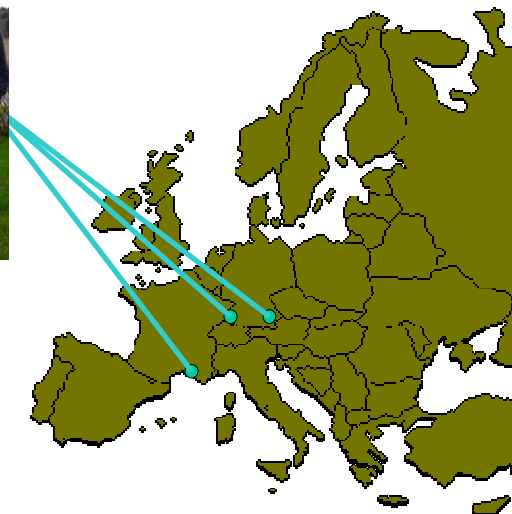


Où va la distribution spécialisée en bio ?

Bioconvergence RA, Lyon, 21 avril 2011

Burkhard Schaer

L'équipe Ecozept



Contenu

Intro: le marché bio dans le monde et en Europe

Résultats enquêtes consommateur:

Attractivité points de vente magasin bio – GMS

Résultats enquêtes magasins bio:

Chiffres-clés

Perspectives et actions des magasins

Mise en perspective

Contenu

Intro: le marché bio dans le monde et en Europe

Résultats enquêtes consommateur:

Attractivité points de vente magasin bio – GMS

Résultats enquêtes magasins bio:

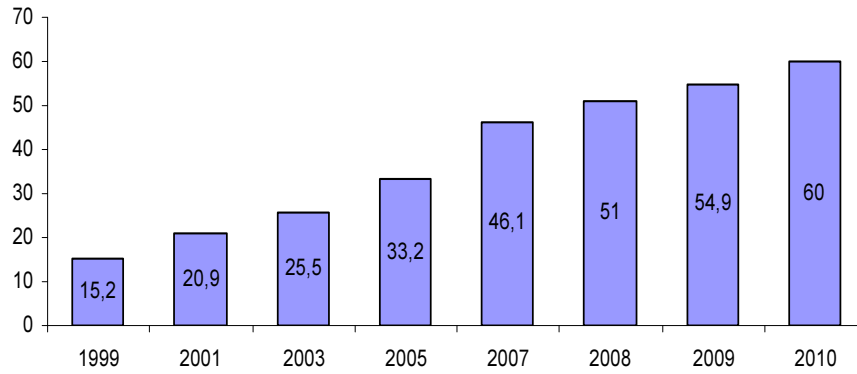
Chiffres-clés

Perspectives et actions des magasins

Mise en perspective

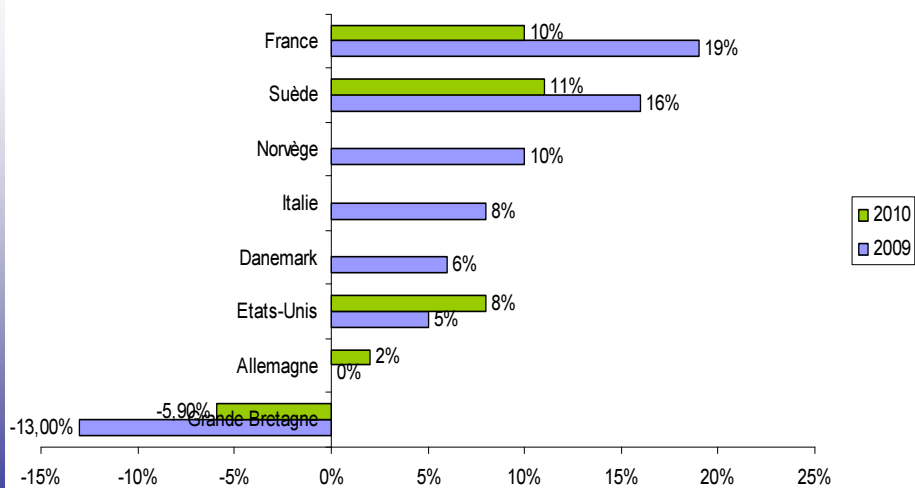
Le marché mondial des produits bio

Développement du CA en milliards \$ US



Source: Agence Bio, Ökonews, Organic Monitor

Le développement des marchés bio en 2009



Source: IFOAM, 2011, Soil Association, OTA

Contenu

Intro: tendances du marché bio dans le monde et en Europe

Résultats enquêtes consommateur:

Attractivité points de vente magasin bio – GMS

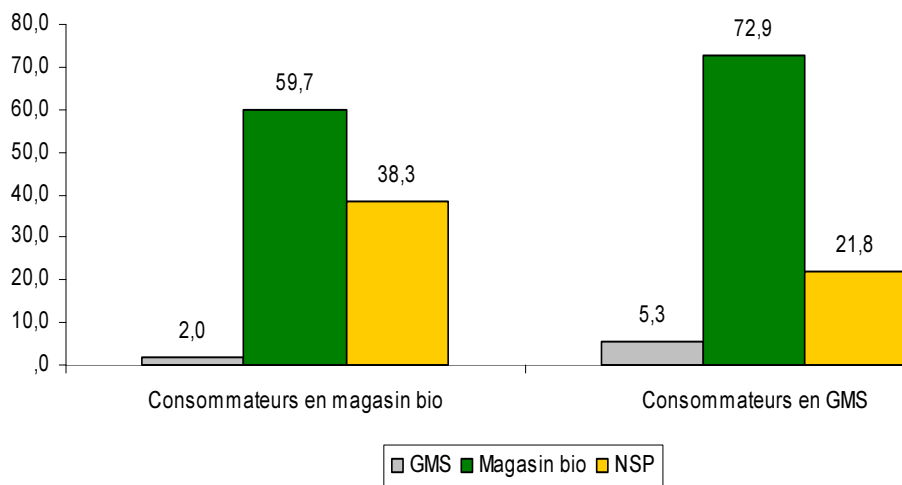
Résultats enquêtes magasins bio:

Chiffres-clés

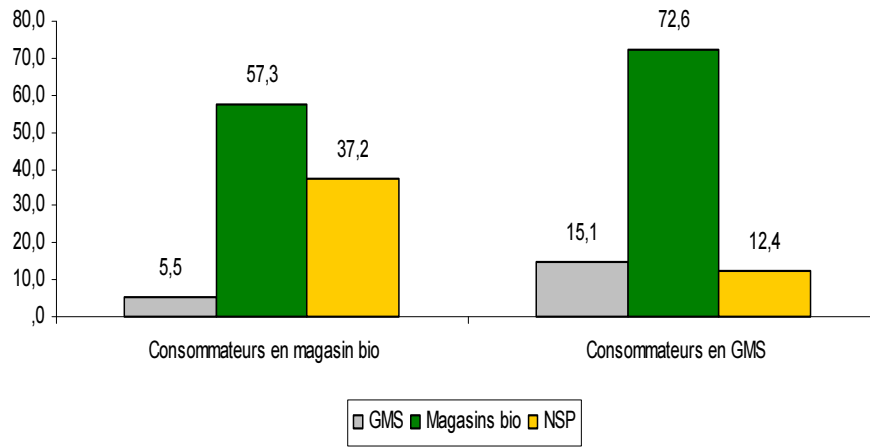
Actions des magasins

Mise en perspective

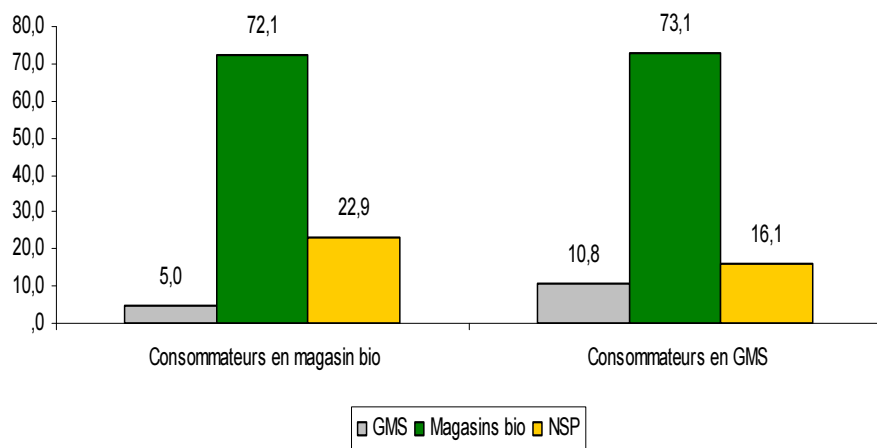
La qualité des produits bio est meilleure ...



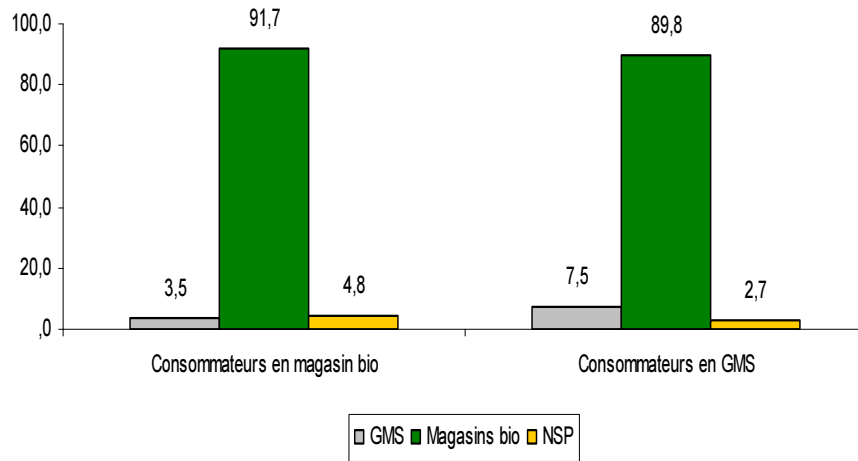
La fraîcheur de produits est supérieure en ...



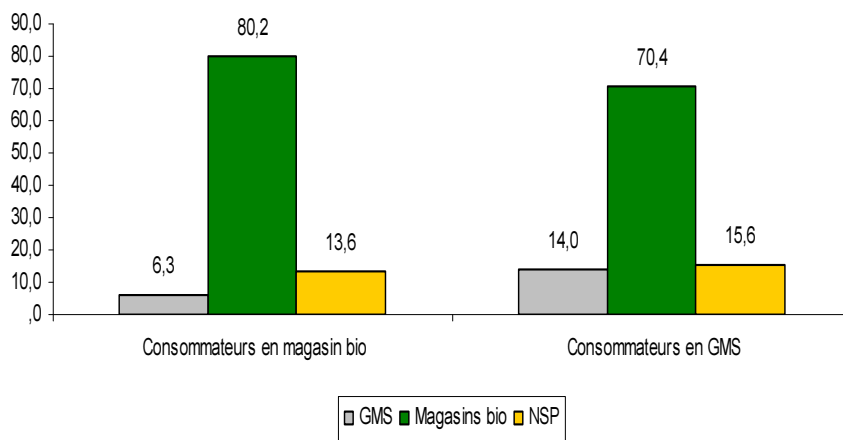
J'ai plus confiance que c'est vraiment bio en ...



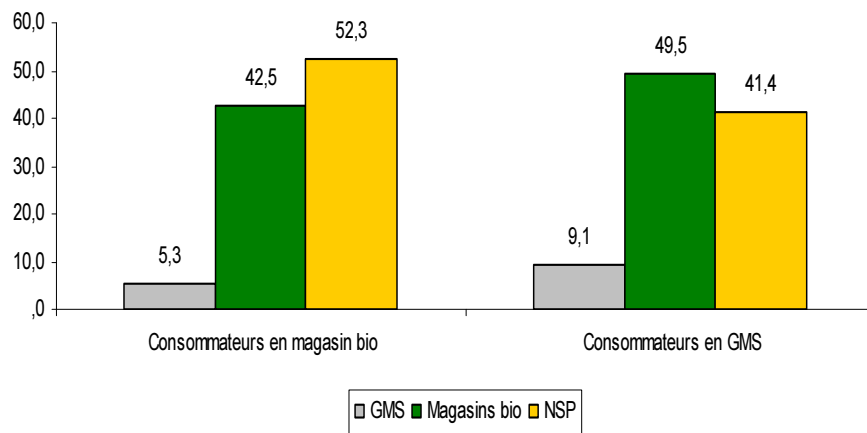
La qualité du conseil est meilleure ...



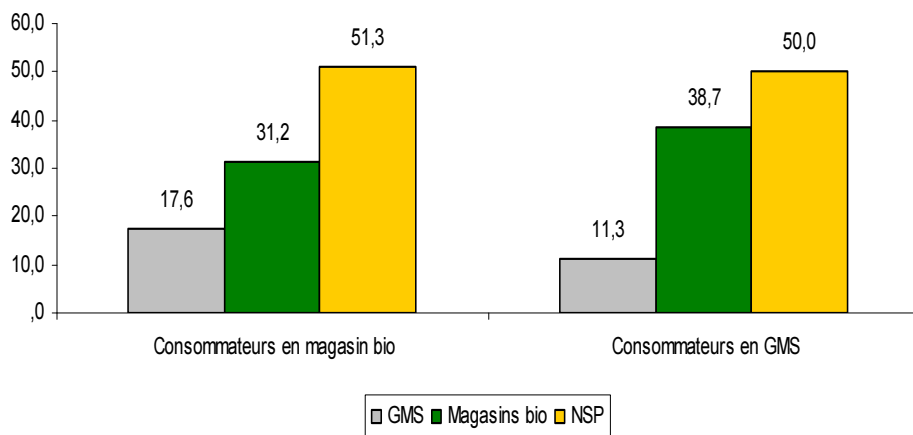
L'atmosphère du lieu d'achat est plus agréable ...



Les agriculteurs bio sont mieux rémunérés

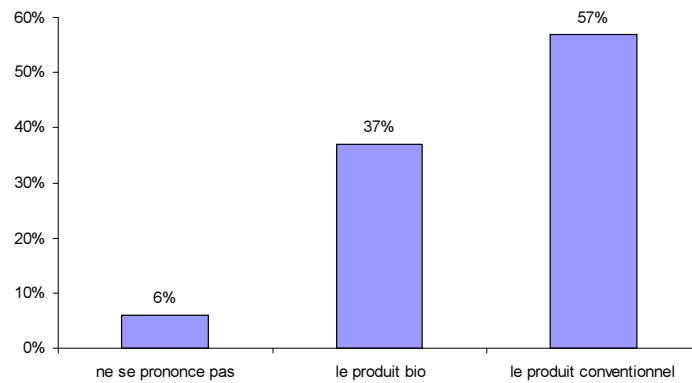


Les produits sont plus souvent issus du commerce équitable / solidaire en ...



Les consommateurs et le bio La provenance

Entre un produit bio qui vient de loin et un produit conventionnel de ma région je choisis:



927 interviewés en magasin bio et en GMS

Contenu

Intro: tendances du marché bio dans le monde et en Europe

Résultats enquêtes consommateur:

Attractivité points de vente magasin bio – GMS

Résultats enquêtes magasins bio:

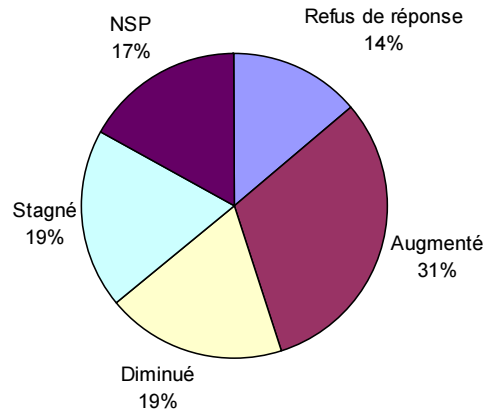
Chiffres-clés

Actions des magasins

Mise en perspective

Changement structurel dans le marché bio?

Votre chiffre d'affaires de 2010 a-t-il augmenté, baissé ou stagné par rapport à 2009 ?



Source: Enquête Ecozept 2011

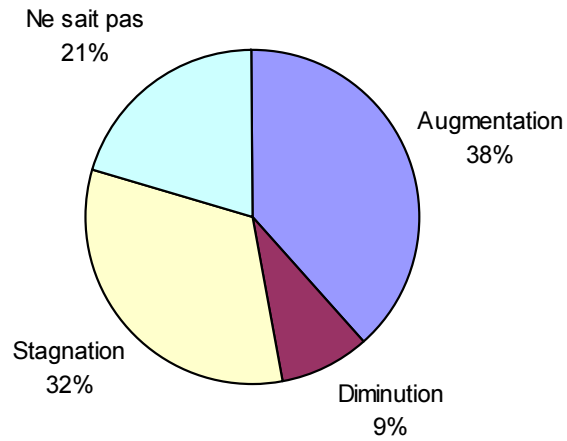
Changement structurel dans le marché bio?

	Petits magasins 10 à 50 m²	Magasins moyens 51 à 150 m²	Grands magasins 151 à 550 m²
Croissance 2009 (%)	3,5	15	14
Croissance 2010 (%)	- 3,5	1,4	7,3

Source: Enquête Ecozept 2009 et 2011

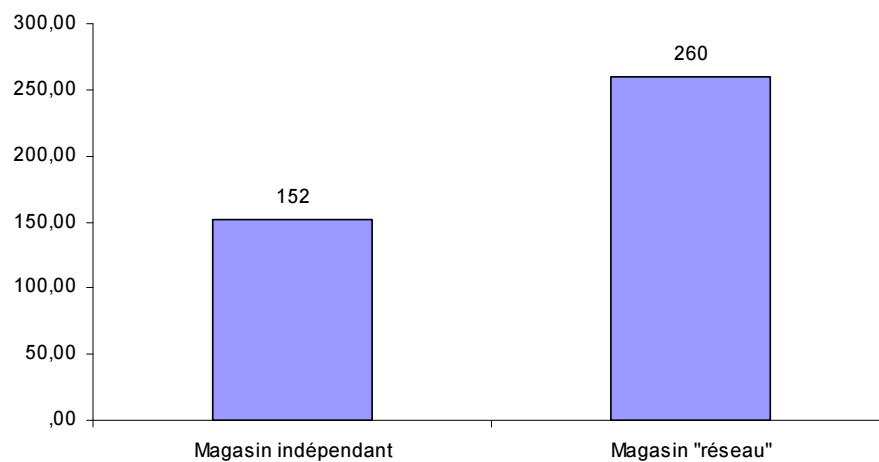
Changement structurel dans le marché bio?

pour l'année 2011, vous vous attendez à quel développement du chiffre d'affaires ?

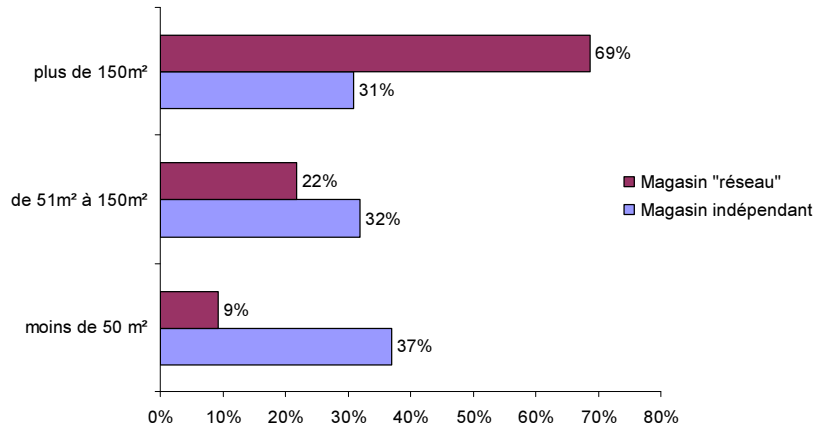


Source: Enquête Ecozept 2011

Surface moyenne par type de magasin

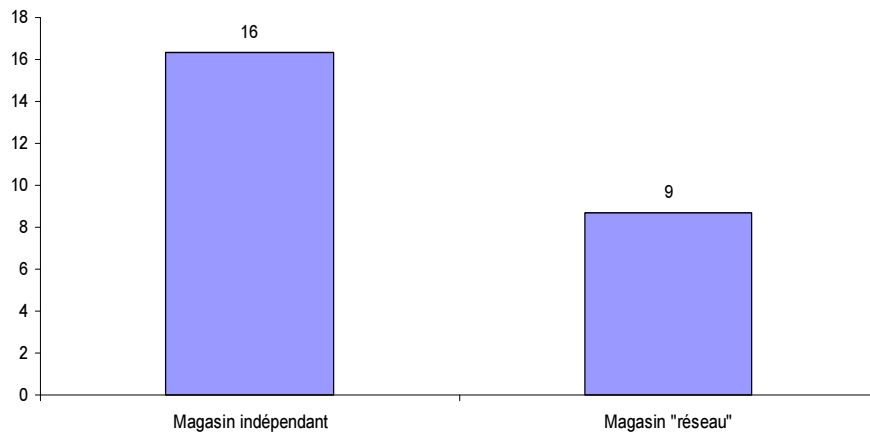


Surfaces et type de magasin

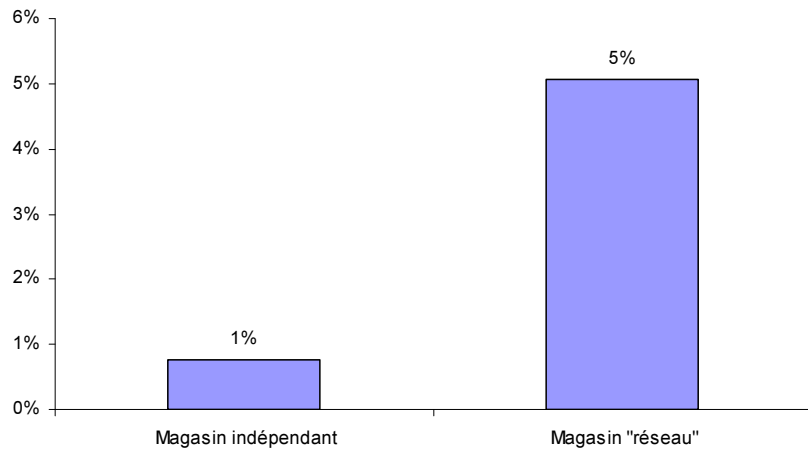


Source: Enquête Ecozept 2011

Age moyen selon le type de magasin

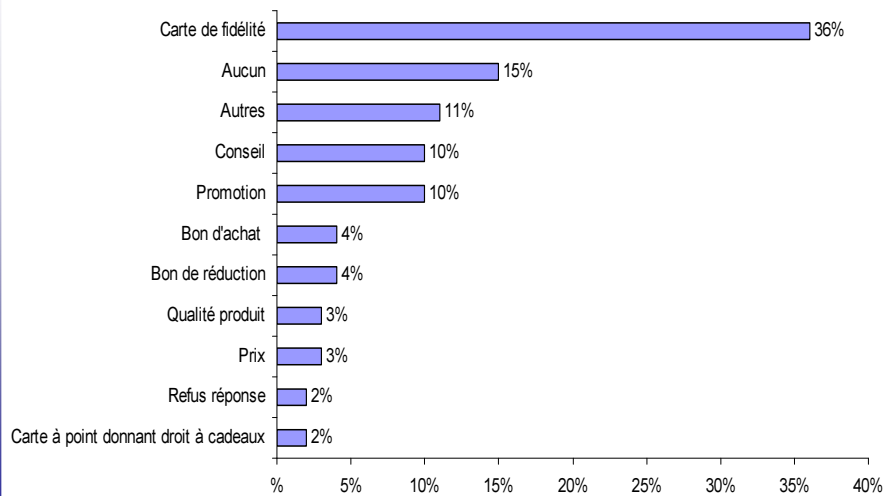


Croissance moyenne selon le type de magasin



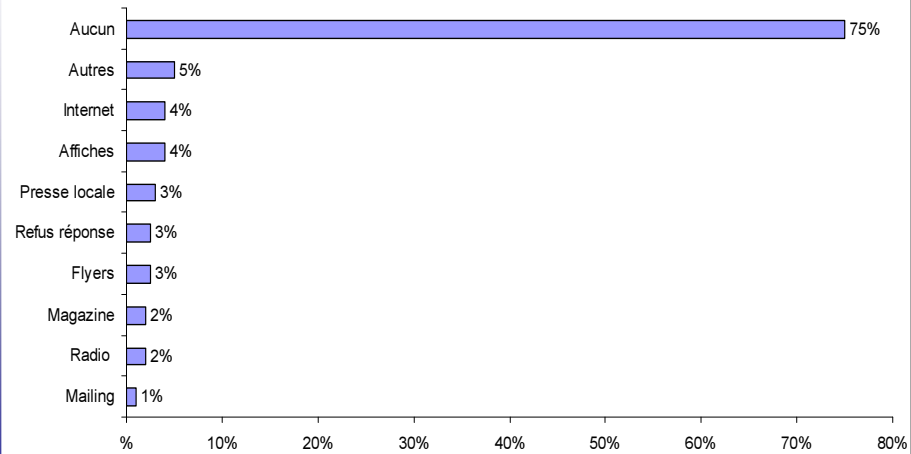
Axe d'action: fidélisation des clients

Quels moyens utilisez-vous pour fidéliser vos clients ?

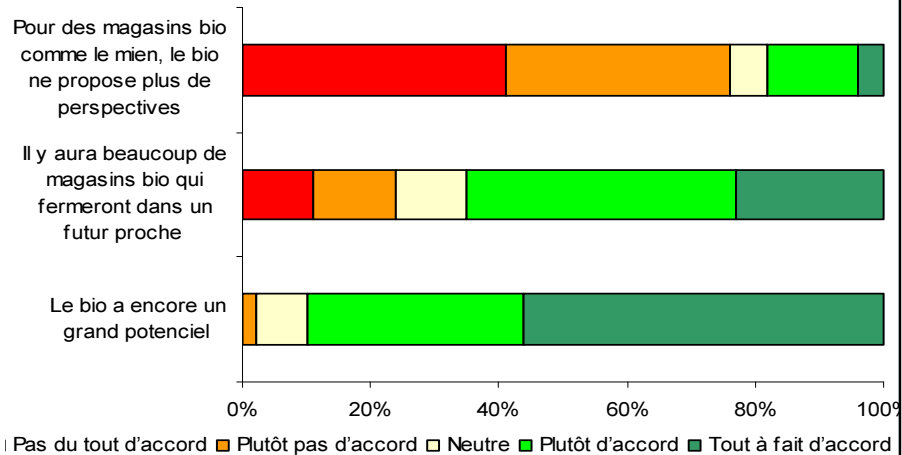


Axe d'action: communication

Quels moyens de communication prévoyez-vous de développer ?

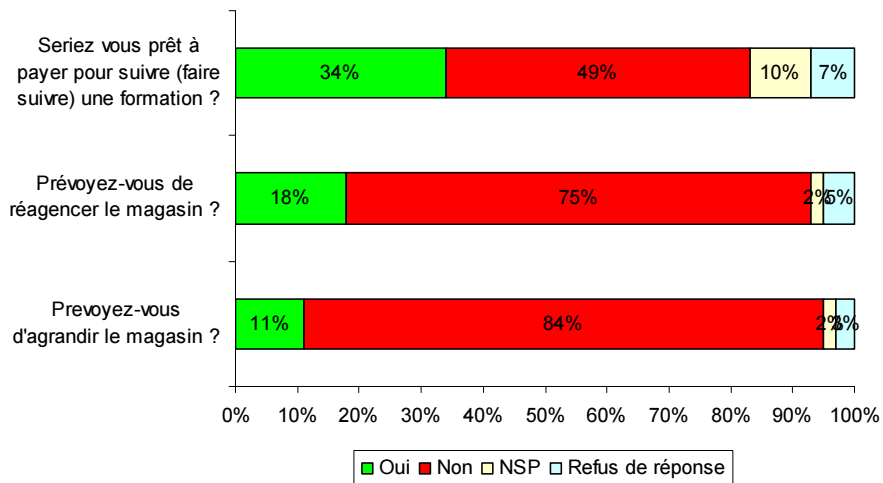


Comment les magasins bio voient-ils le futur?



Source: Enquête Ecozept 2011

Comment les magasins bio préparent-ils le futur?



Source: Enquête Ecozept 2011

Les besoins en formation

- **58 %** des gérants interrogés déclarent n'avoir aucun besoin en formation
- Pour **14 %** d'entre eux, des formations sur l'utilisation de certains produits - huiles essentielles et compléments alimentaires – seraient utiles
- Enfin, le conseil alimentaire est un domaine où la formation est demandée par **12 %** des gérants
- Magasins indépendants et « en réseau » ne se distinguent pas par rapport à leur politique de formation

Contenu

Intro: tendances du marché bio dans le monde et en Europe

Résultats enquêtes consommateur:

Attractivité points de vente magasin bio – GMS

Résultats enquêtes magasins bio:

Chiffres-clés

Actions des magasins

Mise en perspective

Mise en perspective

Le bio a passé le cap de la crise financière

- À l'exception de la Grande Bretagne
- Avec des ralentissements dans les marchés « mûrs »

Les consommateurs attendent plus

- Plus de diversification
- Plus d'authenticité

Les structures du marché bio changent

- La nécessité de s'adapter existe à tous les niveaux de la filière
- Les canaux garderont-ils leur spécificité?

MERCI