

Avec un bond de 17 % sur un an, l'épicerie bio historique confirme sa bonne santé. Si l'explosion de l'offre MDD y contribue largement, Bjorg, Jardin Bio et consorts apportent leur pierre à l'édifice. Ils succombent à la promo et surtout innovent tous azimuts pour se différencier.

Épicerie : les pionniers de la bio misent sur la différenciation

Bien que ralenti, le tempo affiché par l'épicerie bio historique reste très soutenu : + 17 % sur les 12 derniers mois. Un vrai record dans la morosité actuelle. Tous les indicateurs sont toujours au vert. Le taux de pénétration a encore gagné 2,7 pts en un an (34 %), avec une fréquence de visite et des quantités achetées elles aussi en hausse significative.

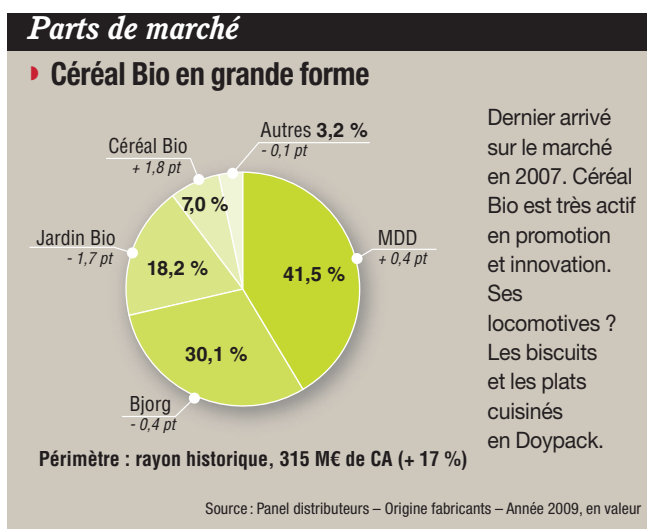
Le rayon de Bjorg, Jardin Bio et consorts a ainsi généré 315 M€ en 2009, MDD comprises. À noter que si l'on intègre les déclinaisons bio des marques conventionnelles et les gammes équitables labellisées AB, le chiffre d'affaires total de l'épicerie bio s'élève à 425 M€ et enregistre un bond de 29 % en un an. Mais revenons à nos moutons.

Exception faite des desserts végétaux (au soja) en déconfiture (- 12 % pour 5 M€ de CA), tous les segments du rayon bio historique sont extrêmement dynamiques. À commencer par les jus de fruits

(+ 44 % pour 25 M€), les produits pour petit déjeuner, les biscuits et les assaisonnements, en particulier les huiles. Ces trois familles de produits pèsent chacune environ 48 M€ et sont en hausse de plus de 20 %. De son côté, le segment poids lourd du repas (62 M€) a engrangé près de 10 M€ additionnel (+ 16 %).

41,5 % du CA pour les MDD

L'explosion de l'offre et sa plus forte visibilité en linéaire expliquent une bonne part de cette vitalité. « Plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'épicerie bio est réalisé par moins de 5 % de la population. Ces accros au bio achètent encore davantage en magasins spécialisés, mais dès lors que les GMS étendent leur assortiments avec une offre variée et qualitative, ils y développent fortement leurs achats », affirme Romain Huber, responsable du category management chez Distriborg. Alors que Bjorg s'est illustré l'an-



Dernier arrivé sur le marché en 2007. Cérééal Bio est très actif en promotion et innovation. Ses locomotives ? Les biscuits et les plats cuisinés en Doypack.

née dernière avec une gamme de conserve de poissons, des infusions naturopathes ou encore des céréales légumineuses, Cérééal Bio a innové avec des biscuits très gourmands et complété avec succès son offre de plats cuisinés en Doypack (raviolis au tofu, lentilles riz & soja, etc.). Idem pour Jardin Bio qui a notamment lancé de nouvelles barquettes individuelles. Mais la dynamique du marché n'est

pas le seul fait des accros au bio, adeptes des marques spécialistes. De fait, les MDD ont largement contribué à démocratiser le label AB. Les distributeurs ont multiplié les lancements ces deux dernières années (Système U et Intermarché notamment, qui étaient les plus en retard) et en récoltent les fruits. Les MDD progressent de 18 % en un an pour s'octroyer 41,5 % du CA (sur la base des 315 M€). La concurrence >>>

Innovations 2010

► La cible enfants

Bjorg propose une offre ciblée enfants avec des céréales, des compotes et des jus. Il emboîte le pas de Cérééal Bio arrivé en septembre avec des biscuits. Lequel vient aussi de lancer des céréales, des galettes de riz et des tablettes de chocolat. Le créneau est occupé depuis longtemps par Vitagermine (Kalibio), qui ajoute une nouvelle gourde de compote.



► L'apéritif dînatoire

Revendiquant un positionnement pratique et moderne, Cérééal bio surfe sur la tendance des apéritifs dînatoires avec trois terrines végétales et des crackers blé/sésame.



►►► exercée par les MDD conduit les marques à agir sur deux leviers : elles augmentent leur pression promo et accélèrent leur rythme deancements, en jouant la carte de la différenciation. Certes, avec 8 % des volumes en promo, le rayon bio reste l'un des moins animés de l'épicerie, Mais c'est 2 points de mieux qu'en 2007.

30 box

« Les opérations prospectus se programment encore beaucoup autour du « Printemps de la bio », mais la tendance va vers un étalement tout au long de l'année », analyse Antoine Barcat, directeur marketing chez Nutrition & Santé. Selon la pige A3 Distrib, le mois d'avril concentre 23 % des communications tracts sur le bio en hyper, tandis que les supers privilégient la période de juin (19 %). Objectif pour les acteurs du marché : sortir au maximum du rayon pour générer l'impulsion. « Lorsque l'on cumule présence sur tract et en TG, les rotations sont multipliées par trois », assure Romain Huber chez Distriborg. À l'occasion du Printemps de la bio, Bjorg parvient dans les plus gros points de vente à implanter jusqu'à 30 box avec de la théâtralisation sous forme d'arche.

Parallèlement aux efforts portés sur la PLV, les marques se sont adaptées avec des offres spécifiques : des lots pour cibler les accrocs du bio (soja, galettes de riz par 3 ou 4) et des offres à prix choc

Innovations

► Les spécialistes innovent aussi

Si les généralistes de la bio, tels Bjorg, se montrent très prolifiques en nouveautés, les spécialistes ne sont pas en reste. À commencer par Nature et Aliments, présent en GMS avec des préparations pour entremets et des potages déshydratés. La PME nantaise innove avec une offre inédite de ferments à utiliser en yaourtière : pour yaourts onctueux, au bifidus, fromage frais en faisselle ou desserts au soja (PVC : 3,50 € pour l'équivalent de 40 pots). La marque Plaisance Bio signe également une présure liquide pour faisselles et fromages frais. Leader des céréales et muslis bio, Céréco a investi en 2009 dans une nouvelle ligne lui permettant de fabriquer des céréales fourrées, très prisées des enfants. Dans un premier temps, l'offre se limite à une recette fourrée à la pâte à tartiner aux noisettes, sans huile de palme ni protéines de lait.



pour les plus petits consommateurs. Et, ici comme ailleurs, les lots virtuels sont devenus légion. Dernière marque arrivée sur le marché, en 2007, Céréco Bio se montre la plus active en la matière. Ainsi, la signature de Nutrition & Santé a écoulé 17 % de ses volumes en promo en 2009 (14 % en 2008), contre 8 % pour Bjorg et 6 % pour Jardin Bio. Selon la pige A3 Distrib, elle occupait la première place du podium des références les plus exposées en tract en 2009, avec sa recette « Croq'soja provençale ».

Nouvelle pub pour Bjorg

En matière d'innovation, les trois protagonistes jouent aussi des coudes pour étendre leur gamme et affirmer leurs spécificités. Car l'enjeu pour s'imposer est bien de se différencier du voisin mais aussi de proposer des recettes sans équivalent en MDD, en épicerie conventionnelle, voire dans les magasins spécialisés.

Bjorg continue ainsi d'affirmer son ancrage sur la « bio nutrition » sur ses packs comme en communication. Sa nouvelle campagne presse qui démarre ce mois-ci met en avant la sobriété de sa liste d'ingrédients et la valeur nutritionnelle de chacun d'entre eux.

Par ailleurs, le leader vient de lancer pas moins de 28 nouvelles références : des pâtes aux céréales, des galettes de riz, des jus, dont des mix soja & fruits et des élixirs naturopathes. S'y ajoute une nouvelle gamme enfants de cinq codes (céréales, jus et compotes). Un créneau déjà défriché par les concurrents.

Exploitée depuis belle lurette par le petit Poucet Vitagermine (Kalibio), et par Jardin Bio (Entouka) en son temps, la cible enfant est aussi dans la ligne de mire de Nutrition & Santé depuis septembre. Céréco Bio a débarqué avec quatre biscuits, type Granola, Petit Écolier, etc. élaborés avec des ingréd-

ients spécifiques (farine intégrale, etc.). Le challenger vient d'ajouter des galettes de riz, des céréales et des tablettes de chocolat.

Céréco Bio, qui a démarré en 2007 avec des plats cuisinés en Doypack et des galettes de soja prêtes à dorer, innove aussi pour entretenir son image de spécialiste du bio, à la fois pratique et tendance. La marque investit le terrain de l'apéritif dînatoire avec trois terrines végétales.

Le prolifique Jardin Bio n'est pas en reste. Revendiquant le territoire de la gourmandise et de l'originalité avec une offre pléthorique de recettes sophistiquées, le Rochelais s'est illustré en début d'année avec la première offre asiatique transversale : 32 références inspirées des cuisines indienne, chinoise, thaï et japonaise. Il innove encore ce mois-ci avec des pâtes cuisson rapide et de nouveaux plats en Doypack. ♦

Patricia Bachelier

Innovations 2010

► L'exotisme

Le plus prolifique des acteurs de la bio, Jardin Bio s'est illustré en début d'année en lançant la première gamme asiatique transversale. Au menu, 32 références thaïs, indiennes, japonaises et chinoises.



► Les fruits

Bjorg lance un pur jus pomme/airelle (lingonberry) ainsi que deux boissons associant fruits et soja. Spécialiste du fruit, Vitagermine complète sa gamme Vitabio avec deux smoothies (dont poire/ananas), trois jus (dont grenade/açaï) et trois confitures.

