



BAROMETRE DE LA DISTRIBUTION BIO – VRAC – CIRCUIT COURT AVRIL 2024

Date de parution : Juin 2024

Auteur·rices : Ariane Beudelot (Biowallonie), Sylvie Droulans (ConsomAction),
Harold Fabri (ConsomAction), Marie Poulaert (Collectif 5C)

Contacts

Ariane Beudelot
Biowallonie
0479/937.016
ariane.beudelot
@biowallonie.be

Sylvie Droulans
ConsomAction
0498/58.47.44
sylvie.droulans
@consomaction.be

Harold Fabri
ConsomAction
0474/34.94.06
harold.fabri
@consomaction.be

Marie
Collectif 5C
0483/13.19.56
marie
@collectif5c.be

Préambule

Le but de ce baromètre est d'objectiver au travers des retours du terrain et de chiffres concrets la situation que vivent actuellement les différents acteurs de la distribution bio, vrac et circuit court.

Le sondage s'adressait à des profils de répondants spécifiques, tous devant **disposer d'un lieu de vente** (physique ou en ligne) en Wallonie et à Bruxelles soit environ 300 structures. Le formulaire a été complété **mi-février 2024**.

Il fait suite aux deux premiers baromètres de la distribution bio et vrac qui ont déjà été réalisés, parus en juillet 2022 et avril 2023. Ce troisième baromètre porte sur l'ensemble de l'année 2023 des acteurs bio, vrac et circuit court.

Profil des commerces participants

Une trentaine de commerces principalement installés en Wallonie ont répondu au sondage en ligne en février 2024. Ce nombre représente environ 10% des acteurs du secteur. Les répondants sont des magasins vrac (18), des magasins bio (7), magasins coopératifs (2), et des magasins à la ferme (3). La moitié d'entre eux avaient déjà répondu à au moins un des précédents baromètres.

Les répondants sont situés à :

- 40% en province de Liège (12) ;
- 20% en province de Hainaut (6) ;
- 10% en Région bruxelloise (3) ;
- 10% en province de Namur (3) ;
- 7% en province du Brabant wallon (2) ;
- 13% en province de Luxembourg (4).

NB : Nous remarquons une nette diminution du nombre de répondants à notre baromètre pour cette édition 2024, avec 30 répondant-es (contre 61 en 2023 et 96 en 2022). Une attention plus particulière sera donc apportée lors de la mise à jour 2025 pour récolter un plus grand nombre de réponses afin d'être le plus représentatif possible de l'état du secteur.

Évolution des chiffres d'affaires des commerces répondants

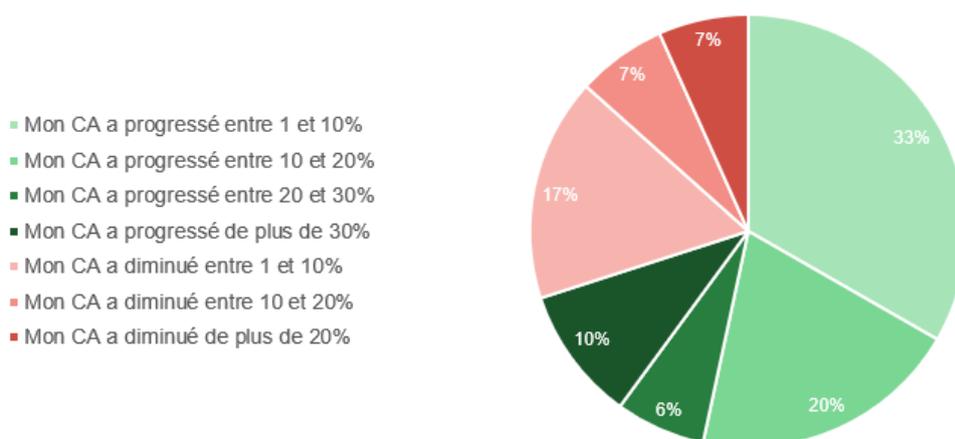
En comparaison à 2022, 70% des points de vente répondants ont vu leur chiffre d'affaires augmenter :

- Un tiers des points de vente ayant répondu au sondage ont vu leur chiffre d'affaires (CA) augmenter significativement (>10% d'augmentation) en 2023 ;
- Près de la moitié ont gardé un CA relativement stable (+/-10%), avec une majorité en augmentation ;
- Seule une minorité (13%) ont vu leur CA baisser significativement (>10% de baisse).

Par rapport au dernier baromètre qui couvrait l'année 2022, nous constatons une nette amélioration et une inversion de la tendance précédente due aux différentes crises (74% des points de vente avaient vu une diminution de leur CA par rapport à 2021).

De plus, il est intéressant de noter que l'inflation a fortement chuté en passant de 9,59% de moyenne en 2022 à 4,11% en 2023, ce qui devrait se traduire par une augmentation du résultat net des structures.

Evolution du CA entre 2022 et 2023



Selon les répondants, les principales raisons de cette relance de leur chiffre d'affaires en 2023 sont la fermeture de magasins concurrents, le bouche à oreille, une meilleure communication, et une inflation moindre/stabilisée (et ainsi un plus grand pouvoir d'achat, réel ou ressenti).

Les autres raisons invoquées par les points de vente justifiant la variation positive de leur chiffre d'affaires sont :

- La fidélisation de leur clientèle (notamment grâce au contact humain et à la qualité des produits) ;
- Une augmentation de leur gamme/choix de produits ;
- Une meilleure communication et présence sur les réseaux sociaux.

Les diminutions de CA, quant à elle, sont le plus souvent expliquées par une concurrence 'déloyale' des grandes chaînes de magasins, ou encore le prix plus élevé du bio.

Les trois pires mois de l'année 2023 en termes de chiffres d'affaires sont, par ordre décroissant : janvier (30% des répondants), juillet (27% des répondants) et puis août (17% des répondants). Ce constat n'est pas étonnant, car cela correspond aux périodes creuses d'après fêtes de fin d'année et de grandes vacances d'été.

A l'inverse, les trois meilleurs mois sont : décembre (40% des répondants), puis mars (17%) et mai (10%). A nouveau, il est logique que décembre apparaisse souvent comme le meilleur mois étant donné qu'il concentre les achats des fêtes de fin d'année précédant la baisse de janvier.

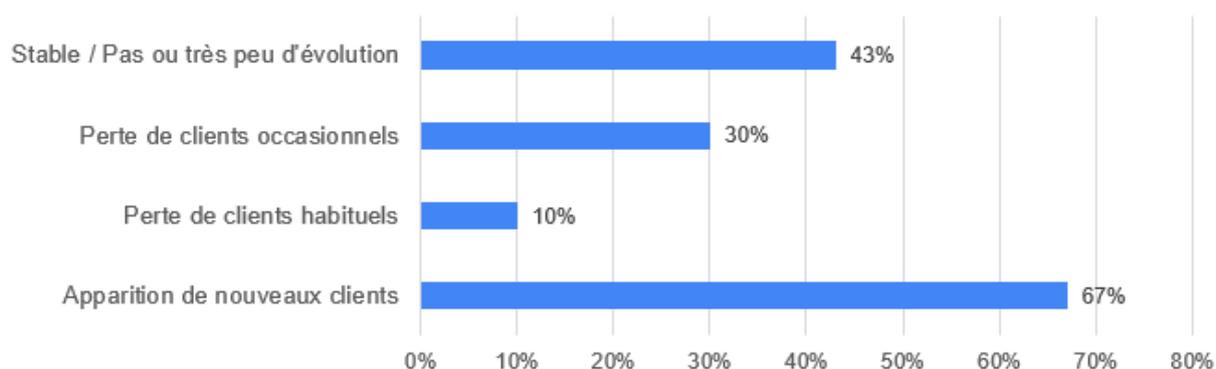
Évolution de la clientèle & du panier moyen

Le panier moyen observé sur l'année 2023 reste stable par rapport aux deux premiers baromètres, réalisé en juillet 2022 et février 2023 :

- Pour 66% des points de vente, le montant du panier moyen se situe entre 20€ et 40€ ;
- Pour 20% d'entre eux, le panier est de 40€ à 60€ ;
- Pour 7%, le panier moyen dépasse les 60€ ;
- Enfin, 7% des structures ont des paniers moyens de moins de 20€.

Concernant l'évolution de la clientèle des points de vente, la tendance observée lors du précédent baromètre semble se confirmer : en moyenne, elle a continué à se stabiliser en 2023, et s'est même développée pour une majeure partie d'entre eux (67%).

Evolution de la clientèle en 2023

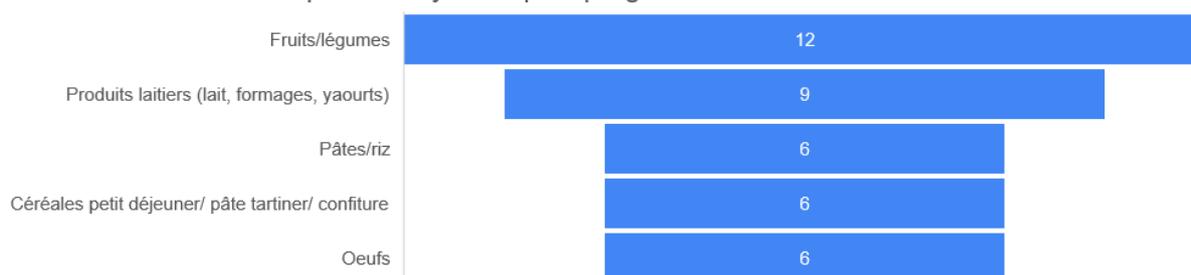


Évolution dans la vente des produits

Selon les répondant·es, deux grandes catégories de produits ont vu leurs ventes diminuer en 2023 : les produits d'hygiène/cosmétiques et accessoires zéro-déchet, et les boissons alcoolisées et/ou apéritives. Ainsi, la tendance observée lors du précédent baromètre semble se confirmer : les consommateurs réagissent à la diminution du pouvoir d'achat en reportant les achats non essentiels et non-alimentaires.

A l'inverse, les responsables de points de vente bio/local/durable estiment que les denrées alimentaires de base, comme les fruits et légumes ou les produits laitiers, ont vu leurs ventes augmenter en 2023.

Quels sont les 5 produits ayant le plus progressé au niveau des ventes en 2023 ?



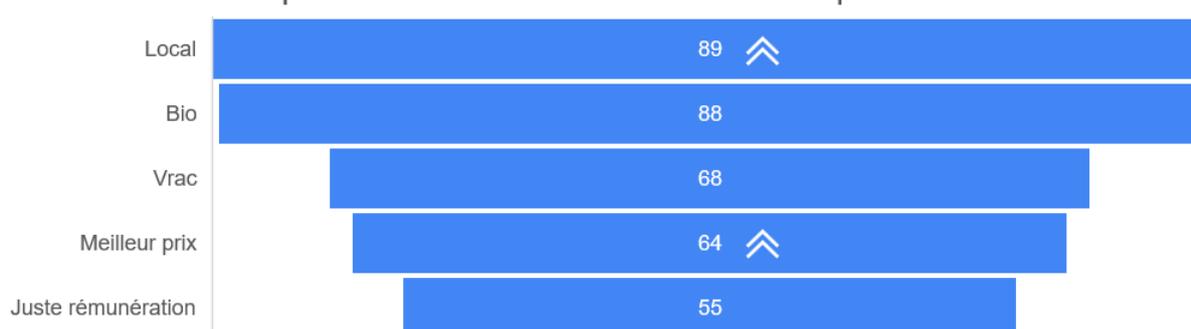
Priorités des consommateurs & évolution de leurs préférences

NB : Ces données ont été récoltées en recueillant le ressenti des points de vente répondants, et non en sondant directement leur clientèle. Il faut donc prendre ce potentiel biais en compte lors de leur lecture, bien qu'elles restent a priori pertinentes au vu du lien souvent étroit qu'entretiennent les vendeur·euses avec leur clientèle.

Selon les répondants, les 2 critères clairement prioritaires pour leur clientèle lors de leurs achats sont le bio et le local. Viennent ensuite la possibilité d'acheter en vrac, puis le prix. Enfin, la juste rémunération des producteurs est également un critère d'importance.

Par rapport à 2022, les répondants ont tout de même remarqué certains changements dans les préférences de leurs client·es. Par exemple, le prix ainsi que la provenance des produits ont vu leur importance augmenter dans leur choix en 2023.

Critères prioritaires de leur clientèle selon les points de vente



Projections pour 2024

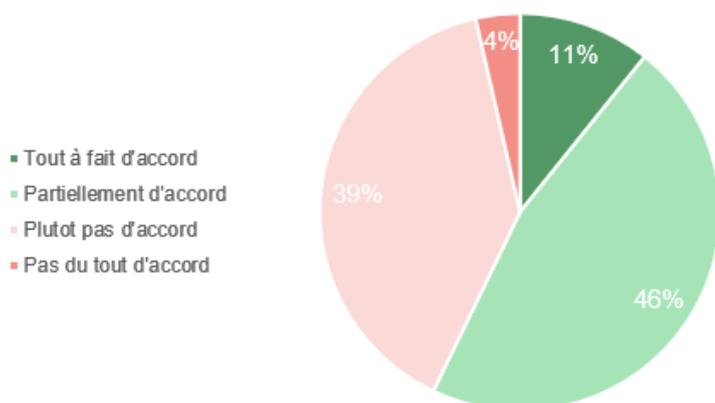
La projection des répondants quant à l'augmentation de leur chiffre d'affaires est extrêmement positive. Par rapport à l'affirmation "mon chiffre d'affaires va augmenter en 2024", 93% des répondants pensent que ce sera le cas, et plus de la moitié en est intimement convaincue.

Ces attentes par rapport à leur CA se reflètent également dans leurs projections d'évolution de fréquentation. En effet, plus de 85% des répondants estiment que la fréquentation devrait augmenter en 2023.

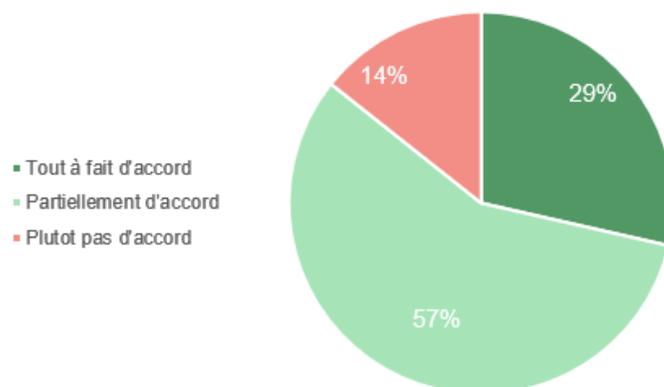
Ils sont plus mitigés par rapport à l'évolution de leur panier moyen. La majorité pense qu'il n'augmentera pas significativement.

Enfin, seulement 4% des répondants sont tout à fait d'accord avec l'affirmation « mon magasin risque de fermer ses portes en 2023 » et 19% le sont partiellement. 77% déclarent ne pas penser fermer leurs portes en 2023.

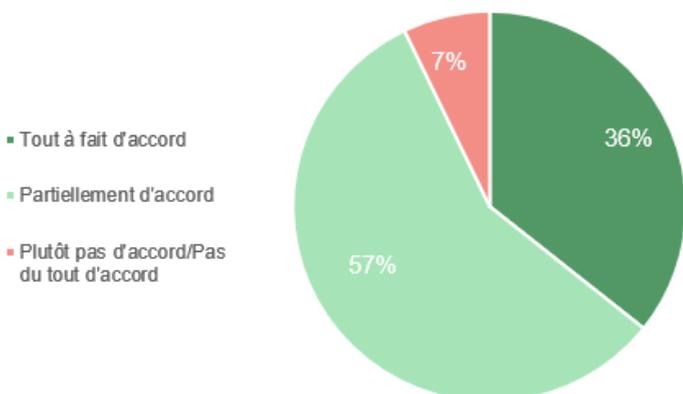
Projection : votre panier moyen va-t-il augmenter en 2024?



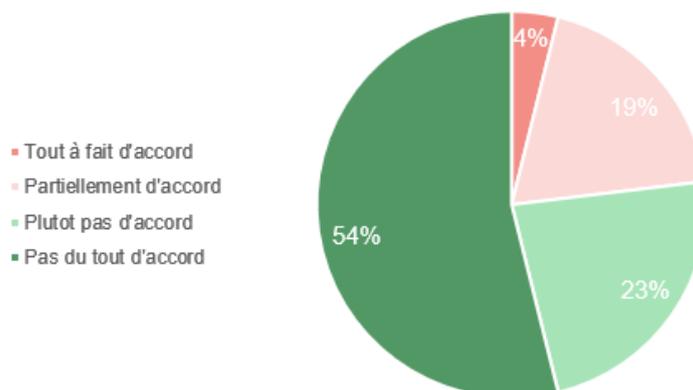
Projection : la fréquentation de votre magasin va-t-il augmenter en 2024?



Projection : le CA de votre magasin va-t-il augmenter en 2024?



Projection : votre magasin risque-t-il de fermer ses portes en 2024?



Les raisons évoquées pour des projections optimistes sont :

- Une meilleure fréquentation observée en janvier 2024 par rapport à janvier 2023 ;
- Un fort potentiel de croissance, notamment en gagnant plus de visibilité via des campagnes de communication et le bouche-à-oreille ;
- La sensibilisation/prise de conscience de la population (notamment à travers la crise des agriculteur-ices) et le désir croissant de s'alimenter de manière plus responsable ;
- L'arrivée de nouveaux clients à la suite de la fermeture malheureuse d'autres magasins du même type ;
- Des nouveaux partenariats (par exemple avec Linked.Farm pour faire livrer les produits).

Les raisons évoquées pour des projections négatives sont :

- Le prix du bio, toujours considéré comme trop élevé par beaucoup, alors que le pouvoir d'achat est en baisse ;
- Les charges trop élevées ;
- Des changements structurels aux alentours du magasin (gros travaux par exemple), ce qui décourage des clients de venir.

Actions futures envisagées par les commerces interrogés

- Mieux communiquer sur les structures

Au niveau des actions précises que certains répondants envisagent, la première mesure qui revient est l'envie de mieux investir le volet "communication" de leur structure en développant entre autres leurs compétences dans ce domaine, afin de se faire connaître de toujours plus de personnes.

- Se différencier et garder le cap

Les points de vente souhaitent revendiquer leurs spécificités. A ce titre, ils vont miser sur plus de convivialité (par exemple avec des dégustations ou autres activités), plus de conseils, plus de services (click and collect, point-colis pour B-post, livraisons à des écoles/crèches/sociétés), plus de qualité.

- Repenser la gamme

Beaucoup réfléchissent à la gamme des produits proposés. La repenser, afin d'offrir le choix le plus pertinent à la clientèle tout en réduisant au maximum les pertes.

- Investir la commande en ligne

Quelques structures mentionnent le souhait de développer un site e-shop ou d'ouvrir de nouveaux points de dépôt pour augmenter la zone d'achalandage.

Qui sommes-nous ?

Biowallonie est la structure d'encadrement du secteur bio en Wallonie. Dans le cadre du Plan BIO 2023 (objectif : 30% de la surface agricole wallonne en 2030), Biowallonie encadre les producteurs, transformateurs, grossistes, magasins et restaurateurs dans leur transition vers le bio ainsi que les acteurs déjà certifiés bio. Biowallonie suit entre autres l'évolution du secteur bio, aide au réseautage entre maillons du secteur et informe les professionnels sur le bio.

Collectif 5C (Collectif de Coopératives Citoyennes en Circuit Court) est la fédération des coopératives de distribution en circuit court qui rassemble actuellement une quarantaine de membres à Bruxelles et en Wallonie. Le Collectif représente ses membres et défend des modèles d'agriculture, d'alimentation et d'économie basés sur les principes de l'agroécologie, du développement territorial et de l'économie sociale.

ConsumAction est la première association qui regroupe et fédère les professionnels du vrac, du réemploi et du zéro déchet en Belgique. Elle s'adresse aux commerces, fournisseurs, artisans, producteurs, Horeca et prestataires de services qui veulent agir sur leurs déchets et emballages jetables tout en proposant du contenu de qualité : local, éthique, bio, à un prix juste sur toute la chaîne de valeurs.

Ces 3 structures collaborent dans divers projets car elles ont de nombreux points de convergence tout en gardant leur spécificité et identité propre.