

# Distribution des fruits et légumes bio



## Avant-propos

*Dans le cadre du renouvellement de son programme d'expérimentation, le Ctifl a entrepris une vaste enquête sur les filières fruits et légumes bio françaises. Cette investigation a pour but d'identifier les difficultés, les attentes et les besoins techniques des acteurs des filières.*

*Le Département Produits et Marchés a ainsi interrogé, au printemps 2013, les opérateurs de la distribution et plus particulièrement le niveau des centrales et des plates-formes. Sandra-Prisca Pierre et Molinari Fabio Carlomagno de la Direction Scientifique et Technique ont participé à la rédaction.*



*En préambule à la restitution des résultats de ces interviews, ce rapport rappelle les dimensions du marché bio en France selon l'Agence Bio. Il présente en deuxième partie une analyse de la consommation des F&L bio réalisée à partir des données de Worldpanel de Kantar.*

# Sommaire

## **Production et marchés ..... 4**

Production de F&L ..... 4

Marchés et circuits..... 8

*Dimension de marché..... 8*

*Circuit des magasins bio spécialisés ..... 10*

## **Consommation ..... 14**

Achats des ménages ..... 14

*Tendance selon les espèces ..... 15*

*Part du bio sur le rayon ..... 17*

*Prix moyens ..... 18*

*Assortiment ..... 19*

Circuits de distribution..... 21

*Caractéristiques des achats selon les circuits.. 23*

*Positionnement tarifaire des circuits..... 25*

*Gamme selon les circuits ..... 26*

*Parts de marché..... 28*

Conclusion..... 29

**Distribution ..... 31**

Objets et modalités d'enquête ..... 31

Les enseignes alimentaires généralistes ..... 32

*Perception de l'offre ..... 32**Relations avec les fournisseurs ..... 32**Exigences produits ..... 33**Assortiment et mise en rayon ..... 35*

Les magasins spécialisés bio ..... 37

Analyse et commentaires ..... 39

*Représentativité de l'échantillon ..... 39**Perception de l'offre et tendances des ventes. 40**Organisation des achats ..... 40**Exigences produits ..... 41**Composition de la gamme et évolution ..... 41***Bilan global d'étude ..... 44**

## Production et marchés

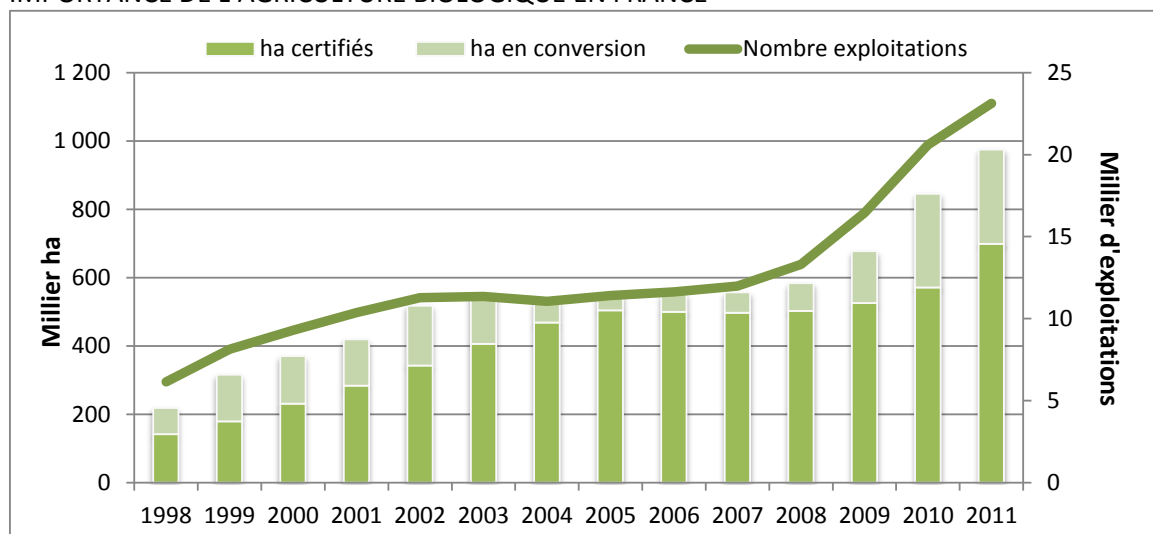
Les informations sur l'agriculture biologique en France proviennent essentiellement de l'observatoire de la production biologique française. Cet outil piloté par l'Agence Bio, est établi à partir des relevés effectués dans les exploitations par les organismes certificateurs. Des informations complémentaires sont également obtenues grâce au formulaire de notification (fiche de déclaration d'activité annuelle obligatoire).

### Production de F&L

Depuis 10 ans le nombre d'exploitations et les surfaces agricoles bio ont doublé. La hausse la plus forte s'observe sur les 5 dernières années et en particulier depuis 2008. Le mouvement à la hausse est encore plus fort dans les F&L. Les surfaces consacrées ont triplé sur les 10 dernières années et doublé sur les 5 dernières. En 2011, 42 % des exploitations agricoles bio produisent des F&L soit un peu moins de 10 000 producteurs sur une surface de plus de 40 000 ha. La croissance sur les F&L (Fruits et Légumes) est un peu plus forte que sur l'ensemble agricole rattrapant quelque peu son retard pris au début de la première décennie 2000.

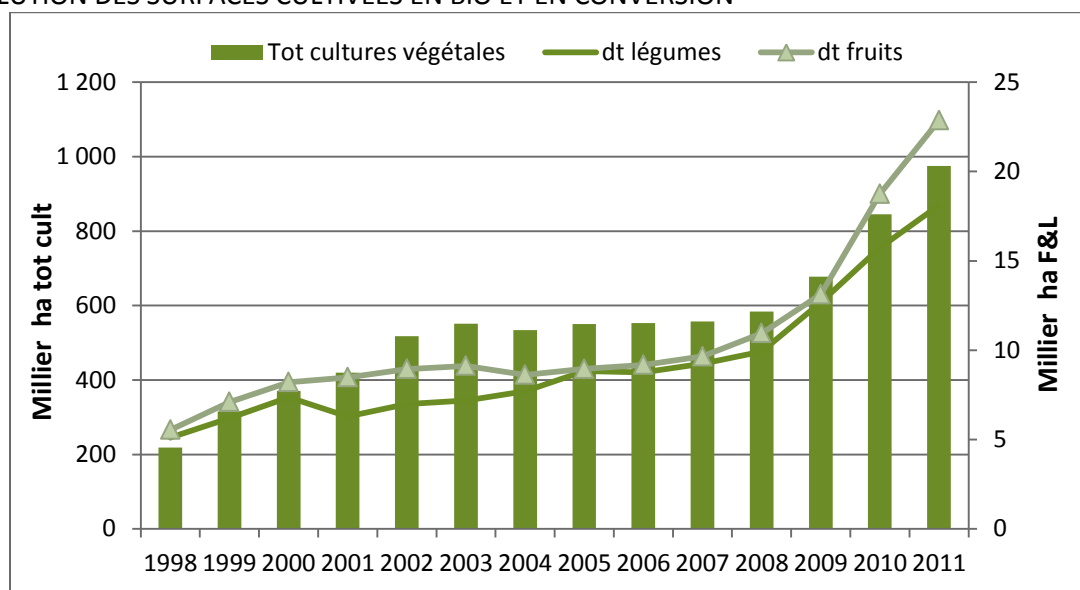
Le soutien du gouvernement en faveur la production bio dès la fin de l'année 2007, et les aides complémentaires apportées durant la fin de la décennie 2000 expliquent le fort regain et la dynamique durant cette période. (Plan quinquennal « Horizon 2012 » présenté en 2007).

#### IMPORTANCE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE EN FRANCE



Source : Agence BIO/ OC

## EVOLUTION DES SURFACES CULTIVEES EN BIO ET EN CONVERSION



Source : Agence BIO/ OC

La progression des cultures se concrétise principalement par une hausse des surfaces mises en conversion par les producteurs. En 2011, les surfaces arboricoles en conversion représentent près de la moitié des surfaces en production (46 %). Ce taux dépasse largement ceux calculés pour l'ensemble des cultures végétales et légumières (respectivement 38 % et 11%).

## Production légumière et fruitière en agriculture biologique

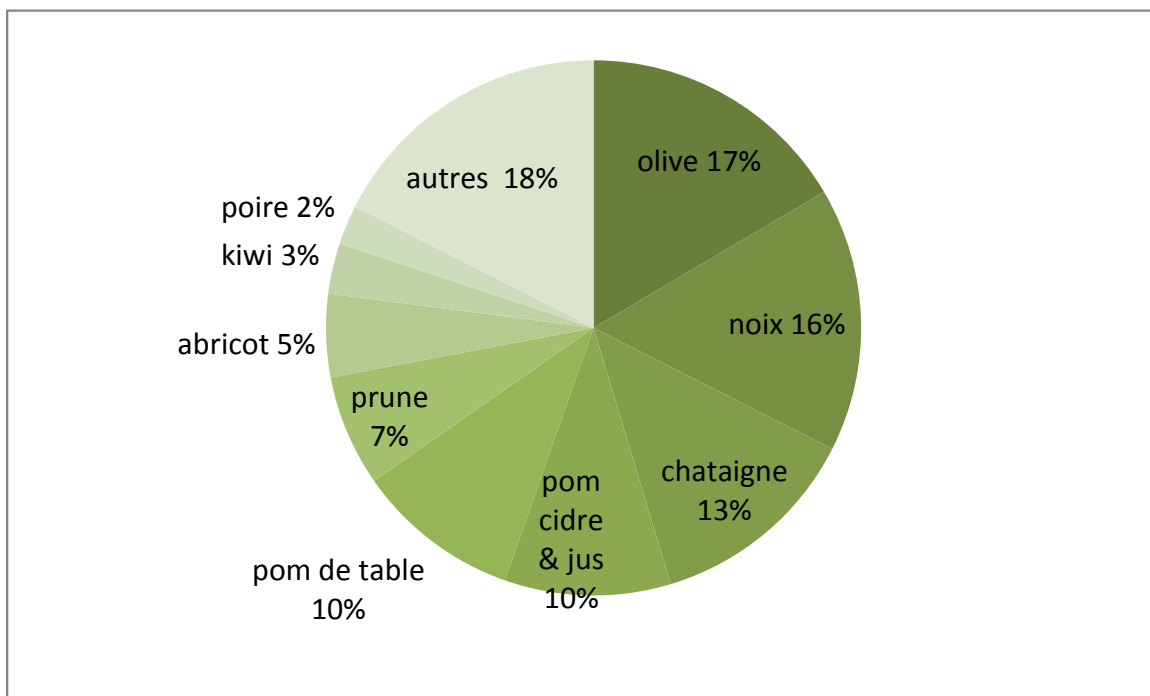
	Légumes		Fruits	
	nb exploitations	ha légumes*	nb exploitations	ha vergers*
2000	2 200	7 371	2 300	8 210
2001	2 332	6 284	2 581	8 477
2002	2 486	6 996	2 775	8 945
2003	2 503	7 179	2 818	9 127
2004	2 596	7 711	2 750	8 626
2005	2 696	8 827	2 885	8 958
2006	2 661	8 767	2 552	9 179
2007	2 949	9 248	2 682	9 649
2008	3 324	9 919	3 025	10 954
2009	4 052	12 681	3 568	13 130
2010	5 071	15 723	4 842	18 741
2011	6 069	18 113	5 868	22 859

Nb = nombre, (\*) Y compris ha en conversion

En 2011 : 10 400 ha sont recensés en conversion pour les fruits et 1 900 ha en légumes

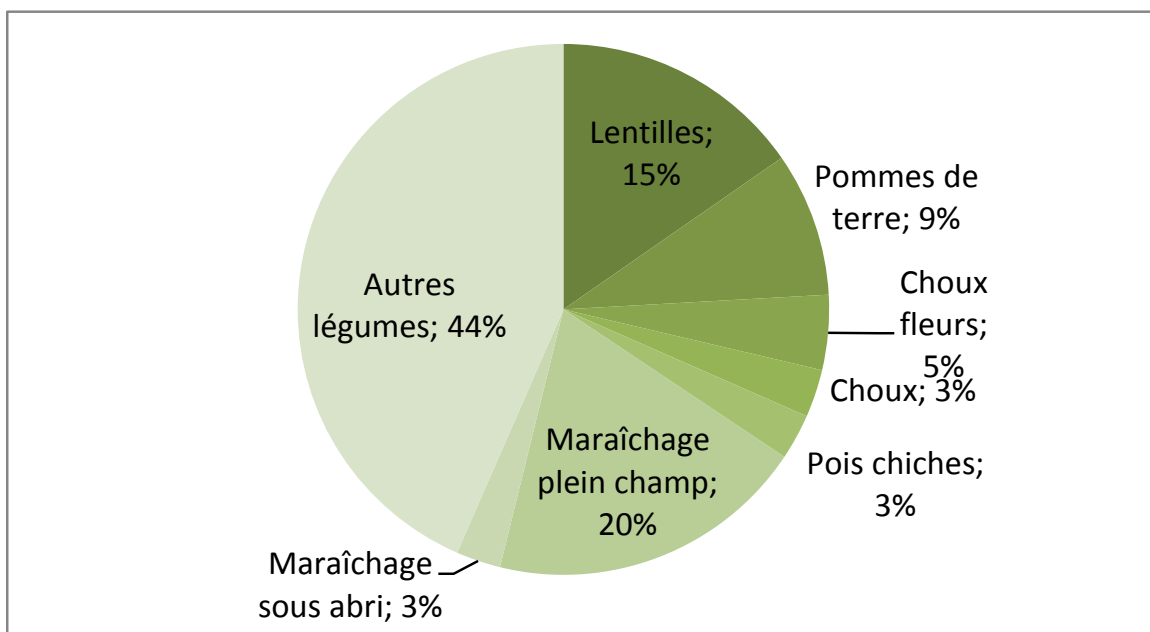
Source : Agence Bio - Observatoire national de l'agriculture biologique

## REPARTITION PAR ESPECES DES SURFACES DE FRUITS ET LEGUMES BIO



(% de surface en AB et conversion ; moyenne année 2010 – 2011)

Source : Agence BIO/ OC



(% de surface en AB et conversion ; moyenne année 2009– 2010)

Source : Agence BIO/ OC

À noter l'importance des trois premières espèces – olive, noix, châtaigne – qui rassemblent près de la moitié des surfaces de fruits bio (y compris en conversion). Les fruits à noyau apparaissent largement sous représentés, notamment le cas des pêches et nectarines. Une telle répartition de la production par espèces n'est pas aussi précise en culture légumière. Légumes secs et pomme de terre représentent près de 30 % des surfaces déclarées.

En termes d'évolution, la hausse des surfaces en production concerne l'ensemble des espèces. Cette évolution positive apparaît plus manifeste encore auprès de certaines espèces notamment à coque ou destinées à la transformation. Pour les fruits, il s'agit principalement de la noix et châtaigne, ainsi que de l'olive et de la pomme à cidre ou à jus. La hausse, plus modérée sur le frais, intéresse principalement la pomme de table, et de façon moindre la prune et l'abricot. L'importance des surfaces fruitières en conversion inquiète d'ores et déjà certains professionnels qui s'interrogent sur la capacité du marché à absorber les volumes supplémentaires. A savoir cependant que la moitié des surfaces en conversion concerne des fruits à coques et fruits destinés à la transformation (en l'occurrence noix et olive). Sur le frais, les hausses à attendre concernent la pomme, la prune (d'ente) et l'abricot.

La progression est un peu plus forte auprès des légumes secs et pomme de terre que des légumes frais. A souligner, l'importance de la lentille puisque celle-ci représente près de 80 % des surfaces des légumes secs. Sur le frais, les surfaces ont également bien progressé (presque doublé en 5 ans). Cependant la notion de surface brute en particulier pour les espèces maraîchères ne suffit pas à évaluer le potentiel de production (effet des multi rotations sur l'année). Désormais le frais représente 42 % des surfaces de fruits et 78 % en légumes contre respectivement 55 % et 80 % en 2007.

D'après l'Agence Bio, la part des surfaces de bio pour les F&L représente 7 % des surfaces consacrées à ces productions au niveau national (12 % en fruits et près de 4 % en légumes). Elle s'établit même à 25 % dans le cas des légumes secs et un peu moins de 20 % pour les fruits à coque. Les surfaces bio toutes production confondues représentent 3,5 % de la surface agricole nationale.

Près de 2/3 des surfaces fruitières sont localisées dans quatre régions : Paca, Rhône-Alpes, Aquitaine et Languedoc-Roussillon. En légumes la production est un peu moins concentrée puisque les cinq premières régions ne représentent que la moitié des surfaces nationales : Bretagne, Midi Pyrénées, Pays de Loire, Aquitaine et PACA.

Les régions leaders de fruits bios sont également leaders de fruits en général. En revanche pour les légumes, l'importance plus grande des légumes d'industrie dans la production générale conduit à une hiérarchie des régions un peu différente, en plaçant les régions Nord et Picardie parmi les leaders avec la Bretagne, l'Aquitaine et Pays de Loire. En outre, dans la statistique annuelle agricole des légumes frais sont exclues les surfaces consacrées aux légumes secs.

La surface moyenne des exploitations légumières ou de maraîchage bio est de l'ordre de 3 ha alors qu'elle s'établit à près de 4 ha chez les arboriculteurs. Celle-ci stagne ou diminue légèrement en légumes alors qu'elle progresse en fruits. En maraîchage les surfaces moyennes sont équivalentes à celles calculées pour l'ensemble national. En revanche, les surfaces moyennes de vergers bio apparaissent nettement inférieures (moyenne verger France de 6 ha d'après le RGA 2010).

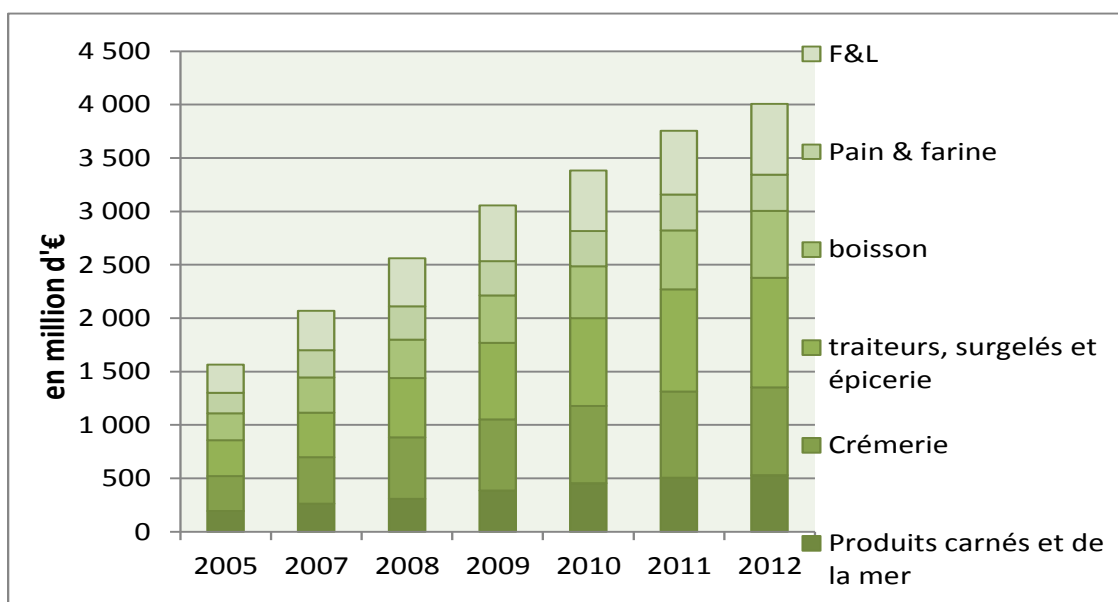
## Marchés et circuits

L'évaluation du marché alimentaire biologique de l'Agence Bio s'élabore sur la base d'enquêtes auprès des principaux opérateurs de la distribution en magasin que ce soient des grossistes ou des plates-formes (près de 600 répondants, soit environ 75 % du marché au stade du détail). Les résultats des ventes ainsi recueillis sont, avant extrapolation, recoupés à d'autres sources d'information disponibles : observatoires des exploitations agricoles biologiques, panels de distributeurs ou de consommateurs, fédérations professionnelles...

## Dimension de marché

Le marché alimentaire bio est évalué à près de 4 milliards d'euros. Sa valeur a doublé sur 5 ans. Une évolution différenciée selon les familles de produits. Elle a été plus favorable aux produits carnés et de transformation (traiteur et surgelé). La hausse est moindre pour le pain et les fruits et légumes. Jusqu'en 2010, la hausse des ventes de F&L ne diffère pas de celle de l'ensemble du bio alimentaire. En revanche par rapport à l'année précédente, l'augmentation sur le rayon des F&L n'est seulement que de 5 % en 2011 alors que l'ensemble alimentaire bio progressait de 10 %. Le Cabinet ANDI considère que cette croissance découle d'une hausse des volumes et non des prix qui n'auraient pas augmenté. De fait la part des produits bio dans le CA alimentaire total s'érode d'un point sur 5 ans. Elle s'élève à 16 %. Les F&L représentent toujours le 3ème secteur en termes d'importance dans le CA derrière les produits traiteurs-surgelé-épicerie et crèmerie (respectivement 25 % et 21 % du CA alimentaire). L'année 2012 marque un certain ralentissement dans la progression de ce marché. L'effet conjugué de la crise et d'une concurrence plus grande de la bio par des offres en produits locaux, ventes de paniers, etc. pourraient expliquer ce tassement.

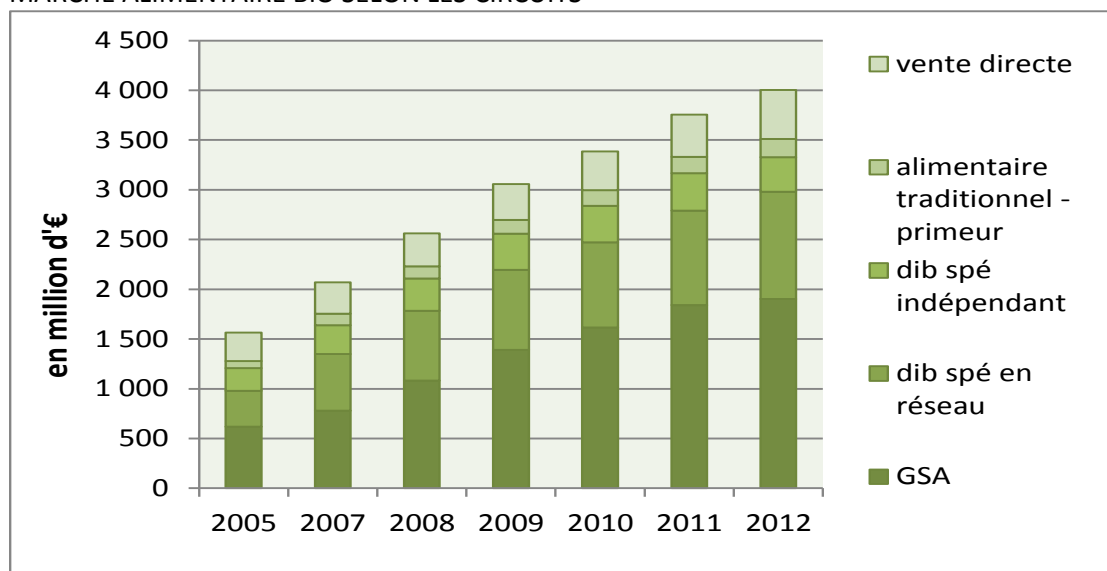
### MARCHE ALIMENTAIRE BIO SELON LES FAMILLES DE PRODUITS



Source : Agence BIO/ AND I

L'évolution en fonction des circuits montre que l'augmentation du marché alimentaire bio provient du développement des ventes auprès des GSA et des MSB (Magasins Spécialisés Bio) en réseau. Le ratio entre magasins en réseau et indépendants est de l'ordre de 30/ 70. Cette progression s'est réalisée au détriment principalement de la vente directe et magasins spécialisés bio indépendants. Désormais, la moitié du CA bio alimentaire provient des GSA.

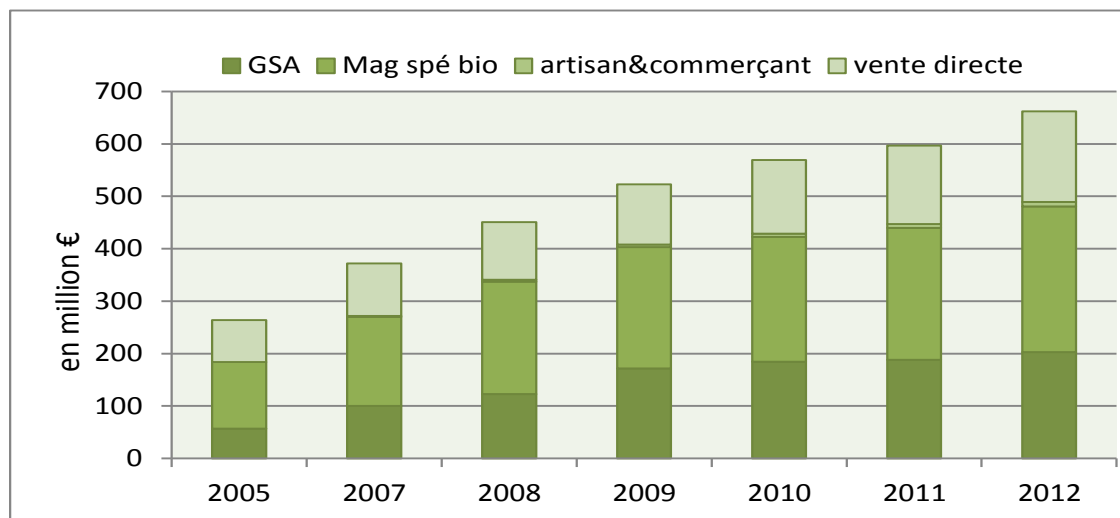
#### MARCHE ALIMENTAIRE BIO SELON LES CIRCUITS



Source : Agence BIO/ AND i

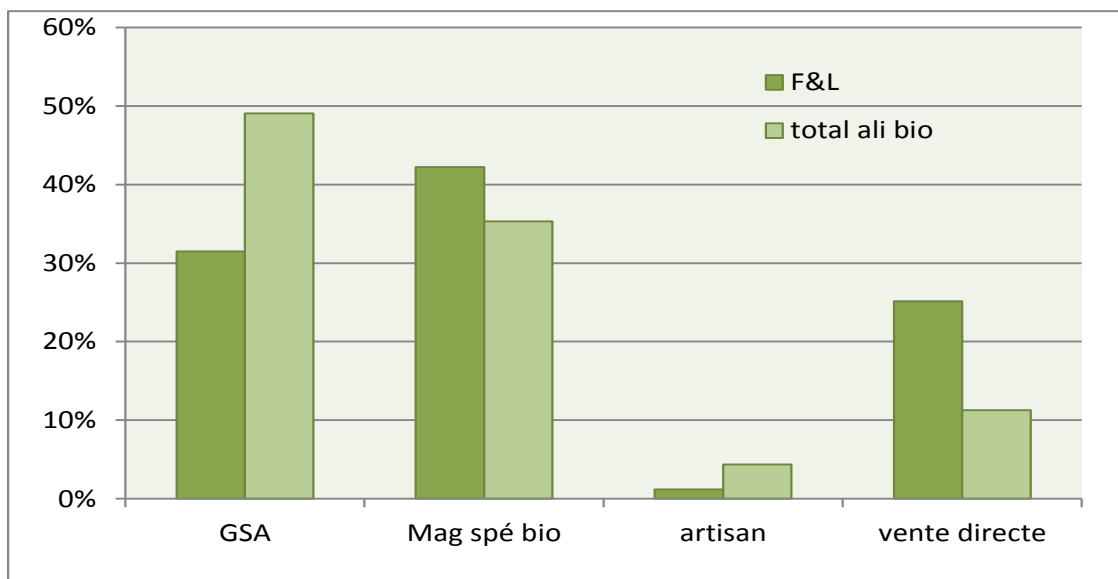
On retrouve pour la catégorie de produits des F&L frais une évolution par circuit plutôt favorable aux GSA. La répartition diffère un peu de celle mesurée pour l'ensemble alimentaire. En l'occurrence, les magasins spécialisés constituent la catégorie de points de vente leader (environ 40 %) devant les GSA (30 %). Autre particularité, la part élevée de la vente directe (25 % du CA F&L vs 11 % du CA alimentaire).

#### VENTE AU DETAIL DE FRUITS ET LEGUMES SELON LES CIRCUITS



Source : Agence BIO/ AND i

## PART DE MARCHÉ DES CIRCUITS SELON LA CATEGORIE DE PRODUITS



Source : Agence BIO/ AND i

L'Agence bio (2012) observe que les ventes de produits bios et les circuits diffèrent selon les régions. Bretagne et Aquitaine sur consomment tandis les régions nord et nord-est sous consommeraient. En Rhône-Alpes, Paca et Alsace, les réseaux spécialisés disposent d'une part de marché importante (plus de 40 % des achats au détail) alors que les GSA ou Grandes Surfaces Alimentaires dominent largement en Haute Normandie, Picardie et Corse (60 %). Les ventes directes sont plus particulièrement élevées en Midi Pyrénées, Corse et Languedoc Roussillon (20 % des ventes).

La répartition du CA entre les différentes catégories de produits alimentaires varie selon le circuit. Les F&L pèsent plus d'1/3 du CA de la vente directe. Ils représenteraient également une part plus importante dans les MSB que dans les GSA (respectivement 19 % et 10 %). Cette différence rend compte de gammes très différentes, la première plus large avec une diversité de références plus grande que la seconde.

Selon l'Agence Bio, les importations de F&L ne représenteraient plus que 48 % de l'approvisionnement (en valeur) contre 60 % en 2008. La hausse forte des conversions depuis cette année permet une augmentation de l'offre nationale. Rappelons qu'une partie des importations correspond à des produits exotiques (dont la banane), d'agrumes et de références de contre saison.

### Circuit des magasins bio spécialisés

Il s'agit dans ce paragraphe de rappeler seulement quelques éléments repères de ces circuits.

D'après le recensement du journal Biolinéaire, la France en 2012 compterait 2 300 magasins pour une surface commerciale d'un peu plus de 400 000 m<sup>2</sup>.

## Répartition régionale des magasins spécialisés bio

	Popula- tion 2012 en millier	nb maga- sins	m <sup>2</sup> moyen	m <sup>2</sup> total	nb m <sup>2</sup> pour 10 000 hab	nb mag réseau 2012	% mag réseau
Alsace	1 860	82	188	15 442	83	18	22%
Aquitaine	3 290	133	203	27 056	82	55	41%
Auvergne	1 350	60	189	11 324	84	15	25%
Basse-Normandie*	1 500	46	165	7 600	51	9	20%
Bourgogne*	1 700	54	165	8 930	54	24	44%
Bretagne	3 250	151	192	29 005	89	61	40%
Centre*	2 600	75	194	14 578	57	23	31%
Champagne-Ardenne*	1 300	30	200	6 010	45	10	33%
Corse*	320	8	199	1 590	50	1	13%
Franche-Comté	1 200	43	204	8 769	74	20	47%
Haute-Normandie*	1 900	43	144	6 197	33	14	33%
Île-de-France*	<b>11 900</b>	<b>358</b>	<b>176</b>	63 080	<b>53</b>	<b>160</b>	<b>45%</b>
Languedoc-Roussillon	2 700	122	199	24 244	90	38	31%
Limousin	750	22	243	5 339	72	10	45%
Lorraine*	2 400	49	208	10 197	43	12	24%
Midi-Pyrénées	3 000	147	168	24 748	84	43	29%
Nord-Pas-de-Calais*	4 100	88	149	13 155	32	30	34%
Pays de la Loire*	3 600	113	196	22 145	61	48	42%
Picardie*	1 900	38	197	7 497	39	15	39%
Poitou-Charentes	1 800	70	172	12 005	67	30	43%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	<b>4 900</b>	<b>247</b>	<b>170</b>	41 937	85	84	34%
Rhône-Alpes	<b>6 300</b>	<b>306</b>	<b>190</b>	58 110	92	138	45%
Dom*	1 900	19	128	2 435	13	8	42%
<b>France Métropolitaine</b>	<b>65 300</b>	<b>2 304</b>	<b>183</b>	<b>421 393</b>	<b>65</b>	<b>866</b>	<b>38%</b>

(Nb = nombre ; avec (\*) : régions sous équipées)

Source : Insee, Bio Linéaire, Ctifl

Les régions les mieux équipées sont les régions les plus peuplées. Ile de France, Rhône-Alpes et PACA concentrent ainsi 36 % de la population et 40 % de l'équipement en MSB nationaux. Ce différentiel montre un déséquilibre en faveur des régions à plus forte démographie à l'exception de l'Île de France. Le coût du loyer élevé de la région parisienne explique sans doute des implantations de plus petites surfaces.

De fait certaines régions sont suréquipées à l'image de Rhône-Alpes, Paca, Bretagne, Languedoc Roussillon et Midi-Pyrénées tandis que d'autres le sont moins, à l'exemple de l'Île de France mais aussi de la Bourgogne, du Centre, de Lorraine, Nord Pas de Calais.

Depuis 2006, le nombre de magasins a progressé d'environ 500 points de vente pour environ 100 000 m<sup>2</sup> de surface en plus. De fait, la surface moyenne des magasins a gagné 60 m<sup>2</sup>.

Les MSB se répartissent entre magasins indépendants et les réseaux. Les indépendants demeurent les plus nombreux. En revanche, ils sont plus petits et par conséquent cumulent une surface totale équivalente aux magasins en réseau. Pour ces derniers, on distingue d'une part, les réseaux structurés qui regroupent sous une même enseigne des affiliés et indépendants. Cela rassemble notamment les deux leaders Biocoop et La Vie Claire.

D'autre part, il y a les réseaux intégrés comme Sartoriz et Naturalia où les points de vente appartiennent à l'enseigne. Ces deux catégories de réseaux totaliseraient plus de 50 % du chiffre d'affaires des MSB (et plus des 2/3 du chiffre d'affaires alimentaire).

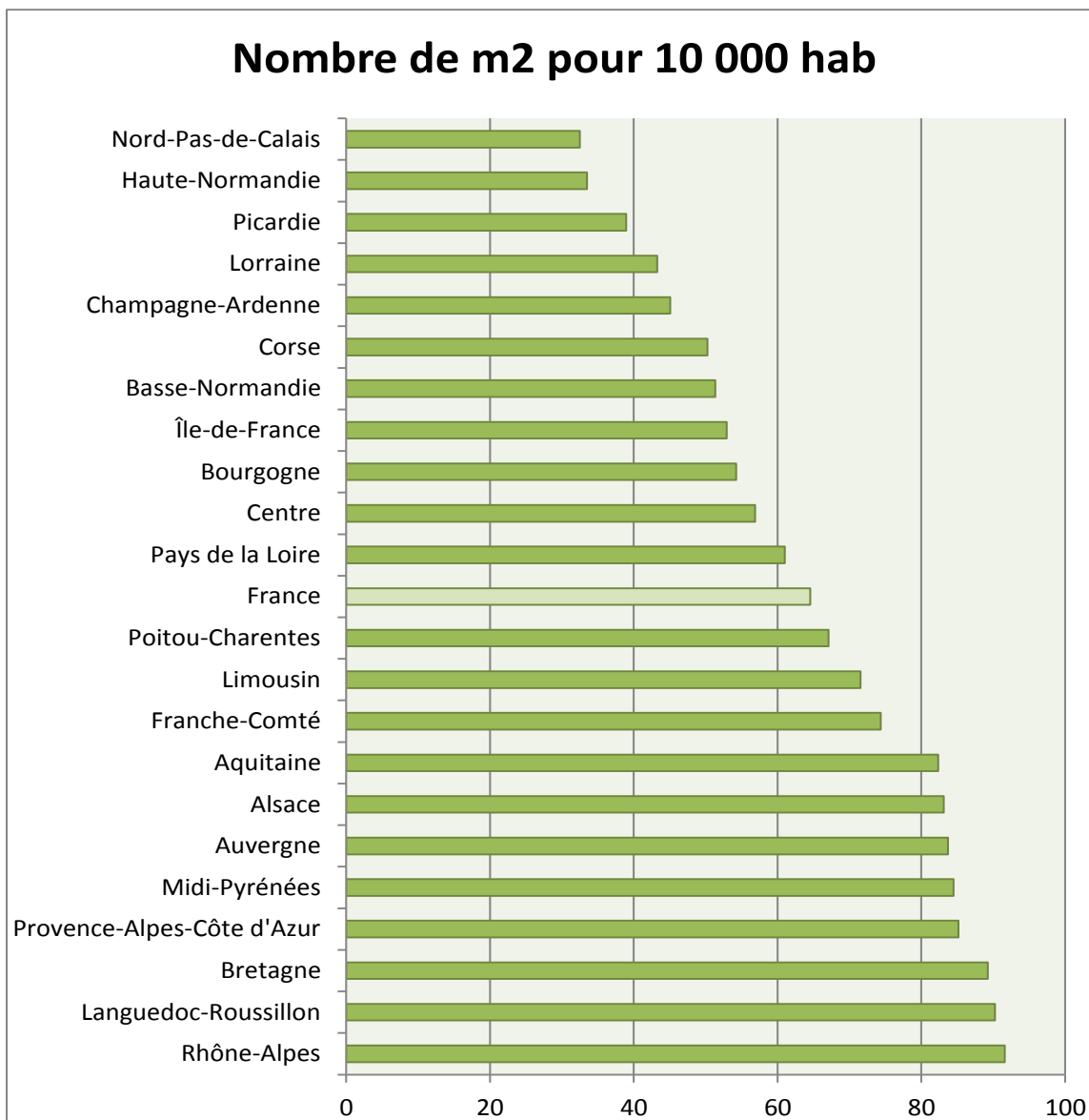
### Caractéristiques des principaux réseaux de magasins spécialisés biologique

	Nombre magasins	Surface totale en m <sup>2</sup>	Surface moyenne en m <sup>2</sup>	Chiffre d'affaires total 2012 en M€
Biocoop	340	80 000	235	535
La Vie Claire	220	43 000	195	120
Biomonde	180	42 000	233	140
Naturalia	78	13 000	167	110
Satoriz	34	14 000	412	100
La vie saine	15	8 000	533	30
Eau vive	31	10 500	339	40
Les nouveaux Robinsons	17	3 500	206	35
France réseau	915	214 000	236	1 110
% réseau	39 %	50 %		53 %
<b>France total MSB</b>	<b>2 350</b>	<b>430 000</b>	<b>183</b>	<b>2 100</b>

*(Chiffre d'affaires total 2012 en alimentaire et non alimentaire)*

*Source : Bio Linéaire, Agence Bio, Linéaires, Ctifl*

## TAUX D'EQUIPEMENT REGIONAL EN MAGASIN SPECIALISE BIO



Source : Insee, Bio Linéaire, Ctifl

## Consommation

Le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages représentatifs de la population française pour leur consommation à domicile. Les achats effectués hors domicile (restauration) et sur les lieux de vacances sont donc exclus. Kantar Worldpanel suit depuis le début des années 2000, les achats des ménages de 14 espèces légumières et fruitières pour lesquelles le paneliste précise si les produits sont issus d'un mode de production en agriculture conventionnel ou biologique. Ce groupe d'espèces représente plus de la moitié des achats total de F&L frais des ménages (50 % des sommes dépensées et 60 % des quantités). A ces références bios, sont venues s'ajouter en 2010, la banane et la pomme de terre.

### Achats des ménages

D'après Kantar, les dépenses des ménages de F&L bio ont quasiment triplé de 2005 à 2012. Cette hausse découle principalement d'une augmentation soutenue des quantités (doublement) mais aussi des prix. Ces derniers ont en moyenne progressé de 10 %.

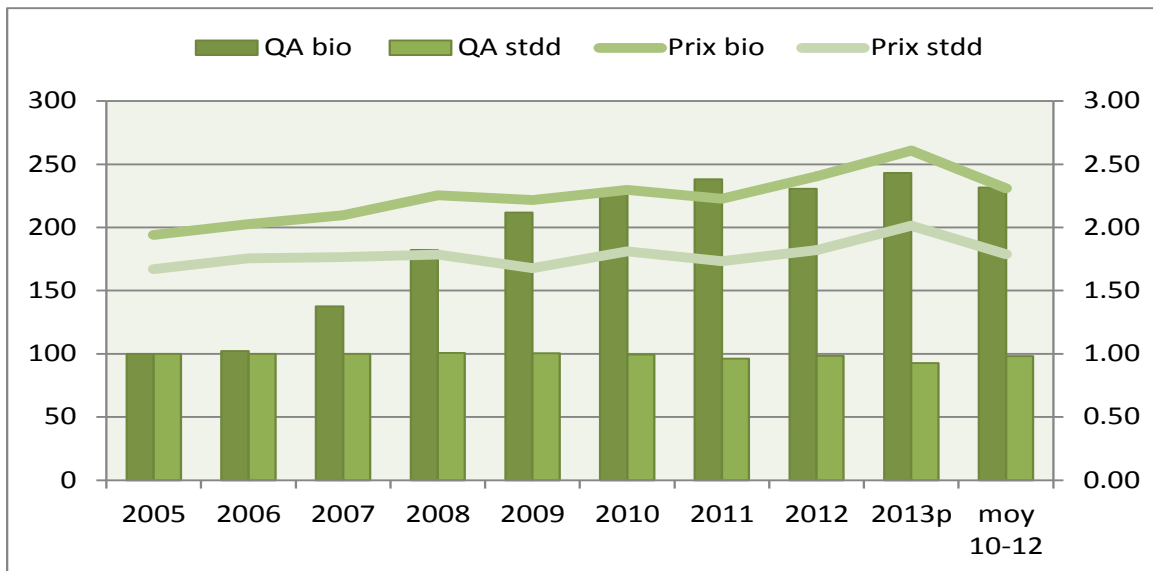
Les quantités augmentent en raison essentiellement d'un accroissement de la taille de la clientèle mais aussi du niveau moyen d'achat des ménages. Plus de la moitié des ménages (55 %) achète au moins une fois dans l'année un fruit ou un légume bio. On en comptait moins d'1/3 en 2005. Les quantités achetées par ménage acheteur sur une année avoisine les 10 kg (exactement 9,2 kg). Ce niveau moyen d'achat dépend de la fréquence d'achat et des quantités achetées par acte d'achat. Sa progression (30 % en moyenne depuis 6 ans) s'explique directement par une augmentation du nombre d'actes d'achat dans l'année puisque les quantités achetées par acte dans le même temps s'érodent. Désormais, la clientèle bio réalise en moyenne près de 7 actes d'achat dans l'année contre 4 au milieu de la décennie 2000.

La clientèle bio dans les F&L frais s'élargit tandis que les occasions d'en acheter se multiplient. Evidemment en bio les marges de progression sont d'autant plus grandes que les niveaux d'achats étaient et demeurent encore très inférieurs à ceux des références conventionnelles. Sa clientèle reste ainsi deux fois moins nombreuse alors que la fréquence d'achat est encore 7 fois moins importante. Les quantités achetées par acte d'achat sont un peu inférieures mais les différences avec le conventionnel sont moindres. De plus, l'érosion des quantités achetées par acte d'achat s'avère assez similaire à celle rencontrée sur le conventionnel. Sur la base de cet indicateur, la clientèle bio semble s'inscrire dans une pratique d'achat alimentaire nationale similaire à l'ensemble du rayon F&L. Il ne fait aucun doute que la diffusion de la gamme bio à tous les circuits facilite les ventes auprès d'une clientèle élargie de type occasionnel dont les comportements diffèrent peu du reste de la population.

La forte progression du bio s'est réalisée sur un rayon F&L frais qui se développe peu, tiré principalement par la démographie voire les prix. On observe en effet, dans le même périmètre d'espèces, une stagnation des quantités achetées en standard ou conventionnel. La hausse des prix demeure pour sa part, limitée puisque inférieure à 5 % sur la période comprise entre 2005 et 2012.

Dans ce contexte, l'importance relative des références bio dans les achats totaux de F&L frais des ménages progresse. Désormais, les achats bio représentent 6 % des dépenses de F&L total (5 % sur la base des quantités), au lieu de 2 % au milieu des années 2000.

## ACHATS DES MENAGES DE FRUITS ET LEGUMES



(Ensemble 14 espèces hors banane, en indice de quantité, base 100 = 2005 ; prix en €/kg)  
 Stdd = standard ou conventionnel  
 Source : Kantar Worldpanel

Sur une période très récente, on observe un ralentissement de la progression des quantités de F&L bio achetés. L'assortiment bio semble rencontrer avec un an de décalage, le creux des achats observés en 2011 sur les références standards<sup>1</sup>. Ce léger repli concerne essentiellement les légumes aux exceptions du melon et du poireau. Pour les fruits, la baisse s'observe uniquement en pêche.

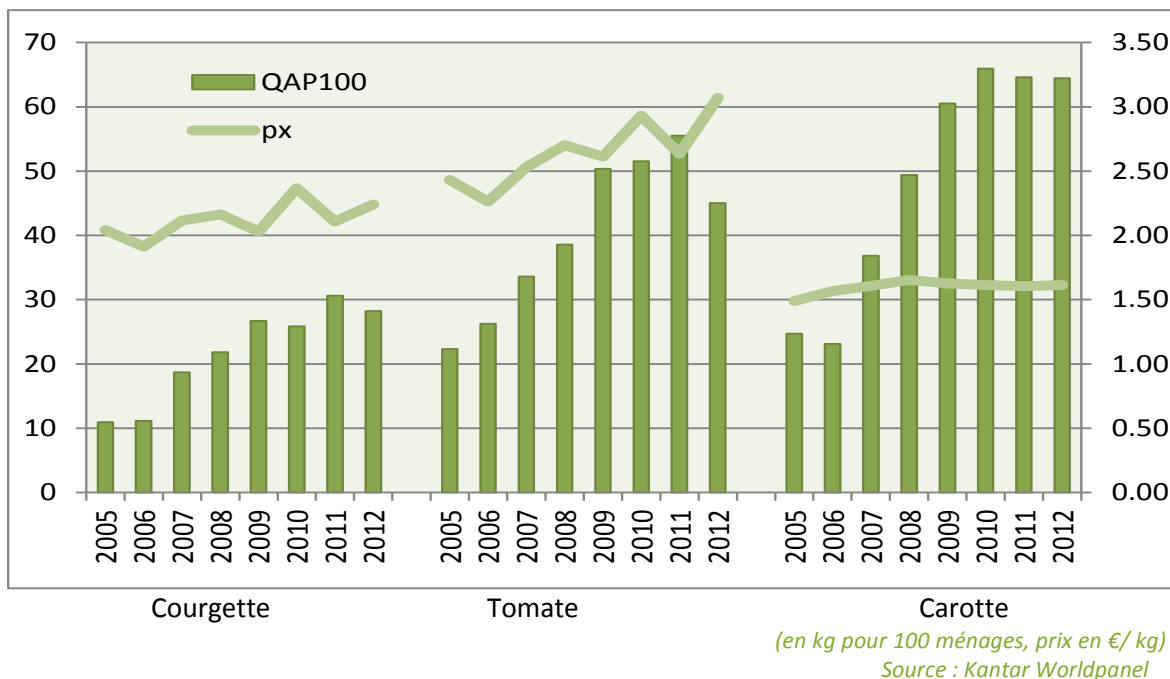
A noter que les 6 premiers mois de l'année 2013 ne semblent pas confirmer l'inversion de tendance générale mais bien au contraire. On observe en effet, durant ce dernier semestre (par rapport au même semestre de l'année précédente) une hausse des quantités achetées en bio alors que stagne le standard.

### Tendance selon les espèces

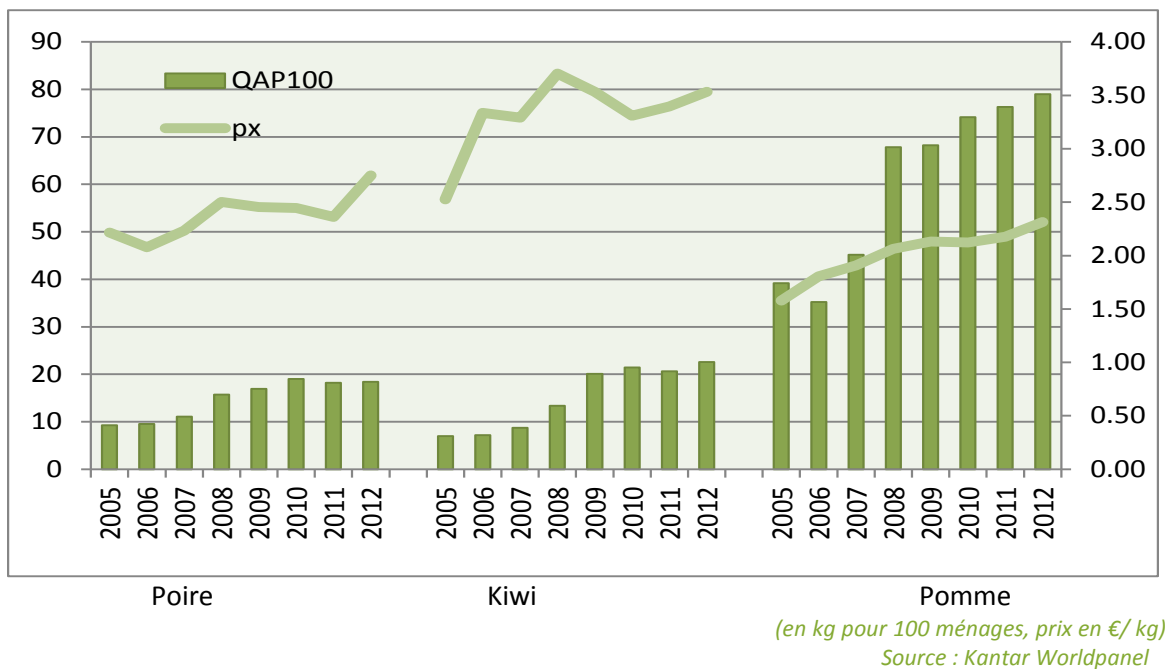
Dans le détail des espèces, la progression des quantités bio depuis 2005 s'observe pour toutes les références de F&L frais suivies par Kantar. Elle est plus particulièrement importante auprès de la carotte, la tomate et la courgette. Ces trois espèces cumulent en effet plus de la moitié de la hausse des quantités de légumes bio. En fruits l'augmentation la plus notable concerne la pomme (1/2 de la hausse de l'ensemble fruits) et plus modérément le kiwi.

<sup>1</sup> Si la contraction des quantités de ne s'observe qu'en 2012, il faut reconnaître que le recul de la clientèle bio s'est manifesté 1 an auparavant.

QUANTITES ACHETEES DE LEGUMES ET PRIX D'ACHAT



QUANTITES ACHETEES DE FRUITS ET PRIX D'ACHAT

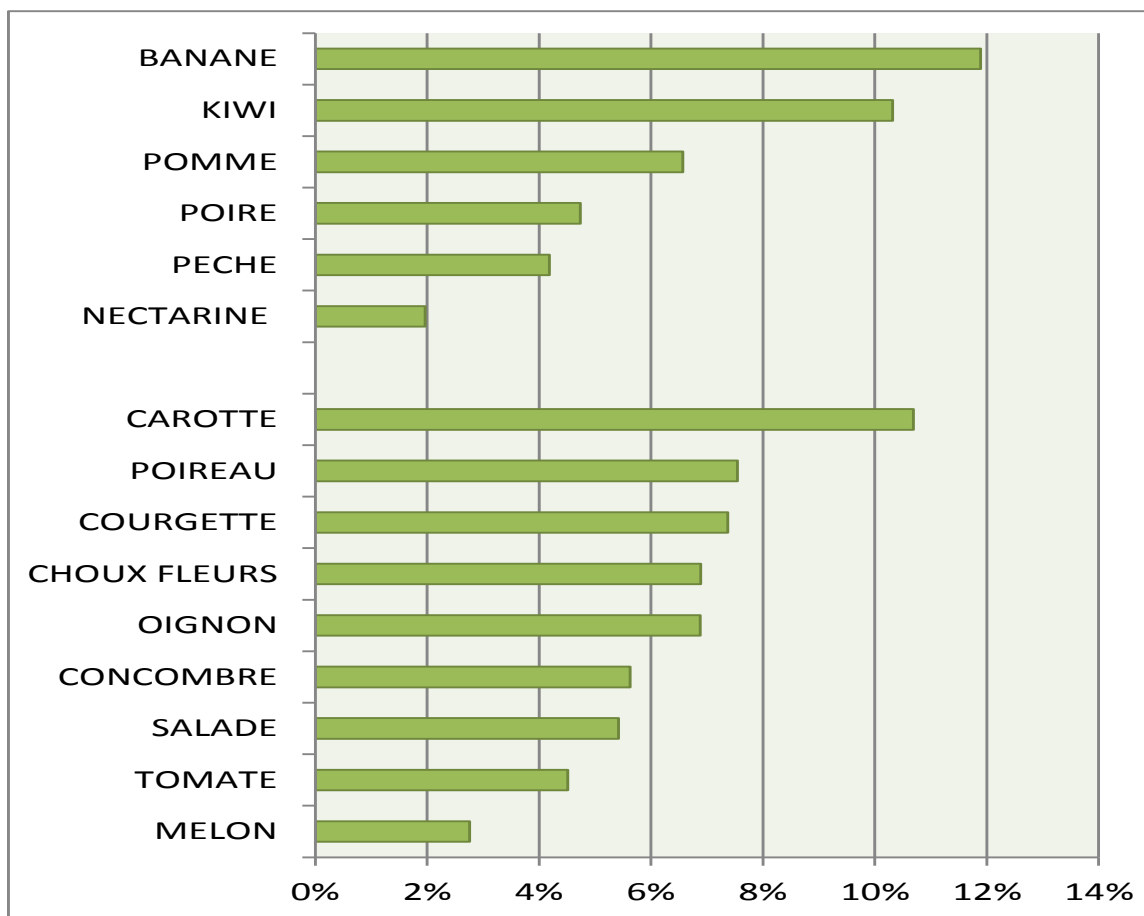


### Part du bio sur le rayon

En dépit de ces augmentations importantes, la contribution du bio par espèce peine à dépasser 10 %. Certaines demeurent à des niveaux encore très limités (inférieur ou égal à 5 %) comme la tomate, le melon, la salade, la poire et la pêche et nectarine. Même pour la carotte, la banane et le kiwi (ratio supérieur à 10 %), la notion de marché de niche persiste.

La tomate regroupe un ensemble hétérogène de références. De source professionnelle, la part du bio est vraisemblablement plus importante sur la tomate cerise qu'en ronde ou grappe.

### IMPORTANCE DES ACHATS BIO PAR ESPECE



(En % des sommes dépensées ; moyenne 2011-2012)

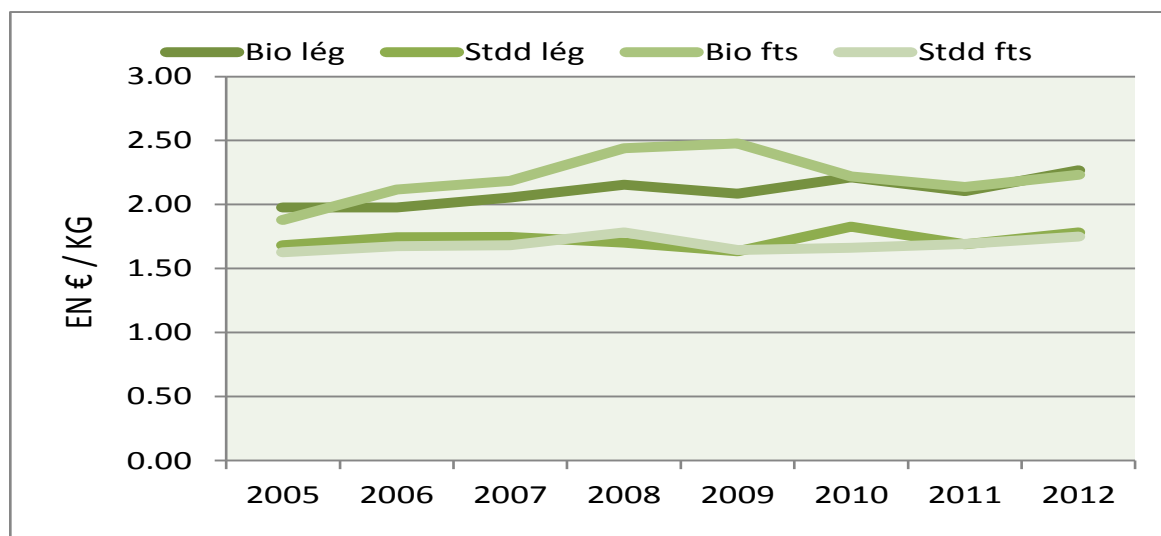
Source : Kantar Worldpanel

### Prix moyens

Le prix des F&L bio a progressé en moyenne depuis 2005 de 10 %. L'évolution des prix en bio a été plus régulière sur les légumes que sur les fruits. Ces derniers ont alterné une période de hausse puis de baisse. Le prix moyen de la gamme bio est égal à 2,19 €/ kg, soit un surcoût de près de 30 % (ou en valeur absolue de 46 centimes d'euro) par rapport au prix du conventionnel<sup>2</sup>.

A noter que le prix moyen de l'ensemble F&L bio est un peu plus élevé sans la banane. Celui-ci s'établit à 2,32 €/ kg. Le différentiel selon les espèces entre les deux catégories varie entre 0,12 €/ kg dans le cas de la salade à 1 €/ kg pour le kiwi.

#### EVOLUTION DES PRIX D'ACHAT DES MENAGES SELON LES CATEGORIES

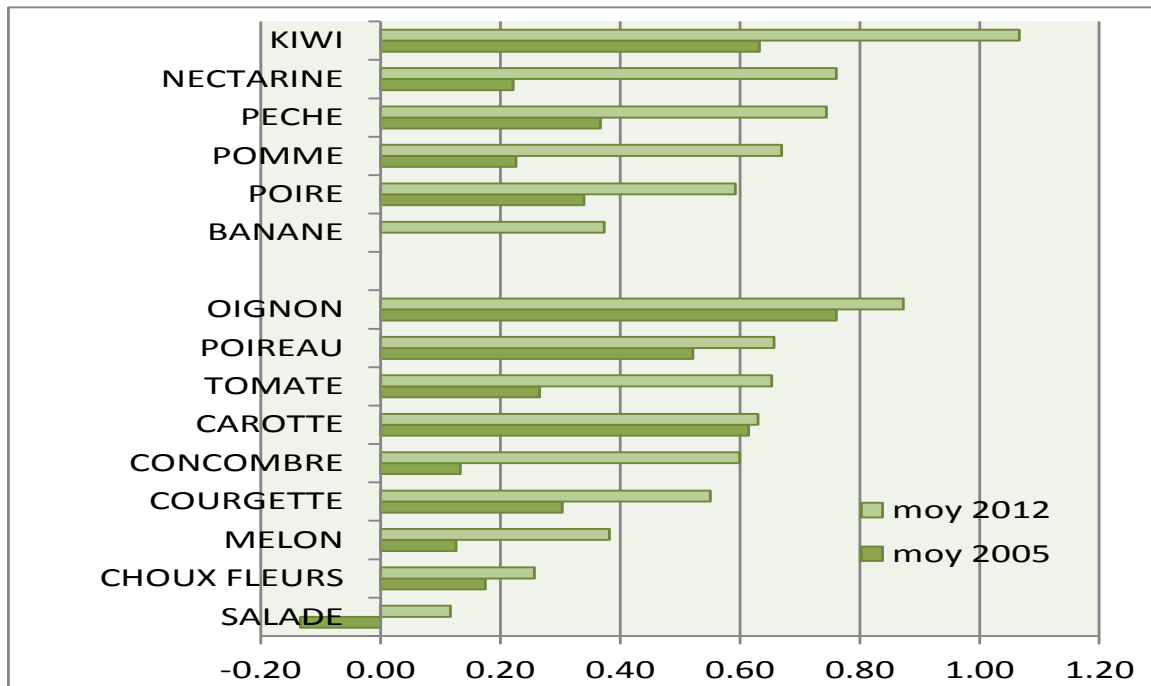


Source : Kantar Worldpanel

Dans un contexte de rayon où le prix des F&L standards évolue peu, la hausse des prix du bio conduit en moyenne à un élargissement du différentiel entre les deux catégories. Cet écart de prix s'est envolé dans les cas de la nectarine, de la pomme, du concombre ou de la tomate. En revanche, il a été plus contenu en carotte ou chou-fleur.

<sup>2</sup> La Dgccrf observe dans une étude récente des écarts de prix au détail plus élevés puisque équivalent au double ou presque aux prix de références conventionnelles ; un différentiel qui tend à diminuer (Source : ROUX N., Consommation, distribution et prix des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique en France, Dgccrf éco, 2013).

## ECARTS DE PRIX DU BIO PAR RAPPORT AU CONVENTIONNEL



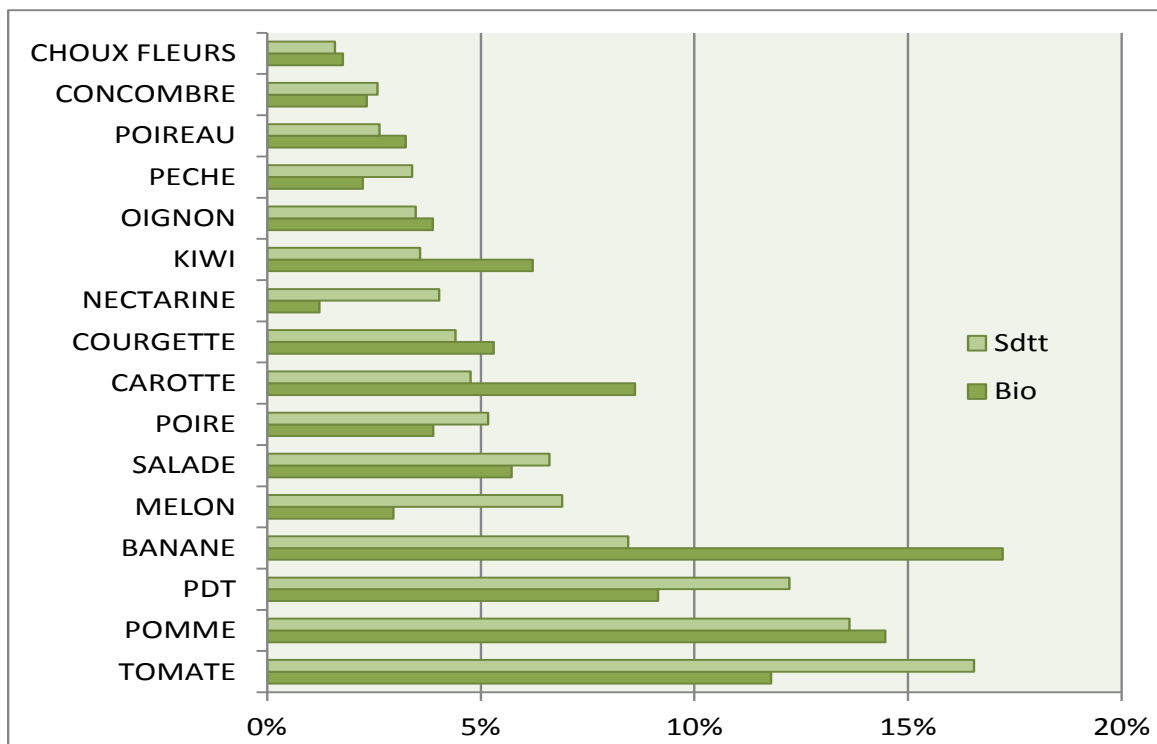
(Arrivée de la banane en 2010 ; prix en €/ kg ; moyennes 2005–2006 et 2011–2012)

Source : Kantar Worldpanel

### Assortiment

La répartition de chacune des espèces dans sa catégorie respective (bio vs standard) met en évidence le développement différencié des références bio sur le rayon. Leur présence dépend de l'offre en production ainsi que des commandes passées par les magasins. En condition d'offre abondante, à l'instar du conventionnel, cela pourrait aussi rendre compte de différences d'appétences du bio par les ménages selon les espèces.

## REPARTITION DES ESPECES PAR CATEGORIES OU MODES DE PRODUCTION



(PDT : pomme de terre ; Sdt = standard ; en % de sommes dépensées sur une gamme de 16 F&L ; moyenne 2011-2012)  
Source : Kantar Worldpanel

NB : l'assortiment des magasins en F&L bio inclus généralement la pomme de terre, d'où sa présence sur ce dernier graphique

Il apparaît des espèces surreprésentées en bio comme la banane, la carotte et le kiwi. Inversement, les références de tomate, de melon, de pomme de terre et de nectarine sont largement déficitaires par rapport à la gamme conventionnelle. Le plus faible écart de prix de la banane bio (de l'ordre de 20 %) peut sans doute expliquer son succès. Néanmoins, ce raisonnement peut difficilement s'appliquer à la carotte. Numéro un de la gamme légume bio, elle est aussi selon Kantar Worldpanel la référence dont l'écart de prix moyen est des plus élevés (40 % par rapport au conventionnel).

Hors pomme de terre, le trio de tête de la gamme légumes bio est constitué de la tomate, de la carotte et de la salade. La carotte se positionne au 2ème rang ; une place occupée par le melon dans la gamme conventionnelle. Pour les fruits, la banane est largement dominante devant la pomme, tandis que le kiwi remplace au 3ème rang la poire. En bio comme en conventionnel, les trois premières espèces concentrent un peu plus de 40 % des sommes dépensées totales de F&L par les ménages.

La comparaison avec la gamme conventionnelle permet de préciser les marges de progression pour chacune des espèces. Le développement des ventes des références bio s'effectuera essentiellement par un recrutement de nouveaux clients et un accroissement des fréquences d'achat. En effet, les quantités achetées par acte d'achat selon les catégories (bio vs conventionnelle) diffèrent globalement dans de plus faibles proportions.

Les écarts de taille de clientèles ou de fréquence d'achats apparaissent tendanciellement plus importants sur les espèces les plus consommées comme la tomate, la pomme ou la banane que pour des petites espèces. Les non acheteurs de bio et les sous acheteurs de F&L limitent leurs achats à ces espèces principales.

Le très fort différentiel de fréquence d'achat entre les deux catégories (bio et conventionnel) de tomate interroge. L'élargissement de la gamme tomate, de sa saisonnalité et/ ou présence sur le rayon devraient permettre de multiplier les occasions d'achat. Dans les cas du melon ou de la pomme les déficits élevés de clients trouvent peut-être leur origine par des qualités de références bio en rayon très insuffisantes.

### Circuits de distribution

L'ensemble des circuits profite du développement du marché bio dans le secteur des fruits et légumes. L'augmentation des quantités achetées depuis 2005 est particulièrement élevée auprès des circuits « Autres »<sup>3</sup> et des Hard discounters. Les achats sur les marchés ou dans les supérettes, en revanche, progressent de façon moindre.

D'après Kantar, les marchés sont le circuit qui performe le moins bien. En l'occurrence, il tire le moins bien profit de la hausse des ventes en bio. Les mauvais résultats des supérettes doit être lu avec prudence au regard de la faible taille de clientèle. Notons également que pour les HD, ces magasins opèrent durant cette période un rattrapage d'activité. Ils représentent encore des volumes peu importants.

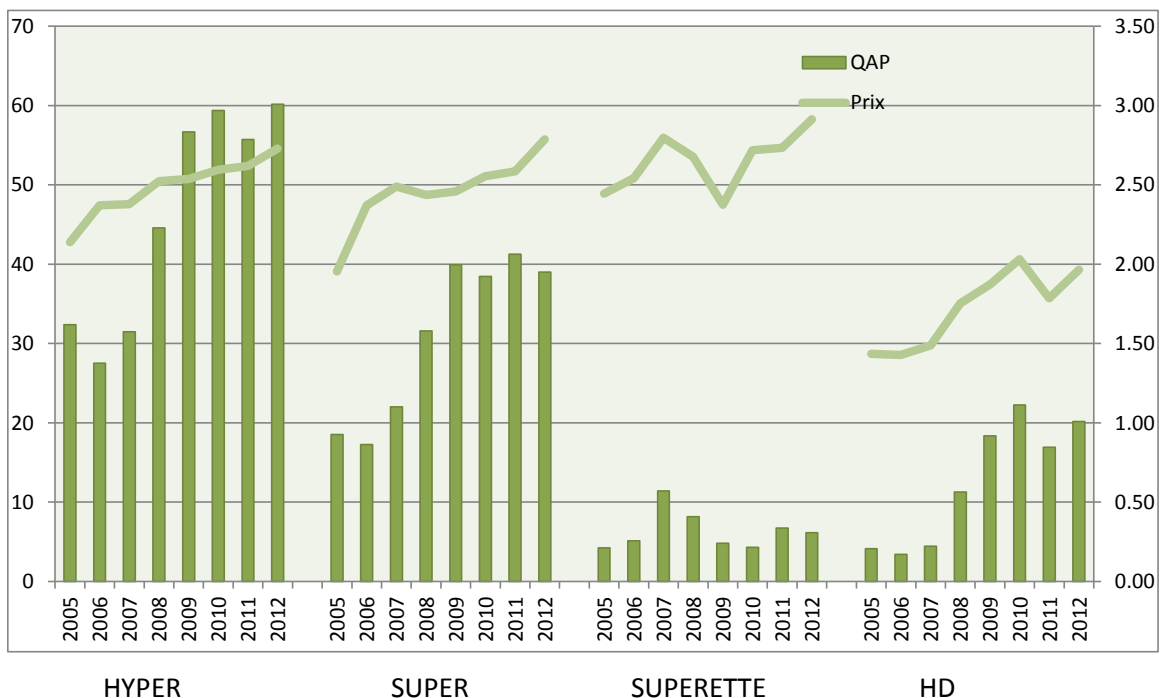
2012 marque une pause. Une majorité de points de vente subit en effet une réduction des achats en volumes. Les hypermarchés et les MSB, seuls, poursuivent leur croissance.

Le recrutement de nouveaux acheteurs et la hausse des quantités achetées par ménage acheteur expliquent l'augmentation forte des volumes depuis 2005. Tous les circuits gagnent de nouveaux clients et en particulier la grande distribution. En revanche, c'est auprès des circuits traditionnels et notamment de la vente directe, des « autres » et des primeurs que la progression des quantités achetées par ménage acheteur est la plus soutenue. En effet si la hausse des fréquences d'achat des F&L bio concerne tous les points de vente, la baisse des quantités par acte d'achat s'observe davantage auprès des GMS.

---

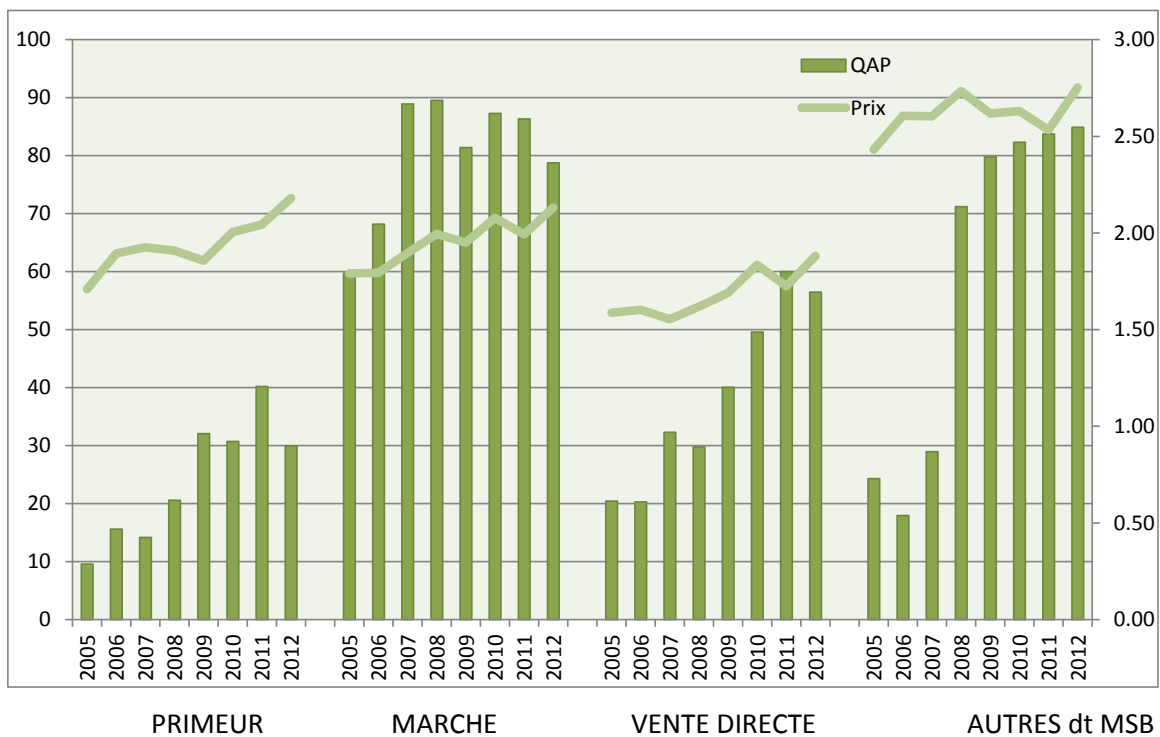
<sup>3</sup> L'intitulé « autres » sous-entendu autres circuits regroupe, notamment pour le bio, les Magasins Spécialisés Bio (MSB). Par simplification, on substitue parfois ce terme « autres » par MSB.

ACHATS DES MENAGES EN FRUITS ET LEGUMES BIO PAR CIRCUITS GMS



(14 F&L hors banane ; en kg pour 100 ménages et prix en €/ kg)  
Source : Kantar Worldpanel

ACHATS DES MENAGES EN FRUITS ET LEGUMES BIO PAR CIRCUITS TRADITIONNELS



(HD : Hard discount et MSB : Magasin spécialisé bio ; 14 F&L hors banane ; en kg pour 100 ménages et prix en €/ kg)  
Source : Kantar Worldpanel

L'expansion du marché de la bio dans les F&L frais depuis 2005 repose donc avant tout sur l'augmentation des quantités<sup>4</sup>. La hausse (plus modérée) des prix renforce la progression du chiffre d'affaires du secteur. Les MSB et dans une moindre mesure les hypermarchés sont les circuits qui ont connu la plus forte progression des sommes dépensées des ménages. Pour les premiers, la hausse provient avant tout de l'augmentation des quantités tandis que pour les seconds elle découle à la fois des quantités et des prix.

La hausse des prix mesurée selon les points de vente varie sur une échelle assez large comprise entre 5 % et plus de 30 %. Les prix moyens des supermarchés, des hard discounters et des hypermarchés ont connu les plus fortes augmentations de tous les circuits de 2005 à 2012. L'évolution des prix bio dans les hypers est cependant opposée à la tendance observée sur l'ensemble de leurs rayons F&L. Ce format de magasin a connu en effet, la plus faible hausse de tous les circuits.

#### Caractéristiques des achats selon les circuits

La structure des achats des ménages varie selon les circuits de commercialisation. La grande distribution profite d'un nombre de ménages acheteurs beaucoup plus élevé qu'en circuits traditionnels (du simple au double). En revanche, les quantités achetées par ménages acheteurs sur les points de vente traditionnels et spécialisés sont en moyenne entre 3 et 4 fois supérieures.

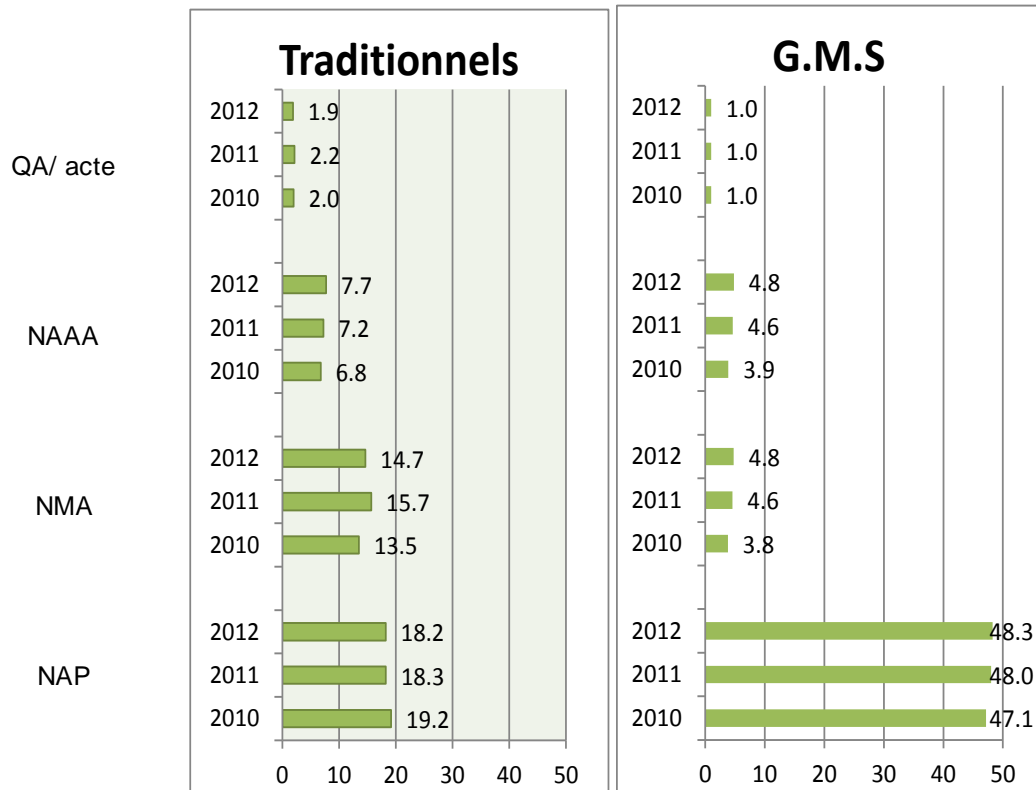
En effet, la fréquentation et les quantités par acte d'achat dans ces circuits sont quasiment le double de ce que les GMS obtiennent.

La singularité du bio provient du fait qu'habituellement (gamme standard) le niveau moyen d'achat et la fréquentation sont deux fois moins élevés en circuits traditionnel. En revanche, les quantités achetées par acte s'établissent toujours à un niveau plus élevé dans ces circuits.

---

<sup>4</sup> Le décrochage entre les années 2007 à 2008, notamment auprès des « autres circuits » et des hypers peut laisser subodorer un certain rattrapage méthodologique de Kantar sur ces circuits.

## CARACTERISTIQUES DES QUANTITES ACHETEES DE F&amp;L BIO SELON LES CATEGORIES DE CIRCUITS




(NAP : Nombre de ménages acheteurs sur 100 ménages ; NMA : niveau moyen d'achat en kg/ acheteur ; NAAA : Nombre d'actes d'achat par acheteur ; QA/ acte : quantité achetée par acte d'achat en kg)  
Source : Kantar Worldpanel

La grande distribution draine, plus que chez les spécialistes, les clients occasionnels. Ceux-ci testent les produits ou complètent leurs achats dans la gamme conventionnelle. Ils effectuent par conséquent de moins gros achats en F&L bio. En outre en GMS, les références bio sont le plus souvent préemballées. Ces petites unités de vente, car conditionnées dans des grammages réduits (moins d'un kilo), peuvent également expliquer les plus faibles quantités achetées par acte d'achat. A l'opposé, les magasins spécialisés rassemblent une clientèle déjà initiée à l'univers bio. Celle-ci revient plus régulièrement en magasin et pour de plus importants achats. Les F&L bio sont dans ces points de vente commercialisés en vrac. Les comportements d'achat apparaissent donc notablement différents d'un univers commercial à l'autre. Dans le tableau ci-dessous, on vérifie la position très distincte entre les spécialistes de la bio « les autres », la vente directe et les généralistes alimentaires, en particulier les supérettes et les formats HD, supers et hypers de la grande distribution.

Des axes de progrès peuvent sur cette base être proposés. L'augmentation des achats se fera en priorité par un élargissement de la taille de la clientèle. C'est vrai pour l'ensemble des circuits et plus encore des circuits traditionnels, en particulier pour les circuits de ventes directes, primeurs et autres. Concernant les circuits des GMS, l'amélioration devrait porter sur un renforcement des quantités moyennes achetées par ménages acheteurs (NMA). Pour ce faire, les enseignes généralistes se doivent d'inciter leur clientèle à revenir plus souvent et pour de plus gros achats. Cela peut se concrétiser par un agrandissement de la surface en linéaire consacrée et l'augmentation des unités de vente aux consommateurs, si ce n'est la proposition de références

bio en vrac. Pour l'heure, le bénéfice d'îlots vrac bio au sein du rayon F&L, testés par les enseignes, ne contre balance pas les contraintes inhérentes (gestion séparée, certification, démarque, etc.). L'ouverture par plusieurs groupes de la grande distribution de magasins dédiés au bio avec un rayon vrac montre que les réflexions sont toujours en cours.

#### CLASSEMENT DES POINTS DE VENTE SELON LA STRUCTURE DES ACHATS



NAP		NMA		NAAA		QA/ acte		Prix	
<b>&lt; à 5</b>	VD et supérette	<b>2 à 4 kg</b>	gms (hyper, super, HD, supérette)	<b>2</b>	Supérette	<b>1 kg</b>	gms (hyper, super, supérette, HD)	<b>&lt; à 2,00 €</b>	HD et VD
<b>5 à 15</b>	Primeur, MSB - marché, HD	<b>8 kg</b>	primeur et marché	<b>3 à 5</b>	Super, HD - Hyper, primeur et marché	<b>2 kg</b>	primeur, marché et MSB	<b>2 à 2,30 €</b>	Marché, Primeur - hyper, super
<b>20 et +</b>	hyper et super	<b>15 -20 kg</b>	MSB et VD	<b>7</b>	VD et MSB	<b>3 kg</b>	VD	<b>&gt; à 2, 50 €</b>	MSB, Supérette

*NAP : Nombre de ménages acheteurs sur 100 ménages ; NMA : niveau moyen d'achat en kg/ acheteur ; NAAA : nombre d'acte d'achat par acheteur ; QA/ acte : quantité achetées par acte d'achat en kg ; Prix en €/ kg ; MSB : Magasin spécialisé bio (ou catégorie "Autres")*  
*Source : Kantar Worldpanel*

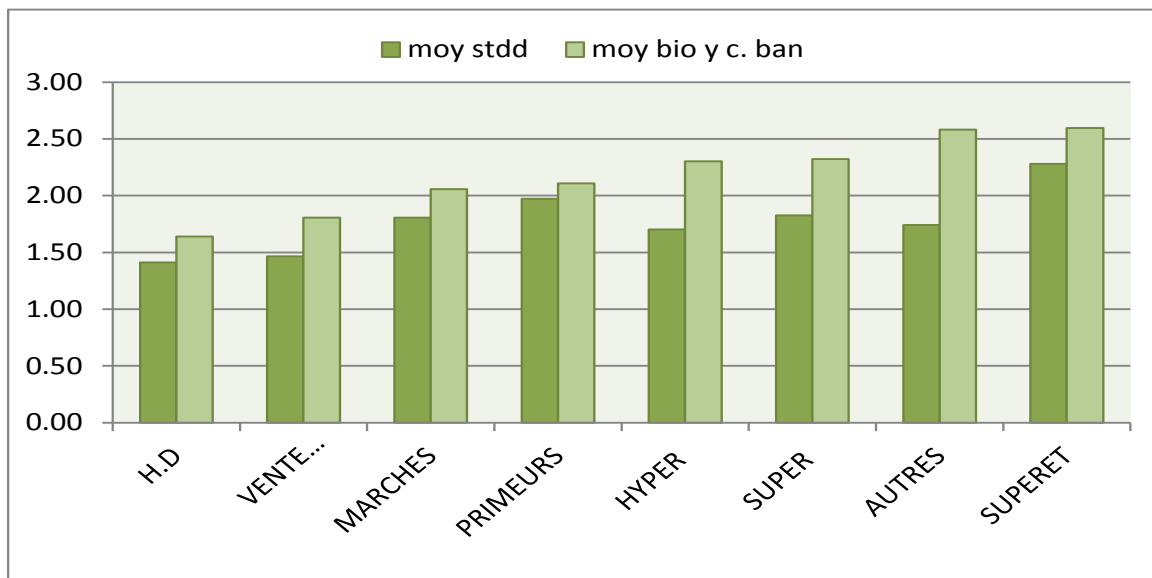
#### Positionnement tarifaire des circuits

Le positionnement prix des points de vente, mesuré sur la base des prix moyens, souligne une situation un peu spécifique à la gamme bio.

En l'occurrence, l'avantage prix des hypers et des supers apparaît moins évident qu'en standard. Leurs prix moyens s'avèrent en effet un peu plus élevés que ceux des marchés et des primeurs. Le surcoût du préemballé peut pénaliser les GMS par rapport à ceux qui vendent en vrac. Les circuits hard-discounter et vente directe garde leur place pour des prix les plus compétitifs sur le bio comme en conventionnel. A l'opposé les « autres » (dont MSB) et les supérettes sont les circuits avec des prix moyens les plus élevés.

Il convient de reconnaître que le prix moyen des circuits dépend de leur assortiment. Ainsi, l'introduction récente de la banane dans le panel a induit une diminution du prix moyen de l'ensemble des circuits (2,19 € au lieu de 2,32 €/ kg).

## PRIX MOYEN DES CIRCUITS EN FONCTION DE LA CATEGORIE DE PRODUITS



(Stdd : standard ou conventionnel ; en moyenne 2011-2012 €/ kg)  
Source : Kantar Worldpanel

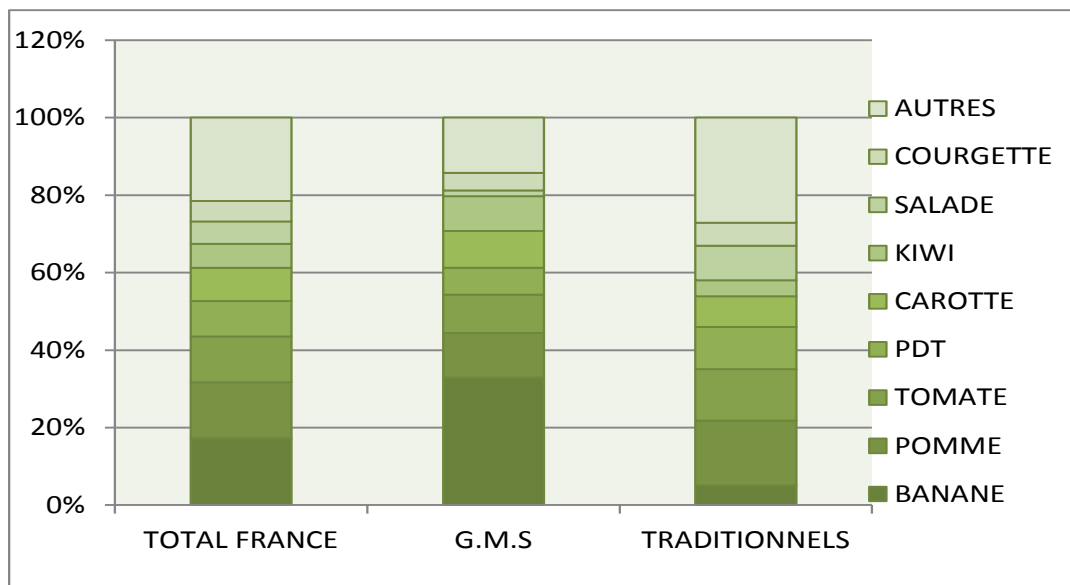
Les écarts relatifs apparaissent comme plus élevés auprès de trois circuits. La part très importante dans les ventes en hyper et super des références 1<sup>er</sup> prix et des promotions peuvent expliquer de tels écarts. Rappelons que les hyper ont montré des évolutions de prix selon les catégories (bio vs conventionnel) diamétralement opposées. Dans le cas du circuit « autres », le différentiel provient sans doute de l'hétérogénéité des formes de ventes constitutive de ce groupe (MSB, vente sur internet, etc.).

### Gamme selon les circuits

Si la répartition des espèces varie selon la catégorie bio ou conventionnelle, les profils d'assortiments diffèrent également fortement entre les circuits.

Dans le périmètre de Kantar (comprenant 9 légumes, 6 fruits et les pommes de terre), les fruits représentent plus de la moitié des sommes dépensées de F&L bio en grande distribution. La banane bio regroupe, à elle seule, un tiers des ventes. Sur les circuits traditionnels ou spécialisés, la part des légumes est plus importante (un peu plus de la moitié des dépenses totales). La gamme de ces points de vente spécialisés/ traditionnels apparaît plus diversifiée et moins concentrée sur un petit nombre d'espèces.

## ACHATS DE FRUITS ET LEGUMES BIO SELON LES CIRCUITS



(PDT : pomme de terre ; en % de sommes dépensées sur une gamme de 16 F&L ; moyenne 2011-2012)

Source : Kantar Worldpanel

L'analyse plus précise par circuit permet de faire les constats suivants. L'assortiment bio diffère peu de l'assortiment standard sur les circuits traditionnels. Pomme, tomate et pomme de terre représentent 40 % des dépenses. La carotte pèse davantage qu'en conventionnel tandis que le melon et la nectarine occupent une plus faible part. La vente directe se singularise du reste des circuits traditionnels par une concentration plus importante de ses ventes sur un nombre limité d'espèces.

La banane est bien sur absente des dépenses auprès de la VD et peu présente sur les marchés (2 % des dépenses de F&L bio sur ce circuit). Elle représente un peu moins de 10 % des dépenses<sup>5</sup> sur les circuits des MSB ou « autres ». En revanche, la part de la salade dans les dépenses réalisées par les ménages auprès des marchés ou de la vente directe est nettement plus importante que sur le reste des circuits (12 % contre 8 % ou moins pour les « autres » et primeurs, voire à peine 2 % en GMS).

L'assortiment de la grande distribution est plus resserré que celui des circuits spécialisés. Les trois premières espèces - banane, pomme et tomate - représentent un peu plus de la moitié des dépenses totales de F&L bio<sup>6</sup>. Les HD proposent l'assortiment le plus court de tous les circuits. La banane bio totalise la moitié des achats dans ces points de vente. La carotte occupe la deuxième place devant la pomme, la pomme de terre et la tomate. En standard, l'assortiment des GMS diffère quelque peu puisque la première référence est la tomate suivie de la pomme et de la pomme de terre.

<sup>5</sup> Pourcentage ramené au total des espèces suivies par le panel

<sup>6</sup> ibid

D'une façon plus globale, les quantités et les dépenses sont plus importantes auprès des circuits spécialisés pour toutes les espèces légumières (y compris pomme de terre) et fruitières bio, exceptions faites de la banane et du kiwi. En légumes, l'avantage des circuits spécialisés est particulièrement important en salade et poireau. L'écart avec la grande distribution apparaît beaucoup plus réduit en ce qui concerne la carotte et l'oignon.

Ces différences d'assortiment entre les deux catégories de circuits repose sur des choix commerciaux et donc des positionnements très différents. Le bio représente pour les GMS un segment de marché en développement dans un univers de produits alimentaires issus de l'agriculture conventionnelle. De source professionnelle, l'assortiment des GMS se limite bien souvent à un nombre restreint d'espèces, à faible saisonnalité et peu périssables. Les points de vente des circuits traditionnels vont être pour la majorité des opérateurs vendeurs spécialistes du bio. Ces derniers privilégient la vente en vrac, ce qui peut expliquer que leurs assortiments soient plus diversifiés et apparaissent selon Kantar peu différents du conventionnel.

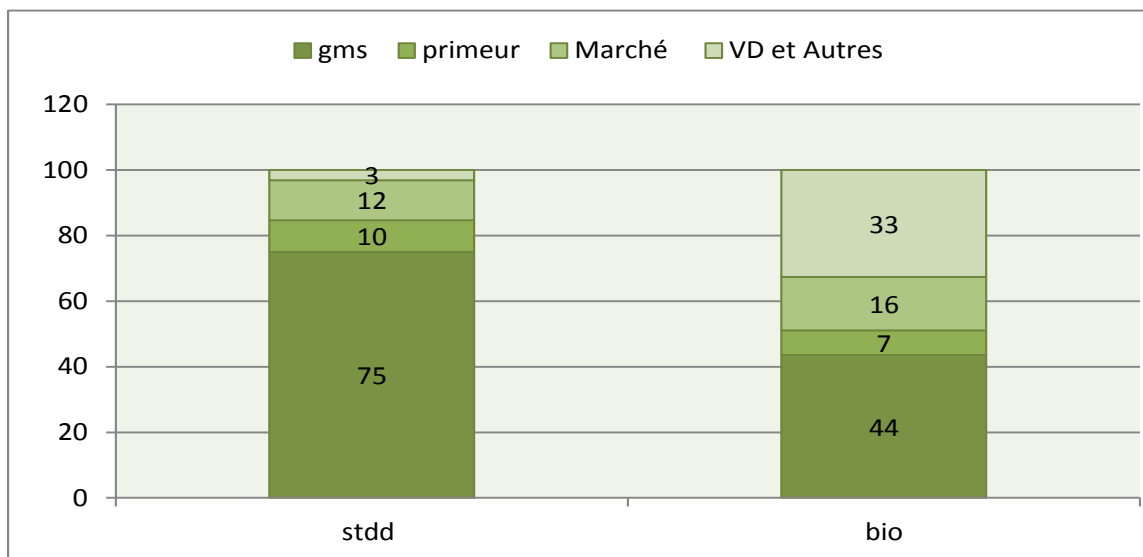
### Parts de marché

Marché en développement mais marché de niche, la grande distribution ne s'est intéressée à cette gamme bio qu'assez tardivement (la décennie 90), soit une cinquantaine d'années après l'apparition des 1<sup>ères</sup> enseignes de magasins spécialisés. Les prémices de la bio ont donc été le fait de producteurs et de commerçants pionniers souvent indépendants car porteurs d'un modèle différent du courant « productiviste » dominant. Il est par conséquent guère étonnant que le rapport de force entre la grande distribution et les autres circuits spécialisés et traditionnels ai été et demeure plus favorable à ces derniers.

D'après Kantar, la grande distribution représenterait 44 % du marché au lieu de 75 % pour la gamme conventionnelle. Le bio fait la part belle aux circuits « alternatifs » de la vente directe et « autres circuits » puisqu'ils réalisent près d'1/3 du marché bio (respectivement 10 % et 22 %) contre 3 % des ventes en conventionnel.

À champ constant, c'est-à-dire sur la base du périmètre des 14 F&L (hors banane et pomme de terre), la répartition du marché entre GMS et circuits traditionnels évolue peu entre 2005 et 2012. Durant cette période en effet, la progression des magasins spécialisés et plus largement des « circuits autres » s'est faite au détriment des marchés. Parallèlement, le développement de la bio dans les hard-discounts a comprimé les parts de marché respectives des supers et des hypermarchés.

## PART DE MARCHÉ DES CIRCUITS SELON LES C ATEGORIES BIO ET CONVENTIONNELLE



(% des sommes dépensées sur une gamme de 16 F&L frais y compris banane et pomme de terre ; std ou conventionnel ; VD : Vente directe ; Autres dont Magasins spécialisés bio ; GMS = hyper + super + supérette + Hard Discount)

Source : Kantar Worldpanel

## Conclusion

Le marché des F&L bio semble poursuivre sa progression en dépit d'un relatif tassement observé en 2012. Les effets de la crise peuvent être à l'origine d'un recrutement plus limité de nouveaux clients. Si tous les circuits profitent de la hausse du marché, certains le font plus que d'autres. Magasins spécialisés et hypermarchés montrent les plus fortes augmentations de chiffre d'affaires. A l'opposé, la croissance est moindre auprès des marchés au détail.

Les résultats de Kantar Worlpanel ne corroborent pas tout à fait d'autres approches. En l'occurrence, les magasins spécialisés constitueraient, selon l'Agence Bio, la catégorie de points de vente leader (40 % de part de marché), devant les grandes surfaces alimentaires (30 %) et les ventes directes (25 %). D'après cette source, rappelons aussi que la grande distribution est le circuit qui a bénéficié le plus de la hausse des ventes de F&L bio.

Les méthodes et les catégories de points de vente diffèrent entre ces deux sources d'observation du marché. Les informations de l'AND International/ Agence Bio dimensionnent le marché par filière et par circuits à partir d'enquêtes auprès des opérateurs de la distribution. Ils rapportent des évolutions globales. Kantar Worldpanel complète ce panorama et précise la dynamique par espèces de fruits et de légumes sur la base des achats des ménages.

S'agissant d'un marché encore assez étroit, avec des volumes et des nombres de ménages en progression mais parfois assez restreints l'analyse la plus fiable reste globale. Certaines imprécisions demeurent.

Quelle que soit la méthode, la commercialisation des produits bio engage des circuits, notamment de vente directe dont l'estimation chiffrée reste mal appréciée. De plus, les magasins spécialisés bio ne sont pas identifiés par Kantar mais regroupés dans une catégorie « autres » au contour assez flou. Il n'est pas exclu que certains panelistes rapportent leurs achats dans ces magasins spécialisés aux catégories supérette ou primeur. On peut également s'interroger sur la place des primeurs parmi les circuits de vente de F&L bio. La mixité en magasin des références bio et conventionnelles ne s'observe effectivement pas très fréquemment.

En outre faute d'être plus exhaustif, l'assortiment par espèces suivi par Kantar peut favoriser un circuit plutôt qu'un autre. Pour preuve, l'introduction récente de la banane dans la gamme bio a renforcé la place de la grande distribution (+ 9 points de part de marché).

## Distribution

### Objets et modalités d'enquête

Cette enquête s'est effectuée entre mars et avril auprès de 15 représentants de la distribution généraliste alimentaire ou spécialisée de produits bio. Ont été interrogés exclusivement ou presque les niveaux des centrales et des entrepôts des enseignes. La plupart des acteurs interviewés sont en charge de l'approvisionnement des magasins sous l'angle du référencement ou directement de l'achat. Des responsables qualités ont également répondu. Ils apportent un éclairage complémentaire pour quelques-unes des enseignes sollicitées.

Perception et attentes des grossistes et expéditeurs (Département scientifique et technique des fruits et légumes, Ctifl)

Une quinzaine d'opérateurs d'expédition et de gros de produits bio a également été interrogée. Ce sont des entreprises régionales de taille moyenne ou petite qui commercialisent en totalité ou partie des F&L bio. Leur approvisionnement est local ou régional ainsi que d'importation. Trois origines sont les plus fréquentes : Italie, Espagne et Maroc. Leur commercialisation s'effectue auprès d'autres grossistes (pour une large majorité) puis vers les GMS et les Magasins Spécialisés Bio. La majorité des grossistes enquêtés est satisfaite de l'offre disponible de fruits et légumes biologiques. Les livraisons de légumes en particulier les satisfont que ce soit en termes de fréquence, diversité des produits et de période de livraison. La qualité des F&L fait davantage débat. Même si les produits transitent et ne sont pas stockés dans leurs entreprises, la conservation constitue le premier facteur de non qualité cité par les grossistes. Ces derniers font référence à la conservation des courges ou des pêches notamment. Des insuffisances d'aspect visuel et de qualité gustative ont également été évoquées. Il en va ainsi du puceron sur la salade, l'artichaut, la courge ; des tâches de mildiou, des chenilles et des escargots sur salade, du cul noir sur la tomate, des problèmes de tâches sur les fruits (variable selon la saison). D'autres causes de non qualité ont été évoquées, comme de sur-maturité des fruits, d'emballage peu satisfaisant ou de rupture de chaîne du froid durant le transport, de grammage insuffisant en salade. Des essais variétaux et/ou itinéraires techniques sont particulièrement attendus pour une amélioration de la qualité gustative de la tomate ronde. La majorité des opérateurs enquêtés a manifesté son intérêt pour développer leurs volumes de vente en fruits et légumes biologiques. Les principaux freins à la hausse selon les grossistes sont le manque de producteurs et de matières premières. Certains s'interrogent aussi sur les débouchés qui pourraient être insuffisants. Les moyens de développement exprimés par les grossistes sont l'élargissement des linéaires bio sur le rayon des GMS et la communication auprès des consommateurs notamment orientée sur la notion de juste prix.

Une majorité de répondants appartenait à un groupe de la grande distribution alimentaire généraliste (au nombre de 7). Néanmoins, 4 enseignes de la distribution spécialisée bio ont fait l'objet d'interviews. Les principaux leaders de chacun des groupes sont présents. La rédaction va différencier les tendances et perceptions de chacun des groupes.

La centralisation des achats par ces enseignes généralistes et spécialisées cumule un volume de plus de 100 000 tonnes de F&L bio (absence de chiffrage pour 2 d'entre elles). Selon la taille de l'entreprise et son implication dans la bio, les quantités annuelles commercialisées fluctuent de 5 à 40 000 tonnes (y compris pomme de terre, agrumes, F&L secs et IVème gamme). Rapporté

au chiffre d'affaires du rayon des F&L de la distribution alimentaire généraliste, le bio pèse entre 1,5 % à plus de 5 %.

L'objet principal de cette enquête vise à identifier et recenser les besoins de la distribution au travers des attentes et difficultés exprimées ou rencontrées par ces acteurs. Le cœur des interrogations porte sur l'organisation et les moyens mis en place pour l'approvisionnement, la conservation et le suivi de la qualité, les modalités de vente/ présentation de cette gamme dans les magasins. De fait le guide d'entretien s'est construit autour de deux grands axes/ thèmes qui concernaient en premier lieu l'approvisionnement et d'autre part la vente en magasin.

## Les enseignes alimentaires généralistes

### Perception de l'offre

Quelle que soit l'antériorité des enseignes dans le bio, tous les acheteurs s'accordent à dire que la demande des clients pour ces produits justifie leur présence en magasin. Ce marché progresse toujours en dépit d'une croissance qui « n'est plus aussi forte que dans les années passées ». En outre, l'assortiment bio est porteur d'une image qui peut s'inscrire dans une politique d'entreprise plus large de développement durable.

Les opérateurs perçoivent l'évolution de l'offre de manière positive. Dans l'ensemble, les volumes progressent et la qualité s'améliore. L'augmentation des ventes atteste d'une progression du marché bio. L'apparition de références bio dans la gamme de fournisseurs de F&L conventionnels peut aussi conforter l'impression de plus grande disponibilité. Cette 1<sup>ère</sup> appréciation reste très globale et peut inclure la production française. Néanmoins, d'autres commentaires viennent nuancer et compléter la vision générale. Ainsi, la progression des volumes intéresse l'ensemble de l'UE et en particulier l'Espagne. Cette hausse en France est jugée malgré tout insuffisante par 3 acheteurs, et notamment vis-à-vis de certaines espèces (ex. tomate, fraise). L'un d'eux qualifie même le marché bio de pénurie. La disparité des situations selon les produits et les origines conduit à ces différences d'appréciation des acheteurs.

Ceux qui expriment le besoin d'une hausse de l'offre française se réfèrent à des espèces et groupes d'espèces (ex. ail, fraise, endive, fruits à noyau, etc.) ou à des périodes déficitaires. Le printemps et l'automne posent des difficultés d'approvisionnement. Enfin, les acheteurs perçoivent bien des différences régionales de production. Les régions du Sud et de Bretagne sont mieux pourvues que dans l'Est, Pays de Loire ou le Nord de la France. Un élargissement des gammes de production régionale pourrait effectivement atténuer les risques de rupture d'approvisionnement et restreindre aussi les distances de transport. Un acheteur suggère par exemple de diversifier la gamme du Sud de la France avec des cultures de choux. Cette diversité de situation régionale ne constitue pas néanmoins un enjeu qui leur semble déterminant.

### Relations avec les fournisseurs

En bio comme en conventionnel, les acheteurs se doivent de combiner pour leur approvisionnement plusieurs origines et catégories de fournisseurs. Toutes les enseignes déclarent privilégier la production nationale voire dans la mesure du possible l'échelon régional. Il n'empêche qu'au regard de l'offre, les enseignes défendent une importation de complément obligatoire.

Toutes les catégories d'opérateurs sont fournisseurs des enseignes de la grande distribution : grossistes, coopératives, expéditeurs et producteurs. Les structures de regroupement de l'offre sont particulièrement appréciées pour des raisons essentiellement de massification et de rationalisation des transports.

Les grossistes spécialisés en bio présentent généralement une gamme assez large qui associe à l'offre nationale des produits d'importation et d'autres références de compléments de gamme. En outre, ils peuvent prendre en charge pour le compte des enseignes un service de conditionnement à façon en préemballé ou unité de vente consommateur. De fait, ces grossistes spécialisés bio sont encore très présents parmi leurs fournisseurs. Selon les enseignes, leur participation varie de 10 % à plus de la moitié de leurs approvisionnements.

Les structures de regroupement de l'offre plus en amont que ce soit sous une forme de coopérative, sica ou via un bureau de vente collectif sont également référencées. Enfin la diversification vers le bio de fournisseurs conventionnels spécialistes d'un ou deux produits constitue de nouvelles sources d'approvisionnement. C'est autant d'alternatives supplémentaires d'offre que les acheteurs ont pu parfois même initier et/ ou inciter. En l'état, les acheteurs arbitrent selon les situations entre d'une part les fournisseurs généralistes spécialisés sur le bio et des fournisseurs spécialistes produits se diversifiant sur le bio. Le caractère mixte de leur production ne semble pas constituer pour l'heure un écueil au référencement. Ces derniers profitent fréquemment d'être déjà référencés et donc bien connus des acheteurs.

Les cas de la vente directe au magasin via des producteurs bio ou des grossistes régionaux de type conventionnel mais qui disposent aussi de références bio, ont été peu abordés au cours de nos entretiens. Ces possibilités d'achat intéressent avant tout les magasins et moins l'échelon national ou régional des centrales et entrepôts de la grande distribution. Les enseignes d'indépendants ont traditionnellement plus de marge de manœuvre pour ce type de circuits.

Pour une large majorité d'enseigne, l'organisation des achats est centralisée. Cela peut signifier que les entrepôts/ plates-formes régionaux pour leurs commandes s'adressent à un même bureau d'achat. Ce peut être aussi le cas des plates-formes qui achètent auprès de fournisseurs référencés. Le niveau national établit à l'avance avec le fournisseur une répartition des besoins entre les plates-formes régionales. Le développement des marques propres dans un contexte d'offre rarement pléthorique renforce l'intérêt d'une gestion prévisionnelle des achats et donc d'une centralisation.

### Exigences produits

La grande distribution cherche à approvisionner ses rayons en contrôlant le niveau qualitatif requis des produits achetés. Selon les enseignes ces prescriptions peuvent être plus ou moins formalisées et détaillées. Ces exigences portent notamment sur l'emballage, l'origine, la catégorie. Certains précisent les variétés, le calibre, des critères organoleptiques, etc. Ce peut être aussi l'occasion de demander au fournisseur des garanties de traçabilité et de contrôle de résidus. La présence de marque de distributeur amène bien souvent les enseignes à préciser la qualité requise des produits.

La quasi-totalité des produits bio de la grande distribution est vendue préemballée. L'adoption d'une charte graphique offre à l'enseigne un moyen d'identification/ lisibilité plus facile de références bio sur le rayon. Le choix des emballages et matériaux se fait en concertation avec le fournisseur. Il dépend pour une part des caractéristiques propres aux produits mais aussi de directive de l'acheteur. Seulement deux enseignes ont spontanément développé cet aspect lors

des entretiens. On reconnaît ainsi par exemple que le choix de films appropriés peut accroître la conservation des produits préemballés. En revanche, l'excès de plastique autour de certaines références (ex. des choux) est critiquable. De même les barquettes en PLA (Poly lactic acid - plastique biodégradable issu de la filière amidon) peuvent être proscrites afin d'éviter l'emploi de matériaux issus d'OGM ; une caractéristique inconciliable aux valeurs de la bio. On cherchera au contraire à favoriser les matériaux recyclables comme le carton.

Les acheteurs tiennent aussi à mettre en avant l'origine géographique des produits, notamment sur leur MDD. L'ensemble des enseignes privilégie l'origine nationale. Deux enseignes ont délibérément écarté de leur MDD toutes les origines extérieures au territoire. Les produits d'importation sont alors commercialisés à la marque du fournisseur/ producteur. Dans ce même état d'esprit, une enseigne porte sur l'étiquette la région d'origine de la référence MDD bio. Elle tente dès que possible de régionaliser certains flux. Une façon pour elle, de répondre aux demandes des « locavores » plus vigilants sur le bio.

A l'exception d'une seule, toutes les enseignes préconisent l'application de la catégorie II sur les produits. Cette disposition amènerait plus de souplesse tant pour les magasins que pour les fournisseurs. Ces derniers auraient, d'après des acheteurs, ainsi moins de craintes de se voir refuser leurs lots à l'agrégation du client. Une pratique qui serait comprise, en outre, par des consommateurs eux aussi plus tolérants quant aux défauts d'aspect.

D'autres préconisations ont été citées mais de façon moins fréquente. Par exemple, 3 enseignes ont évoqué la possibilité de contrôles de résidus sur les références bio. Il peut s'agir de vérifier les risques de contamination croisée dans le cas de la pomme. Deux enseignes inciteraient leurs fournisseurs à préciser une date de péremption de type DLUO. Une consigne qui s'appliquerait également aux préemballés de type conventionnel. Cela resterait une information à destination professionnelle puisqu'elle n'apparaîtrait pas en clair et de façon lisible par le consommateur. La logistique ou le choix entre les modes de transport ne constitue pas semble-t-il un enjeu de différenciation entre les enseignes. L'optimisation apparaît plutôt comme la règle commune à tous. Par ailleurs, il leur paraît facile d'éviter l'usage de l'avion à partir d'un assortiment qui exclut peu ou prou les produits de contre saison.

La formalisation de toutes ces exigences peut donner lieu à la rédaction de cahier des charges, si ce n'est à des fiches techniques. Mais cela n'apparaît pas systématique. D'ailleurs, l'une des enseignes qui fut pionnière sur le bio en grande distribution n'en dispose pas. Elle réfléchit aujourd'hui à son opportunité.

Les multiples dimensions du thème de la qualité génèrent des réponses assez hétérogènes. Selon le ressenti de chacun, il s'agit de la qualité visuelle, organoleptique voire sanitaire. La tolérance à l'égard des défauts d'aspect des F&L bio est très communément partagée par la quasi-totalité des enseignes : « tout est en catégorie II, comme tout le monde et ce qui permet d'être tranquille ! ». Les responsables de plates-formes peuvent être moins exigeants sur la forme ou l'aspect car « ils savent que ces F&L sont cultivés de façon naturelle ». Cela n'empêche pas certaines enseignes de se préoccuper de l'aspect et de l'homogénéité des produits. Certains acheteurs rappellent que les achats d'impulsion en GMS priment sur leur rayon. Les acheteurs ajoutent que leur clientèle n'est pas aussi compréhensive à l'égard des défauts ou les irrégularités de forme que celle des magasins spécialisés. Le respect de seuil de qualité organoleptique comme le taux de sucre peut s'imposer parmi les critères d'achat de références bio (en particulier des fruits à noyau, melon). Une seule enseigne a de façon explicite indiqué que cela pouvait constituer une cause de refus à l'arrivée en plate-forme. En revanche, plusieurs répondants considèrent que l'amélioration de la qualité organoleptique devrait de plus en plus s'imposer comme un préalable aux ventes en grande distribution.

Les améliorations attendues des enseignes concernent les deux dimensions de l'offre, à savoir les quantités et la qualité. En effet pour une majorité de répondants, l'offre nationale doit poursuivre son développement et notamment en améliorant sa disponibilité ou présence commerciale tout au long de l'année. Ils en appellent à davantage de structuration avec planification et concertation entre producteurs et régions de production. La seconde attente forte de la distribution intéresse la qualité et en particulier la qualité organoleptique. Plusieurs répondants assurent que la progression de l'offre ira de pair avec une demande de marché plus exigeante. « Les producteurs se doivent de travailler avec des variétés plus résistantes aux ravageurs mais aussi des variétés qui aient du goût. » Selon ce même opérateur, « le bio ne pourra éternellement surfer sur l'adage que le bio c'est bon ». Ces produits devront en à apporter la démonstration. Enfin, il s'interroge sur l'avenir qualitatif du bio et donc la pérennité de ce marché : « l'aspect moins dopé des références bio par rapport au conventionnel (effet petits calibres ou calibres moins homogènes) et la présomption de non résidus suffiront-ils demain comme aujourd'hui à tirer les ventes en GMS ? »

### Assortiment et mise en rayon

L'offre progresse tandis que les ventes continuent d'augmenter. Tous s'accordent à dire aussi que la hausse se ralentit au regard des évolutions moins élevées du chiffre d'affaires ces dernières années. L'augmentation observée entre les années 2011 et 2012 fluctue selon les enseignes de 3 à 10 % (nombre de réponse 4/7 enseignes).

La gamme proposée par les centrales et plates-formes compte le plus généralement une soixantaine de références. Sur ce total, le nombre sous MDD varie entre 20 et 30. Les acheteurs de la distribution généraliste défendent le parti pris « de ne pas tout avoir en bio ». Les enseignes définissent l'assortiment sous MDD en appliquant la règle des 20/ 80 du rayon des F&L. En l'occurrence, les acheteurs conviennent fréquemment que les produits peu fragiles, présents tout au long de l'année constituent le cœur de leur gamme sous MDD. Le complément éventuel est alors vendu en marque de producteurs. Pour une large part, cela correspond aux produits saisonniers, produits d'importation voire de contre saison. Compte tenu de cette logique, l'importance de la MDD dans les ventes de F&L bio est très élevée. Elle fluctue selon les enseignes entre 50 et 90 % (3/7 enseignes répondants). De même assez logiquement, les références sous MDD pèsent plus fortement dans le chiffre d'affaires des magasins en hiver que durant la belle saison.

Les assortiments des magasins varient selon les saisons et les formats de magasin. La centrale adapte le nombre de références en fonction de la taille du magasin. En global pour l'ensemble de la distribution généraliste, les tops 3 en fruits sont le plus souvent la banane, le citron puis la pomme tandis qu'en légumes, il s'agit de la pomme de terre, de la carotte et du chou.

Dans l'assortiment bio, le poids de l'importation a baissé. Une enseigne relate que l'origine France est passée en 5 ans de 15 à 60 %. Une autre estime la part nationale dans une fourchette comprise entre 40 et 50 %. Celle-ci ajoute qu'il lui sera difficile de progresser sur ce ratio.

La disposition en GMS de la gamme bio dépend de la taille et parfois d'un historique propre à chaque magasin mais aussi d'un parti pris d'enseigne. Elle s'effectue en majorité sous la forme d'îlot. Cette présentation offre une meilleure lisibilité pour un petit segment de marché. Aux yeux de certains acheteurs, cette implantation renforce, en outre, l'attention des équipes en charge de la gestion au quotidien de ce rayon. Cependant, elle nécessite suffisamment de surface disponible en magasin. Cette dernière contrainte explique qu'une enseigne multi-

formats réserve l'îlot à ses magasins les plus grands (hyper). Dans le cas des supermarchés, elle recommande que le bio soit intégré dans le rayon au sein de son univers de produits.

Entre ces deux implantations, les opérateurs reconnaissent répondre à des profils de clients différents. L'îlot va davantage satisfaire les adeptes de produits bio tandis qu'intégrées au rayon conventionnel, les références bio seront ainsi plus accessibles aux nouveaux consommateurs. Ce recrutement justifie l'intérêt de sortir des références de « l'îlot ghetto ». Un autre acheteur rappelle que l'îlot peut correspondre à une étape initiale de développement du bio en GMS. Les références bio seront amenées à intégrer progressivement le rayon à l'instar de l'évolution observée sur les rayons F&L de la distribution allemande.

La double implantation constitue une 3<sup>ème</sup> alternative. Elle combine l'îlot et l'intégration des références bio au rayon. Aucune enseigne ne l'applique pour la totalité de sa gamme bio. Cette option est couteuse en termes de surface linéaire et de personnel. En revanche, cela peut se concevoir de façon ponctuelle et/ ou vis-à-vis de certaines références comme la banane, la pomme de terre ou le citron.

Les mises en avant des produits combinent une théâtralisation et les actions de promotion. La théâtralisation du rayon dépend du bon vouloir du chef de rayon. On convient que le préemballé en limite les possibilités. Comme pour le conventionnel, les chefs de rayon disposent des promotions institutionnelles (type printemps de la bio) avec des promotions sur catalogue, prospectus, radio initiées par l'enseigne. Cela passe aussi par des « opérations produit gratuit de type 1 acheté = 1 gratuit. » Une PLV spécifique accompagne généralement ces opérations. Dans ce cadre, les chefs de rayon peuvent être tenus de détenir les références en promotion. Un acheteur reconnaît que la promotion des produits bio ne correspond pas aux priorités de l'enseigne. Un autre opérateur élargit la critique en déplorant que la communication autour de la bio soit insuffisante. Ce dernier dénonce, en particulier le flou existant avec d'autres appellations comme l'agriculture « écolo-intensive... » Il souligne le décalage possible entre certains atouts de la bio comme la santé et l'environnement vis-à-vis des pesticides et les impacts non négligeables dus à l'expansion de certaines productions bio étrangères destinées à l'exportation sur leur milieu naturel : défrichage de forêts, surexploitation des ressources en eau, coût carbone du transport ...

La gestion du rayon bio et de son réassort, du maintien de la qualité des produits en rayon, de la politique de prix diffèrent peu ou pas des pratiques employées pour le reste du rayon des F&L.

Les prix du bio sont globalement plus élevés que pour le conventionnel. Les acheteurs (3/7 enseignes) considèrent que le surcoût du bio provient de son mode de production et de pertes plus importantes. En revanche, les écarts diffèrent selon les espèces et les périodes. Pour des espèces comme la tomate cerise ou le citron, ainsi que la betterave ou le kiwi, les prix d'achat se rapprochent de ceux du conventionnel. Les professionnels observent une baisse tendancielle des prix du bio, que les produits viennent de France ou de l'UE. On l'explique par une augmentation de l'offre et une optimisation de la logistique. Cependant au regard des difficultés persistantes de certaines productions (gestion de l'enherbement des cultures notamment), une enseigne s'attend à un maintien du différentiel entre le bio et non bio pour des espèces de plein champ comme les pommes de terre, oignons, carottes et poireaux.

Les centrales préconisent des prix de vente au magasin. Une seule enseigne imposerait les prix à la vente, en bio comme en conventionnel. Pour une large majorité d'enseignes, le chef de rayon est responsable de son compte d'exploitation. Il décide donc en dernier ressort du prix affiché en rayon. De fait, la marge appliquée dépend de son arbitrage. Elle peut être identique au conventionnel ou différente si celui-ci souhaite rendre le bio plus attractif par exemple. Cette

autonomie du chef de rayon reste bien sûr plus importante dans les grands magasins (hyper notamment) que dans les plus petits formats.

Les conditions de stockage et de maintien sur le rayon des références bio ne soulèvent pas d'interrogation particulière et plus spécifique. Le stockage s'effectue dans les mêmes locaux que pour les références conventionnelles. Le niveau des pertes dans les frigos comme sur les rayons n'est pas forcément bien connu des répondants. Ils jugent par conséquent que les pertes ne devraient pas être très différentes de celles observées en conventionnel. Les opérateurs interrogés minorent généralement le risque de perte en rappelant que les produits ne transitent jamais très longtemps « entre un à deux jours » avant d'être dans le panier de la ménagère.

Les problèmes liés au maintien de la qualité sur le rayon découlent en priorité d'une rotation insuffisante des références (mévente ou erreur de commande). Ils peuvent aussi rendre compte d'une fragilité intrinsèque des produits, notamment lors des inters-saisons, ou de conditions anormales de leur environnement (couple emballage-produit déficient et/ ou rupture de la chaîne du froid).

Les difficultés rencontrées ne sont donc ni spécifiques à la bio ni récurrentes. Pour exemple : la présence de condensation dans les barquettes...

On rappelle que les défauts d'aspect sont plus facilement tolérés sur le bio. Mais la conduite à tenir fait débat. Les uns observent que leurs clients ne sont pas ceux des MSB et qu'il convient de présenter des qualités d'aspect de produits supérieurs (importance des achats d'impulsion). Les autres et parfois les mêmes disposent de retours de consommateurs suspicieux quant à l'authenticité de certaines références bio qui ressembleraient de trop près à l'aspect des F&L conventionnels. La marge de manœuvre paraît assez étroite en l'état.

En revanche un acheteur remarque que dans un contexte de rotations de rayon plus longues (liées à des ventes moindres), il peut être plus difficile de maintenir la fraîcheur de certaines références comme celles de maraîchage. Suivant ce même raisonnement, les fruits pourraient être cueillis à des niveaux de maturité plus précoces encore que pour le conventionnel. Cette pratique expliquerait selon lui des niveaux de qualité organoleptique insatisfaisants.

Parmi les facteurs d'amélioration des ventes, certains acheteurs (3/7 enseignes) ont également mis en cause la responsabilité de la distribution et notamment des chefs de rayon. La surface dédiée à la gamme bio dépend de la décision du magasin et d'un arbitrage du chef de rayon. L'intérêt de ce dernier pour la bio repose sur ses convictions ainsi que la rentabilité au mètre linéaire des références. Sa compétence est de plus directement impliquée pour les passations de commande, les rotations en linéaire, etc. On reconnaît enfin que ses résultats découlent aussi des moyens en personne et équipement mis à sa disposition.

D'après les professionnels interrogés, les deux principaux freins à l'achat des F&L bio par les ménages sont avant tout le prix puis le préemballage. Pour une minorité (2/7 répondants), les références bio sont assimilées à des produits de luxe ou ne s'adressant qu'à une frange de la population. La responsabilité de la distribution est engagée. Certains reprochent un facing et des services associés au produit trop réduits (mûr à point, grammage, etc.)

### Les magasins spécialisés bio

Quatre enseignes de la distribution alimentaire spécialisée bio (MSB) ont été approchées. Elles rassemblent près de 800 magasins sur un total toutes enseignes confondues un peu supérieur à 2 300 points de vente en France. Comme pour les enseignes généralistes, elles identifient des

réseaux de magasins intégrés et réseaux de magasins affiliés ou indépendants. Le schéma intégré reste minoritaire. En revanche dans l'esprit d'engagement de la bio, ces réseaux sont très fréquemment organisés, pour leur approvisionnement notamment, par des structures de type coopérative.

Leur antériorité ainsi que leur spécialisation dans la gamme bio mais aussi diététique leur confèrent une légitimité plus grande que les généralistes dans l'univers et valeurs de la bio.

Concernant plus spécifiquement le rayon des fruits et légumes frais d'autres particularités sont observées.

Ce rayon réalise entre 15 et 40 % du chiffre d'affaire des points de vente. Cela dépend à la fois de la taille et bien sûr de choix d'assortiment des magasins. Les produits sont présentés en vrac sur des linéaires bien souvent localisés à proximité des banques froides. On cherche ainsi à mieux identifier le pôle frais du reste alimentaire. L'implantation de ce pôle dans le magasin peut faire partie des éléments de distinction de l'enseigne. L'entrée du magasin semble actuellement la position, non pas la plus fréquente, mais la plus en vogue auprès des nouveaux points de vente (observations points de vente parisiens). Les fluctuations en nombre de références peuvent être également importantes puisque comprises entre 25 et plus de 100.

Les MSB sont invités par leur centrale à présenter une gamme la plus large possible. Un des acheteurs met en garde que celle-ci ne se réduise pas « aux produits basiques, comme en GMS ». A l'instar des primeurs et cours des halles traditionnels, les magasins bio cherchent à se différencier de la grande distribution. Une enseigne spécialisée propose par exemple une gamme courte d'exotiques pour privilégier les produits de saison (fruits d'été) ou légumes traditionnels (choux, céleri, navet, salade) ainsi que tous les légumes anciens tels que pané, topinambour, pâtisson et autre cucurbitacées...

Les magasins bio et leurs centrales militent pour une vente en vrac afin de ne pas alourdir l'empreinte environnementale des produits. Le préemballage est par conséquent fréquemment proscrit en dehors de quelques références : fruits rouges, mâche, etc. Les achats de contre saison, d'origines lointaines et forcément énergivores vont également à l'encontre de l'éthique bio. Les enseignes restreignent ces produits. Un des acheteurs par exemple délimite les achats de contre-saison à l'espace européen. Pour une autre enseigne, la décision relève directement des magasins.

Comme pour leurs confrères généralistes, les origines régionales sinon nationales sont privilégiées. Les achats locaux des magasins auprès de producteurs de légumes de maraîchage ou de fruits d'été sont là aussi bien valorisés. Les enseignes bio défendent depuis longtemps les vertus de la proximité : sociale (en termes d'emploi), environnementale (distance raccourcie) et aussi de qualité de produits (gain de fraîcheur ou de maturité).

La formalisation des relations entre la centrale et ses fournisseurs, en particulier producteurs, peut selon les enseignes déboucher sur des engagements réciproques assez poussés. Cela prendra la forme d'une contractualisation en prix et volume, etc. Un des leaders traduit cette politique en termes « de dynamique mieux disant de la distribution. » Deux enseignes soulignent qu'elles commercialisent des F&L de « conversion » ; une illustration de leur soutien à la production.

Le recours aux grossistes bio semble plus encore que pour la grande distribution différencier des pratiques entre enseignes de magasins spécialisés bio. Leur fonction n'est pas remise en cause mais peut être intégrée aux activités d'une centrale. Cette dernière traite alors directement avec les producteurs ou des entreprises de regroupement en amont de la filière (coopératives, expéditeurs, exportateurs, etc.). La place des grossistes parmi les fournisseurs de ces centrales

permet de positionner chacune des enseignes sur une échelle délimitée par deux pôles. A la 1ère extrémité la centrale travaille en prestation avec un ou deux grossistes. Dans l'autre situation, leur intervention ne concerne plus que quelques produits d'importation et de compléments de gamme.

D'après les opérateurs interrogés, le taux de centralisation s'établit entre 60 et 80 % des quantités vendues par les magasins.

Les autres caractéristiques des produits attendues citées par les MSB sont assez diverses (liste non exhaustive). Certains mettent en avant le règlement et les contrôles des organismes certificateurs. D'autres rappellent que leur préoccupation principale demeure le goût plus encore que l'aspect, les délais de transport (fraîcheur). Les opérateurs attendent de la production des variétés spécifiques à la bio, sans OGM voire sans CMS (cytoplasmic male sterility - cas de l'endive), ni de variétés club...

Les évolutions négatives de qualité rencontrées en bio apparaissent aux acheteurs ni problématiques ni spécifiques du mode de production bio. La dégradation des produits (ex. pourriture), à l'origine des pertes, provient de rotations trop longues voire ponctuellement de qualité insuffisante (fin de saison, récolte après de fortes précipitations). Certains d'entre eux choisissent volontairement de limiter la vente d'espèces très fragiles (ex. fraise, salade, etc.) à un approvisionnement national si ce n'est régional. Les taux de pertes varient entre 2 et 5 % selon les périodes et les magasins.

Les améliorations souhaitées par ce groupe d'enseignes concernent tous les acteurs de la filière. Elles portent notamment sur l'allongement des périodes de production, les contrôles de fraîcheur, de palettisation chez les grossistes et de température dans les camions, la réduction de la resserre en magasin.

Les MSB approuvent le développement de l'offre. Ils s'efforcent de l'accompagner ou tout au moins de le faciliter. Une enseigne incite à la diversification régionale pour mieux répartir le potentiel de production. Les récoltes de conversion peuvent être commercialisées. En revanche, il peut être demandé aux nouveaux producteurs de convertir l'ensemble de leurs surfaces dans un certain délai.

Cette croissance de l'offre répond à une hausse des ventes en magasin. Tout comme les GMS, celle-ci fluctue d'une enseigne à l'autre et dans les mêmes proportions. Certains confirment un ralentissement de la croissance du fait d'une concurrence plus intense.

Pour ces MSB, les freins à l'achat de F&L bio par les consommateurs sont le prix, l'aspect ou présentation et la provenance de production.

## Analyse et commentaires

### Représentativité de l'échantillon

Les quantités évaluées à partir de cette enquête peuvent apparaître en 1<sup>ère</sup> lecture comme peu élevées. Rappelons que ce chiffre n'est pas exhaustif puisque l'enquête n'a concerné qu'un échantillon de la distribution de F&L bio. Cependant ces volumes représenteraient près d'1/3 des ventes de F&L bio vendus en France. En effet compte tenu des évaluations de l'Agence Bio, le marché des F&L bio pèserait environ 300 000 tonnes (fourchette haute obtenue sur la base des estimations de l'Agence bio en valeur rapportées au prix moyen du panel Kantar).

### Perception de l'offre et tendances des ventes

Les enseignes généralistes affichent avant tout un relatif pragmatisme, plutôt qu'une conversion aux valeurs de la bio. Leur principal souci est de ne négliger aucun levier de croissance ni effet marketing ou d'image que cette gamme de produits confère à l'enseigne et aux magasins. En résumé, il leur paraît difficile d'être absente d'un marché en développement. Le discours diffère un peu dans le cas des enseignes spécialisées en bio.

Les espèces véritablement déficitaires en France apparaissent en nombre relativement restreint. Les attentes en quantité portent plutôt sur l'allongement de la production française. Il est vrai que les intersaisons dans le secteur des F&L constituent toujours pour les acheteurs et magasins des périodes plus compliquées en termes de qualité et de quantité. Cette caractéristique se vérifie plus encore sur le bio qu'en conventionnel. Les producteurs bio disposent de moins d'outils de maîtrise de la production (intrants, abris chauffés, fertilisation). Les solutions d'allongement sont multiples et d'ordre technique (étalement variétal, diversification régionale, serre ou tunnel, etc.) ou commercial (structuration, regroupement, concertation entre bassins de production...).

Sur un marché encore étroit (où l'offre demeure encore très souvent inférieure à la demande), les relations commerciales se tendent plus rapidement en bio qu'en conventionnel sous le coup d'aléas de production ou de consommation. Quelques-uns moins nombreux ont aussi évoqué les risques ponctuels ou pressentis de surproduction (pomme, melon, salade, chou).

Les ventes continuent de progresser mais de façon plutôt inégales. L'écart est par conséquent important et dépendant de nombreux facteurs et notamment de leur assortiment. L'antériorité paye puisque les enseignes pionnières dégageraient une dynamique plus grande.

### Organisation des achats

Les grossistes spécialisés sur le bio constituent les opérateurs historiques de la distribution des F&L bio. A ce titre, leur position dans l'approvisionnement des centrales et entrepôts demeure plus importante sur le bio qu'en conventionnel. On apprécie leur rôle de regroupement d'une offre encore très atomisée. Ils simplifient, en outre, le quotidien des acheteurs pour une gamme de produits dont le marché demeure limité. Ce recours aux grossistes persiste parfois en dépit d'incitation de la direction de certaines centrales à développer l'achat en direct au plus près des producteurs. Les grossistes pèsent plus fortement parmi les enseignes qui semblent le moins impliquées ou de façon plus récente. Les indépendants plus que le réseau intégré de la grande distribution feraient plus appel à ces catégories d'opérateurs. C'est là une situation très évolutive et non stabilisée.

La progression de l'offre peut laisser penser qu'en bio comme cela s'est fait en conventionnel, la grande distribution aura tendance de plus en plus à privilégier le direct au détriment des grossistes généralistes. Une telle diversification des fournisseurs devra se faire en prenant en compte également le besoin permanent des enseignes d'une massification logistique des approvisionnements.

La dimension humaine reste un facteur à ne pas oublier dans les perspectives d'évolution du panel de fournisseurs de la grande distribution. Dans les F&L plus encore que d'autres produits de consommation, la qualité de la relation client-fournisseur permet souvent d'atténuer ou de prévenir certains à-coups de marché. Face à ces nouvelles opportunités que peuvent constituer de nouveaux producteurs bio, les acheteurs se doivent aussi de ménager leurs fournisseurs « historiques ».

En bio plus qu'en conventionnel, les acheteurs ont à composer avec un grand nombre de fournisseurs. Cet éclatement de l'offre les conduit à favoriser les solutions de regroupements. Cela contribue sans aucun doute à la perception prégnante d'une offre déficitaire.

### Exigences produits

En adoptant la catégorie II comme règle commerciale de la gamme bio, les enseignes admettent une singularité de la qualité par rapport au conventionnel. Certains subodorent une fragilité plus grande de ces produits. Cependant, aucun des répondants n'identifie clairement un taux de perte sur la gamme bio plus important ou différent du reste du rayon F&L. Le calcul de la démarque du rayon ne différencie vraisemblablement pas le bio du reste. De plus, la composition parfois assez basique de la gamme bio réduit sans doute aussi les risques de perte. La notion de conservation a peu été abordée par les distributeurs, si ce n'est de façon, encore une fois, peu spécifique au bio. A priori, les grossistes sont eux plus en attente.

Les professionnels comprennent l'intérêt des variétés « rustiques » (ou résistantes) en bio. Elles compensent l'absence ou moindre utilisation d'intrants. Néanmoins, ils recommandent à la recherche de mettre l'accent aussi sur la qualité gustative. Cette demande n'est pas spécifique à la bio mais paraît pour certains répondants plus déterminante. Par ailleurs, la sélection variétale peut être une solution pour l'allongement de la présence française sur les marchés.

Le bilan de ces entretiens ne dégage pas d'inquiétude ou de suspicion qui pourrait dans un moyen terme amoindrir l'intérêt des opérateurs pour le bio. Il n'y apparaît pas de défiance ni cependant de vision/ croyance à un modèle idéal de production (chèque en blanc). Le pragmatisme marchand reste de circonstance. La question des pesticides et des résidus a été évoquée mais de façon marginale et sans que cela n'apparaisse comme un point spécifique au bio. Très peu se sont interrogés ouvertement sur la pertinence des contrôles ou l'hétérogénéité des applications du règlement européen selon les pays. En revanche, certains acheteurs reconnaissent des origines préférentielles (l'Italie plutôt que l'Espagne ou inversement par exemple). Régionaliser son offre MDD sur le rayon constitue une manière de faire vibrer le chauvinisme de sa clientèle mais aussi de se prémunir de malfaçons ou d'irrégularités vis-à-vis du règlement. L'absence de défiance manifeste constitue une bonne chose. Il est probable également que sur un marché encore balbutiant, où l'offre ne suffit pas, la distribution se contente de l'existant. Son attention peut être aussi orientée vers d'autres priorités.

Les enseignes leaders du bio se focalisent davantage sur l'amélioration qualitative de la gamme bio tandis que les autres consolident leurs approvisionnements et semblent plus en attente d'une progression de l'offre en quantité. L'augmentation en cours des volumes de production devrait à moyen terme déboucher sur un durcissement des exigences requises pour la commercialisation des produits. Cela portera dans un premier temps sur l'aspect des F&L bio puis sur la qualité organoleptique, la sécurité des produits tout au long de la filière, etc.

### Composition de la gamme et évolution

Les enseignes généralistes ont adopté une position assez homogène sur leur manière de composer le cœur de leur assortiment. Celui-ci correspond pour la quasi-totalité aux références sous MDD. Toutes en effet agissent sous une double contrainte : surface en rayon et quantité disponible en production limitées. Toutes ou presque distinguent leurs références permanentes et les produits complémentaires, ces dernières en nombre variable. En revanche, l'évolution de l'assortiment fait débat. On convient que l'assortiment bio demeure encore assez ouvert « il n'y

a rien d'écrit en bio. » La dimension achat de plaisir concerne aussi la gamme bio rappellent deux acheteurs. Réduire ainsi les références de contre saison ne signifie pas les exclure. La fraise à Noël (qui viendra d'Espagne pour éviter l'avion) ou de petites références, par leur volume de vente, comme le kaki, le céleri branche peuvent être proposées pour satisfaire des attentes diverses de la clientèle en GMS.

Toutes les enseignes y compris celle qui ne dispose pas de MDD ont le souci de limiter les références de contre saison. L'énergie nécessaire à leur transport ou chauffage dans les serres va à l'encontre des avantages du mode de production bio sur l'environnement. Les consommateurs par les campagnes médiatiques y sont par ailleurs assez attentifs. Enfin dans un contexte de crise, il est de bon ton de favoriser les produits et donc les emplois nationaux.

L'apparition des MDD sur le rayon des F&L bio s'est effectuée en deux temps. Chez les généralistes, on distingue les précurseurs, au nombre de deux, et les autres. Les premiers ont démarré leur MDD dès les années 1990. Les derniers ont attendu la deuxième moitié de la décennie suivante pour le faire. L'intérêt de développer des politiques de MDD sur le bio pour les enseignes répond à plusieurs objectifs :

- sécuriser son approvisionnement en quantité, qualité et prix dans un contexte d'offre limité mais en développement ;
- augmenter le taux de pénétration/ détention des centrales dans l'approvisionnement des magasins ;
- apporter à une gamme courte plus de visibilité par le biais de son nom d'enseigne ou de marque distributeur ;
- démontrer l'engagement de l'enseigne en faveur de l'environnement, du développement durable, etc.

La contrepartie d'une politique de marque distributeur a été peu évoquée au cours de ces entretiens. Il n'empêche qu'une enseigne s'en est récemment désengagée. La raison invoquée était de laisser plus de souplesse aux acheteurs régionaux. Ce revirement s'est inscrit très vraisemblablement dans une réorganisation plus globale de ses schémas d'approvisionnement. L'engagement de l'enseigne vis-à-vis de ses fournisseurs et sans doute la durée de transit des produits diffèrent d'une gamme à l'autre. Ainsi certains acheteurs ont précisé que l'achat des références MDD se faisait sur stock tandis que les plates-formes attendent les précommandes des magasins pour les références complémentaires à la marque des producteurs.

A partir des déclarations des acheteurs, il se dégage plusieurs évolutions envisageables de l'assortiment en GMS :

- Ceux qui souhaitent maintenir un assortiment limité en nombre de références, « les essentiels » arguant que leur positionnement d'enseigne est de rester généraliste ;
- Ceux qui défendent un approfondissement de la gamme plutôt qu'un élargissement. Cela revient à proposer plusieurs références de tomates bio ou à décliner la pêche et nectarine avec une référence supplémentaire comme le mûr à point par exemple ;
- Ceux qui intègrent le bio comme un élément de segmentation au même titre que l'emballage, le calibre, la variété, etc. ;
- Ceux qui évoquent la possibilité de substituer des références conventionnelles par leurs homologues en bio. Cette option ne pourrait s'envisager actuellement que pour un nombre assez restreint d'espèces comme le citron ou le kiwi. La crainte de rupture d'approvisionnement freine jusqu'à présent les plus velléitaires ;

Ces options ne sont pas forcément inconciliables et peuvent s'adapter à des formats différents de magasin. Certaines ont déjà cours. En revanche, leur implantation diffère entre l'îlot pour les deux premières et l'intégration au rayon pour les deux suivantes. A noter qu'une enseigne de hard-discount pratique déjà, au moins partiellement, la substitution. L'assortiment de leurs magasins se réduit à un nombre restreint de références préemballées. De fait, selon les disponibilités de marché leur assortiment bio peut être complété par des références conventionnelles.

L'assortiment bio des GMS se distingue sur plusieurs points avec celui des MSB. Les principales différences tiennent dans le nombre de références (plus restreint en GMS) et le mode de présentation préemballée en GMS (ou vrac en MSB). L'enquête ne fournit pas de données précises de la répartition des références dans chacun des assortiments. Néanmoins, le cas de la banane fournit une illustration de ces différences. Ce fruit représente, en effet, jusqu'à 30 % du chiffre d'affaires bio en GMS contre 10 % dans une enseigne de MSB. Cet écart se retrouve dans les données du panel de consommation Kantar (cf. § Gamme selon les circuits, p. 25).

La vente de F&L bio préemballés constitue l'une des distinctions des rayons des GMS. Les avantages du préemballé pour la grande distribution sont nombreux et peuvent se résumer par les points suivants :

- Compatible avec une vente en libre-service
- Traçabilité complète sans confusion possible avec les références conventionnelles
- Réduction des coûts en termes de certification et de personnel
- Support de la marque de l'enseigne

En revanche, la présentation sous préemballage génère quelques contraintes (technologiques, économiques notamment). Toutes les espèces ne s'en accommodent pas aussi facilement. On peut s'interroger sur le risque qu'une telle présentation puisse peser sur la diversité des références présentes en GMS.

## Bilan global d'étude

Le marché des F&L bio semble poursuivre sa progression en dépit d'un relatif tassement observé en 2012. Les effets de la crise peuvent être à l'origine d'un plus faible recrutement ces deux dernières années.

Si tous les circuits profitent de la hausse globale du marché, certains en tirent bénéfice plus que d'autres. Magasins spécialisés bio et hypermarchés montrent les plus fortes augmentations de chiffre d'affaires. A l'opposé, la croissance est moindre auprès des marchés au détail.

Il n'en reste pas moins vrai que l'ensemble des circuits traditionnels, y compris de vente directe, préservent une part de marché cumulée un peu supérieure à celle de la grande distribution. Il faut rappeler que cette dernière ne s'est intéressée à la gamme bio qu'assez tardivement (dans la décennie 90), soit une cinquantaine d'années après l'apparition des premières enseignes de magasins spécialisés. Les prémices du bio ont donc été le fait de producteurs et de commerçants pionniers souvent indépendants car porteurs d'un modèle différent du courant « productiviste » dominant. Le bio continue de faire ainsi la part belle aux circuits « alternatifs » de type magasins spécialisés et de vente directe (à la ferme, paniers de producteurs, etc.).

Avec moins de 10 % des ventes de F&L achetés par les ménages, le bio reste pour le moment un marché de niche. L'enjeu cependant de son développement ne pèse pas de façon identique d'un circuit à l'autre. En effet, la part des F&L dans le chiffre d'affaires des magasins diffère fortement entre la grande distribution et les circuits spécialisés bio (de l'ordre de 10 à près de 40 %). En outre, les comportements d'achats des ménages, en raison notamment de l'univers commercial (spécialisé ou non en références bio), de la présentation des produits (préemballé vs vrac) se différencient fortement entre ces deux grandes catégories de circuits. En schématisant, la grande distribution rassemble plus les occasionnels tandis que les circuits spécialisés drainent les clients confirmés ou initiés à l'univers du bio. De fait la première bénéficie d'un grand nombre d'acheteurs et la seconde de niveaux moyens d'achat beaucoup plus élevés.

L'enquête en distribution rappelle la place très importante de la MDD sur le rayon des F&L bio de la grande distribution. Cette part est sans comparaison avec le conventionnel. En interrogeant le niveau des centrales, les répondants ont logiquement orienté leur réponse sur leur MDD et sans doute minoré les achats directs. Cependant, les taux élevés de détention sur le bio incitent à penser que le direct magasin reste marginal. C'est une façon commode pour ces enseignes de sécuriser leur approvisionnement mais aussi de peser sur les prix. Les F&L sous MDD bio constituent une gamme assez basique (en nombre et diversité limités de références) mais susceptible d'être présente tout au long de l'année. En fonction des demandes des magasins, le complément en produits saisonniers s'effectue sous la marque des producteurs. La gamme se présente évidemment tout autrement dans les magasins spécialisés bio : les produits ne sont ni préemballés ni sous marque d'enseigne. Cela n'est pas incompatible néanmoins avec une politique d'achat concertée sur la base de programmations, de cahiers des charges, etc.

Parmi les attentes de la distribution, les opérateurs sont avant tout demandeurs d'une plus grande disponibilité de l'offre. La production française doit poursuivre son développement. Cela sous-entend un allongement de la présence française mais aussi une diversification accrue vers le bio de producteurs conventionnels. Certaines enseignes notamment parmi les spécialisées rappellent leur soutien à la conversion de nouvelles productions. Les distributeurs ont exprimé un besoin immédiat de concentration et de concertation, en particulier à l'égard de l'offre française. Certains ajoutent que dans l'idéal, cette concertation ne doit pas oublier le maillon de la distribution afin de s'assurer de l'existence de débouchés. Ces derniers sans doute se réfèrent à des périodes de dysfonctionnements de marché où ponctuellement des produits ne trouvent pas preneur à l'instar des F&L conventionnels.

La diversité de situations (espèce, période, région) inhérente à la diversité de la gamme de F&L alimente ce sentiment diffus d'une offre insuffisamment disponible. De telles incertitudes valorisent le travail d'expertise et de regroupement de la marchandise, fonds de commerce historique des grossistes. L'enquête souligne la part élevée (par rapport à la situation du marché conventionnel) des grossistes-importateurs bio dans l'approvisionnement des centrales. Cette part pourrait cependant s'éroder à l'avenir avec le développement continu de la production.

Dans ce contexte, la question d'une substitution au conventionnel par des références bio se pose parfois mais semble encore prématurée. Il n'empêche que cette interrogation pourrait à termes se renouveler compte tenu de certaines contraintes en magasin. Les gestionnaires du rayon doivent en particulier composer leur assortiment dans un espace linéaire par nature limité. La réduction des écarts de prix concomitante à une hausse des volumes devrait en principe élargir la clientèle et donc développer encore les ventes du bio. La mixité des références bio et conventionnelles, en revanche, impose pour ces magasins généralistes une traçabilité et une gestion des lots qui peuvent être contraignantes.

La qualité des F&L bio ne semble pas de prime abord une priorité. Les distributeurs semblent se satisfaire d'un niveau qualitatif plus souple que pour le conventionnel. Il reste néanmoins très probable que leurs exigences se renforceront avec la progression des volumes. Les acheteurs pourraient être plus sévères sur le plan notamment de l'aspect des produits. La tendance serait de délaisser progressivement la catégorie II au profit de la catégorie I. A leurs yeux, le critère variétal constitue un puissant levier de la production, non seulement pour assurer une présence française en linéaire plus longue, mais également afin de fournir des produits plus « gouteux » si ce n'est meilleurs que le conventionnel. L'amélioration de la qualité gustative des fruits et légumes correspond à une attente forte de la distribution. Force est de reconnaître que cela n'est pas spécifique à l'univers du bio.

Toujours en matière de qualité mais d'ordre sanitaire, la sécurité des produits bio à l'égard de la santé des consommateurs ne constitue pas une source de préoccupation de la distribution. Une formalisation plus rigoureuse et transparente des procédures de production comme de contrôle constitue cependant un axe de progrès pour l'amont.

Enfin, d'autres interrogations apparaissent au fil des entretiens mais sur un mode mineur. La distribution rappelle son intérêt pour davantage d'information autour de la qualité nutritionnelle, du bilan écologique de certains produits bio, en particulier ceux en provenance d'origine lointaine.

Dans le magasin, la gestion de la gamme sur le linéaire semble peu différente ni spécifique du reste du rayon F&L. Il n'apparaît pas en l'occurrence de problème récurrent et propre aux références bio. Ce constat de la part de généralistes peut paraître une évidence mais cela se vérifie auprès des MSB. L'implication de la grande distribution est déterminante dans le développement de la bio en F&L. C'est un autre axiome du rayon des F&L qui s'applique également à la gamme bio. De manière plus prosaïque, les résultats du linéaire bio dépendent beaucoup de l'intérêt, des moyens et des compétences des chefs de rayon.

En situation d'offre insuffisante, les producteurs français bénéficient d'une relative bienveillance de la distribution généraliste. L'adoption de la gamme bio ne vient pourtant pas chambouler un fonctionnement déjà bien rodé et performant. Les valeurs philosophiques (sociale, de transparence et d'équité commerciale) prônées par la bio ne représentent pas un écueil ni une limite à son introduction en GMS.

Les distinctions entre enseignes généralistes et spécialisées bio vont perdurer (indépendamment des poids économiques peu comparables). Néanmoins, la recherche de marchés en développement ne peut qu'attiser la compétition entre ces deux catégories d'enseigne. Le jeu de la concurrence conduit déjà à des rapprochements. Les uns rachètent des magasins voire des réseaux de magasins tandis que les autres adoptent des méthodes de centralisation et d'organisation similaires. Tous tentent de répondre à une demande croissante de bio (sain, éthique et peu impactant) et de proximité. Les enseignes des MSB ne sont pas toutes non plus dénuées de stratégies d'opportunisme commercial. Entre les opérateurs historiques et les nouveaux arrivants, ce groupe d'enseignes spécialisées bio ne constitue pas un ensemble homogène et stable.

L'assortiment bio fournit des produits alimentaires et des valeurs associées en adéquation avec des attentes sociétales : sécurité alimentaire, éthique sociale et animale, faible impact environnemental. Cela représente donc pour les magasins un axe de positionnement supplémentaire de la distribution au même titre que peuvent l'être la proximité, le frais, le drive ou le hard-discount.