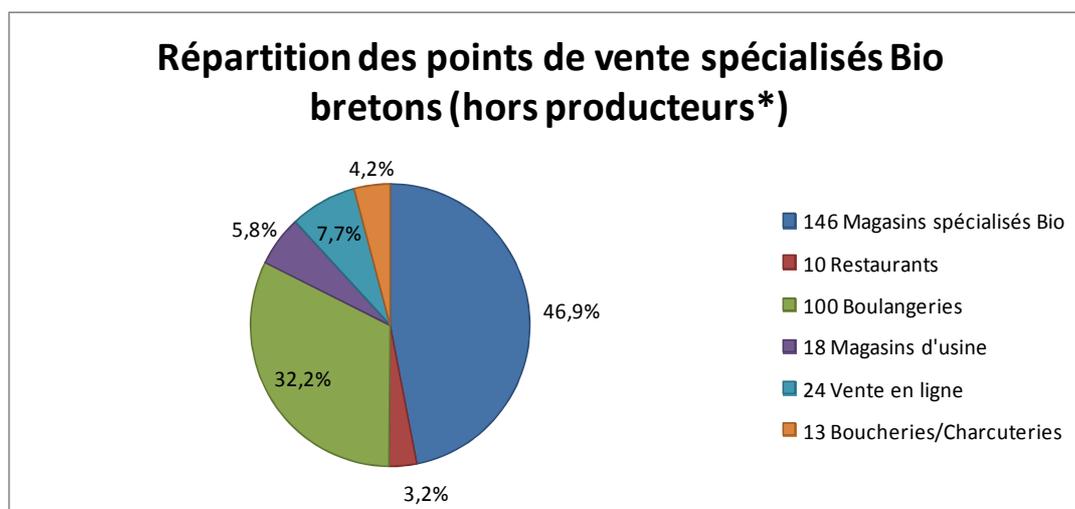


Enquête sur les perspectives d'avenir des points de vente spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne

- Synthèse des résultats -

Début 2011, Inter Bio Bretagne a mené une enquête auprès des points de vente spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne : magasins spécialisés, boulangeries et boucheries, magasins d'entreprises et d'artisans, vente en ligne, marchés Bio, vente directe à la ferme et magasins de producteurs, restaurants certifiés Bio, paniers. Les données recueillies ont permis de recenser 311 points de vente spécialisés dans la distribution de produits Bio en Bretagne, hors producteurs et paniers. Selon cette méthodologie, près de 50% des points de vente sont des magasins spécialisés Bio et dans environ un tiers des cas, il s'agit de boulangeries certifiées Bio (cf. graphique suivant).

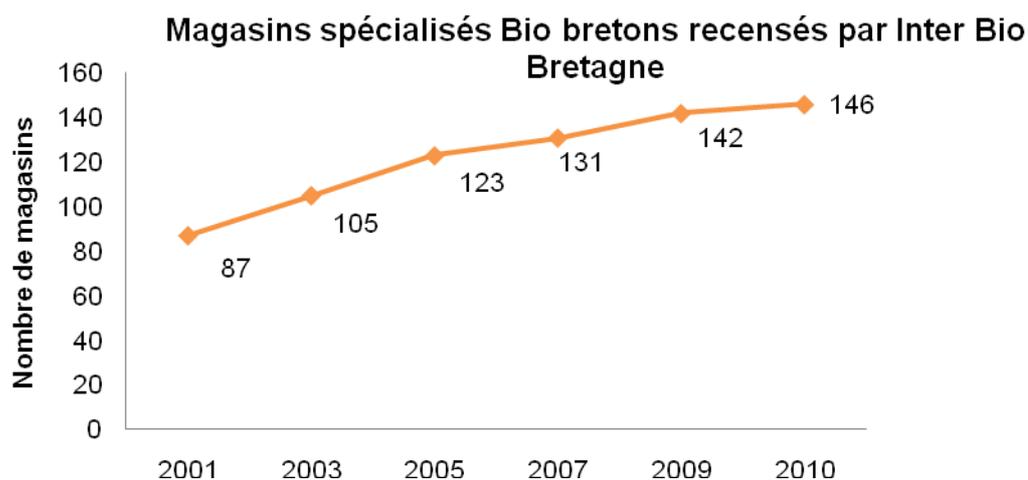


* seuls sont comptés les producteurs en vente directe, offrant aussi la possibilité de commander en ligne.

A ces opérateurs s'ajoutent plus de 700 producteurs vendant (au moins une partie de leur production Bio) à la ferme ou sur les marchés, 30 marchés exclusivement Bio et plus de 100 structures proposant des abonnements paniers (producteurs, AMAP, ESAT et autres).

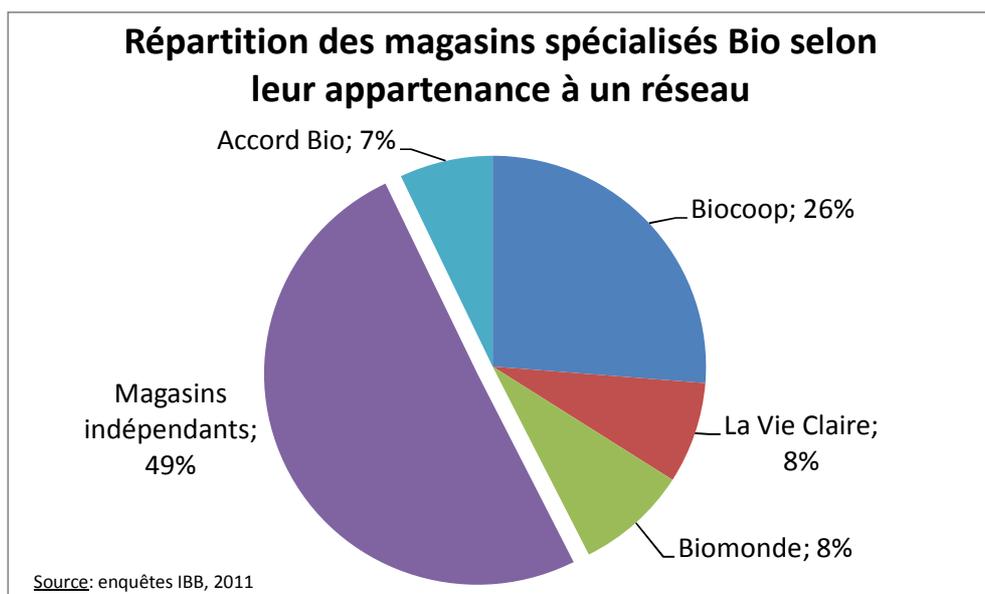
A - Focus sur les magasins spécialisés Bio

Depuis 2001, Inter Bio Bretagne suit l'évolution du nombre de magasins Bio en Bretagne. Comme le montre le graphique suivant, leur nombre ne cesse de progresser, ce qui positionne la Bretagne aujourd'hui à la place de leader en termes de densité surface de vente : selon les données de l'Agence Bio (chiffres clés 2010), la surface de vente cumulée, ramenée au nombre d'habitants bretons dépasse les 80m²/10000 habitants.



source : enquêtes Inter Bio Bretagne, 2010

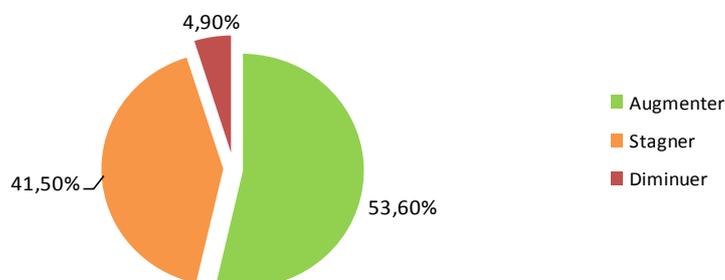
Environ la moitié des magasins spécialisés Bio bretons a choisi de s'associer à un réseau de magasins spécialisés. Avec 37 magasins début 2011, le réseau le plus développé en Bretagne est le réseau Biocoop.



A la question des perspectives d'accroissement du chiffre d'affaires, plus de la moitié des magasins Bio sondés pensent que leur chiffre d'affaires en produits Bio va augmenter en 2011 (41 magasins ont répondu à cette question). S'ils sont presque

autant à dire qu'il va stagner en 2011, seulement 5% des magasins enquêtés pensent que leur chiffre d'affaires en Bio va diminuer en 2011, ce qui traduit plutôt une perception positive de leur avenir.

Question posée : "Pensez vous qu'en 2011, votre chiffre d'affaires Bio va plutôt s'accroître, stagner ou diminuer?"



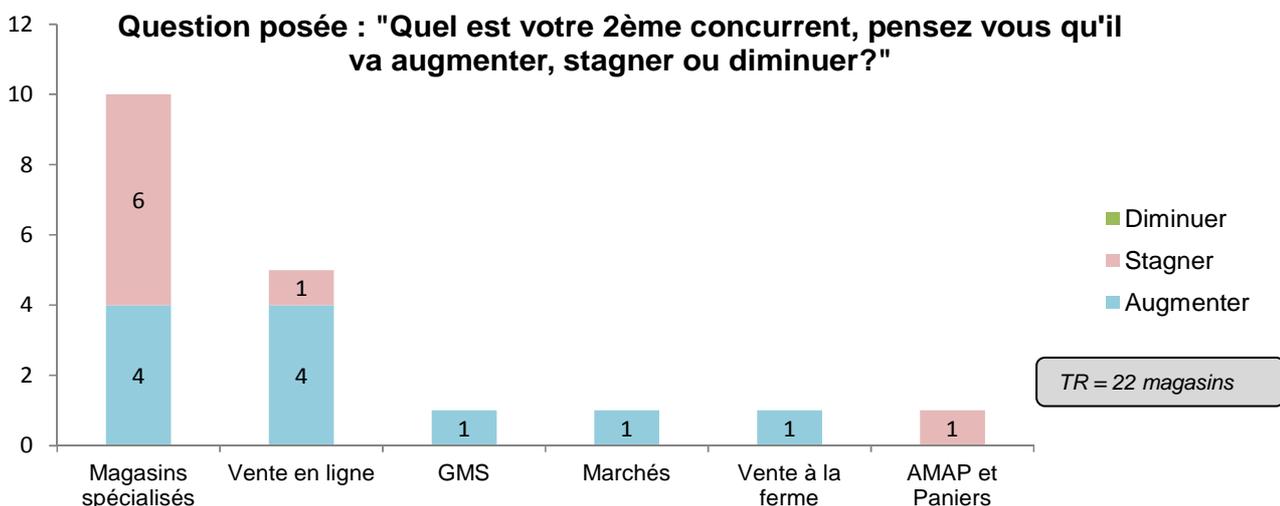
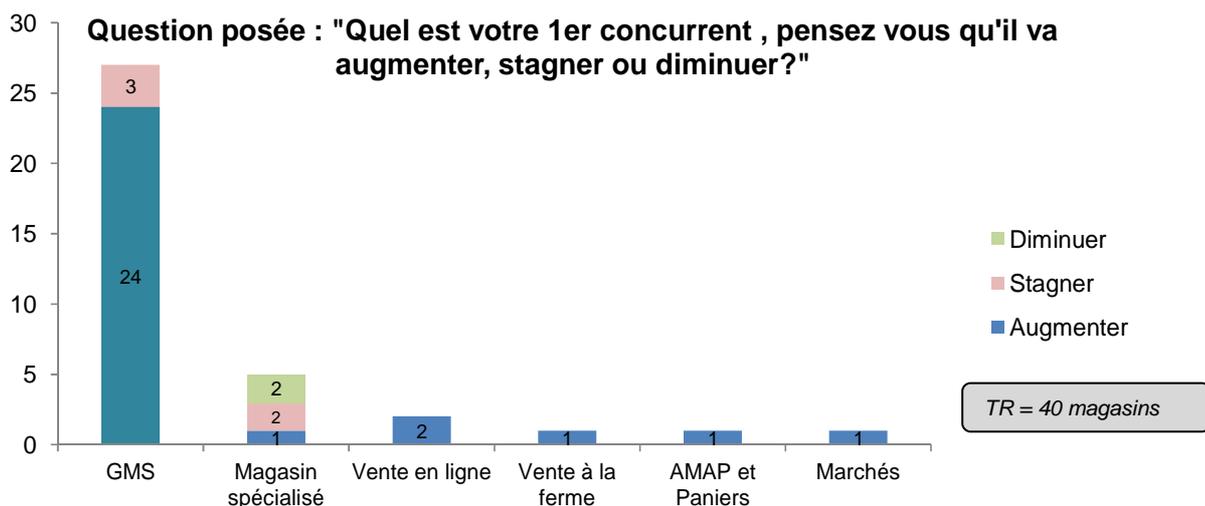
Source Inter Bio Bretagne, Sondage Perspectives d'avenir, 2011

« Perception de la concurrence »

A la question de la concurrence, 71,8% des magasins se sentent concurrencés par le développement des **gammes Bio en GMS** et 85,7% d'entre eux estiment que cette concurrence va augmenter en 2011. Dans un 2ème temps, 47,6% estiment que leur concurrent principal est un magasin spécialisé en produits Bio voisin.

La **vente en ligne** semble se développer en Bretagne avec 10 distributeurs spécialisés dans ce mode de distribution. Ce système qui propose un service de livraison à domicile mais aussi des prix parfois plus attractifs pour le consommateur représente aujourd'hui un concurrent important : 5 magasins sur les 22 ayant répondu à la question considèrent ce type d'opérateurs comme le second concurrent principal à leur activité.

On note également que la **vente directe**, via paniers, marchés, vente à la ferme ou sur les marchés n'est quasiment pas perçue comme préjudiciable au développement des magasins Bio. Bien au contraire, lors des enquêtes, elle a souvent été mise en avant et encouragée par les magasins.



Source Inter Bio Bretagne, Sondage Perspectives d'avenir, 2011

« Les obstacles au développement »

Lors de nos enquêtes, 36 magasins spécialisés ont répondu à la question « Selon vous, quels sont les principaux obstacles au développement de votre entreprise ? ». Principal renseignement : le **manque de moyens pour investir** est perçu comme le principal obstacle au développement. On trouve ensuite les **contraintes techniques**, notamment pour les magasins de centre-ville. Cette réponse des magasins peut être liée d'une part au manque de places de stationnement et d'autre part aux possibilités limitées d'agrandissement du magasin. En effet, certains magasins de centre ville enquêtés observent un délaissement des consommateurs au profit des centres commerciaux en périphérie, regroupant plusieurs types de commerces mais aussi proposant des zones de stationnement.

Le troisième frein observé par les magasins spécialisés Bio ayant répondu à l'enquête est **l'écart de prix** entre les produits Bio et conventionnels. On note que les obstacles liés à un éventuel manque d'approvisionnement, aux manques de débouchés ou aux aspects réglementaires ne semblent pas ou peu pénaliser le développement des magasins Bio bretons.

Réponses à la question posée : « Selon vous, quels sont les principaux obstacles au développement de votre entreprise ? » Choix multiples (36 réponses)

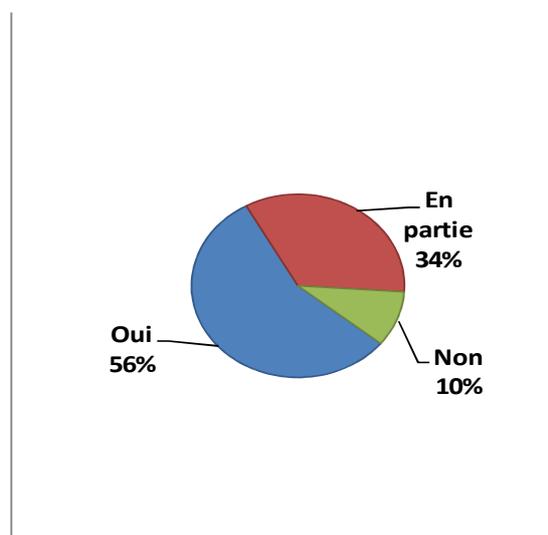
	Nombre de réponses
Manque de moyens pour investir	11
Contraintes techniques	9
Ecart de prix Bio/conventionnel	8
Ecart de prix entre le Bio GMS/ Bio magasins spécialisés	6
Pléthore de points de vente, consommateur « volage »	5
Souhait de rester une petite structure	3
Autres	3
Manque d'approvisionnement	2
Aspects réglementaires	1
Manque de débouchés	1

TR = 36 magasins

« Fidélisation de la clientèle »

A la question « Considérez vous votre clientèle fidélisée ? », plus de la moitié des magasins (23 sur 41 ayant répondu) a répondu favorablement et plus d'un tiers considère avoir une clientèle fidélisée 'en partie'.

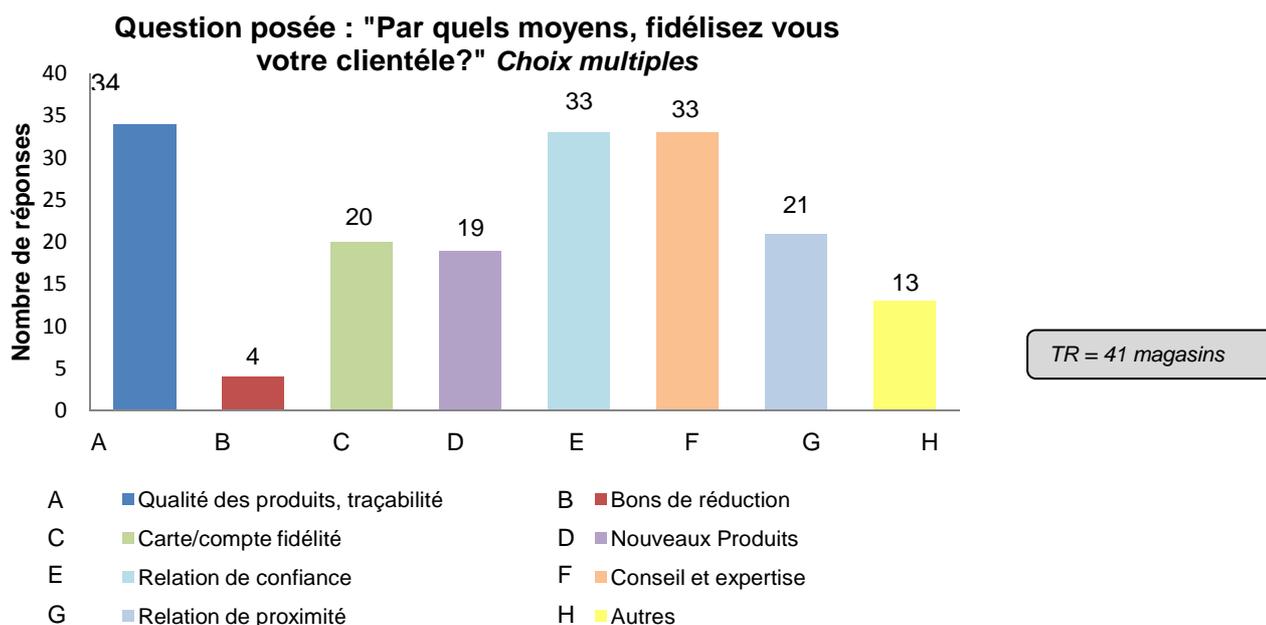
Question posée : Considérez-vous votre clientèle fidélisée ?



TR = 41 magasins

Concernant les moyens mis en place pour fidéliser la clientèle, 85% des magasins spécialisés mettent en avant la **qualité des produits** et leur **traçabilité**. Viennent ensuite le "conseil et l'expertise" et la "relation de confiance" pour 82% des magasins sondés. Les gérants de magasins enquêtés estiment que l'écoute et le conseil auprès des clients restent spécifiques au secteur et créent un attrait pour les clients (découverte de produits, conseils de recettes, animations...).

On remarque également que peu de magasins mettent en place des **bons de réduction**. Or, ce type d'offre semble être une attente des consommateurs français : le baromètre de la consommation 2010 de l'Agence Bio relève que 33% des non-consommateurs n'achètent pas de produits Bio en raison de l'absence de promotions/programmes de fidélité. Néanmoins, douze magasins spécialisés Bio enquêtés indiquent la mise en place d'activités favorisant la découverte et la consommation de produits biologiques : les cours de cuisine et des interventions sur la santé, dispensées par des naturopathes, par exemple.

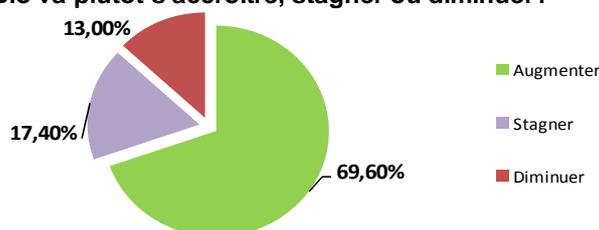


Source Inter Bio Bretagne, Sondage Perspectives d'avenir, 2011

B- Focus sur les opérateurs transformateurs et distributeurs

Compte tenu du faible taux de retour (cf. encadré ci-dessous: "méthodologie"), le choix a été fait de regrouper les autres opérateurs d'aval distributeurs : boulangeries et boucheries/charcuteries. Les magasins spécialisés ayant un rayon boucherie, charcuterie n'ont pas été repris dans cette partie.

Question posée : "Pensez vous qu'en 2011, votre chiffre d'affaire en Bio va plutôt s'accroître, stagner ou diminuer?"



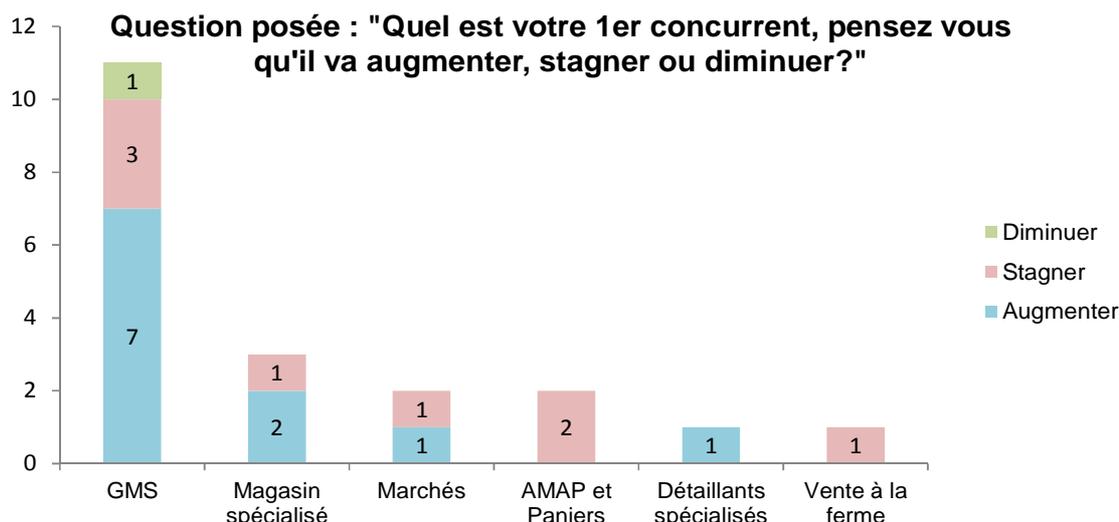
TR = 20 boulangeries
et 4 boucheries

Source Inter Bio Bretagne, Sondage Perspectives d'avenir, 2011

Près de 70% des boulangeries et boucheries-charcuteries enquêtées estiment que leur chiffre d'affaires en produits Bio va augmenter au cours de l'année 2011. 13% pensent le contraire.

« Perception de la concurrence »

11 opérateurs sur les 24 ayant répondu s'estiment concurrencés par la GMS et 7 d'entre eux pensent que cette concurrence va s'accroître en 2011. Dans un second temps, ce sont les magasins spécialisés Bio qui sont ressentis comme une concurrence de la part des boulangeries et boucheries Bio.



« Les obstacles au développement »

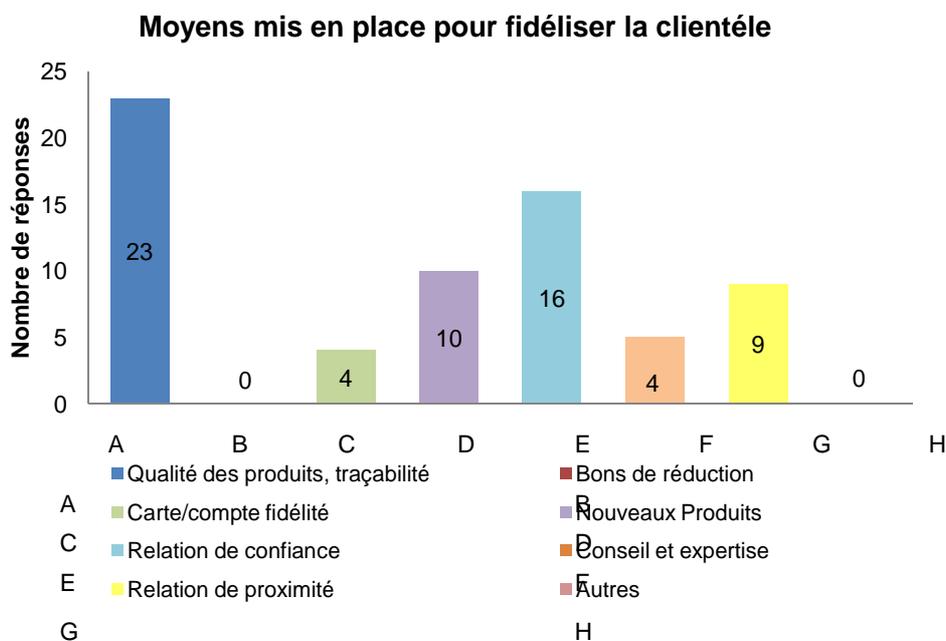
Sur la question « Selon vous, quels sont les principaux obstacles au développement de votre entreprise ? » (choix multiple), les opérateurs enquêtés citent surtout **l'écart de prix** entre les produits Bio et les produits conventionnels. Rappel : pour les magasins spécialisés, cet obstacle n'arrive qu'en 3^{ème} place. Ce type de réponse est probablement lié à la composition de notre échantillon (essentiellement des boulangeries Bio).

	Nombre de réponses
Ecart de prix Bio/conventionnel	9
Manque de moyens pour investir	7
Manque de débouchés	5
Aspects réglementaires	3
Contexte de crise	3
Contraintes techniques	2
Pléthore de points de vente, consommateur « volage »	1
Souhait de rester une petite structure	1
Autres	1
Manque d'approvisionnement	0

Le second critère limitant pour les opérateurs enquêtés est le manque de moyens pour investir. Plusieurs boulangeries ont cité notamment un manque de moyens pour financer la création d'un nouvel emploi dans le but d'alléger la charge de travail.

« Fidélisation de la clientèle »

Parmi les 24 boulangeries et boucheries enquêtées, 19 estiment avoir fidélisé leur clientèle. Parmi les moyens mis en place pour y parvenir, à l'instar des réponses obtenues auprès des magasins spécialisés, la plupart des opérateurs enquêtés cite la **qualité des produits** et leur **traçabilité** et, en deuxième position, la relation de confiance établie avec la clientèle.



Source Inter Bio Bretagne Sondage Perspectives d'avenir 2011

Question posée : « Par quels moyens fidélisez-vous votre clientèle? » Choix multiples

L'enquête d'Inter Bio Bretagne révèle que 6 des 24 opérateurs enquêtés souhaitent créer des emplois pour l'année à venir, notamment en boulangeries Bio (apprentissage et boulanger pâtissier).

C - Conclusions

Ce sondage réalisé par Inter Bio Bretagne a permis de mesurer la perception de la concurrence et l'évolution future du chiffre d'affaires de certains points de vente bretons spécialisés dans la distribution de produits Bio. Les résultats confirment non seulement une progression du nombre de magasins Bio bretons, mais aussi l'augmentation de la surface de vente globale. Presque tous les points de vente spécialisés enquêtés (95%) estiment que leur chiffre d'affaires Bio va se maintenir ou augmenter en 2011. Les magasins Bio interrogés estiment que leurs points forts sont le bon contact avec la clientèle notamment à travers des liens de proximité et des conseils donnés. Les points faibles relevés par les magasins concernent la compétitivité avec d'autres points de vente, conséquence des écarts de prix avec les produits conventionnels mais aussi avec les produits Bio vendus en GMS. Par ailleurs, des efforts seraient à faire dans la fidélisation de la clientèle.

Méthodologie

Dans le cadre du recensement des points de vente spécialisés dans la distribution de produits certifiés Bio en Bretagne pour la mise à jour de son site internet, Inter Bio Bretagne a effectué un sondage sur la perception de l'avenir de certains types de points de ventes. Opérateurs ciblés : les magasins spécialisés Bio, les détaillants spécialisés (boulangeries, boucheries et charcuteries), la vente par correspondance et les magasins d'entreprises et d'artisans. Les questionnaires ont prioritairement été transmis par mail, puis courrier avec si besoin une relance téléphonique au cours des semaines suivantes. Les taux de retour (TR) par catégorie étaient les suivants :

- * 171 sondages envoyés aux magasins spécialisés > **TR = 23,9% = 41**
- * 27 sondages envoyés aux opérateurs spécialisés en vente en ligne > **TR = 3,7% = 1**
- * 100 sondages envoyés aux boulangeries et paysans boulangers en vente directe > **TR=20% = 20**
- * 21 sondages envoyés aux magasins d'usine > **TR = 4,7% = 1**
- * 13 sondages envoyés aux boucheries > **TR = 31% = 4**

En ce qui concerne les magasins spécialisés Bio, plusieurs définitions existent et il est courant, d'appliquer des seuils minimum pour la part du chiffre d'affaires généré par l'alimentaire Bio par rapport au chiffre d'affaire global ou non-alimentaire. Les 41 magasins ayant répondu au sondage d'Inter Bio Bretagne réalisent au moins 50% de leur chiffre d'affaires en alimentation et le chiffre d'affaires moyen des produits certifiés Bio par rapport au chiffre d'affaires en produits alimentaires total est de 88,8%. Ainsi, 146 magasins spécialisés Bio ont pu être identifiés fin 2010. A noter qu'avec 381,40 m², la surface moyenne de vente des 41 magasins ayant répondu à notre enquête est presque deux fois plus élevée que la moyenne régionale (180 m² selon les données issues des enquêtes menées courant 2010 par le magazine "Biolinéaires").

Sources bibliographiques: Observatoire de la production Bio en Bretagne, FRAB, 2010 et 2011, Baromètre de la consommation de produits Bio, CSA/AgenceBio, 2010.

Avec le soutien de:

