

Marché bio et circuits de distribution UNE NICHE EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

La progression quasi continue du marché bio aiguise les appétits et interrompt dans un contexte général très morose. À l'occasion d'une enquête sur les besoins techniques et attentes de la filière, le Ctifl présente une analyse par circuits selon les données d'achats des ménages Worldpanel de Kantar. Il s'agit de faire un point complet sur ce segment de marché en évoquant tour à tour les principales évolutions et les caractéristiques de ces circuits entre 2005 et 2012. Phénomène de mode, simple niche ou encore débouché porteur, DFL dresse une synthèse exhaustive et les enjeux pour les années à venir.

Un marché en progression

D'après les données d'achats des ménages Worldpanel de Kantar, les dépenses des ménages de fruits et légumes 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 % (moins de 5 % pour l'ensemble du marché).

Les quantités augmentent en raison essentiellement d'un accroissement de la taille de la clientèle ainsi que de la fréquence 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. Cette clientèle bio réalise en moyenne près de 7 actes d'achat dans l'année (contre 4 en 2005). Les quantités achetées annuelle par ménage acheteur avoisine au final les 10 kg. Dans un contexte où le reste du rayon stagne, l'importance relative des références bio dans les achats totaux de fruits et légumes frais des ménages progresse. Désormais, les achats bio représentent 6 % des dépenses totales de fruits et légumes (5 % sur la base des quantités), au lieu de



Plus d'un ménage sur deux achète un produit bio au moins 1 fois dans l'année

2 % au milieu des années 2000.

Tout le monde en profite

L'ensemble des circuits profite de la dynamique du marché bio. L'augmentation des quantités achetées depuis 2005 est particulièrement élevée auprès des circuits MSB¹ et des ventes directes. Les achats sur les marchés ou dans les supérettes, en revanche, progressent de façon moindre.

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 MSB et des primeurs que la progression des quantités achetées par ménage acheteurs est la plus soutenue. En effet si la hausse des fréquences d'achat des fruits et légumes bio concerne tous les points de vente, la baisse des quantités par acte d'achat s'observe auprès des GSM prin-

1 - Magasins spécialisés bio

cipalement. L'expansion du marché du bio dans les fruits et légumes frais depuis 2005 repose donc avant tout sur l'augmentation des quantités. La hausse (plus modérée) des prix renforce la progression du chiffre d'affaires du secteur. Cette inflation des prix varie, en fonction des points de vente, 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.

Les quantités achetées par circuit

La structure des achats des ménages fluctue 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 GSM obtiennent.

La singularité du bio provient du fait qu'habituellement (gamme standard) le niveau moyen d'achat et la fréquentation sont deux fois moins importants dans ces circuits traditionnels. Cependant, ces derniers bénéficient toujours de quantités achetées par acte supérieures.

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 fruits et légumes 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. À 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 fruits et légumes 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.

Des axes de progrès peuvent sur cette base être suggérés. 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 MSB. Concernant les circuits des GMS, l'amélioration devrait porter sur un renforcement des quantités moyennes achetées par ménages acheteurs. 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 fruits et légumes, testés par les enseignes, ne contrebalance



Les achats bios représentent 6 % des dépenses totales de fruits et légumes

pas les contraintes inhérentes (gestion séparée, certification, démarque, etc.). 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 gardent leur place pour des prix les plus compétitifs sur le bio comme en conventionnel.

Une gamme adaptée selon le point de vente

Tous circuits confondus, la répartition des espèces diffère entre les gammes bios et conventionnelles. Il apparaît notamment des espèces sur-représentées 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 la référence dont l'écart de prix moyen est le plus élevé (40 % par rapport au conventionnel). Elle reste néanmoins pour les deux gammes

le légume le plus économique. Les profils d'assortiments diffèrent fortement entre les circuits. Les fruits représentent plus de la moitié des sommes dépensées 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. Leur assortiment bio diffère peu de l'assortiment standard. 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. 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.

Les achats selon les circuits

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 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. Il est par conséquent guère étonnant que le rapport de force entre la grande distribution et les autres circuits spécialisés et traditionnels ait 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 dont les MSB » puisqu'ils réalisent près d'1/3 du marché bio (respectivement 10 % et 22 %) contre 3 % des ventes en conventionnel. ■



Les quantités de produits bios augmentent chaque année

ASSORTIMENT FRUITS ET LÉGUMES EN OCTOBRE

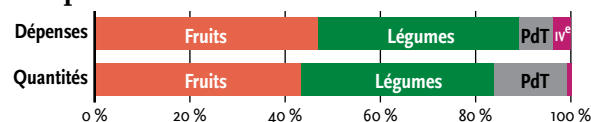
Fruits

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Saisonniers				
Raisin (D 9,2% Q 7,0 %)	2	3	4	6
Chasselas, Muscat, Danlas, Lavallée, Italia, Red Globe				
Melon (D 1,0 % Q 0,9 %)	1	1	1	2
Prune (D 1,2 % Q 0,9 %)		1	1	2
Fruit à coque	2	2	3	5
Noix fraîche et sèche, noisette, amande, châtaigne/marron				
Pommes (D 7,9 % Q 9,4 %)	4	6	8	12
Golden, Granny, Reine des Reinettes, Rouges, Bicolores				
Poires (D 4,1 % Q 3,9 %)	2	2	4	6
Beurré Hardy, Comice, Alexandrine, Abate, Conférence				
Bananes (D 5,0 % Q 6,9 %)	1	1	2	2
Vrac, poids-prix				
Agrumes				
Orange (D 3,1 % Q 3,4 %)	1	2	2	2
Valencia late				
Pomelo (D 1,3 % Q 1,5 %)	1	1	2	2
Citron (D 1,5 % Q 0,9 %)	1	1	2	3
Kiwi (D 2,1 % Q 1,3 %)	1	1	2	3
Ananas	1	1	1	2
Cayenne, Victoria				
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Arrière-saison				
Petits fruits rouges : framboise, mûre...		1	2	4
Figue	1	1	1	1
Fraise		1	1	1
Avant-saison				
Clémentine (D 4,2 % Q 3,5 %)		1	1	1
Exotiques & rares	1	2	4	6
Mangue, lime, papaye, fruit de la passion, noix de coco, figue de Barbarie...				
TOTAL	19	28	41	60
Olives en vrac			8	15
Fruits secs	4	6	10	15
Pruneau, raisin, abricot, datte, figue...				

Univers

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
LES BIOLOGIQUES				
Fruits		4	7	15
Pomme, poire, kiwi, fraise, banane, ananas, mangue, orange, citron, pomelo...				
Légumes		6	12	25
Avocat, aubergine, betterave rouge, carotte, chou, courgette, navet, oignon, poireau, poivron, pomme de terre, salades, tomates...				
LES PRATIQUES				
IV^e gamme (D 3,9 % Q 0,9 %)				
Fruits			2	5
Légumes	5	10	30	40
salades, râpés, à soupe, à poêler				
V^e gamme				
Fruits				5
Légumes	2	4	8	12
Betterave, pomme de terre, endive, flageolet, lentille...				
Soupes & purées réfrigérées			3	5
Jus de fruits réfrigérés		2	6	15
Autres F&L prêts à l'emploi				20
(préparés sur place, bar à salade)				

Les parts de marché



Légumes

Assortiment	Nombre de références			
	A	B	C	D
GAMMES « BASIQUES »				
Salades (D 3,6 % Q 2,8 %)				
Laitue, batavia, scarole, frisée, feuille de chêne, Iceberg, mâche	4	5	7	10
Crudités				
Avocat (D 1,9 % Q 1,0 %)	1	1	2	2
Betterave rouge	1	1	2	2
Chou blanc, rouge	2	2	2	2
Céleri-rave	1	1	1	1
Concombre	1	1	1	2
Radis	1	1	1	2
Mixtes				
Tomate (D 7,4 % Q 6,4 %)	3	4	6	8
Carotte (D 3,0 % Q 5,4 %)	1	2	3	4
Artichaut	1	1	1	2
Céleri-branche		1	1	1
Champignon de Paris, pleurote (D 1,8 % Q 0,8 %)	2	2	2	3
Chou-fleur blanc, vert, Romanesco (D 1,2 % Q 1,7 %)	1	1	2	3
Endive (D 3,1 % Q 3,2 %)	1	2	2	3
Fenouil		1	1	1
Oignon blanc en botte		1	1	1
Poivron (D 1,1 % Q 0,8 %)	1	2	3	4
À cuire				
Brocoli	1	1	2	3
Chou frisé	1	1	1	1
Épinard		1	1	1
Haricot à écosser		1	1	1
Haricot vert, beurre		1	2	3
Navet	1	1	2	2
Poireau (D 2,0 % Q 2,4 %)	1	1	2	3
Aubergine	1	1	1	1
Courgette (D 2,3 % Q 2,6 %)	1	1	1	2
Ratatouille			1	1
Pot-au-feu	1	1	1	2
Les indispensables (D 4,1 % Q 3,7 %)				
Ail	1	2	2	4
Échalote	1	1	2	4
Oignon (D 2,1 % Q 3,0 %)	1	2	3	5
Herbes aromatiques	2	4	7	12
Persil, ciboulette, menthe, basilic, aneth, cerfeuil, coriandre, estragon, oseille, persil plat, sarriette, sauge				
Thym, laurier, romarin, bouquet garni	1	2	3	4
GAMMES « SPÉCIFIQUES »				
Petites salades	1	2	3	5
Trévis, sucrine, mesclun, cresson, roquette, cœur de laitue...				
Mini-légumes & fleurs comestibles				10
Aubergine, courgette, poivron, chou-fleur, artichaut, carotte, navet, pensée, capucine				
Exotiques & rares		2	4	6
Soja, gingembre, piment, chou chinois, chayotte, patate douce...				
Champignons	1	2	5	10
Lentin, girolle, cèpe, pied bleu, chanterelle, pied de mouton, trompette, lactaire, mousseron...				
Autres légumes de saison	1	2	5	8
Mais doux, potiron et autres courges				
TOTAL	37	58	87	139
Pommes de terre (D 7,0 % Q 15,4 %)				
De consommation	3	4	6	9
Type Bintje, type chair ferme				
Légumes secs	4	6	8	12
Haricot, lentille, fève, pois				

Légende :

L'assortiment est proposé selon le type de magasin :

A étroit : magasins de proximité, hard-discounters

B large & peu profond : spécialistes et supermarchés

C large & moyennement profond : spécialistes, hypers et supers

D large & profond : spécialistes, grands hypermarchés

D = % dépenses

Q = % quantités

Les parts de marché sont exprimées en pourcentage (%) du total des quantités commercialisées et des dépenses des ménages en fruits, légumes et pommes de terre

(Source : Kantar Worldpanel, moyenne 2011/2012/2013)
10 périodes d'assortiments sont proposées :
- Janvier-Février
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juillet-Août
- Septembre
- Octobre
- Novembre
- Décembre

LA NOIX : FAIRE CONNAÎTRE ET SUSCITER L'ENVIE

Fruit d'automne par excellence, la noix est mal connue des consommateurs. Elle se consomme fraîche, sèche ou sous forme de cerneaux. Ses qualités nutritionnelles sont reconnues pour la santé. Le marché de l'Union européenne est structurellement déficitaire, ce qui constitue un atout pour la filière française. Cette culture, à faible besoin en main-d'œuvre, est entièrement mécanisable. En 10 ans, le verger de noyer en surface s'est hissé au deuxième rang des espèces fruitières en France derrière le pommier. La France exporte 80 % de sa production de noix en coques principalement vers l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne.

Entre tradition et modernité

Le noyer, *Juglans regia*, est originaire des contreforts de l'Himalaya. Il est cultivé en France sur 21 000 hectares pour une production de 35 000 tonnes en progression depuis une dizaine d'années. La France est en tête des pays producteurs européens avec deux zones de productions principales le Sud-Est (Isère, Drôme, Savoie) et le Sud-Ouest (Dordogne, Lot, Corrèze, Lot-et-Garonne, Charente, Gironde). Dans ces régions de culture historique, une part est commercialisée sous signe de qualité avec les AOP Noix de Grenoble et Noix du Périgord qui sont des gages de qualité et vecteurs de vente. Il existe donc plusieurs variétés traditionnelles, principalement Franquette, mais aussi Parisienne et Mayette pour la Noix de Grenoble et Franquette, Marbot, Corne et Grandjean pour la Noix du Périgord. Pour ces variétés, la période juvénile improductive des noyers est d'environ huit années ce qui nécessite des investissements à long terme pour les producteurs. D'autres variétés plus récentes telles Lara®, Fernor et Chandler, conduites en haies fruitières avec densité plus élevées, ont des mises à fruits plus rapides et des rendements supérieurs.

Dégustation de la graine

Le fruit se compose de trois parties : l'enveloppe extérieure de couleur verte appelée « brou » qui est éliminée après le ramassage, la coque et à l'intérieur le cerneau (la graine). Dans tous les cas, seul le cerneau (en forme de cerveau avec circonvolution) est consommé soit à partir de l'achat de noix fraîche (vrac),

noix sèche (vrac ou en sachets ou filets), soit en cerneaux de noix conditionnés en sachets. La période de commercialisation des noix en coques s'étale de septembre jusqu'à fin décembre pour 55 % des ventes; elle se poursuit en janvier, février et mars (30 %). Le marché du cerneau, quant à lui, est permanent sur l'année.

La noix fraîche, produit rare de courte saisonnalité appréciée pour son goût inimitable, est récoltée début septembre. Il s'agit d'un petit marché mais son lancement mérite d'être signalé en magasin placé dans un « point de passage » du rayon avec les recommandations d'usages sur son mode de consommation et sa conservation. Ce fruit fragile doit faire l'objet de critères d'achat exigeants et de soins spécifiques. Ces noix dites « fraîches », non séchées par les producteurs, ont un taux d'humidité supérieur ou égal à 20 %. Elle se conserve quelques jours en chambre froide (1 à 4 °C) pour éviter l'apparition de moisissures type *penicillium*. Elle doit être à maturité (80 % des noix doivent avoir la cloison interne séparant le cerneau entièrement brune selon les accords interprofessionnels) et avoir peu de taches de brous encore adhérents (de couleur brun-noir) sur les coques. Les variétés précoces, adaptées à ce marché du frais, sont essentiellement Lara® et Marbot (AOP Noix du Périgord) disponibles de mi-septembre à fin octobre. Sa fraîcheur permet de peler facilement le cerneau et de supprimer l'amertume (pelage non obligatoire pour Lara®). Il convient de limiter les quantités proposées à la vente et de procéder à des rotations régulières. Informer le client que ces noix fragiles sont à conserver dans le bac du réfrigérateur et à consommer rapidement.

La noix sèche, symbole de l'univers noix, est récoltée à partir de début octobre et sa période de commercialisation principale est liée aux fêtes de fin d'année (55 % des ventes d'octobre à décembre). Après récolte et lavage, elle est séchée dans des séchoirs à air chaud pendant 2 à 3 jours pour atteindre un taux d'humidité fixé à 12 %. Cette noix se conserve plusieurs mois dans un endroit à faible humidité (< 70 %) et à des températures inférieures à 12 °C. Elle symbolise l'univers de la noix : un produit traditionnel, de souvenir d'enfance, synonyme de goût,



Sur l'étal, la noix est un produit très attrayant ▲

de grignotage et de convivialité au cœur de l'automne ou de l'hiver. Le cerneau représente un capital saveur et un avantage pour le consommateur en terme de praticité. Il correspond à de nouvelles tendances de consommation telles le snacking ou autres débouchés culinaires. Il peut être de forme et de couleur différente. Il est dit « entier » ou bien « invalide » selon son niveau de brisure et sa couleur est de blond clair à plus foncé (dit arlequin). Il doit être conservé à l'abri de la lumière à faible température (6 à 8 °C au stade détail) et à faible hygrométrie (60 à 70 %) pour éviter oxydation et rancissement.

Une place de choix

Prévoir des mises en avant spécifiques, type corbeilles ou îlots regroupant l'offre noix, noisettes, amandes à proximité des raisins pour animer le rayon fruits et préparer la transition entre les assortiments d'été et ceux d'automne. Il convient de ne pas positionner les noix au niveau inférieur du rayon des linéaires fruits secs car peu visibles pour les personnes âgées cœur de cible. L'offre de noix française en produit biologique est en progression suite à des reconversions de verger. La noix « dans tous ces états, peut atteindre 2 à 3 % du chiffre d'affaires du rayon en période de fin d'année si elle est bien mise en avant.

La noix peut être utilisée de plusieurs manières : salades composées, plats principaux, fromages, desserts ou tout simplement comme un produit « snack » de grignotage.

D'un point de vue réglementaire, la noix est soumise à la réglementation générale. Le pancartage minimum doit préciser le pays d'origine, la nature du produit et le prix. Les expéditeurs utilisent également la norme CEE-ONU DDP-01 qui précise la catégorie (Extra, I ou II) et le nom de la variété. Ces informations peuvent être reportées sur l'étiquetage magasin.

Un bienfait pour la santé

Il faut combattre certains « a priori » nutritionnels en informant sur les atouts reconnus pour la santé. Certes la noix est riche en lipide mais il s'agit d'acides gras essentiels polyinsaturés contenant des Oméga 3 et 6 bénéfiques pour réduire le mauvais cholestérol et le risque cardiovasculaire. ■

JEAN-PIERRE PRUNET