

SYNTHESE
**« Distribution des produits issus de l'agriculture biologique
en Pays de la Loire. Le cas des produits laitiers et carnés »**

○ **Objectif de l'étude**

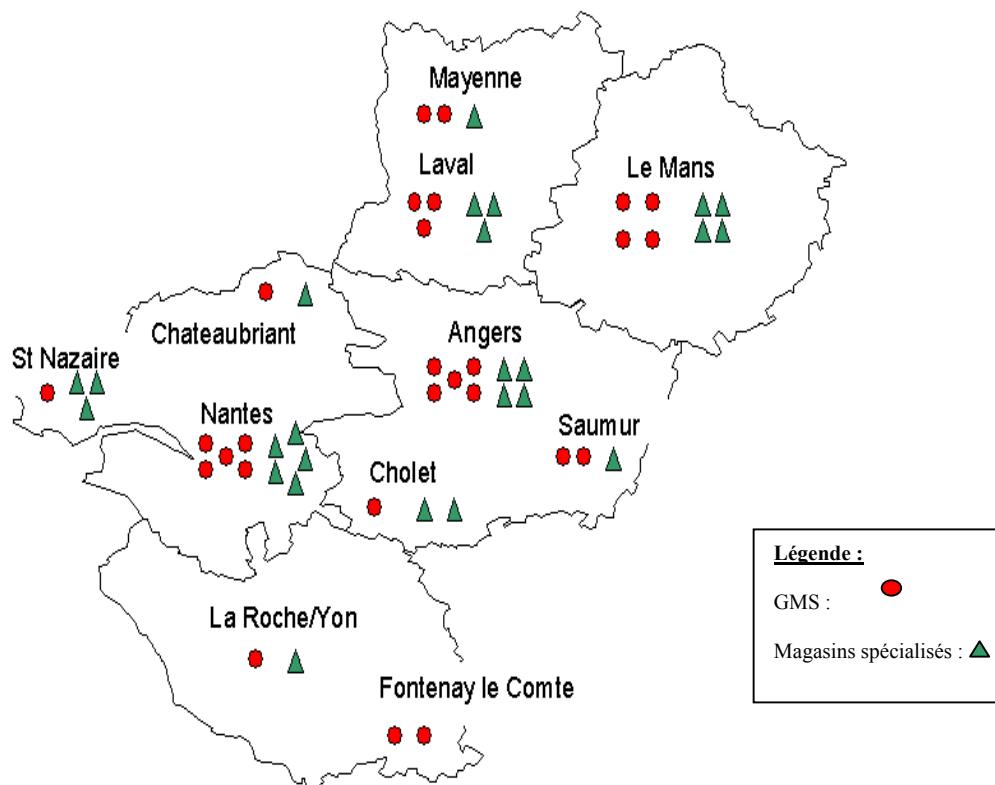
Quelles sont les perspectives de développement de la distribution des produits biologiques dans les GMS et les magasins spécialisés de la région des pays de la Loire ? Quelles conclusions en tirer du point de vue des producteurs ?

○ **Méthodes**

Nous avons enquêté dans deux types de population :

- en GMS : 27 magasins ; 19 responsables boucherie, 23 responsables frais et 3 responsables de l'alimentaire ;
- en magasins spécialisés : 20 gérants, correspondant à 25 magasins

Localisation des magasins enquêtés



Nous avons réalisé les interviews et les observations du 12 au 16 novembre 2002 et du 21 au 26 novembre 2002, au moment du conflit opposant des agriculteurs aux GMS. En GMS, la plupart des entretiens duraient en moyenne entre **30 minutes**. En magasins spécialisés, les entretiens duraient en moyenne 20 minutes.

Les relevés de rayon, qui duraient en moyenne 1 h 30 en GMS (de 1 h à 2h) (en magasin spécialisé, la durée était, selon la surface, plus variable) portaient sur les produits suivants :

- steak haché 15% MG en 2x100 g
- poulet blanc carcasse
- beurre en plaquette de 250 g
- crème fraîche
- yaourt nature x 4, non brassé et non sucré
- fromage blanc 20% MG en pot de 250 g
- lait demi-écrémé en bouteille 1L plastique UHT
- œufs x 6.¹

Les relevés de prix ont permis l'analyse de quatre variables : la détention numérique, les prix relevés, la dispersion des prix et les prix relatifs.

○ Principaux résultats

a) Analyse des prix relevés en rayon

Les relevés de rayon et l'analyse des prix proposés avaient pour but d'analyser les stratégies des distributeurs : quelle **offre en produits biologiques** ? **Quels sont les prix pratiqués** (variations au sein d'une même enseigne / inter-enseigne / entre les différents modes de distribution / en fonction des marques) ? En GMS, comment les produits biologiques sont-ils situés dans la gamme, quel **positionnement de prix des produits biologiques** par rapport aux autres produits de même type pour chaque enseigne ?

On observe globalement que la détention numérique est forte pour les produits laitiers et les œufs. En revanche, l'offre en produits carnés est pauvre. En général, les produits sous MDD Bio sont moins chers que les produits de marque nationale bio. distribués en GMS, eux mêmes moins chers que les produits distribués en magasins spécialisés.

La variabilité des prix en GMS s'explique par deux éléments : la *variabilité interne* à certaines enseignes : c'est la marge de manœuvre des chefs de rayon. Elle n'est pas plus importante pour les produits biologiques que pour les autres produits ; les *politiques d'enseigne* qui imposent dans certains cas des positionnements prix élevés (Géant) et qui doivent probablement inciter dans d'autres cas (Leclerc) à une stratégie de prix faibles.

La variabilité des prix est très grande pour les magasins spécialisés et pour certaines enseignes de GMS (Leclerc, Intermarché). Elle reflète la marge de manœuvre du gérant ou du chef de rayon dans le choix de ses approvisionnements et dans la fixation du prix. Cette latitude montre la position clé des distributeurs pour le développement commercial de producteurs ou transformateurs régionaux.

¹ Dans le cas des GMS, les prix des produits biologiques de Marque Nationale et/ou MDD sont comparés à des produits conventionnels présentant les mêmes caractéristiques au niveau du conditionnement, du poids ou litrage. Dans le cas des magasins spécialisés, nous avons relevé les prix des différentes marques proposées pour un même produit. Tant en GMS qu'en magasins spécialisés l'objectif était de comparer des produits de même type et de construire une base de comparaison homogène. Les produits faisant l'objet d'une promotion ou d'une solde furent écartés du relevé.

Les produits en MDD bio sont généralement vendus plus chers que ceux de marque nationale non bio, ou que des produits haut de gamme non bio, mais moins chers que les produits de marque nationale bio. Leur niveau de prix intermédiaire les rend plus accessible aux consommateurs. Mais on observe des exceptions notables dont nous pensons qu'il s'agit **de stratégies de promotion des produits biologiques** au travers de la marque de distributeurs. Dans d'autres cas, la MDD bio est vendue au même prix ou plus chère que le produit de marque nationale bio (beurre à carrefour, yaourts à Auchan et Intermarché). Il s'agit alors probablement de **construire une image de haut de gamme pour la MDD bio**.

Des stratégies d'enseigne contrastées

Bien que Leclerc soit une enseigne d'indépendants, bien que les chefs de rayon aient une latitude importante dans leurs choix d'approvisionnements, il manifeste une tendance forte dans le positionnement des produits biologiques. Il propose en effet les produits biologiques les moins chers et présente des gammes plus resserrées, ce qui améliore leur accessibilité. Par les prix, Leclerc a tendance à favoriser la consommation des produits biologiques.

A l'opposé, l'enseigne Géant propose les produits biologiques les plus chers, positionnant les produits de marque nationale bio en très haut de gamme. Le différentiel de prix avec le bas de gamme est très important, ce qui constitue probablement un frein à la consommation. La distribution de bio chez Géant semble constituer avant tout un enjeu d'image de l'enseigne ou de clientèle très spécifique.

Entretiens avec les chefs de rayon de GMS

Nous avons identifié trois types de dynamiques de magasins.

1^{er} type : *approvisionnement en direct avec développement de gamme*

Cette classe regroupe six chefs de rayon qui s'approvisionnent en **direct** (plus en centrale ou non) et qui pensent **développer leurs gammes** dans les années à venir. Ces GMS sont souvent anciennes sur le marché (avant 1997).

Dans le groupe des chefs de rayon qui s'approvisionnent en direct (15), seulement cinq voient le marché en croissance lente (ou forte pour Champion Nantes)². Ces cinq chefs de rayon sont les seuls parmi ceux qui s'approvisionnent en direct à vouloir développer leurs gammes, mais pas forcément en référencant de nouveaux produits car ils manquent de place dans leurs linéaires pour deux d'entre eux. Ils n'ont pas émis le besoin de référencer d'autres produits en particulier, nous supposons donc qu'ils cherchent plus à développer ce qu'ils ont actuellement.

Ces chefs de rayons ne présentent pas de spécificité en terme de gestion de linéaire ou de choix des produits. En revanche, ce qui les caractérise c'est, pour la moitié d'entre eux, l'expérimentation de nouveaux produits biologiques.

A l'avenir trois ont l'intention de prendre des produits en essai, deux d'entre eux, ayant déjà eu des essais non concluant, ils persévèrent donc.

La plupart font des efforts de signalisation des produits biologiques. Les chefs de rayon rencontrent peu de difficultés (un seul évoque un problème de régularité des approvisionnements).

² Un chef de rayon pense que sa gamme va se développer dans les années à venir alors qu'il pense que le marché est en stagnation. Il sera donc quand même intégré dans cette classe.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, on ne peut pas dire que le fait de s'approvisionner en direct et que l'intention de développer la gamme soient le reflet de la motivation des chefs de rayon puisque seulement la moitié des « développeurs » paraissent réellement motivés.

Les chefs de rayon sont peu nombreux dans cette catégorie (6 sur 46) mais ce sont les plus importants en terme de potentiel de développement des produits biologiques. Le développement résidera d'abord dans l'augmentation des ventes de la gamme existante, et non dans l'élargissement de gamme.

2nd type : *approvisionnement en direct sans développement de gamme*

Cette classe est constituée de six chefs de rayon qui s'approvisionnent en **direct** (et en centrale ou non) et qui **ne pensent pas développer leur gamme**.

Pour ces enquêtés, le bio représente un marché de niche qui va stagner. Leur clientèle semble être plutôt régulière et fidèle. Dans l'ensemble, ils ne rencontrent pas de problèmes d'approvisionnement.

Les raisons qui les poussent à ne pas développer leur gamme sont les suivantes : leur gamme est déjà optimale, ils n'en ont ni l'envie ni le besoin, ou encore, ils ne disposent pas d'assez de place pour développer leur gamme.

Les chefs de rayon parlent ici d'un marché de niche. Il faut maintenir l'approvisionnement en produits de qualité et cibler ceux à forte rotation.

3^{ème} type : *totalité de l'approvisionnement en centrale et avenir de la gamme incertain*

Dans cette catégorie, nous avons regroupé les trente chefs de rayon qui s'approvisionnent **uniquement en centrale**. A l'intérieur de cette catégorie, nous distinguons deux types :

- ceux qui prennent toutes leurs références auprès de la centrale alors qu'ils ont la possibilité de s'approvisionner en direct (treize chefs de rayons).
- Ceux qui sont imposés en totalité.

La moitié des chefs de rayon de cette catégorie souhaitent développer leur gamme : quatre aimeraient référencer des nouveaux produits et les autres souhaitent développer leur profondeur de gamme. L'autre moitié des chefs de rayons considèrent que leur gamme est optimale.

Les entretiens avec les chefs de rayon montrent qu'ils sont globalement satisfaits de leur gamme actuelle. Le quart d'entre eux pourraient à l'avenir s'approvisionner en direct chez les producteurs (pas de contraintes / enseigne), car ils envisagent un développement du marché. La moitié des chefs de rayon souhaiteraient développer leur activité de vente de produits biologiques, leur stratégie se fondant essentiellement sur une augmentation des ventes de la gamme existante, et non sur le référencement de nouveaux produits. Soulignons que les chefs de rayon moteurs pour le développement de la distribution bio ne travaillent pas nécessairement au sein des enseignes leader en bio et ne gèrent pas nécessairement les approvisionnements en direct.

b) Entretiens avec les chefs de rayon de magasins spécialisés

➤ **Tendance générale au sein de la distribution spécialisée des produits biologiques**

Il ressort des enquêtes réalisées que les responsables des magasins spécialisés craignent davantage le **rebut** (8/18) que la rupture (5/18) au niveau de leurs linéaires. Ceci confirme leur **satisfaction** vis-à-vis des **approvisionnements** qui semblent être **réguliers** durant l'année. La part du chiffre d'affaires réalisée par les produits carnés est généralement **inférieure** à celle des produits laitiers, les premiers étant moins populaires que les seconds.

Nombreux sont les magasins qui s'approvisionnent en **direct** auprès des **producteurs** (16/18), par contre il est intéressant de constater que ce mode d'approvisionnement ressort rarement au niveau de la mise en valeur des produits. Il y a donc peut-être, à ce niveau, une piste à exploiter pour **sensibiliser**, voir **fidéliser** la clientèle des magasins pour ce type de produits. Enfin, le **fromage à la coupe** apparaît être une valeur sûre du rayon crèmerie puisque dans beaucoup de magasins (10/17) ces produits apparaissent comme leaders.

Ces éléments qui émergent de l'analyse des résultats des enquêtes réalisées auprès des responsables des magasins spécialisés sont des remarques valables pour tous les magasins. Il est ensuite intéressant de pousser davantage la réflexion afin de faire émerger des différences entre les magasins spécialisés de petites tailles, indépendants le plus souvent, et ceux de surface plus importante de type biocoop (magasins s'approvisionnant en centrale, coopératif).

➤ **Particularité des « biocoops »**

Un trait caractéristique des responsables de biocoop est les fortes **convictions** (6/11) qu'ils ont vis-à-vis de leur métier et du monde de la bio en général. Ces convictions semblent aller de pair avec leur **jeune âge**. L'enquête fait ressortir que la moyenne d'âge des responsables de magasins est inférieure en biocoop à la moyenne obtenue en magasins spécialisés (cf. tableau 1, annexe 3.2). Ceci pourrait également expliquer le **dynamisme** et l'agressivité commerciale plus importante des biocoops (cf. tableau 2, annexe 3.2).

Ces fortes convictions peuvent être illustrées par les propos de M. Delahayes (CABA Angers) qui affirme que le bio est une réelle « **alternative de société** ». La logique des biocoops est donc de **s'approvisionner en direct**, autant que faire se peut, auprès des producteurs locaux. Ceci ressort dans le tableau 1 où l'on peut constater que la totalité des biocoops enquêtés (11/11) utilise ce mode d'approvisionnement. De même c'est presque uniquement dans ces magasins que la question du respect de **l'environnement** a été abordée : la clientèle achète des produits biologiques dans le but de préserver l'environnement (cf. tableau 1, annexe 3.2). On peut s'étonner que cet item n'ait pas été cité plus souvent. D'une manière générale, les convictions qui ont émergé des entretiens auprès des responsables de biocoops font état du respect d'une **éthique**, d'une logique de « **développement durable** » (CABA Angers).

La plupart des responsables de ces magasins sont **optimistes** (6/11) quant au **développement** du marché ces prochaines années (cf. tableau 2, annexe 3.2). Est-ce le fait de leur moyenne d'âge inférieure, ou de ce que l'on pourrait appeler « **l'esprit biocoop** », mais ceci est peut-être aussi la résultante de la structure unifiée des biocoops qui leur permet notamment de **sécuriser** leurs approvisionnements, via la centrale **biocap**. Cette confiance, ainsi que les structures de **taille importante** dont ils ont la responsabilité, leur permet de mettre plus en valeur leurs produits et même d'envisager des **actions commerciales** d'envergure, telles que le mailing (Le Hameau bio St Nazaire) ou les opérations de portes ouvertes (cf. tableau 2, annexe 3.2).

D'autre part, les **gammes** de produits sont plus **développées** en biocoops qu'en magasins indépendants, ce qui rend les responsables de rayons plus exigeants en matière de référencement de produits. Ainsi, nombreux sont ceux qui souhaiteraient référencer des produits pour lesquels ils n'arrivent pas à s'approvisionner (6/11). Ils sont donc **demandeurs** en matière **d'innovation**, comme c'est le cas au niveau des surgelés bio à la biocoop de Cholet.

Par rapport à la distribution des produits laitiers et carnés, la part du chiffre d'affaires que représentent les rayons boucherie et crèmerie est au moins égale à **10%** en biocoop. Ceci prouve que, même si les responsables de magasins n'éprouvent pas un engouement particulier pour ces produits, il est pour eux indispensable de présenter dans leur magasin une **gamme minimale**, qui correspond à un **service** minimum à rendre à la clientèle. L'objectif visé est que le client puisse s'approvisionner en biocoop aussi bien, ou presque, qu'il peut le faire dans la grande distribution en produits conventionnels. C'est ainsi que les biocoops sont les seuls magasins à distribuer du **steak haché** biologique, produit qui peut se négocier à la coupe lorsqu'il existe un **rayon concédé** à un boucher.

Le **rayon boucherie concédé** permet **d'animer** le magasin et de **fidéliser** la clientèle (cf. tableau 3, annexe 3.2) de plus, il évite au gérant d'avoir à **gérer des stocks** de viande fraîche.

➤ Particularités des magasins indépendants

A l'opposé des biocoops, les magasins indépendants, dont la **surface** est en moyenne **moins importante**, misent moins sur la quantité de leurs référencements que sur la **qualité du service** rendu à la clientèle. **L'accueil**, le **conseil** et la **convivialité** des magasins sont les principaux arguments commerciaux des commerçants. Ainsi, le **contact avec le client** est primordial. On retrouve dans bon nombre de ces structures des **fiches recettes** (3/7), des **dégustations** (3/7), voire même des cours de cuisine (Distribio Le Mans) à l'intention des clients. La **clientèle** de ces magasins en est d'autant plus **fidèle** (4/7) (cf. tableau 4, annexe 3.2). Cette distribution de produits biologiques peut s'assimiler dans de nombreux cas à du **commerce de proximité**, qui s'adresse parfois, mais pas toujours, à une clientèle âgée.

Dans ces magasins où il n'est pas question de rayon concédé, les produits laitiers se distribuent mieux que les produits carnés. Le **jambon sous vide** (5/7) est en boucherie le produit **leader**, ce qui est révélateur d'une clientèle plus âgée.

Les mentalités sont différentes à celles des biocoops. Tout d'abord la moyenne d'âge des gérants est supérieure et s'ils sont parfois animés par des convictions (3/7), celles-ci sont souvent différentes (cf. tableau 1, annexe 3.2). Il faut savoir que beaucoup de ces magasins étaient, à l'origine, spécialisés dans les produits diététiques ou dans l'alimentation végétarienne, voire végétalienne (La Vie Claire), la distribution de produits bio est donc venue, bien souvent, en complément de ces activités.

➤ Typologie des magasins en vue d'établir un partenariat avec des acteurs de l'amont

1. Les pionniers

Lorsque l'on réalise un tri des magasins spécialisés qui regroupe les responsables ayant à la fois une **vision optimiste**, quant au développement du marché (c'est-à-dire ceux qui estiment que le marché est en **croissance**), et qui se montrent prêts à **s'approvisionner en**

direct auprès des **producteurs**, on obtient un panel de six magasins dont les caractéristiques sont les suivantes :

Une clientèle plus sensible au respect de **l'environnement**, mais qui se montre aussi particulièrement attentive à sa **santé** et à la **nutrition**.

Ces magasins seraient un débouché possible pour des fournisseurs en recherche de marché. En effet, bien qu'ils ne soient pas insatisfaits de la gamme de produits qu'ils ont en rayon, ils souhaitent couvrir tous les besoins de leur clientèle en matière de produits alimentaires. Ceci explique qu'ils se disent susceptibles d'ouvrir leurs rayons à de **nouvelles gammes** de produits. Ces magasins sont tantôt des **Biocoop**, tantôt des **indépendants**, dont les surfaces de vente sont très variables. Les gérants de ces magasins se montrent particulièrement motivés par le Bio. Ils voient souvent le système bio comme une vraie **alternative de société** dans le sens où il s'agit d'un mode de consommation différent qui respecte tant l'environnement que les acteurs de la filière.

Les leviers à maîtriser par les acteurs souhaitant pénétrer ces marchés sont les suivants :

- mise en avant du respect de **l'environnement**,
- qualité **sanitaire** des produits
- fonctionnement en **circuit court**, qui valorise les productions locales et qui par conséquent est économe en énergie...

Autrement dit, la constitution d'une **image propre** au marché des produits biologiques.

2. Les demandeurs potentiels

Les autres magasins spécialisés se situent à un positionnement **intermédiaire** vis-à-vis des opportunités de référencement de nouveaux produits : sur un marché en développement, ces magasins ne **s'ouvrent pas** particulièrement aux petits producteurs, et ne souhaitent pas ou peu développer de **nouvelles gammes**. Il s'agit généralement de gérants **motivés** par le Bio et qui **connaissent** bien les **attentes** de leur clientèle et, par expérience, savent aussi comment y répondre. Ils s'approvisionnent en priorité auprès de grossistes ou au MIN.

Ces gérants sont cependant susceptibles d'être intéressés par des **producteurs qui sauront les convaincre** en leur proposant une offre adaptée. Les sensibilités des différents gérants sont très variables, ce qui ne nous permet pas de conclure sur les arguments de vente les plus adaptés à ces magasins.

3. Les irréductibles

D'autres responsables de magasins n'envisagent pas un développement du marché. Pour eux, le marché actuel est en **stagnation**, et ils ne comptent pas s'ouvrir à de nouvelles gammes. Ces magasins réalisent souvent du commerce de proximité et ont une clientèle relativement âgée et très fidèle. Les gérants de ces magasins ont peu de perspectives d'évolution, ce qui explique le fait qu'ils soient quelque peu indifférents aux perspectives de développement de la distribution des produits biologiques régionaux.

Lorsqu'ils ne sont pas âgés, ces responsables de magasins se positionnent davantage sur le créneau diététique, présentant seulement une gamme minimale de produits laitiers et carnés biologiques.

Les perspectives de commercialisation de nouveaux produits Bio dans ces magasins sont donc limitées.

Comme l'établit le tableau 9, des différences significatives apparaissent entre les deux modes de distribution.

CRITERES	GMS	Magasins spécialisés
Prix	1 à 2 € (/L ou /kg) moins cher en GMS pour tous les produits Lait : 25 Centimes €/ L moins cher en GMS	
Approvisionnements	En centrale (excepté deux qui prennent 100% en direct) En direct selon le degré d'intégration de l'enseigne Gestion des stocks en flux tendus Approvisionnements réguliers par la centrale => flexibilité	En direct : tous les magasins En centrale : Biocoop et Horizons verts. Crainte du rebut (petits volumes) Approvisionnements moins fréquents => peu flexible
Origine des produits	Marques nationales (Vrai© pour les produits laitiers souvent rencontré, Soviba, Socopa et ABC en majorité pour les produits carnés) Possibilité de produits locaux pour les enseignes indépendantes.	Produits issus du Grand Ouest en majorité. Approvisionnement local pour les œufs.
Merchandising Marketing	Signalisation fréquente (très importante chez Auchan) Produits regroupés en pavé Animations ponctuelles et peu concluantes MDD très présentes sur les produits leaders	Proximité Contact et conseil de la clientèle Animations : rencontres avec les producteurs, dégustations, portes ouvertes...=> « marketing de proximité ». Fidélité de la clientèle (système coopératif)
Image Ethique	Prix élevés Mise en place suite aux crises Image du bio véhiculé par le logo Produit sain et naturel Pas de conviction	Style de vie et mode de consommation alternatif. « acteur de cette philosophie » Sécurité sanitaire Produits de qualité supérieure Conviction
Perception de la clientèle	Clientèle peu connue Clientèle motivée, régulière, fidèle et aisée.	Bonne connaissance de la clientèle Aspect santé important En position d'acteur
Environnement	La thématique a rarement été abordée au cours des entretiens.	
Perception du marché	Marché de niche Stagnation ou croissance lente	Croissance et développement.
Perception de la concurrence	Concurrence = autres enseignes de la GMS Ignorent les magasins spécialisés	Relation de partenaire entre eux Risque d'un bio à deux vitesses à l'avenir avec le développement de la distribution en GMS
Importance relative des produits	Viande < Produits laitiers	
	Développement des signes de qualité Hyper segmentation (produits laitiers) Produits moins marketés incluant le bio.	Antagonisme des modes de consommation bio avec la viande Produits plus marketés (population à tendance végétarienne)

Tableau 1. Comparaison entre GMS et magasins spécialisés

○ Conclusion

La distribution représente un levier important de développement de la filière biologique régionale. Si cette idée est admise par les professionnels de l'agriculture biologique, ils demeurent souvent réticents à l'égard de la logique des distributeurs.

Les résultats de l'étude mettent en évidence l'importance de leurs attentes. Pour informer les consommateurs sur le bio, la relation avec les chefs de rayon des GMS joue un rôle particulièrement déterminant dans la largeur des gammes de produits offerts aux consommateurs. A cet effet, dans les GMS comme dans les magasins spécialisés, les professionnels doivent envisager de communiquer plus clairement sur le bio en tant que mode de production respectueux de l'environnement, car ce signe n'est pas seulement (pas d'abord ?) porteur d'une qualité alimentaire moins risquée. Ce qui implique que les producteurs et les distributeurs s'accordent, comme c'est le cas chez Auchan plusieurs fois par an, pour ajuster le message à tenir auprès du public client.

Bien entendu, les attentes des consommateurs doivent être considérées avec attention, ce qui implique de bien préciser les garanties qu'apportent les produits biologiques. Même si les Pays de la Loire ont une identité culturelle moins forte que la Bretagne, des connotations locales connues des consommateurs existent.

Mais des menaces existent pour le développement de la distribution de ces produits. La marge de manœuvre réduite des chefs de rayon des enseignes centralisées, le coût des installations frigorifiques élevé pour les magasins spécialisés concernant les produits laitiers et carnés, l'évolution des autres signes officiels de qualité ou de l'agriculture raisonnée, sont des facteurs limitants ou concurrents à prendre en compte.

Des initiatives de communication des filières AB, d'envergure nationale, comparables à celles réalisées par le CIDIL sur les produits laitiers, seraient bienvenues pour lever les verrous de la demande. Pour cela, des budgets conséquents, aujourd'hui non disponibles au niveau des interprofessions, devraient être recherchés auprès de l'Union Européenne, via les collectivités territoriales et les pouvoirs publics.

Enfin, des facteurs externes à l'agriculture biologique, peuvent aussi conditionner son développement. C'est le cas d'une levée hypothétique du moratoire sur les OGM qui pourrait compromettre tout ce secteur, à moins qu'elle ne soit une opportunité pour elle. De même, l'élargissement de l'Union Européenne, l'évolution des modes de consommation et l'éventualité de nouvelles crises alimentaires, sont autant de facteurs hypothétiques qui pourraient déterminer l'avenir de la filière biologique régionale.

*