

COMMISSION DISTRIBUTION #1

18 MARS 2019, SAINT ANDRE LEZ LILLE

Présents : Louise Orier et Diane Mazuel (A PRO BIO), Jean Caudron et Christian Housez (Association Capucine Haulchin), Marie-Line Lang (Biocoop Longuenesse et Calais, représentante régionale), Stéphane Brichet (BBG/Sequoia), Corine Dorfin (l'Art du Vrac), Matthieu Beaumont (Un Autre Chemin), Ludovic Pradel (Bio d'ici d'abord), Francis Jullien (Biomonde Amiens), Fanny Vandewalle (Bio en Hauts-de-France)

POURQUOI UNE COMMISSION DISTRIBUTION ?

La distribution bio spécialisée est en pleine mutation. 2017 et 2018 ont marqué un tournant avec le boom des ouvertures de magasins spécialisés et l'offensive des grandes surfaces s'engageant toujours davantage sur le marché bio.

Quelles sont les attentes des consommateurs ? Comment différencier son offre ? Comment valoriser son engagement auprès de ses clients ? Les magasins spécialisés doivent aujourd'hui faire face à de nombreux nouveaux défis.

A PRO BIO a mené une enquête en 2018 sur l'approvisionnement des magasins spécialisés. Suite à cela et aux échanges engagés avec les gérants de magasins, il nous a semblé pertinent de mettre en place la commission distribution pour créer un espace de dialogue entre les distributeurs bio des Hauts-de-France.

EVOLUTION ET TENDANCES DU MARCHE

Source : étude Xerfi « la distribution de produits alimentaires biologiques »

Un marché à la croissance spectaculaire :

- 7 français sur 10 consomment régulièrement bio ;
 - Une croissance à 2 chiffres depuis plus de 10 ans ;
 - Le marché dépasse les 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires (x4 en 10 ans).
- ➔ Ce n'est plus un marché de niche !

Une demande croissante malgré des prix considérés comme élevés :

- Scandales alimentaires ;
- Education à l'achat responsable ;
- Recherche d'informations et de produits sains.

Une progression plus dynamique que sur les autres dépenses alimentaires mais encore une bonne marge de progression :

- Le bio représente 4% des dépenses alimentaires (x4 en 10 ans), ce qui reste faible par rapport à d'autres pays européens ➔ 7 à 8% en Allemagne ou dans les pays scandinaves.

Une consommation ciblée sur certains produits :

- L'épicerie représente 28% de la valeur totale des ventes bio très dynamique notamment avec le développement du vrac,
- Les fruits et légumes et les boissons alcoolisées connaissent une forte accélération (+17 à 18% entre 2012 et 2016),
- Le fromage ou la viande sont encore peu consommés en bio, les consommateurs sont en demande mais l'offre peu développée engendre des plus grands écarts de prix.

ETAT DES LIEUX DE L'OFFRE : DIFFERENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les produits sont distribués par 5 circuits principaux : les grandes surfaces, les magasins spécialisés, la vente directe, les artisans-commerçants et la restauration (collective et commerciale).

2 marchés :

- Recherche du meilleur prix et de gros volumes (grande distribution et RHD)
- Recherche d'authenticité et de proximité avec prix moins attractif pour des clients plus connaisseurs (magasins spécialisés, artisans et vente directe)

Des positionnements produits différents en fonction des circuits :

- Epicerie et fruits et légumes pour les magasins spés,
- Epicerie, produits carnés et crèmerie pour les grandes surfaces.

Les grandes surfaces détiennent certain avantage par rapport aux magasins spécialisés, notamment le fait qu'elles détiennent une majorité des parts de marché et qu'elles ont la force de frappe de déployer de nombreux magasins et de proposer des prix attractifs.

A contrario, les magasins spécialisés ont également des avantages par rapport aux grandes surfaces notamment grâce à leur service en magasin, à une offre large et à leur image d'expert.

DEFIS ET ENJEUX

Nous pouvons souligner plusieurs défis à relever pour la distribution bio, pour faire face à la concurrence accrue des grandes surfaces. Cela n'apporte pas de solution en soit mais nous pouvons en discuter en fonction des besoins et des expériences de chacun.

1. Remédier à l'insuffisance de l'offre : + d'importation = - de transparence, et moins il y a de marchandise plus il est compliqué de s'approvisionner et + les produits sont chers.
2. Œuvrer pour du bio accessible sans tomber dans le bio au rabais : permet d'élargir sa clientèle et de sortir de l'image du magasin réservé aux plus aisés mais il ne faut pas perdre sa clientèle historique ni légitimer les pratiques de la grande distri.
3. S'adapter aux attentes des nouveaux consommateurs : ils sont attentifs sur les tous types de produits et pas seulement sur l'alimentaire et sur de nouveaux services (achat en ligne, livraison, etc.) et la grande distri est plus réactive.

4. Tirer parti de l'engouement pour les régimes alternatifs : les magasins spé ont une offre plus large et spécifique que les grandes distributions, les consommateurs vont venir chercher ce type de produits spécialisés dans ces enseignes.
5. Défendre sa singularité contre le risque de banalisation du bio : ne pas se faire marginaliser par la GMS
6. Se prémunir contre les risques de scandales sanitaires : hausse des importations pour répondre à la hausse de la demande beaucoup plus rapide que celle de l'offre, manque de transparence, de traçabilité = risques.

PRESENTATION DE L'ETUDE SUR L'APPROVISIONNEMENT DES MAGASINS SPECIALISES BIO EN HAUTS DE FRANCE

Cf. cahier de l'Orab n°2

AXE DE DEVELOPPEMENT, BESOINS ET ATTENTES

1. Développement de la vente en ligne
 - Développement d'un site marchand
 - Recours à un service externe
 - Vente en ligne, livraison ou retrait en magasin.
 - ➔ Difficile à mettre en place pour du vrac. Il existe des services intéressants comme le click and collect mais ce n'est pas forcément adapté aux consommateurs bio. La gestion et l'organisation est compliquée.
2. Expérience client et offre de services
 - Lieu de vie
 - Ateliers pédagogiques
 - Naturopathe
 - Restauration
 - Prestataires tiers
 - Services exclusifs
 - ➔ Ça permet de faire venir de nouvelles personnes, le snacking notamment fonctionne bien mais ce n'est pas suffisant pour fidéliser la clientèle. Idem pour les animations.
3. Mesures d'attractivités tarifaire
 - Vente en vrac
 - Gamme de produits à prix réduit
 - Promotion temporaire
 - MDD (pour les franchisés)
4. Structuration de filières bio
 - Existe surtout aujourd'hui par Biocoop qui s'est impliqué dans la structuration de l'amont
 - Pas impossible pour les magasins indépendants en s'unissant : on peut très bien imaginer un collectif de magasin voulant s'engager sur un approvisionnement local de tel produit.

5. Adaptation aux nouveaux besoins
 - Offre accrue en cosmétiques et compléments alimentaires
 - Produits végan et intolérants alimentaires
 - Produits sans gluten : concurrence entre GSA et MBS

6. Actions de communication
 - Campagne publicitaire
 - Evènement citoyen
 - Réseaux sociaux
 - ➔ Pas de besoin particulier en formation
 - ➔ On pourrait imaginer une action de communication sur des mags spés indépendants.

7. Approvisionnement local
 - Choix de fournisseurs locaux = facteur de différenciation important
 - Défi logistique
 - Communiquer sur ses engagements
 - ➔ Les magasins ne connaissent pas bio l'offre local, il n'y a pas assez de gamme, de quantité, les consommateurs vont privilégier la vente directe sur ce type de produits = il faut contractualiser, mettre en place des contrats de filière pour éviter les ruptures d'approvisionnement.
 - ➔ Manque d'intermédiaire
 - ➔ Il faudrait recenser les productions de proximité : contact / saisonnalité / produits (cf. catalogue de grossistes comme Norabio) : quelle actualisation ?

8. Labels bio plus contraignants
 - Biocoherence
 - Nature et Progrès
 - Demeter
 - BioPartenaire
 - ➔ Les consommateurs ne les connaissent pas encore très bien, ce n'est pas un gros levier.

9. Promouvoir des engagements forts
 - Environnemental, social, local, équitable, réduction des emballages, etc.
 - Charte ?



4 rue de Dormagen
59350 Saint-André-lez-Lille
Tél : 03.20.31.57.97 | Fax : 03.20.12.09.91
contact@aprobio.fr