

JOURNÉE MONDIALE DU BIO LESIEUR, LEADER DES HUILES EN FRANCE FAIT LE POINT SUR UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

LE MARCHÉ DE L'HUILE BIO, UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

L'engouement des Français pour le BIO, qui sont de plus en plus nombreux à consommer des produits issus de l'agriculture biologique, ne se dément plus. Près de 8 Français sur 10 souhaitent le développement d'une offre BIO plus importante en GMS, avec une confiance accrue pour les marques nationales¹. Alors que la consommation des huiles BIO ne représente, à ce jour, que 24% des produits BIO de consommation courante², Lesieur, leader des huiles en France, accroît son offre BIO afin de répondre à leurs attentes.

Depuis près de 10 ans, l'offre BIO de l'entreprise n'a cessé de se développer en France avec aujourd'hui plus de 10 produits certifiés AB, dont 4 nouvelles références lancées en 2019.

« Chez Lesieur, nous développons depuis 10 ans une offre répondant aux attentes des Français pour des produits du quotidien sains, abordables et certifiés agriculture biologique, et à nos engagements : préserver la planète et mieux nourrir les hommes. D'ici 2023, nous voulons confirmer la position de leader de l'huile de Lesieur, grâce à des produits associant la qualité de l'huile Lesieur, avec le BIO en plus. Car pour Lesieur, l'enjeu n'est plus seulement de parler du BIO. C'est aussi d'inscrire l'agriculture biologique dans une démarche valorisant les origines et la production locale ». Marie Saglio, Directrice générale de Lesieur.

L'HUILE D'OLIVE, LEADER DES HUILES BIO

2^{ème} huile la plus vendue en France en GMS (derrière le tournesol)³, l'huile d'olive bio représente 20% du segment⁴ et porte 53%⁵ de la croissance du marché de l'huile BIO. Et dans la catégorie des huiles d'olive vierges extra, qui sont plébiscitées par les Français, le BIO est en progression et représente plus de 10% de part de marché⁶.

Face à l'engouement des Français pour le régime méditerranéen ainsi que leur demande croissante pour des produits certifiés AB, Avril (société mère de Lesieur), n°3 mondial de l'huile d'olive avec ses marques Puget et Costa d'Oro, a développé une offre BIO spécifique.

- 3 références PUGET (0,75L depuis 2011, 0,25L depuis 2017, 0,475L depuis 2018)
- 1 référence CDO, Il Biologico 0,75L lancée en France en mars 2019



¹ Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France / Agence BIO/Spirit Insight – février 2019

² Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France / Agence BIO/Spirit Insight – février 2019

³ Nielsen Scantrack – Cam P03 2019 - HMSM

⁴ Nielsen Scantrack – Cam P03 2019 - HMSM

⁵ Source : Nielsen Scantrack – CAM P11 2018 – HMSM

⁶ UFC-Que Choisir / Huiles d'olive Guide d'Achat n°3751

L'HUILE DE GRAINES BIO, UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

Bien que le marché des huiles de graines BIO soit encore limité, et près de 6 fois moins important que celui des huiles d'olive BIO, sa croissance est très forte, avec une évolution de +30% en volume comparé à 2017. Il est principalement porté par l'huile de colza BIO (51%⁷), puis par l'huile de tournesol (37%⁸) et enfin par les huiles combinées (12%⁹), telles qu'ISIO 4.

Cœur de tournesol BIO et ISIO 4 BIO, lancés en 2018 en Stop Goutte, allient le BIO l'origine France pour Cœur de Tournesol, qui participe à 92% au choix d'un produit biologique¹⁰, et la praticité. En permettant un juste dosage, ces deux innovations permettent de faire se rencontrer le BIO et les attentes des Français pour des formats permettant de réduire le gaspillage, qui est au cœur des préoccupations de 61% d'entre eux¹¹.



LES VINAIGRETTES ET CONDIMENTS, SEGMENTS PORTEURS DE CROISSANCE



Alors que 56% des Français plébiscitent les plats tout prêts pour leur côté pratique et le gain de temps qu'ils représentent, particulièrement lors des déjeuners en semaine¹², les vinaigrettes et condiments qui allient BIO, qualité et traçabilité ont une carte à jouer.

Côté assaisonnement, bien qu'elles aient le vent en poupe, le segment du BIO est encore peu développé sur les sauces salades, et pèse seulement 0,5% et 1% en super et hyper marchés¹³.

Dans le cadre du développement de son offre BIO, Puget a lancé en mars 2019 ses deux premières références : Les Vinaigrettes légères BIO.

Côté mayonnaises, le segment est en croissance, avec de nombreuses références en GMS, marques nationales et MDD. Sur ce marché, la Mayonnaise BIO Lesieur lancée en mai 2018, fabriquée en France et certifiée AB, réalise la meilleure performance du marché des mayonnaises BIO à marque nationale en ventes et part de marché valeur¹⁴.

⁷ Nielsen données en CAM P2 2019 - HMSM

⁸ Nielsen données en CAM P2 2019 - HMSM

⁹ Nielsen données en CAM P2 2019 - HMSM

¹⁰ Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France / Agence BIO/Spirit Insight – février 2019

¹¹ Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France / Agence BIO/Spirit Insight – février 2019

¹² Etude "Les habitudes alimentaires" JCDecaux 2017

¹³ Nielsen Scantrack – CAM P10 2018 - HMSM

¹⁴ Nielsen Scantrack – CAM P03 2019 – HMSM – Ventes valeur hors promo

Contact presse

Jean Mattei - 06 32 96 23 60 - jean.mattei@mtrchk.com

Stéphanie Constantin - 06 65 57 83 36 - stephanie.constantin@mtrchk.com

Anne Perrot - 06 58 97 17 19 - anne.perrot@mtrchk.com
