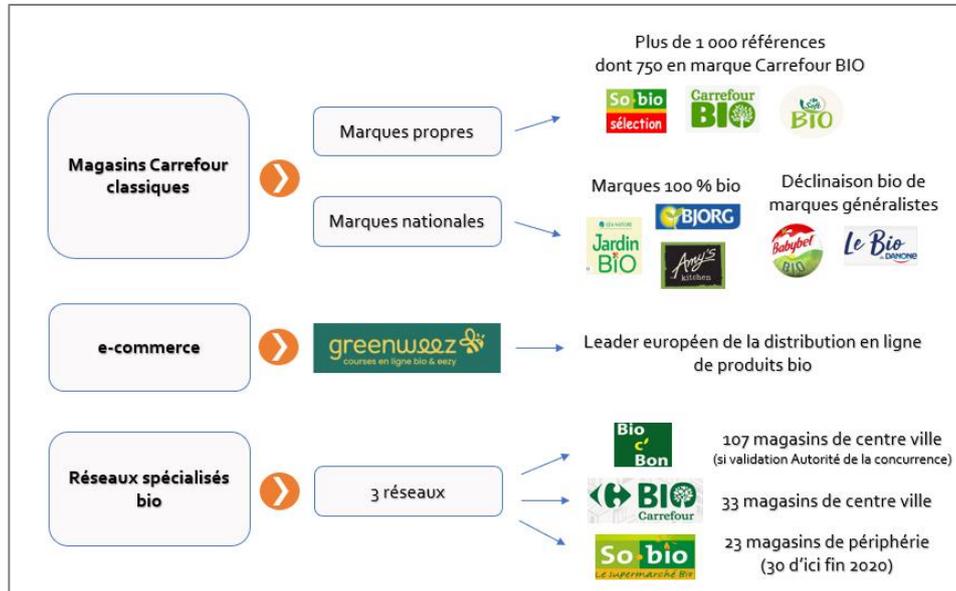




# Les Instantanés d'Unigrains

## Bio c'Bon : Carrefour ajoute une corde à son arc

### Les différents canaux de distribution du bio chez Carrefour en France



### Avec le rachat de Bio c'Bon Carrefour renforce sa place de leader du bio

Le 2 novembre le verdict du tribunal de commerce est tombé, Carrefour a remporté la bataille pour la reprise de Bio c'Bon, cinquième chaîne spécialisée bio en France avec 4 % du chiffre d'affaires total. **L'acquisition concerne 107 magasins, qui seront intégrés au réseau existant So.Bio.** Bio c'Bon sera l'enseigne premium de centre-ville, tandis que So.Bio restera l'enseigne des magasins de périphérie.

Carrefour assoit ainsi encore un peu plus sa place de leader de la distribution bio. Le groupe s'est fixé pour objectif de doubler son chiffre d'affaires bio à 4,8 milliards d'euros en 2022 contre 2,3 milliards en 2019. A fin septembre le groupe détenait déjà **23 % de part de marché en cumulé, devant Biocoop et E. Leclerc.**

**Il a multiplié ces dernières années les canaux de distribution,** avec le rachat du site de e-commerce Greenweez en 2016, le développement de son offre bio en magasin via ses marques propres Carrefour BIO (alimentaire) et Soft Bio (non-alimentaire) et des marques nationales, ainsi que le développement de réseaux spécialisés avec les magasins Carrefour Bio et le rachat des chaînes So.Bio puis Bio Azur en avril 2019 et octobre 2020.

### Le bio reste un levier de croissance majeur dans la grande distribution

**Au cours des trois dernières années, les ventes bio en grande distribution ont connu des niveaux de croissance exceptionnels,** autour de 20 % par an. La crise sanitaire a freiné les achats bio des foyers modestes, résultant en une croissance du marché toujours significative mais plus faible : elle oscille entre 5 et 10 % depuis la fin du premier confinement (mai 2020). **Malgré tout le bio reste un des rares relais de croissance dans un marché atone,** dont le regain déclenché par la crise sanitaire n'est que temporaire. Carrefour lui-même affiche une croissance de ses ventes en bio bien supérieure à celle de son chiffre d'affaire total, à environ +25 % en 2019 et au premier semestre 2020.

### Cette acquisition est une étape de plus dans le processus de démocratisation du bio

**La distribution bio a d'abord été monopolisée par les réseaux spécialisés** tels que Biocoop ou la Vie Claire, dont les consommateurs sont plutôt aisés et militants, souvent méfiants envers la grande distribution traditionnelle.

Auteurs : Anne COUDERC & Lucile LEFEBVRE – acouderc@unigrains.fr, llefebvre@unigrains.fr – Date de Publication : novembre 2020

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Études Économiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'UNIGRAINS.



Le développement en GMS de marques en propre et la montée en puissance des marques nationales ont constitué un tournant pour le secteur. La grande distribution a largement participé à convertir au bio un public plus sensible au prix. Cela lui a permis de devenir le **principal moteur de la croissance du secteur sur les 3 dernières années**, et de représenter désormais 55 % du marché contre 28 % pour les indépendants spécialistes.

Les difficultés de Carrefour Bio soulignent l'**antagonisme existant entre les deux bases de consommateurs**. En proposant surtout les marques déjà présentes dans les magasins Carrefour classiques l'enseigne n'a pas rencontré son public : les clients fréquentant les réseaux spécialisés recherchent des marques absentes de la GMS. En acquérant So.Bio, Bio Azur puis Bio c'Bon pour créer un réseau de purs spécialistes, **Carrefour espère atteindre tous les types de clientèles** pour tirer le maximum de croissance d'un secteur qui chemine doucement vers la maturité.

### Intégration de Bio c'Bon : des obstacles à surmonter

Le montant dépensé par Carrefour pour l'acquisition, qui tourne autour de **100 millions d'euros** (60 millions pour l'achat et 40 millions d'investissements) est élevé, et souligne l'enjeu que représentait la reprise sur un marché de plus en plus concurrentiel.

**Pour rentabiliser son investissement Carrefour va devoir relever plusieurs défis**. En premier lieu celui de la **rentabilité**, alors que les magasins Bio c'Bon sont réputés générer en moyenne deux fois moins de chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> que leur rival Biocoop. Le groupe va également devoir gérer son **image**, que la multiplication d'enseignes sur le même créneau du bio pourrait contribuer à brouiller. Enfin il est difficile d'évaluer si la conservation de plusieurs enseignes pour atteindre le plus grand nombre possible de consommateurs compense l'absence de **synergies** qu'une fusion complète aurait pu engendrer.

