

Lancer un produit innovant commercialisé en distribution spécialisée bio en 2018-2020 : quels Facteurs Clés de Succès ?

A) L'innovation dans les marchés bios : quelles spécificités ?

L'innovation dans les marchés bio recèle encore quelques spécificités qu'il convient de prendre en compte dès l'origine du projet :

- La **différenciation naturelle** des produits bios par rapport aux produits conventionnels **n'est plus...** : il convient donc d'appuyer les « **proposition de valeurs** sur d'autres leviers (sociaux, organoleptiques, techniques...). Le « bio » n'est plus un positionnement en soi, mais vient en complément d'une offre plus globale.
- Le bio est couplé à un certain nombre de **logiques connexes** : la prise en compte de l'écologie (localisation, transport, packaging, ...), de la santé et du bien-être, de choix de vie équilibrée et authentique, de l'origine des matières premières et des modes de fabrication doit nécessairement être appliquée et valorisée ; les éventuelles incohérences paraissent « inacceptables » et engendreraient un rejet immédiat du consommateur
- Bien qu'en cours d'ajustement, l'offre dans le **bio accuse encore quelques écarts** par rapport à l'offre conventionnelle en termes d'étendue de gamme, de qualités gustatives, de praticité à l'usage, de caractéristiques telles que l'aspect, la régularité, les parfums, etc. **Il demeure quelques espaces pour combler les « dysfonctionnements ».**
- La **segmentation des consommateurs bios s'est clarifiée** ; les acteurs de l'offre choisissent « leur(s) cible(s) : consommateur confirmé/ nouvelle génération (cf approche de typologie menée par la dernière étude du Cluster bio, couplées à d'autres approches complémentaires -étude Ethicity...)
- Les **effets d'échelle** sont encore souvent très différents du conventionnel, cela demande de raisonner « marché de niche » avec un moindre amortissement des investissements. Il est donc impératif de clarifier en amont du projet ses ambitions : référencement régionaux, nationaux, export...
- Le bio est **devenu un modèle d'innovation** pour certaines entreprises historiquement positionnées sur **des marchés conventionnels**



B) La distribution de produits bios : un bouleversement du modèle originel...

2017 & 2018 sont les années de tous les bouleversements des « règles » qui régissaient jusqu'alors « le terrain de jeu » de la distribution de produits biologiques.

Jusqu'à peu, tous les acteurs de l'offre et de la demande organisaient leur stratégie de commercialisation autour d'une distribution structurée autour de 3 (ou 4) typologies de distributeurs selon les familles de produits :

- La **Grande Distribution (GD)** – discount compris
- Les **Magasins Spécialisés** (en réseau pour la majorité) -MSB-
- Les **Pure-Players** spécialisés en produits biologiques (Greenweez, ..) dont le rôle devient déterminant
- Les **Pharmacies et parapharmacies** (cosmétiques et compléments alimentaires)
- Les **parfumeries** (cosmétiques)

Les règles du jeu étaient plutôt « simples » et invitaient **chaque acteur de l'offre à « choisir son camp »** (entre GD et MSB). A défaut de choisir son type de partenaire commercial (selon des critères éthiques, stratégiques, géographiques.....), l'usage est la stratégie « double-marque » ; en outre, un article publié par LSA en mai 2017 questionne sur la pertinence de cette stratégie de « maquillage marketing »

L'intervention progressive d'autres acteurs de la distribution « **non spécialisés mais bien présents** » étaient jusqu'alors peu prise en compte, notamment celles :

- Des enseignes historiques de la **jardinerie** (Gamm Vert, création de l'enseigne Frais d'ici par InVivo en cours de déploiement) ou de la **distribution de produits frais** (Grand Frais...)
- Des **réseaux 'régionaux** de boutiques créées à l'origine par des producteurs ou transformateurs (Boucherie André par exemple...) dont l'organisation est encore majoritairement fragmentée bien qu'en cours de structuration
- Des nouvelles générations de boutiques dénommés par certains (Sauveur Fernandez) « **Epicerie Alternatives de Proximité** » (la Louve à Paris, la Ferme des Volontoux dans la Drôme, 3 p'tits pois à Lyon...) –
...sans compter l'intervention croissante et discrète, de par son inorganisation, de la **Vente Directe**
- La structuration des acteurs de vente en ligne est également à souligner



La période 2017-2018 est marquée par quelques **périodes commercialement instables** (1^{er} trimestre 2018 notamment) sans que les acteurs clés de la transformation ou de la distribution n'associent clairement ces perturbations à la Part de Marché croissante de tous ces acteurs précédemment nommés et réunis. Nous assistons clairement à une **montée en croissance d'une concurrence fragmentée et aux atouts et spécificités bien différenciés**. La riposte est d'autant plus **délicate** que les **sources de création de valeurs différenciantes** sont multipliées.

Parallèlement, la **Grande Distribution**, dont le modèle économique historique démontre ses fragilités, recherche de **nouveaux leviers de croissance**.

Après avoir investi le terrain des MDD biologiques (Marques De Distributeurs) au cours des 5 dernières années et revisité l'implantation de leurs magasins avec des rayons bio mêlant leur MDD et les marques de quelques acteurs clés, elle a **accueilli « les bras ouverts »** les acteurs locaux en capacité d'approvisionner leurs têtes de gondoles et ont contribué à la forte professionnalisation de ces TPE locales. Cette Grande Distribution, souvent dénoncée pour ses pratiques historiquement contestables, s'est même distinguée par son fort degré de coopération avec ces TPE et PME locales, majoritaires dans la structure de l'offre de produits bios

2017-2018 marque une nouvelle étape : **la GD veut compter parmi les acteurs reconnus des Magasins Spécialisés Bios** : Intermarché se rapprochent capitalistiquement des Comptoirs de la Bio ; Carrefour Bio annonce avec grande vitalité son plan de développement et Leclerc Bio publie sa volonté de créer 200 magasins d'ici 2020 (sans compter l'implantation d'un « Corner Bio » dans chacun de ses magasins). Très récemment, nous apprenons le rachat de l'enseigne « SoBio » par Carrefour...

Pour **marquer sa ferme intention de compter parmi les spécialistes**, E.Leclerc crée l'enseigne « Le marché bio » et s'engage auprès de ses fournisseurs en s'appuyant sur sa charte d'engagement :

« les points de vente LE MARCHE BIO distribueront au moins 95% de produits bios sous des marques présentes en magasins spécialisés bios [...]l'offre produits ne pourra être distribuée ni sur le drive, ni en hypermarché]...[la distribution de la MDD Bio Village est exclusivement réservée à nos hypermarchés E.Leclerc [...]nous créons une nouvelle enseigne de magasins « LE MARCHE BIO » qui ne fait pas référence à une enseigne ou marque GMS...



C) Quelle posture stratégique et commerciale pour les « offreurs » de produits biologiques

Le marché des produits biologiques en est arrivé à un stade d'hyper-segmentation, d'autant plus complexe que les circuits de distribution sont devenus clivants comme jamais ils ne l'ont été auparavant.

Parmi les enseignes historiques des magasins spécialisés bios, certaines cherchent à se différencier en « passant au scanner » les origines des matières Premières et les filières (Biocoop notamment). A terme, ces enseignes pourraient renoncer à référencer certaines marques si elles se trouvaient dans des enseignes directement concurrentes et jusqu'alors moins exigeantes sur ces caractéristiques de l'offre. Ces mêmes enseignes pourraient également créer ou privilégier des « super-labels » bios.

Les nouvelles enseignes issues de la GD le marché bio « inscrivent » en condition non négociable, le référencement des marques dédiées aux magasins spécialisés, ce qui va nécessairement bousculer l'ordre jusqu'alors établi...

Parmi les intervenants non spécialisés en bios et pourtant bien présents sur la distribution (Jardinerie, Epicerie Fines, Boutiques de producteurs, Epicerie Alternatives de Proximité, ...), pas question de référencer une marque qui serait présente dans les rayons d'un magasin spécialisé rattaché à une enseigne de GD... Les semaines à venir nous renseigneront sur la posture des enseignes historiques et spécialisées en distribution de produits bios...

Dans tous les cas, il est impératif pour les acteurs de l'offre (transformateurs ou/et concepteurs de marques) de CHOISIR. Le choix des cibles est d'un point de vue marketing une phase « classique » et reconnue par chacun-e. A ce jour, bien que le consommateur de produits bios soit « multi-canal », « il faut », pour le transformateur et commercialisateur de produits bios, segmenter sa stratégie de commercialisation et choisir parmi la Grande Distribution, les magasins spécialisés bios en cours de segmentation, les enseignes dérivées de la GD, les enseignes non spécialisées en bios mais dont l'offre est croissante (Gamm Vert, Grand Frais, Boucherie André, Provence Halles...) et d'autres acteurs cités dans ce document (Epicerie Alternatives...), encore insuffisamment organisés pour entrer dans le « rapport de force », mais qui pourtant se positionneront.

Un même consommateur peut être « atteint » parmi multiples canaux et pourtant, il faudra choisir ses canaux, non plus parmi 2 ou 3 (GD, MSB), mais parmi 3 ou 4, voire 5.



Quels facteurs clés de succès ?

Le « maquillage marketing » traditionnellement utilisé pour tenter de différencier les offres entre GD et MSB n'est plus acceptable pour le consommateur, toujours mieux informé grâce aux réseaux sociaux notamment, toujours plus engagé et à la chasse aux incohérences.

L'ère est donc à l'hyper différenciation de l'offre produits ; les leviers sont multiples :

- L'origine des matières premières et la traçabilité des filières
- Les engagements éthiques et sociétaux (via des labels participatifs ou privés)
- Le bien-être des différentes espèces : humaines, animales et végétales
- Les lieux et modes de fabrication
- L'usage et les packagings associés
- Les formulations/ recettes
- Le choix des labels : le label européen vs les « hyper-labels »
- ...et la marque bien entendu qui vient « habiller » toute l'histoire racontée (ou non) par le produit

Encore de multiples sources d'innovation en perspectives, pour les acteurs de l'offre, historiques ou nouveaux entrants., auxquelles les différents acteurs de la commercialisation de produits biologiques, alimentaires, cosmétiques, textiles et dédiés à l'entretien de la maison, seront plus ou moins sensibles...selon leurs intentions et « terreaux » stratégiques.

Dans tous les cas, gardons fortement à l'esprit que le consommateur et l'acheteur sont bien ceux qui décident...

NB : Propriété et utilisation de ce document

Cette réflexion reste la propriété exclusive et entière de son auteur-e, Thérèse Rapinat (Bline). En conséquence, les lecteurs de ce document ne sauraient se prévaloir d'un quelconque droit d'usage, qu'il s'agisse de sa forme ou de son contenu. L'auteur-e se réserve le droit de mettre ces éléments à disposition de ses propres partenaires. En conséquence, tout lecteur s'interdit formellement d'utiliser pour son propre compte ou le compte d'autrui le contenu de ce document intitulé « Lancer un produit innovant commercialisé en distribution spécialisée bio en 2018-2020 : quels Facteurs Clés de Succès ? », et ce, pour quelque usage que ce soit, de communiquer à qui que ce soit, tout ou partie de ce document, ou de publier tout ou partie de ce document, sauf autorisation expresse de Thérèse Rapinat

