

ÉTUDE DE CAS

Comment LSA accompagne LÉA NATURE pour valoriser son positionnement d'acteur de référence sur le bio en GMS





Résumé

Afin d'asseoir son image d'acteur transversal du monde du bio en France et de renforcer son expertise sur ce marché, le groupe LÉA NATURE s'est rapproché de LSA dans le cadre de la réalisation d'une étude éditoriale menée auprès des distributeurs.

L'enquête a révélé que loin d'être un effet de mode, le bio est un relais de croissance pertinent pour les distributeurs et que des marques spécialistes, comme LÉA NATURE, sont les plus à même d'en être les principaux chefs de file à l'avenir.

Secteur

Industrie de la grande consommation

Solutions LSA

Études éditoriales

Léa Nature et LSA

Léa Nature réalise en partenariat avec la rédaction de LSA une étude exclusive sur le bio dans la distribution.

Contexte

Avec des marques dans l'alimentation, la santé-diététique, l'hygiène-beauté et l'entretien de la maison comme Jardin Bio, Floressance, So'Bio Etic, Biovie et bien d'autres, LÉA NATURE offre une large gamme de produits bio et naturels en France.

Le bio connaît une croissance constante depuis quelques années et les offres se démultiplient. Entre les marques nationales de la grande distribution qui ajoutent des extensions bio à leurs gammes existantes, celles qui lancent une nouvelle marque bio distincte et les marques spécialistes, comme LÉA NATURE, l'offre est de plus en plus riche.

Dans sa volonté de démocratiser le bio auprès des consommateurs et des distributeurs et un besoin de comprendre où en est le marché aujourd'hui, LÉA NATURE a choisi de réaliser une étude. Un moyen de tirer des enseignements clés, d'asseoir son image de référence sur le bio et de contribuer à une prise de conscience du besoin de proposer cette offre en GMS.

Solution

LÉA NATURE s'est associée à la rédaction de LSA pour réaliser une étude exclusive sur le bio dans la distribution afin d'en dresser un état des lieux complet et de décrypter ses perspectives d'évolution.

L'objectif était de démontrer aux acteurs de la GMS la pertinence de proposer une offre bio transversale. Il s'agissait de conforter dans leurs engagements les distributeurs qui se projetaient déjà et de lever les freins des plus frileux en leur apportant des données opérationnelles à forte valeur ajoutée.

En parallèle, les résultats de cette étude co-brandée ont fait l'objet d'une médiatisation par la rédaction de LSA dans le magazine et sur le digital (lsa.fr + e-newsletter + relais sur les réseaux sociaux).

Résultats

L'enquête réalisée en ligne auprès d'un panel représentatif de 232 décideurs en GSA, en magasins spécialisés et en GSS a permis à des gérants d'enseignes comme Auchan ou Carrefour de partager leurs pratiques courantes et projeter leur vision du bio pour demain.

L'étude, qui offre un tour de rayons complet du bio, a révélé que loin d'être un effet de mode, le bio est un enjeu majeur pour répondre à la demande des consommateurs, améliorer l'image de son enseigne et valoriser son offre.

En identifiant les meilleurs leviers à mettre en œuvre pour déployer une offre bio en magasin, cette enquête a permis à LÉA NATURE de valoriser son rôle d'acteur transversal et engagé dans une action collaborative avec la distribution.

Ce partenariat avec LSA a également permis à LÉA NATURE d'aller plus loin dans le dialogue avec les distributeurs et dans la réflexion globale autour de la question "Qu'est-ce que le bio demain dans nos magasins ?"



Les distributeurs nous connaissent, mais cette étude a permis en plus de montrer que l'on est en capacité d'avoir une compréhension transversale du consommateur. Elle a aidé à faire prendre conscience aux distributeurs que notre présence sur différents marchés du bio nous conférait une expertise particulièrement solide et transversale dans le domaine.

Marianne DUPUCH-GUILLOIS
Directrice marketing enseignes cosmétique GMS pour Léa Nature



L'offre étude présente trois grands avantages. L'implication de LSA fait figure d'autorité, de caution et permet de gagner en crédibilité sur les sujets abordés dans les études. Par ailleurs, l'audience de LSA fournit un panel conséquent de répondants qualifiés sur le retail. Enfin, solliciter les répondants permet d'amorcer un premier contact avec la marque dans le cadre de futurs développements commerciaux.

Nadia PATEL
Directrice Infopro Digital Etudes