

Les cahiers de l'ORAB

n°2 / Décembre 2018



APPROVISIONNEMENT DES MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO EN HAUTS-DE-FRANCE : Quelle place pour les filières bio locales ?



Préambule

En février 2018, après plus d'un an de co-construction, l'Etat et la Région, aux côtés des Agences de l'Eau et des Conseils Départementaux, de la Chambre régionale d'agriculture et des associations de développement de l'agriculture biologique que sont Bio en Hauts-de-France et A PRO BIO, se sont engagés en faveur de l'agriculture biologique en signant le Plan Bio régional 2017- 2021. Ce nouveau plan bio s'organise autour de 4 objectifs : le développement des surfaces agricoles, la structuration de filières équitables, la formation et enfin l'accompagnement de la consommation. Parmi les actions engagées, l'Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique :



L'observatoire Régional de l'Agriculture Biologique en Hauts-de-France vise à mesurer le développement de l'agriculture biologique en région et d'en analyser les enjeux socio-économiques afin de les partager avec l'ensemble des parties prenantes de la filière. Sont réalisées, une carte d'identité et plusieurs études prospectives : une carte d'identité pour dresser un état des lieux de la production, de la transformation et de la distribution biologique dans notre région, et des études qualitatives pour analyser des filières ou des secteurs en mutation ou développement.

Cette deuxième étude s'attache à analyser la politique d'approvisionnement des magasins spécialisés afin de mesurer la place accordée aux produits locaux dans les rayonnages, question au cœur de multiples enjeux de développement de la filière bio régionale.

Un approvisionnement local a notamment pour effet de dynamiser l'économie locale, et de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises. Il s'agit, de la part des distributeurs, d'une réponse aux attentes exprimées par les consommateurs, en demande d'une alimentation plus respectueuse de l'environnement et de leur santé, qui se tournent toujours plus vers la consommation de produits bio mais également locaux.

D'autre part, la croissance du marché bio est telle que la grande distribution y consacre désormais une part de marché de plus en plus importante, tandis que dans le même temps les magasins spécialisés prolifèrent. Ce phénomène est à l'origine d'une concurrence accrue sur les territoires les plus urbanisés, qui met à jour le besoin d'une stratégie de différenciation, dont la volonté affichée par les magasins spécialisés de privilégier l'approvisionnement local dans leurs rayons apparaît comme l'une des clés de réussite.

Cette étude, à l'attention de l'ensemble des acteurs de la filière bio régionale, a ainsi pour ambition d'identifier les freins et leviers au développement des approvisionnements en produits bio et locaux des magasins spécialisés.

Dans cette optique, nous avons ici fait le choix de sélectionner à la fois des produits typiques de la région et des produits issus de filières moins emblématiques mais structurées pour proposer une offre bio locale aux consommateurs.

Pour mener à bien cette étude, 155 magasins ont été interrogés par questionnaire, et 14 ont fait l'objet de visites de sites et entretiens semi-directifs.

Sur les 155 magasins spécialisés bio de la région, 24 ont répondu au questionnaire, soit un taux de retour de 15%. Dans une seconde phase de l'étude, nous avons sélectionné 14 magasins en fonction de leur implantation géographique ainsi que de leur appartenance à un réseau ou non, avec lesquels nous avons échangé de manière approfondie sur leurs habitudes d'achat, leur part d'approvisionnement local, leurs façons de mettre en avant ou non les produits locaux.

Cette étude met notamment en lumière le fait que les magasins spécialisés régionaux sont bien en recherche de produits locaux, dans l'optique de répondre à la demande des consommateurs. Toutefois, ils sont confrontés à de multiples freins dans la mise en place de cette stratégie principalement d'ordre logistique ou liés au manque de disponibilité des produits. Les résultats présentés, analysés au regard du retour d'expérience issu du marché allemand de la distribution bio spécialisée, ont conduit à l'identification de différentes préconisations à l'attention des magasins spécialisés, présentées en conclusion de la présente étude.



A PRO BIO est une association à caractère interprofessionnel engagée au service de l'ensemble des acteurs de la filière biologique de la région Hauts-de-France. Créée en 1994, elle fédère l'ensemble des professionnels et acteurs de l'Agriculture Biologique du territoire : producteurs, transformateurs, distributeurs, associations de consommateurs, fournisseurs de biens et services. Interlocutrice privilégiée sur le sujet de la bio régionale, l'association œuvre pour permettre à tous l'accès à une alimentation de qualité.

MENTIONS LÉGALES

Édition : 2018

Étude réalisée par : A PRO BIO

Crédits photos : A PRO BIO

Remerciements:

A toutes les personnes ayant participé à la rédaction de cette étude, et en particulier **Louise Oriet** (analyse et rédaction), **Mathilde Zielinski** et **Juliette Falewée** (analyse et collecte de données), **Adrien Dutoit** (graphisme et mise en page), **Pauline Saey**, **Diane Mazuel** ainsi que toute l'équipe d'A PRO BIO.

Aux partenaires du **Plan Bio Régional**, **Bio en Hauts-de-France** et la **Chambre régionale d'agriculture des Hauts-de-France**.

A la DRAAF et à la Région Hauts-de-France pour leur soutien financier.

A l'ensemble des distributeurs spécialisés ayant accepté de participer et de témoigner dans le cadre de cette étude.

Sommaire

I.	LA DISTRIBUTION DE PRODUITS BIO, UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION	
	1. Une croissance forte des magasins spécialisés	p.05
	2. Des habitudes de consommation en pleine mutation	p.06
II.	APPROVISIONNEMENT LOCAL : PERCEPTION ET ATTENTES	
	1. Définition et perception des produits locaux	p.08
	2. Origine des approvisionnements en magasins spécialisés	p.09
III.	DIFFICULTÉS D'APPROVISIONNEMENT : DES FREINS D'ORDRE LOGISTIQUE	
	1. Des freins identifiés par les distributeurs	p.11
	2. Des filières toutes concernées	p.12
	3. Zoom sur les produits régionaux	p.14
IV.	CRITÈRES DE SÉLECTION ET VALORISATION DES PRODUITS BIO LOCAUX	
	1. Critères de sélection des produits mis en rayon	p.16
	2. Valorisation des produits locaux	p.16
V.	CONCLUSIONS ET PRÉCONISATIONS	
	1. Conclusions	p.17
	2. Préconisations	p.19

I. LA DISTRIBUTION DE PRODUITS BIO, UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION

La distribution est un terme large regroupant les grossistes, les magasins généralistes comme les grandes surfaces et les magasins spécialisés, c'est-à-dire des magasins ne distribuant qu'une seule catégorie de produits (sport, bricolage, alimentation bio, etc.). Dans cette étude, nous désignerons les magasins spécialisés en alimentation biologique sous le terme « magasins spécialisés ».

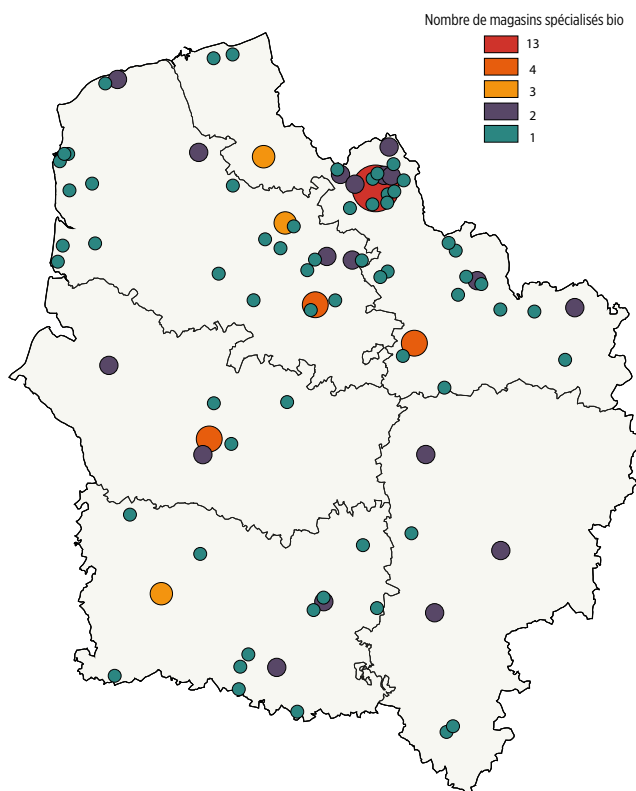
1. UNE CROISSANCE FORTE DES MAGASINS SPÉCIALISÉS

Les produits bio sont distribués par plusieurs circuits : la grande distribution, les magasins spécialisés, la vente directe, les artisans-commerçants mais également la restauration et les drives.

Cette étude porte spécifiquement sur la situation des magasins spécialisés : acteurs historiques de la filière, ils se positionnent traditionnellement en militants, défenseurs des valeurs « originelles » de la filière, et se trouvent exposés aujourd'hui à une concurrence de plus en plus rude, notamment de la grande distribution et des points de vente directe. Cette récente évolution du marché doit les conduire à réinterroger leur modèle, et en particulier la place des valeurs et de l'éthique dans leurs stratégies de développement, dont la politique d'approvisionnement est l'un des éléments clés.

Fin 2017, on recensait en France 2826 magasins spécialisés bio dont 265 ouvertures et 65 fermetures enregistrées durant l'année.

Répartition des magasins spécialisés bio en Hauts-de-France



En Hauts-de-France, on en dénombrait 155 dont 29 ouvertures et 7 fermetures durant l'année.

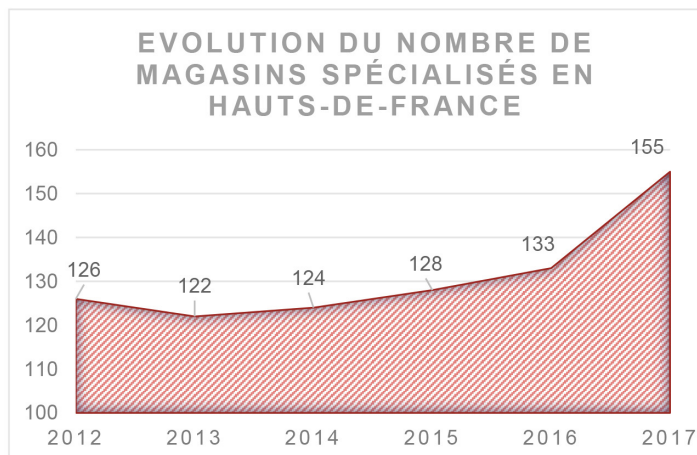
Le versant Nord de la région concentre une forte majorité de ces magasins (70%).

La tendance n'est plus au petit magasin mais plutôt à l'augmentation des surfaces de vente avec une surface moyenne régionale de 232 m² contre 187 m² en 2016.

La répartition entre magasins appartenant à un réseau et magasins indépendants est assez équilibrée. En effet, 48% des magasins régionaux sont rattachés à un réseau (Biocoop, Bio C'Bon, ...) et les indépendants représentent 52% des magasins régionaux. Parmi ces indépendants, 36% appartiennent à des enseignes régionales ou des groupements (Label Vie, Biomonde, ...).

Il est cependant à noter que les évolutions de ces dernières années profitent davantage aux magasins appartenant à un réseau. En effet, en 2013, les indépendants représentaient 63% des magasins régionaux soit une baisse de 11 points en 5 ans.

Après une stagnation voire une baisse du nombre de magasins spécialisés certaines années, 2016 et 2017 marquent un tournant : le chiffre d'affaires de la distribution spécialisée bio a connu une croissance exceptionnelle en 2016 dans toute la France, ce qui explique les investissements effectués en 2017 et donc le grand nombre d'ouvertures de magasins spécialisés.



Source : A PRO BIO, 2018

Toutefois, la distribution spécialisée bio est actuellement en pleine mutation du fait de cette forte croissance du marché bio et de la place de plus en plus importante qu'y prennent les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et les épiceries alternatives de proximité. En 2017, la croissance du chiffre d'affaires en magasins spécialisés a ainsi fortement chuté alors qu'elle se maintenait en GMS.

Les magasins spécialisés régionaux sont assez partagés quant aux prévisions de croissance. Aujourd'hui, 45% des magasins accusent une stagnation de leur chiffre d'affaires ces dernières années pendant que pour 30% il est en hausse et pour 15% en baisse. Pour les années à venir, ces mêmes distributeurs attendent pour 50% d'entre eux une hausse de leur chiffre d'affaires et pour 26%, une baisse.

Dans ce contexte, les magasins spécialisés ont donc tout intérêt, pour se différencier de la grande surface qui gagne des parts de marché, à se tourner davantage vers les préoccupations exprimées par les consommateurs, parmi lesquelles l'approvisionnement local arrive en première place.

2. DES HABITUDES DE CONSOMMATION EN PLEINE MUTATION



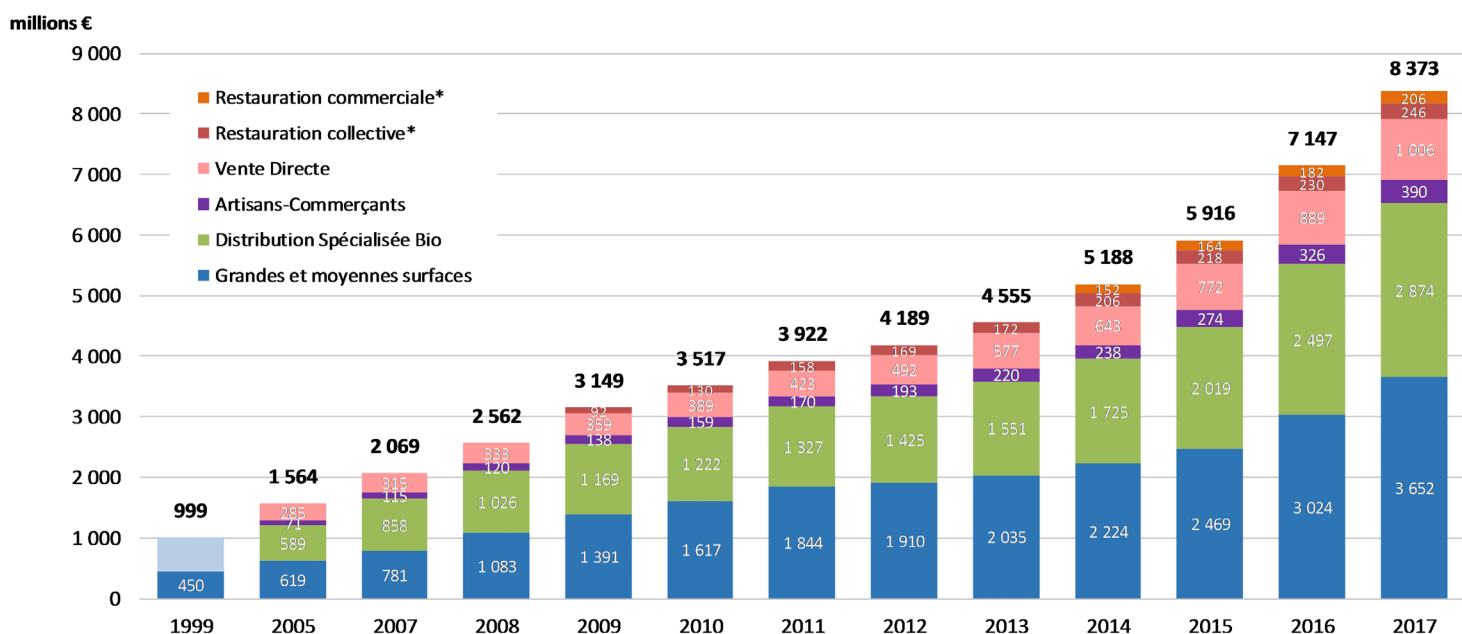
source : Agence bio

Selon le baromètre de l'Agence Bio sur les habitudes du consommateur, 85% des français sont intéressés par des produits bio locaux. Très soucieux de son alimentation, de la qualité des produits et de son empreinte environnementale, le consommateur bio tend naturellement à relocaliser son alimentation et à acheter au plus près, à conditions de trouver dans les étals des points de vente les produits qu'il recherche.

D'après le Baromètre Agence BIO / CSA 2017, les consommateurs de produits bio achètent leurs produits bio dans différents lieux :

- en **grandes et moyennes surfaces** pour près de 8 consommateurs sur 10,
- dans les **magasins spécialisés** (31%), notamment pour les produits d'épicerie, le café/thé et infusions, les produits à base de soja et les biscuits/produits pour petit déjeuner,
- au **marché** (28%), notamment pour les fruits et légumes et le fromage,
- chez les **artisans** (26% vs 21% en 2015) pour le pain (41%), les autres boissons et le porc/charcuterie/ agneau,
- à la **ferme** (18%), avant tout pour la volaille et les autres boissons,
- le **drive** progresse pour la seconde année consécutive (8% vs 5% en 2015 vs 2% en 2014).

Evolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution de 1999 à 2017



* Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective.

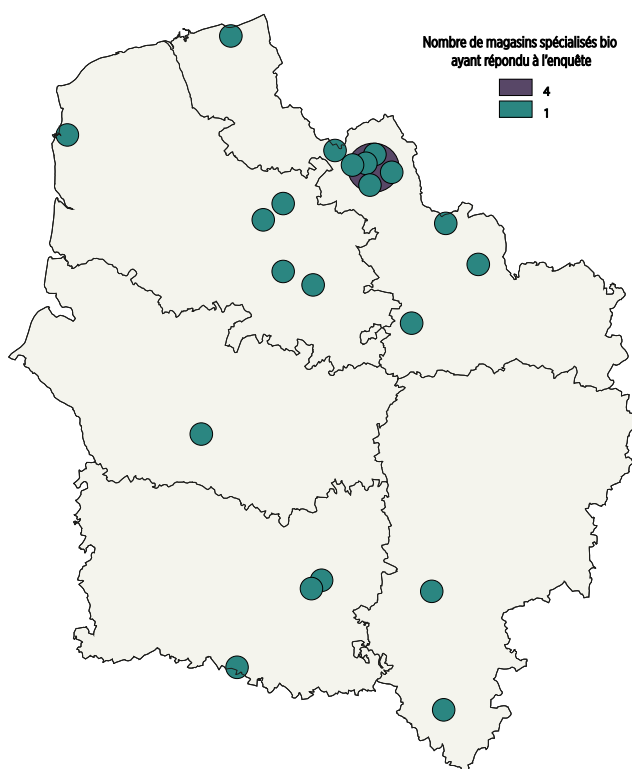
Source : Agence bio 2018

La filière biologique connaît une croissance très importante ces dernières années, ce qui a un impact sur les magasins spécialisés qui se développent fortement mais également sur la grande distribution, qui y fait une part grandissante de son chiffre d'affaires. Les magasins spécialisés représentent aujourd'hui 37% des parts de marché dans les ventes de produits bio quand dans d'autres pays européens cette part a chuté ces dernières années. Ainsi, pour conserver cette place importante dans le développement de la filière biologique, les magasins bio doivent se distinguer en intégrant les valeurs fondatrices de la filière, notamment sur l'origine des produits où il y a de fortes attentes des consommateurs.

II. APPROVISIONNEMENT LOCAL : 1. PERCEPTION ET ATTENTES

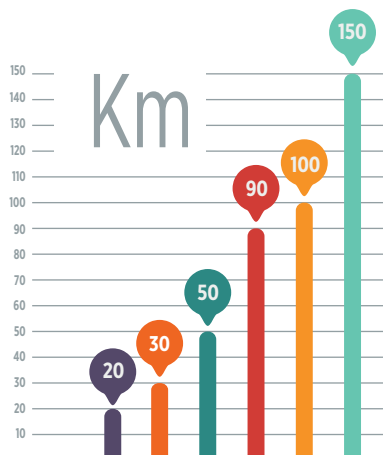
1. DÉFINITION ET PERCEPTION DES PRODUITS LOCAUX

Répartition des magasins spécialisés bio en Hauts-de-France ayant répondu à l'enquête



A PRO BIO 2018, logiciel Philcarto

En fonction des kilomètres autour du magasin



Il n'existe pas aujourd'hui de définition officielle du terme « local », toutefois un décret fait en France référence en la matière :

le décret 2002-1468 de décembre 2002 considère comme local « un circuit où la distance maximale entre le lieu de production et de vente vers le consommateur est de 80km maximum ».

Cependant, lorsque l'on fait référence aux notions d'alimentation locale ou d'approvisionnement local, le mot « local » reste systématiquement sujet à interprétations. En effet il n'existe pas de cahier des charges encadrant son utilisation dans les rayonnages. Selon les magasins il pourra ainsi être fait référence au nombre de kilomètres parcourus, aux limites territoriales, ou encore au temps de transport ou au nombre d'intermédiaires.

Lors de l'enquête des magasins, c'est la définition du décret qui a été retenue pour aborder la notion de « local ». La question de l'interprétation du terme a par ailleurs été posée aux responsables de magasin, dont les réponses sont variées.

75% des magasins répondant définissent ainsi le local en fonction d'un périmètre autour du magasin, allant d'un rayon de 20 à 150 km (le périmètre de 150 km correspondant à la charte Biocoop). Pour les 25% restants, le local est soit synonyme de territoires comme la région Hauts-de-France ou les anciennes régions, soit correspond à un temps de trajet, inférieur à 1h.

En fonction du territoire



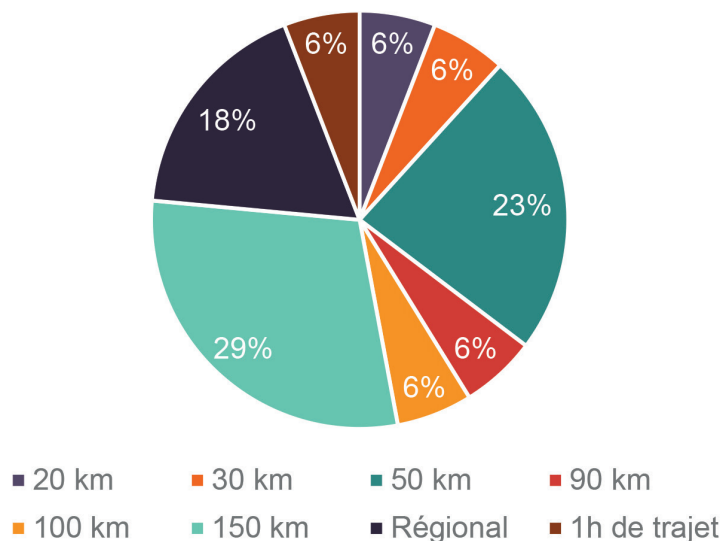
- Hauts-de-France (nouvelle région)
- Nord-Pas-de-Calais (ancienne région)

En fonction du trajet



Moins d'1h de trajet

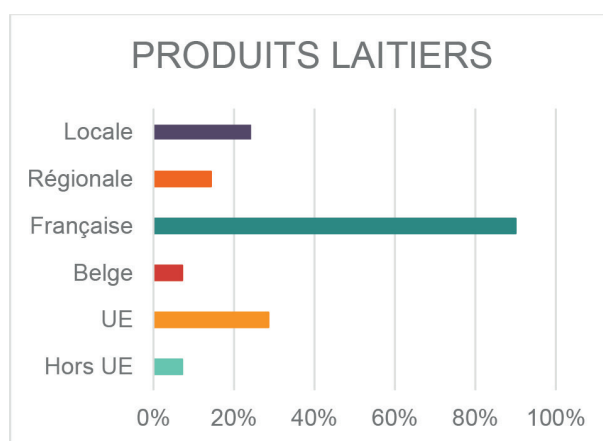
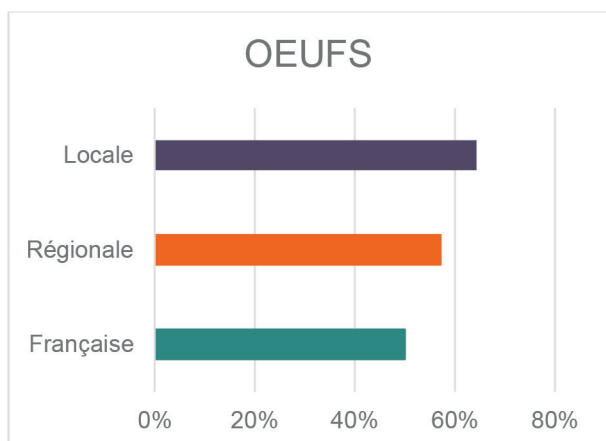
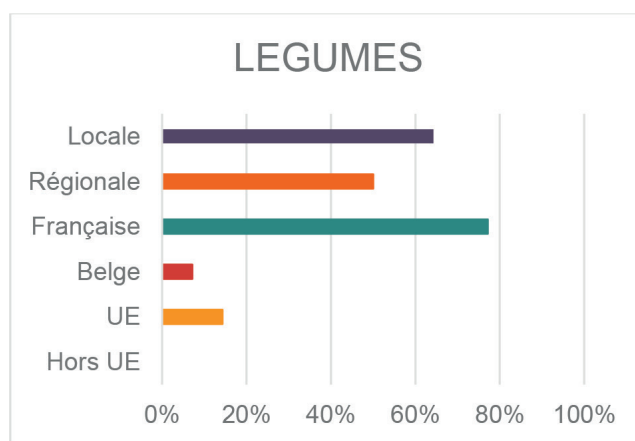
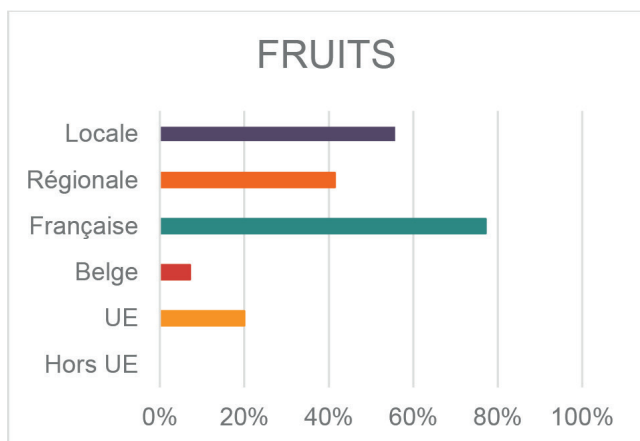
Répartition des différentes perceptions du local des magasins spécialisés bio



2. ORIGINE DES APPROVISIONNEMENTS EN MAGASINS SPÉCIALISÉS

Les graphiques suivants présentent l'origine des approvisionnements par catégorie de produits. Pour chaque catégorie de produits étudiée, les magasins étaient invités à nous indiquer les origines disponibles à l'année dans leurs rayons.

Nous avons volontairement ciblé des produits pour lesquels une origine française est disponible, les fruits exotiques notamment ne sont donc ici pas pris en compte.



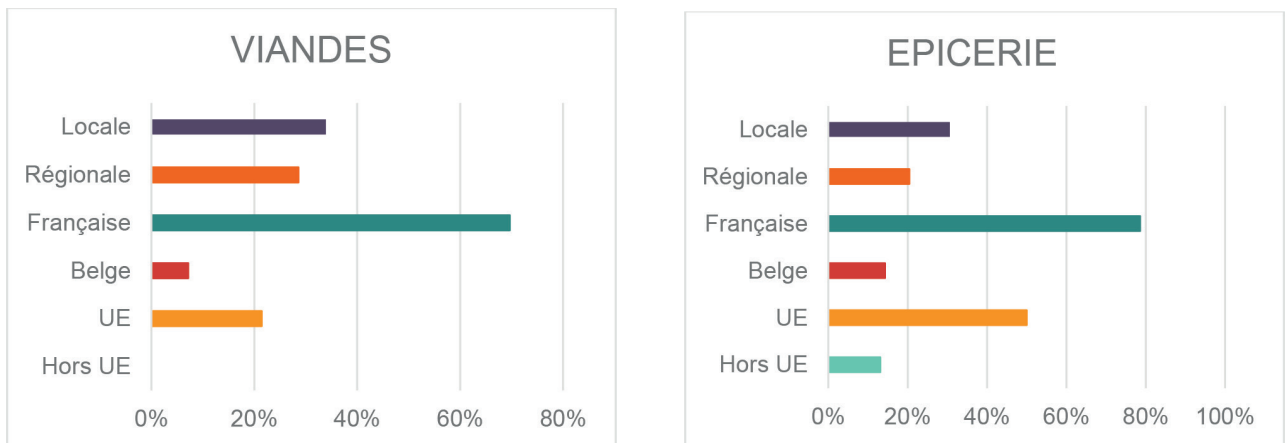



Figure 1: Origine des approvisionnements par catégorie de produit

Ces premiers résultats ont été complétés par une série d'entretiens semi-directifs et d'observations en magasins qui ont confirmé le fait que, de manière générale, l'origine française est prépondérante pour la majorité des catégories de produits étudiés.

On relève par ailleurs également un souci de recherche de produits d'origine régionale et locale par les gérants de magasins spécialisés. Parmi ceux-ci, ce sont les carottes, endives, pommes de terre, œufs, pains et jus de pomme qui se retrouvent le plus fréquemment dans les rayons.

Cependant, malgré la proximité de la région avec la Belgique, on observe que peu de magasins ont recours aux produits d'origine belge. Ce phénomène s'explique notamment par une certaine méfiance de la part des professionnels français sur la qualité des produits bio d'origine hors France. En effet, malgré le cahier des charges unique au niveau européen, les professionnels craignent des disparités d'application de ce dernier selon les pays.

D'après plusieurs témoignages, le recours aux produits d'origine UE permet surtout, en attendant la production française, de proposer certains produits un peu plus tôt dans la saison, pour répondre à la demande des consommateurs. Pour autant, ceux-ci ne souhaitent pas, d'après les gérants, trouver en magasin des produits qui ne correspondraient pas du tout à la saison. D'autres magasins préfèrent ne pas avoir recours aux importations pour ne pas avoir de variations de prix sur un même produit d'une semaine à l'autre.



“

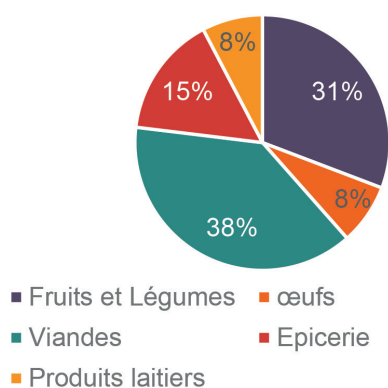
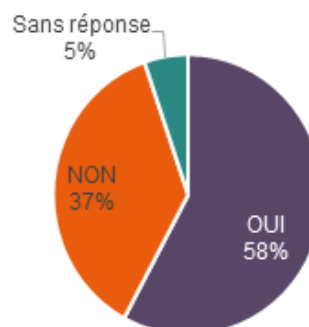
*Nous sommes très attachés à la saisonnalité, nous refusons d'avoir recours à des produits non français en début de saison pour compenser le retard de la production française par rapport à d'autres pays européens. A mon sens, le consommateur ne comprendrait pas la différence de prix quand les produits français arriveraient sur le marché. **Biocoop**, Lille Solférino*

”

III. DIFFICULTES D'APPROVISIONNEMENT : DES FREINS D'ORDRE LOGISTIQUE

Les attentes de la clientèle des magasins spécialisés en région Hauts-de-France apparaissent en conformité avec la tendance nationale en faveur de la consommation de produits locaux, puisque 95% des magasins spécialisés interrogés considèrent que leur clientèle privilégie les produits d'origine locale.

Les magasins spécialisés cherchent à répondre à cette demande, mais déclarent majoritairement rencontrer des difficultés pour satisfaire pleinement ces attentes :
« *De manière générale, rencontrez-vous des difficultés d'approvisionnement en produits régionaux ?* »

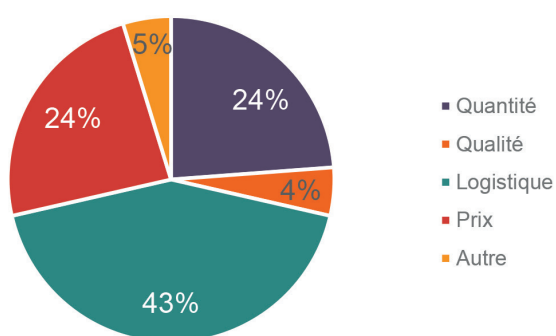


D'après les distributeurs spécialisés, certaines filières sont plus concernées que d'autres par ces difficultés d'approvisionnement :

« *Sur quels produits en particuliers rencontrez-vous des difficultés d'approvisionnement en produits régionaux ?* »

Ici, on peut voir que les filières fruits et légumes et viandes sont les plus touchées, ce qui peut notamment s'expliquer par une plus forte demande des consommateurs sur ces produits.

1. DES FREINS IDENTIFIÉS PAR LES DISTRIBUTEURS



D'après les résultats de nos échanges avec les magasins spécialisés, le principal frein identifié est d'ordre logistique. En effet la relation directe aux producteurs exige énormément de temps et d'organisation de la part des gérants, qu'ils ne se considèrent généralement pas en mesure de fournir. Pour simplifier et sécuriser les approvisionnements, les magasins préfèrent donc se tourner vers des intermédiaires, coopératives ou grossistes. Le fait de s'approvisionner auprès d'un intermédiaire constitue en effet un gain de temps et de praticité pour le distributeur, qui lui

laisse néanmoins la liberté de travailler lorsqu'il le souhaite avec des producteurs. Toutefois, nous verrons que les intermédiaires ne semblent pas, d'après les déclarations de gérants de magasins, être en capacité de répondre de manière satisfaisante à leur demande en produits d'origine locale.

Il faut également prendre en considération ici les freins intervenant en deuxième position après la logistique : le prix et la quantité. La production régionale ne semble en effet pas suffisante pour répondre de manière satisfaisante à la demande des magasins, sur certains produits, tandis que certains des prix proposés aux magasins sur les origines locales peuvent sembler prohibitifs par rapport aux origines nationale ou européenne.

2. DES FILIÈRES TOUTES CONCERNÉES

Nous avons étudié ces difficultés d'approvisionnement par catégories de produits. Les graphiques suivants représentent les différents freins identifiés par les magasins spécialisés pour s'approvisionner en produits locaux par filière.

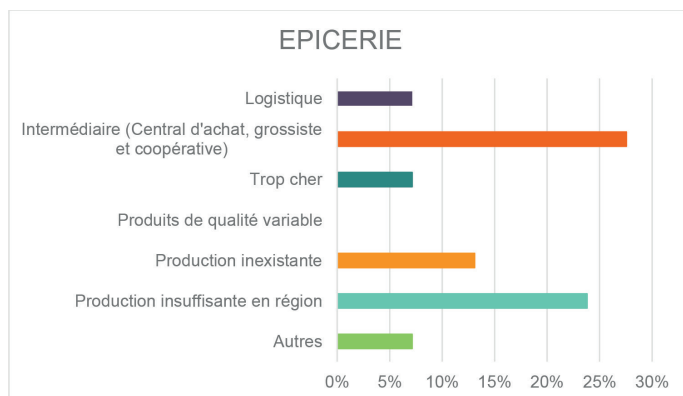
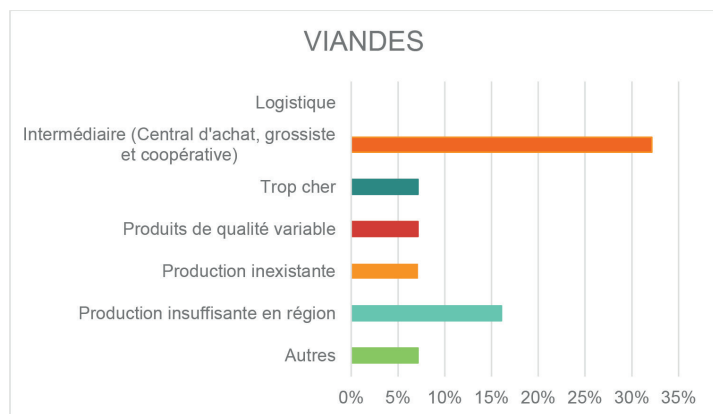
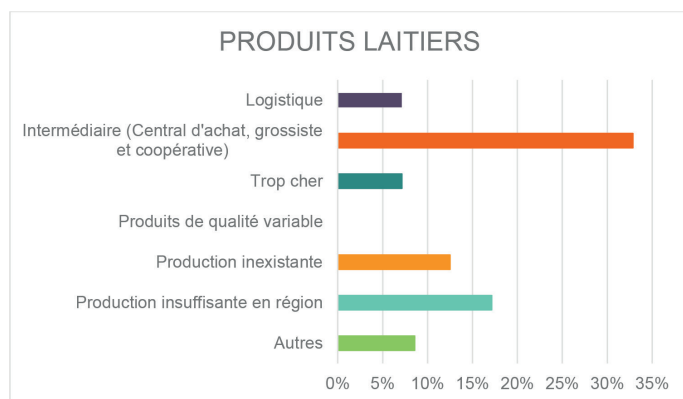
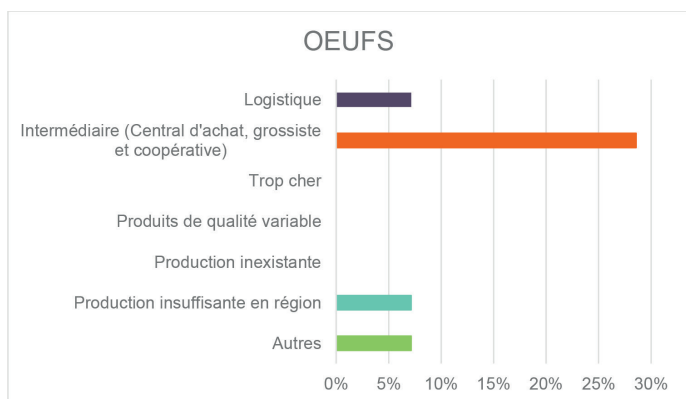
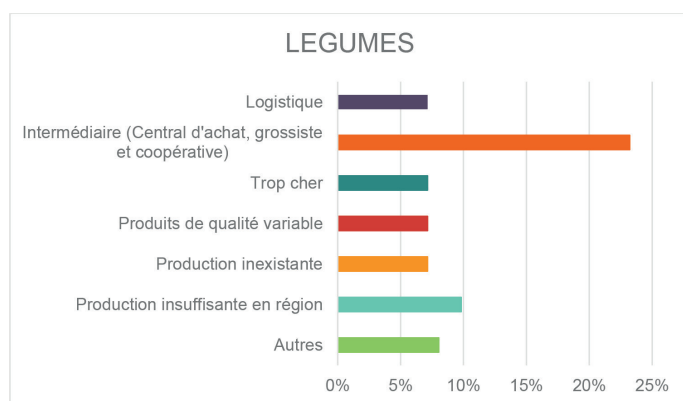
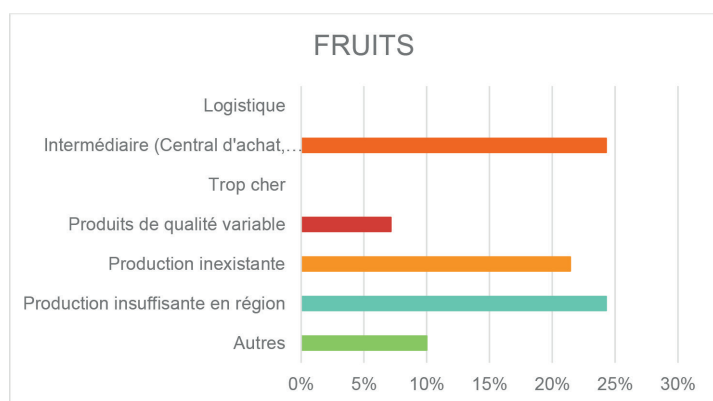


Figure 2: Répartition des raisons pour lesquelles les distributeurs ne s'approvisionnent pas en produits locaux



Nous observons ici que la question des intermédiaires est centrale en matière d’approvisionnement local des magasins spécialisés. Ceux-ci s’appuient majoritairement sur des grossistes pour leurs approvisionnements, mais les identifient comme le frein principal à l’approvisionnement local. Différents éléments permettent d’expliquer ce phénomène :

- Les magasins franchisés travaillent avec des **centrales d’achat nationales qui ne proposent pas de produits locaux**. Ils peuvent cependant se fournir localement pour une part de leurs approvisionnements (majoritairement 20% mais variable selon les franchises). Les coopératives ou les grossistes locaux travaillent aussi bien avec les magasins indépendants que franchisés.

- En passant par des intermédiaires, les magasins ne sont pas confrontés aux autres freins identifiés, comme l’insuffisance de la production ou des prix trop élevés, car ce sont les intermédiaires qui y font face. Du point de vue du magasin, **le frein est donc assimilé à l’intermédiaire mais reflète en réalité d’autres problématiques**.

Les magasins spécialisés font également part d’un manque de temps disponible qui les encourage à passer par des intermédiaires par facilité.

On peut noter que le second frein identifié est l’insuffisance de production en région, qui représente un obstacle important dans toutes les filières. Pour la filière fruits, les pommes, les poires, les fraises et les petits fruits sont particulièrement concernés. Cette problématique est particulièrement présente pour la viande de bœuf ainsi que pour les légumes secs.

Il est rassurant de constater que la **qualité** de la production régionale semble plutôt satisfaisante puisque cette problématique n’apparaît que très peu dans les réponses.

On peut noter un certain a priori de la part des distributeurs spécialisés quant au **critère prix**. En effet, il est peu cité comme facteur bloquant lorsqu’on les interroge produit par produit, alors qu’il est identifié comme un des seconds freins lorsqu’on les interroge sur l’approvisionnement de manière générale. Ces réponses en apparence contradictoires doivent être interprétées de la manière suivante: **un prix trop élevé constituerait selon eux par essence un frein important pour les distributeurs, auquel ils ne s’estiment pas exposés pour la majorité des produits. Le critère prix ne constitue donc pas ici un facteur bloquant majeur**.

La question d’une **production inexistante en région** revient de manière assez régulière dans les témoignages des magasins. Cela s’explique en partie par une forte méconnaissance de la part des distributeurs de la production disponible en région, ainsi que des producteurs auprès desquels s’approvisionner, points identifiés par les distributeurs comme de réelles sources de blocage dans leur politique d’approvisionnement local. On remarque également que ce frein est davantage identifié pour les produits transformés, dont la production n’est généralement pas inexistante en région, mais dont l’origine locale est moins valorisée, par manque de traçabilité. Les distributeurs soulignent la difficulté à trouver des informations sur les producteurs ou à trouver des accords avec ceux-ci.

3. ZOOM SUR LES PRODUITS RÉGIONAUX

Certaines filières spécifiques nous ont semblé particulièrement intéressantes à étudier plus précisément dans le cadre de cette étude :

- La pomme de terre, la carotte et l'endive sont des cultures très présentes en région, dont l'étude permet de déterminer si les filières régionales suivent un bon rythme de développement en bio ;
- La filière porcine, en cours de structuration en région, est la viande la plus consommée en France ;
- L'œuf est une filière en pleine mutation au niveau national, avec une volonté affichée de passer à une plus grande production d'œufs alternatifs.

Nous avons ainsi sélectionné ces filières variées par leur type de production et leur stade de développement en région pour approfondir notre étude.

D'après la figure ci-dessous, on observe que les cultures fortement présentes en région comme la pomme de terre, la carotte et l'endive, qui suivent également un bon développement en agriculture biologique, bénéficient d'une bonne implantation en origine régionale dans les magasins spécialisés bio.

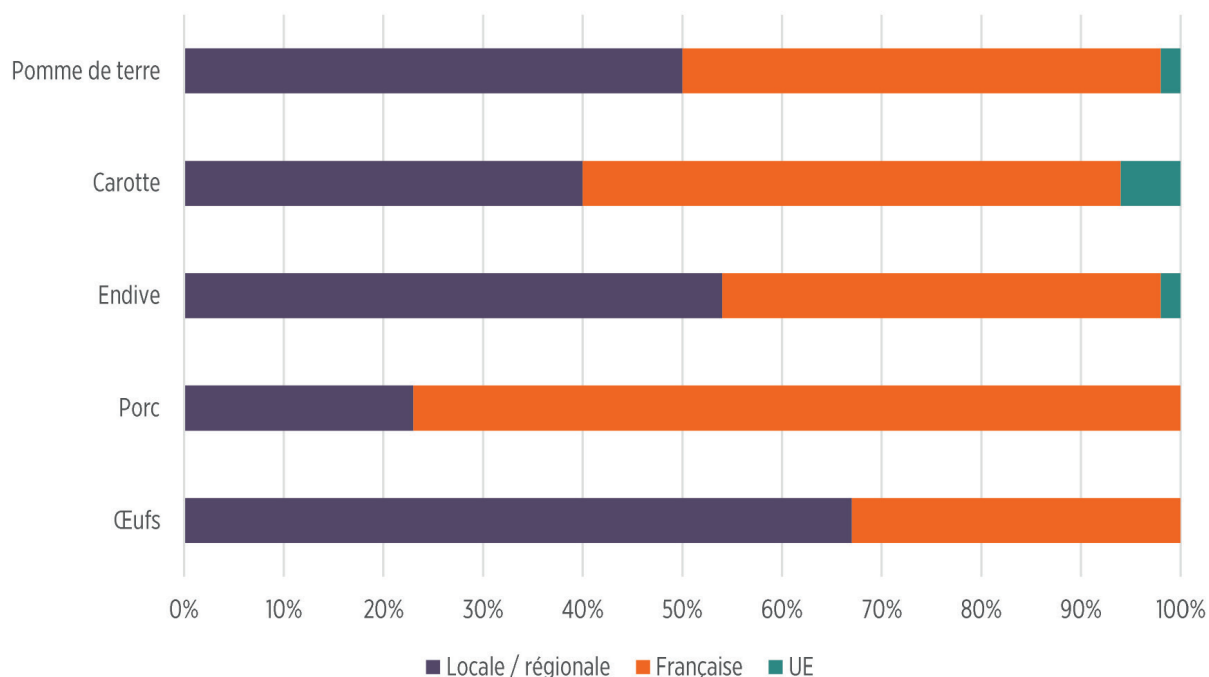


Figure 3 : Répartition des origines pour 5 produits régionaux

L'approvisionnement est complété en grande partie par des produits d'origine française et de manière épisodique par des produits en provenance d'autres pays européens comme la Belgique ou l'Italie. Le recours à des approvisionnements hors France intervient majoritairement en début ou en fin de saison pour permettre aux magasins de proposer ces produits alors que la production française n'est pas encore disponible ou est épuisée.

La viande de porc régionale représente presque $\frac{1}{4}$ des approvisionnements, tandis que pour les œufs, les approvisionnements régionaux atteignent les 70%.

On constate toutefois une grande disparité d'approvisionnement régional dans les magasins spécialisés bio. Certains s'approvisionnent pratiquement à 100% régionalement notamment en œufs ou en pommes de terre, tandis que pour d'autres les produits locaux représentent moins de 20% des approvisionnements, allant même jusqu'à être totalement absents des rayons dans certains magasins.

En effet, comme on l'observe dans le graphique ci-dessous, bien que plus de 50% des magasins spécialisés déclarent ne pas rencontrer de difficultés à s'approvisionner localement, ils sont plus de 30% à **faire incombier aux intermédiaires la responsabilité** concernant ces mêmes difficultés d'approvisionnement, ou à identifier un frein logistique.

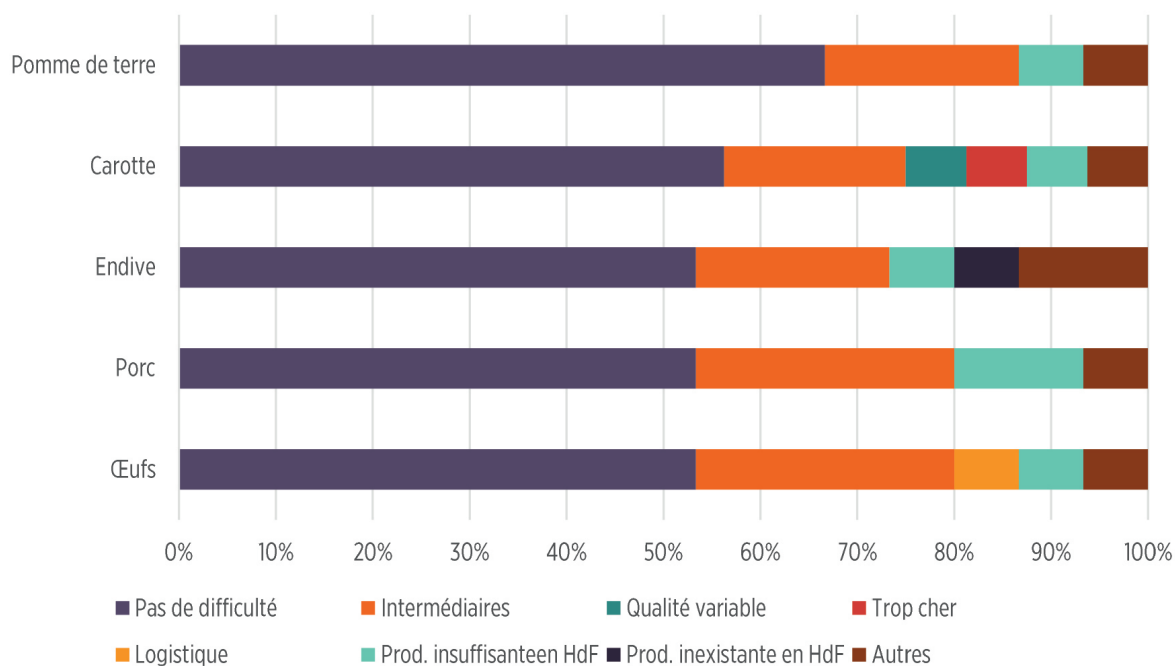


Figure 4: Freins à l'approvisionnement local en magasins spécialisés pour 5 produits régionaux

Les distributeurs peuvent également **manquer d'informations** quant aux produits bio locaux disponibles. A titre d'exemple, certains ont déclaré que la production d'endives bio en région était inexistante, ce qui ne reflète pas la réalité puisque plus de 50% des magasins interrogés déclarent ne rencontrer aucune difficulté à s'en procurer¹. Les distributeurs identifient également comme un frein le fait de ne pas disposer de suffisamment d'informations sur la production locale. D'autres freins sont également pointés comme des **difficultés à trouver des contacts de producteurs ou le manque de temps**. Ils mettent également en avant des **besoins spécifiques, difficiles à satisfaire** en région, comme les produits en vrac par exemple.

¹ En effet, on recensait en 2017 170 hectares d'endives bio cultivés en Hauts-de-France, soit une production d'un peu plus de 2000 tonnes.

IV. CRITERES DE SELECTION ET VALORISATION DES PRODUITS BIO LOCAUX

1. CRITÈRES DE SÉLECTION DES PRODUITS MIS EN RAYON

La figure ci-contre recense les critères de sélection des produits mis en rayon (1 étant le critère le plus important, 5 le dernier critère pris en compte dans la sélection des produits).

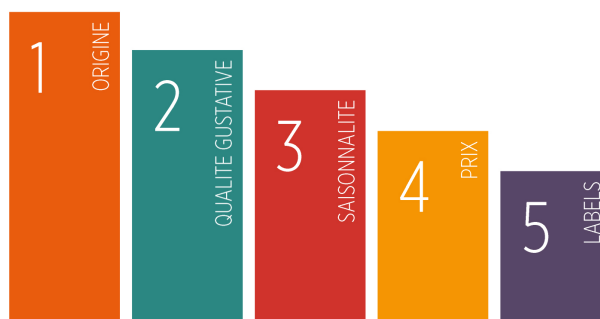


Figure 4: Critères de sélection des produits mis en rayon

Parmi les magasins enquêtés, la saisonnalité est abordée sous différents angles. En effet, au moment de l'intersaison, certains magasins préfèrent s'approvisionner hors du territoire français pour répondre à la demande, alors que d'autres attendront que la production française soit sur le marché, notamment pour éviter une fluctuation des prix en magasin pour un même produit lorsque son origine est différente d'une semaine à l'autre.

Le critère prix n'arrive ici qu'en quatrième position mais reste tout de même un facteur déterminant pour les distributeurs comme nous avons pu le relever au préalable.

L'origine, la qualité gustative et la saisonnalité sont 3 critères complémentaires étudiés prioritairement pour s'approvisionner en magasin. Cependant, l'équilibre entre ces critères est nécessaire pour sélectionner un produit. La relation avec le producteur et la demande du client sont d'autres critères cités par les distributeurs enquêtés. Le curseur penchera différemment, d'après les observations faites sur le terrain, en fonction des valeurs du magasin et de l'engagement personnel du gérant.

2. VALORISATION DES PRODUITS LOCAUX

Les magasins enquêtés valorisent les produits locaux auprès de leur clientèle à travers différentes pratiques :



- Affichage : stickers, signalétique sur les étiquettes des produits ou en magasin, publicité, implantation en tête de gondole ;
- Marge plus faible sur les produits des producteurs locaux achetés en direct ;
- Animations et événements en magasin (dégustations) ;
- Lancement des marques locales avec animations par les producteurs eux-mêmes en magasin si possible, et partage de reportages vidéo sur les réseaux sociaux ;
- Communication via le site internet.



Les étiquettes des lots de fruits et légumes sont affichées dans le magasin pour connaître l'origine précise des produits. Nous mettons également en avant les producteurs sur des affichettes et les produits locaux sont valorisés par une étiquette bleue pour faire ressortir le produit en rayon. **Label Vie**, Marcq-en-Baroeul

V. CONCLUSIONS ET PRECONISATIONS

1. CONCLUSIONS

Nous constatons que la part de produits locaux est variable en fonction des magasins, et ceci pour diverses raisons. Pour les distributeurs enquêtés, **la part des produits locaux varie de 5 à 50%, oscillant entre 10 et 15% pour la grande majorité d'entre eux.**

Ces résultats sont comparables aux 15% de produits locaux vendus en moyenne en magasins spécialisés en France². Pour les fruits et légumes, la part peut varier très largement entre 20% et 80% en fonction de la saison. Notons également qu'1/4 des distributeurs ne sont pas en mesure de déterminer la part de produits locaux vendus dans leur magasin.

D'autres facteurs sont également à prendre en considération dans l'analyse de la part de local affichée par les magasins spécialisés, notamment leur ancienneté et leur rattachement à une franchise ou non. En effet, un magasin franchisé pourra plus facilement s'appuyer sur la centrale d'achat, et ne sera donc pas obligé de rechercher des producteurs ou fournisseurs locaux, ce qui ne sera généralement pas le cas des magasins indépendants qui, dès leur création, doivent se soucier de rechercher par eux-mêmes l'ensemble des fournisseurs. La question de l'approvisionnement local va donc se poser beaucoup plus tôt pour un magasin indépendant, alors qu'elle n'interviendra que plus tard pour un magasin franchisé.

Nous avons constaté à travers les réponses des distributeurs et nos échanges avec eux que certains ont tendance à assimiler facilement approvisionnement local et approvisionnement en direct avec le producteur. En effet, interrogés sur les freins à s'approvisionner plus localement, certains distributeurs indiquent ne pas avoir suffisamment connaissance des producteurs locaux ou ne pas avoir le temps de contacter les producteurs. Ils indiquent également qu'il est plus facile de s'approvisionner via des intermédiaires, suggérant pour la plupart **l'idée d'une incompatibilité entre intermédiation et approvisionnement local.**

Il semble ainsi indispensable, dans la prolongation des résultats de la présente étude, de se rapprocher des grossistes régionaux afin de mieux comprendre et partager leur politique d'approvisionnement en produits bio locaux et mieux identifier les difficultés auxquelles ils sont confrontés dans cette perspective. Il s'agira également d'approfondir les conditions du dialogue entretenu par ces acteurs pivots avec les producteurs en amont et les distributeurs en aval de la filière. Pour aller plus loin dans l'analyse, une étude du comportement de la grande distribution au regard de la problématique de l'approvisionnement local serait également pertinente afin de mieux déterminer si les freins identifiés sont propres aux magasins spécialisés ou non, et pour quelles raisons.

² Bio Linéaires N°73 – Septembre / Octobre 2017 – Panorama de la distribution bio – p.53.



Comme nous l'avons développé dans cette étude, la question de la capacité et de la détermination des magasins spécialisés à s'approvisionner en produits d'origine locale s'avèrera de plus en plus prépondérante dans les mois et années qui viennent pour assurer leur maintien face à une concurrence toujours plus accrue. A ce titre, l'exemple de la distribution spécialisée bio en Allemagne, qui a connu il y a quelques années des mutations similaires à celles que connaît la France aujourd'hui, doit servir de fil directeur aux orientations stratégiques des distributeurs³.

En effet, depuis plusieurs années, le nombre de magasins spécialisés bio stagne en Allemagne. En 2016, les surfaces bio y ont fortement progressé, le chiffre d'affaires des GMS a augmenté significativement, mais celui des grossistes et des magasins spécialisés n'a que très peu évolué. Certaines GMS ont lancé leur propre marque MDD bio, entraînant le déréférencement de marques leaders du marché. D'un autre côté, certaines marques de fabricants bio ont fait leur apparition dans les rayons des GMS, entraînant leur déréférencement chez certains distributeurs spécialisés bio. Les GMS ont également lancé de grandes campagnes de promotion de leurs MDD bio, et les fabricants de produits bio se sont montrés désireux de travailler davantage avec les distributeurs conventionnels. Ces changements ont bouleversé le marché du bio en Allemagne.

En 2017, la GMS allemande a continué à augmenter ses parts de marché, tandis que les magasins spécialisés enregistraient un chiffre d'affaire en recul de 2,3% dès le premier trimestre de l'année. Les magasins affiliés se sont davantage développés, au détriment des magasins indépendants et les petits magasins spécialisés ont continué à perdre progressivement leurs parts de marché face aux supermarchés bio. Par ailleurs, les consommateurs, se montrant toujours plus exigeants concernant l'origine locale des produits distribués, se sont également tournés vers d'autres types de points de vente, comme la vente directe en fort développement aujourd'hui.

Pour faire face à ces différentes problématiques, la distribution spécialisée bio allemande a su se remettre en question, jouer de ses atouts et identifier ses points faibles.

Le schéma allemand, assez similaire à l'évolution de la distribution bio observée en France ces derniers mois, doit servir d'exemple à la stratégie de développement du secteur. L'étude du secteur en Allemagne permet en effet d'identifier différentes pistes en ce sens, qu'il s'agira de partager et faire vivre auprès de l'ensemble des magasins spécialisés des Hauts-de-France dans les mois et années à venir.

³ Etudes Ecozept sur l'état de la distribution allemande, Bio Linéaires N°69, N°73 et N°75.

2. PRÉCONISATIONS

Les consommateurs dits « intensifs » sont plus présents en magasins spécialisés, ils sont ainsi plus exigeants sur le respect des valeurs du bio et attendent un engagement de leur magasin sur un projet global, sociétal. La recherche d'une origine locale fait partie de ces éléments différenciants. Il est donc important que les magasins spécialisés s'engagent davantage sur cette voie car les grandes surfaces développent également des partenariats avec des producteurs locaux.

Ainsi, en s'appuyant sur les retours d'expérimentation du secteur en Allemagne, il semble judicieux d'encourager les magasins spécialisés des Hauts-de-France à apporter une vigilance particulière à :

- **Fidéliser leurs clients en se différenciant de la grande distribution**, et non pas en adoptant ses codes de communication, en jouant sur les prix ou en proposant plus de MDD.
- **Promouvoir des engagements forts** en communiquant sur ses valeurs (environnement, social, local, équitable, réduction des emballages, etc.).
- **Créer des partenariats de confiance avec des acteurs locaux** : contrats avec des producteurs, des coopératives, partenariats étroits avec des fournisseurs et fabricants.
- **Développer les services proposés à la clientèle**, notamment le conseil en magasin en fonction des rayons (cosmétiques, vin, fromage ...) ce qui permet de transmettre davantage d'informations aux consommateurs sur ses engagements ou la provenance des produits.
- **Faire de son magasin un espace de convivialité** (restauration, détente, ateliers, ...)
- **Accompagner les fournisseurs pour développer leur offre de produits bio locaux** afin que les magasins spécialisés aient accès à davantage de local sans forcément s'approvisionner en direct auprès des producteurs.
- **S'inscrire au sein d'un réseau de distributeurs spécialisés** permettant de prendre des engagements collectifs éventuellement matérialisés au travers d'une charte.
- **Assurer un meilleur suivi de l'origine de leurs approvisionnements** pour en faire un outil de communication et un argument de vente.
- **Inciter les fournisseurs à proposer des marques et des produits exclusivement destinés à la distribution spécialisée** pour regagner la confiance des consommateurs.
- **Collaborer davantage à l'échelle interprofessionnelle** afin d'identifier les risques de rupture et lever les freins à l'approvisionnement local.



A PRO BIO

Cultivons notre avenir

4 rue Dormagen | 59350 SAINT-ANDRE-LEZ-LILLE

| Tél : 03 20 31 57 97 | Fax : 03 20 12 09 91

contact@aprobio.fr | www.aprobio.fr

 [aprobionord](#)  [A PRO BIO HdF](#)  [association-a-pro-bio](#)  [company/a-pro-bio](#)  [A PRO BIO Association](#)



Plan bio financé par :

ORAB en partenariat avec :



• BIO EN HAUTS-DE-FRANCE •

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHANGEZ L'AGRICULTURE
HAUTS-DE-FRANCE