



FRUITS ET LÉGUMES FRAIS BIO

PERCEPTION ET ATTENTES DE LA DISTRIBUTION

RÉSUMÉ

Une enquête a été réalisée au printemps 2013 par le Ctifl auprès d'acheteurs des principales enseignes de la distribution alimentaire généraliste ou spécialisée sur le bio. L'appréciation générale quant à l'évolution de l'offre s'avère plutôt positive. Les ventes continuent de progresser et la production en France et ailleurs se développe. Les grossistes spécialisés en bio demeurent des fournisseurs incontournables pour partie, voire la totalité des références en magasin. Néanmoins, la grande distribution encourage la diversification vers la bio de leurs fournisseurs conventionnels. Leur gamme se présente préemballée, sous une marque de distributeur et fréquemment regroupée en îlot dans le rayon. Les distributeurs spécialisés bio proposent une gamme plus diversifiée pour des références proposées en vrac.

FRESH ORGANIC FRUIT AND VEGETABLES : PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS OF RETAILERS

A survey was carried out in spring 2013 by the Ctifl of buyers in the main general food supermarket chains or in those specializing in organic food. The general opinion on development of the range is fairly positive. Sales continue to progress and production in France, as elsewhere, is increasing. Wholesalers specializing in organic food remain essential in part, if not totally, for the products in store. However, supermarket chains are encouraging their traditional suppliers to diversify into organic products. Their range is presented pre-packed, sold under the retailer's brand and frequently displayed in island bins. The specialized organic retailers offer a more diversified range for products sold loose.

⁽¹⁾ Document complet sur www.fruits-et-legumes.net : « La distribution des fruits et légumes bio » ; juillet 2013

Dans le cadre du renouvellement de ses programmes d'expérimentation, le Ctifl a entrepris une large enquête⁽¹⁾ de filière afin de recueillir les besoins techniques en matière de production et de distribution de fruits et légumes bio. Les thèmes d'interrogation ont porté à la fois sur leur cœur de métier, l'approvisionnement, mais incluent également la sphère en magasin de la vente des produits.



> UNE DIVERSITÉ DE RÉFÉRENCES SUR UN LINÉAIRE BIO QUI N'A PLUS RIEN À ENVIER AU RAYON PRIMEUR TRADITIONNEL



PERCEPTION DE L'OFFRE DANS LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES GÉNÉRALISTES

Quelle que soit l'antériorité des enseignes dans le bio, tous les acheteurs s'accordent à dire que la demande des clients pour ces produits justifie leur présence en magasin. Ce marché progresse toujours en dépit d'une croissance qui « n'est plus aussi forte que dans les années passées ». D'autre part, l'assortiment bio est porteur d'une image qui peut s'inscrire dans une politique d'entreprise plus large de développement durable. Les enseignes généralistes affichent ainsi un relatif pragmatisme. Leur principal souci est de ne négliger aucun levier de croissance.

Les opérateurs perçoivent l'évolution de l'offre de manière positive. Dans l'ensemble, les volumes progressent et la qualité s'améliore. L'augmentation des ventes atteste d'une progression du marché bio. L'apparition de références bio dans la gamme de fournisseurs de fruits et légumes conventionnels peut aussi conforter l'impression de plus grande disponibilité. En revanche, ce mouvement à la hausse reste pour certains encore insuffisant. Ceux qui expriment ce besoin se réfèrent à des espèces, groupes d'espèces (ex. ail, fraise, endive, fruits à noyau, etc.) ou à des périodes déficitaires. La disparité

des situations selon les produits et les origines conduit sans aucun doute à ces différences d'appréciation des acheteurs.

Les espèces véritablement déficitaires en France apparaissent en nombre relativement restreint. Les attentes en quantité portent plutôt sur l'allongement de la production française. Il est vrai que les intersaisons dans le secteur des fruits et légumes constituent toujours pour les acheteurs et magasins des périodes plus compliquées en termes de qualité et de quantité. Cette caractéristique se vérifie plus encore sur le bio qu'en conventionnel. Les producteurs bio disposent de moins d'outils de maîtrise de la production (intrants, abris chauffés, fertilisation). Les solutions d'allongement sont multiples et d'ordre technique (étalement variétal, diversification régionale, serre ou tunnel, conditionnement et conservation post-récolte, etc.) ou commercial (structuration, regroupement, concertation entre bassins de production...). Sur un marché encore étroit (où l'offre demeure encore très souvent inférieure à la demande), les relations commerciales se tendent peut-être plus rapidement en bio qu'en conventionnel sous le coup d'aléas de production ou de consommation. Quelques-uns moins nombreux ont aussi évoqué les risques ponctuels ou pressentis de surproduction (pomme, melon, salade, chou).

RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS

En bio comme en conventionnel, les acheteurs se doivent de combiner pour leur approvisionnement plusieurs origines et catégories de fournisseurs. L'ensemble des enseignes déclare privilégier la production nationale, voire dans la mesure du possible l'échelon régional. Il n'empêche qu'au regard de l'offre, elles défendent une importation de complément obligatoire.

Toutes les catégories d'opérateurs sont fournisseurs de la grande distribution : grossistes, coopératives, expéditeurs et producteurs. Les structures de regroupement de l'offre sont particulièrement appréciées pour des raisons essentiellement de massification et de rationalisation des transports.

Les grossistes spécialisés sur le bio constituent les opérateurs historiques de la distribution des fruits et légumes bio. À ce titre, leur position dans l'approvisionnement des centrales et entrepôts demeure plus importante sur le bio qu'en conventionnel. Ils présentent généralement une gamme assez large qui associe à l'offre nationale des produits d'importation et d'autres références de compléments de gamme. Certains interviennent dans le conditionnement à façon sous unités de vente consommateurs. Ce recours aux grossistes persiste parfois en dépit d'incitation de la direction de certaines centrales à développer l'achat au plus près des producteurs. On apprécie leur rôle de regroupement d'une offre encore très atomisée. Ils simplifient le quotidien des acheteurs pour une gamme de produits dont le marché demeure limité. Les grossistes pèsent plus fortement parmi les enseignes qui semblent le moins impliquées ou de manière plus récente. Selon les enseignes, leur participation varie de 10 % à plus de la moitié de leurs approvisionnements.

Les structures de regroupement de l'offre plus en amont que ce soit sous

DÉROULEMENT D'ENQUÊTE DU CTIFL

Réalisée de mars à avril dernier, 15 représentants de centrales ou plates-formes de la distribution généraliste alimentaire ou spécialisée de produits bio ont été interrogés. Une majorité des acteurs interviewés sont en charge de l'approvisionnement des magasins de la grande distribution. Quelques responsables qualité ont également répondu apportant ainsi un éclairage complémentaire. La centralisation des achats par ces enseignes cumule un volume de plus de 100 000 tonnes de fruits et légumes bio, soit environ 1/3 des ventes de fruits et légumes bio au détail en France. Les quantités annuelles commercialisées fluctuent entre 5 à 40 000 tonnes par enseignes. Rapporté au chiffre d'affaires du rayon des fruits et légumes de la distribution alimentaire généraliste, le bio pèse ainsi de 1,5 % à plus de 5 %.



une forme de coopérative et Sica ou via un bureau de vente collectif sont également référencées. Enfin, la diversification vers le bio de producteurs conventionnels spécialistes d'un ou deux produits constitue de nouvelles sources d'approvisionnement. C'est autant d'alternatives supplémentaires d'offre que les acheteurs ont pu parfois même initier et/ou inciter.

En l'état, les acheteurs arbitrent selon les situations entre, d'une part, les fournisseurs généralistes spécialisés sur le bio (ou grossistes) et, d'autre part, des fournisseurs spécialistes produits se diversifiant sur le bio (ou producteurs). Le caractère mixte de leur production ne semble pas constituer pour l'heure un écueil au référencement. Ces derniers profitent fréquemment d'être déjà référencés et donc bien connus des centrales.

Les cas de la vente directe au magasin via des producteurs bio ou des grossistes régionaux de type conventionnel mais qui disposent aussi de références bio, ont été peu abordés au cours de nos entretiens. Ces possibilités d'achat intéressent avant tout les magasins et moins l'échelon national ou régional des centrales et entrepôts de la grande distribution. Les enseignes d'indépendants ont traditionnellement plus de marge de manœuvre pour ce type de circuits.

EXIGENCES PRODUITS

La grande distribution cherche à approvisionner ses rayons en contrôlant le niveau qualitatif requis des produits achetés. Selon les enseignes, ces prescriptions peuvent être plus ou moins formalisées et détaillées. Ces exigences portent notamment sur l'emballage, l'origine, la catégorie. Certains précisent les variétés, le calibre, des critères organoleptiques, etc. Ce peut être aussi l'occasion de demander au fournisseur des garanties de traçabilité et de contrôles de résidus. La présence de marque de



> UN LINÉAIRE PRESQUE COMPLET DE FRUITS ET LÉGUMES BIO EN SUPERMARCHÉ

distributeur amène bien souvent les centrales à préciser la qualité requise des produits.

Les acheteurs tiennent aussi à mettre en avant l'origine géographique des produits, notamment sur leur Marque de distributeur (MDD). L'ensemble des enseignes privilégie l'origine nationale. Deux enseignes ont délibérément écarté de leur MDD toutes les origines extérieures au territoire. Les produits d'importation sont alors commercialisés à la marque du fournisseur/producteur. Dans ce même état d'esprit, une enseigne porte sur l'étiquette la région d'origine de la référence MDD bio. Elle tente dès que possible de régionaliser certains flux. Une façon pour elle, de répondre aux demandes des « locavores » plus vigilants sur le bio.

La logistique ou le choix entre les modes de transport ne constitue pas, semble-t-il, un enjeu de différenciation entre les enseignes. L'optimisation apparaît plutôt comme la règle commune à tous. Par ailleurs, il leur paraît facile d'éviter l'usage de l'avion à partir d'un assortiment qui exclut peu ou prou les produits de contre-saison.

À l'exception d'une seule, toutes les

enseignes préconisent l'application de la catégorie II sur les produits. Cette disposition amènerait plus de souplesse tant pour les magasins que pour les fournisseurs. Ces derniers auraient, d'après des acheteurs, ainsi moins de crainte de se voir refuser leurs lots à l'agréage du client. Une pratique qui serait comprise, en outre, par des consommateurs eux aussi plus tolérants que sur le rayon « conventionnel » quant aux défauts d'aspect.

La formalisation de toutes ces exigences peut donner lieu à la rédaction de cahier des charges, si ce n'est à des fiches techniques. Mais cela n'apparaît pas systématique. D'ailleurs, l'une des enseignes qui fut pionnière sur le bio en grande distribution n'en dispose pas. Elle réfléchit aujourd'hui à son opportunité.

Les multiples dimensions du thème de la qualité génèrent des réponses assez hétérogènes. Selon le ressenti de chacun, il s'agit de la qualité visuelle, organoleptique, voire sanitaire. La tolérance à l'égard des défauts d'aspect des fruits et légumes bio est très communément partagée par la quasi-totalité des enseignes. En adoptant la catégorie II comme règle commerciale de la gamme



bio, les enseignes admettent une singularité de la qualité par rapport au conventionnel. Certains subodorent une fragilité plus grande de ces produits. En revanche, aucun des répondants n'identifie clairement un taux de perte sur la gamme bio plus important ou différent du reste du rayon fruits et légumes. Le calcul de la démarque du rayon ne différencie vraisemblablement pas le bio du reste. En outre, la composition parfois assez basique de la gamme bio réduit sans doute aussi les risques de perte. La notion de conservation a peu été abordée par les distributeurs, si ce n'est de façon, encore une fois, peu spécifique au bio. *A priori*, les grossistes sont eux plus en attente (Encadré ci-contre).

Le bilan de ces entretiens ne dégage pas d'inquiétude ou de suspicion qui pourrait dans un moyen terme amoindrir l'intérêt des opérateurs pour le bio. Il n'y apparaît pas de défiance ni cependant de vision ou croyance à un modèle idéal de production (chèque en blanc). Le pragmatisme marchand reste de circonstance. La question des pesticides et des résidus a été évoquée, mais de façon marginale et sans que cela n'apparaisse comme un point spécifique au bio. Très peu se sont interrogés ouvertement sur la pertinence des contrôles ou l'hétéro-

PERCEPTION ET ATTENTES DES GROSSISTES ET EXPÉDITEURS

Une quinzaine d'opérateurs d'expédition et de gros de produits bio a également été interrogée. Ce sont des entreprises régionales de taille moyenne ou petite qui commercialisent en totalité ou partie des fruits et légumes bio. Leur approvisionnement est local ou régional ainsi que d'importation. Trois origines sont les plus fréquentes : Italie, Espagne et Maroc. Leur commercialisation s'effectue auprès d'autres grossistes (pour une large majorité) puis vers les GMS et les Magasins Spécialisés Bio. La majorité des opérateurs interrogés est satisfaite de l'offre disponible de fruits et légumes biologiques. Les livraisons de légumes en particulier les satisfont que ce soit en termes de fréquence, diversité des produits et de période de livraison. La qualité des fruits et légumes fait davantage débat. Même si les produits transitent et ne sont pas stockés dans leurs entreprises, la conservation constitue le premier facteur de non-qualité cité par les grossistes. Des moisissures sur certaines espèces (courges ou pêches), des défauts d'aspect ou de qualité gustative (notamment en tomate) ont été cités. La majorité des grossistes souhaite développer leurs volumes de vente. Les principaux freins à cette hausse sont le manque de producteurs et de matières premières. Quelques-uns évoquent aussi des débouchés parfois insuffisants. Les moyens de développement exprimés par les opérateurs sont l'élargissement des linéaires bio dans les magasins et une communication renforcée auprès des consommateurs.

généité des applications du règlement européen selon les pays. En revanche, certains acheteurs reconnaissent des origines préférentielles (l'Italie plutôt que l'Espagne ou inversement par exemple). Régionaliser son offre MDD sur le rayon constitue une manière de faire vibrer le chauvinisme de sa clientèle, mais aussi de se prémunir de

malfaçons ou d'irrégularités vis-à-vis du règlement. L'absence de défiance manifeste constitue une bonne chose. Il est probable également que sur un marché encore balbutiant, où l'offre ne suffit pas, la distribution se contente de l'existant. Son attention peut être aussi orientée vers d'autres priorités.



> DE 15 À 40 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES MSB PROVIENT DU RAYON DES FRUITS ET LÉGUMES

ASSORTIMENT ET MISE EN RAYON

Les enseignes généralistes ont adopté une position assez homogène sur leur manière de composer le cœur de leur assortiment. Celui-ci correspond pour la quasi-totalité aux références sous MDD. Toutes en effet agissent sous une double contrainte : surface en rayon et quantité disponible en production limitées. Elles distinguent leurs références permanentes et les produits complémentaires. Les centrales et plates-formes proposent une soixantaine de références. Sur ce total, le nombre sous MDD varie entre 20 et 30. Les acheteurs de la distribution généraliste défendent le parti pris « de



ne pas tout avoir en bio ». Les enseignes définissent l'assortiment sous MDD en appliquant la règle des 20/80 du rayon des fruits et légumes. En l'occurrence, les acheteurs conviennent fréquemment que les produits peu fragiles, présents tout au long de l'année constituent le cœur de leur gamme sous MDD. Le complément éventuel est alors vendu sous la marque des producteurs. Pour une large part, cela correspond aux produits saisonniers, produits d'importation voire de contre saison. Compte tenu de cette logique, l'importance de la MDD dans les ventes de fruits et légumes bio est très élevée. Elle fluctue selon les enseignes entre 50 et 90 %. De même assez logiquement, les références sous MDD pèsent plus fortement dans le

chiffre d'affaires des magasins en hiver que durant la belle saison.

L'assortiment bio des GMS se distingue sur plusieurs points avec celui des Magasins spécialisés bio (MSB) (*Encadré ci-dessous*). Les principales différences tiennent dans le nombre de références (plus restreint en GMS) et le mode de présentation préemballée en GMS (ou vrac en MSB). L'enquête ne fournit pas de données précises de la répartition des références dans chacun des assortiments. Néanmoins, le cas de la banane fournit une illustration de ces différences. Ce fruit représente, en effet, jusqu'à 30 % du chiffre d'affaires bio en GMS contre 10 % dans une enseigne de MSB. Cet écart se retrouve dans les résultats du panel de consommation Kantar

(voir Infos Ctifl n° 295 octobre 2013).

La disposition en GMS de la gamme bio dépend de la taille et parfois d'un historique propre à chaque magasin, mais aussi d'un parti pris d'enseigne. Elle s'effectue en majorité sous la forme d'îlot. Cette présentation offre une meilleure lisibilité pour un petit segment de marché. Cependant, elle nécessite suffisamment de surface disponible en magasin. Cette dernière contrainte explique qu'une enseigne multiformats réserve l'îlot à ses magasins les plus grands (hyper). Dans le cas des supermarchés, celle-ci recommande que le bio soit intégré dans le rayon au sein de son univers de produits. Entre ces deux implantations, les opérateurs reconnaissent répondre à des profils de clients différents. L'îlot va davantage satisfaire les adeptes de produits bio tandis qu'intégrées au rayon conventionnel, les références bio seront ainsi plus accessibles aux nouveaux consommateurs. La double implantation constitue une 3^e alternative. Elle combine l'îlot et l'intégration des références bio au rayon. Aucune enseigne ne l'applique pour la totalité de sa gamme bio. Cette option est coûteuse en termes de surface linéaire et de personnel. En revanche, cela peut se concevoir de façon ponctuelle et/ou vis-à-vis de certaines références comme la banane, la pomme de terre ou le citron.

Les mises en avant des produits combinent une théâtralisation et les actions de promotion. La théâtralisation du rayon dépend du bon vouloir du chef de rayon. On convient que le préemballé en limite les possibilités. Comme pour le conventionnel, les chefs de rayon disposent des promotions institutionnelles (type printemps de la bio) avec des promotions sur catalogue, prospectus, radio initiées par l'enseigne. Cela passe aussi par des « opérations produit gratuit de type 1 acheté = 1 offert. » Une PLV⁽²⁾ spécifique accompagne généralement ces opérations. Dans ce cadre, les chefs de

LES MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO (MSB)

Le rayon des fruits et légumes réalise entre 15 et 40 % du chiffre d'affaires des MSB. Cela dépend à la fois de la taille et de l'assortiment des magasins. Les produits sont présentés en vrac sur des linéaires bien souvent localisés à proximité des banques froides. Les fluctuations en nombre de références peuvent être également importantes puisque comprises entre 25 et plus de 100. Les MSB sont invités par leur centrale à présenter une gamme la plus large possible. Comme pour leurs confrères généralistes, les origines régionales sinon nationales sont privilégiées. Les achats locaux des magasins auprès de producteurs de légumes de maraîchage ou de fruits d'été sont là aussi bien valorisés. Les enseignes bio défendent depuis longtemps les vertus de la proximité : sociale (en termes d'emploi), environnementale (distance raccourcie) et aussi de qualité de produits (gain de fraîcheur ou de maturité). La formalisation des relations entre la centrale et ses fournisseurs, en particulier producteurs, peut selon les enseignes déboucher sur des engagements réciproques assez poussés. Cela prendra la forme d'une contractualisation en prix et volume, etc. Deux enseignes soulignent qu'elles commercialisent des fruits et légumes de « conversion » ; une illustration de leur soutien à la production. Le recours aux grossistes bio semble plus encore que pour la grande distribution différencier des pratiques entre enseignes de magasins spécialisés bio. Leur fonction n'est pas remise en cause, mais peut être intégrée aux activités d'une centrale. Les évolutions négatives de qualité rencontrées en bio apparaissent aux acheteurs ni problématiques ni spécifiques du mode de production bio. La dégradation des produits (ex. pourriture), à l'origine des pertes, provient de rotations trop longues voire ponctuellement de qualité insuffisante (fin de saison, récolte après de fortes précipitations). Les améliorations souhaitées par ce groupe d'enseignes concernent tous les acteurs de la filière. Elles portent notamment sur l'allongement des périodes de production, les contrôles de fraîcheur, de palettisation chez les grossistes et de température dans les camions, la réduction de la resserre en magasin.

⁽²⁾ Publicité sur le lieu de vente

rayon peuvent être tenus de détenir les références en promotion. Un acheteur reconnaît que la promotion des produits bio ne correspond pas aux priorités de l'enseigne. Un autre opérateur élargit la critique en déplorant que la communication autour de la bio soit insuffisante. Ce dernier dénonce, en particulier le flou existant avec d'autres appellations comme l'agriculture « éco-intensive... » La gestion du rayon bio et de son réassort diffère peu ou pas des pratiques employées pour le reste du rayon des fruits et légumes. Les conditions de stockage et de maintien sur le rayon des références bio ne soulèvent pas d'interrogation particulière et plus spécifique. Le stockage s'effectue dans les mêmes locaux que pour les références conventionnelles. Le niveau des pertes dans les frigos comme sur les rayons n'est pas forcément bien connu des répondants. Ils jugent par conséquent que les pertes ne devraient pas être très différentes de celles observées en conventionnel. Les acheteurs interrogés minorent généralement le risque de perte en rappelant que les produits ne transitent jamais très longtemps (« entre un à deux jours ») avant d'être dans le panier de la ménagère. Les problèmes liés au maintien de la qualité sur le rayon découlent en priorité d'une rotation insuffisante des références (mévente ou erreur de commande). Ils peuvent aussi rendre compte d'une fragilité intrinsèque des produits, notamment lors des inters-saisons, ou de conditions anormales de leur environnement (couple emballage-produit déficient et/ou rupture de la chaîne du froid). Les difficultés rencontrées ne paraissent donc à leurs yeux ni spécifiques à la bio ni récurrentes.

PISTES D'AMÉLIORATION

L'offre progresse tandis que les ventes continuent d'augmenter. Les acheteurs reconnaissent cependant un certain ralentissement. L'augmentation obser-



> EXEMPLE D'ÎLOT DE FRUITS ET LÉGUMES BIO EN HYPER

vée entre 2011 et 2012 fluctue de 3 à 10 % selon les enseignes. Les améliorations attendues des enseignes concernent les deux dimensions de l'offre, à savoir les quantités et la qualité. En effet pour une majorité de répondants, l'offre nationale doit poursuivre son développement et notamment en améliorant sa disponibilité ou présence commerciale tout au long de l'année. Ils en appellent à davantage de structuration avec planification et concertation entre producteurs et régions de production. La seconde attente forte de la distribution intéresse la qualité et en particulier la qualité organoleptique. Plusieurs répondants assurent que la progression de l'offre ira de pair avec une demande de marché plus exigeante. « Les producteurs se doivent de travailler avec des variétés plus résistantes aux ravageurs, mais aussi des variétés qui aient du goût. » Les enseignes leaders du bio se focalisent davantage sur l'amélioration qualitative de la gamme bio tandis que les autres consolident leurs approvisionnements et semblent plus en attente d'une progression de l'offre en quantité. L'augmentation en cours des volumes de production devrait à moyen terme déboucher sur un durcissement des exigences requises pour la commercialisation des produits.

Cela portera dans un premier temps sur l'aspect des fruits et légumes bio puis sur la qualité organoleptique, la sécurité des produits tout au long de la filière, etc. Parmi les facteurs d'amélioration des ventes, certains acheteurs ont également mis en cause la responsabilité de la distribution et notamment des chefs de rayon. La surface dédiée à la gamme bio dépend de la décision du magasin et d'un arbitrage du chef de rayon. L'intérêt de ce dernier pour la bio repose sur ses convictions ainsi que la rentabilité au mètre linéaire des références. Sa compétence est de plus directement impliquée pour les passations de commande, les rotations en linéaire, etc. On reconnaît enfin que ses résultats découlent aussi des moyens en personne et équipement mis à sa disposition.

D'après les professionnels interrogés, les deux principaux freins à l'achat des fruits et légumes bio par les ménages sont avant tout le prix puis le préemballage. Pour quelques-uns, les références bio sont même assimilées à des produits de luxe qui ne s'adressent qu'à une frange de la population. Certains critiquent de plus un « facing » et des services associés au produit (tel que le mûr à point, la diversité de grammage, etc.) trop réduits. ■