûts, en favorisant des commandes au plus près des producteurs : « **1 interlocuteur – 1 commande – 1 facture** ». L'activité de la coopérative se structure essentiellement autour du fruit et légume, de la crèmerie, des œufs, du fromage, de l'épicerie, de la viande et des boissons. Puissante par son cahier des charges allant au-delà du label AB national et européen en termes d'exigences sanitaires et sociales, la coopérative semble être un partenaire incontournable de la distribution dans les Hauts-de-France.

SPENNINCK

s.a.s. SPENNINCK

Grossiste historique de la région Hauts-de-France, Spenninck naît en 1991 d'une aventure familiale dans le secteur de la vente en gros de fruits et légumes frais conventionnels. Passionnés par l'agriculture dite « de qualité », Michel et Emmanuelle Spenninck décident en 2008 de bifurquer en faveur de l'agriculture biologique. En 2010, leurs enfants Elodie et Clément rejoignent l'entreprise et participent activement à son élargissement en gamme, venant compléter les fruits et légumes frais, avec du sec et de l'épicerie. Travaillant étroitement avec les producteurs bio locaux, leur implantation depuis 2016 au cœur des Marché d'Intérêt National (MIN) de Lomme leur permet encore de s'étendre. Le travail de Spenninck s'ancre dans une démarche profondément respectueuse de l'environnement, en délivrant notamment des produits bio via des véhicules électriques. A l'échelle régionale, le grossiste apparaît comme l'acteur incontournable de **l'efficacité et de la rapidité** (selon 4 de nos enquêtes).

Les incontournables nationaux et frontaliers

Les MSB régionaux se fournissent également chez des grossistes **nationaux** voire frontaliers, tels que, pour les plus cités :

- ▶ **Relais-Vert** (grossiste de légumineuses, céréales, œufs, lait et miel à Carpentras).
- ▶ **Pronadis** (grossiste de F&L, sec et non alimentaire près de Bordeaux).
- ▶ **Vitafrais** (grossiste du frais et de l'ultra-frais à Champigny).
- ▶ **Biodis** (grossiste en sec, légumineuses, boissons, non alimentaire en Belgique).

Finalement, l'un des critères clef dans le choix d'un grossiste s'avère être à la fois la gamme de produits proposés, mais également l'**efficacité** de ce dernier. Les MSB apprécient d'autant plus leur grossiste lorsqu'ils peuvent les livrer rapidement.

Bio nationale ou bio locale ?

L'approvisionnement est une question logistique clef pour les MSB. Des différences s'opèrent entre la bio nationale et la bio locale, arbitrant l'offre au sein des établissements.

BIO NATIONALE	BIO LOCALE
<ul style="list-style-type: none">▶ Présence de centrales permettant une logistique moins lourde.▶ Diversité de produits : une offre de produits étendue au-delà des limites locales, et complétée par une offre internationale.▶ Fidélité cumulée : les magasins disposent en tant qu'acheteurs d'offres attractives en prix, et sont récompensés du fait de se fournir auprès de la centrale d'achat de leur réseau.▶ Des prix compétitifs dus à des économies d'échelle et les négociations avec les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none">▶ Réduction de la chaîne logistique, pouvant réduire les coûts pour le consommateur final.▶ Meilleure transparence et traçabilité des produits.▶ Soutien de l'agriculture locale, pérennisation des revenus pour l'ensemble des travailleurs locaux, création d'emplois.▶ Impact environnemental pouvant être réduit, notamment par une réduction de la chaîne de transport.▶ Réponse cohérente à la demande de locavorisme grimpante, renforcement du crédit environnemental des produits biologiques.

Dans le cas du local, il faut également considérer que les productions peuvent être limitées à des petites quantités, ce qui peut entraîner des prix de vente plus élevés. Le savoir-faire des producteurs locaux peut également être une variable induisant à contrario des coûts plus conséquents, et un prix de revente de fait, plus lourd.. Les aléas climatique propres à un territoire sont également à considérer : un manque de soleil ou des pluies trop importantes peuvent contraindre l'offre locale.

Positionnement géographique

L'implantation d'un magasin spécialisé bio s'avère cruciale au bon fonctionnement de celui-ci. Trois stratégies sont observées :

► **Le magasin en zone dite « de chalandise »** : la zone de chalandise permet au magasin de bénéficier de la proximité d'autres commerces et ainsi de brasser de la clientèle déjà présente sur des zones à dominante commerciale.

► **Le magasin à proximité d'axes routiers** : la majorité des magasins rencontrés se situent en bordure d'un axe routier très fréquenté, ce qui leur garantit à la fois une certaine visibilité et une accessibilité physique.

► **Le magasin de « quartier »** : le succès des EAP et l'accroissement des mobilités douces font la réussite des magasins bio des centres-villes, ou situés à proximité de zones résidentielles.

Avant les études géomarketing...

En 1999, lorsque Laurence Chaub (Biocoop Bioambiance à Hazebrouck) souhaite s'implanter sur sa zone commerciale, l'enseigne Biocoop se déplace jusqu'à elle afin de mesurer la viabilité de l'emplacement. A l'aide d'un chronomètre est mesuré le nombre de voitures passant à la minute. A la fin de l'exercice, suffisamment de voitures sont passées : l'emplacement est validé.

Finalement, les magasins bio ont une logique d'implantation dans les bassins de vie des consommateurs. Selon l'INSEE⁷⁷, « le bassin de vie constitue le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants ». Selon cette méthode de zonage, il existait en 2022 en France 1707 bassins de vie, dont 1256 dans l'espace rural ; 1/3 de la population vivait alors dans ces bassins de vie ruraux.

Cette dernière variable, couplée à une logique d'implantation dans les milieux CSP+, engendre à la fois une inégale répartition de l'offre sur le territoire, mais aussi une forte concurrence entre les MSB.

Des commerces qui se font concurrence ?

L'enquête a permis d'identifier une remontée des chiffres d'affaires globaux des MSB notamment due à des logiques de récupération de clientèle. La surreprésentation de MSB dans les bassins de vie des consommateurs engendre une concurrence entre les établissements.

Dans une autre logique, les entretiens ont mis en lumière les conditions de maintien des magasins plus excentrés : dans le cas des Biocoop de Saint-André et Capinghem, la seconde a pu maintenir son activité du fait de sa taille, mais aussi à l'aide de l'activité engendrée par la première. Dans le cas des Biocoop de Maubeuge et d'Avesnes-sur-Helpe, le schéma est identique. Cette codépendance a assuré le maintien d'une zone étendue d'offre bio malgré les difficultés rencontrées.

⁷⁷ INSEE, 2024

A chaque réseau sa force

Diverses forces spécifiques aux réseaux ont été avancées lors du travail d'enquête, en voici quelques retours :

- ▶ **Les intégrés et franchisés**, satisfaits d'une centrale à l'écoute.
- ▶ **Les coopératives**, fortes du soutien de leur organisation avec le poids du nom d'enseigne pour Biocoop, et la force de la co-identité chez Biomonde.
- ▶ **Les indépendants**, portés par leur liberté d'action.

Biocoop, réseau de MSB majoritaire

En 2018, la coopérative Biocoop signe à la suite de discussions internes la nouvelle charte d'identité du réseau : le nom de l'indépendant, avant premier sur le visuel, laisse place au nom « Biocoop », et vient alors en second sur les panneaux du réseau. Ce changement visuel sera bénéfique aux MSB de l'enseigne, avec pour certains une hausse significative de la fréquentation, démontrant et renforçant une fois de plus la popularité de l'enseigne.

Finalement, être membre d'une enseigne revient à adhérer à un **ensemble de valeurs** influençant directement les pratiques et comportements in situ, tant pour les professionnels que pour les clients. C'est également la **projection d'une image de marque**, l'achat d'une forme de notoriété. Chaque réseau met en place des stratégies marketing définissant directement le service proposé, et les valeurs défendues en magasin. Ces positionnements apparaissent comme un **facteur d'influence supplémentaire pour les clients dans le choix de leur lieu d'achat**. En affichant un certain nom d'enseigne, les magasins spécialisés bio revendiquent une appartenance à un système de valeurs, qui selon l'appréciation propre des consommateurs, trouvera – ou non – sa légitimité.

IDENTITÉ DU MAGASIN SPÉCIALISÉ BIO : ACTEURS, VALEURS, ANCRAGE TERRITORIAL

« Le commerce s'avère être le baromètre de la santé démographique et économique d'un territoire »⁷⁸. Le MSB n'est pas un objet posé seul dans l'espace, mais bien une entité animée par les acteurs qui le côtoient (professionnels et clients) et articulant son activité au travers de valeurs, en s'ancrant sur un territoire.

Trajectoires des gérants de magasin spécialisé bio

Lors des entretiens, les gérants et gérantes de MSB ont été interrogés sur leur rapport direct à la profession, au monde de la bio et aux valeurs qu'ils défendent. Parmi les multiples questions réflexives, quelques exemples de ce qui a été posé : « Qu'est-ce qui vous motive à travailler dans la distribution bio ? », « Que ressentez-vous vis-à-vis de votre activité (et l'avenir de cette activité) dans la bio ? » ou encore « Si vous deviez imaginer la bio de demain, à quoi ressemblerait-elle ? » etc. Cette approche a permis de saisir les trajectoires et motivations profondes des gérants.

Trois types de profils se distinguent chez les gérants de MSB :

► **Les profils en continuité** : socialisés dès l'enfance (socialisation primaire) à la bio, ou aux valeurs qu'elle porte, ces profils construisent un parcours professionnel autour des valeurs qu'ils portent.

Exemples : fils d'agriculteurs en bio, Louis Courtin reprend l'entreprise familiale qui devient un terrain de promotion des valeurs qu'il porte.

► **Les profils à rebrousse-poil** : bien souvent issus de parcours professionnels aux priorités sociales et environnementales moindres, ces profils voient leurs convictions bouleversées par la socialisation secondaire et cherchent à prendre le contre-pied de valeurs auxquelles ils n'adhèrent plus.

Exemples : issu de la grande distribution, Sébastien Caron n'adhère plus aux valeurs portées par le secteur, et cherche au travers de son activité, à réajuster sa pratique professionnelle avec ses convictions.

► **Les profils qui remettent du sens** : souvent issus du secteur du commerce, ces profils ont acquis durant leur socialisation primaire et secondaire des convictions qui viennent renforcer le sens de leur activité, dans une quête de sens.

Exemples : auparavant vendeur dans une enseigne de sport, Brailio Teixeira Vilela est lui-même consommateur bio et végan. Ouvrir un magasin bio lui a permis de réinvestir ces valeurs, renforçant le sens d'une activité qu'il appréciait.

⁷⁸ Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire, 2022

Construction des profils de gérants de MSB

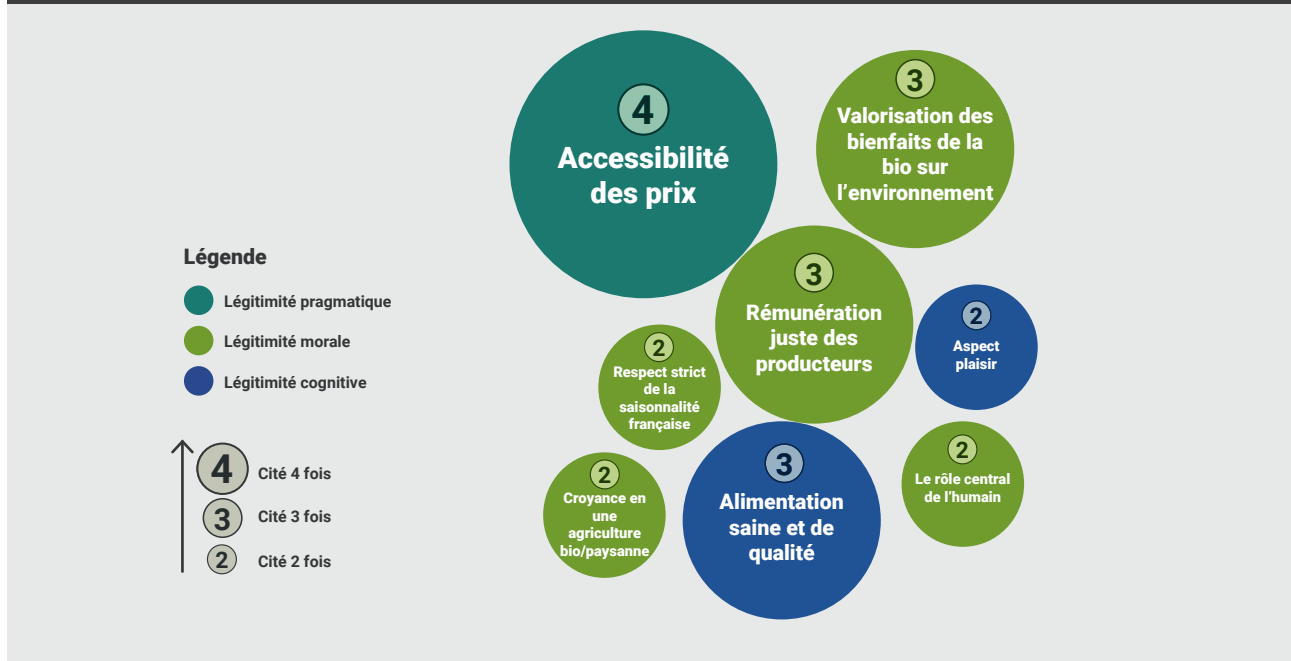


On distingue une cohérence dans le parcours de nos gérants de magasins bio. Mobilisés autour **d'enjeux sociaux, sanitaires et environnementaux**, les gérants de MSB **réinvestissent** leur **vécu**, leurs **trajectoires** et leurs **compétences dans une filière qui porte leurs valeurs**. Dans une démarche « d'offrir mieux », leur positionnement se construit parallèlement aux besoins émis par la clientèle. Estimant incarner un rôle essentiel dans la promotion de l'agriculture biologique, ce critère est **moteur** de l'aventure entrepreneuriale et permet de tenir face aux crises inhérentes à l'activité.

Le positionnement marketing défendu

Sur la base des discours tenus lors des entretiens qualitatifs, il a été possible d'identifier les différentes stratégies marketing défendues au sein des MSB du corpus. Ces stratégies renvoient aux légitimités dont se saisissent les enseignes, détaillées en page 15.

Positionnements marketing revendiqués par les MSB



Représentation en bulles de l'expression du positionnement marketing majoritairement défendu chez les MSB ouverts rencontrés.

Une esthétique partagée des magasins spécialisés bio

Des courtes sessions d'observation (6 en tout, adossé à une veille de médias) ont été effectuées dans les magasins bio enquêtés. Dans ce cadre, une cohérence esthétique entre le magasin bio et les valeurs qu'il défend est identifiable.

- ▶ Une esthétique **naturelle**, avec des choix de couleurs vertes, brunes, oranges, taupes...
- ▶ Des étagères et pancartes généralement en **bois, recyclées**, ou bien **biosourcées**.
- ▶ Des rayonnages à échelle humaine, avec un affichage clair, **rappelant mots et valeurs de la bio**.
- ▶ **Les fruits et légumes sont une zone clef du MSB** : disposés en étalages, parfois dans des cagettes, avec une théâtralisation des aliments et un étiquetage systématique de la provenance.
- ▶ Un éclairage **doux**, associé à des musiques bas volume.
- ▶ Du **zéro déchet**, avec le **vrac** alimentaire et d'**hygiène**, mais aussi l'eau osmosée, le kombucha...
- ▶ Et des **spécificités** : carte des fournisseurs locaux, étals de produits à l'honneur, coin librairie (avec des ouvrages autour des questions environnementales ou de santé) etc.

Cette cohérence cognitive est importante pour faire du MSB le « **lieu de vie** » que les gérants entendent proposer.

Travail de proximité

Les magasins spécialisés bio s'imposent finalement comme des acteurs de proximité sur trois dimensions :

- ▶ Une **proximité auprès des producteurs**, avec un soin porté à la valorisation du local (visée économique et sociale) et une **réduction de la chaîne logistique** (visée environnementale).
- ▶ Une **proximité géographique**, avec des logiques d'implantation en zone de bassin de vie.
- ▶ Une **proximité sociale**, avec un soin particulier porté sur l'accueil et le service rendu à la clientèle.

Les gérants et gérantes de MSB s'investissent d'une mission autour de ce qu'ils apportent à une clientèle, et donc à un **territoire**.

“

Je suis content de proposer cette offre sur ce territoire qu'est l'Avesnois. A Avesne, avoir ce magasin rural permet de proposer une diversité de produits. ”

Louis Courtin, Biocoop El'Tout Bio à Maubeuge et Avesnes-sur-Helpe

“

J'ai découvert Roubaix en étant au chômage et en préparant le magasin et puis j'ai vraiment voulu le faire ici pour les Roubaisiens et éviter l'écueil du magasin bobo même si les tarifs sont plus élevés, forcément. ”

Aline Assimacopoulos, l'Âne Hilare à Roubaix

“

On a eu l'emplacement qui s'est libéré et l'envie de faire un magasin dans une région qui n'en avait pas du tout. On a sauté le pas. [...] Avant qu'on s'installe il n'y en avait pas du tout, les gens devaient faire en moyenne une demi-heure, trois quarts d'heure de route pour trouver un magasin bio. ”

Braulio Teixeira Vilela, La Vie Claire Mers-les-Bains

Le social au sein des MSB

L'accompagnement du client est une valeur essentielle portée par les MSB. C'est la plus-value du secteur. Nombre de gérants déclarent connaître personnellement leurs clients, leurs familles, leurs quotidiens, leurs petits tracas, leurs habitudes de visite en magasin...

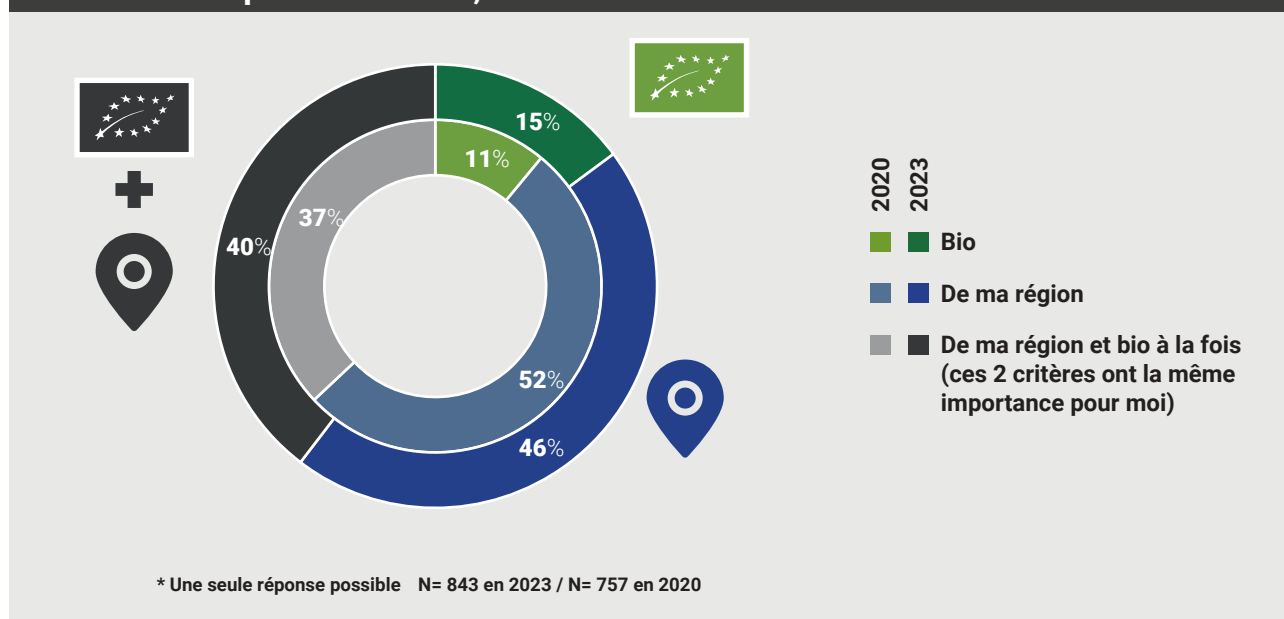
Au-delà de ça, 2 de nos gérants déclarent livrer gratuitement les personnes âgées de leur clientèle. Leur magasin participe à un travail de « care », notion sociologique désignant un travail invisible du soin apporté à l'autre. **Attentifs au soin porté à leurs clients, les MSB sont acteurs de la création de lien social sur le territoire.**

Le local

Pour les MSB, l'approvisionnement en local représente un enjeu de taille. L'étude relative à la perception et consommation des produits bio en France et Hauts-de-France⁷⁹ montre que le **locavorisme** est toujours une tendance forte, et **le critère du « local » reste privilégié à celui du bio.**

Néanmoins, l'importance accordée à la combinaison des critères « bio » ET « local » démontre la compatibilité de ceux-ci, mais surtout la richesse de cette association.

Importance du local, du bio en 2020 et 2023 en Hauts-de-France⁸⁰



De fait, il semble pertinent pour les MSB de se fournir autant que possible en local – c'est d'ores et déjà la stratégie majoritairement observée.

“

Je pense qu'il y a un gros souci au niveau du label AB, dans l'esprit des gens [...] des produits locaux. Les gens pensent que consommer local c'est forcément bio, c'est forcément bon. Malheureusement non. Tout ce qui est local n'est pas forcément bon ou bien. ”

Braulio Teixeira Vilela, gérant du La Vie Claire de Mers-Les-Bains

^{79,80} A PRO BIO, 2023

Il existe un ordre d'importance commun aux MSB dans le choix de la provenance des produits proposés – surtout pour le F&L :

Local > National > Europe > Mondial >

Ordre de préférence de la provenance produit au sein des MSB selon les gérants du corpus.

▶ Les références étrangères (hors UE) sont essentiellement **dues aux contraintes climatiques** du pays et du continent : les fruits et épices exotiques, le thé, le café, le cacao, ou encore certaines noix sont un exemple des denrées de provenance étrangère trouvables en MSB.

▶ **Une cohérence de prix** : les magasins Label Vie ou encore Léopold (aussi connu sous le nom initial du magasin : Un Autre Chemin) déclarent quant à eux adopter la stratégie du choix local à partir du moment où cela reste cohérent pour leurs clients. Chez Label Vie, le local est priorisé à partir du moment où **il ne dépasse pas 20% du prix moyen**. Pour le reste de leur approvisionnement, Léopold et Label Vie se fournissent essentiellement en national avec quelques références étrangères.

▶ **Prioriser la provenance française**. En France, 31,9% des produits bio vendus en 2023 étaient issus de l'importation⁸¹. Plus des 2/3 de la consommation bio française sont donc d'origine nationale. Chez les MSB s'établissent deux stratégies relatives à la provenance des produits français (notamment sur le F&L) :

- Un **calendrier de saisonnalité européen**, où un produit peut être proposé en avance sur la saisonnalité nationale, mais avec un remplacement en rayon dès que la référence nationale est disponible.
- Un **respect strict de la saisonnalité française**.

Promouvoir le local et le national par des stratégies prix

- ▶ Emilie Permanne, co-gérante de la Biocoop de Saint-André et de Capinghem déclare que chez eux, ils ont « tout fait » pour maintenir les prix des œufs bas, aliments largement consommés par ses clients.
- ▶ Benoît Carlier, gérant du MSB Autour du Verger à Lecelles, déclare mettre en place une forme de « protectionnisme » en margeant davantage les produits importés, en faveur des produits locaux, voire nationaux sur lesquels il ne marge que très peu.
- ▶ Sébastien Caron, gérant du Biomonde Val-de-Scarpe à Saint-Laurent-Blangy, applique strictement le prix de vente de ses producteurs locaux, avec une marge infime – voire aucune, qu'il préfère récupérer sur d'autres produits.

⁸¹ ID l'Info Durable, 2023

DÉFIS DE LA VENTE BIO SPÉCIALISÉE

Les éléments récoltés au cours de l'enquête qualitative ont permis d'identifier les défis que rencontrent les MSB, directement liés au **secteur de la vente**, ou spécifiquement à la vente en bio. Le recensement de ces défis permet d'élaborer les premières pistes d'amélioration de la distribution bio spécialisée.

Ambitions des gérants pour le secteur bio

Pyramide hiérarchique des ambitions des gérants de MSB en Hauts-de-France



Ce système pyramidal hiérarchise les ambitions portées par les gérants de MSB en faveur de l'agriculture biologique. Au socle de celle-ci, on retrouve **l'ensemble de nos gérants**, s'estimant satisfaits de leur activité en bio, et des valeurs qu'ils portent. Au sommet de la pyramide, il s'agit de ceux qui souhaitent que la bio devienne un modèle dominant.

Ce que souhaitent les gérants de MSB du corpus pour la bio, en détail :

- ▶ 4 d'entre eux disent ne pas vouloir que la bio abaisse ses exigences en termes de cahier des charges, voire que la bio réhausse et valorise cette exigence.
- ▶ 4 d'entre eux souhaiteraient que la bio s'étende, voire devienne le modèle dominant/la norme.
- ▶ 3 d'entre eux souhaitent une bio innovante, compétitive, avec des modèles cohérents.
- ▶ 3 d'entre eux souhaitent une bio plus accessible.

Cet aperçu des désirs des gérants de MSB quant à l'agriculture biologique et ses valeurs permet notamment de **situer les premières pistes de travail du secteur et de la filière dans son ensemble**.



Quand on parle de la filière bio ce n'est pas uniquement aider les agriculteurs, mais c'est créer des pôles de compétences, créer de la R&D, les aider peut-être financièrement et faire en sorte que le bio se développe pour de vrai. Ce n'est pas la bonne direction qu'on est en train de prendre.

Olivier Cappelaire, gérant du La Vie Claire de Beauvais

La baisse d'achat en bio pour la CAD laissait comprendre un désintérêt du consommateur envers l'agriculture biologique. Selon les gérants de MSB, travailler sur l'**aspect financier** mais aussi **pédagogique** apparaît urgent pour l'avenir de la filière.

Soutien financier

Les prix plus élevés du bio, notamment dus au mode de production, ne sont pas ajustables si l'on souhaite continuer à rémunérer justement chaque maillon de la filière distributive. De fait, il semble nécessaire d'accompagner le consommateur dans son achat bio. En subventionnant l'achat bio, à travers des systèmes de **chèques alimentaires**, ou de programmes de réductions à destination par exemple, des **étudiants** ou **ménages précaires**, un renouvellement de la clientèle s'opérera.



Le public que j'aime bien capter ce sont les jeunes parents, souvent ils viennent avec leurs enfants. Je trouve que c'est plaisant de voir aussi les enfants qui accrochent à des produits. 🍷

Laurence Chaub, gérante de la Biocoop d'Hazebrouck



On a perdu une catégorie de client qui faisait l'effort de manger bio, des familles qui venaient depuis l'ouverture qui mettaient leur priorité sur nos produits. C'est ceux qui, je pense, étaient justes à la limite du budget mais ils faisaient quand même l'effort. Maintenant ils ne peuvent plus, avec les charges etc. donc l'alimentation maintenant c'est plus leur priorité. 🍷

Sébastien Caron, gérant du Biomonde Val de Scarpe à Saint-Laurent-Blangy

Ce renouvellement de la clientèle est un enjeu crucial pour les MSB, qui voient leur clientèle prendre de l'âge, et déclarent à l'heure actuelle ne capter que peu de jeunes individus ou de jeunes ménages. Pourtant, l'arrivée d'un premier enfant est un temps fort du passage à la consommation bio : des systèmes comme l'**ordonnance verte**⁸² viendraient appuyer ces conversions de consommateurs clefs à la bio.

L'ordonnance verte, dispositif d'accompagnement à la découverte du bio

A Strasbourg, l'ordonnance verte permet aux femmes enceintes d'assister à des ateliers autour de leur santé et de celle du bébé. Ce dispositif est renforcé par une mise à disposition gratuite de paniers de légumes issus de l'agriculture biologique pendant 2 à 7 mois selon les revenus.

⁸² Strasbourg.eu, s.d

Remettre de la pédagogie

Au sein des MSB il est d'ores et déjà possible de retrouver de nombreux outils de renseignement sur les produits disponibles et la bio. Néanmoins, **1/3 des gérants et gérantes de MSB constatent que leurs clients viennent avant tout pour l'argument « qualité » et ne s'attardent finalement pas plus que ça sur l'argument « bio ».**

En 2023, l'étude sur la consommation et la perception des produits alimentaires bio en Hauts-de-France a notamment permis de constater que 67% des consommateurs bio de la région étaient de « récents » consommateurs, c'est-à-dire depuis moins de 3 ans. Un enjeu fort se joue donc autour de la captation, mais aussi de l'adhésion de cette nouvelle clientèle aux valeurs de la bio. **Remettre de la pédagogie, continuer d'accompagner le consommateur dans sa découverte de la bio est un enjeu majeur de la filière distributive, et de toute la filière de l'agriculture biologique.**



Il faut cibler les jeunes. Au moment où j'ai le plus de nouveaux clients, c'est quand les gens de 30/35 ans commencent à avoir un enfant, ils se posent plus de questions. La sensibilisation dans les écoles permet de semer des graines. 🍷

Benoît Carlier, gérant d'Autour du Verger à Lecelles



Il faut qu'on arrive à décroiser l'image de la bio pour un certain type de personnes, pour faire venir un peu plus de jeunes, de nouveaux consommateurs. C'est pour ça que dans les cantines, c'est important qu'ils fassent manger du bio, goûter des choses qui sont bonnes et issues de l'agriculture biologique. Ces programmes de sensibilisation peuvent leur donner envie de venir découvrir des produits chez nous. 🍷

Emilie Permanne, co-gérante des Biocoop de Saint-André et de Capinghem

En plus de communiquer, la vente de bio spécialisée doit se renforcer en structurant ses filières.

Structuration des ventes de la filière


La sphère de travail des MSB n'est pas isolée. Elle est à la fois liée aux autres acteurs de la bio, mais aussi à la sphère commerciale, et les canaux qui en découlent. La place des MSB au sein de ces deux systèmes est donc cruciale, et doit être structurée.

Le lien fort avec l'amont

Les MSB sont fortement dépendants de la partie amont de la filière biologique. En effet, ce sont ces opérateurs qui leur permettent de s'approvisionner en produits, faisant le sens de leur activité en vente. De l'autre côté, les MSB représentent des partenaires de choix à l'écoulement de la production biologique. Ainsi, ces acteurs sont interdépendants, et doivent travailler de concert.

Les entretiens ont permis de saisir le rapport des gérants et gérantes avec leur activité passée et actuelle. Sur la totalité des enquêtés, aucun n'évoque de regrets ou de remords relatifs au démarrage de leur activité. Cependant de cet exercice **ressort une inquiétude des gérants et gérantes quant au devenir des producteurs et des transformateurs issus de l'agriculture biologique.**



Je pense que c'est l'agriculture paysanne qu'il faut soutenir, c'est plus ça qui m'intéresse donc il faudrait un label qui s'en rapproche. Ensuite il faudrait un label pour les petits producteurs, il ne faudrait pas qu'ils soient obligés de payer beaucoup parce qu'ils n'ont déjà pas de quoi manger. 

Aline Assimacopoulos, gérante de l'Ane Hilare à Roubaix



Ici, le magasin marche très bien. La plus grosse menace c'est comment je remplis mes rayons dans 2/3 ans, dans 6 mois, dans 12 mois, dans 18 mois, dans 24 mois. C'est ça le plus gros point stratégique : comment remplir les rayons. 


Harold Tiberghien, gérant des Biocoop Saveurs et Saisons de Villeneuve d'Ascq et Bouvines

Partenaires incontournables à la vente de bio, les premiers maillons de la chaîne distributive apparaissent fragilisés, comme le démontrent **les nombreuses déconversions qui ont récemment frappé le territoire français.**

Tension d'approvisionnement

Les tensions logistiques associées à l'approvisionnement des magasins bio se portent essentiellement sur le fait de trouver un fournisseur en local. Alors que le territoire des Hauts-de-France est d'ores et déjà fragile sur l'offre en bio, l'absence d'outil complet ou le manque de connaissance d'outils existants, tel qu'une **cartographie/un annuaire** des professionnels de la bio, régulièrement mis à jour, à destination des distributeurs de la bio, est un manquement au secteur. Désireux de soutenir les filières régionales, les MSB n'ont pas la pleine visibilité de l'offre disponible sur le territoire, et peinent parfois à nouer des partenariats avec les producteurs locaux – notamment les plus petites et nouvelles structures.



On travaille énormément en circuit-court, on fait le maximum pour avoir du local, le problème c'est qu'il y en a beaucoup qui ont dû arrêter, qui n'ont pas tenu le choc. Et puis il faut les trouver ! Parce qu'on n'a pas forcément le temps d'aller les voir, et soit on n'a jamais l'information, soit le temps qu'on l'aie peut être long. Ce sont eux qui viennent nous voir, mais c'est un peu compliqué. 

Sébastien Caron, gérant du Biomonde Val de Scarpe, Saint-Laurent-Blangy

La vente par internet

Sur les 2/3 des gérants et gérantes utilisant ou ayant utilisé un système de vente par internet comme le Click and Collect, la livraison à domicile ou le drive ; ce canal paraît encore trop anecdotique, et coûteux pour une rentabilité faible. C'est une logistique à part entière qui nécessite de l'entretien et des professionnels entièrement consacrés à l'activité. Dans la majorité des retours, cela n'apparaît d'ailleurs pas en cohérence totale avec l'activité du magasin, qui se base avant tout sur l'accueil.

Néanmoins, Sauveur Fernandez, prospecteur en bio, déclare qu'il ne faut pas que les MSB voient le e-commerce comme un concurrent, mais bien comme « un complément »⁸⁴.

⁸⁴ Duponchel, « Le magasin bio doit voir le e-commerce comme un complément, pas comme un concurrent », 2024

Selon Fox Intelligence, en mars 2024, **20% des ventes en ligne correspondaient en France à de l'achat alimentaire**, dépassant ainsi toutes les autres catégories qui composent les produits du marché e-commerce. Cela correspond aux ventes alimentaires toutes filières confondues. En bio plus spécifiquement, ce segment est aujourd'hui moins développé, comme indiqué dans l'étude consommation bio portée par A PRO BIO en 2023 . Néanmoins, il convient de mieux comprendre les attentes des non-consommateurs bio aujourd'hui.

Le e-commerce, axe stratégique de vente selon la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad)

« Le e-commerce est plébiscité par les Français sans distinction de genre, de catégorie socio-professionnelle, ou de zone géographique. S'il subsiste un léger différentiel entre les + 65 ans et le reste de la population qui consomme sur internet à plus de 80 %, on voit que le e-commerce est devenu un moyen de consommation intégré et généralisé au sein de la population, dépassant toutes les frontières sociologiques. Les chiffres révèlent que l'achat sur internet relève désormais de l'habitus : en moyenne, les acheteurs réalisent 54 achats en ligne par an pour un panier moyen de 65 euros. Au total, ce sont 42 millions de Français qui achètent sur internet.

Le e-commerce reste par ailleurs un poste d'observation idéal des nouveaux modes de consommation. On voit, au sein de la génération Z (née entre 1997 et 2010), une appétence beaucoup plus forte à recourir aux ressources digitales pour effectuer leurs achats : 60 % d'entre eux consultent des sites de e-commerce pendant qu'ils achètent en magasin, contre 46 % de la population globale. Près d'un e-acheteur sur deux de cette génération a d'ailleurs effectué un achat sur internet après en avoir entendu parler sur Instagram. »

Selon le rapport d'information au Gouvernement porté par la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire sur la question des commerces , le commerce **électronique ne substitue pas au commerce physique**, du fait de ses coûts, mais constitue plutôt un moyen de développer le marketing, la communication, mais aussi de **nouveaux métiers et compétences**.

« **L'omnicalité** », **combinaison du commerce digital et physique**, doit être réfléchi pour permettre une augmentation du CA. A l'heure actuelle, ce modèle est à l'avantage des grandes entreprises, et au désavantage des plus petites. S'opère toutefois **une transformation de la demande et des habitudes de consommation** qui nécessite un travail sur les modèles à développer autour du numérique.

Au-delà des enjeux de structuration, les MSB sont confrontés à un enjeu fort touchant l'univers de l'agriculture biologique dans son ensemble : **l'axe communicationnel**.

⁸⁵ A PRO BIO, 2023 | ⁸⁶ Fevad, 2023 | ⁸⁷ Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire , 2022

Développement de stratégies communicationnelles

Afin d'attirer de la clientèle, les MSB ont un travail à engager sur leur visibilité. Dans ce cadre, ces derniers engagent des opérations communicationnelles et commerciales :

- ▶ **La présence des panneaux en format 4x3 en zone alentour** : cette stratégie assure une visibilité dans l'espace public, mais semble être de plus en plus impopulaire.
- ▶ **Des opérations commerciales** : appuyées par des newsletters à la clientèle, elles s'articulent autour d'offres promotionnelles, de ventes exceptionnelles etc. et semblent très appréciées de la clientèle.
- ▶ **La présence sur les réseaux sociaux** : ces nouveaux canaux de communication semblent remplacer d'anciennes stratégies telles que les encarts dans les magazines. Les réseaux sociaux permettent une proximité plus étroite avec la clientèle, renforçant le lien social entre le client et son magasin.
- ▶ **La fidélité** : technique commerciale efficace, le système de fidélité permet également au magasin de mesurer la fidélité même du client, tout en créant un attachement de ce dernier à son lieu d'achat. Selon cette enquête, la plupart des clients en MSB sont des clients fidèles, allant en moyenne de 50 à 90% – sans mesure de la régularité de passage en caisse. Il y a un enjeu sur un travail à faire autour de la fidélisation clients.

Globalement, les MSB souffrent **d'un manque de visibilité** dû à un coût de la communication trop élevé. Il est nécessaire de développer des outils innovants pour permettre aux MSB de se rendre visible, et de communiquer de façon à redynamiser leur activité.



Je trouve que globalement on n'entend pas assez la Bio. Il faudrait que la filière se trouve une voix crédible et audible pour porter haut et fort nos couleurs, pour défendre notre modèle et nos intérêts et prendre la parole dans les médias aussi souvent que nécessaire.

Raphaël Fauchaux, gérant du Biomonde Harmonie et Nature, Lille

« Parler prix »

L'idée de parler prix n'est pas sans débats au sein de la filière distributive. Toutefois, **le prix reste le premier facteur décisionnel à l'achat**. L'étude sur la perception et la consommation des produits biologiques en Hauts-de-France réalisée par A PRO BIO en 2023 préconisait d'engager un « travail de transparence » .

Une différence claire apparaît entre le fait de parler prix de façon frontale, en rentrant dans des logiques de comparaison, et le fait de parler prix en les réexpliquant, voire en les décomposant.

Pour une communication transparente : le « découpage » des prix

Dans une campagne de publicité de mai 2024, l'enseigne Naturalia « découpait » ses prix à l'image en montrant ce que chaque part d'un produit finançait derrière⁸⁹ :

- ▶ Le producteur
- ▶ Les coûts fixes (entrepôt, logistique, loyer et frais magasins)
- ▶ La TVA
- ▶ L'enseigne...

⁸⁸ A PRO BIO, 2023 | ⁸⁹ Duponchel, Naturalia décompose les prix de sa MDD dans une campagne, 2024

Parler prix apparaît comme un enjeu de taille pour une bio **forte des valeurs sociales qu'elle défend, crédible, inclusive** et débarrassée d'une **image clivante** qu'elle ne souhaite plus incarner.



Dans un contexte inflationniste, quand il y a une image du prix sur le marché qui est élevée, combinée à une diminution de la compréhension du projet, cela mène à une baisse des consommateurs. Ceux-ci ne vont plus se déplacer, pensant les produits inabordables. Les MSB ont souffert de cela.

Raphaël Fauchaux, gérant du Biomonde Harmonie et Nature, Lille

Enfin, le dernier enjeu des MSB relève de son activité quotidienne la plus usuelle : la vente, et le personnel qui en a la charge. Cette problématique est spécifique à l'activité commerciale, voire plus largement, à l'ensemble des activités professionnelles. Pour les MSB, c'est un enjeu de taille, compte tenu de l'importance du service client dans leur modèle d'affaires.

Gestion du personnel

Finalement, au cours des entretiens, la globalité des tensions évoquées ne relevait pas du travail logistique associé à l'activité marchande, mais bien de l'ordre du social. Sur l'ensemble du corpus, **7 gérants de magasins déclarent rencontrer des difficultés que ce soit en termes de gestion d'équipe ou de recrutement.** La vente, cœur d'activité des magasins, pose l'humain au centre, le client, comme le professionnel. Pour les MSB, l'humain constitue la plus-value du secteur, et ne doit pas être négligé. L'accompagnement et l'accueil sont les forces des MSB.



Aujourd'hui, je manage moins de personnes. Recruter, manager des gens dans le quotidien est devenu compliqué.

Olivier Cappelaire, gérant du La Vie Claire Beauvais



Le commerce, c'est de l'humain. On a une grosse équipe, avec pleins de profils différents. Les uniques axes de tension sont les différences de point de vue sur la gestion du magasin. C'est donc du pur management.

Harold Tiberghien, gérant des Biocoop Saveurs et Saisons de Villeneuve d'Ascq et Bouvines

Si des tensions émergent vis-à-vis de la gestion humaine chez nos MSB, il est nécessaire de s'attarder à un travail de fond sur la gestion de ces enjeux. Afin de proposer un service qualitatif, il s'agit avant tout de **mettre en place un environnement de travail sain et épanouissant.**

L'enquête qualitative, en conclusion

- ▶ Une reprise mesurée : bien que les signaux soient encourageants, les gérants de MSB restent prudents. Gérer un MSB induit des coûts, pouvant s'avérer trop lourds en temps de crise. Le secteur souhaite apprendre de ce vécu, et se réinventer.
- ▶ Un socle de valeurs riches : la force des MSB réside tout autant dans leur caractère historique d'acteurs de la bio, que dans les valeurs qu'ils continuent de porter. La force sociale du secteur doit être revendiquée. De plus, ils sont les acteurs d'une bio plus exigeante, et un interlocuteur privilégié pour reconquérir le consommateur.
- ▶ Une structuration globale nécessaire : si les MSB sont des acteurs de territoire, c'est aussi parce qu'ils dépendent des acteurs qui les entourent. Il faut être vigilant quant à la faiblesse de certaines filières régionales.



PISTES GÉNÉRALES

Ce travail d'enquête et l'interprétation de ses résultats, combiné aux apports sociologiques et de revues spécialisées – ou bien de retours d'expériences – permet finalement l'élaboration d'un ensemble de pistes pour accompagner les MSB à la sortie de crise, et à relancer leur activité, voire la bio en général.

FIDÉLISER SON CLIENT

Les MSB vivent en grande partie des passages d'une clientèle fidèle : il s'agit donc d'un enjeu clef de leur activité commerciale. Avec l'attention portée à la satisfaction client et à la qualité de l'accueil et du service, le travail de fidélisation s'opère déjà à travers le lien social créé entre les clients et leurs MSB, mais peut toutefois être renforcé. Des enseignes comme La Fourche⁹⁰, ou encore dans les circuits de distributions conventionnels⁹¹ (Casino, Leader Price, Monoprix) réinventent la fidélité avec le système d'abonnement. En effet, pour un certain montant mensuel, il est proposé au client de bénéficier de remises plus inédites, sur certains ou la totalité des produits disponibles.

Cette offre permet au client :

- ▶ D'acquiescer d'un sentiment de « participation » à l'économie de son lieu d'achat
- ▶ D'accéder à des prix plus attractifs

Cette offre permet au distributeur :

- ▶ De se garantir un panier minimal (selon les conditions de rentabilité de l'abonnement).
- ▶ De fidéliser le client à travers un programme au fonctionnement à minima mensuel.

Le système d'abonnement à l'épreuve chez les MSB

Chez Naturalia, une offre intitulée « Fid+ » permet aux clients de bénéficier de 10% de réduction sur l'ensemble de leurs courses contre un abonnement renouvelable. Cet abonnement existe sous plusieurs tarifications, s'adaptant aux conditions financières et habitudes de la clientèle. 4,90€/mois, 17,90€ / trois mois, ou encore pour 70,80€/ an.

Fidéliser ses clients n'est pas le seul enjeu : les MSB sont confrontés à la question du renouvellement de la clientèle, et doivent également travailler sur leur attractivité auprès des nouveaux clients afin de les faire revenir.

⁹⁰ Duponchel, La Fourche : les chiffres clés du succès, 2024 | ⁹¹ Mimouni, 2024

Des partenaires sociaux pour favoriser l'accès à une alimentation de qualité

L'agriculture biologique cherche, à travers les valeurs qu'elle défend, à proposer une alternative respectueuse de l'environnement et juste. La juste rémunération des producteurs est l'une des principales causes soutenues par le secteur de la vente en bio (selon les entretiens de l'enquête, et selon l'analyse des campagnes communicationnelles des MSB). Cependant, l'agriculture biologique présente encore des défauts sur le plan de la justice sociale, en termes d'accessibilité financière des individus aux produits qu'elle propose. En effet, l'un des problèmes fréquemment soulevés est celui du caractère « trop cher » des produits. Ce coût, difficilement compressible au vu des techniques agricoles et des plus petites surfaces en AB, représente un frein majeur qu'il est nécessaire de surmonter auprès du consommateur afin de favoriser l'accessibilité aux produits bio. Les aides de la Politique Agricole Commune de l'UE ne permettent pas d'équilibrer les prix entre bio et conventionnels.

Il existe quelques pistes pour développer l'ancrage territorial et social d'un MSB :

► **Des partenariats avec des centres sociaux** : les magasins bio s'imposent comme des acteurs de proximité, dans leur service apporté aux consommateurs comme dans leur travail avec les producteurs locaux. En travaillant de concert avec les centres sociaux alentour, ils pourraient créer une ligne d'avantage sociale au sein de leur activité.

Une hausse du recours à l'aide alimentaire

Nicole Darmon, directrice de recherche à l'Institut National de Recherche pour l'Agriculture et l'Environnement⁹³, démontre dans les années 2000 que plus la contrainte budgétaire est forte, plus la qualité nutritionnelle de l'alimentation diminue. Les associations chargées de distribuer l'aide alimentaire sont sujettes à des tensions budgétaires et logistiques⁹⁴ alors même que la demande est en hausse de 15 à 20% depuis 2020⁹⁵. Pourtant, les grandes surfaces alimentaires distribuent de moins en moins de produits aux associations depuis la loi antigaspi, asséchant les filières d'approvisionnement associatives⁹⁶. La nature des denrées alimentaires distribuées pose également des questions de dignité des bénéficiaires.

Les magasins bio ont un rôle à jouer en matière d'**accessibilité** aux produits qu'ils vendent, et peuvent y travailler en brisant les **barrières économiques et socioculturelles associées à ceux-ci**. En proposant des paniers par exemple, il s'agit de faire rentrer dans leur magasin une clientèle qui ne pouvait se le permettre jusqu'alors. A ce jour, la distribution de paniers est déjà portée par l'association Bio en Hauts-de-France avec le dispositif **Pour l'Accès à une Nourriture Inclusive, Écologique, Régionale et Solidaire (P.A.N.I.E.R.S)**, de concert avec des AMAP ou associations⁹⁷.

Cette démarche est une opportunité précieuse de promotion d'une alimentation saine et durable, les magasins devenant alors des acteurs clefs de la solidarité, tout en participant encore plus au **développement territorial**.

Dans la poursuite des luttes contre les inégalités socio-économiques, l'association A PRO BIO intervient sur deux volets : à la fois auprès des familles à travers des défis alimentation sur des territoires fragilisés du bassin minier et de l'Avesnois ; mais aussi auprès de seniors en formant les auxiliaires de vie de l'Artois qui les accompagnent au quotidien.

⁹³ Regnier, 2022 | ⁹⁴ Caillavet, et al., 2021 | ⁹⁵ Croix-Rouge Française, 2020 | ⁹⁶ Croix-Rouge Française, 2020 | ⁹⁷ Hauts-de-France, s.d.

Accompagnement des territoires : un travail entamé par l'association VRAC dans les Hauts-de-France

L'association VRAC en HDF, réseau d'achat en commun dans les quartiers politiques de la ville (QPV), naît d'une critique du modèle de l'aide alimentaire tel qu'il fonctionne aujourd'hui, avec l'envie de redonner du **choix** et de la **dignité** aux personnes des quartiers populaires. A travers ce travail distributif, l'associatif se charge également d'amener « directement aux quartiers » un mode d'achat – en l'occurrence le bio – qui ne leur sont pas accessibles, du fait des barrières symboliques déjà évoquées.

Le modèle économique de ces épiceries se base sur le soutien des bailleurs sociaux, lors du démarrage et de la structuration du projet et la mise à disposition de locaux. Un soutien financier est également parfois apporté par les pouvoirs publics territoriaux.

► **Subventionner l'achat en bio.** Si certaines catégories d'individus ne se retrouvent pas en magasin bio, c'est notamment parce qu'elles n'y sont pas incitées et/ou n'en n'ont pas les moyens, comme les étudiants et familles aux budgets restreints. Ce public peut être remobilisé à travers des aides à l'achat de produits bio comme des réductions ciblées et subventionnées, pour ces publics plus fragiles.

► **Pour une sécurité sociale de l'alimentation** La sécurité sociale de l'alimentation (SSA) est un projet défendant l'idée d'une politique basée sur l'application du droit à l'alimentation. Le collectif SSA⁹⁸ défend depuis 2019, à travers 3 grands principes : l'**universalité** (accès à une alimentation de son choix pour tous), la **cotisation** (par tous et en fonction de ses moyens) et le **conventionnement démocratique** (contractualisation entre le producteur et le consommateur, avec des décisions en assemblée collective sur les produits, assurant des revenus justes en parallèle d'une sortie des prix agricoles du marché)⁹⁹.

La fidélité à l'échelle territoriale, cas d'étude dans le Morbihan (2023)

En 2023, le Groupement des Agriculteurs Biologiques du Morbihan (GAB 56) lance en partenariat avec le Golfe du Morbihan Vannes Agglomération (GMVA) une carte de fidélité destinée à faire connaître les points de vente bio et locaux auprès des consommateurs. C'est un succès notable : 5 500 cartes de fidélité ont été distribuées au cours de l'opération. Cette dernière consistait à encourager le consommateur à faire ses courses dans quatre points de vente bio locaux différents, permettant une accumulation de tampons. Une fois la carte remplie, le consommateur pouvait récupérer un panier garni d'une valeur de 20 € auprès des distributeurs participants. Ce projet a été soutenu financièrement par l'intercommunalité, et renforcé par la distribution de supports graphiques et des publications sur les réseaux sociaux. Toutefois, une certaine inégalité entre les magasins urbains et les magasins ruraux a pu être enregistrée, éclairant déjà une piste de travail pour une reconduite de l'action¹⁰⁰.

⁹⁸ SSA, s.d. | ⁹⁹ Confédération paysanne, s.d. | ¹⁰⁰ Territoires Bio, 2024

« L'écologisation » des métiers

Au sein du commerce alimentaire, toutes branches confondues, existent des « voies contrastées de l'écologisation »¹⁰¹. Le constat est le suivant : il existe au sein des entreprises commerciales une promotion des pratiques durables qui n'auraient pas de réelle répercussion sur les métiers associés : « l'écologisation que s'y déploie [dans les entreprises du commerce] augmente les connaissances mais ne change pas le métier ». Alors que la gestion du personnel s'avère être un enjeu crucial de l'activité des MSB – et d'autant plus du rôle central d'un service client de qualité – il semble pertinent d'approfondir les réflexions sur ses métiers.

Renforcer les fiches de postes des employés de MSB en qualifiant de façon claire les plus-values d'un métier en bio par les compétences nécessaires et découlant de celui-ci (connaissance des produits, connaissances des enjeux environnementaux, sanitaires, sociaux et du secteur bio...). Il serait également pertinent de renforcer ces compétences de terrain des salariés de MSB avec des formations variées autour des enjeux de leurs métiers, et du secteur bio.

Finalement, selon Matthieu Hocquelet et Samira Mahlaoui, **les politiques publiques doivent également soutenir la transition écologique du secteur, en portant des mesures qui : « viendraient à point nommé pour lutter contre les tensions observées de nos jours sur les métiers du commerce ».**

Cohérence globale du lieu d'achat

Le lieu d'achat a son importance dans le secteur de la vente bio. L'esthétique des MSB participe déjà à l'appréciation de l'imaginaire de la bio. L'aspect cognitif est primordial pour faire entendre aux consommateurs les valeurs défendues par les MSB ; celui-ci peut être consolidé par des démarches RSE dans lesquelles ces derniers s'engagent.

► **Par un travail sur le bâti** : avec des bâtiments tendant vers l'autonomie, dotés de ressources productives d'énergies renouvelables.

► **Par un travail sur les déchets** : avec une réduction des emballages superflus, le refus du plastique, une valorisation forte de la consigne, une inscription sur les applications et sites antigaspi, la relance du vrac, des points de compost, la mise en place de l'économie circulaire...

► **Par un travail sur l'affichage** : avec une mention claire de la provenance locale, des pancartes explicatives détaillées et pédagogiques des valeurs de la bio, une présence systématique du calendrier de saisonnalité...

Le critère « local », un terme encore flou ?

Il n'existe à l'heure actuelle pas de grille de critères stricts pour désigner ce qu'est un produit local. Pourtant, cette caractérisation est nécessaire afin de mettre en avant l'implication des vendeurs en bio dans des démarches sociales et environnementales. Il serait nécessaire d'entamer un travail clair de définition juridique de ce qu'est un produit local, un produit ultra-local etc. afin de permettre aux MSB notamment d'opérer un étiquetage en conséquence.

¹⁰¹ Hocquelet & Mahlaoui, 2022



Depuis 2014, le Syndicat National des entreprises de la bio (Synabio) a mis en place le label « BioED » : BioEntrepriseDurable, version bio du iso 26 000, label RSE de référence internationale. Celui-ci permet la valorisation des pratiques des entreprises de la bio en termes de développement durable.

Les engagements des entreprises labellisées Bio ED

- 1.** Inscrire la RSE au cœur de leur réflexion stratégique au service d'une **performance globale**
- 2.** Offrir des conditions de travail permettant l'**épanouissement et l'implication de leurs salariés** dans le projet d'entreprise
- 3.** **Améliorer l'impact environnemental** de leur activité à toutes les étapes du cycle de vie de leurs produits
- 4.** Veiller au respect des droits de l'Homme et favoriser une **juste répartition de la valeur** dans leurs filières d'approvisionnement
- 5.** Contribuer au **développement durable des filières bio**
- 6.** Favoriser l'authenticité et la **naturalité** de leurs produits biologiques
- 7.** Faire preuve de **transparence** sur leurs enjeux RSE et impliquer leurs parties prenantes dans leur résolution
- 8.** **Favoriser l'accès à une alimentation et à la cosmétique biologique** sur leurs territoires d'implantation

Chaque année, les entreprises labellisées BioED sont sujettes à une évaluation menée par un organisme de contrôle indépendant pour mesurer leur progression et la crédibilité de leur démarche. A ce jour, les enseignes La Vie Claire, Naturalia et Biocoop¹⁰² sont labellisées BioED, réaffirmant leur engagement RSE au sein de leur activité distributive. Il est essentiel de rappeler ici que la labellisation est un processus coûteux, et que de fait, les MSB doivent avant tout travailler sur une cohérence affichée in situ.

¹⁰² BioED, s.d.

REPOSITIONNER LA STRATÉGIE DE LA BIO ET DE SES MAGASINS

Réimaginer les canaux de distribution

A ce jour, il semble pertinent de repenser les magasins bio en réimaginant également les canaux à travers lesquels s'exercent leur activité. 3 pistes sont ici retenues :

► **Une stratégie « antenne »** : si les grandes surfaces alimentaires semblent plus impopulaires qu'auparavant, c'est parce que le format du grand magasin n'est pas adapté à être recalqué dans toutes les zones d'implantations. Si les MSB sont des acteurs du territoire, ils doivent réadapter leur offre en fonction : le format du magasin périphérie doit s'enrichir en offre « lieu de vie », et fait relais avec des structures « proxi ». Certains magasins fonctionnent déjà en tandem : le plus gros magasin permettant au second d'exister. Il reste à enrichir l'offre « proxi » avec une proposition de format différente : vrac, « ferme », anti-gaspi... en reprenant les formats des EAP qui gagnent en popularité. Cette stratégie viendrait également pallier les enjeux de concurrence du secteur, parfois même au sein d'une même enseigne.

Depuis l'année dernière, l'enseigne Naturalia, très populaire en Ile-de-France, a lancé le concept de magasins « fermes », jouant essentiellement sur les codes esthétiques ruraux, « loin des linéaires de la grande consommation »¹⁰³. Ce concept rencontre un succès tel que l'enseigne Naturalia déclare prévoir l'ouverture de 10 fermes courant 2024.

► **Une présence sur internet, notamment les réseaux sociaux** : face aux prix de la communication, et à la perte de popularité des outils promotionnels classiques, les réseaux sociaux semblent être des canaux de choix pour séduire une clientèle jeune désormais connectée. Le réseau social semble être un complément à la proximité que souhaite offrir le magasin bio spécialisé, car il est un canal de choix pour communiquer de la façon la plus efficace sur ce qui se passe en magasin (offres) ou encore sur la vie du réseau associé au magasin (lien avec les producteurs et fournisseurs).

► Enfin, l'élaboration d'un **outil de mise en relation des acteurs de la filière distributive et productive** semble être nécessaire : à travers une plateforme qui permettrait à chacune des parties d'identifier les besoins d'achats ou de vente, le travail logistique se verrait alléger, tout en participant à la structuration et à la stabilisation des diverses filières bio régionales.

Renforcer l'image de la bio

Deux pistes principales sont avancées pour renforcer l'image de la bio : la présentation d'arguments scientifiques, rendue possible par une implication de la recherche dans la filière, mais aussi un renforcement des exigences de la bio.

► **Une bio forte d'arguments scientifiques** : si la bio a souffert et continue de souffrir d'une image décrédibilisée, elle n'est plus en mesure d'avancer seul l'argument d'autorité sur ses bienfaits pour le corps, le social, l'environnement, le goût... mais doit renforcer ceux-ci avec des données scientifiques construites. Un travail entre le secteur bio et la recherche – déjà entamé – est à faire. Les arguments scientifiques comme socle solide, doivent ensuite être transmis à travers des discours clairs et accessibles soulignant systématiquement les plus-values de la bio (volet communicationnel). En juin 2024, l'Institut de l'Agriculture et de l'Alimentation Biologiques (ITAB) publiait un rapport sur la quantification des externalités de l'agriculture biologique, démontrant ainsi une diversification d'espèces (+20%) et d'individus (+30%) dans les surfaces agricoles en bio bien plus importante qu'en agriculture conventionnelle.

¹⁰³ PointsdeVente, 2023

► **Renforcer les exigences de la bio** : à l'heure actuelle, le cahier des charges de l'agriculture biologique cadre davantage une obligation de moyens techniques – autour des méthodes agricoles et transformatrices – plutôt que de résultats globaux. Les objectifs généraux déjà définis par le cahier des charges AB portent sur la défense de principes, en incluant notamment des enjeux sociaux et logistiques, sans clairement les chiffrer, empêchant de mesurer la portée de ces objectifs.

Des données qu'il conviendrait de chiffrer sur l'ensemble du cahier des charges

A ce jour, le cahier des charges bio chiffré s'articule tel quel :

0%
de chimie
de synthèse

57
substances phytosanitaires
autorisées en bio, sur les
455 disponibles en Europe

0%
d'OGM

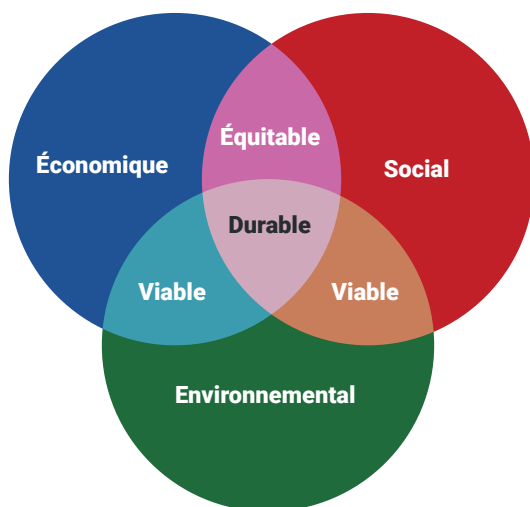
100%
des animaux ont
accès à l'extérieur et
mangent bio

56
additifs d'origine naturelle
autorisés, pour en bio sur
les 320 autorisés en Europe

100%
d'arômes
naturels

Ces objectifs chiffrés sont renforcés par des objectifs qualitatifs globaux¹⁰⁴ :

- Contribuer à la protection de l'environnement et du climat
- Préserver la fertilité à long terme des sols
- Contribuer à atteindre un niveau élevé de biodiversité
- Contribuer à des normes élevées en matière de bien-être animal
- Favoriser les circuits courts de distribution et les productions locales
- Encourager la préservation des races rares et autochtones menacées d'extinction
- Utiliser des procédés qui ne nuisent pas à l'environnement, à la santé humaine, à la santé des végétaux ou à la santé et au bien-être des animaux



Si cette étude permet de mettre en lumière combien les MSB viennent compléter les exigences de l'AB en France, reste en suspens la question d'une potentielle révision du label, qui pourrait s'appuyer sur l'équilibre triptyque porté par la notion de développement durable.



CONCLUSION GÉNÉRALE

Une reprise s'opère dans le secteur de la distribution bio spécialisée. Cette reprise n'est cependant pas le signe d'une relance de la bio, mais bien les conséquences des souffrances du marché. Les MSB ont un travail à opérer pour se réinventer :

FORCES

- ▶ Cohérence esthétique et éthique
- ▶ Intérêt pour le local
- ▶ Ancrage territorial
- ▶ Intermédiaires entre les professionnels de la bio et les consommateurs
- ▶ Acteurs de la proximité
- ▶ Enrichissement du critère bio par l'action in situ

FAIBLESSES

- ▶ Développement des filières locales
- ▶ Faible présence sur internet
- ▶ Communication coûteuse et peu développée
- ▶ Centralisation trop forte des marchandises
- ▶ Gestion du personnel complexe

OPPORTUNITÉS

- ▶ Porter le développement du lien social sur un territoire
- ▶ Portée des initiatives promouvant une alimentation de qualité
- ▶ Devenir précurseurs en termes de démarches RSE
- ▶ Arguer sur les bienfaits de la bio et mettre en lumière le coût environnemental & social du secteur conventionnel
- ▶ Développer un local premium, c'est-à-dire bio et local
- ▶ Former le personnel et devenir un secteur d'emploi plus attractif

MENACES

- ▶ Concentration trop forte des points de vente sur une même zone géographique (bassin de vie)
- ▶ Faire du commerce sur internet en proposant un service à la clientèle de qualité
- ▶ Le critère local, préféré au critère bio
- ▶ L'image du label bio et la profusion des labels
- ▶ Enclavement en termes de classe sociale de consommateurs
- ▶ Calquer le même modèle de magasin dans des zones inadaptées
- ▶ Concurrence des nouveaux modèles inspirés des EAP

De façon globale les MSB rencontrent des difficultés propres à la bio comme :

- ▶ Un dédoublement des coûts pour les consommateurs, qui paient le surcoût de la bio et les coûts sanitaires engendrés par le secteur conventionnel – comme celui de la dépollution des sols et des eaux.
- ▶ La question des prix : les réguler ou en parler ;
- ▶ L'image de la bio : en termes de communication ou de pédagogie ;
- ▶ Une difficulté à se renouveler, comme à renouveler la clientèle ;
- ▶ Une incapacité à dépasser les logiques de classes autour des enjeux de l'alimentation de qualité.

En réponse à la crise, le secteur bio se réinterroge globalement, en focalisant néanmoins le regard sur l'alimentaire. Toutefois, le secteur de l'hygiène et de l'esthétique reste toujours menacé, voire bien plus : après avoir réenchanté la consommation du bio alimentaire, comment impulser le tout bio ?

Enfin, il convient pour les MSB de veiller à être accessibles à chacun, tout en continuant de se démarquer; l'enjeu étant d'entrer dans les mœurs de consommation tout en préservant les valeurs du secteur, en ne succombant pas aux risques de la conventionnalisation.

BIBLIOGRAPHIE

- A PRO BIO.** (2023). Analyse de la consommation et de la perception des produits alimentaires bio dans les Hauts-de-France.
- Agence Bio.** (2024). Baromètre des produits biologiques en France. Consommation et perception.
- Agence Bio / Organismes Certificateurs.** (2024). Évolution des producteurs et des surfaces bio ou en conversion. Récupéré sur Agence Bio: <https://www.agencebio.org/observatoire-de-la-production-bio-nationale/>
- Agence Bio.** (2020). Dossier de presse : La consommation bio en hausse en 2019 stimule la production et la structuration des filières françaises .
- Agence Bio.** (2023). Les clés pour comprendre le bio .
- Agence Bio.** (dernière extraction à fin juin 2024). Base de données des notifiés en bio. Base de données des notifiés en bio
- Agence Bio/ANDI.** (2023). Origine des approvisionnements et destination des exportations selon les produits alimentaires bio. Récupéré sur Agencebio.org: <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>
- Agence Bio/ANDI.** (2023). Répartition des ventes de produits alimentaires bio selon les circuits et les produits. Récupéré sur Agencebio.org: <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>
- Agence nationale de sécurité sanitaire alimentation, environnement, travail.** (2017). Troisième étude individuelle nationale des consommations alimentaires. Evolution des habitudes et modes de consommation : de nouveaux enjeux en matières de sécurité sanitaire et de nutrition.
- Agence Nature.** (2018). Biomonde : ensemble, pour l'avenir du commerce bio de proximité. Bio Linéaires.
- Béji-Bécheur, A., & Bensebaa, F.** (2009). Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs. *Décisions Marketing* (n°54), pp. 39-49.
- BioED.** (s.d.). BioED, le partenaire des entreprises bio engagées ! Récupéré sur bioed.fr: <https://bioed.fr/>
- Bio Linéaires.** (2018). Les épiceries alternatives de proximité - Dossier : bio spécialisée et nouveaux défis concurrentiels. *Bio Linéaires* (n°76), pp. 17-31.
- Bio Linéaires.** (2020, janvier/février). Distribution bio : l'année 2019 à la loupe. *Bio Linéaires* n°87.
- Bio Linéaires.** (2021, janvier/février). Bilan 2020 de la distribution spécialisée bio. *Bio Linéaires* n°93.
- Bio Linéaires.** (2022, janvier/février). Bilan 2021 de la distribution. *Bio Linéaires* n°99.
- Bio Linéaires.** (2023, janvier/février). Bilan 2022 de la distribution spécialisée. *Bio Linéaires* n°105.
- Bio Linéaires.** (2024, janvier/février/mars). Bilan 2023 de la distribution bio. *Bio Linéaires* n°111.
- BIOPanel.** (2022). Comprendre le consommateur bio en 2022 pour mieux le fidéliser .
- Bohuon, J., & Vaz, E.** (2024). Face à la crise du bio, la grande distribution ajuste son offre. *La Croix*.
- Bourdieu, P.** (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement . Le sens commun.*
- Caillavet, F., Darmon, N., Dubois, C., Gomy, C., Kabeche, D., Paturel, D., & Perignon, M.** (2021). Vers une sécurité alimentaire durable : enjeux, initiatives et principes directeurs.
- Cardon, P., Depecker, T., & Plessz, M.** (2019). *Sociologie de l'alimentation . Armand Colin .*
- Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire.** (2022). Rapport d'information n°4968.
- Confédération paysanne.** (s.d.). Sécurité sociale de l'alimentation : nos positions. Récupéré sur confédérationpaysanne.fr: https://www.confederationpaysanne.fr/mc_nos_positions.php?mc=967
- Croix-Rouge Française.** (2020). Aide alimentaire : faire face à la hausse des besoins. *Croix-rouge .*
- DRAAF Hauts-de-France.** (2023, mars 16). En dépit d'une forte progression, les Hauts de France reste la région de métropole la moins engagée en agriculture biologique en 2020. Récupéré sur draaf.hauts-de-france.agriculture.gouv.fr: <https://draaf.hauts-de-france.agriculture.gouv.fr/en-depit-d-une-forte-progression-les-hauts-de-france-reste-la-region-de-a3853.html>
- Dubuisson-Quellier, S., & Gojard, S.** (2016). Why are food practices not (more) environmentally friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices. *Environmental Policy and Governance* (n°26/2), pp. 89-100.
- Duponchel, L.** (2024). La Fourche : les chiffres clés du succès. *Bio Linéaires.*
- Duponchel, L.** (2024). Naturalia décompose les prix de sa MDD dans une campagne. *Bio Linéaires.*
- Familles Rurales.** (2024). Dossier de presse : Observatoire des prix 2023.
- Fevad.** (2023, juillet 04). Communiqué de presse - «Les chiffres-clés du e-commerce 2023» : La Fevad publie son rapport annuel sur l'état du marché . Récupéré sur Fevad.com: <https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-du-e-commerce-2023-la-fevad-publie-son-rapport-annuel-sur-letat-du-marche/>

BIBLIOGRAPHIE

- Fondation pour la Nature et l'Homme.** (2024). Agriculture bio : quels débouchés pour sauver la filière ? .
- France 3 Normandie** (Réalisateur). (2024). Magasin bio en difficulté : les patrons demandent de l'aide à leurs clients [Film].
- France Nation Verte - Gouvernement .** (2023). Stratégie nationale biodiversité 2030 : "Vivre en harmonie avec la nature" .
- François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P.** (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable .
- Décisions Marketing** (n°41), pp. 67-78.
- Hamman, P.** (2012). Sociologie urbaine et développement durable. De Boeck Supérieur.
- Hauts-de-France, B. e.** (s.d.). Le dispositif P.A.N.I.E.R.S. Récupéré sur bio-hautsdefrance.org: <https://www.bio-hautsdefrance.org/dispositif-paniers/>
- Hjelmar, U.** (2011). Consumers purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite** (n°56), pp. 336-344.
- Hocquelet, M., & Mahlaoui, S.** (2022). Dans le commerce de détail alimentaire, les voies contrastées de l'écologisation. **Céreq Bref** (n°431/15), pp. 1-4.
- ICA coop.** (s.d.). Identité, valeurs et principes coopératifs. Récupéré sur ica.coop: <https://ica.coop/fr/coop%C3%A9ratives/identite-cooperative>
- ID l'Info Durable.** (2023, juillet 25). Provenance des produits : bio d'ici ou bio d'ailleurs ? Récupéré sur Bienoubien.com: <https://www.bienoubien.com/magazine/provenance-produits-biologiques-local-transports>
- Info Gouv.** (2024, avril 26). Le Gouvernement lance le programme Ambition bio 2027. Récupéré sur info.gouv.fr: <https://www.info.gouv.fr/actualite/le-gouvernement-lance-le-programme-ambition-bio-2027>
- INSEE.** (2016, octobre 10). Centrale d'achats, définition . Récupéré sur Insee.fr: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1313>
- INSEE.** (2019, octobre 29). Les magasins bio : des magasins presque comme les autres. Récupéré sur insee.fr: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4240612#encadre>
- INSEE.** (2023). La consommation alimentaire diminue : oui mais de combien ? Récupéré sur Blog.insee.fr: <https://blog.insee.fr/la-consommation-alimentaire-diminue-mais-de-combien/>
- INSEE.** (2024, mars 18). Base des bassins de vie 2022. Récupéré sur Insee.fr: <https://www.insee.fr/fr/information/6676988>
- INSEE.** (2024, février 29). L'essentiel sur... les Hauts-de-France. Récupéré sur insee.fr: https://www.insee.fr/fr/statistiques/4481460#tableau-figure1_radio1
- INSEE.** (s.d.). Statistiques locales . Récupéré sur statistiques-locales.insee.fr: <https://statistiques-locales.insee.fr/#c=home>
- Labbaye, F.** (2022, octobre 04). Où en est le consommateur bio ? Récupéré sur Bio Linéaires : <https://www.biolineaires.com/francois-labbaye-ou-en-est-le-consommateur-bio/>
- Lamine, C.** (2008). Les intermittentes du bio. Pour une sociologie pramatique des choix alimentaires émergents. . Paris: Maison des sciences de l'homme.
- Le DU, G.** (2024, février 17). Quels débouchés pour sauver la filière bio ? Les idées de la Fondation pour la nature et l'homme. Ouest-France.
- Le Floch, G.** (2022). Bio : vers un nouveau point d'équilibre ? Récupéré sur Kantar.com: <https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2022-le-marche-bio>
- Légifrance.** (2023, mai 26). Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association. Récupéré sur legifrance.gouv.fr: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006069570>
- Légifrance.** (s.d.). Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association.
- Leroux, B.** (2006). Entre la bio et le bio... Quelles normes alimentaires ? Le projet transversal de l'agrobiologie française depuis l'après-guerre. *Journal des anthropologues* , 106-107.
- Leroux, B.** (2015). L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990. *Pour* (n°227), pp. 59-66.
- Loiseau, F.** (2023). Magasins bio, des fermetures en cascade . Reporterre, le média de l'écologie.
- Merle, A., & Piotrowski, M.** (2020). Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs. *Décisions Marketing*, 97, 17-44.
- Mimouni, S.** (2024). Que valent les abonnements proposés par les grandes enseignes pour faire vos courses ? . RMC conso.

BIBLIOGRAPHIE

- Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires** . (2023, janvier 16). Amortisseur électricité. Récupéré sur [Ecologie.gouv.fr](https://www.ecologie.gouv.fr): <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/amortisseur-electricite>
- Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique**. (s.d.). L'entreprise, c'est quoi ? . Récupéré sur [economie.gouv.fr](https://www.economie.gouv.fr): <https://www.economie.gouv.fr/facileco/dossier-lentreprise-cest-quoi#>
- PointsdeVente**. (2023). Naturalia se repositionne et crée le concept "La Ferme". PointsdeVente.
- Regnier, E.** (2022). Lutter contre les inégalités sociales d'accès à une alimentation saine et durable. INRAE.
- Reporterre**. (2023). Inflation : les aliments bio ont moins augmenté que les autres . Reporterre, le média de l'écologie .
- Sommier, B., Plaud, C., & Poulain, M.** (2019). La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop. *Management & Avenir* n°109 , pp. 15-35.
- SSA**. (s.d.). La SSA. Récupéré sur [sécurité-sociale-alimentation.org](https://securite-sociale-alimentation.org): <https://securite-sociale-alimentation.org/la-ssa/>
- Strasbourg.eu**. (s.d.). Ordonnance verte. Récupéré sur [strasbourg.eu](https://www.strasbourg.eu): <https://www.strasbourg.eu/ordonnance-verte>
- Suchman, M.** (1995). Managing Legitimacy Strategic and Institutional Approaches . *Academy of Management Review* n°20(3), pp. 571-610.
- Sud Ouest**. (2023). Gaspillage alimentaire : les dons des grandes surface en baisse depuis la loi antigaspi . Sud Ouest.
- Sylvander, B.** (2000). Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur. Dans C. D. G. Allard, *L'agriculture biologique face à son développement : les enjeux futurs* . Paris: INRA-Editions.
- Territoires Bio**. (2024). La "bio fidélité" récompensée dans le Morbihan. Territoires Bio .
- Tetart, G.** (2003). Consommer la nature pour parfaire son corps. Les produits apicoles. *Etude Rurales* (n°165-166), pp. 9-31.
- Verdeau, L.** (2022, décembre 20). Quel avenir pour l'agriculture biologique en France ? (D. Barba, Intervieweur)
- Zaidi-Chtourou , S., & Vernier, M.-F.** (2017). Le management de la légitimité : analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques. *Décisions Marketing* n°86, pp. 67-88.

INDEX DES FIGURES

Figure 1 : Graphique de l'évolution des ventes alimentaires en bio de 2019 à 2023, tous circuits confondus (en millions d'euros)	7
Figure 2 : Parcours schématique pour atteindre les objectifs français en termes de SAU bio d'ici 2030	8
Figure 3 : Schéma simplifié des circuits distributifs de produits bruts en bio	9
Figure 4 : Histogramme des proportions de ventes alimentaires en millions d'euros par circuits de distribution de 2019 à 2023	9
Figure 5 : Graphique des courbes évolutives d'ouvertures et de fermetures de MSB en France depuis 2010	10
Figure 6 : Tableau récapitulatif des 5 profils de consommateurs et leur rapport au bio en 2024	13
Figure 7 : Tableau récapitulatif des motivations à l'achat biologique sur 3 niveaux	14
Figure 8 : Tableau récapitulatif du management de la légitimité des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques	16
Figure 9 : Tableau récapitulatif des 3 formes de commerce	18
Figure 10 : Tableau récapitulatif des 3 formes de statuts commerciaux	19
Figure 11 : Catalogue de pictogrammes des chaînes de MSB en France en 2024	20
Figure 12 : Diagramme de répartition en chiffres d'affaires du parc MSB en France en 2024	21
Figure 13 : Histogramme de l'évolution des parts de marché des 5 premières enseignes du réseau spécialisé bio en France entre 2019 et 2023	21
Figure 14 : Graphique de l'évolution du chiffre d'affaires des MSB en France de 2019 à 2023	22
Figure 15 : Histogramme des surfaces de vente totales des MSB de 2019 à 2023 en France	23
Figure 16 : Histogramme des surfaces de vente moyennes des MSB de 2019 à 2023 en France	23
Figure 17 : Histogramme des proportions de fermetures selon le statut des MSB de 2019 à 2023 en France	24
Figure 18 : Histogramme des proportions d'ouvertures selon le statuts des MSB de 2019 à 2023 en France	24
Figure 19 : Histogramme de répartition des fermetures selon la surface moyenne des MSB de 2019 à 2023 en France	25
Figure 20 : Histogramme de répartition des ouvertures selon la surface moyenne des MSB de 2019 à 2023 en France	25
Figure 21 : Tableau récapitulatif des fermetures de MSB en 2023 selon leur année de création en France	25

INDEX DES FIGURES

Figure 22 : Histogramme du nombre de MSB ouverts de 2019 à 2023 en région HDF	26
Figure 23 : Diagramme de la répartition des réseaux de MSB selon la part de magasins ouverts en 2024 en HDF	27
Figure 24 : Tableau récapitulatif de l'évolution de la répartition des MSB de 2019 à juin 2024 en HDF	28
Figure 25 : Histogramme de la proportion d'ouvertures et de fermetures de MSB de 2019 à 2023 en HDF	28
Figure 26 : Histogramme de l'évolution des surfaces de ventes cumulées de MSB de 2019 à 2023 en HDF	29
Figure 27 : Histogramme de l'évolution des surfaces de vente moyennes des MSB de 2019 à 2023 en HDF	29
Figure 28 : Cartographie des MSB notifiés auprès de l'Agence Bio à fin juin 2024 en HDF	30
Figure 29 : Tableau récapitulatif des gérants et gérantes de MSB ouverts en région HDF rencontrés lors de l'enquête	32
Figure 30 : Cartographie des MSB gérés par les gérants et gérantes interrogés lors de l'enquête ...	32
Figure 31 : Tableau récapitulatif des gérants et gérantes de MSB ayant fermés entre 2019 et 2024 rencontrés lors de l'enquête	33
Figure 32 : Cartographie des MSB ayant fermé gérés par les gérants rencontrés lors de l'enquête	33
Figure 33 : Nuage de mots des rayons à majorité de vente en MSB 2024 selon l'enquête	34
Figure 34 : Podium du top des ventes par rayon en 2024 chez les MSB ouverts enquêtés	35
Figure 35 : Tableau comparatif bio nationale/bio locale	38
Figure 36 : Diagramme de Venn relatif à la construction des profils de gérants de MSB	41
Figure 37 : Graphique en bulle des positionnements marketing revendiqués par les MSB de l'enquête	42
Figure 38 : Graphique relatif à l'importance du local, du bio et du bio/local en 2020 et 2023 en HDF	44
Figure 39 : Pyramide hiérarchique des ambitions des gérants de MSB en Hauts-de-France, 2024	45
Figure 40 : Tableau de recensement des engagements des entreprises labellisées Bio ED	55
Figure 41 : Tableau récapitulatif des objectifs chiffrés défendus par le cahier des charges AB ...	57
Figure 42 : Diagramme de Venn des 3 piliers de la notion de développement durable	58
Figure 43 : Tableau SWOT reprenant les conclusions de l'étude	58

NOUS CONTACTER



Association de loi 1901, **A PRO BIO** est une association interprofessionnelle engagée, depuis 1994, au de la service filière agro-alimentaire biologique des Hauts-de-France. Elle œuvre pour l'accès de tous à une alimentation durable et de qualité. Elle fédère l'ensemble des acteurs de l'agriculture biologique (producteurs, transformateurs, distributeurs, associations de consommateurs, ambassadeurs de la bio, fournisseurs de biens et services, territoires) autour de 3 objectifs principaux :

Accompagner et développer les filières agroalimentaires bio et leurs acteurs

De l'accompagnement des porteurs de projet à la structuration de filières, en passant par l'accompagnement individuel d'entreprises, **A PRO BIO** unit tous les professionnels engagés en agriculture biologique dans les Hauts-de-France. À la jonction des ambitions des acteurs publics et des entreprises, **A PRO BIO** œuvre par son expertise à accélérer le développement de la filière bio régionale.

Introduire plus de bio en restauration collective

A PRO BIO travaille activement auprès de l'ensemble des acteurs de la restauration collective pour favoriser l'introduction de produits bio afin de consolider les débouchés pour la filière et permettre une alimentation de qualité pour les convives : sensibilisation des professionnels et convives, accompagnement des marchés publics, aide au sourcing, dialogue avec les sociétés de restauration collective, etc.

Promouvoir la bio auprès des citoyens

Source d'information de référence pour les citoyens des Hauts-de-France, **A PRO BIO** valorise les initiatives des filières bio sur tous les territoires et s'engage auprès de ceux qui font vivre la bio locale. **A PRO BIO** renseigne les consommateurs sur le label bio et son cahier des charges, cartographie les points de vente bio dans la région, sensibilise et forme divers publics à une alimentation durable, respectueuse de l'environnement. **A PRO BIO** est aussi centre d'études et de ressources pour la promotion de l'agriculture biologique et pilote de campagnes et événements de sensibilisation partout sur le territoire des Hauts-de-France.

Vos contacts

Pôle entreprises et filières



Annabel Atger
Cheffe de projets ORAB et filières
► Pôle entreprises et filières
03.20.31.57.97
annabel.atger@aprobio.fr



Léa Ribeiro
Chargée d'étude ORAB
► Pôle entreprises et filières
03.20.31.57.97
lea.ribeiro@aprobio.fr

Dans le cadre du Plan Bio Hauts-de-France :

