

POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT DE LA DEMANDE REGIONALE

LA SITUATION EN ALSACE

Forum final LEGEM BIORHI'N

William Mairesse
4 décembre 2014

OPABA – Maison de l'Agriculture
2 Allée de Herrlisheim 68000 COLMAR
Tél 03 89 24 45 35 – Fax 03 88 81 27 29
Courriel : contact@opaba.org - Site : www.opaba.org



Dépasser les frontières : projet après projet
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt



● **opaba** ●
Les Agriculteurs **BIO** d'Alsace

Méthodologie

Plusieurs sources de données :

- AGENCEBIO
 - Focus Groupe (12 personnes, entretien qualitatif avec des consommateurs Bio)
 - Baromètre annuel de l'Agence Bio sur les attitudes de consommation
- INTERFEL– KantarWorldPanel (suivi de 14 fruits et légumes bio)
- Presse spécialisée Magasins Bio : BIOLINEAIRES
- Ateliers de travail LEGEM

Qualité des données :

- Spécifiques aux fruits et légumes bio
- France / Alsace

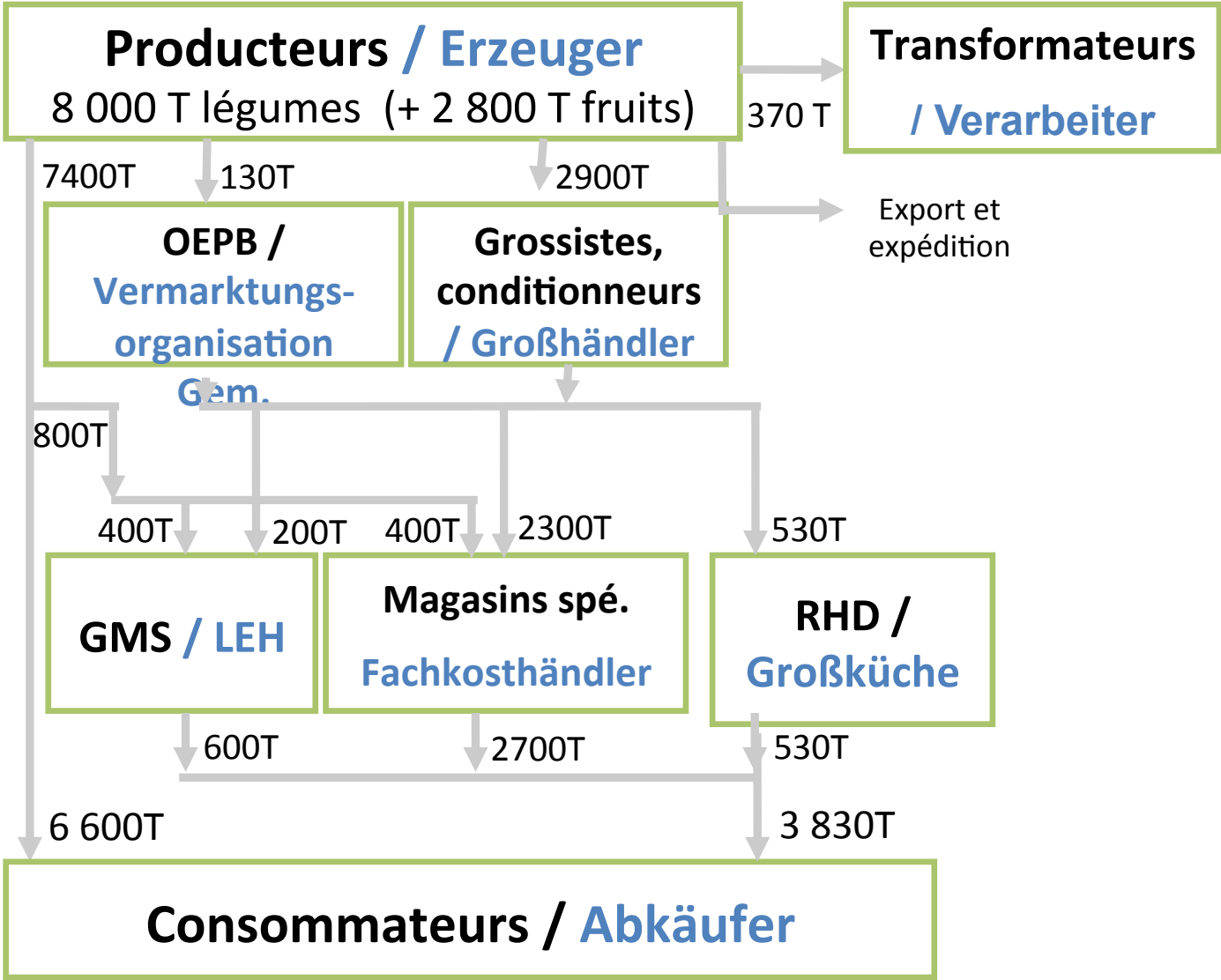


Situation actuelle

- **Des fruits et légumes bio présents dans l'ensemble des canaux de distribution:**
 - Grande distribution (GMS)
 - Magasins spécialisés bio
 - Circuits courts : restauration collective, magasins de producteurs, paniers collectifs
 - Vente directe à la ferme, au marché, en panier,... (70% des fruits et légumes produits en Alsace)
- **Une demande croissante:**
 - Consommateurs attachés à l'origine géographique des produits
 - 2nd Produit le plus consommé chez les consommateurs-acheteurs de bio (16% en valeur)
 - Image de fraîcheur et d'authenticité de goût chez les consommateurs



Les débouchés de la production alsacienne



Comportement d'achat en fruits et légumes en 2012

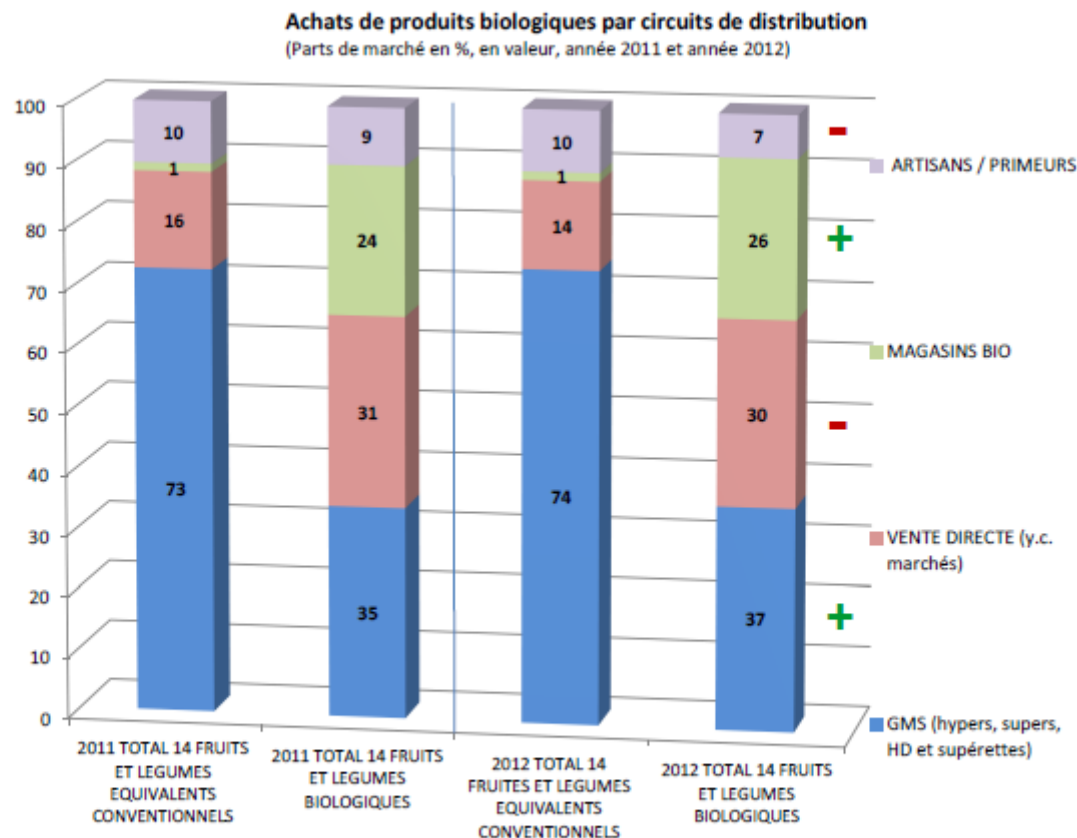
- **CONSOMMATION** : -3,9% en volume et +6,7% en valeur / 2011
- **CLIENTS LÉGÈREMENT PLUS NOMBREUX** : 45,2% des ménages ont acheté des fruits et légumes bio au moins une fois sur la période (contre 44,6% en 2011)
- **ACTES D'ACHAT** : 5,9 actes d'achat par ménage acheteur en moyenne en 2012 (contre 5,6 en 2011) mais moins de quantité achetée par acte (1,4kg / acte en moyenne en 2012 contre 1,6kg en 2011)
- **PRIX** : +8% / 2011
=>Des acheteurs plus nombreux ayant acheté plus souvent mais moins à chaque achat
- **PARTS DE MARCHÉ DU BIO** dans la consommation de fruits et légumes en baisse: environ 4,4% de parts de marché en volume et 5,7% en valeur en 2012 (contre respectivement 4,6% et 5,9% en 2011)

Source : INTERFEL– KantarWorldPanel

Circuit de distribution 2012

- Par rapport à 2011, progression de la part de la GMS et des magasins spécialisés
- Légère baisse des artisans/primeurs et de la vente directe et marchés

Source : INTERFEL– KantarWorldPanel



source: Kantar Worldpanel, élaboration INTERFEL



• opaba •
Les Agriculteurs BIO d'Alsace

Circuit d'achat des produits bio

Circuits d'achats	Perception du groupe
Grandes et moyennes surfaces	<p>Facilité d'accès</p> <p>Produits moins chers et moins qualitatifs</p> <p>Linéaires mal organisés : soit rayons bio, soit rayons mixtes mais pas les 2.</p> <p>Choisissent les produits bio MDD car moins chers</p>
Hard discount	Très peu achète en HD (<i>1 participant sur les 12</i>)
Magasins spécialisés (Biocoop, Naturalia ...)	<p>Large gamme de produits</p> <p>Avec du conseil sur place</p> <p>Magasins de proximité pour les « Parisiens »</p> <p>Plus difficiles d'accès pour les consommateurs vivant en banlieue</p>
Marchés	Peu représentés
Vente directe / circuits alternatifs (AMAP, Internet, paniers ...)	<p>Préférence pour les systèmes de commande sans engagement</p> <p>Offre répétitive en hiver (mais normal que ce soit comme cela)</p>

Source : AgenceBio – Focus Group 2012

Principales conclusions (workshop 1)

Perception des produits bio

- Produits sains et bons pour la santé (+++) et sans pesticide
- Produits naturels et de qualité
- Fonction pédagogique avec les produits de saison
- Découverte de nouveaux produits

Consommation des produits bio

- Achat principalement en GMS – confusion dans l'agencement des produits bio
- Volonté de consommer plus (viande, fruits & légumes) mais limité par le budget
- Priorité aux produits bio français et/ou européens
- Surcoût des produits bio bien accepté

A approfondir pour conforter le consommateur

- Aller vers une transparence du prix payé au producteur
- Indiquer la date de ramassage/cueillette pour les fruits et légumes (revoir le CDC ?)
- Donner des résultats (chiffrés) : combien de pesticides/traitements évités grâce à la consommation bio ?
- Expliquer les mentions obligatoires du logo européen



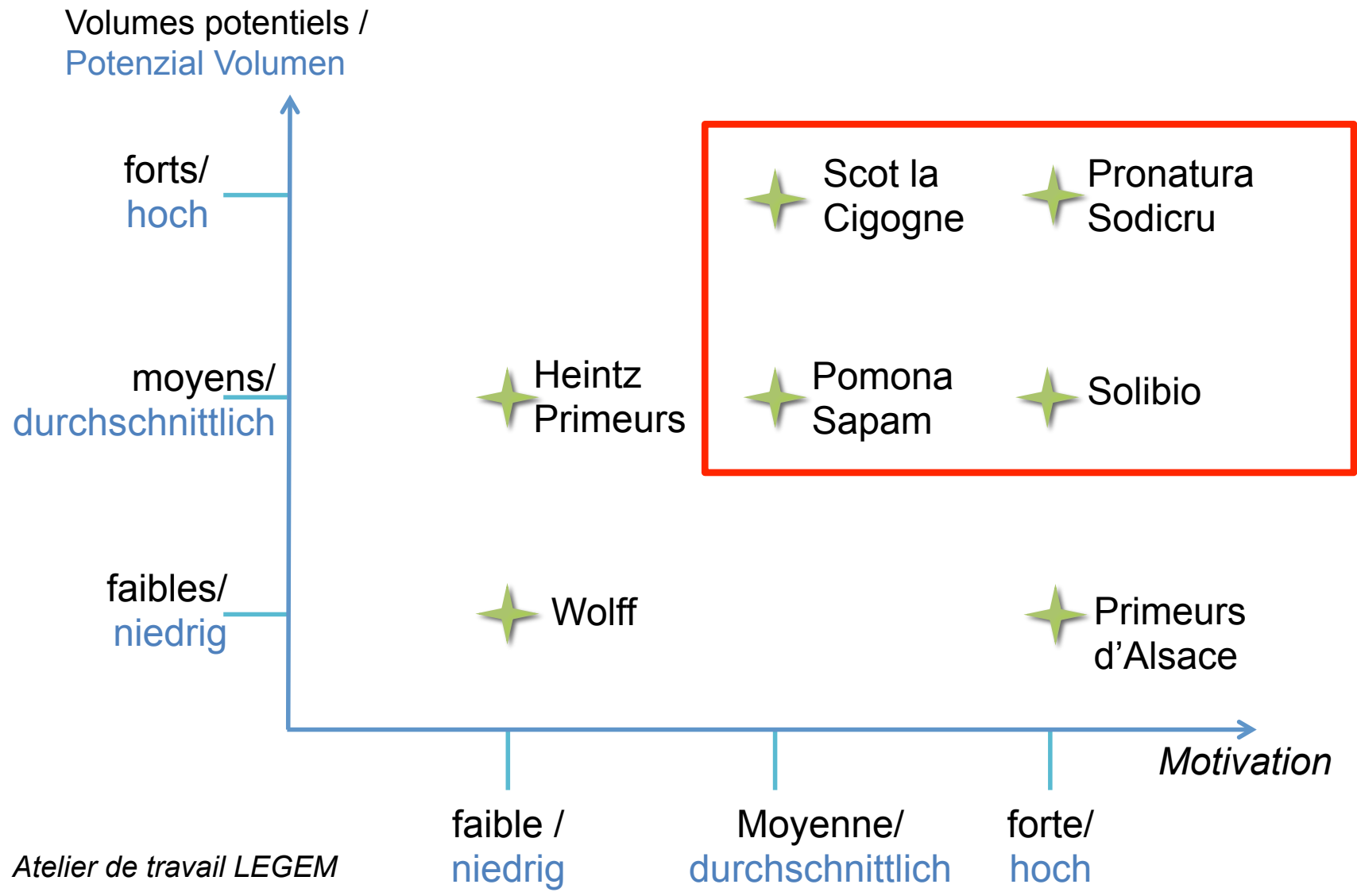
Perspectives

Les acteurs des différents canaux de distribution ont été consultés au cours de l'étude.

Des résultats mitigés selon les canaux:

- Une grande distribution peu volontaire au niveau des centrales d'achat mais souple sur certains magasins souhaitant valoriser le local.
- Le prix reste le levier principal pour la majorité des acteurs mixtes (bio / non-bio), tant au niveau des grossistes que de la distribution
- Des magasins bio prêts à valoriser le bio alsacien mais quelques freins à lever:
 - La qualité de service des prestataires (fraicheur, délais de commande et livraison) reste perfectible,
 - La prépondérance de la vente directe pour la disponibilité des produits

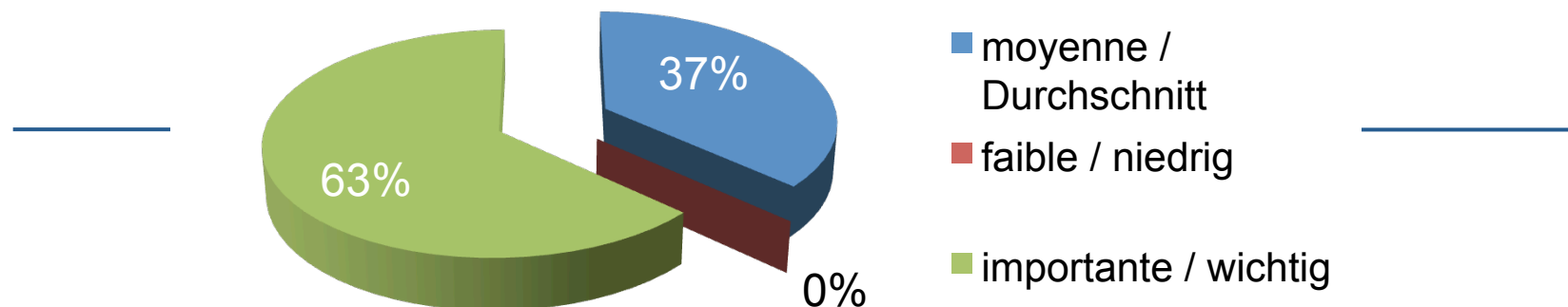






Des opérateurs à mobiliser en grande distribution

La motivation du chef de rayon



Plus de 60 % des chefs de rayons interrogés ont une forte volonté de développer les produits bio en magasin, notamment locaux. Un peu moins de 40 % ont une motivation moyenne mais toujours présente pour valoriser ces produits.

Lors de nos enquêtes nous n'avons rencontré personne qui ne s'intéressait pas au bio.



LEGEM BioRhi'n

Développer des outils pour améliorer la compétitivité de la production de fruits et légumes biologiques de la région du Rhin supérieur



Dépasser les frontières : projet après projet
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt

Perspectives en grande distribution

Limitées et nécessité de massifier l'offre, préemballer et limiter le surcoût du bio

- Commercialisation uniquement sur la saison associée envisageables pour les chefs de rayon
- Îlot de vente assistée à approfondir
 - Cibler les hypermarchés, les magasins intéressés pour la livraison en direct pour la fraîcheur (Super U)
 - S'aligner sur le conventionnel (en terme de prix, de conditionnement), une clés pour développer les ventes (Atac / simply)?
 - Planification des volumes envisageables, recherche d'argumentaire à l'attention des chefs de rayon et acheteurs pour référencer les légumes bio locaux (Auchan).
 - Pas de perspective pour le bio local, sauf dans le cadre de relation directe entre magasin et producteur (Leclerc)



opaba
Les Agriculteurs BIO d'Alsace



LEGEM BioRhi'n

Développer des outils pour améliorer la compétitivité de la production de fruits et légumes biologiques de la région du Rhin supérieur



Dépasser les frontières : projet après projet
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt

Perspectives en magasins spécialisés bio

- Les ventes sont en hausse et encourageantes:
 - Réelle différenciation face à la grande distribution : non emballé
 - Compétitivité face aux autres canaux de distribution
 - Professionnalisation (chef de rayon dédié, brumisation)
 - Rayon fruits et légumes plus valorisé / mis au cœur du magasin lors de nouvelle implantation ou reconfiguration.
- Maintenir une qualité de service pour rassurer les consommateurs déçus de la grande distribution
- **Mise en place d'ilots de produits bio locaux.**
- **Contractualisation à étudier.**



• opaba •
Les Agriculteurs BIO d'Alsace



LEGEM BioRhi'n

Développer des outils pour améliorer la compétitivité de la production de fruits et légumes biologiques de la région du Rhin supérieur



Dépasser les frontières : projet après projet
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt

Valorisation des produits bio locaux !

- Identification des produits bio locaux dans les différents circuits de distribution avec la mise en place de PLV – ouverture pour le recrutement des non-consommateurs bio
- Formation des chefs de rayon aux gammes de légumes proposées et à développer
- Développement de nouveaux débouchés en circuits courts (commercialisation collectives des producteurs)
- Valorisation des atouts du bio local (fraicheur, impact sur le territoire et les filières locales)



• opaba •
Les Agriculteurs BIO d'Alsace

Merci pour votre attention!



Dépasser les frontières : projet après projet
Der Oberrhein wächst zusammen : mit jedem Projekt



• **opaba** •
Les Agriculteurs **BIO** d'Alsace