

# E. Leclerc s'affirme en spécialiste du bio

Le 23 octobre, E. Leclerc a inauguré son premier magasin dédié au bio: Le Marché bio. Fidèle à son credo, l'enseigne veut démocratiser ce secteur avec des prix 30% inférieurs aux concurrents. Objectif: doubler son chiffre d'affaires bio d'ici à 2022.

## LES ENJEUX

■ **Le secteur est de plus en plus concurrencé** avec, d'un côté, les enseignes généralistes qui développent du bio dans leurs magasins et dans des points de vente dédiés, et de l'autre, les

spécialistes qui continuent d'étendre leurs parcs.

■ **Après avoir développé une MDD, Bio Village**, depuis dix-huit ans, et des corners dédiés depuis quelques mois dans 29 hypers, E. Leclerc

conforte sa stratégie en ouvrant des magasins 100% bio.

■ **Saura-t-il se construire une légitimité** sur le circuit spécialiste tout en arborant une casquette de généraliste?

**40** ouvertures

de **Marché bio** d'ici à fin 2019 et **200** pour 2022, sur **2000** magasins bio en France

**400 à 700 m<sup>2</sup>** Les surfaces des magasins

**5000 à 9000** références

**E. Leclerc est le 2<sup>e</sup> distributeur** de produits bio, derrière Biocoop et devant Carrefour

Source: E. Leclerc

© PHOTOS THIBAUD MORITZ/ANDIA.FR

« Grâce à notre stratégie multicircuits, le bio devrait peser 8% du chiffre d'affaires du groupement E. Leclerc d'ici à 2022, contre 4% actuellement. »

**Michel-Édouard Leclerc**, président de l'ACDLec

## DES MAGASINS COLLÉS AUX HYPERS

Les magasins Le Marché bio seront toujours attenants à des centres E. Leclerc. En fonction de la disposition des lieux, les boutiques seront soit à l'intérieur du magasin, soit dans la galerie marchande, soit à côté, comme ici, à Saintes.

Cela fait des mois que Michel-Édouard Leclerc affiche haut et fort ses ambitions dans le bio, mais son concept dédié se faisait attendre. En février, il annonçait vouloir créer un réseau de 200 magasins spécialisés et garantir aux fournisseurs une autre culture d'achat et une négociation séparée de celle des grandes marques. Un temps nécessaire pour peaufiner le projet, selon Michel-Édouard Leclerc, venu inaugurer le premier magasin à Saintes (17), le 23 octobre: «Avec pas moins de 15 expériences menées dans différentes villes de France, nous arrivons avec un concept abouti: Le Marché bio E. Leclerc», s'est félicité le président de l'ACDLec.

E. Leclerc est loin d'être novice en la matière. Depuis dix-huit ans, l'enseigne propose une MDD dédiée, Bio Village, forte de 600 produits et désormais deuxième marque bio préférée des Français derrière Bjorg. Plus récemment, des corners bio regroupant en moyenne 2 500 références ont fait leur apparition. Déjà installé dans 29 hypers, le concept devrait être déployé en 2019 dans plus d'une centaine de magasins. Une offre et

des dispositifs qui valent à l'enseigne d'occuper la deuxième place des distributeurs de produits bio derrière Biocoop, et devant Carrefour, dépassé depuis peu.

### Place aux petits producteurs locaux

Cette ascension, E. Leclerc compte bien la poursuivre avec Le Marché bio. Le concept repose sur plusieurs axes forts. L'offre tout d'abord. La priorité est mise sur le local et les circuits courts. À Saintes, 90 % des fruits et légumes proviennent de la région. Par ailleurs, «nous voulons donner de la place aux petits producteurs ou marques, afin de les faire grandir et de ne pas les confronter aux grands», détaille Michel-Édouard Leclerc. Aucune chance donc de trouver dans les rayons un produit signé Danone bio ou Herta bio, ni même la marque de distributeurs Bio Village. En revanche, une réflexion autour d'une MDD premium n'est pas exclue. Autre marqueur important, la large place allouée au vrac, que ce soit aux rayons épicerie et DPH ou – et c'est plus novateur – boissons et vins. L'accent est également mis sur les services avec une équipe d'experts, dont une naturopathe. Mais

## UN MOBILIER CHALEUREUX ET UNE SIGNALÉTIQUE CHOC



Dans le magasin, le mobilier est en bois pour accentuer l'image d'un «marché». Le point de vente est vaste et les meubles sont bas afin de donner une impression d'espace. Sur les murs de certains pôles, l'enseigne a inscrit des messages ludiques et engageants, comme ici au rayon frais.



## DES PRIX 30 % MOINS ÉLEVÉS

Michel-Édouard Leclerc défend haut et fort un bio accessible. Les prix seront en moyenne 30 % inférieurs à ceux des spécialistes, tout en rémunérant à leur juste valeur les producteurs, grâce à des marges plus faibles.



## UNE OFFRE LOCALE AU MAXIMUM



L'accent est mis sur une offre française, en circuit court et la plus locale possible. Dans le magasin de Saintes, les fruits et légumes sont à 90 % issus de la région. En fonction des implantations des futurs magasins, le ratio pourra évoluer.



**Orion Porta**, directeur général de Biocoop

« Il y a de la place pour un nouvel acteur du bio. Ça va obliger les spécialistes à se repositionner pour se différencier, ce qui est déjà notre cas. »

© LAETITIA DUARTE

■ ■ ■ ■ ■ le point clé est, sans surprise, le prix. « Nos références seront environ 30 % moins chères que chez les spécialistes, tout en valorisant les producteurs et les filières. Pour être accessible, pas question de prendre 60 % de marge », indique Michel-Édouard Leclerc.

### Rude bataille

Le groupement table sur 40 ouvertures d'ici à la fin 2019 et 200 pour 2022. Sachant que les Marché bio ont vocation à rester situés à côté d'une grande surface E. Leclerc. Les boutiques auront une superficie de 400 à 700 m<sup>2</sup> et pourraient, selon nos sources, générer un chiffre d'affaires annuel de 1 à 2 millions d'euros. Les prochains magasins devraient ouvrir en Picardie et dans l'est de la France. Michel-Édouard Leclerc ne cache pas ses ambitions : « Aujourd'hui, le bio représente 4 % des ventes d'E. Leclerc mais nous comptons multiplier ce chiffre par deux d'ici à 2022. »

Dernier généraliste à se lancer, après Carrefour avec So.bio, Intermarché avec Les Comptoirs de la bio et Casino avec Naturalia, l'arrivée d'E. Leclerc suscite des réactions. « Ils démarrent de zéro, à la différence des autres distributeurs généralistes qui ont racheté des magasins existants. Donc il faut voir comment ils vont se déployer. Il y a de la place pour un nouvel acteur, mais s'il ouvre un concept pour simplement avoir un magasin bio, il n'y a pas d'intérêt. Il faut aller plus loin, comme nous, et développer l'agriculture biologique », souligne Orion Porta, directeur général de Biocoop. Un point de vue partagé par un industriel : « Cela va pousser les spécialistes à se challenger sur leurs méthodes. Il y a eu de belles années de croissance mais, aujourd'hui, il va falloir travailler mieux : service, conseil, merchandising, commerce... et apporter plus que la GMS. Pour E. Leclerc, ce projet est un défi qui ne va pas être une promenade de santé mais, pour le marché, c'est un dynamiseur. » La concurrence, déjà acharnée, risque de se faire encore plus vive. « L'arrivée d'E. Leclerc est une illustration supplémentaire du mouvement de fond des enseignes vers le bio. Les généralistes se développent dans des magasins séparés afin de contrer le succès des enseignes spécialisées », remarque Éric Toulemonde, fondateur d'Ekapartners. Avec une croissance de 17 % du bio au premier semestre pour les généralistes, contre 1 % pour les spécialistes (selon Iri), les premiers montrent clairement les crocs... ■ ■ ■

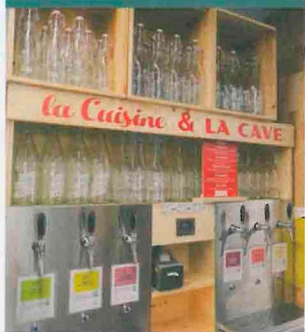
CAMILLE HAREL, À SAINTES

## DES MARQUES SPÉCIALISÉES

Dans les linéaires, il n'y aura que des marques référentes du réseau. L'accent sera mis, le plus possible, sur les petits producteurs, afin de leur donner une belle place et de ne pas les confronter aux grandes marques.



## UNE LARGE OFFRE DE VRAC



Comme chez la plupart des spécialistes, la place allouée au vrac est importante. Le coin épicerie est immense, avec des céréales et des épices. Et outre les produits d'hygiène, Le Marché bio va au-delà et propose également du vrac pour les boissons, les huiles et le vin.

## PLACE AUX SERVICES

L'équipe est composée de six spécialistes du bio, dont une naturopathe. Ainsi, des ateliers seront proposés de manière fréquente dans un espace dédié : cours d'œnologie, de cuisine, ou conseils sur les meilleurs usages de produits moins connus, comme l'argile...

