

Analyse des circuits de commercialisation dans la distribution de produits alimentaires dans la région du projet

GRENZÜBERSCHREITENDER WORKSHOP
13. NOVEMBER, EDEKA SÜDWEST, OFFENBURG
HANS-CHRISTOPH BEHR, AMI

Agenda

- Résultats de l'enquête début 2014 (rappel)
- Evolution de la demande en légumes biologiques en Allemagne
- La demande régionale en légumes biologiques en Bade-Wurtemberg
- Développement des circuits de commercialisation – régional et national
- La régionalité dans la promotion
- Conclusions

Agenda

- Résultats de l'enquête début 2014 (rappel)
- Evolution de la demande en légumes biologiques en Allemagne
- La demande régionale en légumes biologiques en Bade-Wurtemberg
- Développement des circuits de commercialisation – régional et national
- La régionalité dans la promotion
- Conclusions

Le commerce de produits alimentaires (I)

- 7 gérants de supermarchés ont été questionnés (2 x REWE, 5 x EDEKA, et aussi l'acheteur d'une SB-chaîne de produits ménagers. Les centrales de EDEKA et REWE n'ont pas souhaité livrer d'informations.
- La part de marchandises bio allemande a été souvent évaluée à 60%-70 %, mais pour les fruits la tendance est à moins. Cette part est sans doute sur-estimée, comme les données pour les principaux produits l'indiquent (ex. bananes). La régionalité est plus importante pour les produits conventionnels que pour les produits biologiques.
- Tous les responsables de magasins enquêtés s'approvisionnaient en produits bio. par leurs centrales d'achats, et 3 exclusivement par ces centrales.

Le commerce de produits alimentaires (II)



- 2 chefs d'établissements achètent directement auprès d'agriculteurs, l'un avait une entreprise avec plus de 10 filiales qui pour partie achètent de manière indépendante chez différents agriculteurs.
- Seulement 2 responsables parmi les enquêtés ont cité des stratégies pour augmenter le chiffre d'affaire.
- L'offre de produits uniquement sous étiquette „Bio-“ a été écartée par tous les responsables enquêtés :
 - 3 d'entre eux pourraient envisager pour les produits biologiques de ne distribuer que des produits de la Région
 - 4 seraient prêts à louer un espace de vente dans les magasins.

Le commerce de produits alimentaires (III)



- La participation à des formations a été considérée presque toujours comme intéressante, l'intérêt n'était cependant pas très fort dans 3 cas.
- Le potentiel pour les fruits et légumes biologiques a été évalué comme élevé à plusieurs reprises, avec plus de prudence pour les légumes biologiques. La régionalité est considérée avec plus d'enthousiasme pour les marchandises conventionnelles, pour lesquelles plusieurs avantages sont reconnus.

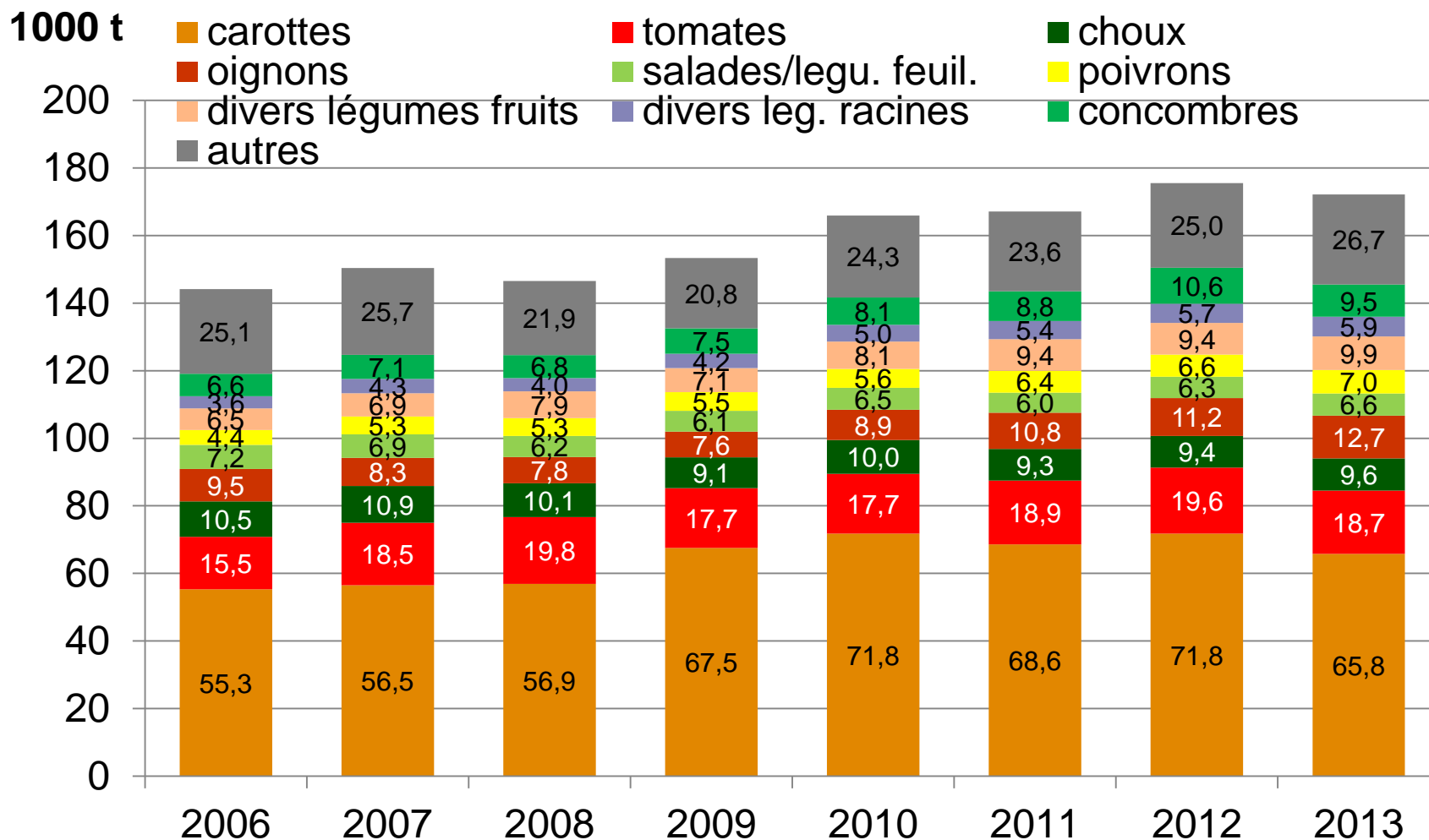
GMS : résumé intermédiaire

- Les produits bio. ne devraient si possible pas différer foncièrement des marchandises conventionnelles, cela vaut pour qualité et continuité. Même les responsables qui se disent fort „sympathisant du Bio.“ jugent ainsi.
- On voit du potentiel pour les produits biologiques „ultra-frais“ (salade, herbes aromatiques).
- Une offre rassemblée serait appréciée.

Agenda

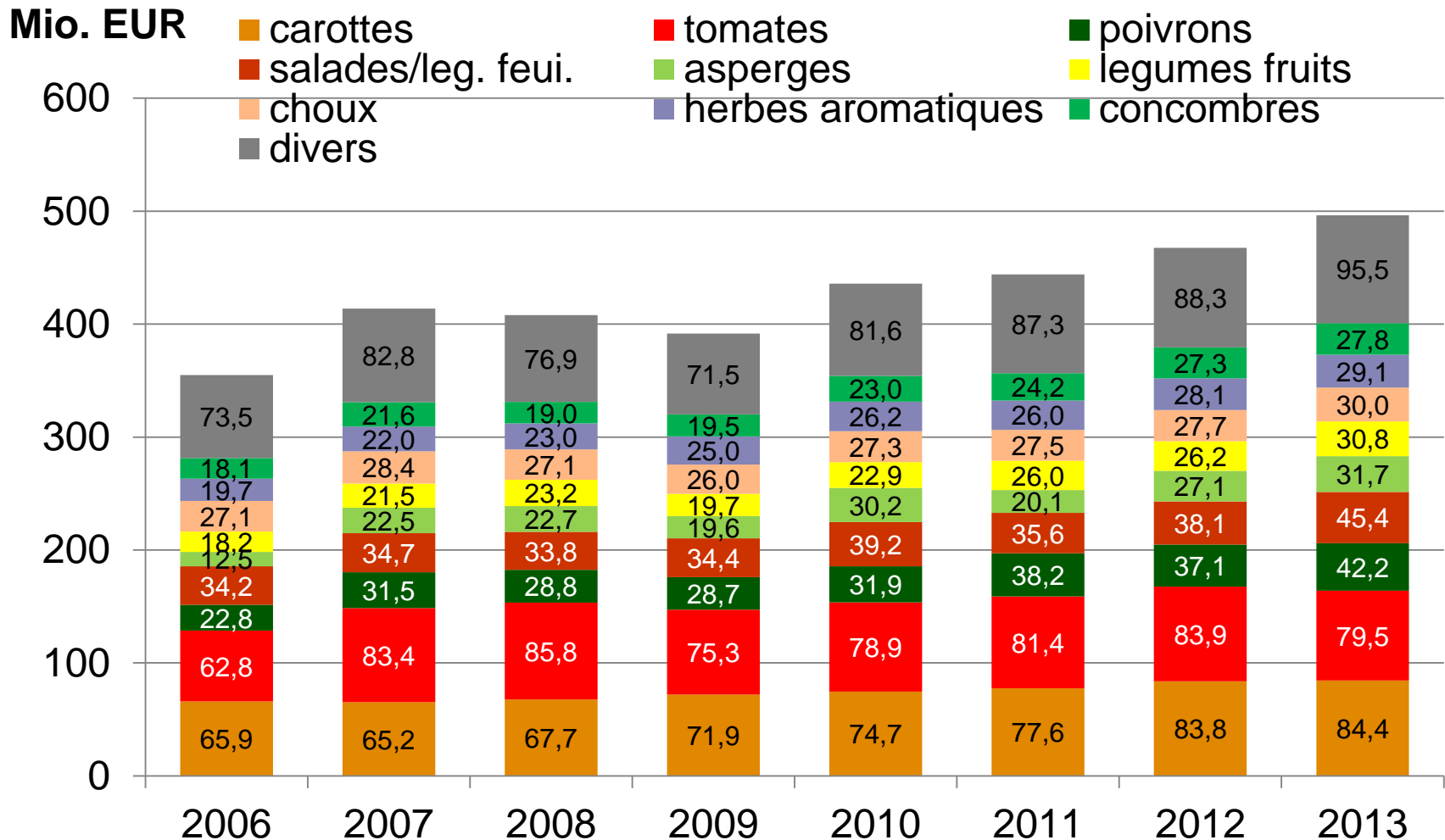
- Résultats de l'enquête début 2014 (rappel)
- Evolution de la demande en légumes biologiques en Allemagne
- La demande régionale en légumes biologiques en Bade-Wurtemberg
- Développement des circuits de commercialisation – régional et national
- La régionalité dans la promotion
- Conclusions

Allemagne : volumes achats des ménages en légumes frais biologiques



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Allemagne : dépenses des ménages en légumes frais biologiques

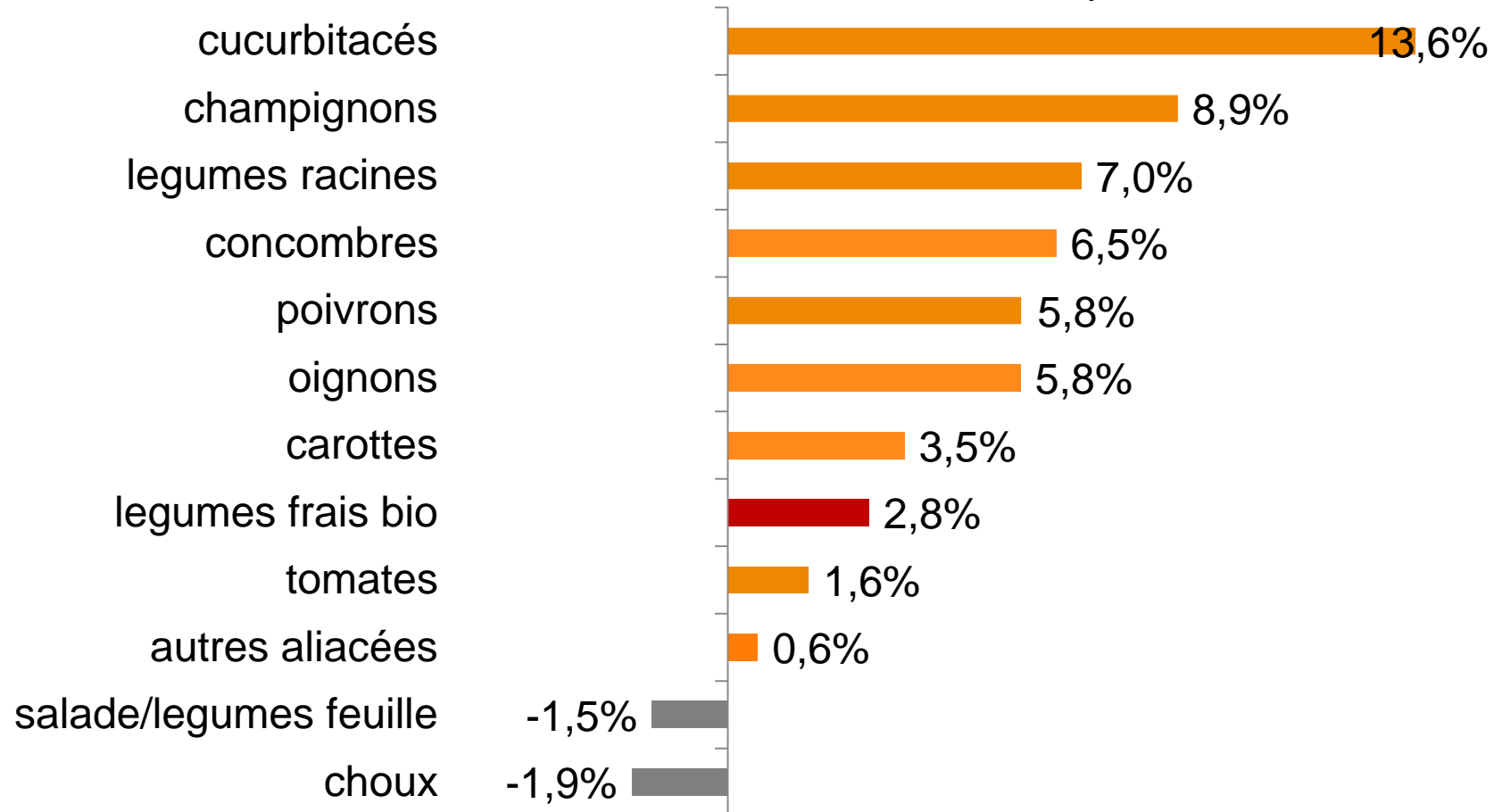


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

D: développement de la demande privée de légumes frais et bio (2006-2013)



Évolution annuelle en % p.a.

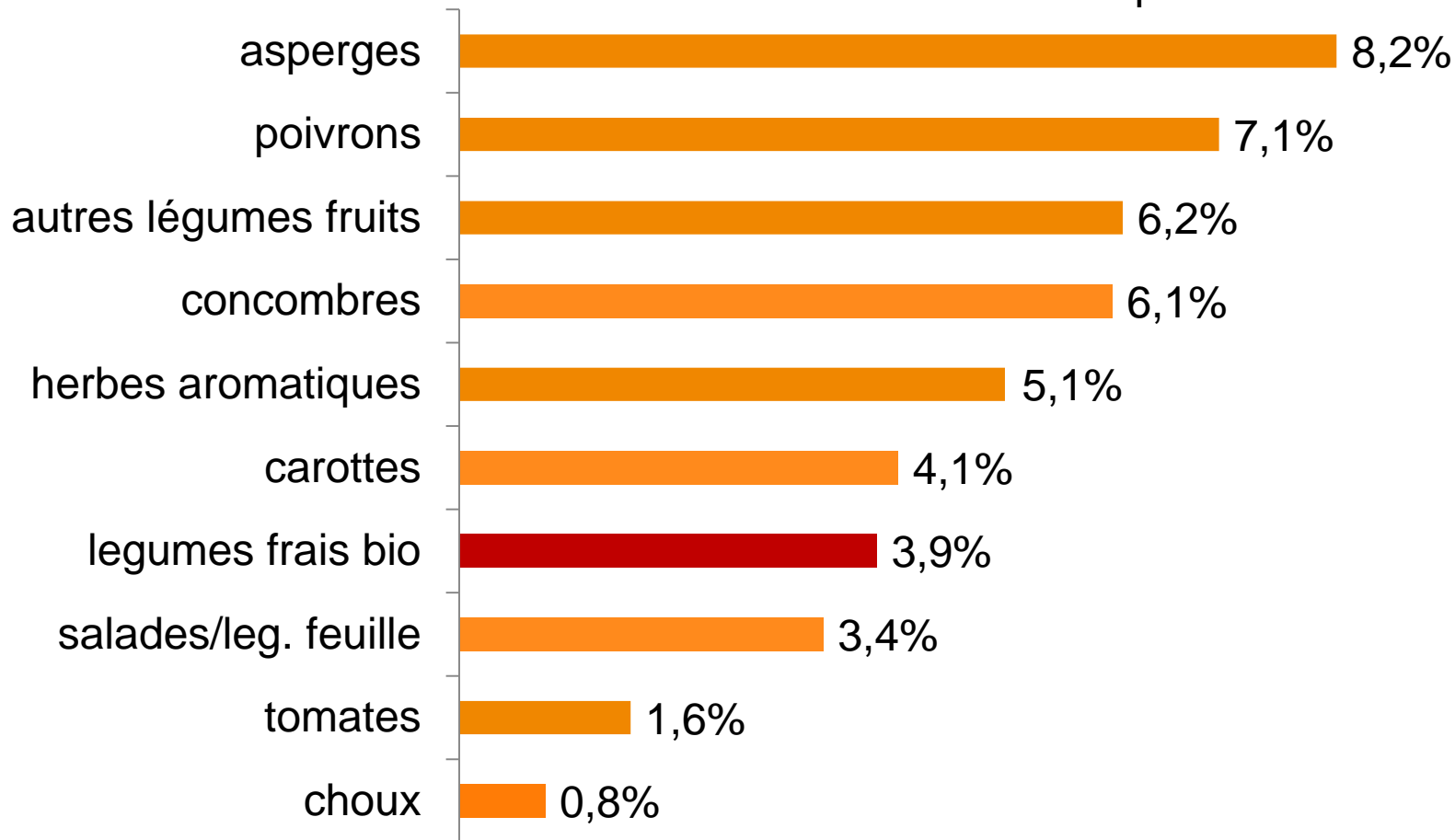


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

D: évolution des dépenses des ménages pour des légumes frais bio (2006-2013)



Évolution annuelle en % p.a.

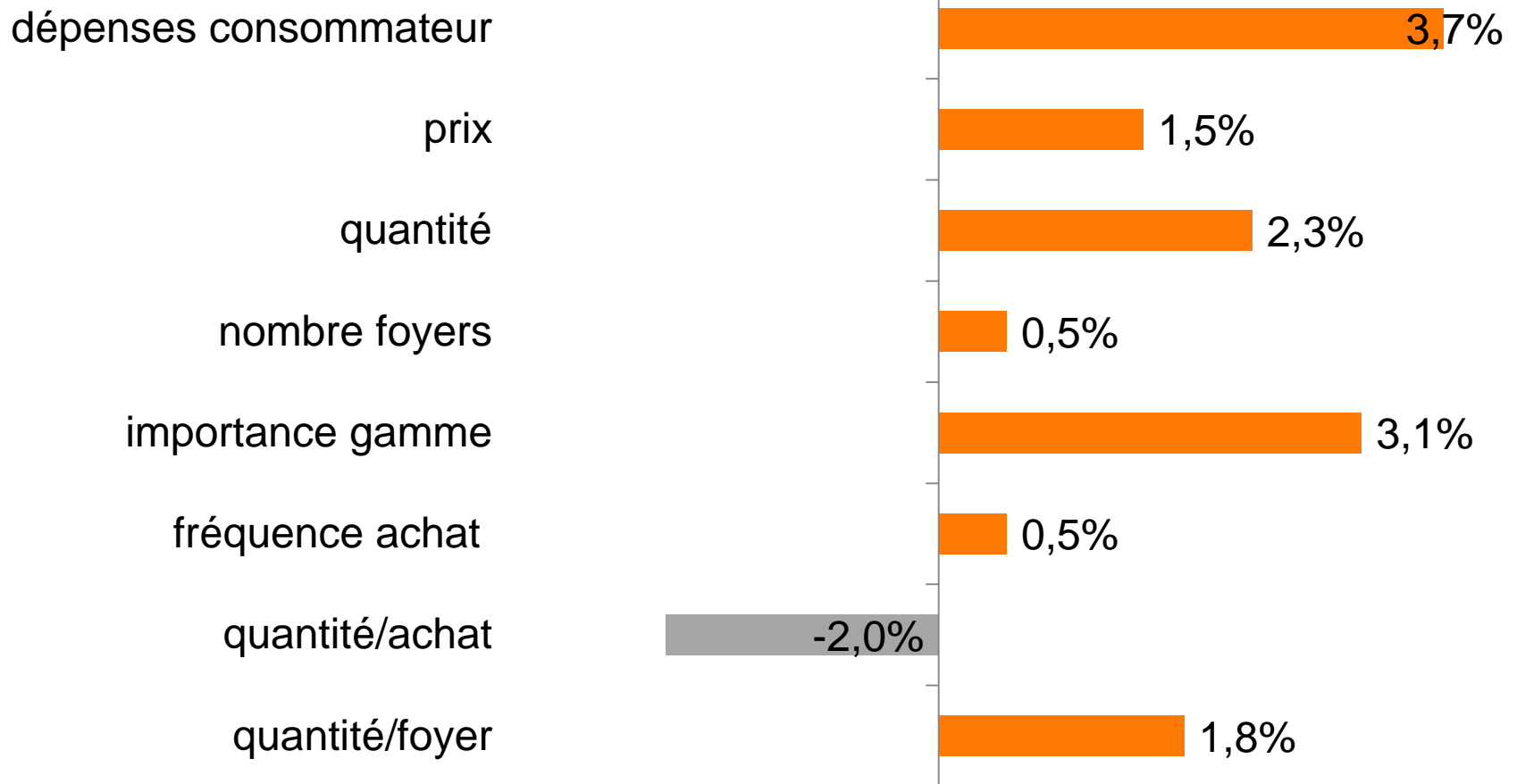


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Légumes-Bio : Anatomie du développement du chiffre d'affaire 2006-2014 (Jan.-Sep)

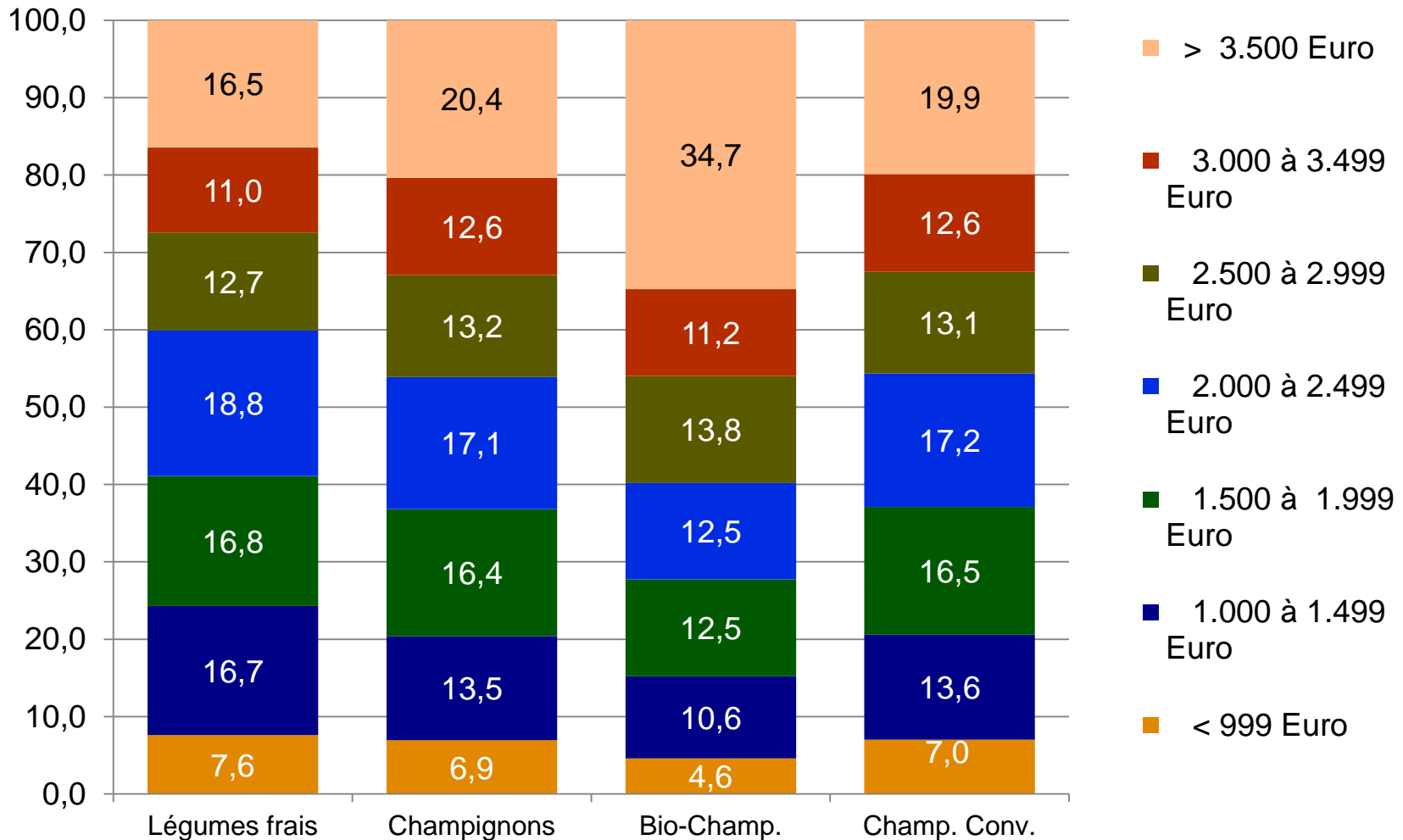
AMI

Évolution annuelle en % p.a.



Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

Quantité de champignons frais achetés selon revenu disponible (% du volume total)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

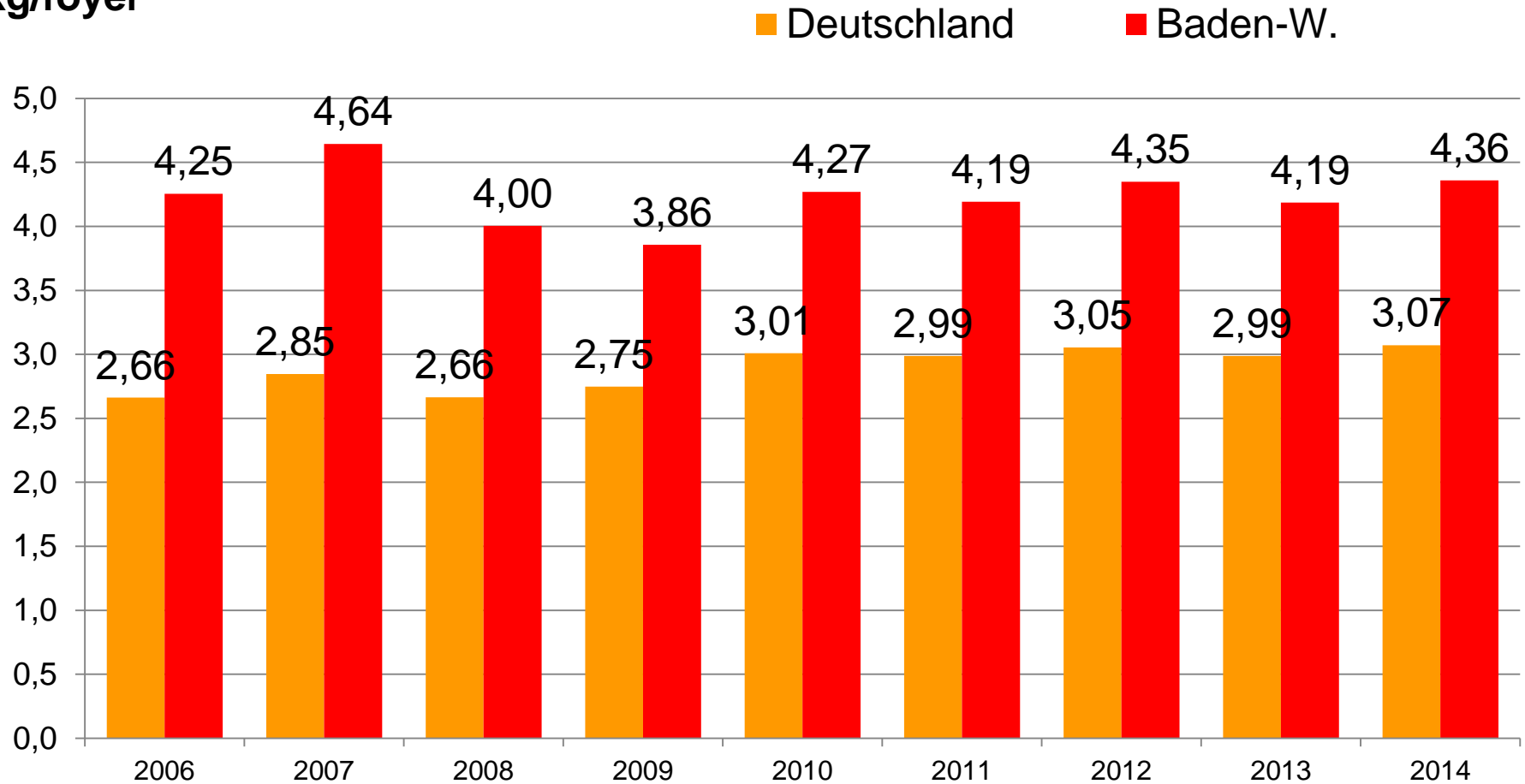
Agenda

- Résultats de l'enquête début 2014 (rappel)
- Evolution de la demande en légumes biologiques en Allemagne
- La demande régionale en légumes biologiques en Bade-Wurtemberg
- Développement des circuits de commercialisation – régional et national
- La régionalité dans la promotion
- Conclusions

La demande régionale en légumes biologiques (Jan-Sep)



Kg/foyer



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

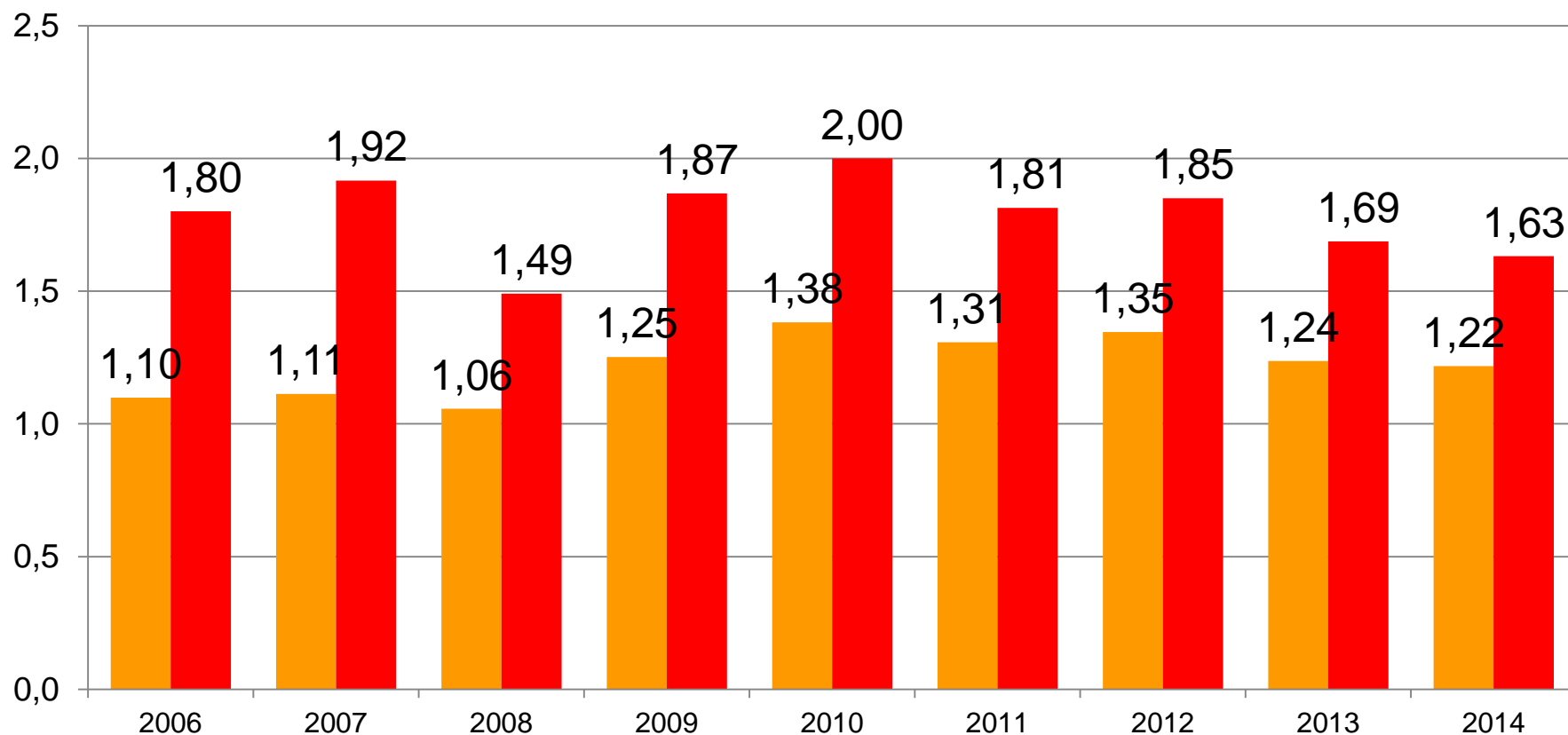
La demande régionale en carottes biologiques (Jan-Sep)



Kg/foyer

■ Deutschland

■ Baden-W.



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

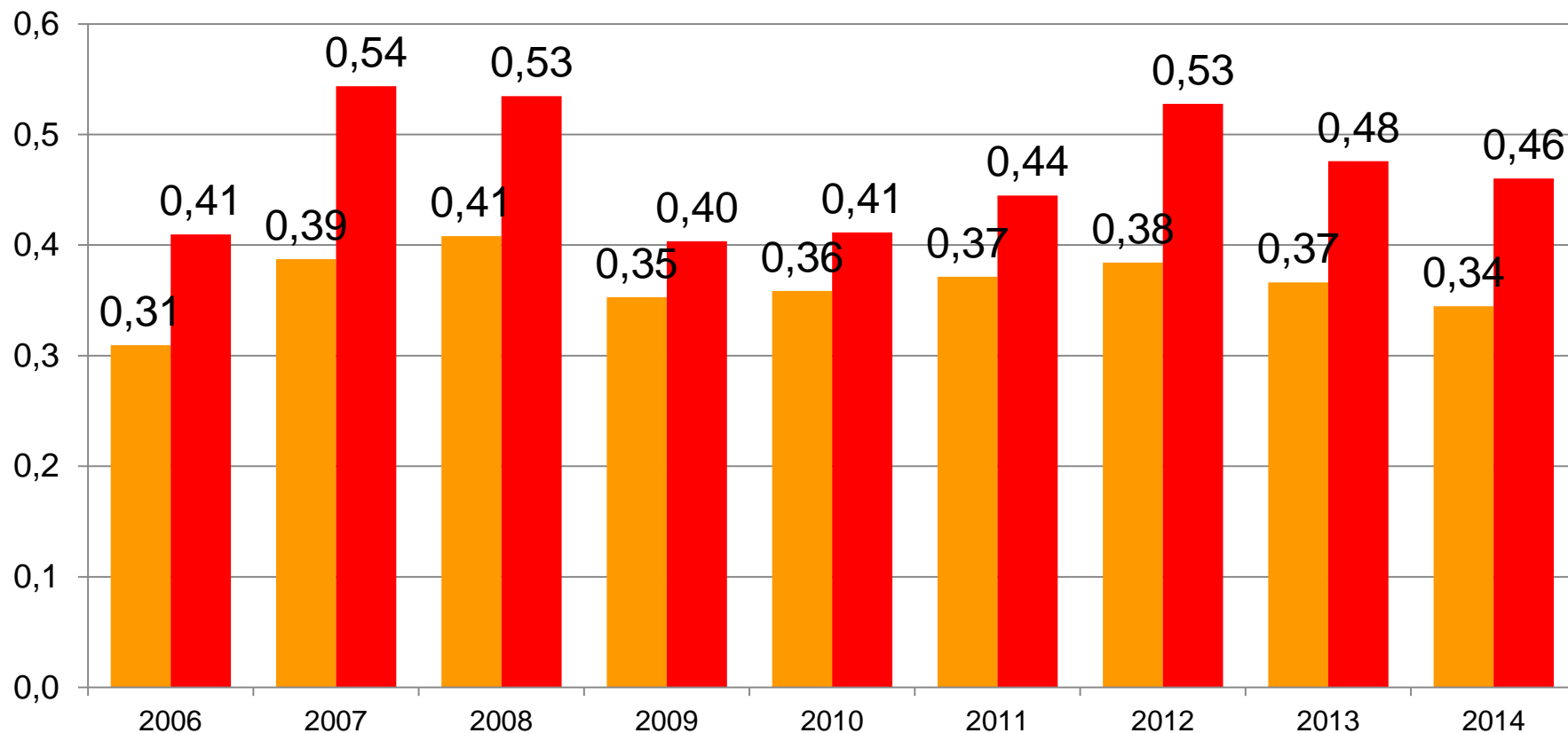
La demande régionale en tomates biologiques (Jan-Sep)



Kg/foyer

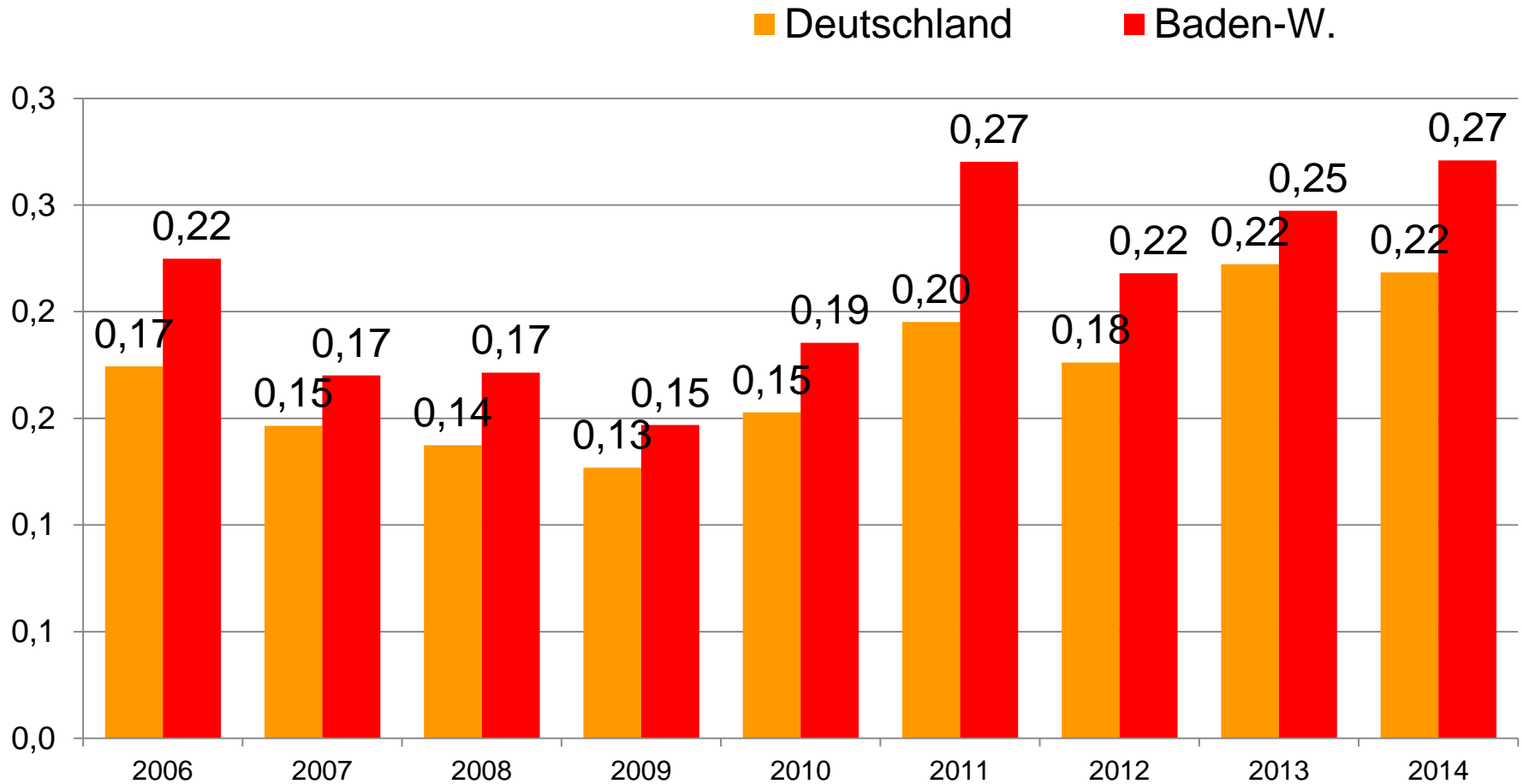
■ Deutschland

■ Baden-W.



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

La demande régionale en oignons biologiques (Jan-Sep)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

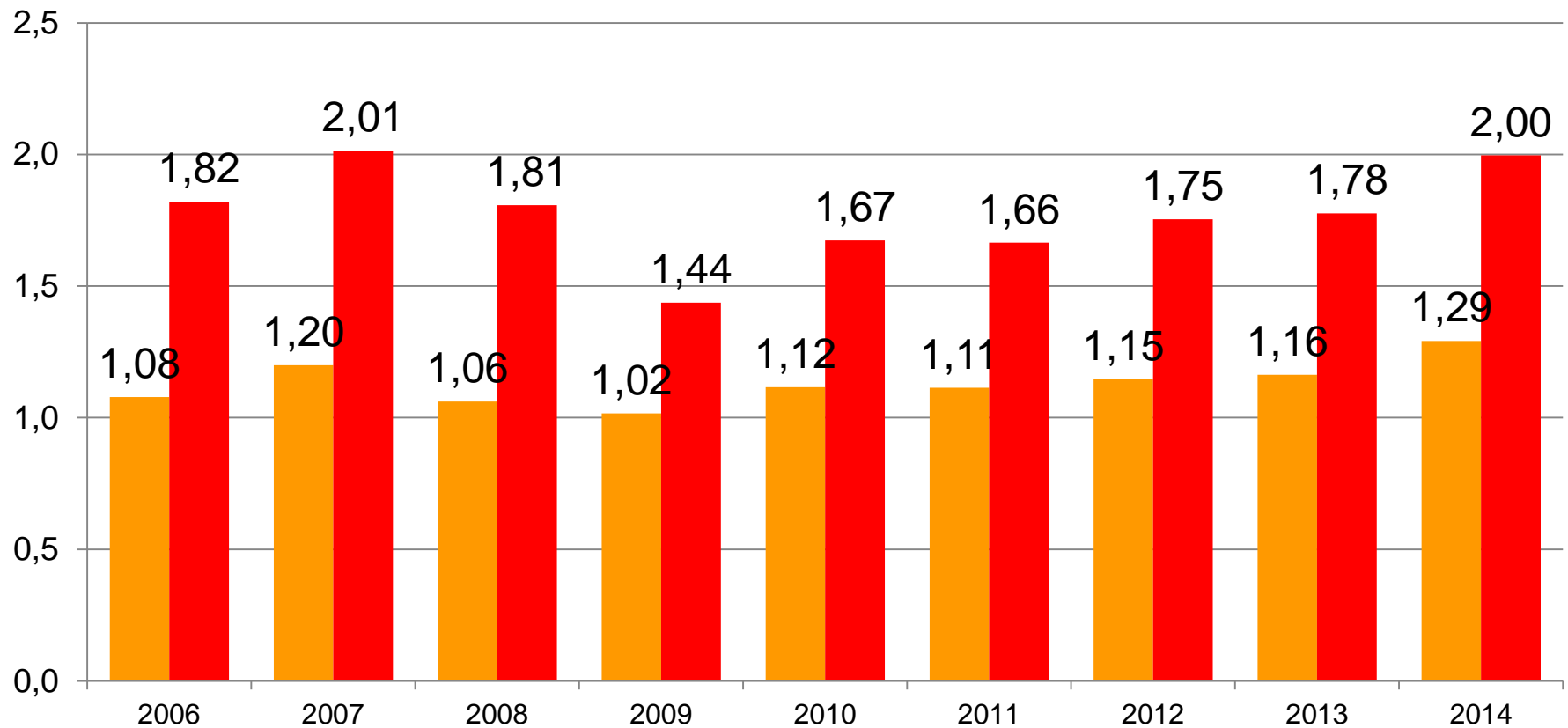
La demande régionale en autres légumes biologiques (Jan-Sep)



Kg/foyer

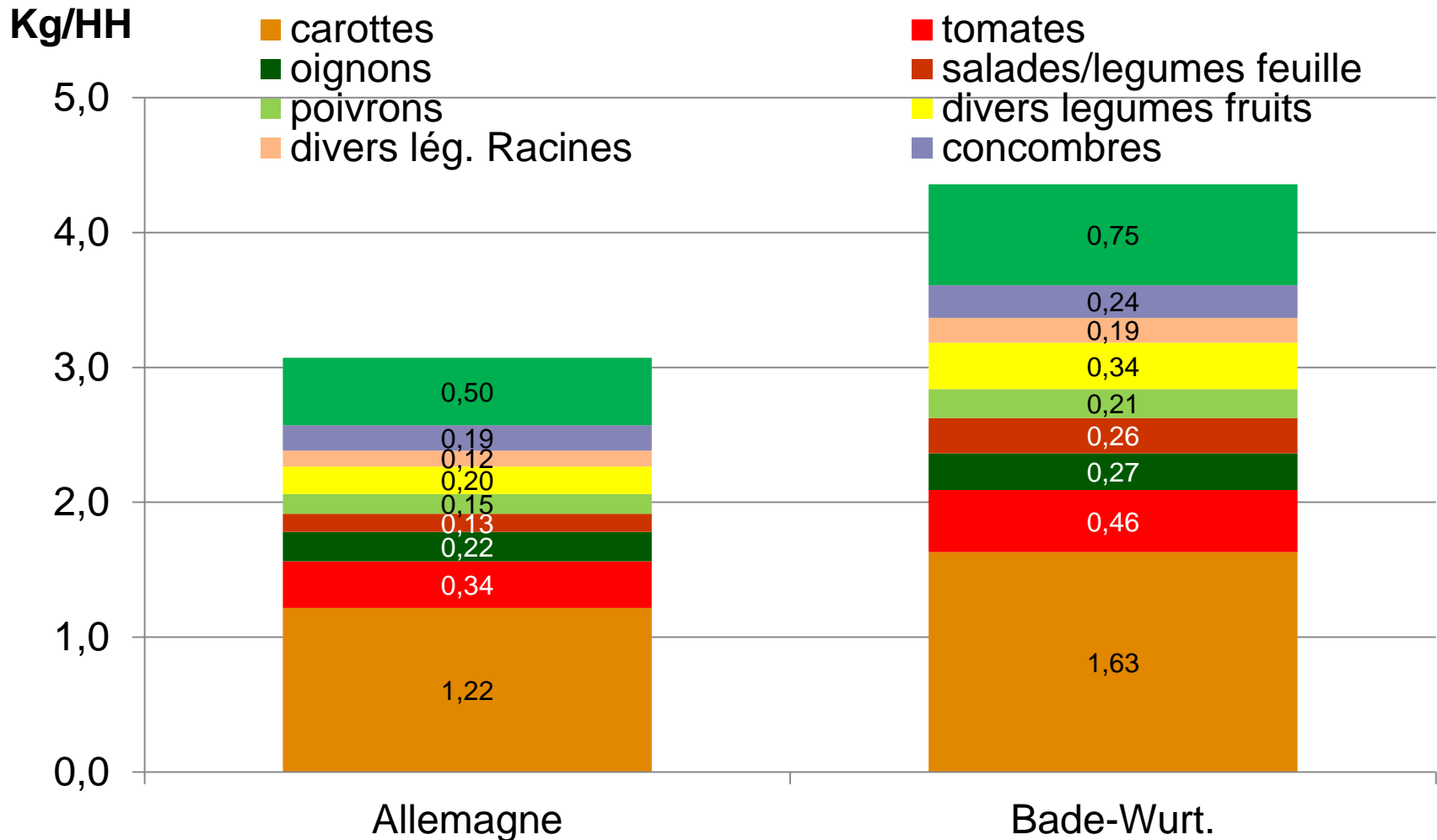
■ Deutschland

■ Baden-W.



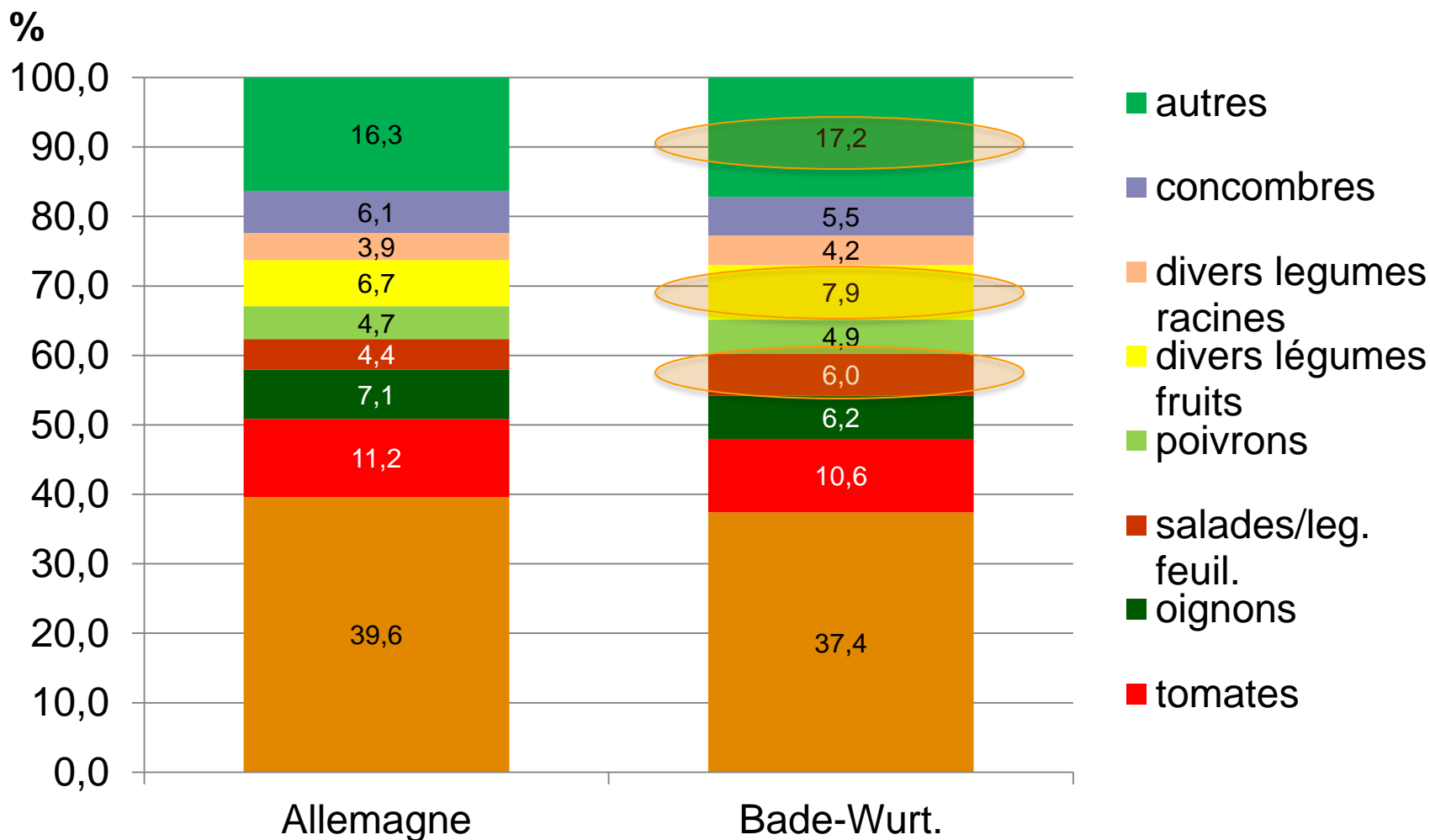
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Allemagne : quantités de légumes frais bio. achetées par foyer (Jan-Sep 2014)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Allemagne : achats par foyer de légumes frais biologiques (Jan-Sep 2014)

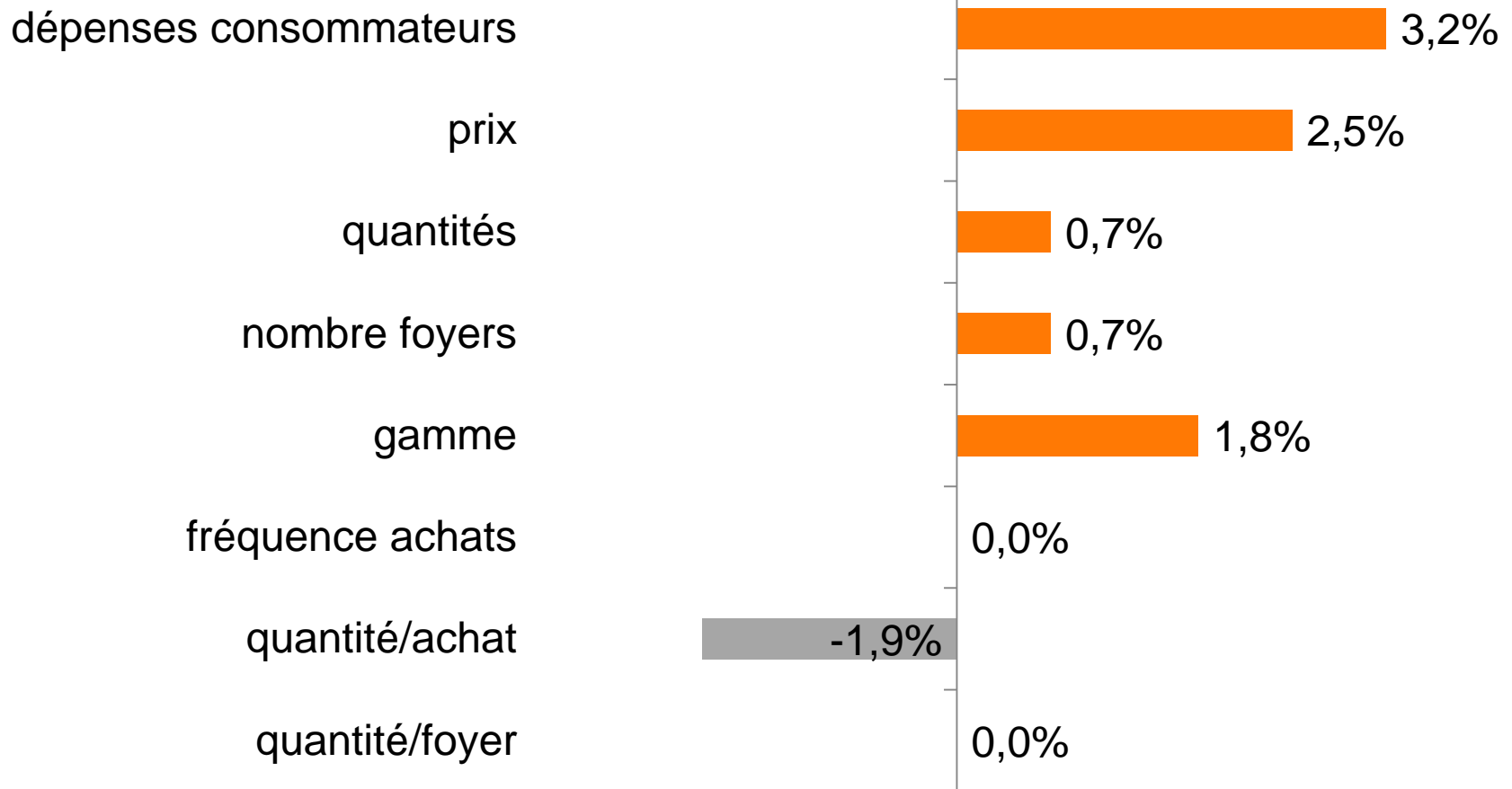


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Légumes biologiques en Bade Wurtemberg : Anatomie chiffre d'affaires 2006-2014 (Jan.-Sep)

AMI

Évolution annuelle en % p.a.

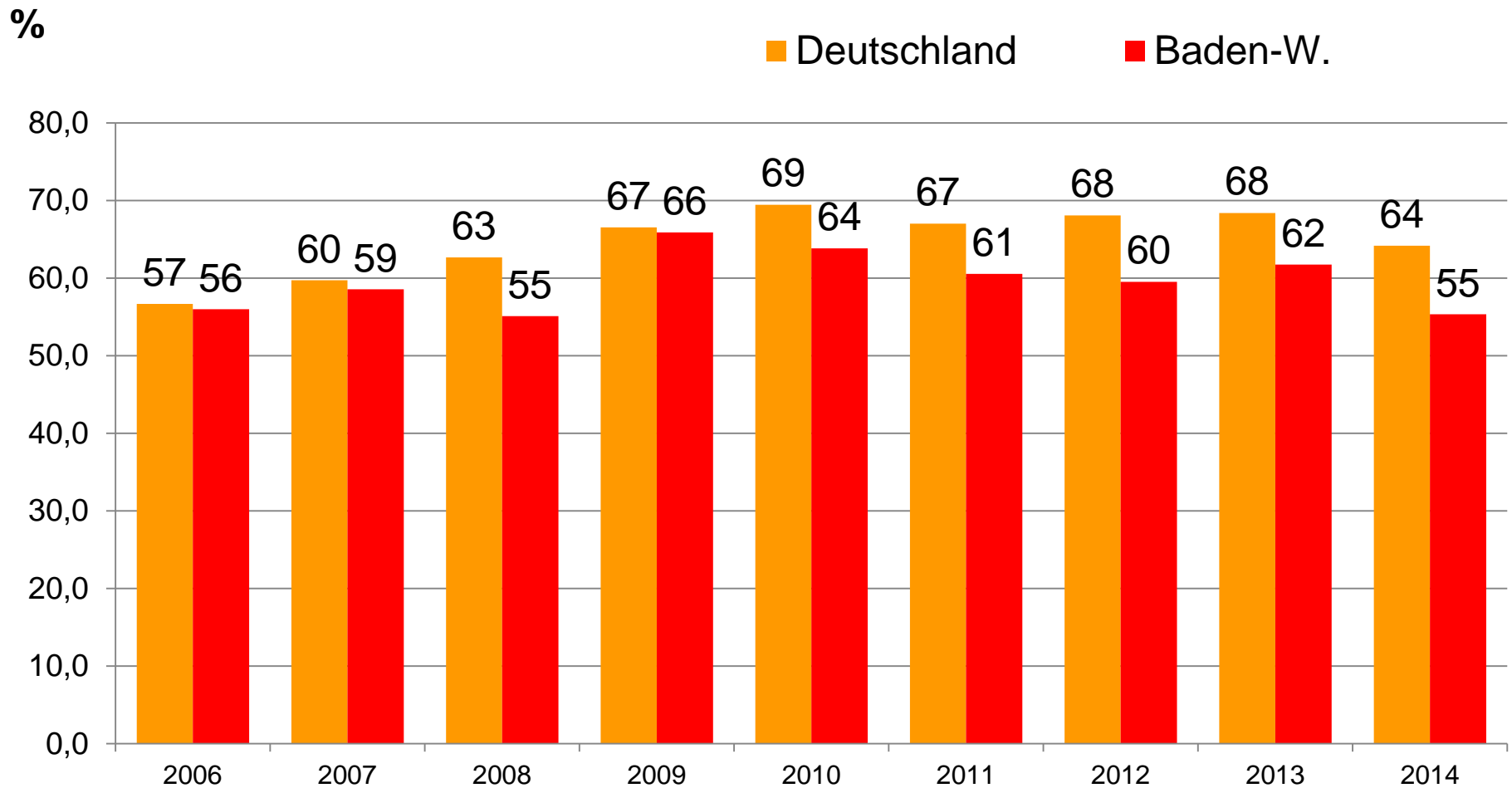


Quelle: AMI-Analyse auf Basis GfK-Haushaltspanel

Agenda

- Résultats de l'enquête début 2014 (rappel)
- Evolution de la demande en légumes biologiques en Allemagne
- La demande régionale en légumes biologiques en Bade-Wurtemberg
- Développement des circuits de commercialisation – régional et national
- La régionalité dans la promotion
- Conclusions

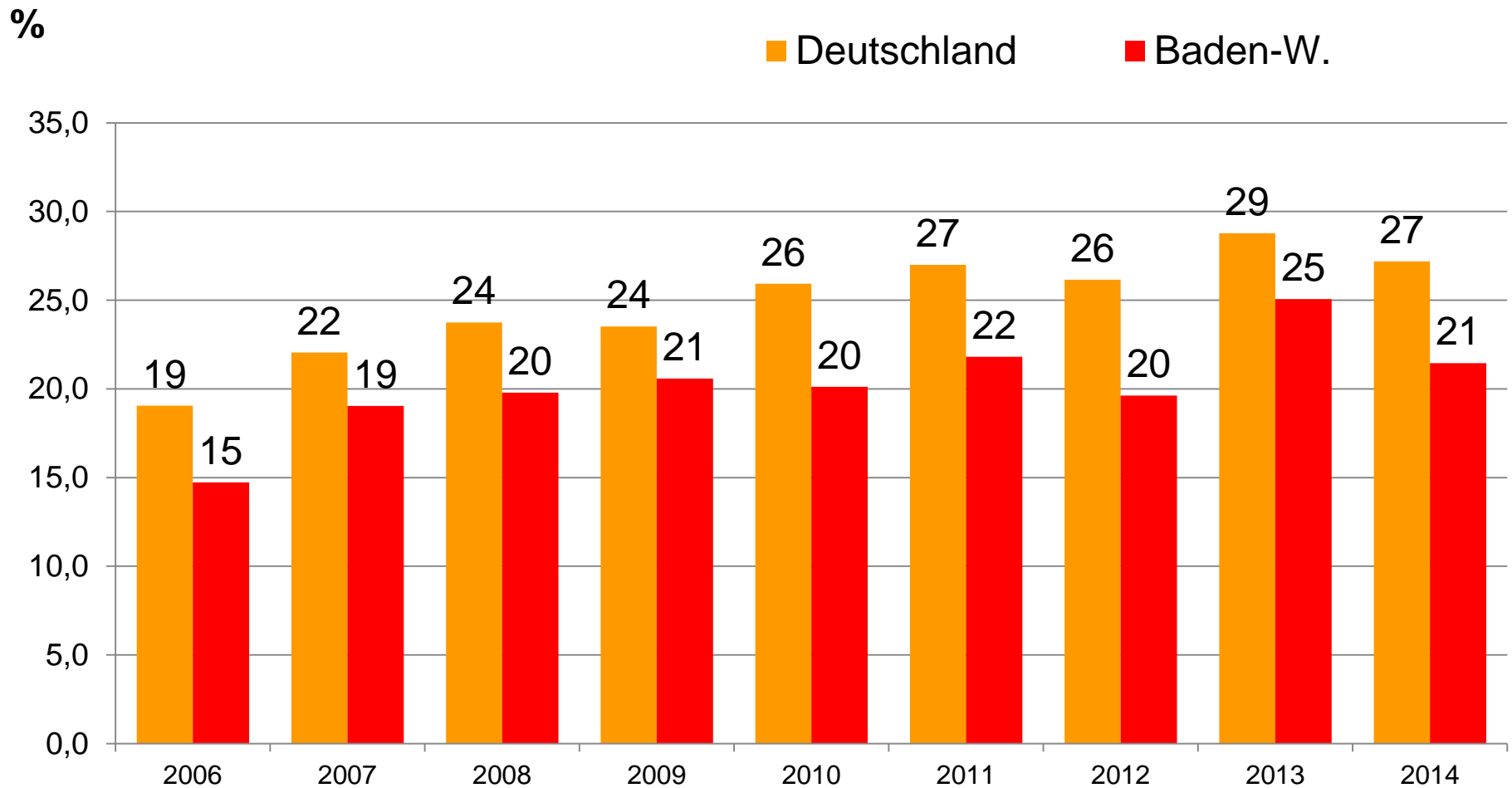
Part du discount dans les quantités de légumes biologiques achetées (Jan-Sep)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

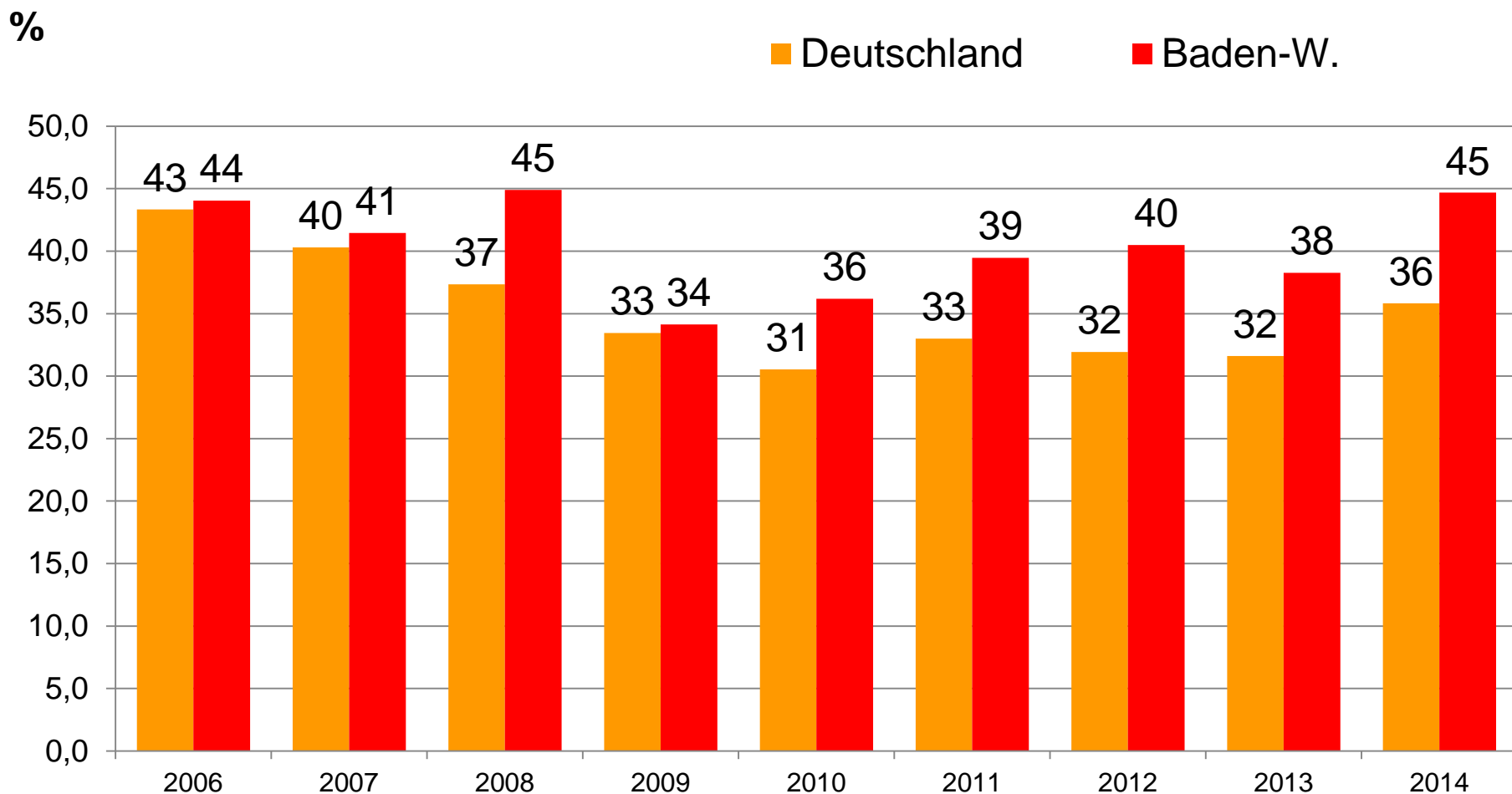
Part grande distribution (gamme complète) dans les achats de légumes bio. (Jan-Sep)

AMI



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Part des magasins ex LEH dans les achats de légumes biologiques (Jan-Sep)

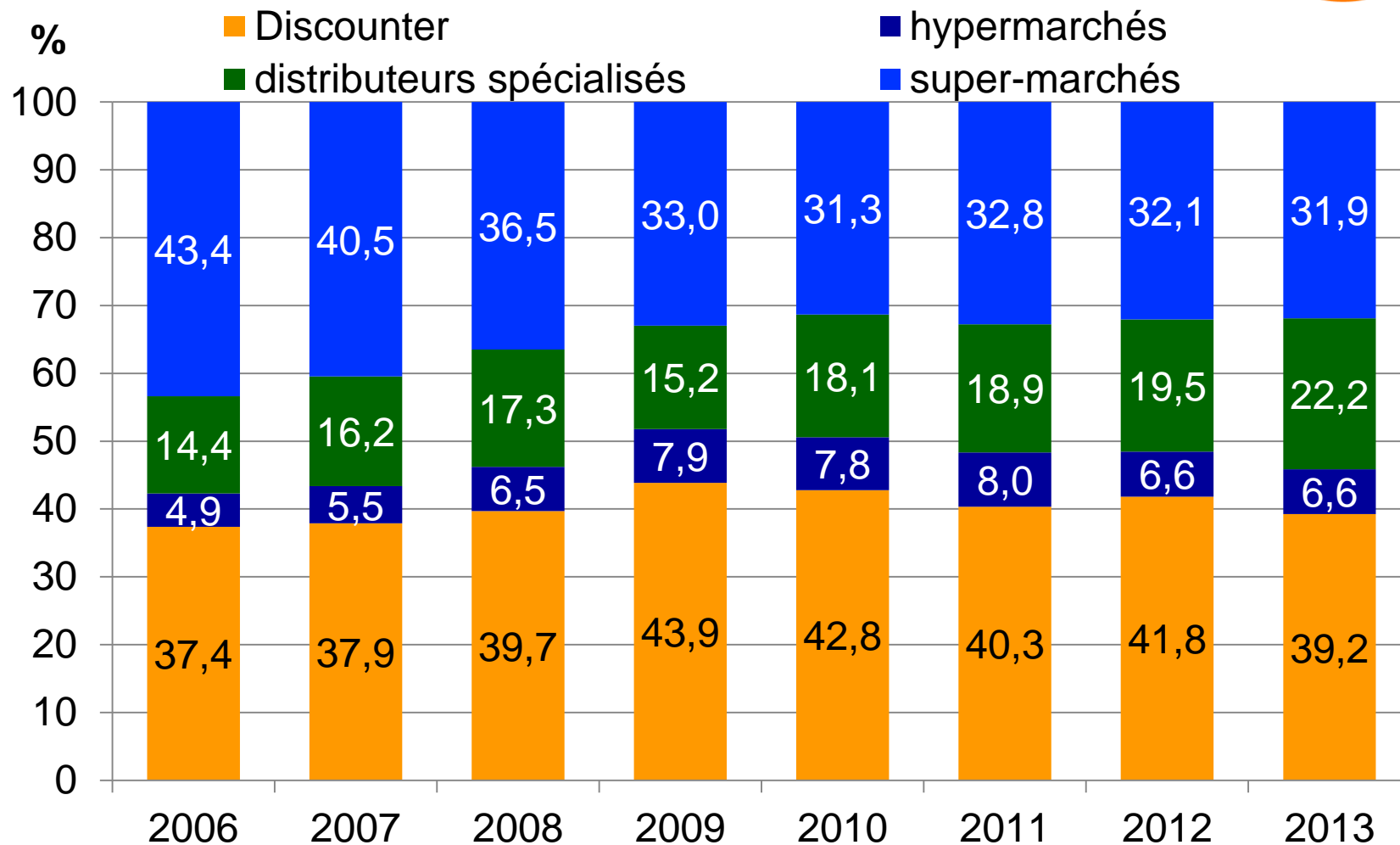


Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Allemagne : légumes bio dans les magasins

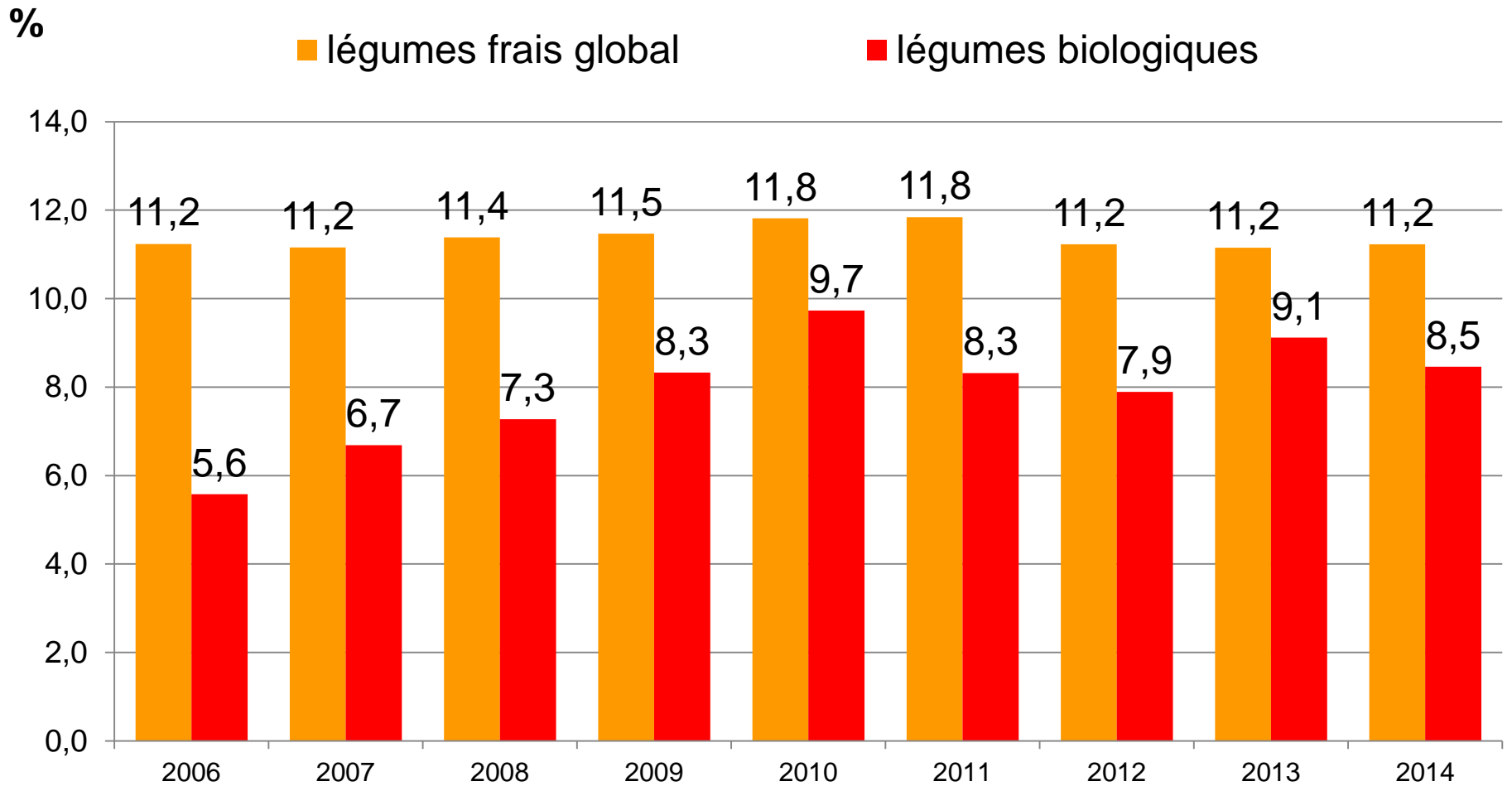


% des ventes



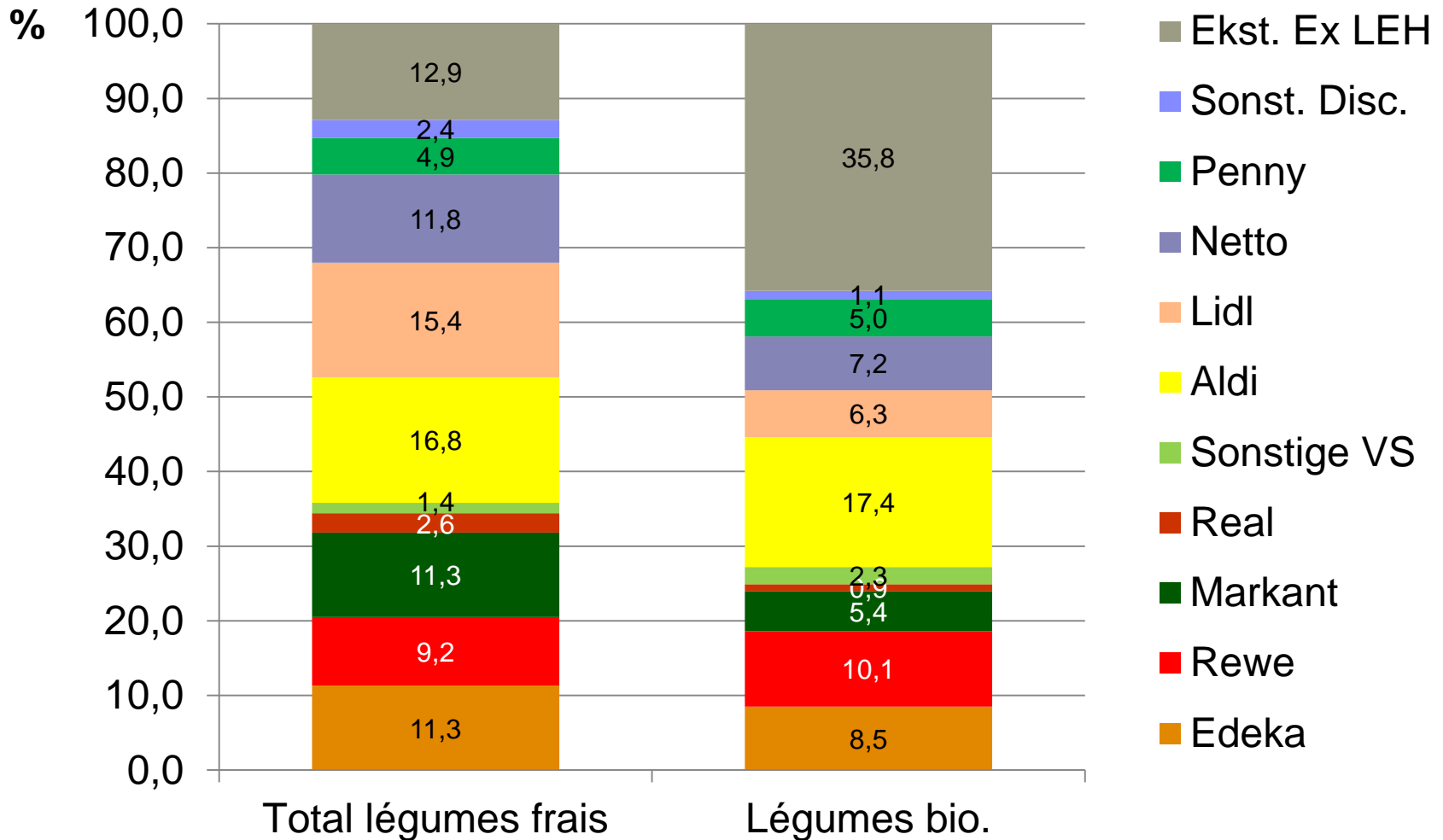
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

EDEKA : Part des ventes de légumes frais et de légumes biologiques (Jan-Sep)



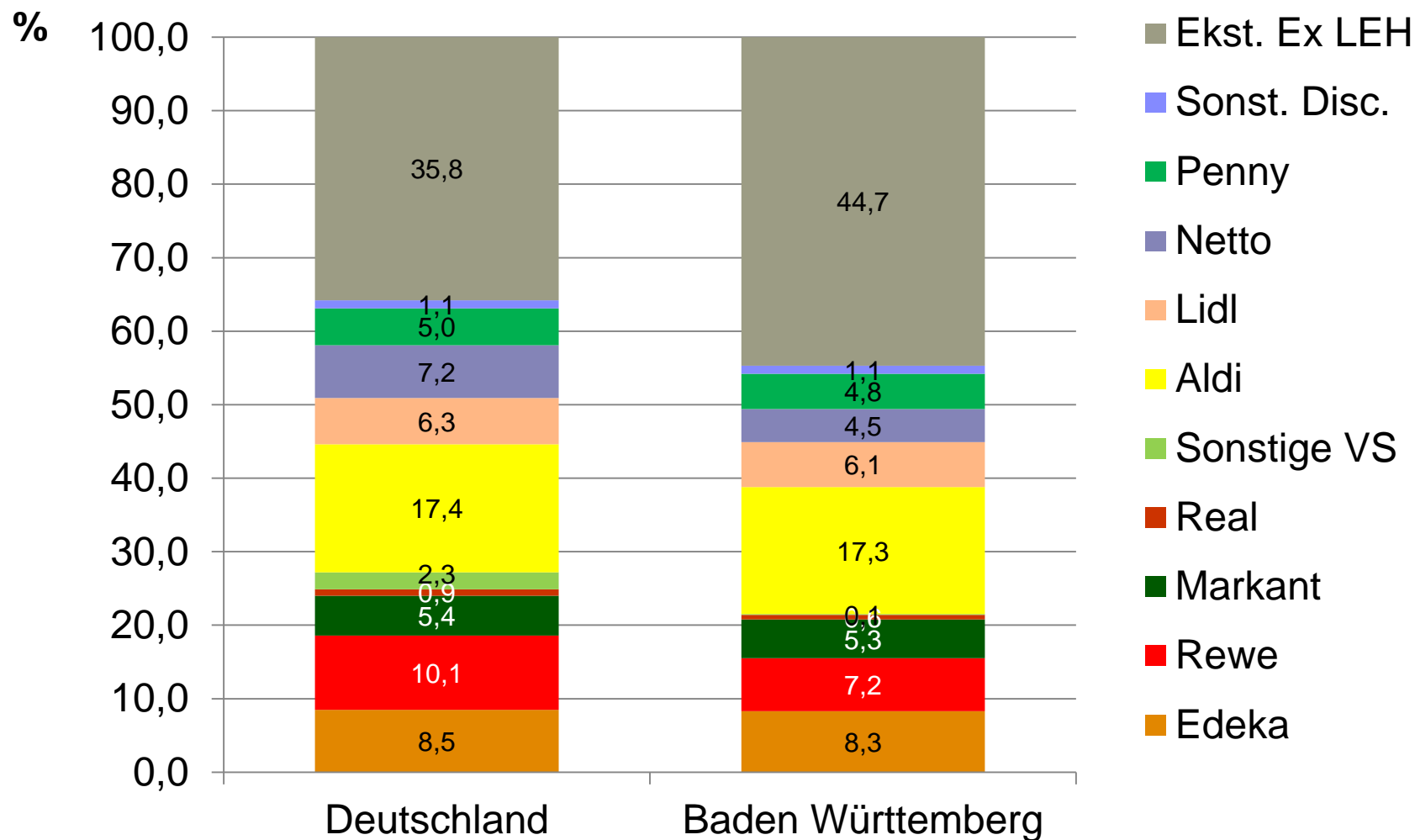
Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Allemagne : quantités achetées par foyer (Jan-Sep 2014)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Légumes bio. et régional : quantités achetées par foyer (Jan-Sep 2014)



Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Panels

Agenda

- Résultats de l'enquête début 2014 (rappel)
- Evolution de la demande en légumes biologiques en Allemagne
- La demande régionale en légumes biologiques en Bade-Wurtemberg
- Développement des circuits de commercialisation – régional et national
- La régionalité dans la promotion
- Conclusions

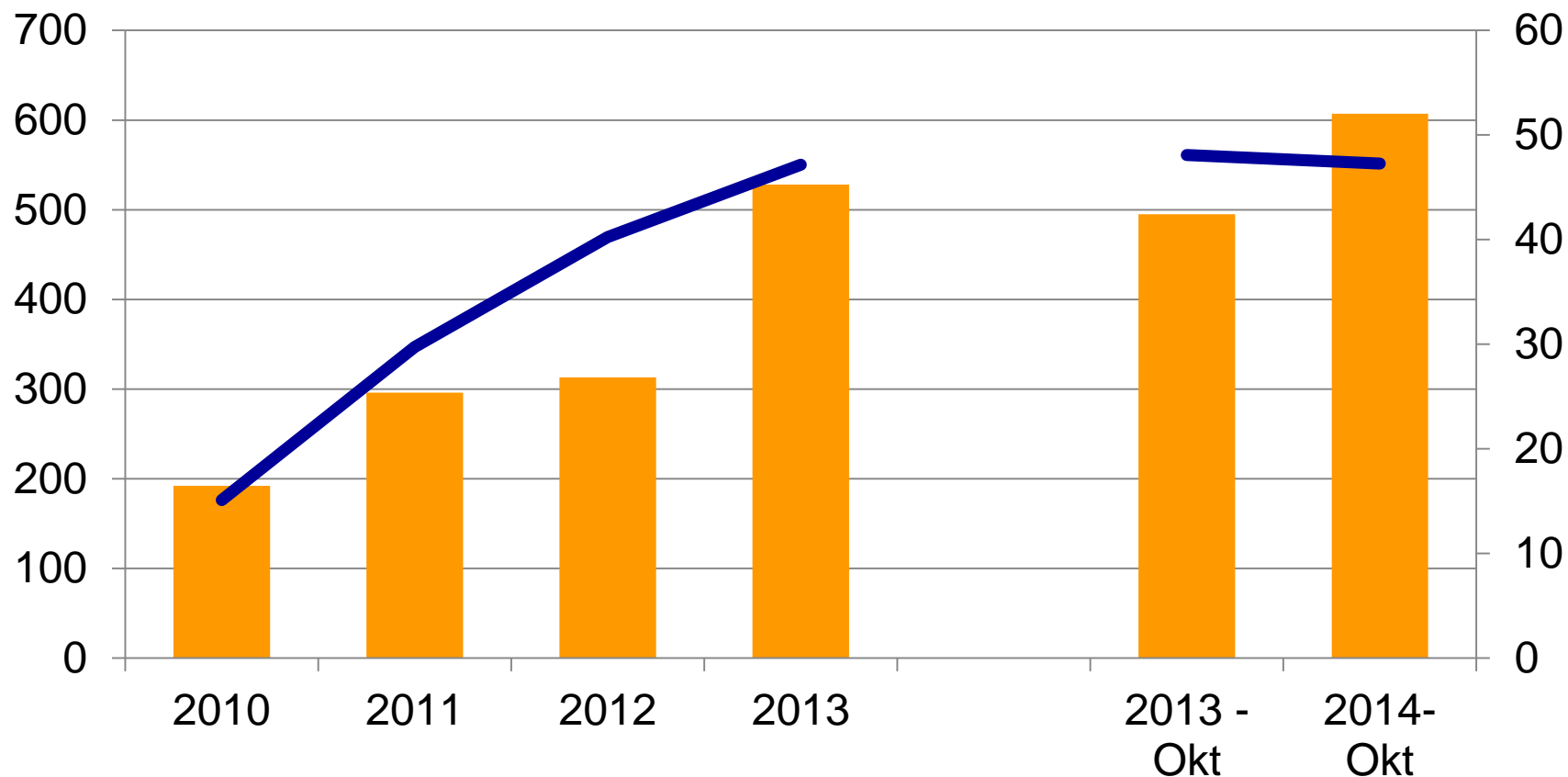
Nombre d'actions de promotion pour les tomates allemandes et part d'annonces avec lien à la provenance régionale



Anzahl

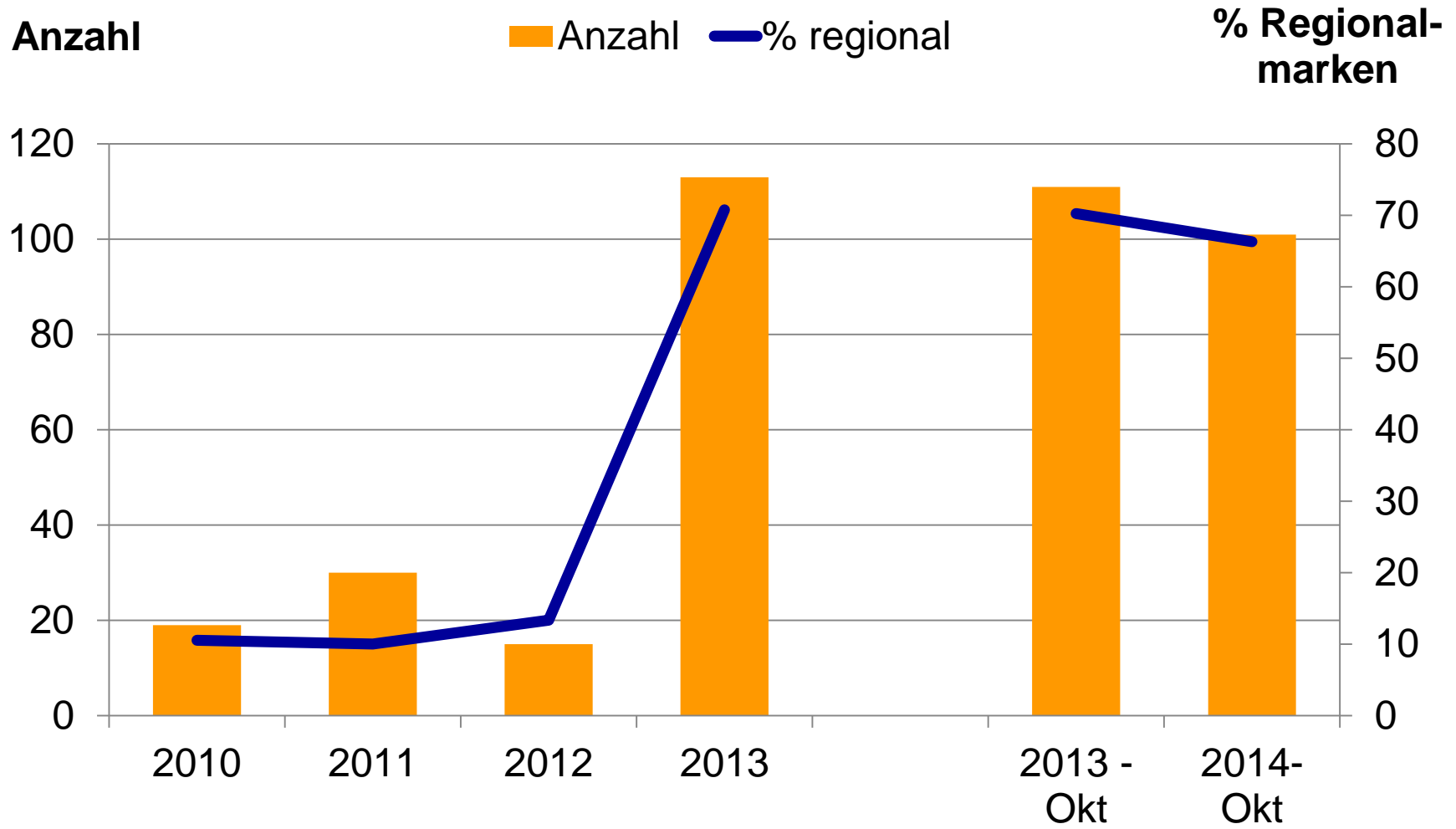
Anzahl % regional

% Regional-
marken



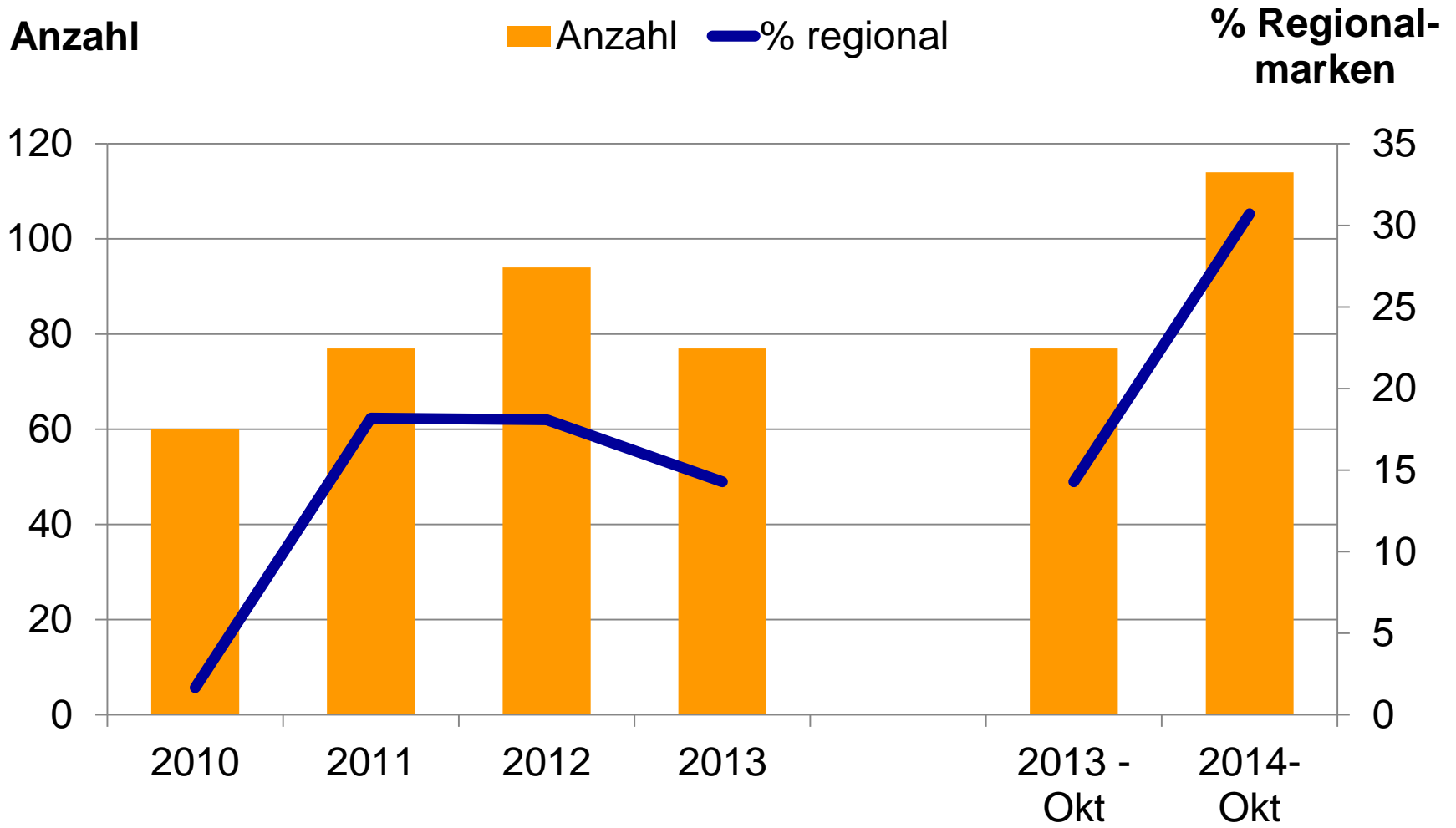
Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

Nombre d'actions de promotion pour les tomates Bio allemandes et part d'annonces avec référence à l'origine régionale



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

Nombre d'actions de promotion pour les concombres et part d'annonces avec lien régional



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

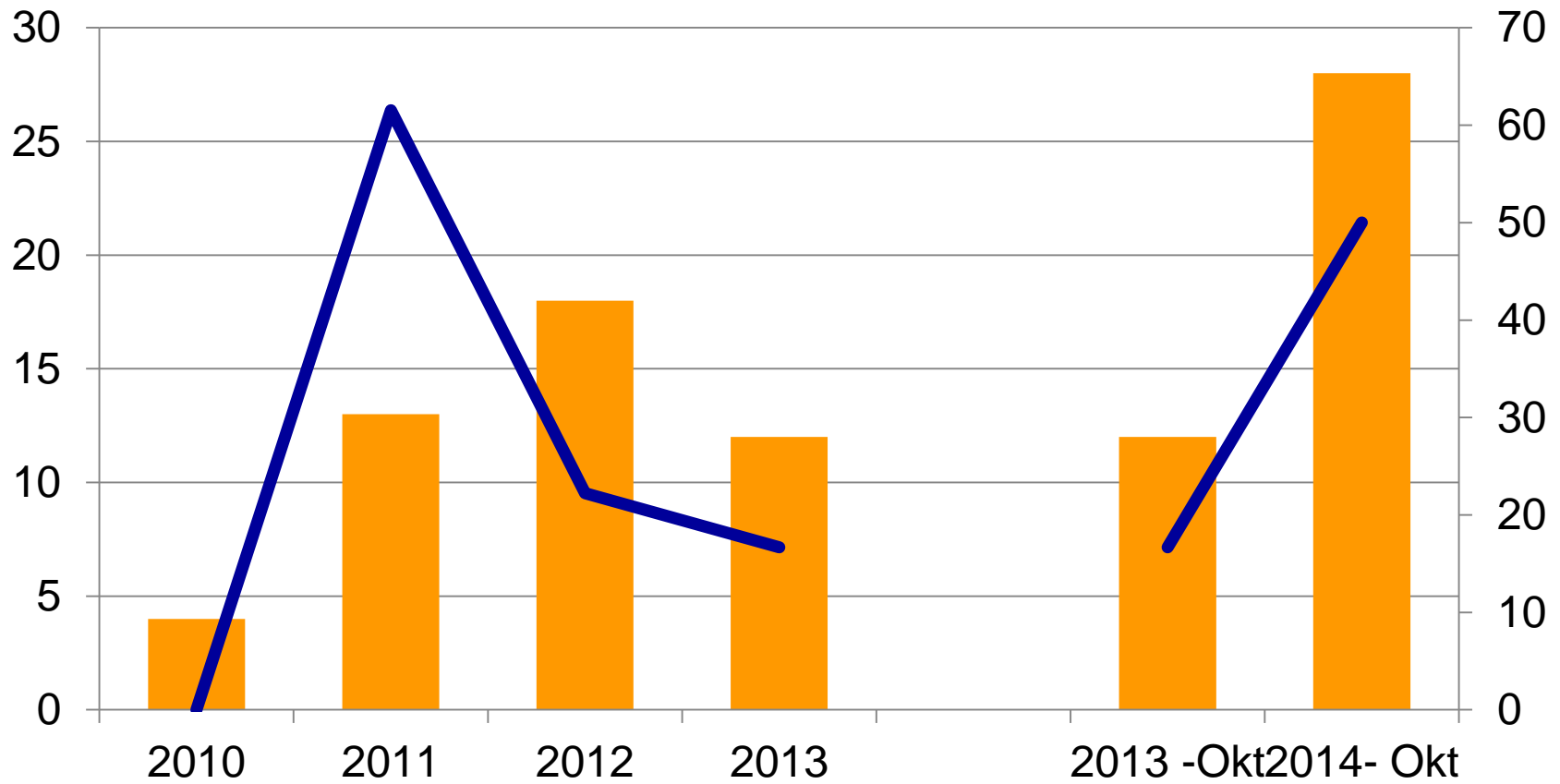
Nombre d'actions de promotion pour les concombres biologiques et part d'annonces avec lien régional



Anzahl

Anzahl % regional

% Regional-
marken



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

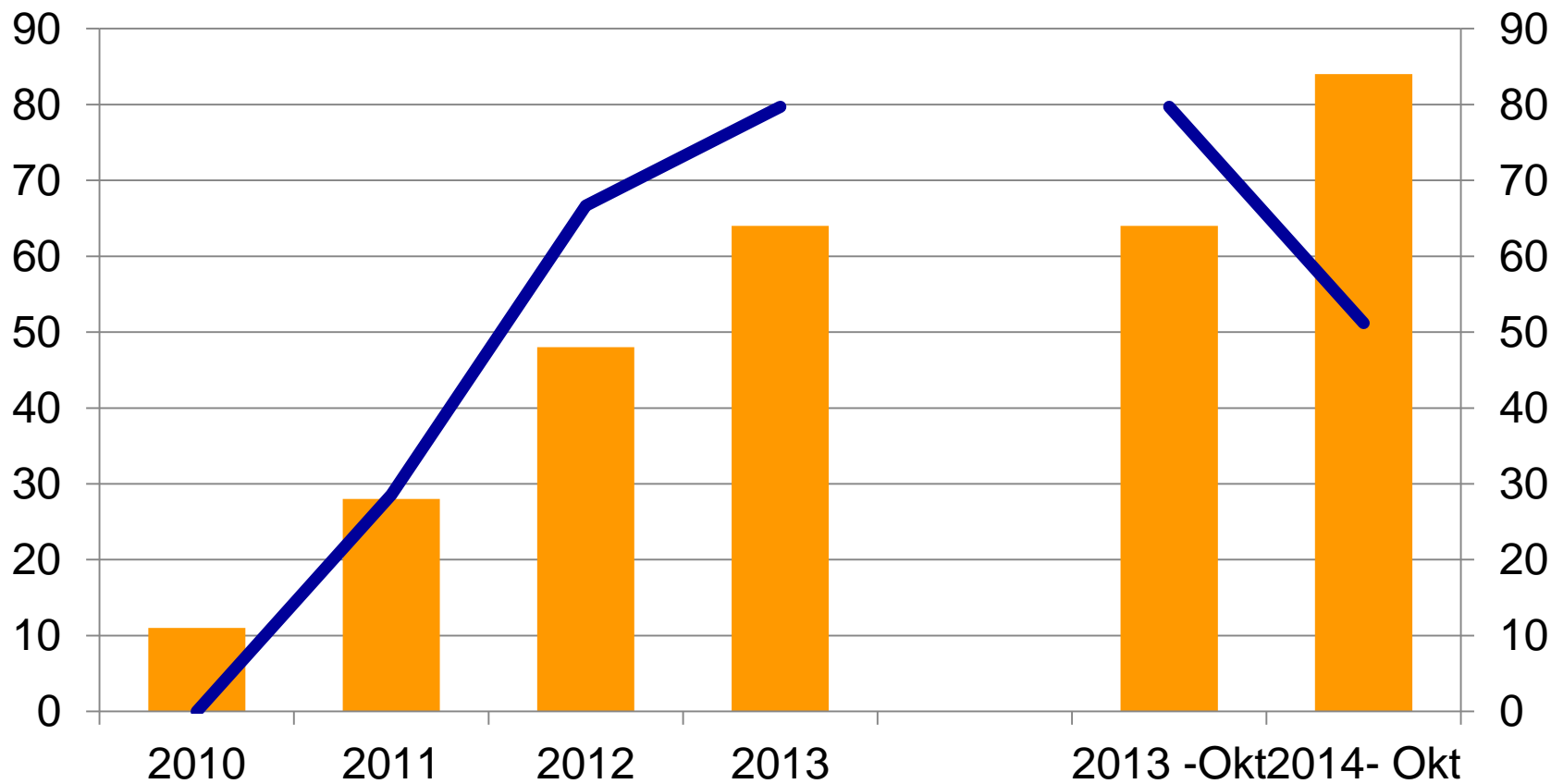
Nombre d'actions de promotion pour les poivrons et part d'annonces avec lien régional



Anzahl

Anzahl % regional

% Regional-
marken



Quelle: AMI -Werbepreisspiegel

Je vous remercie pour vos questions !

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

www.ami-informiert.de

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft erstellt unabhängig und übergreifend aktuelle Fakten und Analysen für das gesamte Agribusiness.



natürlich informiert.