

Comment innover en distribution spécialisée Bio ?

L'après-midi sur la distribution spécialisée a rassemblé 76 participants pour réfléchir à l'avenir des magasins Bio.



Deux présentations ont introduit l'après-midi.

Burkhard Schaer d'Ecozept a présenté plusieurs études conduites récemment sur les magasins Bio.

Etude auprès des consommateurs:

étude réalisée en sortie de magasin sur l'attractivité des points de vente. 1000 personnes ont été enquêtées : 50 % en magasin spécialisés bio (MSB), 50 % en grandes surface (GMS). Seules les personnes ayant acheté au moins un produit bio ont été questionnées.

On constate que les magasins bio bénéficient d'une très bonne image qualitative auprès des consommateurs quelque soit le lieu de vente. Les consommateurs leur accordent une plus grande confiance et pensent y trouver une meilleure qualité et fraîcheur des produits, un conseil de qualité, une atmosphère du lieu d'achat plus agréable. Les consommateurs ont par contre du mal à se positionner sur le lieu d'achat où les agriculteurs sont les mieux rémunérés et où les produits sont le plus souvent issus d'un commerce équitable.

En parallèle, ces consommateurs Bio soutiennent davantage le local au bio venant de loi. Le local est facile à appréhender (territoire que l'on connaît), le Bio est un concept plus complexe.

Les MSB ont un grand avantage d'image sans réussir complètement à capitaliser et à le convertir en fréquentation consommateurs.

Etude auprès gérants de MSB:

Les outils de fidélisation de la clientèle sont plutôt utilisés par les magasins indépendants que par les réseaux. 75 % des magasins interrogés *ne font aucune action de communication.*

On note une crise structurelle. En effet, beaucoup pensent que des magasins vont fermer mais restent optimistes sur leur propre magasin

Un tiers des MSB au national ont moins de 50 m²

Peu de MSB prévoient des changements (agencement, agrandissements, suivre formation...).

Les consommateurs attendent du Bio Plus (c'est à dire du Bio + équitable + local+ authenticité. Les canaux bio sauront ils garder leur spécificité et s'adapter aux changements en cours?

Pour retrouver l'intégralité de la présentation : [cliquez-ici](#)

Philippe Delran, du magazine Biolinéaire a présenté les évolutions récentes du nombre de magasins bio et des évolutions constatées. On notera que la croissance est de retour (+4,2 % entre les périodes 2009/2010 et 2010/2011), avec des rayons qui tirent cette croissance : le vrac, l'épicerie, le pain, le vin alors que d'autres rayons sont en baisse (cosmétiques et détergence).

Il y aura en 2011 moins d'ouverture de magasins que les années précédentes, ce qui pourrait accroître la concurrence entre fournisseurs.

Retrouvez l'intégralité de la présentation : [cliquez-ici](#)

Table-ronde

Bioconvergence a rassemblé les responsables de différents réseaux de magasins Bio pour échanger sur l'avenir des magasins Bio. La table-ronde était animé par les Vice-Présidents de l'association Viviane Margerie et Didier Pérreol.

Réactions aux présentations:

Benoît Soury, directeur général de la Vie Claire



« On a ressenti de mars à décembre 2010 une stagnation voire une régression des chiffres d'affaires. La crise nous a permis de nous remettre en question, de faire le point sur nos points forts et nos points faibles. Les fruits et légumes ont une importance particulière dans nos magasins, il s'agit également d'un révélateur sur les produits importés et régionaux. Le rayon cosmétique quant à lui a pas mal souffert de la distribution récente en grande

surface qui a cassé les prix.

Les opérateurs se structurent, cependant on voit encore de fortes créations de magasins indépendants. On n'a pas atteint un niveau de saturation du marché mais relativement une saturation de la demande : il est devenu nécessaire de trier l'offre ».



Thierry Guillocheau, gérant de différents magasins Biocoop en Rhône-Alpes

« Les magasins font parti du réseau Biocoop mais chacun se revendique comme indépendant. Une importance toute particulière est donnée au lien de proximité avec l'agriculture locale et à la construction de filières pour rassurer le consommateur. Différents démarches existent comme Ensemble pour plus de

sens qui soutient des produits à valeur locale et solidaire. »



Hugues Deneuve, Biomonde

« Notre réseau souhaite se différencier par rapport aux Grandes Surfaces notamment par la communication, l'accueil et le conseil des clients ».



Bernard Dufournet, membre de Bioconsom'acteur

Bioconsom'acteur regroupe 13000 adhérents au niveau national avec des associations relais au niveau local.

Les demandes de l'association :

« 1. Mieux connaître les politiques d'approvisionnement sur les aspects éthique, social, environnemental et la qualité des produits d'importation. En effet, nous sommes inquiets d'une dérive vers une Bio industrielle dont on connaît mal l'origine des produits. Les consommateurs ont le droit de savoir ce qu'il a-t-il derrière des MDD (Marque De distributeur). Actuellement, sur ces produits, il n'y a aucune information sur les transformateurs qui les réalisent.

2. Que font les réseaux pour soutenir les filières ?

3. Comment se situent les magasins en réseau par rapport au label Biocohérence ? »

« Quels types de partenariat entre fabricants et distributeurs ? Avec quels types de producteurs ou entreprises de transformation voulez-vous travailler ?

Que voulez mettre dans vos rayons ? Voulez-vous faire des MDD ? Comment vous différencier ? »

Benoît Soury

La vie claire s'est construite sur un concept de MDD essentiellement en alimentaire avec 1350 références sur 5000 produits distribués sur le catalogue. Nous cherchons à capitaliser la confiance des consommateurs sur cette marque. Ce n'est pas un outil pour se cacher mais un réel investissement humain (chefs de produits, ingénieurs qualité). Il s'agit d'un élément de différenciation sur lequel nous souhaitons capitaliser. Cela permet des relations entretenues avec notre réseau de producteurs-transformateurs.

Par ailleurs, je remarque qu'il est difficile de faire acheter des produits en conversion dans des magasins Bio.

Thierry Guillocheau

Nous avons une gamme variée qui correspond à chaque consommateurs ainsi « La Bio Je peux » est une gamme à prix réduits, nous faisons un effort sur la marge avec nos fournisseurs. Nous avons aussi une gamme de produits génériques qui ressemble à de la MDD.

On essaye de construire quelque chose de différent avec l'ensemble des opérateurs de la filière. Ainsi, dans le Biocoop Chambéry au rayon viande l'éleveur apporte sa marchandise, gère le rayon et les équilibres matière. Ça marche à condition que l'on donne des prix d'achat corrects.

Hugues Deneuve

On ne souhaite vraiment pas s'orienter vers des MDD. Nous souhaitons que les consommateurs fassent eux-mêmes le choix de leurs fournisseurs. Nous soutenons Biocoop pour nous différencier de la GMS. Notre réseau compte plutôt des petits magasins et nous remarquons qu'ils ne connaissent pas les fournisseurs locaux, surtout lors des ouvertures. Par ailleurs, en Rhône-Alpes, il y a beaucoup de producteurs locaux mais ce n'est pas toujours le cas ailleurs !

Bernard Dufournet

*Pour dynamiser les ventes de produits en conversion, il faut miser sur l'information aux consommateurs. Concernant les politiques de prix, il faut changer le schéma commercial où le produit cher à produire est celui qui est vendu le plus cher. En effet, on pourrait adapter sur d'autres critères comme la localité et marger plus les produits qui viennent de loin
Quant à la formation, j'ai l'impression que l'accueil et la qualité du conseil au consommateur se dégrade et pourtant peu de gérants se remettent en cause sur la formation !*

« Comment gérez-vous la question de la formation de vos vendeurs? »

Pour Biocoop, entre 1,5 et 2 % de la masse salariale en formation. On constate un problème de financement car il y a un manque de prise en charge. Biomonde met en avant le peu de financement pour la formation des gérants ! Biomonde va organiser des formations au niveau régional, les lundis avec les transformateurs. Les prises en charge ont souvent été refusées en 2010 donc les gérants ont du mal à renvoyer leurs salariés en formation.

« Quelle est votre stratégie et votre vision sur l'avenir ? »

(question de Massoud Magsoudian, Couleur Café)

Biocoop : *les produits qui se développent sont l'ultra- frais, les fruits et légumes et le vrac, particulièrement dynamique. Nous communiquons particulièrement dessus, on sent une accélération sur le biscuit, les céréales petit déjeuner et les oléagineux.*

La Vie Claire : *Biocoop a assez tôt mis des grands magasins en périphérie. La Vie Claire cherche actuellement à développer de plus grands magasins en centre ville ou en périphérie et ferment plutôt des petits magasins en centre ville. On peut voir en France des magasins bio avec de très grandes surfaces. Cependant ce modèle économique n'est pas encore stabilisé aussi nous n'iront pas en ce sens.*

Il y a peu de nouveaux produits bio : tout ce qui pouvait se faire en Bio existe maintenant.

Alors, comment se distinguer par rapport GMS ? Le vrac, c'est bien mais on en trouve aussi en GMS et comment faire du conseil sur du vrac ?

L'avenir des magasins nécessite une prise de risque sur plusieurs choses à la fois :

-Bio mais aussi diététique.

-Par une autonomie dans les achats mais en automatisant plein de choses pour passer plus de temps à gérer ses consommateurs qu'à gérer les approvisionnements (intérêt d'une plate-forme).

- Besoin de lien avec les producteurs locaux. La Vie Claire réalise 20 % de son approvisionnement en local.

Bernard Dufournet :

Les consommateurs attendent un maintien de la forte diversité des produits en vrac et du conseil de qualité en magasin. Ainsi, il faut continuer à informer notamment sur les protéines végétales et anticiper les demandes des consommateurs comme les emballages plastiques (Bisphénol A et les interdictions qui arrivent sur les phtalates et le parabènes)

« Quelle communication faire sur la différenciation et les engagements de nos réseaux (transformateurs et distributeurs)? Par ailleurs, les magasins ne devraient-ils pas s'engager plus clairement sur des contractualisations? » (Question de Bruno Anquetil, Pain de Belledonne)

Benoît Soury :

En tant que représentant du Synadis : il n'y a pas de capacité à s'engager de façon commune et unanime entre les différents réseaux de distribution bio. Passer par une politique d'enseigne, c'est beaucoup de petits projets difficiles à mutualiser. Quelle capacité à soutenir financièrement ce type d'initiatives et communiquer dessus ?

En tant que gérant de La Vie Claire : Nous avons des accords avec les producteurs essentiellement dans les fruits et légumes. Nous avons parfois le sentiment de servir d'alibi à des transformateurs qui travaillent par ailleurs en GMS. Les relations sur la durée n'ont pas toujours jusqu'à maintenant besoin de contractualisation.

Biocoop : *Nous incitons les magasins à contractualiser.*

Julie Maisonhaute, coordinatrice de Bioconvergence explique la démarche test menée sur la Plaine de Valence : *« Nous avons contacté l'ensemble des magasins bio présent sur ce territoire afin de mutualiser la communication sur le bio. On est parti du constat qu'une pub sur un magasin bio ne sert pas uniquement son mandataire mais a un impact sur l'ensemble des magasins du territoire. En effet, le consommateur va au plus près et au plus pratique. Cependant, nous avons eu du mal à mobiliser les magasins avec au final une action en cours menée avec 2 gérants pour 4 magasins bio »*

Les chiffres appuient cette remarque : les magasins communiquent très peu.

Benoît Soury : *Penser ne pas avoir besoin de communiquer est une dangereuse illusion. Aujourd'hui on découvre la Bio souvent en grande surface et non en magasin bio. Il faut faire quelque chose sur les fruits et légumes qui sont en barquettes pré-emballés en grandes surfaces.*

Le Synadis a prévu de lancer au Salon Natexpo une campagne de communication sur les caractéristiques des magasins bio.

Bruno Anquetil, Pain de Belledonne : *Il y a quelques années une communication similaire avait été réalisée sur les métiers de la boulangerie qui sombrait. En Bio, on n'a pas les moyens de ce type d'opération car derrière il y avait les meuniers et une profession fortement structurée. En bio, les opérateurs ont une vision quand même assez individualiste. On le voit notamment sur la marque biocoherence.*

Biocoop : *les consommateurs vont au magasin de proximité, ils ne font plus 20 à 30 kms pour aller dans un magasin : donc il faut communiquer en proximité. Jusque maintenant les*

médias ont eu une image positive du Bio. Il faut essayer de conserver une unité de communication pour garder de la visibilité (d'où le débat sur Biocoherence).

B Dufournet : Je note que pour la grosse campagne de communication début juin sur le Bio (Printemps Bio), très peu de magasin se mobilisent alors que les demandes sont là : restaurants scolaires, associations locales etc. C'est pourtant l'occasion pour les magasins de se faire connaître !

En ce qui concerne le vrac, Leclerc a fait des tests sur le vrac mais ça a pas marché. Mais il est dommage que les premières initiatives de vrac liquide se trouvent en grandes surfaces et non dans les magasins Bio.

« Comment intégrer les cosmétiques et compléments alimentaires dans une stratégie de développement ? » (Question du directeur de Dietaroma)

Biocoop : faire un corner spécifique ainsi qu'avoir les compétences pour proposer des informations, renouveler les gammes ... Il faut travailler le qualitatif.

« Comment expliquer-vous l'écart de prix avec les Grandes surfaces, je pense notamment à Auchan avec ses 50 références à moins de 1 € pour démocratiser le Bio »

Etudiant à la MFR Anneyron

La Vie Claire : Tous les réseaux ont une gamme d'essentiels où les prix sont plus faibles mais nous n'avons pas le même budget de communication pour le faire savoir (Auchan 7,7 millions €).

Viviane Margerie, SARL Margerie : Il est également bon de se poser la question de la politique de prix et de relation avec les fournisseurs qui se cache derrière une politique du « Bio pas cher ».

« Qu'en est-il du référencement de produits équitables ? » (question de Pierre Gaubert, BioPartenaire)

La Vie Claire : le commerce équitable a donné un moyen à la GMS de se différencier tout en vendant plein de produits chimiques ! Je regrette l'absence de visibilité sur les cahiers des charges : ça les rend très suspicieux et très compliqués à faire connaître et à expliquer aux consommateurs (ex : Dole avec Max Havelaar). J'essaye plutôt d'être équitable dans mes pratiques.

Biocoop : soutient le commerce équitable

Biomonde : Quand on sait qu'artisan du monde, ne paye pas ses salariés, ça devient compliqué de défendre le commerce équitable.

B. Dufournet : le commerce équitable ne veut plus rien dire pour le consommateur Bio. C'est pour cela qu'on veut des filières transparentes pour comprendre où est l'équité.

« Quelle veille sur les actions des Grandes Surfaces ? » (Magasin Saveurs Nature à Villefranche)

La Vie Claire : *oui, nous sommes en veille sur les grandes surfaces qui prennent des parts de marché et aussi pour capter une partie de leur savoir.*

Synthèse :

La Bio a de l'avenir dans les magasins Bio. L'échange fait apparaître plusieurs axes de travail possibles pour notre association Bioconvergence:

- **Communication :** les magasins bio bénéficient d'une bonne image auprès des consommateurs mais il est nécessaire de poursuivre et renforcer celle-ci en développant une communication très peu pratiquée aujourd'hui: animations en magasin (exemple des cours de cuisine évoqués dans la matinée), relais de la campagne média lancée à Nat Expo...
- **Le vrac :** Le vrac s'affirme comme un rayon très dynamique et apprécié des consommateurs. Il est important que l'offre soit variée et de l'élargir à un maximum de produits comme les liquides par exemple.
- **Produits en conversion :** la communication sur les produits en conversion doit être réalisée au sein des magasins bio pour informer le consommateur
- **Formation :** elle apparaît indispensable pour conserver l'expertise des magasins bio.
- **Relation fournisseurs :** il faut poursuivre le travail d'échanges avec les producteurs/transformateurs locaux
- **Emballages :** les actions restent à définir pour proposer des emballages