

Les démarches collectives de producteurs

Le circuit court est souvent perçu comme un approvisionnement de gré à gré et individuel, mettant en jeu un producteur et un consommateur ou distributeur. Autant l'organisation collective des producteurs est-elle jugée pertinente au niveau des circuits longs, autant son intérêt est sous-estimé pour les échanges de proximité. Les démarches collectives sont pourtant très structurantes et garantes d'efficacité. Elles sont nécessaires pour organiser les complémentarités et solidarités entre producteurs, dans un contexte d'augmentation de l'offre en fruits et légumes bio locaux, et permettent de densifier et de sécuriser les approvisionnements locaux des magasins.

Ces démarches collectives offrent aux producteurs un espace de concertation et de discussion pour établir des pratiques, permettant un partage équitable des risques et de la valeur ajoutée, en fonction des contraintes et des besoins de chaque ferme. Elles contribuent à rendre plus visible l'offre locale, en terme de qualité et de prix ; mais aussi de massifier les volumes en jeu, lors des transactions.

Bio et local : qu'est-ce que le « local » ?

TRAVAILLER AVEC DES COMMERÇANTS



FOURNIR DES MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO (« DEMI-GROS ») NÉCESSITE :

- de garantir un certain volume, une qualité certaine (fraîcheur notamment) et un approvisionnement régulier de ce débouché ;
- une concertation avec les magasins (voire avec d'autres producteurs) autour d'une planification des livraisons (et donc de production), voire une contractualisation commerciale si cela est nécessaire et souhaité par les deux parties ;
- une rigueur dans la livraison (horaire) et dans la gestion commerciale (commande, bon de livraison, facturation, gestion des inventus) ;
- des outils de communication pertinents et disponibles pour que les vendeurs puissent mettre en valeur les produits et sachent parler des fermes, ou à défaut (de présence des vendeurs) pour que les clients identifient mieux les producteurs.

OBLIGATIONS SANITAIRES & NORMES



- Lorsqu'ils manipulent des denrées alimentaires, les magasins sont soumis aux obligations sanitaires (plan de maîtrise sanitaire, plan HACCP, traçabilité, étiquetage...), les producteurs doivent donc dans ce cas s'y conformer ;
- les conditionnements demandés sont parfois différents de ceux en vente directe : les emballages et étiquetages des produits doivent être adaptés à la vente en rayon (sans présence systématique d'un vendeur) ;
- les conditions de transport doivent garantir la propreté et les normes sanitaires (chaîne du froid, gestion bio/conventionnel si nécessaire, traçabilité, etc.).

OPTIMISER SA LOGISTIQUE



- Optimiser votre temps en vous organisant avec d'autres producteurs/acteurs (gestion partagée des circuits de livraison vers/du magasin et des autres points de vente) ;
- avant de vous lancer l'approvisionnement des magasins, calculez vos coûts logistiques afin d'analyser la rentabilité de vos trajets et choisir au mieux quels magasins vous acceptez de fournir.

Qui contacter ?



BIO NOUVELLE-AQUITAINE
Nouvelle-Aquitaine Agri Bio

www.bionouvelleaquitaine.com

Si vous êtes un agriculteur/trice, vous pouvez contacter le Pôle production bio :
@ production@bionouvelleaquitaine.com

Si vous êtes une collectivité ou une entreprise vous pouvez contacter le Pôle économie et territoires :
@ territoires@bionouvelleaquitaine.com



AGROBIO 47



AGROBIO GIRONDE



AGROBIO DEUX-SÈVRES



MAB 16



AGROBIO 87



VIENNE AGROBIO



AGROBIO PÉRIGORD



GAB 17



AGROBIO 40



Biharko Lurraren Elkartea



GAB

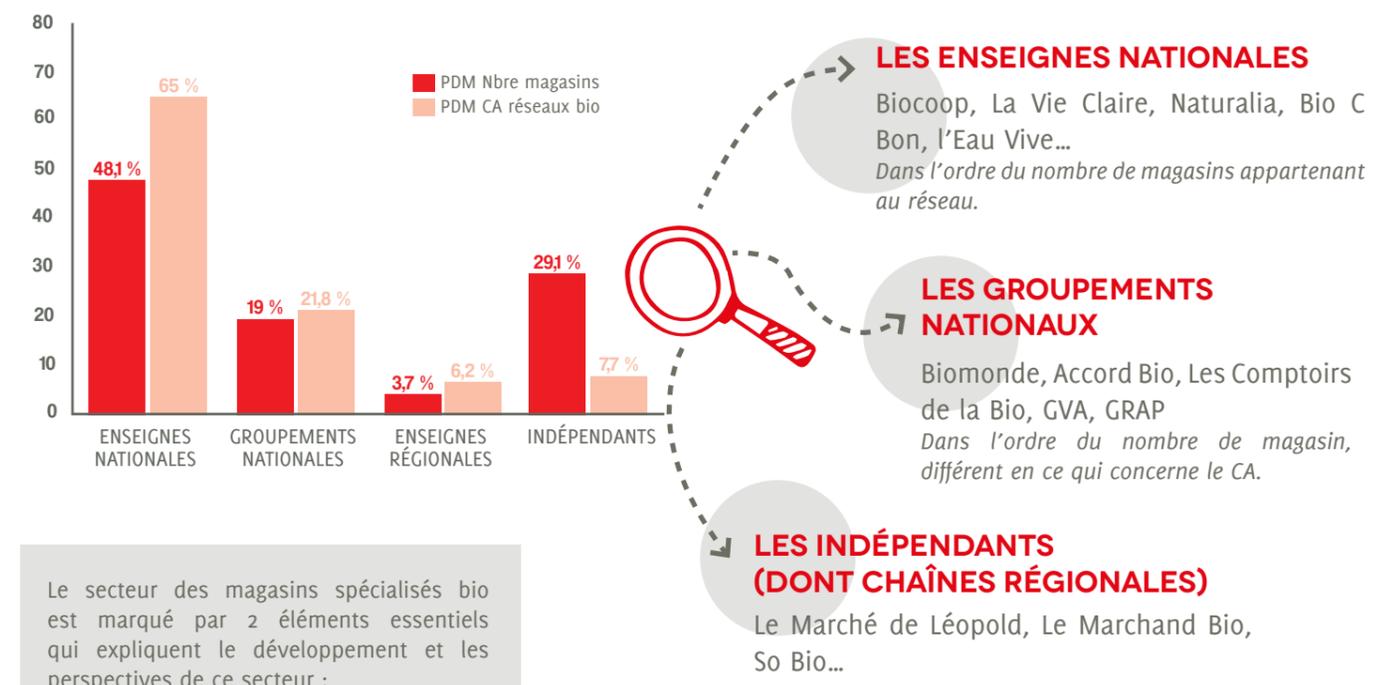
APPROVISIONNER LES MAGASINS SPÉCIALISÉS BIO



Cette fiche est destinée aux producteurs, accompagnateurs et magasins spécialisés bio se questionnant sur l'approvisionnement des magasins spécialisés en produits bio locaux. Elle a été réalisée en s'appuyant sur les ressources de la FNAB et de Bio Nouvelle-Aquitaine.

Définition magasins spécialisés bio

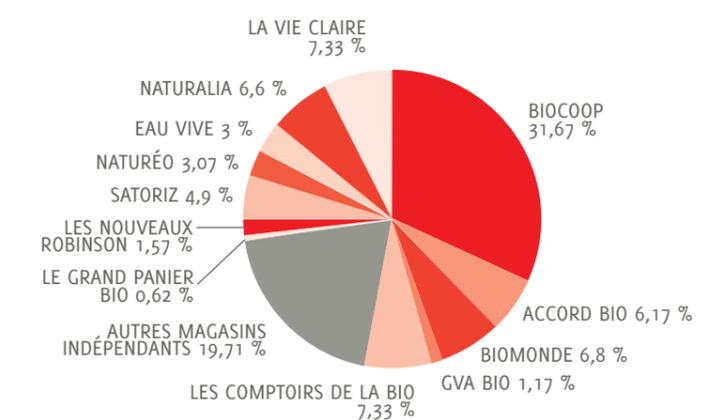
En 2017, le chiffre d'affaires (CA) des magasins spécialisés est évalué à 3,6 Mrds € avec une croissance sur la période de 11,2 %. Le marché des magasins spécialisés se répartit entre 3 grands types d'enseigne qui sont :



Le secteur des magasins spécialisés bio est marqué par 2 éléments essentiels qui expliquent le développement et les perspectives de ce secteur :

- un nombre d'ouverture très important (plus de 5 par semaine en moyenne) en croissance sur 2017 par rapport à 2016 et qui se confirme sur 2018 ;
- une surface moyenne de magasin en croissance mais modeste par rapport à celle des GMS.

REPRÉSENTATIVITÉ DES ENSEIGNES NATIONALES EN RÉSEAU ET GROUPEMENTS SELON LEUR CA (FIN 2016 - ESTIMATIONS BIO LINÉAIRES)



BILAN 2017

64 % du CA réalisé par les enseignes nationales	En 2017, nous estimons une croissance de 11,2 % du CA en magasins bio	En 2017, un CA des magasins bio proche de 3,60 Mrds €	La surface de vente a augmenté de 77 810 m² 49 214 m² en 2016
21,4 % du CA réalisé par les groupements nationaux	5,10 par semaine en moyenne, soit plus d'une par jour ouvré ce sont 265 ouvertures de magasins en 2017	Surface moyenne des magasins en France 226,31 m²	
14,6 % par des indépendants dont des chaînes régionales	3,87 par semaine en moyenne, soit plus d'une chaque deux jours, ce sont les 201 ouvertures de magasins en 2016	215,8 m² en 2016	
Au 21 décembre 2017 2 826 magasins bio		En 2005, la surface moyenne des magasins bio en France était de 120 m ² (199 en 2014)	
2 606 au 21 décembre 2016			

Sources : Bio Linéaires, biofichiers.com

Bio et local : qu'est-ce que le « local » ?

RELOCALISATION LES APPROVISIONNEMENTS DES MAGASINS SPÉCIALISÉS, QUEL(S) INTÉRÊT(S) POUR LES PRODUCTEURS ET POUR LES MAGASINS ?

INTÉRÊTS DES PRODUCTEURS À DÉVELOPPER LA VENTE EN MAGASIN

- massification et régularité des volumes hebdomadaires, vendus vers les magasins (demi-gros) ;
- rationalisation du temps passé à la vente, sur les circuits de proximité (bonne complémentarité entre vente en magasin et vente directe) ;
- maintien de la proximité relationnelle avec le magasin, voire avec le consommateur.



INTÉRÊTS DES MAGASINS À DÉVELOPPER LES ACHATS AUX PRODUCTEURS

- qualité des produits : fraîcheur, maturité et qualités organoleptiques ;
- diversité des produits : certaines variétés intéressantes en terme gustatifs ne sont pas disponibles en circuit long, car trop fragiles ;
- meilleur accompagnement du produit à la vente, grâce au contact direct avec les producteurs (meilleures connaissances des produits, des conditions de conservation, du positionnement des produits en rayon...).



DES FREINS AVÉRÉS AU DÉVELOPPEMENT DES RELATIONS DIRECTES ENTRE MAGASINS ET FERMES : L'EXEMPLE DES FRUITS & LÉGUMES

LES FREINS CÔTÉ PRODUCTION

- les ventes aux magasins sont perçues comme moins rémunératrices, comparativement aux prix pratiqués en vente directe (prix producteurs retranchés de la marge du magasin) ;
- les commandes peuvent être en inadéquation avec les réalités de production (ex : commandes irrégulières en plein pic de production) ;
- la rentabilité des ventes en magasin est faible, si les volumes à livrer ne sont pas calibrés en fonction des contraintes de préparation et de livraison (distance à parcourir ou difficultés d'accès aux magasins notamment dans les centres des grandes agglomérations) ;
- les exigences des magasins sont plus contraignantes, que celles de la vente directe (conditionnement, homogénéité des lots, qualité et agrégage...);
- les complémentarités à trouver entre les ventes directes et les ventes en magasin ne sont pas évidentes, si elles ne sont pas planifiées. Le producteur doit conserver des produits « coeur de gamme » pour ses débouchés en direct (marché, paniers...) et ne peut structurer un approvisionnement durable vers des magasins, sur ces seuls « surplus » ;
- les producteurs peuvent douter de la capacité des chefs de rayon, à bien accompagner la vente de leurs produits.



LES FREINS CÔTÉ DISTRIBUTION

- la multiplication des fournisseurs en local complexifie la gestion des approvisionnements et donc le temps à y consacrer (commande, livraison, mise en rayon...) alors qu'aujourd'hui une majeure partie des achats se fait, via des structures (grossistes, plateformes) spécialisées dans la vente en demi-gros ;
- l'offre disponible localement est souvent peu visible et lisible : complexité à appréhender la diversité des fermes et des prix pratiqués ;
- il n'y a pas toujours des personnes dédiées au rayon fruits et légumes en magasin ;
- il y a des craintes sur la capacité des producteurs à être réactifs, pour éviter les ruptures d'approvisionnement en lien avec la dimension des fermes.



Source : entretiens réalisés par la FNAB auprès de producteurs de fruits et légumes biologiques, de leur organisation économique et de gérants de magasin ou chefs de rayon fruits et légumes

Approvisionner les magasins spécialisés : comment s'y prendre ?

