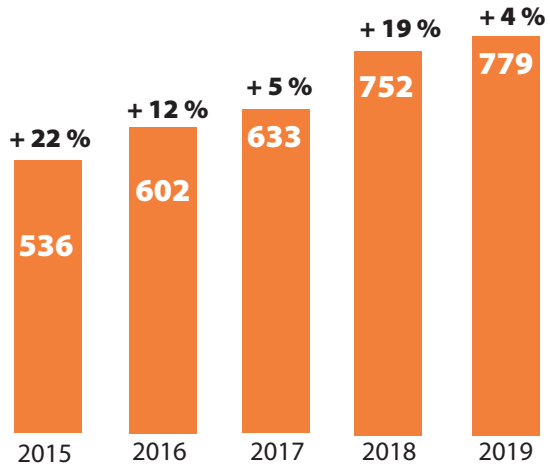
# Panorama de la distribution spécialisée bio en Belgique

***Quatre ans après la première publication du panorama de la distribution spécialisée bio en Belgique, Bio Linéaires fait le bilan en 2020. 12 enseignes contre 6 en 2017 sont présentes dans cette édition. Depuis, le marché du bio en Belgique a progressé et il était important dans ce contexte d'avoir une vision sur l'évolution du réseau spécialisé bio belge. En effet, ce dernier a connu de forte mutation : ouvertures de nouveaux points de vente, rachats d'enseignes, etc.***

## Le marché total des produits bio en Belgique toujours en croissance

En 2019, les ménages belges ont dépensé 779 millions d'euros en produits bio (alimentaires et non alimentaires), soit une augmentation de 4 % par rapport à 2018. Cette progression de la consommation en produits bio, quoique bien inférieure à l'année précédente, contraste avec la diminution de 1,1 % des dépenses en général pour les biens de grande consommation (aliments, boissons, droguerie et non alimentaire) en Belgique.

Dépenses totales des ménages belges pour les produits bio [1] en millions d'euros, et leur évolution annuelle de 2015 à 2019[2]




*1) : Total des produits biologiques : aliments (frais, surgelés et d'épicerie), boissons, droguerie et non alimentaires*
*(2) : À la suite d'une révision, par Statbel début 2019, de la répartition des ménages belges dans la population (ainsi que l'historique des dernière années), certains chiffres diffèrent du rapport « Les chiffres du bio 2018 ».*

## Plus d'acheteurs de produits bio

L'augmentation des dépenses en produits bio est attribuable à un plus grand nombre d'acheteurs et à une fréquence d'achat moyenne plus élevée pour les produits bio (+ 1 acte d'achat/an) par rapport à une baisse de la fréquence d'achat générale (-1 acte d'achat/an). De même, le nombre total de consommateurs belges qui ont acheté au moins un produit bio sur l'année 2019 s'élève à 96 %.

## Sommaire


| | |
|---|---|
| Al'Binette | p. 169 |
| Bio Fagnes | p. 169 |
| Bio Planet | p. 171 |
| Biocap | p. 171 |
| Biostory | p. 173 |
| Biovital | p. 173 |
| Coprosain | p. 175 |
| Dame Nature | p. 175 |
| Ekivrac | p. 177 |
| Färm | p. 177 |
| OHNE | p. 179 |
| Séquoia | p. 179 |


**Méthodologie :** Toutes les données publiées ci-après nous ont été fournies par les intéressés. Elles nous ont servi de base pour élaborer ce panorama belge. Nous avons interrogés toutes les enseignes qui possèdent au moins 3 points de vente. Certaines d'entre-elles n'ont pas souhaité être présentes ou n'ont pas répondu dans les temps. Les chiffres d'affaires sont déclaratifs. Merci à tous ceux qui ont bien voulu participer à ce panorama.

Dossier réalisé en partenariat avec Sales4bio.

# Panorama de la distribution spécialisée bio en Belgique

(suite)

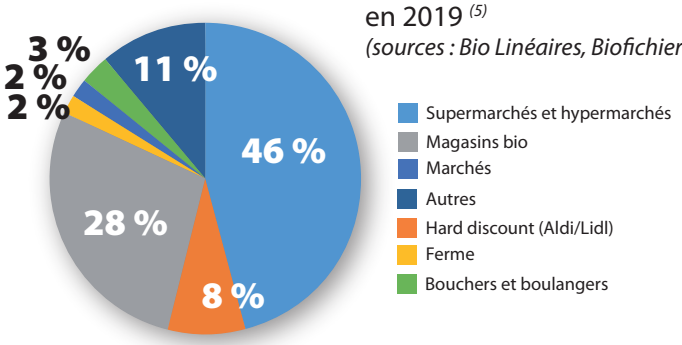
## Canaux de distribution : disparité entre Wallonie et la Flandre

En Belgique [3], les supermarchés classiques restent le plus gros canal de distribution des produits alimentaires bio en Belgique avec 39 % (+3 %) du marché. Les magasins spécialisés se situent juste derrière avec 32 % (+1 % vs 2018). On retrouve ensuite les supermarchés de quartier avec 14 % du marché. Les fermes et marchés de producteurs se situent derrière le hard discount avec 5 % des ventes.

En Wallonie [4], on observe la même tendance : 46 % des dépenses réalisées pour les produits alimentaires bio se font en grandes surfaces. Cette part a bien diminué en 10 ans (de 15 %) mais on observe à nouveau une augmentation par rapport à 2018. Du côté du hard discount, la tendance est inverse. Cette part, en augmentation jusque 2017, avait observé une diminution en 2018. Celle-ci repart légèrement à la hausse en 2019. Les points de vente bio (dont Bioplanet) se situent en seconde position avec 28 % du marché, soit une diminution de 1 % par rapport à 2018 mais avec tout de même une progression de 12 % par rapport à 2010.

*(3) : Timmermans I. & Van Bellegem L. (2020)*
*(4) : Source : GfK Belgium (2020) - Point d'attention : les canaux de distribution pour la Wallonie ne sont pas répartis de la même façon que pour les résultats pour la Belgique.*

Les canaux de distribution de produits alimentaires bio en Wallonie, en % des dépenses en 2019 [5]
*(sources : Bio Linéaires, Biofichiers)*




*(5) : La catégorie « Autres » reprend : les magasins de proximité, les achats transfrontaliers, les retailers 100% online, les magasins de santé et diététique et tout autre retailer qui pourrait proposer des produits bio (Kruidvat, Action, etc.)*

## Pour en savoir plus sur le marché bio en Belgique

**Bio Linéaires organise avec son partenaire Sales4bio deux conférences sur le Forum des Bio Tendances de Natexpo.**

***Le bio et la Belgique : tendances & évolutions***

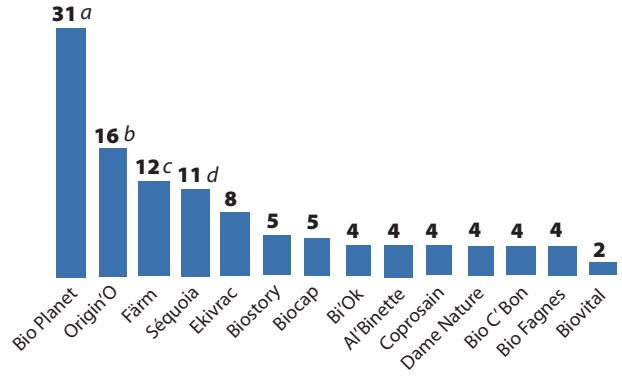
**Lundi 21 septembre 2020 à 14h 00**
**Mardi 22 septembre 2020 à 11h 00**

**Pour en savoir plus voir page XXXXX.**

## Focus sur la distribution bio spécialisée belge (Wallonie et Bruxelles)

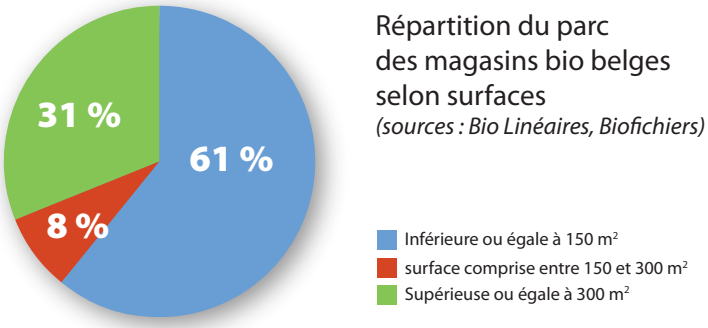
- **236 magasins spécialisés** à fin juillet 2020 en Belgique (Wallonie plus Bruxelles) - (France à fin 07/2020 : 3 005 points de vente).
- **82 sont organisés soit sous forme de chaînes,** d'intégrés, de coopératives, de franchises ou liés à une enseigne de la grande distribution nationale.
- **Surfaces cumulées :** 54 231 m² (07/2020) contre 44 162 m² (07/2017 – base 233 magasins) – France : 751 601 m² (07/2020).
-surface moyenne : 230 m² (07/2020) contre 190 m² 07/2017) (France : 250 m²).
- **nombre de magasins de + de 300 m² :** 31 % du parc en 2020 contre 20 % en 2017.

Principales chaînes de magasins bio en Belgique en nombre (07/2020)
*(sources : Bio Linéaires, Biofichiers et sites internet)*




*(a) : à fin juillet 2020, Colryut compte 31 magasins Bio-Planet en Belgique dont 19 en Flandre - (b) : dont 12 en Flandre – (c) : détient aussi 3 boulangeries – (d) : dont 1 en Flandre*

Répartition du parc des magasins bio belges selon surfaces
*(sources : Bio Linéaires, Biofichiers)*



# Al'Binète

***De Al Binète aux Halles Binète : 35 ans de passion pour le 100 % Bio en région liégeoise.***

*Photo Al Binète*

## Historique

- **1984 :** production maraîchère
- **2001 :** première superette de 400m²
- **2019 :** déménagement du 4e point de vente et concept des Halles

## Points forts

Al Binète a bâti sa réputation sur des partenariats forts et des critères sévères de sélection en mettant les produits frais au premier plan. Un atelier de boucherie/traiteur interne fournit 7 jours sur 7 les 4 points de vente et un comptoir traditionnel de service complète le concept des Halles Binète avec un espace vrac et zéro déchet sans précédent. Des produits à la marque Al Binète apporte le 100 % bio, le goût, la pertinence de la provenance et surtout le « juste » prix.

## Outils de communication et de fidélisation

Al Binète propose à ses clients une carte de fidélité et est présente sur les réseaux sociaux. La participation aux fêtes et marchés locaux (Retrouvailles, Festival de Hex…) sont des outils de communication directe, des partenariats avec les centres culturels assurent aussi un ancrage citoyen.

## Approvisionnements

Le partenariat avec les structures de production est le premier critère. Des arrivages journaliers de produits frais et un transport en direct de Rungis deux fois par semaine assurent des étals d'exception. Pour les Halles : une sélection de l'essentiel du bio remet leurs valeurs en évidence.

### Repères

- **Statut : magasin en propre**
- **4 magasins**
- **CA 2019 : 7 Mio d'€**
- **Surface vente cumulée : 1 500m²**
- **32 collaborateurs**

**Assortiments**

**- % non alimentaire :15 %**
**Détergence : 7 %**
**Cosmétique : 4 %**
**Ecoproduits : 4 %**
**-% alimentaire : 85 %**
**Frais (F&L + pain) : 30%**
**Epicerie : 22 %**
**Ultra-Frais : 20 %**
**Liquide :12 %**
**Vrac : 17 %**
**Service –arrière (boucherie – traiteur – fromage coupe) : 15 %**
**Complément alimentaire : 8 %**

- **8 500 références (Al Binète) et 1 500 (Halles Binète)**

# Biofagnes,
## l'humain au centre et une offre complète

***Biofagnes est une entreprise familiale de magasin bio en perpétuelle évolution, 4 magasins en 8 ans, un atelier boucherie, un atelier boulangerie, des espaces vrac et restauration et bientôt un atelier traiteur.***
***Biofagnes développe une offre complète de produits bio et éthiques dans un cadre convivial et accessible. Leur gestion est guidée par des valeurs fortes comme la bienveillance, l'esprit d'équipe, la confiance et l'engagement.***

## Historique

- **2012 :** création du magasin de Theux
- **2015 :** ouverture de Neupré
- **2017 :** ouverture à Dolembreux avec l'atelier de boucherie
- **2019 :** ouverture à Barchon avec l'atelier de boulangerie

## Points forts

- Des équipes passionnées et investies au service du client.
- 10 000 produits sélectionnés avec soins
- Un accueil chaleureux et personnalisé, des conseils prodigués par des spécialistes.
- Une boulangerie et une boucherie artisanales et 100 % bio.

## Outils de communication et fidélisation

- Des journées portes ouvertes une fois par an
- Participation aux événements locaux
- Facebook, site, Instagram
- Animation et dégustation en magasin
- Carte de fidélité

## Approvisionnements

Biofagnes donne la priorité aux produits locaux et belges et entretient des relations respectueuses avec tous leurs producteurs et fournisseurs. Tous leurs produits doivent être dument labélisés et les produits locaux, Fairtrade et écologiques sont privilégiés.

### Repères

- **Statut : Sprl**
- **4 magasins**
- **Surface de vente cumulée : 2 150m²**
- **43 collaborateurs (soit 38 ETP)**
- **10 000 références**

*Photo Biofagnes*

# Bio-Planet,
## votre supermarché bio

***Bio-Planet est un supermarché unique en son genre, avec une gamme de 6 000 produits pour toutes les courses. Quelques-unes de leurs offres : fruits et légumes frais biologiques, viande et légumes, pain et pâtes à tartiner, produits d'entretien et de nettoyage écologiques... L'enseigne propose également une large gamme de produits pour les personnes souffrant d'intolérances (gluten, lactose...). En bref : le magasin idéal pour ceux qui veulent manger avec goût et en même temps faire des achats durables.***

### Historique
- **2001 :** création de Bio-Planet
- **2019 :** Bio-Planet compte 28 magasins
- **2020 :** mise en place de comptoir traiteur hybride dans 2 magasins

### Points fort
L'engagement de Bio-Planet est d'offrir autant d'alternatives bio ou écologiques que possible pour chaque produit que vous trouvez dans un supermarché normal.
- Une sélection rigoureuse des produits : priorité aux produits locaux, pas de transport par avion…
- Accessibilité : tous les magasins sont facilement accessibles et sont situés dans ou à proximité des villes centrales. Service boutique en ligne, Collect & Go…
Politique de prix juste permettant de rendre le bio aussi accessible que possible.
- Une source d'inspiration : dégustation de produits, mise à disposition de recettes, ateliers recettes…
- Respect de l'environnement à tous les niveaux : recherche permanente de solutions et des alternatives respectueuses de l'environnement dans les magasins (économie d'énergie, peinture écologique, utilisation de coton bio pour la tenue des employés…)

### Repères
- **Statut : filiale du groupe Colruyt Belgique**
- **31 magasins**
- **CA 2019 :**
- **surface moyenne des magasins : 650 m²**
- **500 collaborateurs (ETP)**
- **6 000 références**

### Outils de communication et de fidélisation
- Dépliant mensuel (200 000 adresses) avec des promotions, des recettes, du contenu....
- Bulletin d'information hebdomadaire (également variante végétarienne) (195 000 exemplaires)
- Carte de fidélité Xtra (groupe Colruyt)
- documentation et journaux en magasin avec contenu / produits à valeur ajoutée
- Pages d'action sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram
- Site bioplanet.be avec une forte rotation des messages, du contenu…

# Biocap,
## une atmosphère conviviale et chaleureuse depuis 2001

***Véritable pionnier en Wallonie des superettes bio, Biocap est aujourd'hui présent à Bouge et Erpent (entité de Namur), Libramont et Messancy (province de Luxembourg), Marcinelle et prochainement Gosselies (entité de Charleroi). Biocap se veut un commerce bio respectueux des fournisseurs, des consommateurs mais également des personnes qui y travaillent.***

### Historique
- **2001 :** ouverture de Bouge 300 m²
- **2006 :** ouverture de Marcinelle 450 m²
- **2013 :** ouverture d'Erpent 500 m² (avec boucherie)
- **2014 :** ouverture de Libramont 400 m²
- **2017 :** ouverture de Messancy 500 m²

### Points forts
- Les rayons frais (pains, fromages, traiteur, fruits et légumes).
- Un maximum de produits locaux
- Belle sélection d'articles provenant de producteurs belges, français, italiens, grecs...
- Une sélection de fournisseurs, privilégiant ceux qui pratiquent des politiques commerciales justes pour les producteurs
- Des prix abordables, une large gamme de produits en vrac et la possibilité, pour les clients, de remplir leur récipient, ceci pour diminuer l'impact écologique des déchets.
- Autant dans l'alimentaire qu'aux rayons cosmétiques et compléments alimentaires, les clients bénéficient de précieux conseils fournis par un personnel formé et à l'écoute.

### Repères
- **Statut : SPRL**
- **5 magasins**
- **CA 2019 : 15 Mio d'€ (14 Mio d'€ en 2016)**
- **Surface de vente cumulée : 2 150 m²**
- **75 collaborateurs**

**Assortiments**
- **non-alimentaire : 30 %**
- **alimentaire : 70 % (dont compléments alimentaires)**
- **6 500 références**

*Photo Biocap*

### Outils de communication et de fidélisation
- Une carte de fidélité (ristourne de 5 %)
- Nombreuses promotions mensuelles
- Dégustations et présentations de produits
- Une page Facebook par magasin avec des recettes, des actions, des infos sur nos partenaires producteurs …
- Un site internet commun Biocap.eu

# Biostory,
## nos producteurs locaux ont du talent !

***Biostory offre aux familles la confiance d'un large éventail (fruits et légumes, céréales, pain, produits laitiers, viandes, produits vrac …) 100 % issu de l'agriculture biologique. Ces aliments, prioritairement d'origine locale, racontent leur histoire, d'où ils viennent, qui a veillé sur leur croissance et leur transformation. Ils n'ont rien à cacher et tout à savourer.***

### Historique
- **2013 :** ouverture de biostory Genval
- **2015 :** ouverture de biostory Jodoigne
- **2017 :** ouverture de biostory Ottignies
- **2018 :** ouverture de biostory Waterloo
- **2020 :** ouverture de biostory Nivelles

### Points forts
**Plaisir**
- Goût, saveur
- Bio moderne, sexy
- Passion pour la qualité

**Découverte**
- Sélection des produits
- Originalité et exclusivité
- Diversité

**Réassurance**
- Traçabilité
- Conseils
- Magasin à taille humaine, lieu de partage
- 100% bio

**Ethique**
- Rien à cacher
- Offre vrac & zéro déchet
- Local, Fairtrade

### Outils de communication et de fidélisation
- www.biostory.be
- carte de fidélité
- emailing
- partenariats locaux

biostory
ALIMENTATION BIOLOGIQUE

### Repères
- **Statut : sociétés anonymes**
- **5 magasins**
- **CA 2019 : ± 9 Mio d'€ (7 Mio d'€ en 2018)**
- **Surface vente cumulée : 1 600 m²**
- **Environ 40 collaborateurs**

**Assortiments**
- **% non alimentaire : 10 %**
- **% alimentaire : 90 %**
- **+ de 4 000 références**

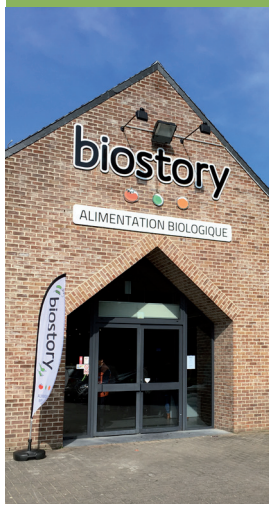


*Photo Biostory*

# Bio Vital,
## votre marché vert

***Biovital propose des produits de qualité, des services exemplaires avec un personnel serviable et super aimable et des conseils utiles. Un très large éventail de fruits et légumes frais, mais également une très large offre de produits bio en vrac.***

*Photo BioVital*

### Historique
- **2009 :** ouverture à Hannut
- **2012 :** ouverture à Antheit
- **2019 :** l'enseigne a fêté ses 10 ans

### Points forts
- Le vrac ( Boucherie, crèmerie, fruits et légumes, pâtes, riz, épices, huiles, thés, droguerie, etc.)
- Boucherie et crèmerie à la découpe
- Nombreux produits locaux

### Outils de communication et de fidélisation
- Une newsletter pour être informé des offres, promotions et évènements
- un blog
- Un site internet
- Facebook
- Organisation de concours

### Approvisionnements
Circuit court dans la mesure du possible.

BIOVITAL
votre marché vert

### Repères
- **2 magasins**
- **CA 2019 : NC**
- **Surface vente cumulée : 800 m²**
- **15 collaborateurs**

**Assortiments**
- **% non alimentaire : 15 %**
- **Détergence : 5 %**
- **Cosmétique : 5 %**
- **Ecoproduits : 5 %**
- **% alimentaire : 85 %**
- **Frais (F&L + pain) : 25 %**
- **Epicerie : 20 %**
- **Ultra-Frais : 15 %**
- **Liquide : 10 %**
- **Vrac : 15 %**
- **plus de 6 000 références**

# Coprosain

## un accent sur les producteurs locaux

***La vente en directe des produits de leurs 55 producteurs. De la viandes fermières et bio, la charcuterie, les véritables volailles de ferme, des fromages, des pains bio, des fruits et légumes. Et un complément d'épiceries.***

*Photo Coprosain*

### Historique

- **1975 :** Agrisain, c'est la vente sur les marchés des produits venant directement des producteurs.
- **1985 :** ouverture du 1er magasin Coprosain e[illegible] de la viande fermière.
- **2001 :** création de la centrale Coprosain, 3 magasins et 20 marchés par semaine.
- **2020 :** une centrale Coprosain, magasins, 20 marchés et un secteur grossiste.

### Points forts

Le lien avec les producteur locaux, la priorité au goût, le respect du consommateur et le développement durable.
Plus de 5 500 personnes en moyenne consomment les produits Coprosain dans un rayon de 80 km autour d'Ath.

### Outils de communication et de fidélisation

- Page Facebook (29 000 abonnés)
- Site internet
- Une carte de fidélité
- Un journal qui met en relation consommateurs et producteurs

### Approvisionnements

L'approvisionnement se fait chez leurs 55 producteurs pour la viande, la volaille, le fromage, le pain ainsi que les légumes.
Le complément des produits est fourni par des grossistes spécialisés dans le bio.

### Repères

- **Statut : S.C.**
- **4 magasins**
- **+ 20 marchés**
- **CA 2019 : 10 Mio d'€**
- **Surface vente cumulée : 540 m²**
- **60 collaborateurs**

**Assortiments**

**- % non alimentaire : 2 %**
**-% alimentaire : 98 %**
**Frais (F&L + pain) : 15 %**
**Epicerie : 17 %**
**Liquide : 2 %**
**Vrac : 4 %**
**Service –arrière (boucherie – traiteur – fromage coupe) : 60 %**

- **7 000 références**

# Dame Nature,

## mon capital santé au naturel

***Dame Nature est une enseigne de produits de santé naturelle, de cosmétique naturelle et de nutrition. Des spécialistes formés y donnent des conseils pour prendre soin de soi de façon naturelle.***

*Photo Dame nature*

### Historique

- **1989 :** premier magasin à Bruxelles
- **2016 à 2018 :** rénovation des magasins
- **2018 :** reprise de la société par Antoine Barthélémy

### Points forts

L'enseigne considère que chaque client est une personne unique et que leurs conseillers prennent le temps d'écouter pour rechercher avec elle la meilleure solution pour son bienêtre grâce à des produits naturels de qualité. Elle recherche avec le client une relation vraie et sincère.

### Outils de communication et de fidélisation

- Carte de fidélité
- Page Facebook
- Site internet
- Nombreuses animations en magasin

### Approvisionnements

- sélection des produits sur une base exclusive de leur qualité par un comité d'achat
- recherche de produits innovants qui apportent une vrai valeur ajoutée pour leurs clients

### Repères

- **Statut : SA**
- **4 magasins**
- **CA 2019 : NC**
- **Surface vente cumulée : 400 m²**
- **11 collaborateurs**

**Assortiments**

**- % non alimentaire : 75%**

- **2 000 références**

*Photo Dame nature*

# Ekivrac,
## bio, vrac, local !

***Ekivrac est une enseigne d'épiceries bio de proximité proposant des produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien vendus en vrac afin de réduire les déchets tout en travaillant avec un maximum de producteurs locaux.***

### Historique

- **2016 :** ouverture d'Ekivrac Braine-le-Comte (04/2016)
- **2019 :** ouverture de la première franchise, La Louvière (4e magasin) – (08/2019)
- **2020 :** ouverture du 8e point de vente (06/2020) à Le Roux (Fosses-la-Ville)

### Points forts

- Charte forte et respect des valeurs de durabilité
- Sélection de produits ultra-locaux, fairtrade, vrac
- Vaste offre de produits en vrac
- Focus sur une sélection de produits essentiels pour les besoins du quotidien

### Outils de communication et de fidélisation

- Facebook, Instagram
- Site internet
- Directement en magasin via le dialogue avec les « ékipes »

### Approvisionnements

- Produits essentiels aux besoins du quotidien, plus gourmandises et produits fun
- Sélection en fonction des critères de leur charte (bio ou superlabel, le moins d'emballages possible, le plus local possible : un régional, deux belges, trois pays limitrophes)
- Respect des critères de durabilité : économiques, écologiques, sociaux
- Prix les plus accessibles possibles
- Forte loyauté envers les producteurs

### Repères

- **Statut : magasins intégrés et en franchise**
- **8 magasins**
- **CA 2019 : 2,5 Mio d'€ (Bio Linéaires n°87)**
- **Surface vente cumulée : 1 800 m²**
- **35 collaborateurs**

**Assortiments**
**- % non alimentaire : 11,5 %**
**Détergence : 3 %**
**Cosmétique : 5 %**
**Ecoproduits : 3,5 %**
**-% alimentaire : 88,5 %**
**Frais (F&L + pain) : 20 %**
**Epicerie : 40 %**
**Ultra-Frais : 5 %**
**Liquide : 10 %**
**Vrac : + de 50 % des références**
**Service –arrière (boucherie – traiteur – fromage coupe) : 10 %**
**Complément alimentaire : 2,5 %**

- **entre 1200 et 1700 références selon PDV**

*Photo Ekivrac*

# Färm,
## donner du sens à nos achats

***Changer le monde en mangeant, en donnant envie de manger mieux ! Telle est la devise de Färm qui compte 12 magasins.***

### Historique

- **2013 :** naissance de la coopérative et du premier magasin
- **2016 :** premier magasin franchisé, 3e magasin du réseau
- **2019 :** ouverture du 12e magasin

### Points forts

Färm, c'est un réseau coopératif de magasins bio qui propose de donner davantage de sens aux achats en offrant un très vaste choix de produits engagés pour tous les besoins du quotidien. En consommant bio, local et éthique. Mais aussi, en soutenant les producteurs indépendants et les entreprises familiales, et en évitant les multinationales cotées en bourse.

### Outils de communication et de fidélisation

- Les magasins sont le premier outil de communication : un cadre agréable, des matières naturelles, un personnel informé et souriant, un assortiment très complet.
- Possibilité pour les consommateurs de devenir membre de la coopérative et siègent au sein du CA, aux côtés des producteurs et des collaborateurs.
- Outils de communication essentiellement basés sur le marketing outbound (réseaux sociaux, direct mail, etc.).
- Deux remises sont proposées : 1 % via un système de points et 1 % en plus aux membres de la coopérative.

### Approvisionnements

- Achats basés sur une « charte produits engagés » propre à la coopérative et en constante évolution. L'enseigne privilégie les petits producteurs et les artisans indépendants.
- Pas de référencement de produits provenant de multinationales ou d'entreprises cotées en bourse.

### Repères

- **Statut : Société Coopérative**

**CA 2018 : 18,98 Mio d'€ (11 Färm et 1 Btüt by Färm)**

- **12 magasins et 3 boulangeries**
- **Surface vente cumulée : 4 000 m²**
- **150 collaborateurs**
- **513 coopérateurs**

**Assortiments**
**- % non alimentaire : 15 %**
**-% alimentaire : 85 %**

- **6 000 références**

*Photo färm*

# OHNE,
## priorité au sans emballage

***Chez OHNE, vous faites vos achats sans emballage, de manière biologique et locale. Des produits non emballés, complétés par des alternatives réutilisables et biodégradables qui ne laissent aucune trace pour les générations futures.***

*Photo Ohne*

### Historique
- **2015 :** ouverture du premier magasin à la Steendam (Gand) (05/2015)
- **2017 :** ouverture du deuxième magasin dans la Kon.Elisabethlaan (Gand) (05/2017)
- **2019 :** lancement de OHNE COOP avec un troisième, quatrième, cinquième magasin

### Points forts
- **Économie circulaire,** le local, le bio et le sans emballage.
- **Le vrac :** pour que les clients puissent remplir leurs propres emballages et n'aient plus de déchets à la maison.
- **Le bio,** si possible local : l'enseigne propose une gamme de produits si vaste que pour certains produits, elle doit s'approvisionner hors Europe. Les fruits et légumes bio sont originaires d'Europe.

### Outils communication et de fidélisation
- Instagram
- Facebook
- Lettres d'information via Joyn
- carte de fidélité via la plateforme Joyn

### Repères
- **5 magasins**
- **CA 2019 : 651 000 €**

**Assortiment**
**- % non alimentaire : 10 %**
**Détergence : 3 %**
**Cosmetique : 4 %**
**Ecoproduits : 3 %**
**-% alimentaire : 90 %**
**Frais (F&L + pain) : 20 %**
**Epicerie : 65 %**
**Ultra-frais :10 %**
**Boissons : 5 %**
**Vrac : 100 %**

### Approvisionnements
OHNE s'approvisionne auprès d'une cinquantaine de fournisseurs, dont trois grossistes spécialisés pour les magasins sans emballage. L'enseigne fait aussi appel à des grossistes locaux spécialisés dans les produits d'épiceries fines. Enfin, pour limiter au maximum les emballages et conforter l'approche « zéro gaspillage », une vingtaine de producteurs livre directement l'enseigne.

# Sequoia,
## pionnier depuis 1988

***Sequoia veut contribuer à changer les modes de consommation pour que chacun puisse devenir acteur de sa santé et de son bien-être par une alimentation de qualité et pleine de goût.***

### Historique
- **1988 :** création de Sequoia à Uccle (Saint-Job)
- **2010 :** ouverture du plus grand magasin bio à Waterloo
- **2020 :** Sequoia devient neutre en $CO^2$

### Points forts
- Arrivage quotidien de fruits et légumes et pains artisanaux dont sans gluten
- Comptoir fromage, charcuterie et plats traiteur faits maison
- Produits santé, bien-être et cosmétiques
- Service et conseils produits
- Large choix de produits équitables, locaux, vrac

### Outils de communication et de fidélisation
- Sequoia Club : jusqu'à - 4 % de remise directe toute l'année sur tous les achats
- Promotions mensuelles en magasin
- Magazine Sequoia disponible en magasin et en ligne
- Recettes & articles santé : inscription à la newsletter sur www.sequoia.bio
- Actualités sur Facebook et Instagram

### Repères
- **11 magasins**
- **CA 2019 : 20 Mio d'€**
- **Surface vente cumulée : 3 315 m² (fin 2019)**
- **130 collaborateurs**

**Assortiments**
**- % non alimentaire : 20 %**
**Cosmétique : 15 %**
**Ecoproduits : 5 %**
**-% alimentaire : 80 %**
**Frais (F&L + pain) : 20 %**
**Epicerie : 20 %**
**Ultra-Frais : 20 %**
**Liquide : 10 %**
**Vrac : 4 %**
**Service –arrière (boucherie – traiteur – fromage coupe) : 5 %**
**Complément alimentaire : 1 %**
- **20 000 références**

*Photo Sequoia*

### Approvisionnements
- Produits maximum à 100 % bio
- Privilégie les producteurs locaux et issus de commerce équitable
- Produits sains
- Fournisseurs et marques choisis durant un comité d'achat avec tous les gérants des magasins Sequoia