

La distribution spécialisée en bio dans le marché alimentaire de demain: observations en Allemagne



Paris, 19 juin 2018

Burkhard Schaer, Ecozept

Contenu

Le marché bio: mise en perspective internationale

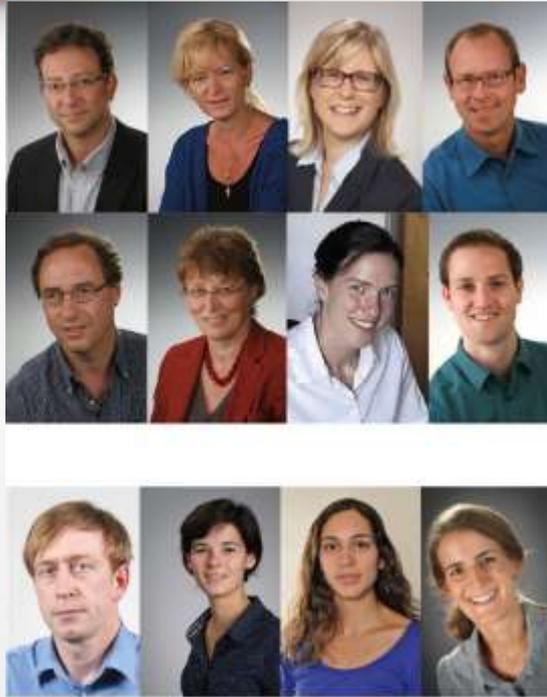
Le marché alimentaire en Allemagne

La distribution spécialisée en bio en Allemagne

La crise 2016-2017 et ses facettes

Les perspectives du commerce spécialisé

L'équipe ECOZEPT



- Une équipe diversifiée, multilingue, spécialistes des filières agro-alimentaires
- Une appréciation rapide de contextes variés, de l'échelle locale à l'échelle nationale et internationale
- Analyses, conseil en marketing stratégique et opérationnel , montage de filières
- Une expérience de plus de 300 projets

Contenu

Le marché bio: mise en perspective internationale

Le marché alimentaire en Allemagne

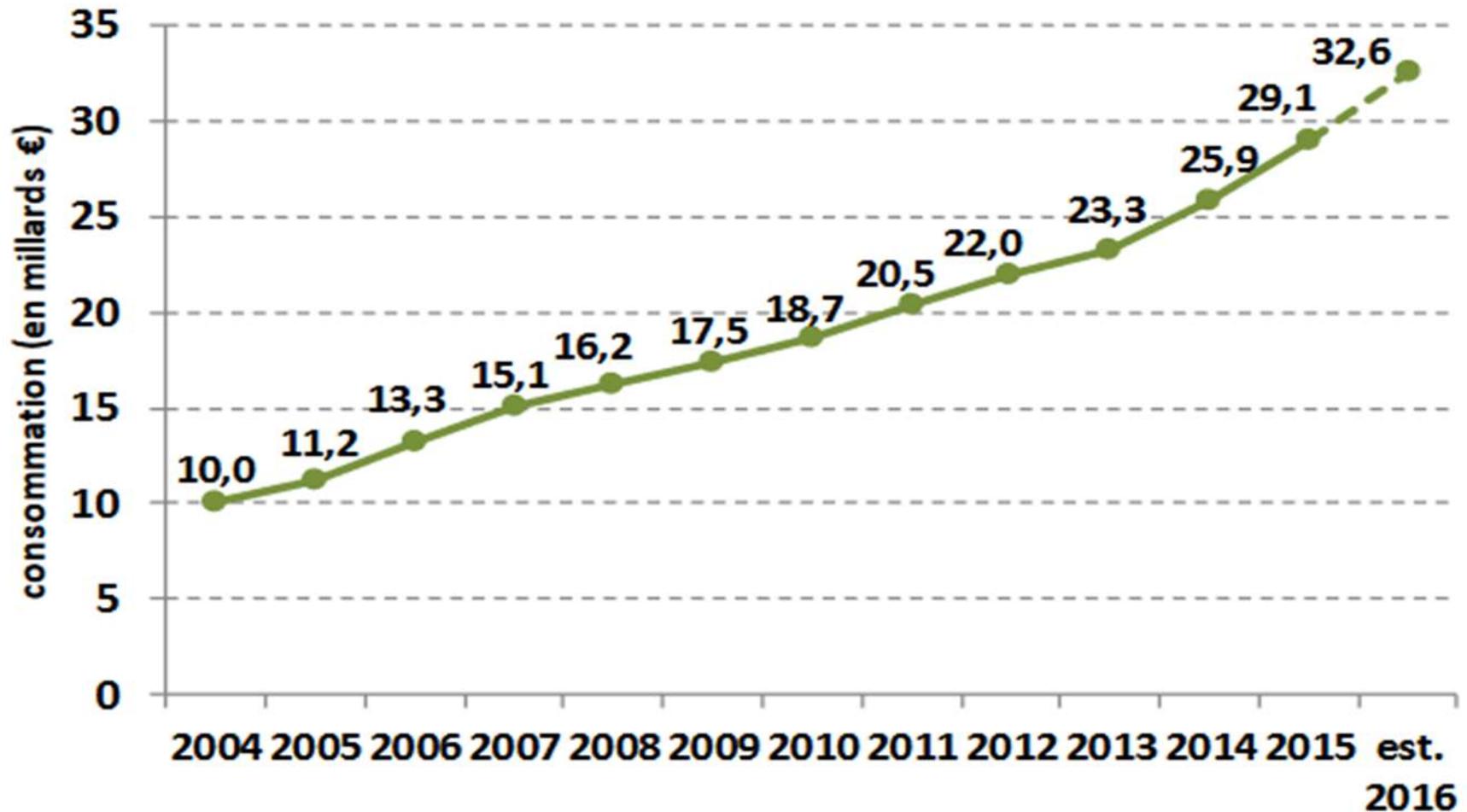
La distribution spécialisée en bio en Allemagne

La crise 2016-2017 et ses facettes

Les perspectives du commerce spécialisé

Le marché bio en Europe, 2000-2016

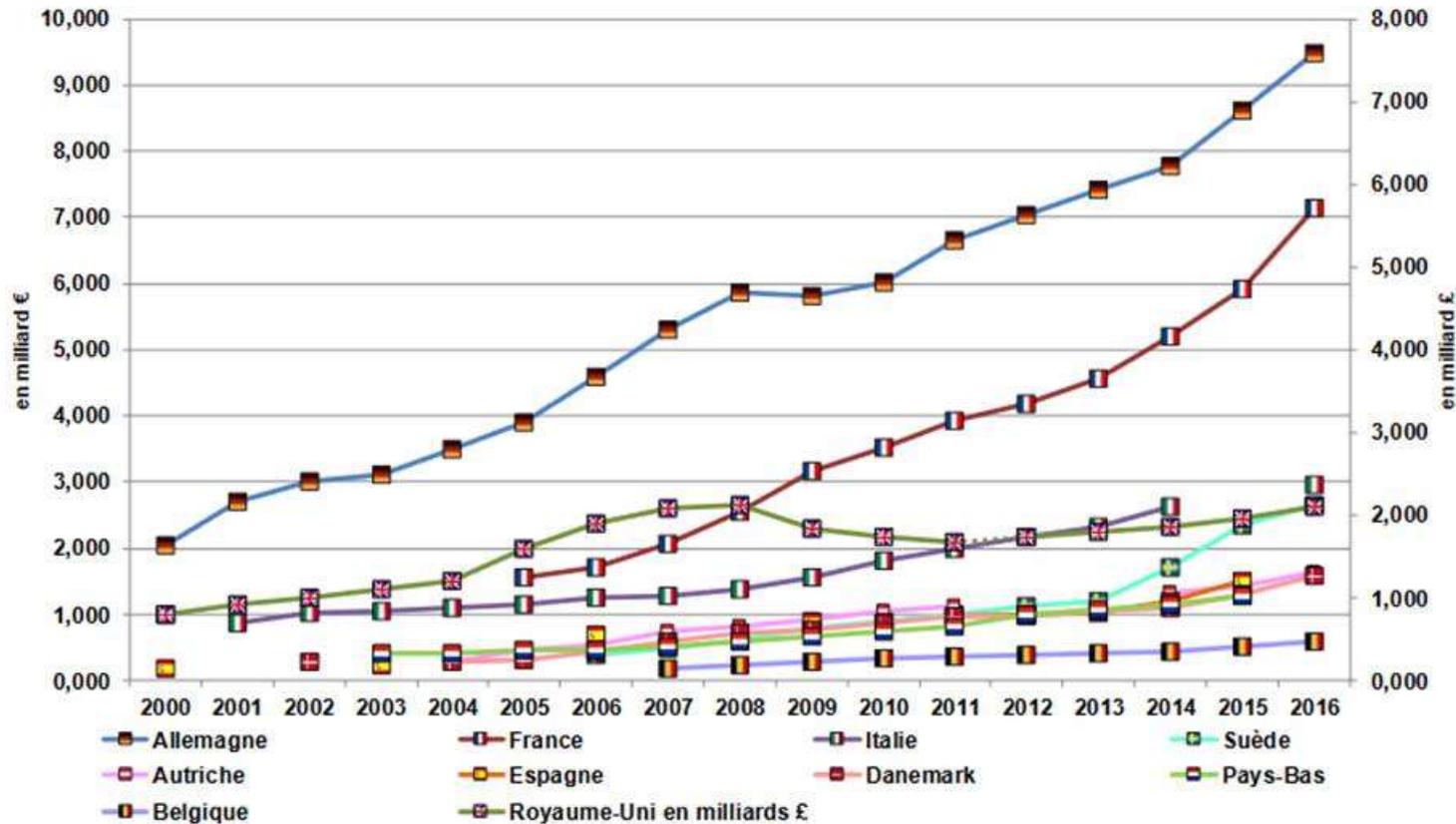
Evolution du marché bio de l'UE



Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes

Le marché bio en Europe, 2000-2016

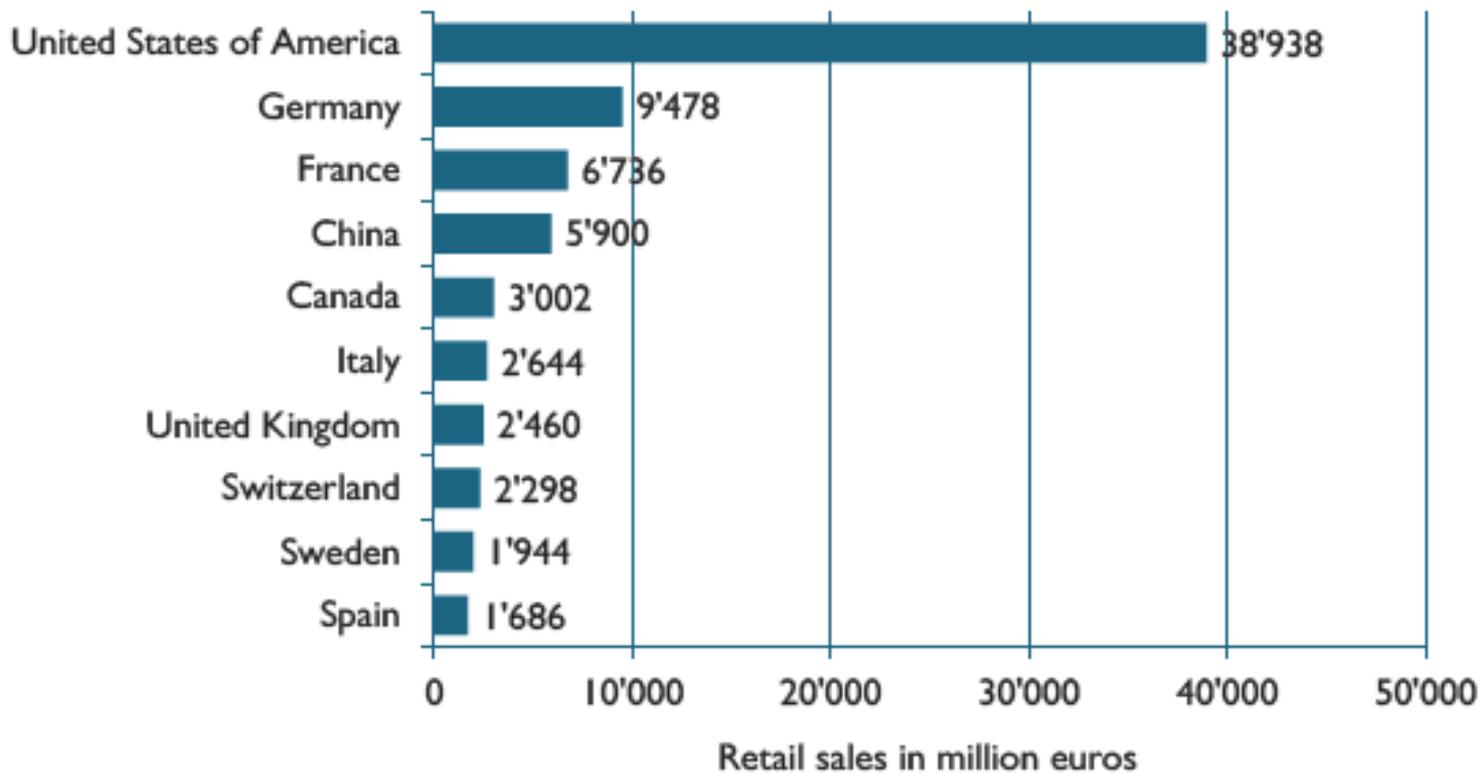
Evolution des principaux marchés bio de l'Union européenne



Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes
 N.B. : en £ pour le marché du Royaume-Uni et en € dans les autres pays

Les marchés bio en 2016

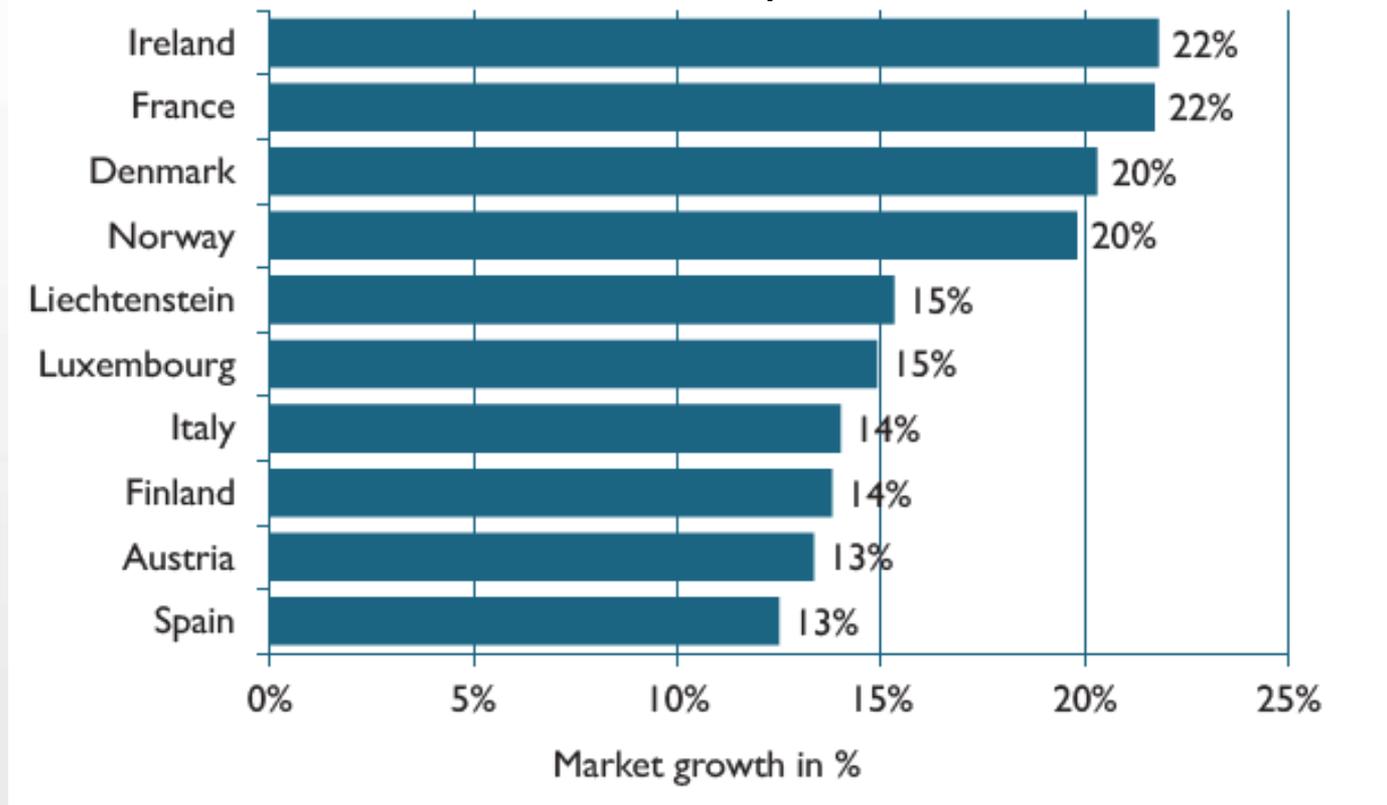
Top 10 - marchés bio



Source : Organic World 2018

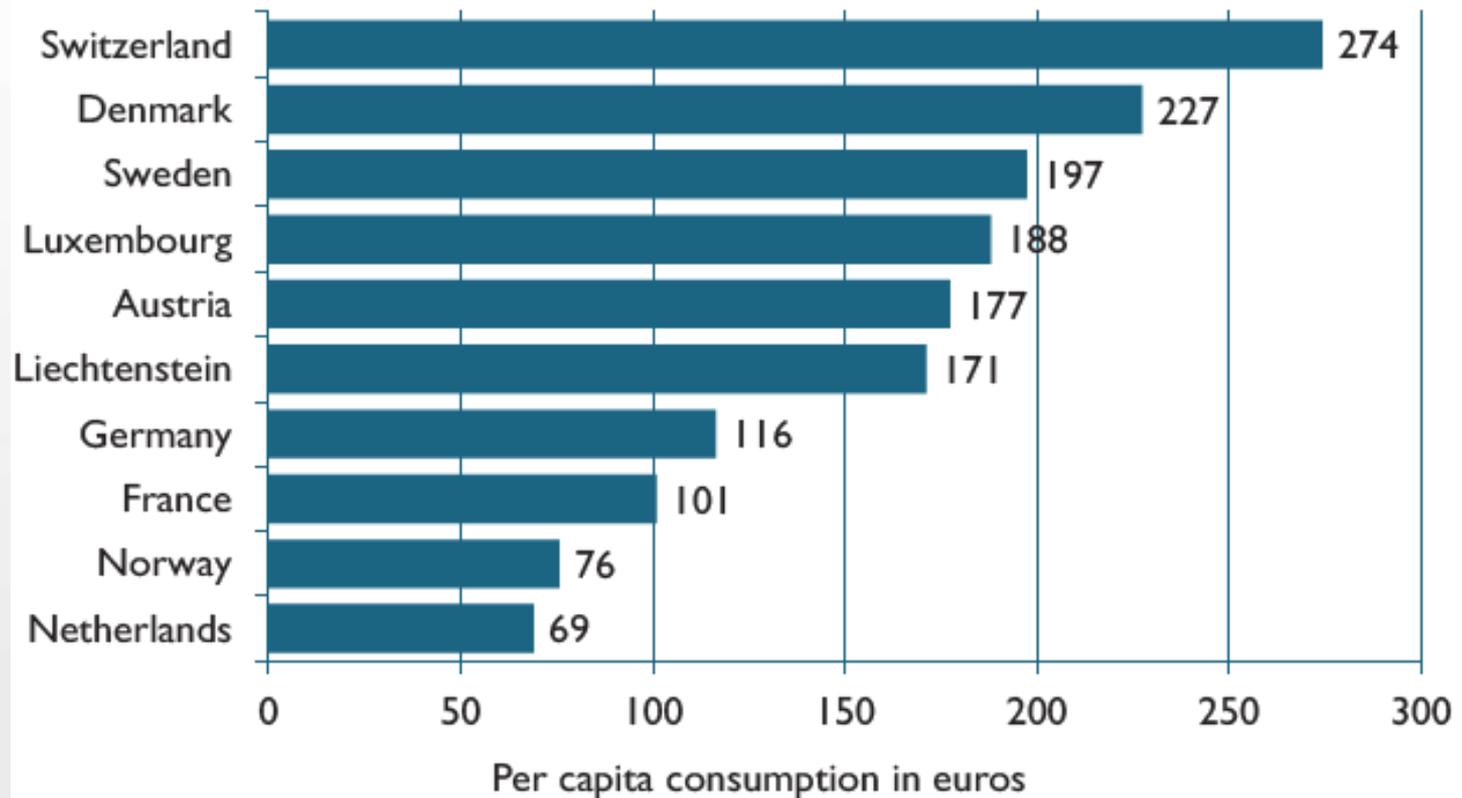
Les marchés bio en 2016

Top 10-taux de croissance
2016/2015



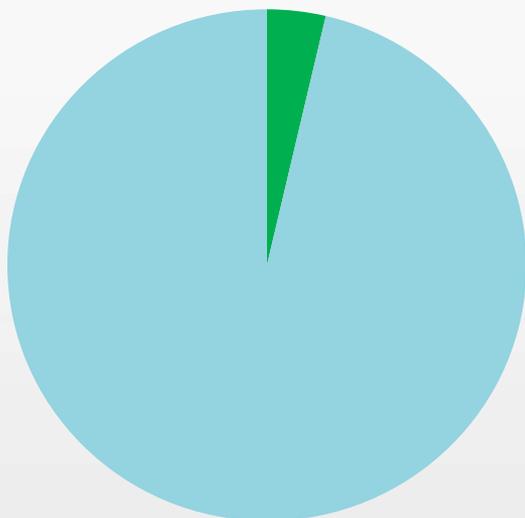
Les marchés bio en 2016

Dépenses par habitant les plus élevées en €

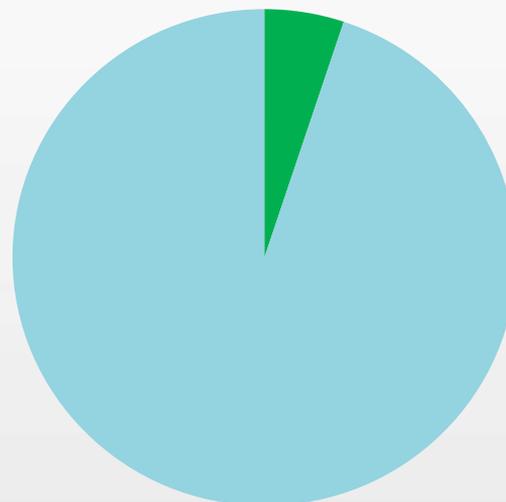


La part du bio dans le marché alimentaire

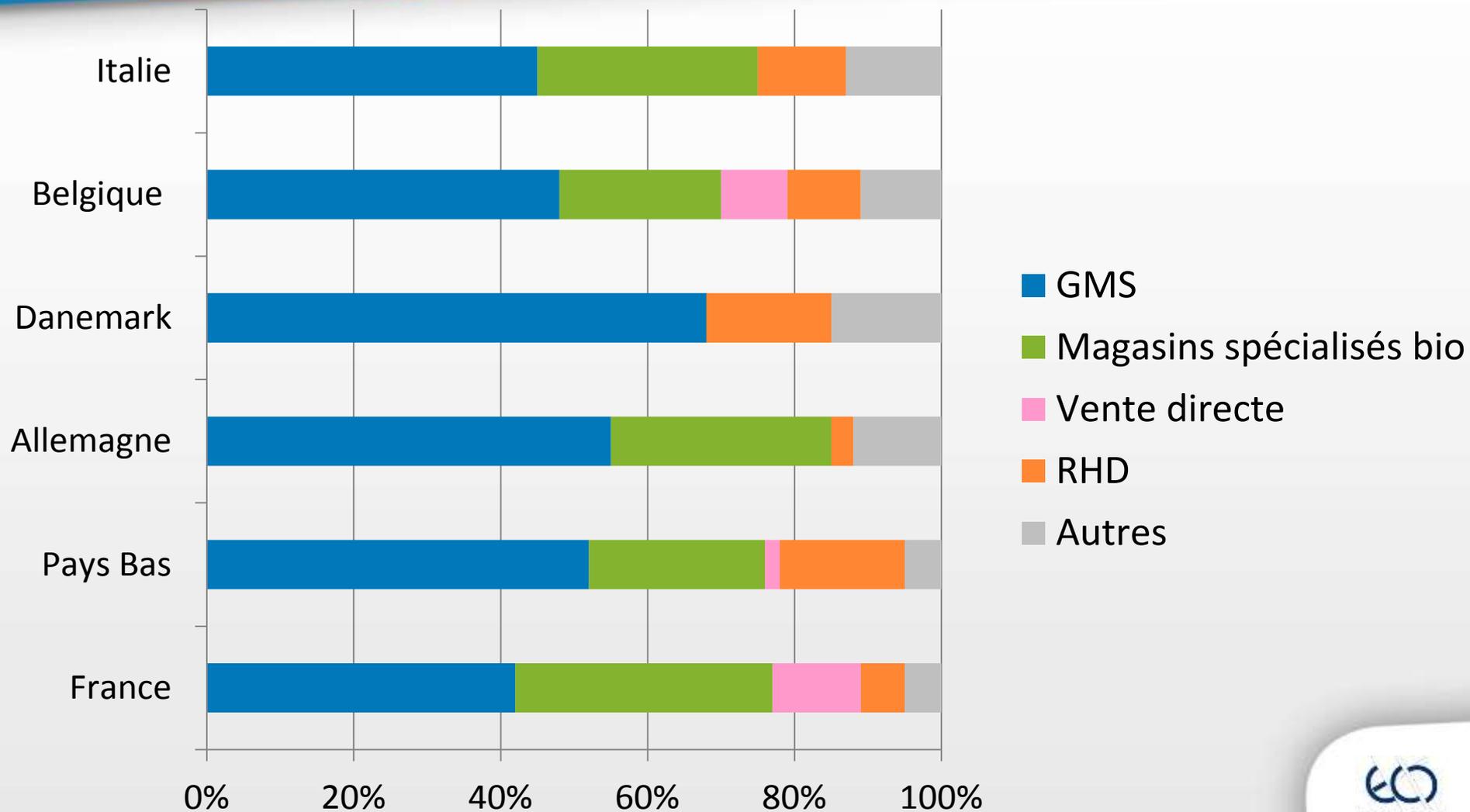
En France



En Allemagne



Répartition des ventes de produits bio par pays européen et par circuit (2016, en %)



Italie - en très bref

En Italie, la distribution spécialisée a été fulgurante en GMS: + 20 %

Que 3 % pour la distribution spécialisée

Esselunga et COOP ont élargie la gamme

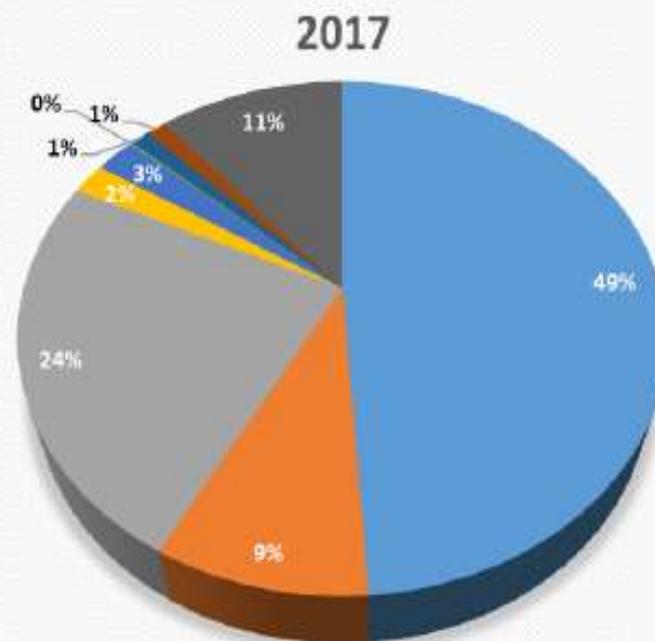
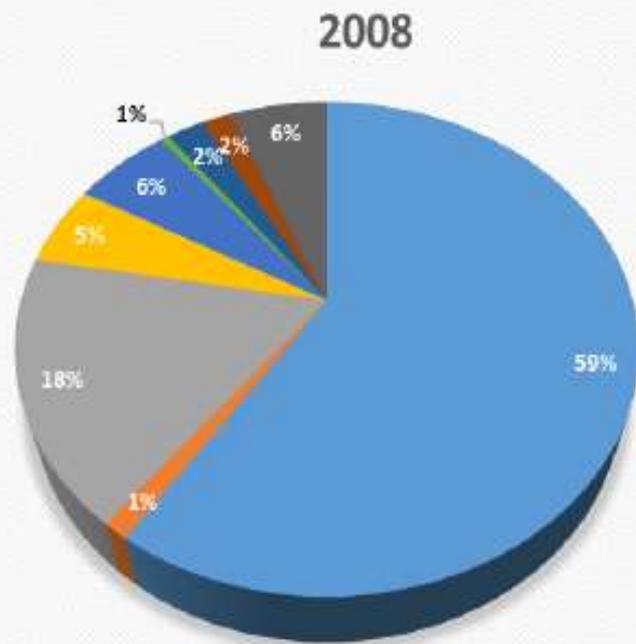
Les organisations syndicales, Assobio

Naturasi, première chaîne de magasins, créée à l'étranger

Activité frénétique des acteurs historiques: fêtes, lien avec le local ...



La Belgique - plus bref encore



Parts du marché bio en Wallonie

■ Supermarchés (excl. mag. bio)

■ Ferme / éleveur

■ Bouchers

■ Hard discount (Aldi / Lidl)

■ Marchés

■ Boulangers / Pâtisseries

■ Magasins BIO

■ Magasins de santé / diététique

■ Autres

Contenu

Le marché bio: mise en perspective internationale

Le marché alimentaire en Allemagne

La distribution spécialisée en bio en Allemagne

La crise 2016-2017 et ses facettes

Les perspectives du commerce spécialisé

Le marché alimentaire en Allemagne

Les principales différences avec la France:

- le phénomène des zones commerciales autour des villes n'a jamais pris de l'ampleur
- beaucoup moins d'Hypermarchés qu'en France (850 vs 2100)
- le paradigme du prix bas a façonné le marché depuis les années 1950: vente à perte, faibles bénéfices (et scandales alimentaires ...)
- présence des « Drogeriemärkte », format inexistant en France: 4.700 points de vente de 400 à 1.000 m², leur part du marché bio en Allemagne est estimé à 12%

Les « Drogeriemärkte »



Le marché alimentaire en Allemagne

Les principales différences avec la France:

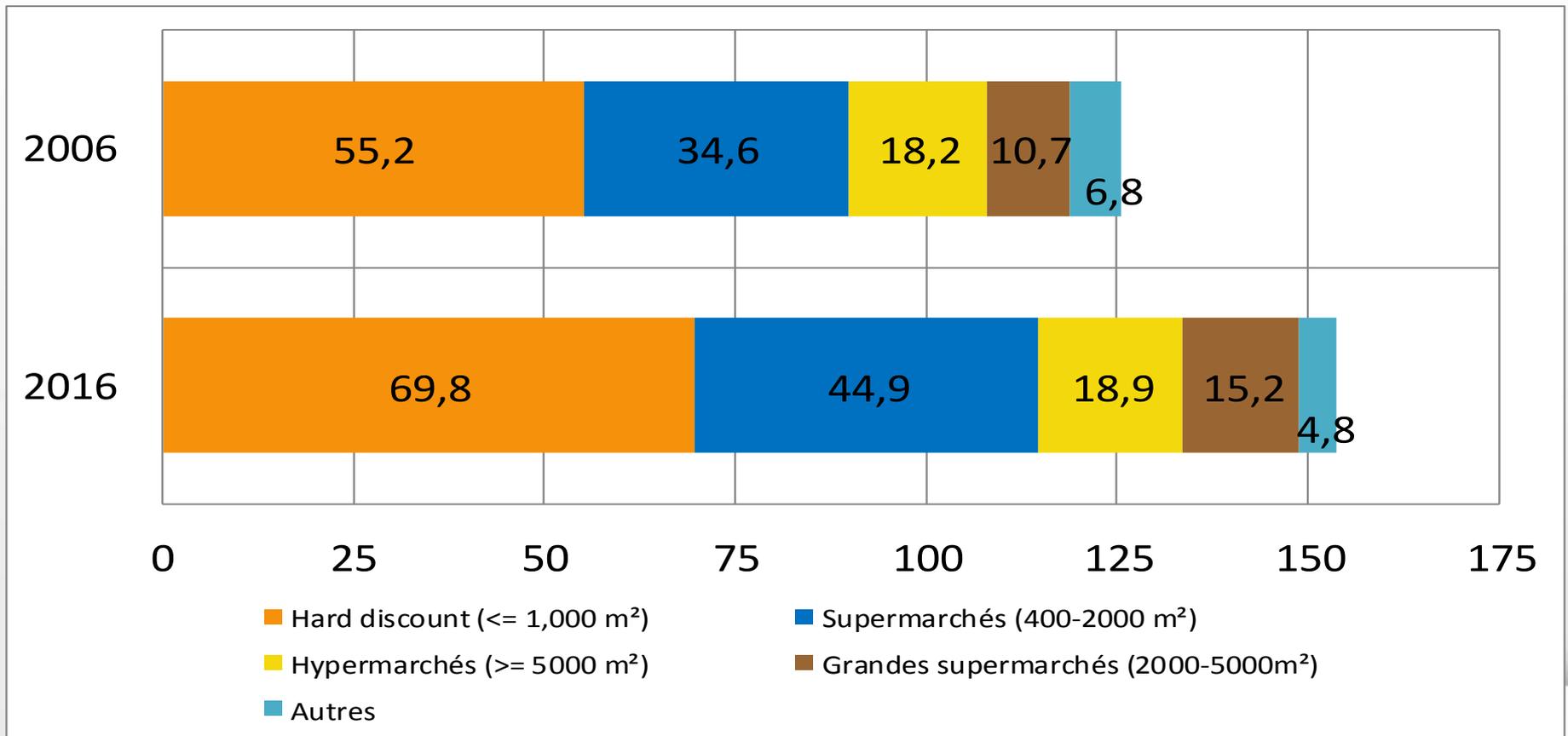
- le phénomène des zones commerciales autour des villes n'a jamais pris de l'ampleur
- beaucoup moins d'Hypermarchés qu'en France (850 vs 2100)
- le paradigme du prix bas a façonné le marché depuis les années 1950: vente à perte, faibles bénéfices (et scandales alimentaires ...)
- présence des « Drogeriemärkte », format inexistant en France: 4.700 points de vente de 400 à 1000 m², leur part du marché bio en Allemagne est estimé à 12%
- **la Grande Distribution n'a jamais réussi à implanter une chaîne de magasins bio**

Rewe: la fin pour les magasins Temma



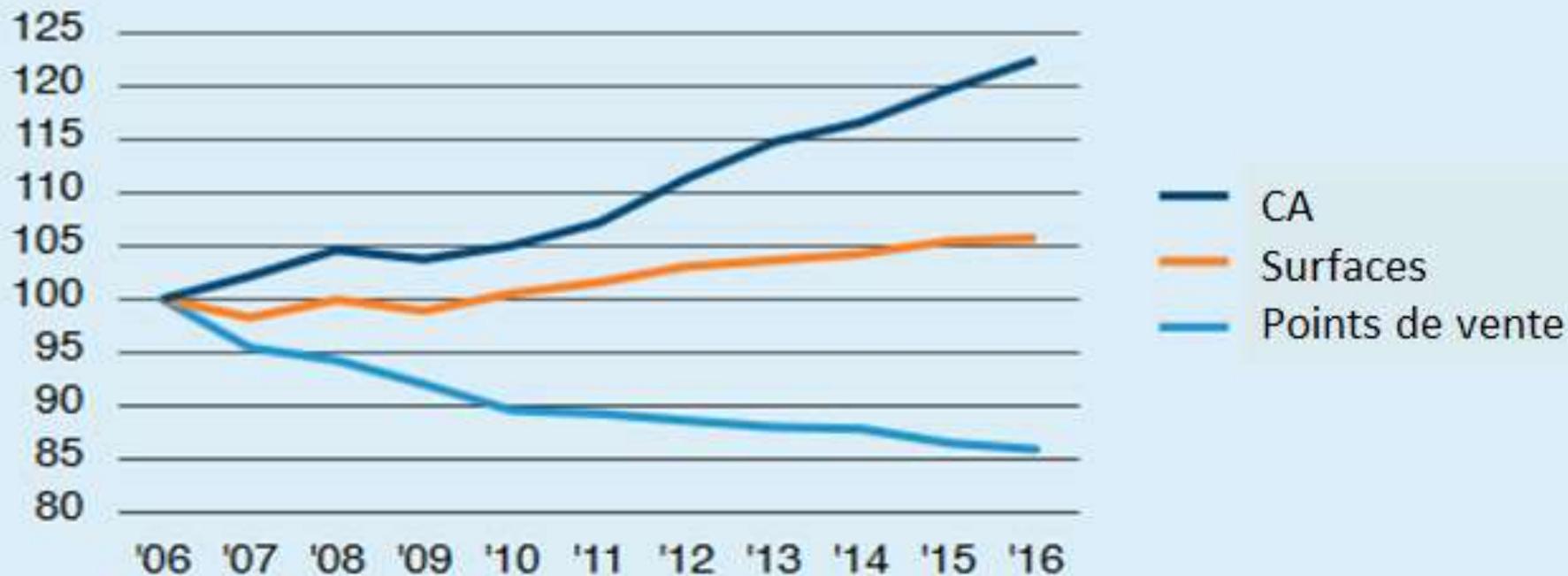
GSA dominée par les discounters

Chiffre d'affaires généré par circuits de distribution de la GSA allemande, en milliards d'€



Source : (Borchmann, 2018)

La distribution conventionnelle en pleine restructuration

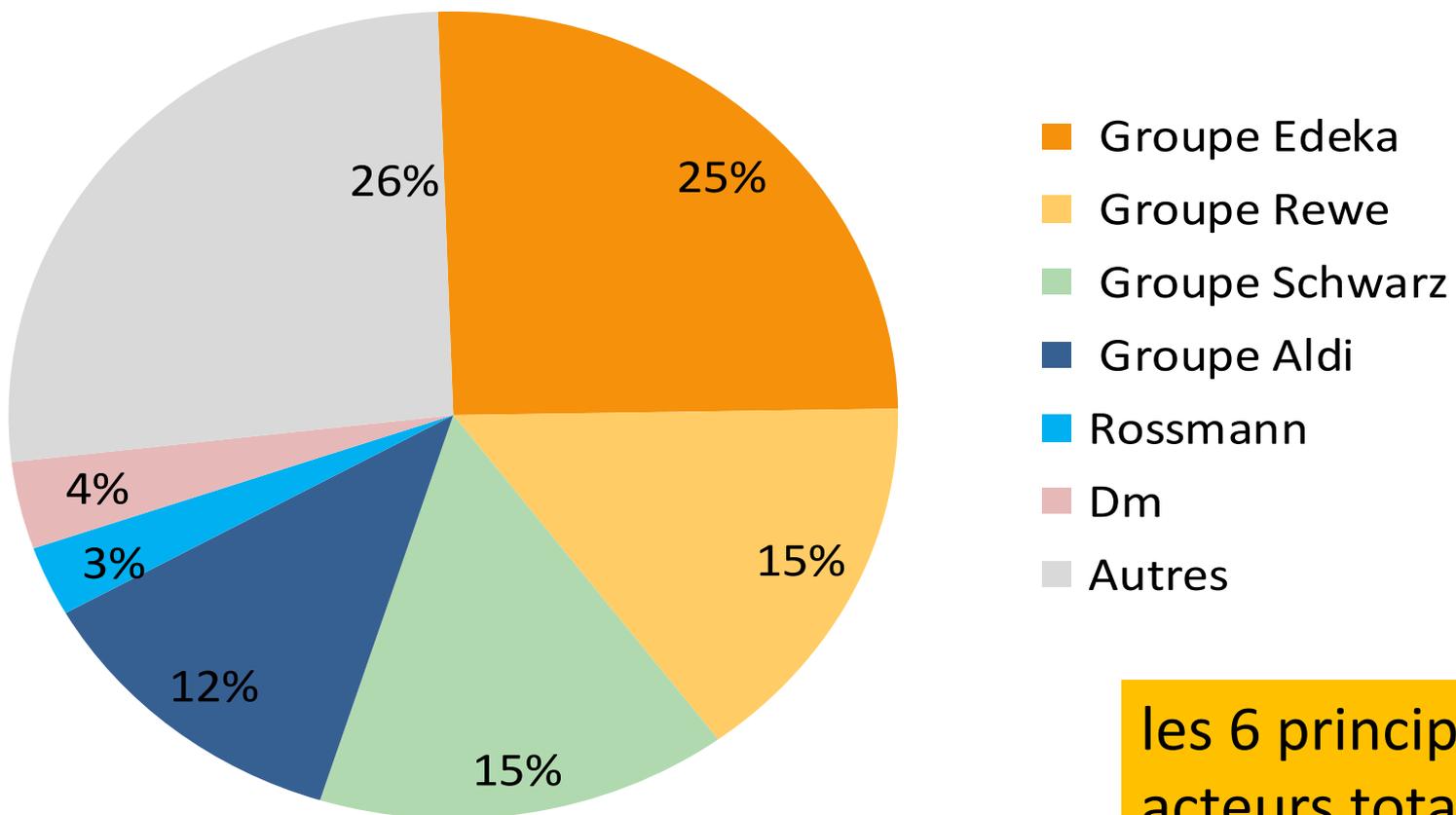


« 40.000 points de vente c'en est trop, mais on ne sait pas lesquels il faut fermer ...»

Source: EHI

Concentration « deux par deux » selon les grands types de format

Parts de marché des groupes de la GSA en Allemagne, 2016



les 6 principaux acteurs totalisent les $\frac{3}{4}$ du marché

Contenu

Le marché bio: mise en perspective internationale

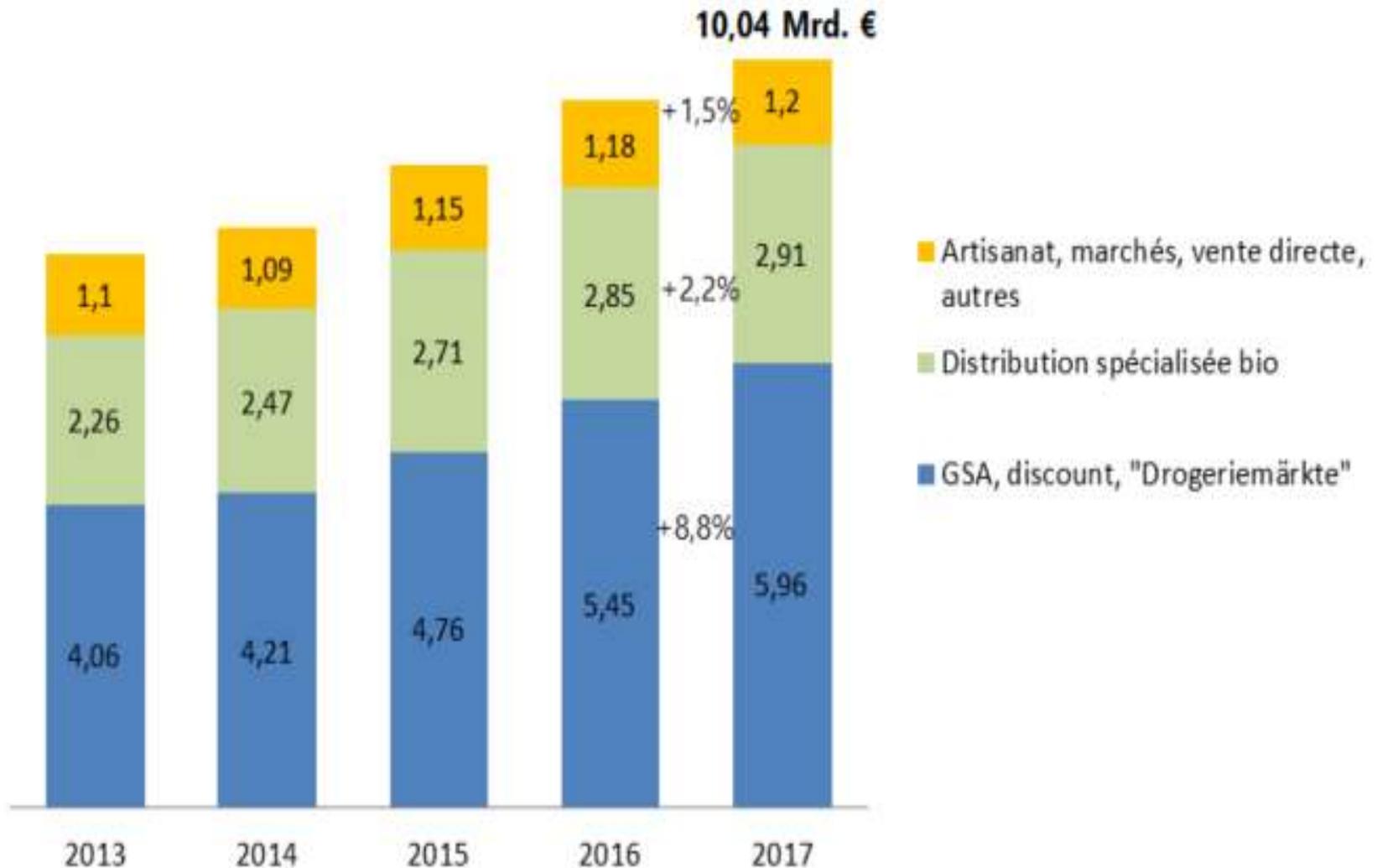
Le marché alimentaire en Allemagne

La distribution spécialisée en bio en Allemagne

La crise 2016-2017 et ses facettes

Les perspectives du commerce spécialisé

Le poids des différents circuits de distribution dans le marché bio, 2013- 2017



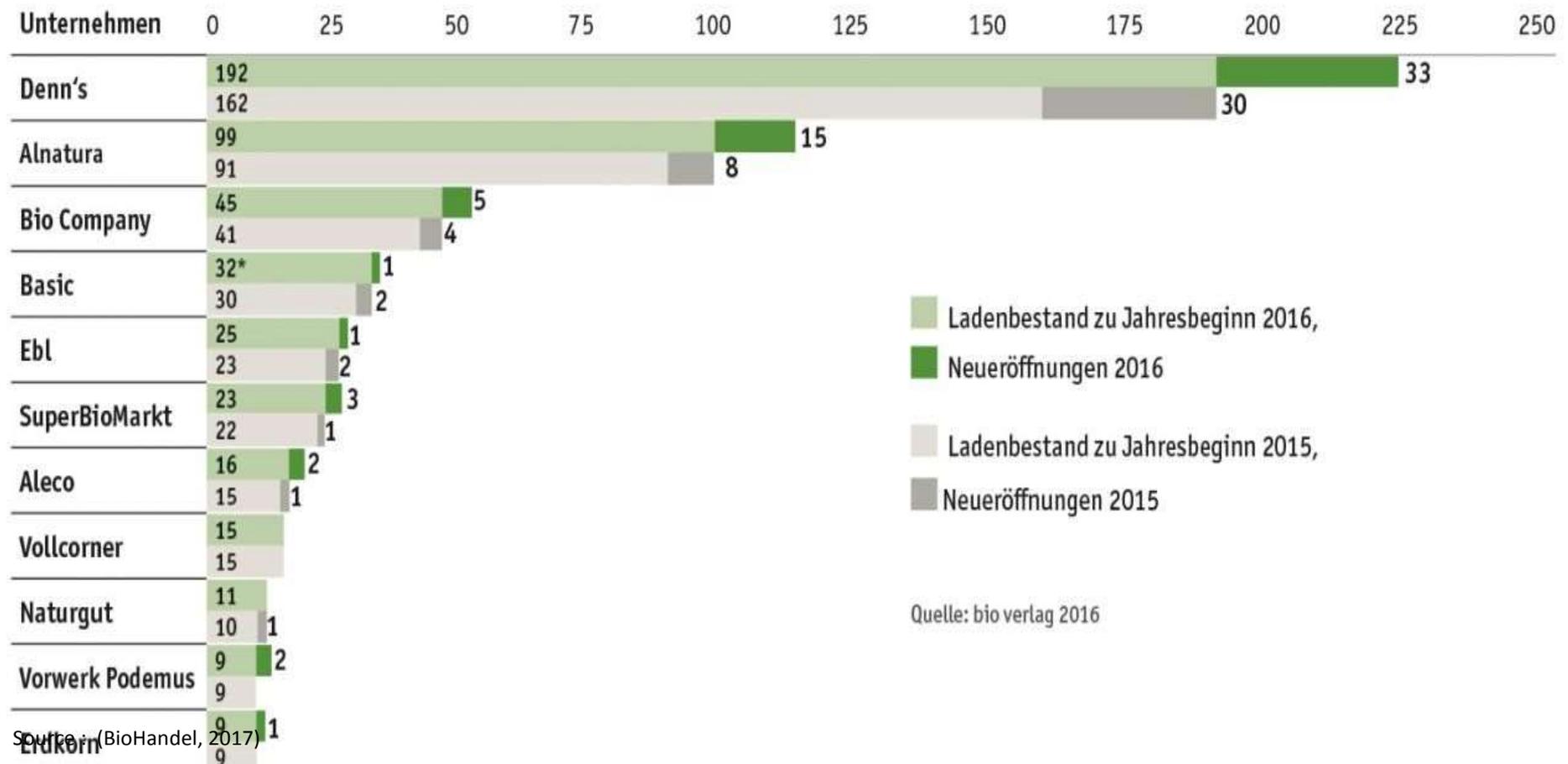
La distribution spécialisée bio en Allemagne

Les principales différences avec la France:

- **les supermarchés bio et chaînes de magasins correspondent à un phénomène récent**
- **les supermarchés bio sont généralement filialisés et standardisés**

Les filialistes progressent

Entwicklung der Ladenzahl der Filialisten 2016 mit mindestens 5 Vollsortiment-Outlets (im Vergleich zu 2015)



La distribution spécialisée bio en Allemagne

Les principales différences avec la France:

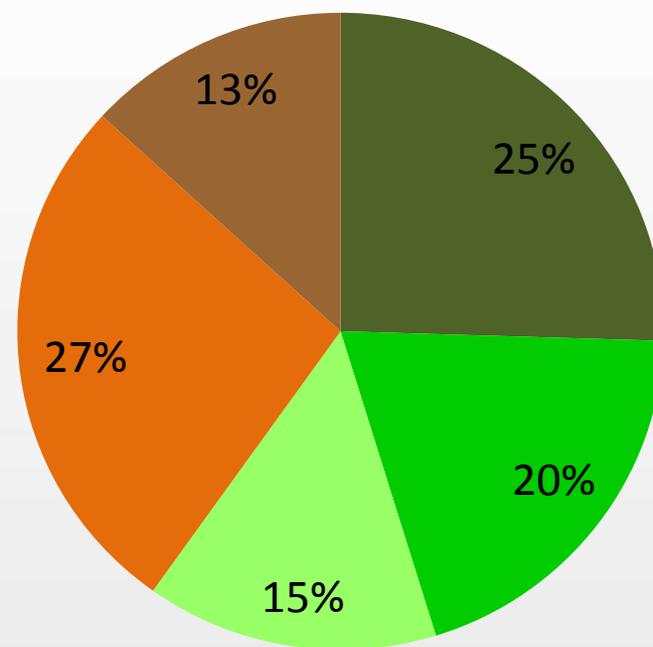
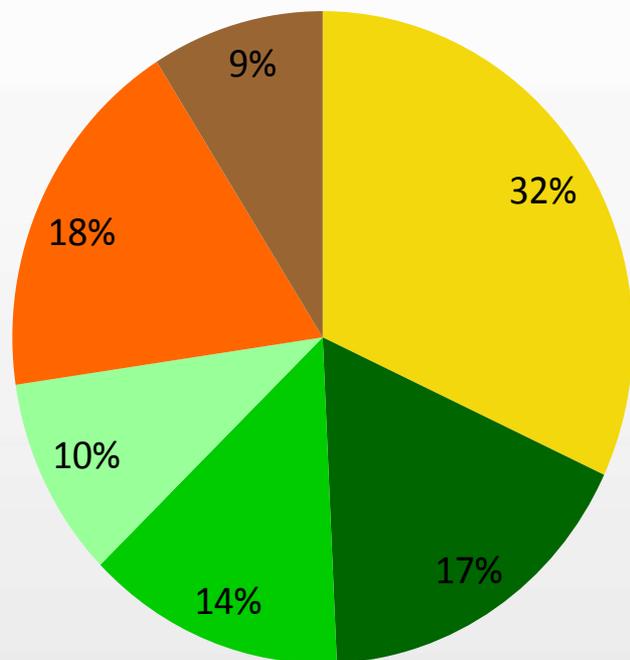
- les supermarchés bio et chaînes de magasins correspondent à un phénomène récent
- les supermarchés bio sont généralement filialisés et standardisés
- présence de 330 magasins bio « vente à la ferme »
- présence des « Reformhäuser », magasins diététiques: format le plus ancien, 1200 points de vente, achats et communication centralisés: coopérative « neuform »

Le « Reformhaus »



La distribution spécialisée bio allemande – Points de vente

2585 magasins bio en 2017 + 1180 « Réformhäuser »



■ Magasins diététiques

■ Magasin spécialisé bio 100 < 200 m²

■ Supermarché bio

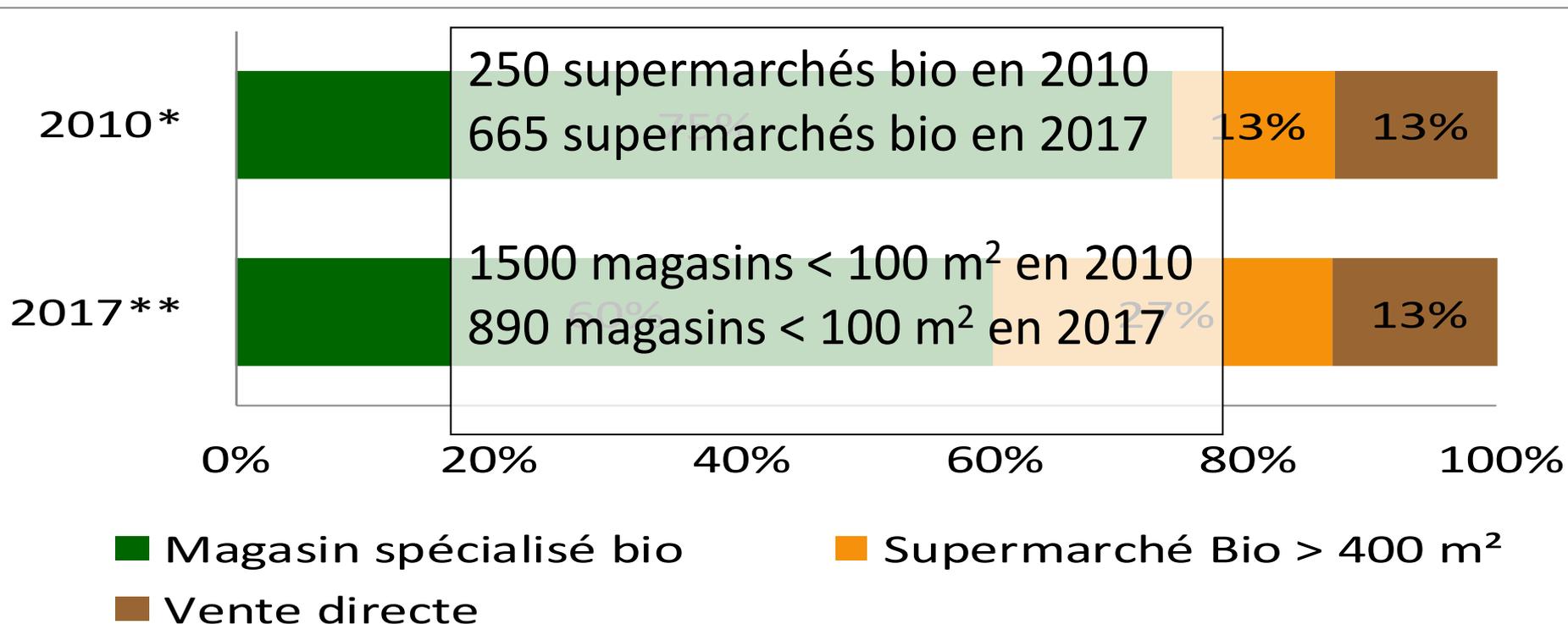
■ Magasin spécialisé bio < 100 m²

■ Magasin spécialisé bio 200 < 400 m²

■ Magasins "Vente à la ferme"

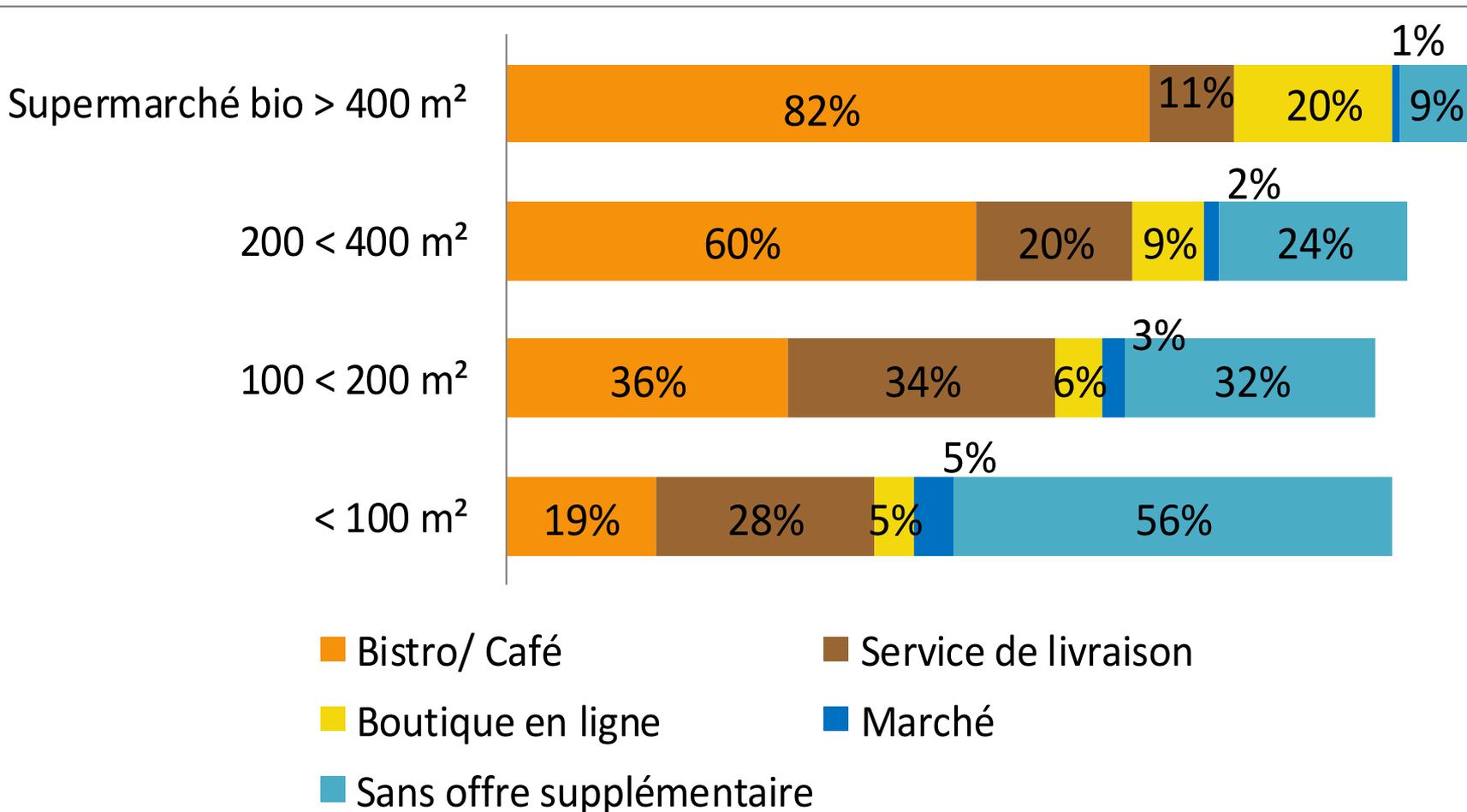
Restructuration de la distribution spécialisée bio

Développement des magasins depuis 2010



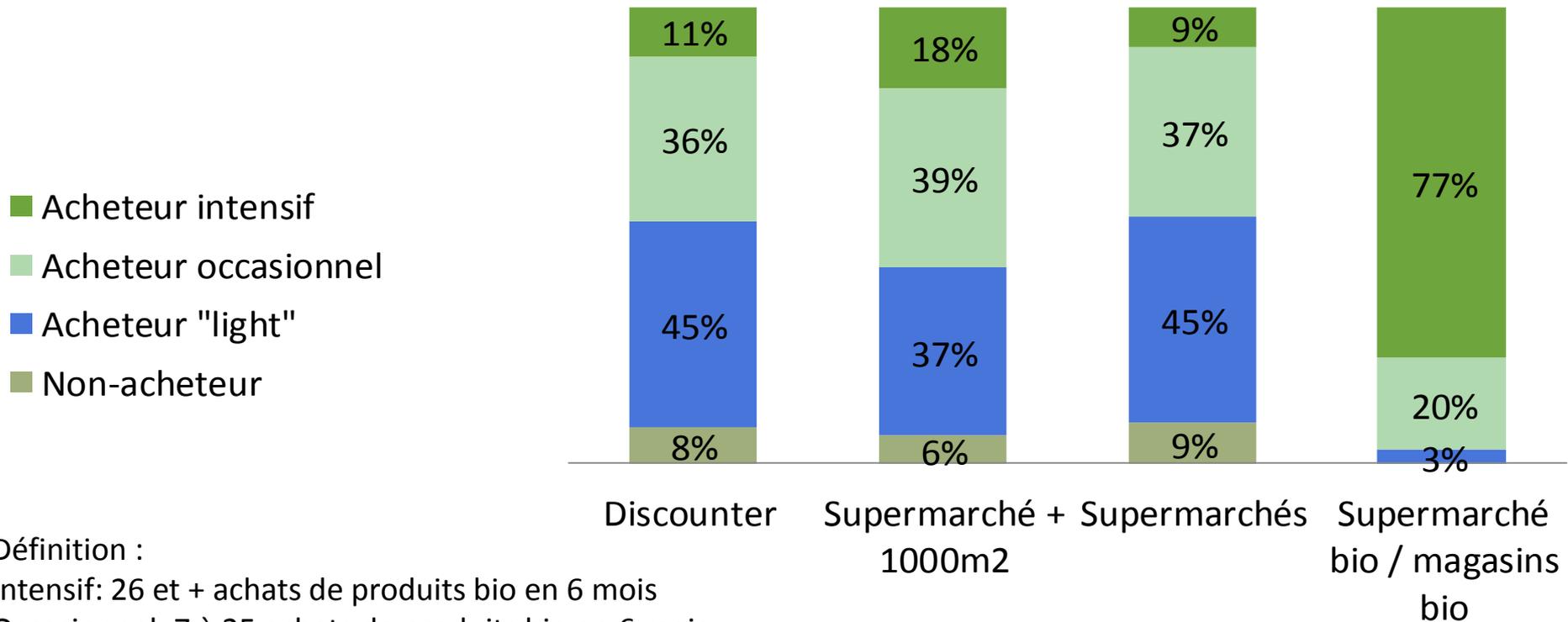
Croissance de la surface de vente de 62%

Services : 50 % des magasins en proposent



Les clients: un trésor à lever ...

Chiffre d'affaires par type d'acheteur et canal de distribution en % (2017)



Définition :

Intensif: 26 et + achats de produits bio en 6 mois

Occasionnel: 7 à 25 achats de produits bio en 6 mois

Light : 1 à 6 achats en 6 mois

Contenu

Le marché bio: mise en perspective internationale

Le marché alimentaire en Allemagne

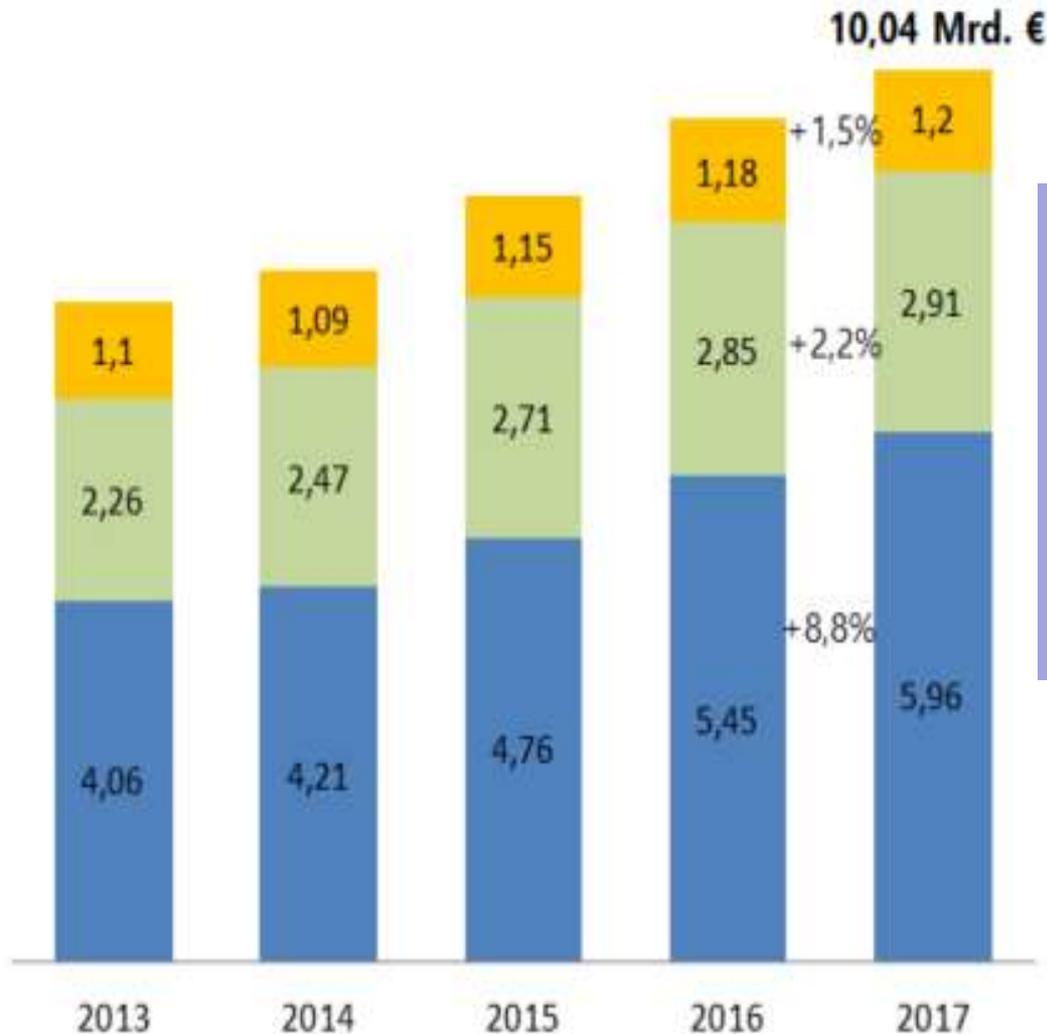
Le marché bio en Allemagne

La distribution spécialisée en bio en Allemagne

La crise 2016-2017 et ses facettes

Les perspectives du commerce spécialisé

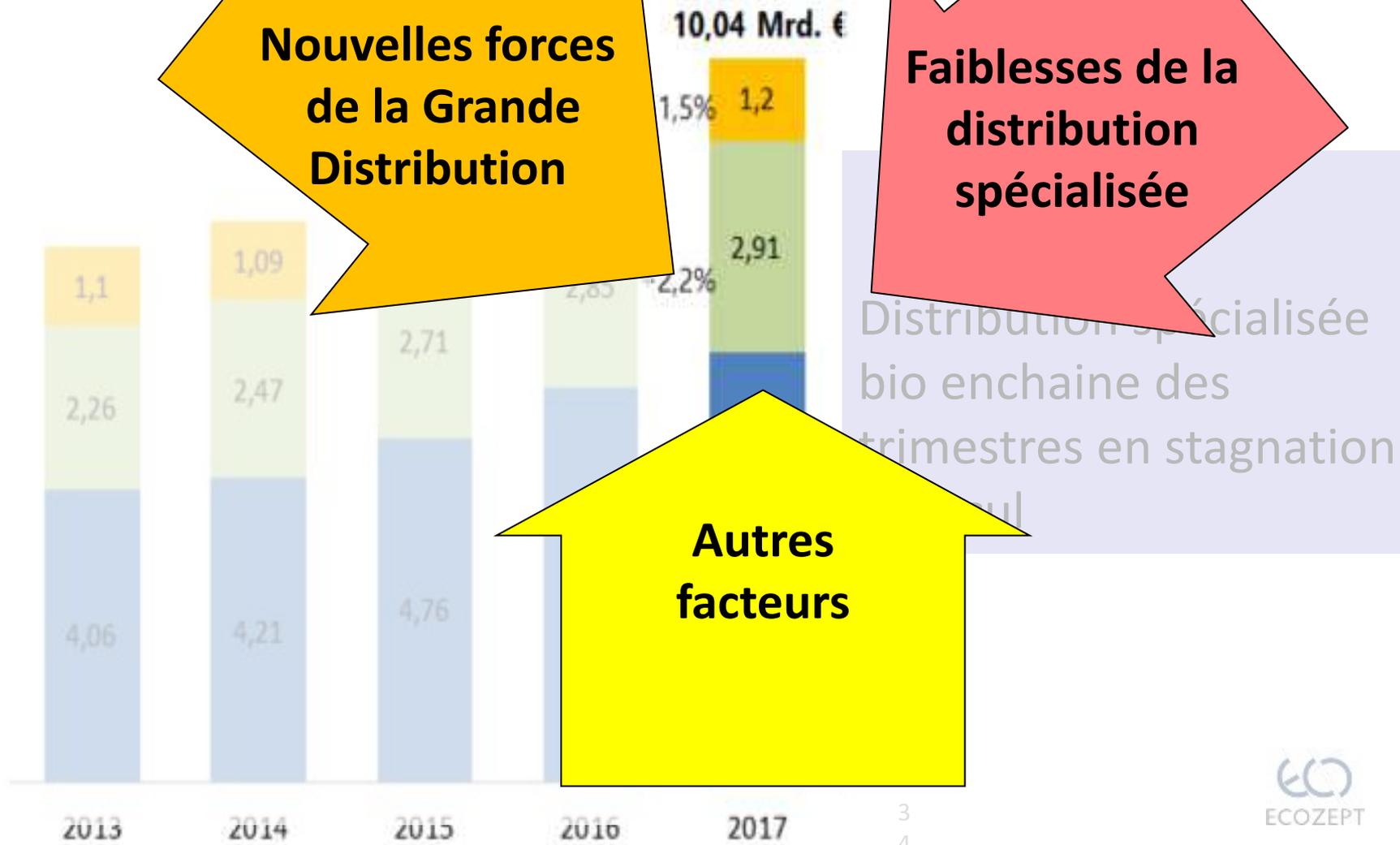
Le poids des différents circuits de distribution dans le marché bio, 2013- 2017



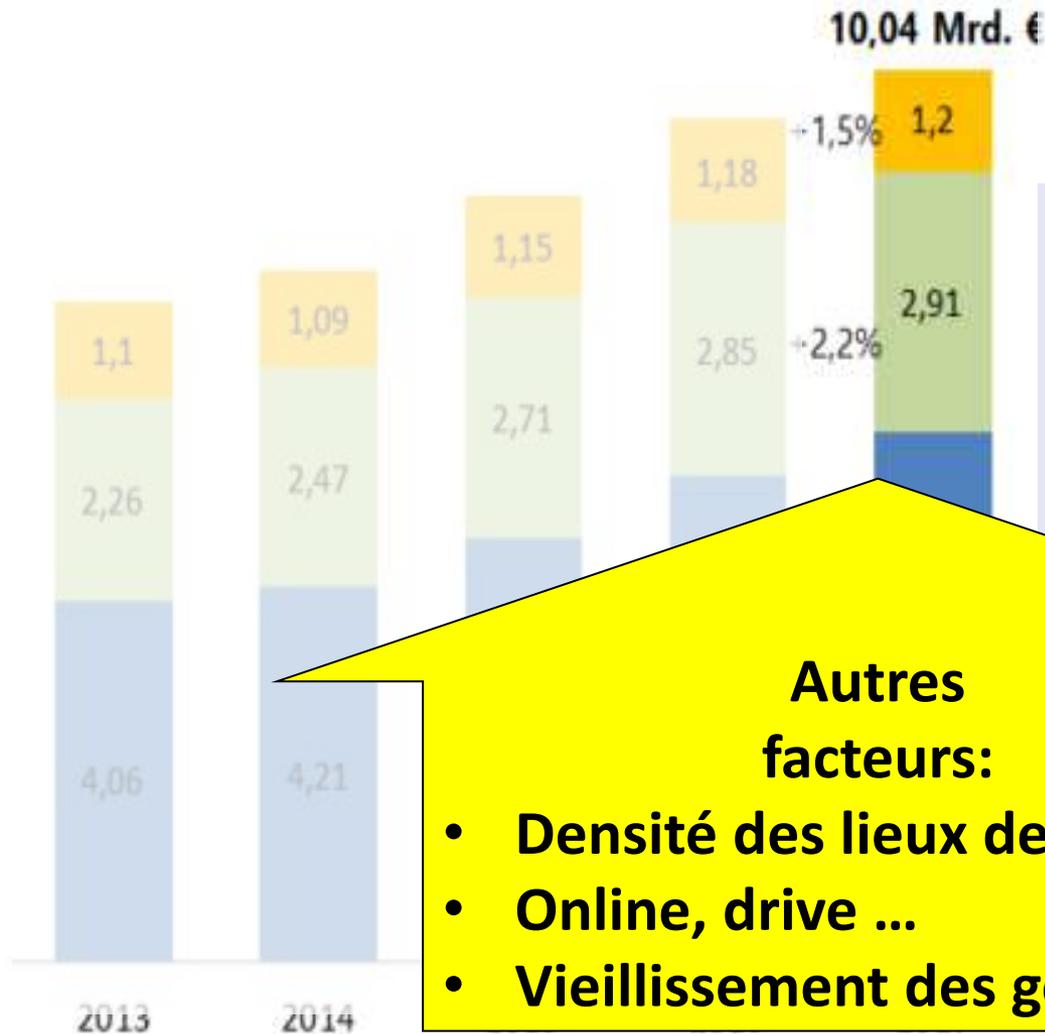
2016-2017

Distribution spécialisée bio en chaîne des trimestres en stagnation et recul

Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?



Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?



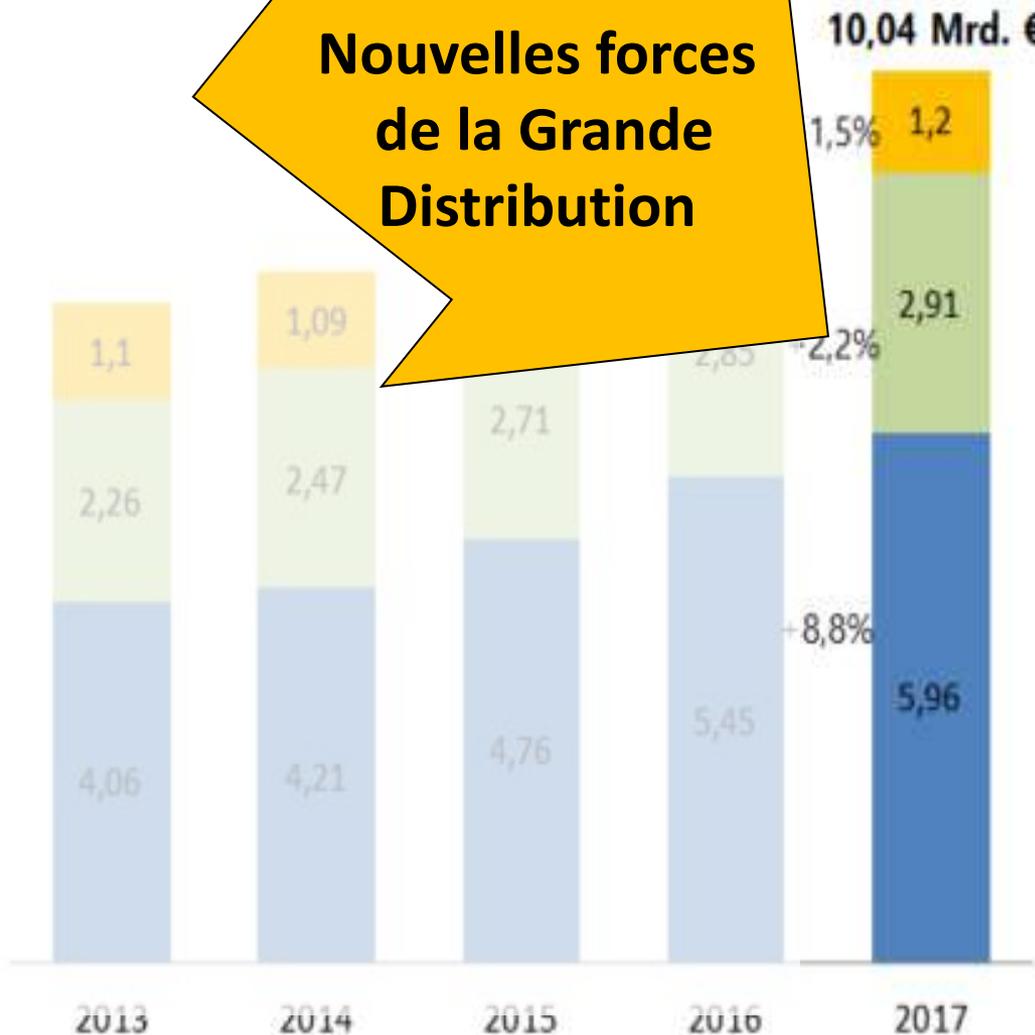
2016-2017
Distribution spécialisée bio en chaîne des trimestres en stagnation

Autres facteurs:

- Densité des lieux de vente
- Online, drive ...
- Vieillessement des gérants

Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?

**Nouvelles forces
de la Grande
Distribution**



2016-2017

Distribution spécialisée
bio en chaîne des
trimestres en stagnation
et recul

GSA et bio : aspects de réussite

Stratégie « reconquête de la qualité » depuis la fin des années 2000

Le bio tient une place centrale dans cette stratégie, sinon « la » place centrale

Embellissement des lieux de vente

L'offensive de la GMS



Tegut: part de marché de 25% pour la bio!



GSA et bio : aspects de réussite

Stratégie « reconquête de la qualité » depuis la fin des années 2000

Le bio tient une place centrale dans cette stratégie, sinon « la » place centrale

Embellissement des lieux de vente

Les doigts au pouls des tendances

Très forte communication sur l'origine régionale

Grande force de frappe dans la communication, « décomplexé »

Occupation du champ « développement durable », notamment par le duo de tête « REWE-EDEKA »

Aldi: « le premier des commerçants bio »



Edeka: explique l'agriculture bio

#ZUKUNFTLEBEN 
DAS NACHHALTIGKEITSMAGAZIN



Jetzt mitmachen!



Mitmachen

16 Nachhaltigkeits-Ziele

Geförderte Projekte

Verantwortung für
Mitarbeiter

Nachhaltige Produkte

Regionalität

Bio-Produkte

WWF-Partnerschaft

Tierwohl

Fairer Handel

Gutesiegel im Überblick

Tragetaschen

Umwelt & Energie

Gesellschaftliche

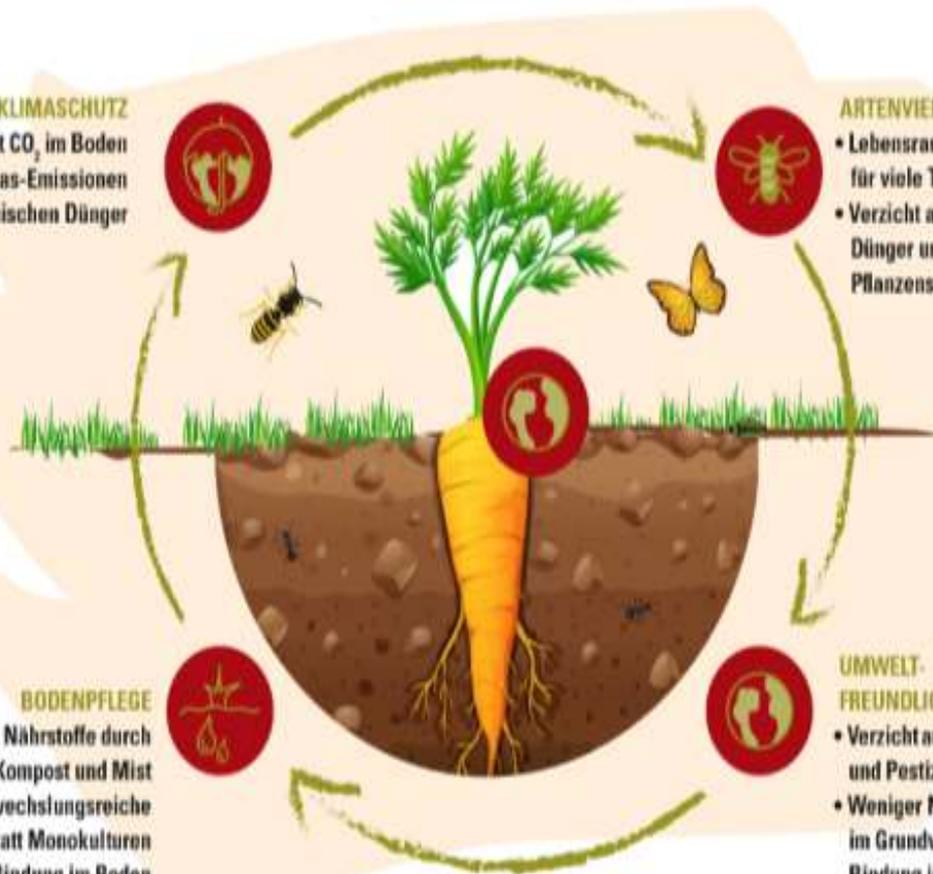
Dafür steht ökologische Landwirtschaft

- KLIMASCHUTZ**
- Humus bindet CO₂ im Boden
 - Weniger Lachgas-Emissionen durch organischen Dünger

- ARTENVIELFALT**
- Lebensraum für viele Tiere
 - Verzicht auf chemische Dünger und Pflanzenschutzmittel

- BODENPFLEGE**
- Wertvolle Nährstoffe durch Kompost und Mist
 - Abwechslungsreiche Fruchtfolge statt Monokulturen durch Bindung im Boden

- UMWELT-FREUNDLICHKEIT**
- Verzicht auf Gentechnik und Pestizide
 - Weniger Nitrat im Grundwasser durch Bindung im Boden



Penny vide les rayons : « plus d'abeilles – plus de produits »



GSA et bio : aspects de réussite

Stratégie « reconquête de la qualité » depuis la fin des années 2000

Le bio tient une place centrale dans cette stratégie, sinon « la » place centrale

Embellissement des lieux de vente

Les doigts au pouls des tendances

Très forte communication sur l'origine régionale

Grande force de frappe dans la communication, « décomplexé »

Occupation du champ « développement durable, notamment par le duo de tête

« REWE-EDEKA »

Connaissance très poussée des potentiels du marché (big data)

Assortiment bio conséquent « pour tous les jours »

Edeka: partenariat avec Alnatura



GSA et bio : aspects de réussite

Stratégie « reconquête de la qualité » depuis la fin des années 2000

Le bio tient une place centrale dans cette stratégie, sinon « la » place centrale

Embellissement des lieux de vente

Les doigts au pouls des tendances

Très forte communication sur l'origine régionale

Grande force de frappe dans la communication, « décomplexé »

Occupation du champ « développement durable, notamment par le duo de tête

« REWE-EDEKA »

Connaissance très poussée des potentiels du marché (big data)

Assortiment bio conséquent « pour tous les jours »

Compétence et volonté de coopérations verticales, bio et équitables

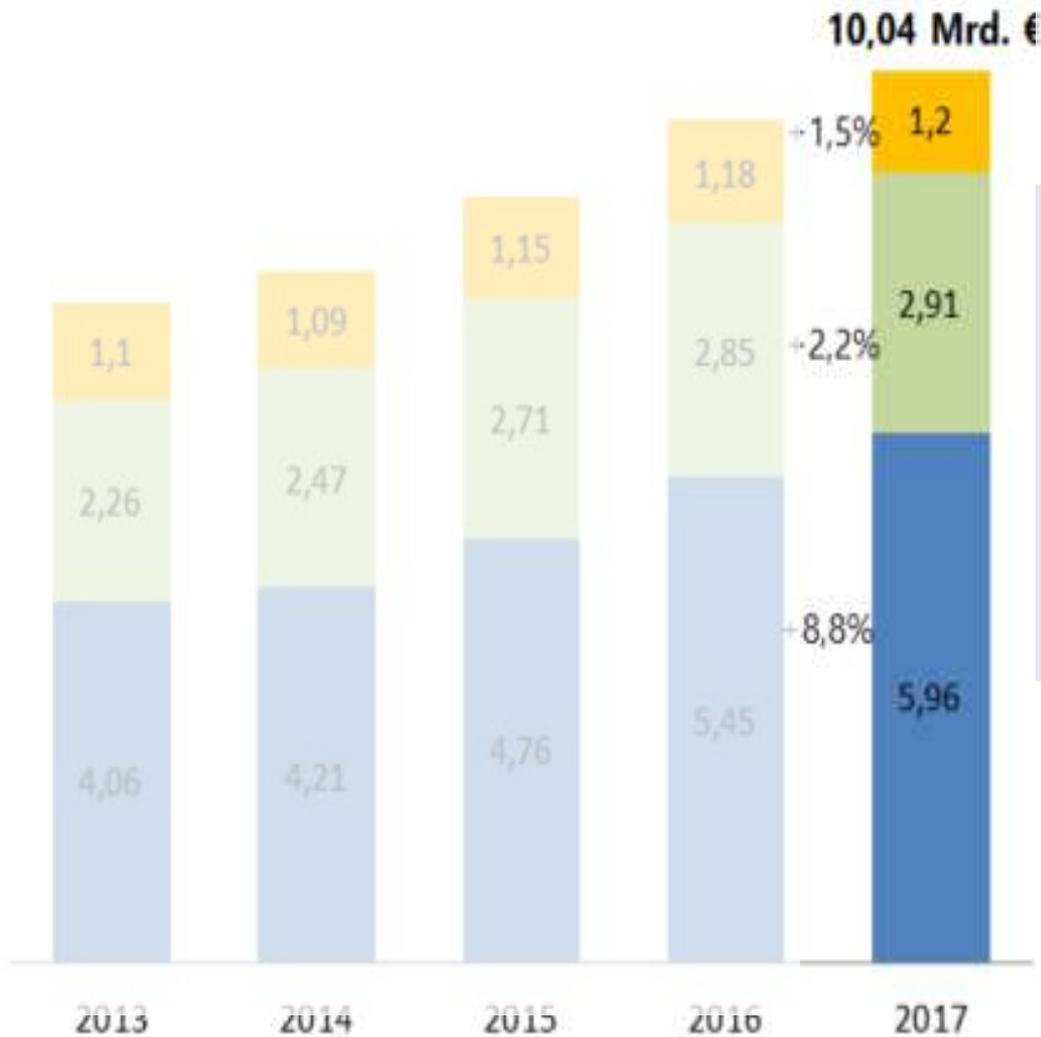
Rewe: coopération avec Naturland



Contractualisation: distribution conventionnelle & amont bio



Qu'est-ce qui compresse la croissance des magasins bio allemands?



Faiblesses de la distribution spécialisée

Distribution spécialisée bio en chaîne des trimestres en stagnation et recul

Les faiblesses de la distribution spécialisée bio

- ⬇ Rapprochement du supermarché conventionnel et perte de différenciation
- ⬇ Compétition « fratricide », axée sur le prix

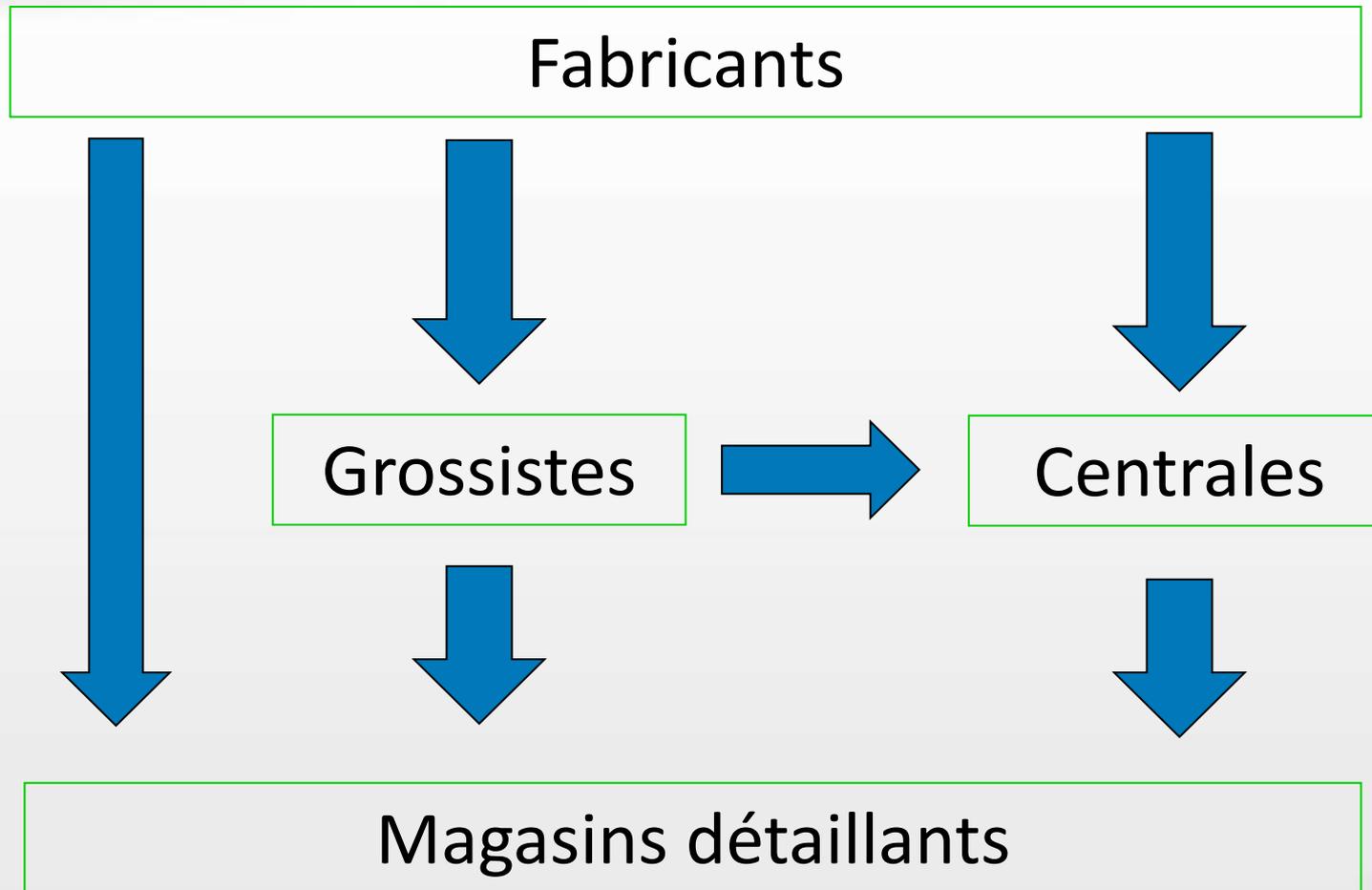
Qui a dit magasin bio?



Les faiblesses de la distribution spécialisée bio

- ⬇ Rapprochement du supermarché conventionnel et perte de différenciation
- ⬇ Compétition « fratricide », axée sur le prix
- ⬇ Manque de professionnalisation (Monitoring, logistique)
- ⬇ Manque de visibilité en termes de communication (où la GMS est omniprésente)
- ⬇ Assortiment: manque de réel concept, manque de différenciation et d'innovation produits
- ⬇ Absence de stratégies pour le recrutement et la fidélisation de la clientèle
- ⬇ Manque de projets structurants (perte du lien avec l'amont)
- ⬇ La distribution spécialisée souvent en position de réaction plutôt que d'innovation
- ⬇ Personnel de vente: mal payé, peu compétent, volatile

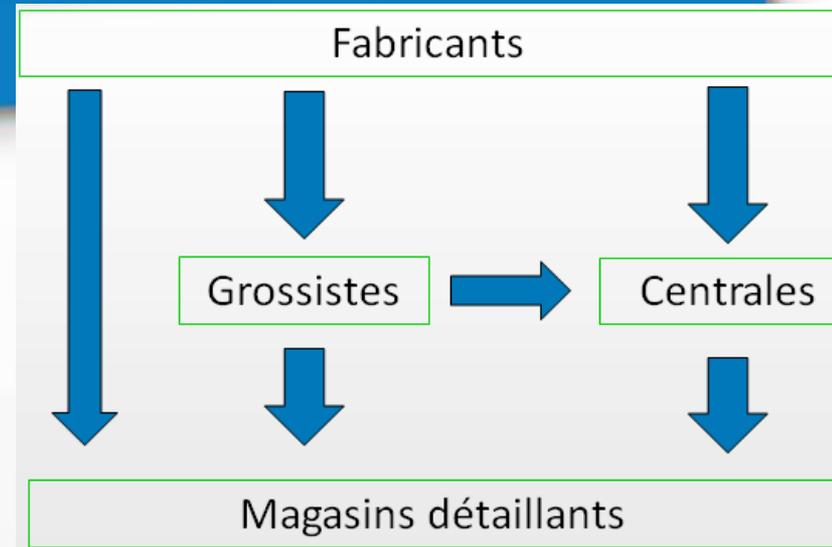
Magasins bio et grossistes : une relation complexe...



Magasins bio et grossistes : une relation complexe...

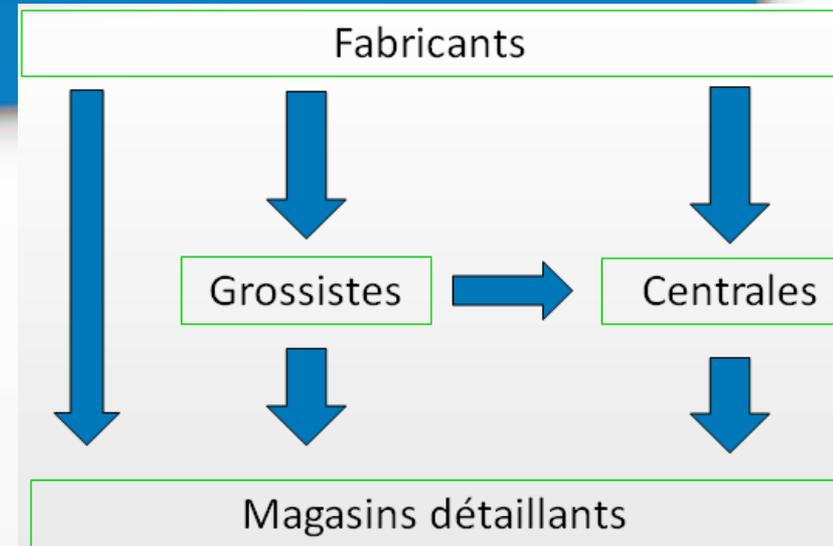
- ↴ Coûteuse :
« *Nos chers livreurs de luxe* »
- ↴ Lourdeurs de gestion
- ↴ Ingérence
- ↴ Absence de stratégie de gamme
- ↴ Coûts peu transparents: produits / prestations

- ⇒ Certains ne veulent plus payer « que le produit »
- ⇒ Pression économique forte, concentration en vue
- ⇒ Challenge du big data
- ⇒ « **En 10 ans, il n'en restera que deux** »



Magasins bio et grossistes : une relation complexe...

- ↑ Aide décisionnelle précieuse
- ↑ Information, formation
- ↑ Connaissance fine du terrain
- ↑ Lien amont - aval



- ⇒ « Sans eux, les indépendants ne peuvent pas survivre! »
- ⇒ Coopérations horizontales et verticales : **origine régionale**
- ⇒ Optimisation des offres de formation
- ⇒ Déclinaison en deux formules de services pour les magasins de plus et de moins de 250m²
- ⇒ Un outil partagé précieux: registre EAN central

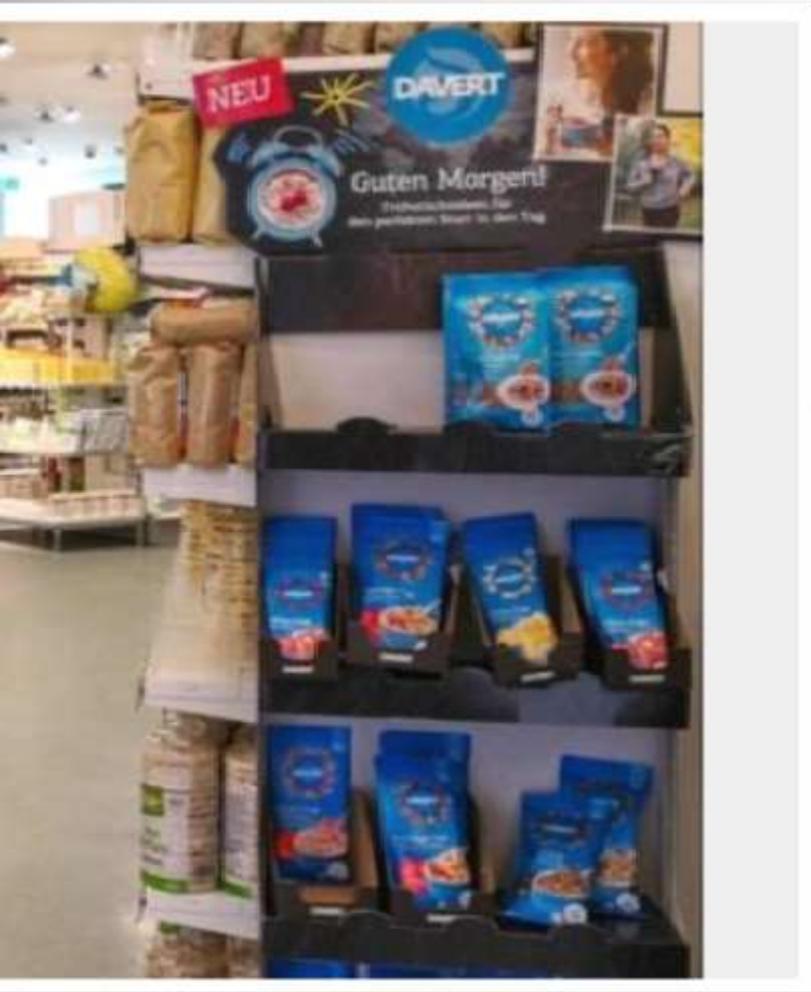
Magasins bio et marques : une relation (récemment) houleuse

- ↑ Relations historiquement fortes, basées sur la qualité et les valeurs
- ↑ Certaines marques se positionnent en partenaire exclusif
- ↑ Le groupe « Wertemarken » s'engage pour la distribution spécialisée
- ↑ La coopération avec la distribution conventionnelle se fait sous « marque B » ou sous MDD
- ↑ Pas de « guerre » autour de la matière première
- ↑ « Tant que ce n'est pas le même produit 20 % moins cher, cela ne gêne personne »

Magasins bio et marques : une relation (récemment) houleuse

- ⬇ La distribution spécialisée exerce la même pression sur les prix que la grande distribution
 - ⬇ Elle ne donne pas assez perspectives à long terme ni assez de garanties aux transformateurs et agriculteurs
 - ⬇ Les MDD du commerce spécialisée menacent les marques
 - ⬇ L'acceptation de nouvelles marques, de nouveaux produits sont longues, les volumes petits, la communication mauvaise
-
- ⇒ La distribution conventionnelle attire les marques avec volumes, professionnalisme, promesses (au moins à court terme)
 - ⇒ Davert : perte de 10 millions € en distribution spécialisée 2016-2017, après son entrée chez DM

Les marques de la distribution spécialisée bio EN GMS ...



Contenu

Le marché bio: mise en perspective internationale

Le marché alimentaire en Allemagne

La distribution spécialisée en bio en Allemagne

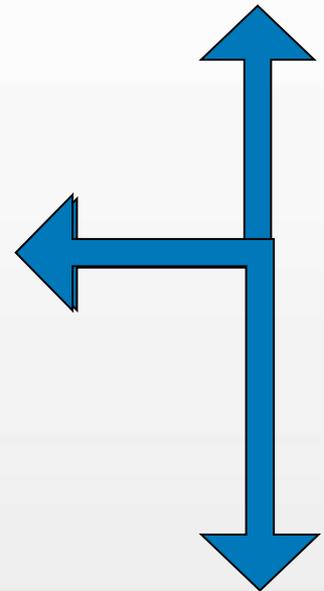
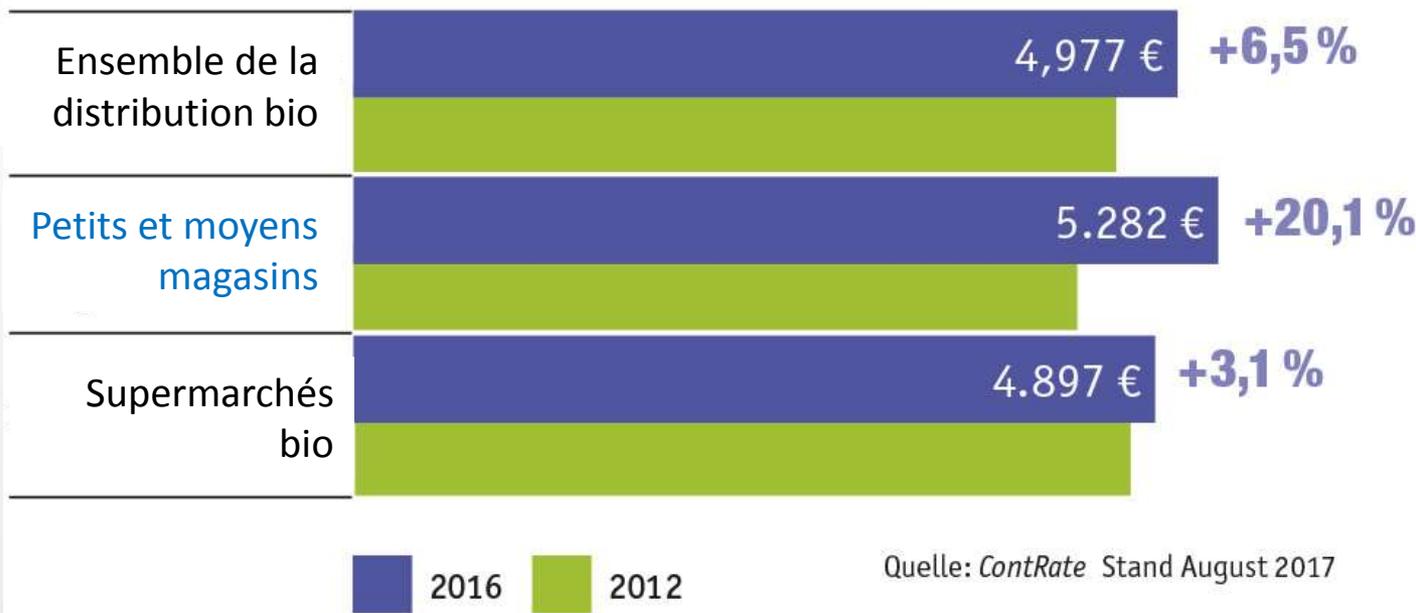
La crise 2016-2017 et ses facettes

Les perspectives du commerce spécialisé

La distribution Bio: qui s'en sort - et comment?

Les magasins **avec « profil »**, non affiliés (gestion indépendante) et une **gamme bio particulière**

La productivité au m2 en 2012 et en 2016:



Les magasins **indépendants** qui ont « **essaimés** » (création de plusieurs sites dans une agglomération)

Profil fort, qualité et service

Bio Company (Berlin, 56 points de vente)

- un concept régional: 100 fournisseurs locaux
- « Regionalstar 2018 »
- produits en vrac
- boucherie et service



Epicerie fine, gastronomie, charisme et partage



Vollcorner (Munich , 17 points de vente)

- Couple de gérants charismatique
- Grand pouvoir d'achat en face
- Restauration
- Top-personnel
- Coopérations nombreuses

Grossiste MDD « haute en couleur »

Marque de distributeur à profil prononcé :

- coopération verticale
- origine régionale
- priorité au vrac et aux emballages consignés
- emballages réduits et durables

Elkershausen

- 140 employés
- Nord-centre de l'Allemagne
- Coopère avec autres grossistes:
« Die Regionalen »
- Travail sur les filières régionales
- Prise de parole politique



L'aventure bio: nous travaillons pour faire changer ce pays »

basic

Bio-Genuss für alle

[Unternehmen](#) [Karriere und Ausbildung](#) [Presse](#) [Factsheet basic](#)

Abenteuer Bio: Wir arbeiten daran, dieses Land zu verändern.

[Angebote](#) [Märkte](#) [Warum Bio?](#) [basic Top-Themen](#)



[Online Shop](#)



[Startseite](#) >> [Startseite](#) > [Angebote](#)

Aus der Werbung vom 03.05. – 16.05.2018

Bestseller

Frischer. Kompetenter. Großzügiger. Das zeichnet jeden basic Markt aus. Denn bei basic finden Sie ein Top-Sortiment mit rund 12.000 Bio-Artikeln. Besonders stolz sind wir auf unsere auswahlreichen Bedienungstheken für Fleisch, Wurst und Käse sowie unsere begehbaren Kühlhäuser für Obst und Gemüse. Die über 300 hochqualitativen basic

Labellisation régionale / de l'origine

Les grossistes nationaux s'y mettent

- Dennree, Weiling répertorient leurs fournisseurs
- Accès par carte interactive, flash-codes
- Films documentaires
- Affiches, stop-rayons
- Mise en avant attractive de l'origine aussi pour les importations



Stratégies de réussite : l'exemple de "biomammut"



biomammut[®]

Ihr Bio-Supermarkt mit dem riesigen Geschmack

Entité **régionale** (Bade-Wurtemberg)

7 sites - nouvelles créations

Renoue des liens avec les fournisseurs locaux
via un grossiste

Très large gamme: **9000 références** bio

régional, saisonnier, « bio+ »:

Espaces de **convivialité**: restauration, cafés, etc.



Renforcer le lien avec l'agriculture

- Alnatura: action pour encourager la conversion
- Magasin bio à l'aspect d'une vente à la ferme
- Tagwerk, une coopérative consommateurs-producteurs, lance un abattoir 100 % bio



2015 ist das
Internationale Jahr des Bodens

Bio macht Boden gut

Fruchtbarer Boden ist lebenswichtig.

- Er ist die Grundlage für unsere Nahrung.
- Als Speicher von Wasser und Kohlendioxid schützt er Erde und Klima.

Der Boden braucht unseren Schutz.

- Durch den Bau von Häusern und Straßen verlieren wir allein in Deutschland täglich 70 Hektar Boden.

Bio-Landbau schützt Böden und erhält ihre Fruchtbarkeit.

- Bio-Bauern pflegen den Boden: Sie arbeiten mit vielfältigen Fruchtfolgen und düngen organisch.
- Bio-Bauern verwenden keine Pestizide.

 Alnatura ist Partner der Kampagne Save our Soils! Rettet unsere Böden.

alnatura.de/ABBI

GEMEINSAM BODEN GUT MACHEN.
Die Alnatura Bio Bauern Initiative

Communication collective

Le BNN (syndicat national) lance une campagne « le bio durable » - « nachhaltig bio »:

- Grand public, toutes voies de communication
- « *il doit être possible de lever 5 millions € pour cette campagne* »
- Toutes (ou presque) les entreprises du bio contribuent



Enkeltaugliche Landwirtschaft –

« Une agriculture qui respecte nos petits-enfants »

- Surtout sur internet - lobbying
- Groupe de fabricants, de détaillants et de porteurs d'intérêt



Qui survivra?

Les magasins individuels!

- si le gérant engage sa personnalité
- si « c'est un bon commerçant »
- si le personnel est au top
- si le magasin défend ostensiblement les valeurs du bio
- si les magasins coopèrent horizontalement (appro, communication)
- si le magasin réussit un essaimage local

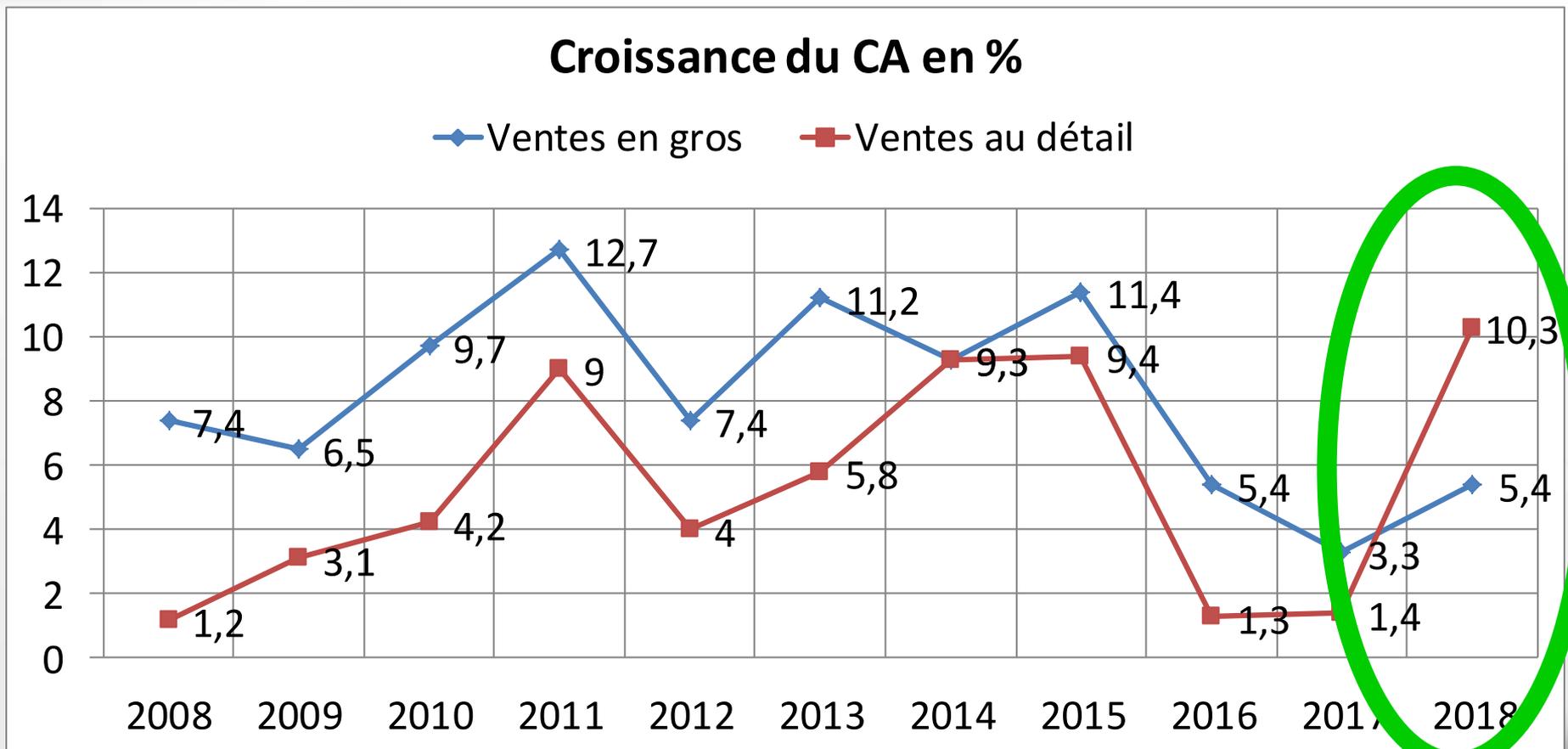
Qui survivra?

Les chaines de magasin - supermarchés bio!

- si la gestion et la logistique sont au top
- si le personnel est compétent
- si la distinction avec les supermarchés conventionnels est claire
- si les filiales s'adaptent à leurs emplacements

« D'ici 10 ans, il n'y aura plus que deux chaines »

Déjà finie, la crise?



La fin de la crise ?

Toutes les classes de magasins (taille, CA) en croissance

- Il s'agit en partie d'un mouvement de rattrapage
- On observe l'arrivée de nouveaux clients
- Les clients reviennent après avoir essayé la GMS
- Plus grand nombre de petits paniers

« On respire, mais les problèmes ne sont pas résolus »

Conclusions

La crise dans la distribution spécialisée en Allemagne a été surévaluée

Elle révèle néanmoins :

- toute la distribution alimentaire est dans une période de transformation
- la distribution conventionnelle se met « sérieusement » au bio
- la distribution spécialisée bio a accumulé des faiblesses dans
 - son positionnement
 - son travail avec la filière
 - sa politique de personnel
 - son engagement pour le développement durable

⇒ **La distribution spécialisée doit agir en profondeur.**

www.ecozept.com

Le socle à consolider pour le succès de demain

Valeurs du bio		
Point de cristallisation de la filière	Transparence, qualité, origine	Ethique & bio
Personnel compétent, motivé, porteur de valeurs	Formation, fidélisation	
Personnalité du commerçant / promesse unique de la chaîne		Communication percutante
Commerce de proximité	... avec son assortiment distinctif	
	... et son mix de service	

MERCI!

En France:

Ecozept France SARL

Le Barcelone, Bât. 12
145 Rue Guillaume Janvier
F-34070 Montpellier
Tel.: +33(0)467062153
schaer@ecozept.com

En Allemagne:

Ecozept Andreas Jändl und Dr. Burkhard Schaer GbR

Oberer Graben 22
D- 85354 Freising
Tel.: +49(0) 81 61/14 82 11
schaer@ecozept.com



LinkedIn

www.ecozept.com


ECOZEPT