



## Les magasins bio : des magasins presque comme les autres

**E**n 2016, les magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques représentent 3,5 % des magasins du commerce alimentaire de proximité. Plus jeunes, plus petits, plus souvent organisés en réseaux d'enseigne, ils développent des stratégies d'implantation locale plus urbaines que les autres commerces. Les magasins bio sont davantage implantés dans le Sud, en région parisienne et dans le Nord-Ouest. Comparés aux supérettes non bio, ils emploient plus de salariés ; leur chiffre d'affaires et leur taux de marge sont supérieurs. Les magasins bio les plus récents diffèrent des anciens sur plusieurs aspects : plus souvent organisés en réseau d'enseigne, ils sont relativement plus grands et s'implantent moins dans les grands pôles urbains mais plus en couronne et dans des zones moins denses en population.

Nadine Laïb (division Commerce, Insee)

En 2016, en France, parmi les 57 000 magasins alimentaires « de proximité » (*sources*), 1 970 sont spécialisés dans la vente de **produits biologiques**. Ces derniers représentent 3,5 % des magasins et 2,5 % de la surface de vente. Avec 223 m<sup>2</sup> de surface de vente moyenne, les magasins bio sont un peu plus grands que les supérettes (141 m<sup>2</sup> en moyenne), mais bien plus petits que les supermarchés (1 234 m<sup>2</sup>). Ils sont plus récents : 76 % ont moins de 10 ans, contre 64 % pour les magasins non bio.

Les jeunes magasins bio sont plus grands que leurs aînés : 234 m<sup>2</sup> en moyenne pour ceux de moins de dix ans et 189 m<sup>2</sup> en moyenne pour les autres.

### Majoritairement structurés autour d'enseignes

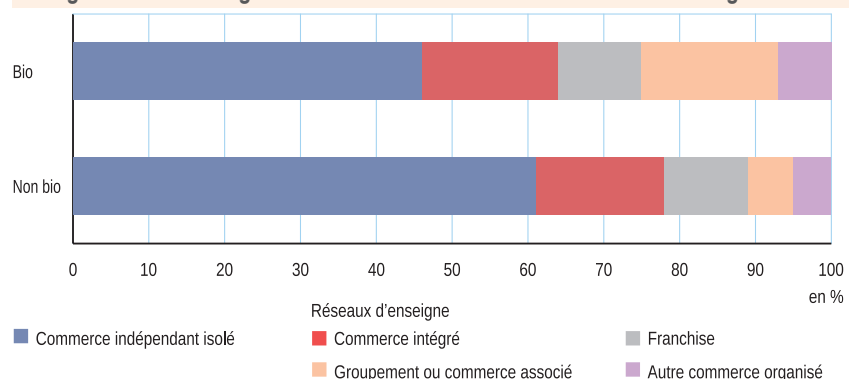
La distribution de produits biologiques en magasins spécialisés compte une quinzaine d'enseignes. Parmi les indépendants, se trouvent les pionniers de la vente bio (*La Vie Claire, L'eau vive*), les enseignes spécialisées qui ont émergé dans les années 80 et 90 (*Satoriz, Biocoop, Biomonde*) et les nouvelles

créées dans les années 2000 (*Bio C Bon, Natureo*). Figurent également des enseignes rachetées par des groupes de la grande distribution (*Naturalia*) ou des enseignes plus récentes développées par les groupes eux-mêmes (*Carrefour Bio*) (*encadré*).

Les distributeurs spécialistes du bio sont fréquemment organisés en **réseaux d'enseigne** : 54 % contre 39 % seulement pour les petites et moyennes

surfaces généralistes et les autres spécialistes non bio (*figure 1*). Cette différence s'explique principalement par une part plus élevée du **commerce associé** : 18 % des magasins bio adhèrent à un groupement contre 6 % des autres magasins. En revanche, le modèle du **commerce intégré** et la **franchise** sont aussi fréquents parmi les magasins bio et les magasins non bio (environ respectivement 18 % et 11 % des magasins).

**1** Organisation des magasins alimentaires bio et non bio en réseau d'enseigne en 2016



Lecture : en 2016, 46 % des magasins spécialisés bio sont des **commerces indépendants isolés** et 54 % sont organisés en réseaux d'enseigne, avec 18 % en réseau intégré, 10 % en franchise, 18 % en groupement et 8 % dans une autre forme de commerce organisé.

Champ : France hors Mayotte.

Sources : Insee, répertoire statistique Sirius, enquête Réseaux d'enseigne ; données Agence Bio.

Ces différences d'organisation sont encore plus marquées pour les jeunes établissements. Les magasins bio de moins de deux ans sont davantage organisés en réseau d'enseigne (62 %), et essentiellement sous forme de succursales (30 %). À l'inverse, les jeunes magasins non bio exercent davantage leur activité hors de tout réseau d'enseigne (68 %).

### Plus présents dans les pôles urbains

Les magasins spécialistes du bio sont présents sur l'ensemble du territoire français, avec cependant de fortes disparités territoriales. Ils sont davantage implantés en Bretagne et dans les Pays de la Loire, en Rhône-Alpes et dans certains départements d'Occitanie, en Alsace, ainsi qu'à Paris et dans sa banlieue sud et ouest (figure 2). Cette implantation coïncide en partie avec les territoires où la culture de produits biologiques est plus développée.

Les magasins bio sont plus souvent situés dans les grandes villes que leurs homologues non bio : 83 % d'entre eux sont implantés dans des **pôles urbains**, dont 71 % dans des grands pôles (figure 3). Ces proportions sont respectivement de 71 % et 62 % pour les magasins non bio. À l'inverse, les magasins bio sont moins présents dans les territoires hors aires urbaines.

### Dans des zones plus denses et plus concurrentielles

Les magasins spécialisés en produits biologiques disposent de **zones de chalandise** plus denses en population que les autres magasins alimentaires de proximité : autour d'un distributeur bio, la densité moyenne de population est de 7 000 habitants par km<sup>2</sup>, contre 6 400 en moyenne pour les autres. Toutefois, les jeunes magasins bio s'installent dans des zones un peu moins denses : 6 800 habitants par km<sup>2</sup> dans la zone de chalandise des magasins bio de moins de dix ans et 7 300 autour des distributeurs bio présents depuis au moins dix ans.

Dans leur zone de chalandise, les magasins bio font face à un nombre légèrement plus élevé de concurrents (tous types de magasins alimentaires de proximité confondus) que les magasins non bio (20,8 magasins concurrents en moyenne contre 19,3) (figure 4). Dans le voisinage d'un magasin bio se trouvent ainsi un peu plus d'autres magasins bio, de magasins de produits surgelés et de primeurs. Le profil des concurrents reste cependant identique.

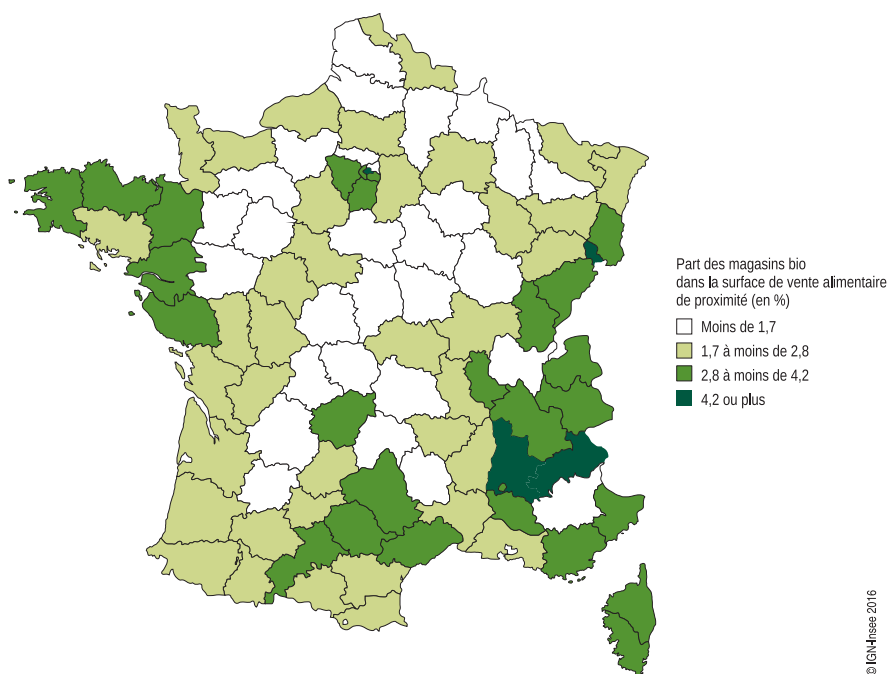
### Avec des ménages un peu plus aisés

Au voisinage des magasins bio, 41 % des ménages sont composés d'une seule personne et 33 % sont des familles

## Le développement de magasins bio par la grande distribution

Historiquement, la distribution de **produits biologiques** s'est structurée à travers un réseau de magasins locaux spécialisés. En France, elle s'appuie aussi, et de manière fortement accrue ces dernières années, sur les moyennes et grandes surfaces d'alimentation générale qui conçoivent leurs propres marques. Ainsi, E. Leclerc a développé *Bio village*, Carrefour a lancé *Carrefour Bio* et a racheté *Greenweez* (e-commerce bio) en 2016, puis *So.Bio* en 2018. Auchan a lancé *Auchan Bio*, après avoir tenté en 2012 une première expérience avec *Cœur de nature* dans Paris. Monoprix (groupe Casino) a racheté *Naturalia* dès 2008. Enfin, Intermarché ou encore Système U misent sur des initiatives locales. Intermarché a également pris une participation minoritaire au capital des *Comptoirs de la bio*. De plus, la grande distribution fait certifier quelques-uns de ses magasins « traditionnels » en proposant ses propres marques bio et des produits bio locaux.

## 2 Part des magasins bio dans la surface de vente alimentaire de proximité par département en 2016

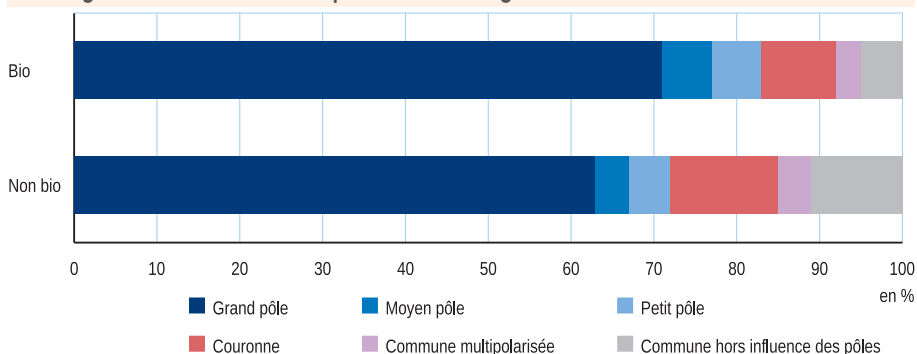


Lecture : en 2016, dans la Drôme, la part de la surface de vente des magasins spécialisés bio dans l'ensemble de la surface de vente des magasins alimentaires de proximité est de 4,7 %.

Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, Répertoire statistique Sirius, enquête Réseaux d'enseigne ; données Agence Bio ; DGFiP, Tascom, Cotisation foncière des entreprises.

## 3 Catégorie de l'aire urbaine d'implantation des magasins alimentaires bio et non bio en 2016



Lecture : en 2016, 71 % des magasins spécialisés bio sont implantés dans des grands pôles urbains, contre 62 % pour les magasins non bio.

Champ : France hors Mayotte.

Sources : Insee, Répertoire statistique Sirius, enquête Réseaux d'enseigne, Filosofi ; données Agence Bio.

(figure 5). Aux alentours des magasins non bio, ces parts s'élèvent respectivement à 38 % et 35 %. Le niveau de vie médian est légèrement supérieur dans les zones de chalandise des magasins bio : 17 % des magasins bio et 12 % des magasins non bio ont une zone de chalandise dans laquelle le niveau de vie médian des habitants est supérieur à 25 000 euros annuels. Ces résultats restent valides au sein des grands pôles urbains.

### Davantage de salariés

Les magasins spécialisés bio sont davantage employeurs que les supérettes et les magasins spécialisés non bio : 80 % emploient au moins un salarié contre 56 % et 60 %, sans doute parce que leur surface de vente est en moyenne plus élevée. Un magasin bio emploie en moyenne 5,5 salariés **en équivalent temps plein (EQTP)**, contre seulement 1,7 pour une supérette et 1,6 pour les autres magasins spécialisés non bio (figure 6). Alors qu'ils représentent 3,5 % des magasins alimentaires de proximité (hors artisanat commercial), les distributeurs bio emploient 4,2 % de l'ensemble des salariés du secteur. Rapporté à la surface de vente, le nombre de personnes employées (salariées et non salariées) est plus élevé en magasin bio : 2,5 pour 100 m<sup>2</sup>. Ce ratio est de 1,7 en moyenne dans une supérette et 1,6 dans les autres magasins spécialisés non bio. Mais il est équivalent au nombre de personnes employées aux 100 m<sup>2</sup> dans les supermarchés (2,4 en moyenne).

Le profil des salariés qui travaillent dans les magasins bio est proche de celui des salariés des supermarchés. Ainsi, dans ces magasins, 60 % des salariés sont des femmes, contre 51 % dans les supérettes et 65 % dans les supermarchés. Par ailleurs, 81 % des salariés ont un contrat à durée indéterminée dans la distribution bio, contre 74 % dans les supérettes et 85 % dans les supermarchés. Le salaire net horaire médian est de 9,80 euros dans les magasins bio, contre 8,93 euros dans les supérettes et 9,91 euros dans les supermarchés.

### Plus rentables

En 2016, les magasins bio dégagent en moyenne 262 000 euros de chiffre d'affaires par salarié. C'est moins que les supermarchés (408 000 euros), mais plus que les supérettes et les autres magasins non bio (193 000 euros). Un salarié génère plus de valeur ajoutée dans un magasin bio : 54 000 euros en moyenne contre 42 000 euros pour les supérettes et supermarchés.

Enfin, le taux de marge commerciale y est également supérieur : 32 % en moyenne pour un magasin bio, contre 29 % pour une supérette et 19 % pour un supermarché. Pour ce dernier, le modèle économique est

## 4 Concurrence au voisinage d'un magasin bio et non bio en 2016

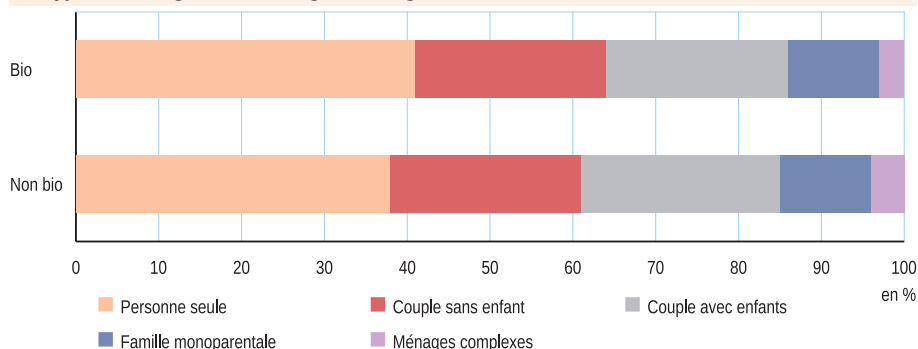
	Bio		Non bio	
	Nombre moyen	Répartition (en %)	Nombre moyen	Répartition (en %)
Ensemble des concurrents, dont :	20,8	100,0	19,3	100,0
Magasins bio	0,8	3,8	0,7	3,6
Magasins de surgelés	0,6	2,9	0,4	2,1
Primeurs	1,5	7,2	1,4	7,3
Supérettes	6,5	31,3	6,8	35,2

Lecture : en 2016, dans la zone de chalandise d'un magasin bio, sont installés en moyenne 20,8 magasins alimentaires de proximité. Ils sont 19,3 en moyenne dans la zone de chalandise d'un magasin non bio. Les magasins de surgelés représentent 2,9 % des concurrents d'un magasin bio, contre 2,1 % des concurrents d'un magasin non bio.

Champ : France hors Mayotte.

Sources : Insee, répertoire statistique Sirius, enquête Réseaux d'enseigne, Sirene géolocalisé, Filosofi ; données Agence Bio.

## 5 Type de ménages au voisinage des magasins bio et non bio



Lecture : en 2016, dans la zone de chalandise des magasins bio, on trouve en moyenne 41 % de ménages composés d'une personne seule, contre 38 % dans la zone de chalandise des magasins non bio.

Champ : France hors Mayotte.

Sources : Insee, Répertoire statistique Sirius, enquête Réseaux d'enseigne, Sirene géolocalisé, Filosofi ; données Agence Bio.

## 6 Effectifs moyens en équivalent temps plein par magasin bio et non bio

	Salariés	Non-salariés	Ensemble	
			En EQTP	Pour 100 m <sup>2</sup>
Bio	5,5	0,5	6,0	2,5
Magasin spécialisé non bio	1,6	0,6	2,2	1,7
Supérette	1,7	0,6	2,3	1,6
Supermarché	19,9	0,1	20,0	2,4

Lecture : en 2016, les magasins bio emploient en moyenne 5,5 salariés et 0,5 non-salarié en équivalent temps plein, soit 6,0 EQTP en moyenne par magasin et 2,5 pour 100 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Champ : France hors Mayotte.

Sources : Insee, répertoire statistique Sirius, enquête Réseaux d'enseigne, dispositif des statistiques structurelles d'entreprises (Esane) ; données Agence Bio ; DGFiP, Tascom, Cotisation foncière des entreprises.

davantage fondé sur un effet volume élevé associé à des prix de vente plus faibles. Ces différences de ratios économiques semblent sans impact sur les taux de pérennité à deux ans, qui restent similaires entre les magasins bio et les autres. Parmi les commerces alimentaires de proximité de 2016, 95 % sont toujours actifs en 2018. En revanche, la rentabilité plus élevée des magasins bio peut expliquer le dynamisme de leur nombre de points de vente. Ainsi, l'Agence Bio a reçu deux fois plus de notifications de certification bio par les distributeurs et assimilés en 2018 qu'en 2016. ■

## Sources

L'étude s'intéresse aux magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques.

Or le caractère bio n'étant pas un critère de classification, la nomenclature des activités (NAF) ne permet pas d'identifier les établissements comme tels. Les magasins des principales enseignes spécialisées sont donc repérés *via* l'enquête sur les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire et l'artisanat commercial de 2016. Elle a recensé, auprès d'environ 200 têtes de réseaux en France, des informations relatives à l'ensemble des points de vente membres d'un réseau d'enseigne : siret, adresse, type de point de vente (magasin ou *corner*) et type de lien. L'enquête est exhaustive pour les réseaux non entièrement intégrés. Les données sur les réseaux d'enseigne totalement intégrés proviennent du système d'information sur les liaisons financières produit par l'Insee.

Une analyse textuelle de la raison sociale et de son complément dans le répertoire Sirene permet d'ajouter de l'information. La liste des distributeurs bio indépendants de tout réseau d'enseigne a été récupérée via l'**Agence Bio**, qui tient un annuaire des opérateurs notifiés en agriculture biologique.

Ces données sont enrichies par l'utilisation de sources administratives et statistiques : le **répertoire Sirene géolocalisé** des unités légales et des établissements, le répertoire statistique **Sirus**, les **statistiques annuelles d'entreprises** (issues du dispositif **Ésane** combinant les données fiscales et les enquêtes sectorielles annuelles), les données de la **Taxe sur les surfaces commerciales** (Tascom) et de la **Cotisation foncière des entreprises** (CFE). Les données sociodémographiques sur les ménages proviennent du Fichier localisé social et fiscal (**Filosofi**).

La **zone de chalandise** d'un commerce est la zone géographique d'influence d'où provient la majorité de sa clientèle. Elle s'étend schématiquement sous la forme de courbes isométriques (distance directe, en ligne droite) ou isochrones (temps nécessaire pour se rendre jusqu'au point de vente) dont le centre est le point de vente. Mais cette zone peut être modifiée par les implantations concurrentes et les caractéristiques sociodémographiques des habitants des localités couvertes. Plutôt que de fixer une distance *a priori*, on trace ici un cercle autour de chaque magasin incluant 2 000 ménages. Cela permet de faire varier la taille de la zone en fonction de la densité de population : plus la densité de population autour d'un magasin est

faible, plus sa zone de chalandise est étendue. La construction d'un cercle de taille variable permet en outre de s'affranchir des effets de bord des zonages administratifs ou statistiques. Enfin, le seuil de 2 000 ménages garantit le secret statistique tout en conservant de l'information à un niveau très fin.

Pour comparer les magasins spécialisés bio à leurs concurrents non bio, l'étude se restreint au champ du commerce de détail alimentaire hors tabac. Sont exclus les hypermarchés, trop différents en matière d'offre de produits et de localisation. L'artisanat commercial est également écarté du champ de l'étude, l'impact du caractère bio de sa production étant difficile à mesurer ; en effet, ce secteur bénéficie de mesures de dispense de contrôle et de notification.

## Définitions

Un **produit biologique** désigne un produit ou une denrée issus de l'agriculture biologique pour laquelle la réglementation en France exclut le recours à la plupart des produits chimiques de synthèse.

Un **réseau d'enseigne** désigne un ensemble d'au moins cinq points de vente physiques arborant la même enseigne. Il peut être constitué de points de vente détenus en propre par la structure tête de réseau (**commerce intégré**), de points de vente indépendants regroupés dans le cadre d'un groupement d'achat ou d'approvisionnement (**groupement ou commerce associé**) ou de points de vente indépendants liés à la tête de réseau par un contrat (franchise, concession,

commission- affiliation, etc). Le contrat de **franchise** scelle un accord par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à une autre (le franchisé) le droit d'exploiter son enseigne et son savoir-faire dans le but de commercialiser des types de produits et/ou de services déterminés par un concept. Ce droit d'exploitation est octroyé en échange d'une compensation financière directe ou indirecte. Pour les magasins indépendants n'appartenant à aucun réseau d'enseigne, on parle de **commerce indépendant isolé**. Un grand **pôle urbain** est une unité urbaine offrant au moins 10 000 emplois et qui n'est pas située dans la couronne d'un autre pôle urbain. On distingue également des moyens pôles (unités urbaines de 5 000 à 10 000 emplois) et les petits pôles (unités urbaines de 1 500 à moins de 5 000 emplois). L'**équivalent temps plein** sert à mesurer les effectifs en considérant les heures travaillées au cours de l'année plutôt que le nombre de personnes employées. Par exemple, un salarié à plein temps toute l'année comptera pour 1, un salarié à 80 % pour 0,8 et un salarié à mi-temps pour 0,5. Un salarié à 80 % pendant six mois comptera pour  $(0,8 * 0,5) = 0,4$ .

## Pour en savoir plus

- « Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue, Les chiffres 2018 du secteur bio », *Agence Bio*, juin 2019.
- Laïb N., « Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire », *Insee Première* n° 1723, décembre 2018.

**Direction Générale :**  
88 avenue Verdier  
92541 Montrouge Cedex  
**Directeur de la publication :**  
Jean-Luc Tavernier  
**Rédacteur en chef :**  
A. Goin  
**Rédacteurs :**  
P. Glénat  
C. Lesdos-Cauhapé  
**Maquette :** RPV  
**Code Sage :** IP191779  
ISSN 0997 – 3192 (papier)  
ISSN 0997 – 6252 (web)  
© Insee 2019

- *Insee Première* figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :  
<https://www.insee.fr/fr/statistiques?collection=116>
- Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) :  
<https://www.insee.fr/fr/information/1405555>

