



La place de la viande bio dans les magasins bio du Languedoc-Roussillon

ECOZEPT GbR

Robin Avril
Dr. Burkhard Schaer
Lisa Gauvrit

ECOZEPT

Dr. Burkhard Schaer GbR
Info@ecozept.de
www.ecozept.com

En Allemagne :

Oberer Graben 22,
D-85354 Freising
Tel: +49(0)8161/1482-0
Fax: +49(0)8161/1482-22

En France:

1 rue Saint Barthélemy,
F-34000 Montpellier
Tel.: +33(0)467584227
Fax: +33(0)467584227

Table des matières

1	Introduction	4
2	Caractéristiques des magasins bio	6
2.1	Ancienneté de l'activité des magasins bio	6
2.2	Type de magasin	7
2.3	Taille de la surface de vente.....	8
2.4	Chiffre d'affaires des magasins bio	9
3	Les magasins qui ne commercialisaient pas de viande	12
3.1	Le nombre de magasins qui ne commercialisent pas de viande	12
3.2	Les projets de commercialisation de viande	13
4	Tendances générales de l'offre de viande bio	14
4.1	Quels types de viandes sont commercialisés ?	14
4.2	Les différents types de rayon viande.....	15
4.3	Les apports de la viande bio dans les magasins bio	19
4.4	Les références en viande bio	20
4.5	Les fournisseurs de viande bio	22
5	Les ventes au niveau du rayon viande bio	25
5.1	L'évolution des ventes de viande bio	25
5.2	Part du chiffre d'affaires que représente la viande	27
5.3	Les viandes qui se vendent le mieux et le moins bien	27
5.4	Le développement de la viande bio	30
6	Le projet d'une nouvelle marque de viande bio.....	31
6.1	L'avis des magasins sur ce projet.....	31
6.2	Ce que la marque peut apporter de plus sur le marché de la viande bio.....	36
7	Conclusion	38

Copyright: Ecozept GbR, Freising (D) et Montpellier (F)
Toute reproduction, même partielle, doit être soumise à une autorisation préalable, expresse et écrite par les auteurs.

Table des graphiques et tableaux

Figure 1. Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'activité (N = 34).....	9
Figure 2. Type de magasin (N = 34)	7
Figure 3. Superficie des magasins (N = 34).....	10
Figure 4. CA des magasins bio du Languedoc-Roussillon	9
Figure 5. Commercialisation viande (N = 37)	12
Figure 6. Projets commercialisation (N = 3).....	13
Figure 7. Types de viande commercialisés (N = 34)	14
Figure 8. Types de rayons (N = 34).....	15
Figure 9. Projets ouverture boucherie (N = 30).....	16
Figure 10. Raisons de non ouverture d'une boucherie (N = 29)	17
Figure 11. Prise en charge boucherie (N = 4)	19
Figure 12. Apports viande (N = 31)	19
Figure 13. Références libre-service (N = 32)	20
Figure 14. Références boucherie (N = 4)	21
Figure 15. Provenance viande bio (N = 32)	22
Figure 16. Fournisseur viande bovine (N = 32).....	23
Figure 17. Attentes fournisseurs (N = 34).....	23
Figure 18. Proportion du personnel formé par magasin (N = 100).....	28
Figure 19. Evolution ventes viande (N = 34).....	25
Figure 20. Ordre évolution ventes viande (N = 23)	26
Figure 21. Part du CA que représente la viande (N = 34)	27
Figure 22. Meilleures ventes de viande (N = 34)	27
Figure 23. Moins bonnes ventes de viande (Réponses = 34)	28
Figure 24. Développement viande bio (N = 34)	30
Figure 25. Avis projet (N = 34)	31
Figure 26. Adéquation projet et attentes clients (N = 34).....	32
Figure 27. Souhaits des clients (N = 32)	33
Figure 28. Commercialisation nouvelle marque (N = 34).....	34
Figure 29. Conditions commercialisation (N = 34)	35
Figure 30. Principales attentes des magasins (N = 34)	36

1 Introduction

Ecozept est un bureau d'études franco-allemand spécialisé dans le marché bio. Créée en 2000, l'entreprise propose des études de marché et du conseil en mise en marché pour les acteurs de l'agroalimentaire durable (entreprises, association de producteurs, collectivités...)

L'équipe de 12 personnes, expertes en agronomie, économie, développement durable et marketing est toujours à la recherche de solutions pragmatiques et pratiques avec l'objectif de rendre les filières plus efficaces et plus équitables. Depuis 2000 Ecozept publie régulièrement des études sur le marché bio en France et en Europe.

Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Décrire la situation actuelle des magasins bio du Languedoc-Roussillon et mettre en valeur leurs perspectives de développement.
- Connaître la situation du rayon viande dans les magasins bio du Languedoc-Roussillon
- Mettre en avant les perspectives d'évolution de la viande au sein des magasins bio.
- Vérifier l'intérêt des magasins de la région concernant la création d'une marque bio issue de jeunes bovins élevés en Languedoc-Roussillon.

La place de la viande bio dans les magasins bio du Languedoc-Roussillon est, en 2013, au centre de notre étude.

Notre enquête a été réalisée à partir d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur à l'aide du logiciel « Survey Monkey » au cours de la période Mars-Avril 2013. Nous avons interviewé les gérants des magasins.

La population se compose de 144 magasins bio (chiffres de 2011). L'échantillon est de 56 individus, sélectionnés pour leur forte probabilité à commercialiser de la viande bio. L'échantillon a été constitué sur la base de notre propre recensement des magasins bio du Languedoc-Roussillon, à partir des données de l'Agence Bio, des sites Petitbio.com et

Magasinsbio.com.

Notre questionnaire, qui compte 33 questions, a été réalisé selon le principe de l'entonnoir c'est-à-dire allant des questions générales vers les questions plus spécifiques

2 Caractéristiques des magasins bio

Cette partie reprend les indicateurs à la fois financiers et structurels des magasins bio interviewés. En plus de la description des types de magasins, sont indiquées leur ancienneté, leur taille et les informations sur leur chiffre d'affaires réalisé et prévisionnel.

2.1 Ancienneté de l'activité des magasins bio

En France, le nombre de magasins bio a considérablement augmenté ces dernières années. Si, en 2005 on parlait encore de « nombreuses places libres pour une implantation en bio », le réseau des magasins bio s'est nettement densifié depuis.

Les chiffres de notre enquête illustrent assez bien le dynamisme du secteur pour la région Languedoc-Roussillon.

Figure 1. Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'activité (N = 34)

Age des magasins bio	Fréquence
Moins de 5 ans	14/34
Entre 5 et 15 ans	10/34
15 ans et plus	10/34

Question : Depuis combien d'années votre magasin existe-t-il ?

La majorité des magasins Bio interrogés (14/34) a moins de 5 ans ; cela révèle un dynamisme certain dans ce secteur en région Languedoc-Roussillon. Par ailleurs, 20 magasins bio de la région sur les 34 ont 5 ans ou plus. Plus de la moitié de tous les magasins de la région ont tenu face aux premières années difficiles qui suivent la création d'une entreprise, ce qui signifie bien que ce type de commerce marche relativement bien, malgré une conjoncture difficile. Pour preuve, près de 30% des magasins de la région ont 15 ans et plus, certains existant même depuis 30 ans.

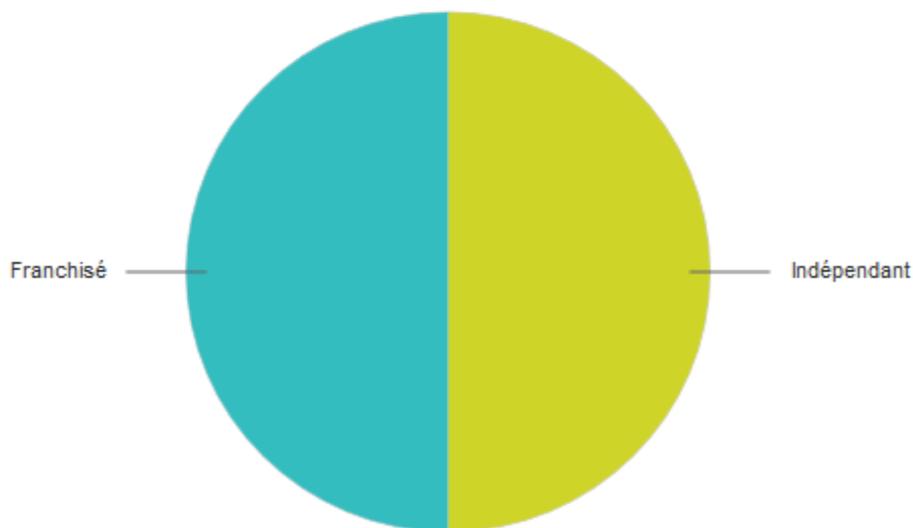
2.2 Type de magasin

La seconde question posée dans le cadre de l'enquête traite du type de magasin, selon qu'il est indépendant ou franchisé.

Figure 1. Type de magasin (N = 34)

Votre magasin est-il indépendant ou franchisé ?

Répondues : 34 Ignorées : 3



Franchisé : La Vie Claire, Biocoop, Satoriz...

L'échantillon se compose de 50% de magasins indépendants et 50% de magasins franchisés. Cela confère une bonne représentation des deux types de magasins dans notre échantillon et permet d'avoir une vision équilibrée sur la situation des magasins et sur leurs pratiques.

2.3 Taille de la surface de vente

Figure 3. Superficie des magasins (N = 34)

Taille moyenne = 290 m²

Superficie	Fréquence
Moins de 150m ²	9/34
Entre 150 et 350 m ²	16/34
350m ² et plus	9/34

La taille moyenne des magasins bio de la région est importante (290m²) par rapport à la moyenne nationale qui est de 154m². La majorité des magasins bio (16/34) ont une surface de vente comprise entre 150 et 350m². 9 d'entre eux font moins de 150m², alors que le même nombre fait 350m² et plus. Les plus petits magasins font environ 40m², et les plus grands vont jusqu'à 1000m².

On peut expliquer ces superficies importantes par le fait que les magasins qui commercialisent de la viande (ciblés par notre enquête) sont souvent de taille relativement importante. C'est d'autant plus vrai pour ceux qui offrent un large choix de viande, et encore plus pour ceux qui ont un rayon boucherie traditionnelle.

2.4 Chiffre d'affaires des magasins bio

2.4.1 Chiffre d'affaires (CA) global

Figure 4. CA des magasins bio du Languedoc-Roussillon

CA moyen = 985 500 €

Chiffre d'affaires	Fréquence
Moins de 400 000 €	6/34
Entre 400 000 et 1 000 000 €	7/34
1 000 000 € et plus	11/34
Ne sait pas	10/34

On constate grâce à ce tableau qu'une bonne partie des magasins bio dégagent un chiffre d'affaires d'au moins 1 million d'euros. Le CA moyen des magasins bio du Languedoc-Roussillon enquêtés est de 985 500€, ce qui est plus élevé d'environ 10% par rapport à la moyenne nationale estimée par l'enquête réalisée en 2012 par Ecozept sur les magasins Bio à l'échelle nationale. Cette surestimation est à lier à la nature de l'échantillon, qui privilégie les magasins offrant de la viande et qui de ce fait ont une superficie moyenne supérieure.

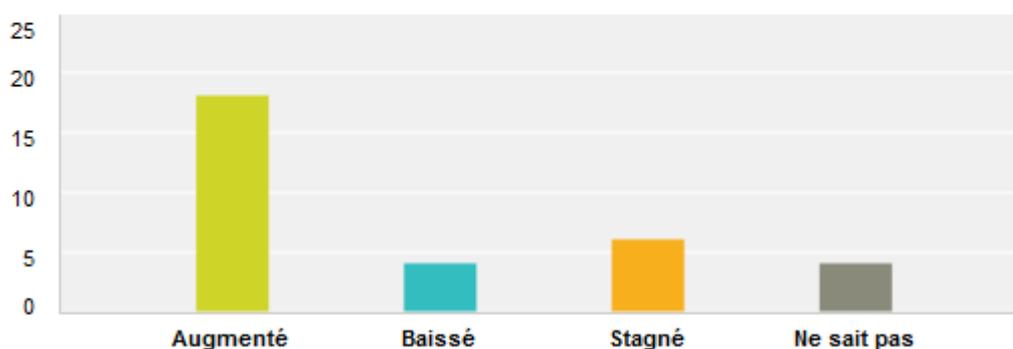
Il convient de préciser qu'une part conséquente des magasins interrogés n'ont pas répondu à la question sur le chiffre d'affaires, soit par souci de confidentialité, soit parce qu'il leur était inconnu. Il convient de prendre en compte ce biais dans l'interprétation des résultats.

2.4.2 Evolution du chiffre d'affaires

Figure 5. Superficie des magasins (N = 34)

Comment votre chiffre d'affaires a-t-il évolué par rapport à l'année d'avant ? De quel ordre ?

Répondues : 32 Ignorées : 5



On constate que 18 magasins bio sur 32 ayant répondu ont vu leur chiffre d'affaires augmenter en 2012 par rapport à 2011 dans la région Languedoc-Roussillon. 6 magasins l'ont plutôt vu stagner et 4 seulement ont indiqué qu'il avait baissé.

2.4.3 De quel ordre le CA des magasins bio a-t-il évolué ?

En ce qui concerne l'augmentation du CA :

Moyenne = +13.1% du CA entre 2011 et 2012.

Sous-ensembles de réponses	Fréquence
Moins de 10%	4/18
10% ou plus	6/18
Ne sait pas	8/18

On constate grâce à ce tableau qu'un tiers des magasins ayant constaté une hausse de leur CA l'ont vu augmenter de 10% ou plus, ce qui représente une hausse relativement importante.

Au total, les hausses vont de + 5% à + 30% de CA environ entre 2011 et 2012.

En ce qui concerne la baisse du CA :

Seuls 4 magasins ont constaté une baisse de leur chiffre d'affaires entre 2011 et 2011.

Ils ont connu respectivement des baisses de 50%, 30% et 0.5% de leur CA, le dernier magasin ne sachant pas de combien son CA a baissé. Concernant les raisons avancées pour ces importantes baisses, on retiendra particulièrement l'ouverture de nouveaux magasins proche de ceux interrogés. C'est en effet ce qui est arrivé aux deux magasins qui ont indiqué des baisses de 50 et 30%.

3 Les magasins qui ne commercialisaient pas de viande

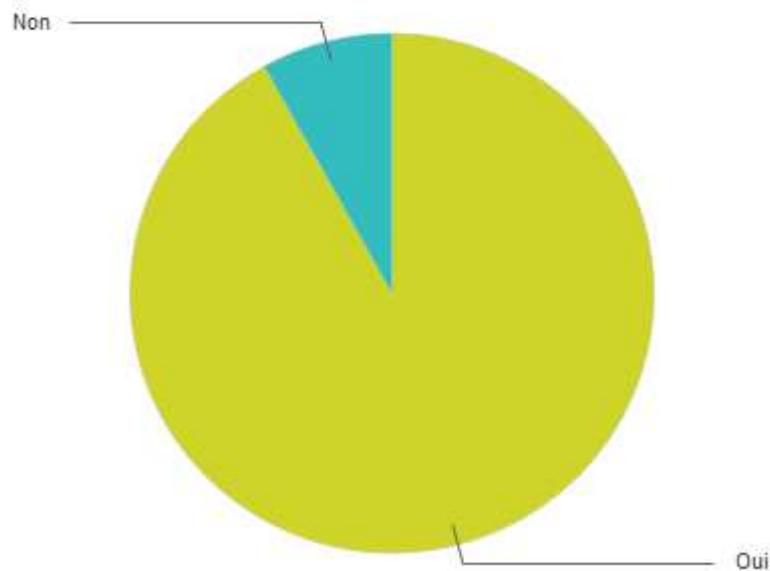
La question filtre suivante a permis de discriminer les magasins commercialisant de la viande de ceux qui n'en offrent pas. Pour ces derniers, les raisons de ce choix et les perspectives d'évolution ont été abordées.

3.1 Le nombre de magasins qui ne commercialisent pas de viande

Figure 6. Commercialisation viande (N = 37)

Commercialisez-vous de la viande au sein de votre magasin ?

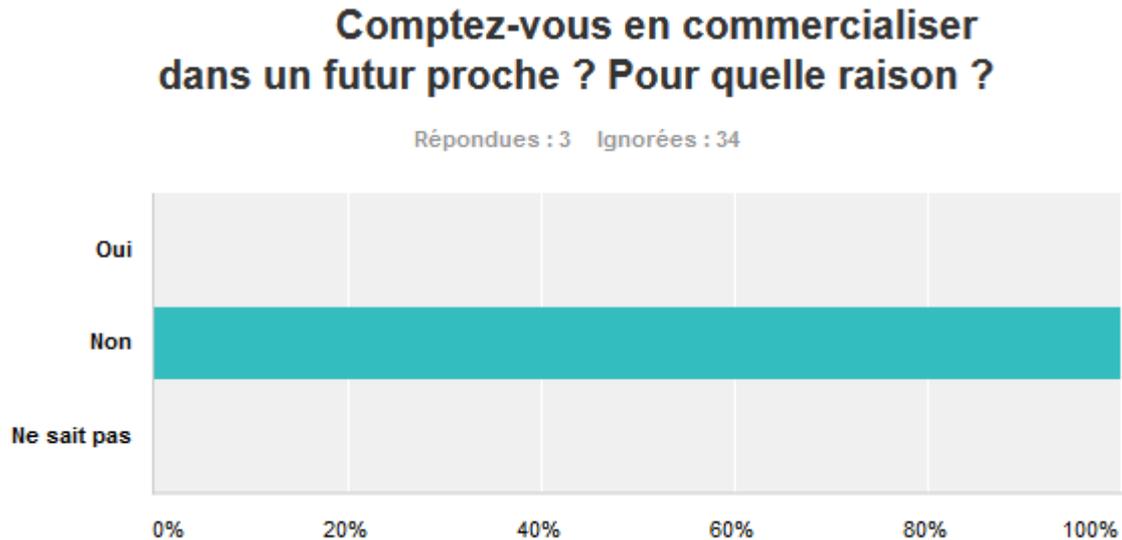
Répondues : 37 Ignorées : 0



34 magasins sur les 37 que nous avons interrogés commercialisent de la viande. Par construction, l'échantillon sur-représente les magasins vendant de la viande puisque nous avons ciblé cette caractéristique pour établir la liste des magasins enquêtés.

3.2 Les projets de commercialisation de viande

Figure 2. Projets commercialisation (N=3)



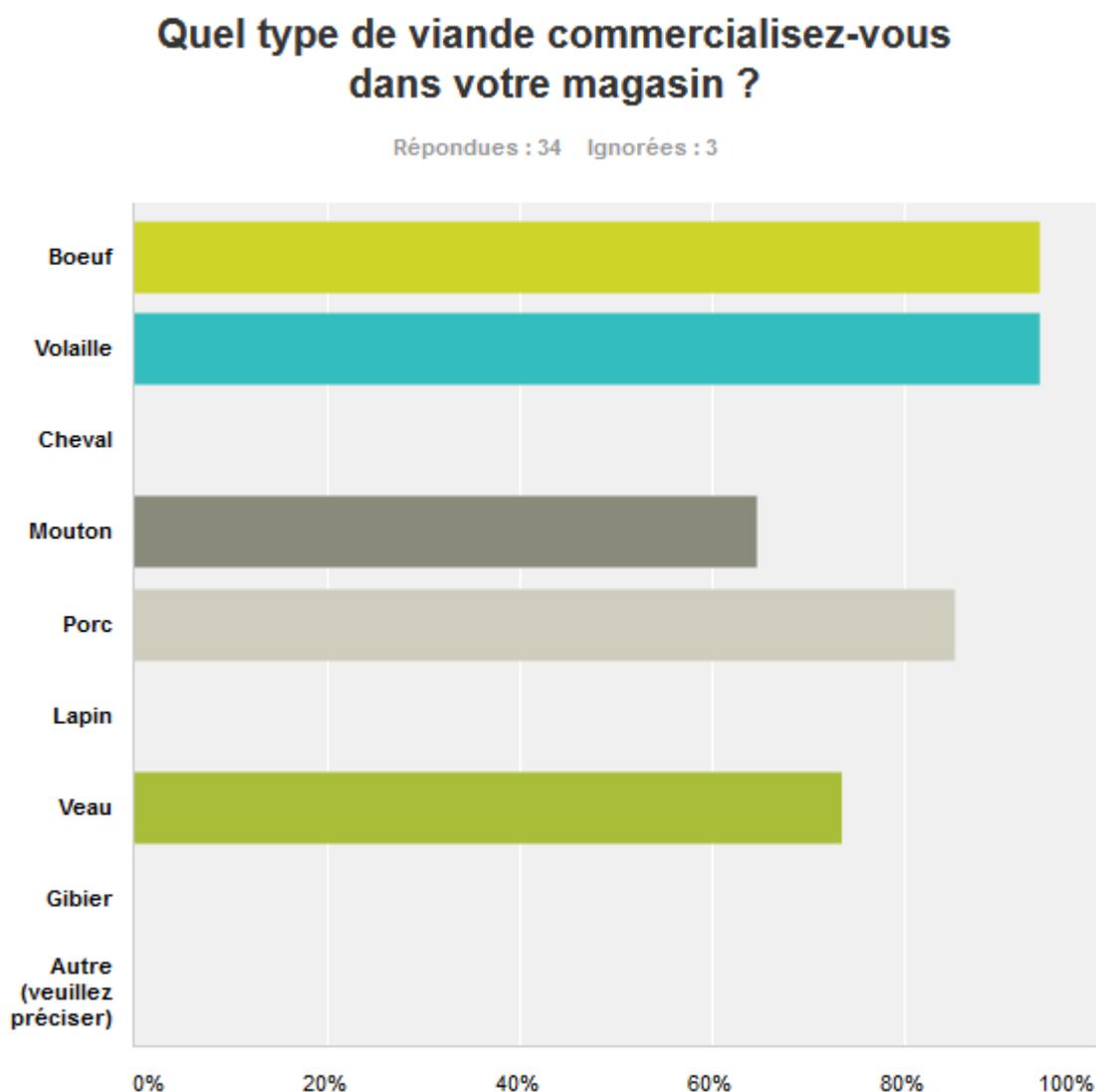
Les 3 magasins interrogés qui ne commercialisent pas de viande ne comptent absolument pas en commercialiser dans les 3 prochaines années. Les raisons invoquées sont le manque de débit, les pertes provoquées par ce rayon, les problèmes de logistique, le manque de place et le fait que les viandes actuellement sur le marché ne répondent pas exactement à la demande (pas de lapin bio, pas de viande hallal bio...).

4 Tendances générales de l'offre de viande bio

Ce chapitre étudie la situation du rayon viande dans les magasins bio de Languedoc-Roussillon. Les types de viandes, les stratégies et les pratiques des magasins vis-à-vis de ce produit ont été explorées.

4.1 Quels types de viandes sont commercialisés ?

Figure 8. Types de viande commercialisés (N = 34)



Ce graphique montre que le bœuf et la volaille sont les viandes qui sont les plus présentes dans les rayons des magasins bios du Languedoc-Roussillon (32 magasins bio sur 34

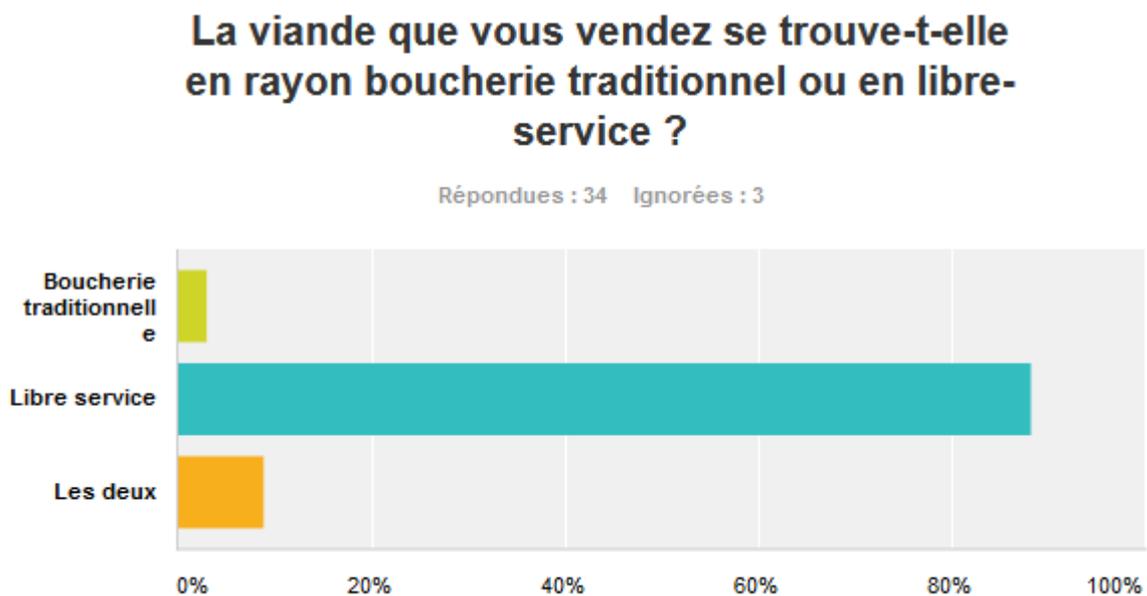
commercialisent ces viandes). Viennent ensuite le porc, présent dans 29 magasins sur 34, le veau à hauteur de 25 magasins sur 34 et enfin l'agneau, présent quant à lui dans 22 des magasins bio parmi les 34 contactés. Ces cinq viandes sont les seules présentes de façon régulière dans les magasins bios du Languedoc-Roussillon, puisqu'aucun d'entre eux ne propose de gibier, de cheval ou de lapin.

Il est probable que ces taux de présence aient une influence sur les ventes de viande. En effet, la volaille et le bœuf, qui sont les viandes les plus présentes dans les magasins, sont aussi les plus vendues. Il y a donc deux possibilités : soit c'est parce qu'elles sont très présentes dans les magasins qu'elles se vendent le mieux, soit c'est parce qu'elles se vendent bien que la majorité des magasins en proposent. Ces deux facteurs interviennent sûrement de façon conjointe.

4.2 Les différents types de rayon viande

4.2.1 Types de rayons où la viande est commercialisée

Figure 3. Types de rayons (N = 34)



Une grande majorité des magasins bio contactés commercialisent leur viande en libre-service. Seul l'un d'entre eux ne possède qu'une boucherie traditionnelle, et 3 vendent leur viande dans les deux rayons (boucherie traditionnelle et libre-service). Au total, 4 des magasins bio sur les 34 interrogés proposent de la viande en boucherie traditionnelle.

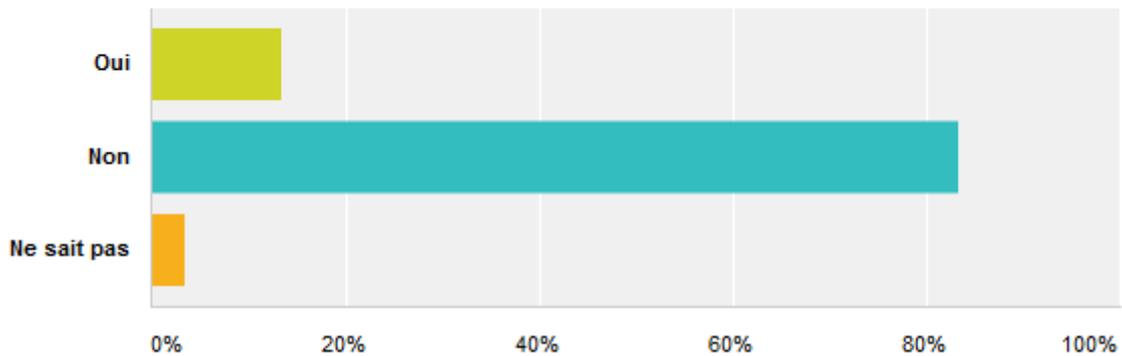
Les rayons sont la plupart du temps d'assez petite taille, le choix y est relativement limité (en nombre de références), y compris lorsqu'une variété de viande est présente.

4.2.2 Projets d'ouverture d'un rayon boucherie traditionnel

Figure 10. Projets ouverture boucherie (N = 30)

Projetez-vous d'ouvrir un rayon boucherie à plus ou moins court terme ? Pourquoi ?

Répondues : 30 Ignorées : 7



Parmi les 30 magasins qui n'ont pas de rayon boucherie traditionnel, 25 d'entre eux ne souhaitent pas en ouvrir un dans les 3 prochaines années. Seuls 4 projettent d'en ouvrir un.

4.2.3 Principales raisons pour lesquelles le magasin envisage d'ouvrir une boucherie traditionnelle

Parmi les 4 magasins bios qui envisagent d'ouvrir un rayon boucherie traditionnelle dans les prochaines années, les deux raisons principales évoquées sont :

- la demande croissante des clients concernant la viande,
- le développement des ventes de viandes bio ces dernières années.

4.2.4 Principales raisons pour lesquelles le magasin n'envisage pas d'ouvrir une boucherie traditionnelle

Figure 11. Raisons de non ouverture d'une boucherie (N = 29)

Pas de place	15/29
Pas de clientèle	6/29
Trop d'investissement	6/29
Concurrence trop importante	2/29
Pas assez renseigné	2/29

La raison principale pour laquelle 15 magasins bio sur 29 n'envisagent pas d'ouvrir une boucherie traditionnelle est le manque de place. En effet, il est nécessaire pour ouvrir un rayon boucherie traditionnel d'avoir un endroit où stocker dans de bonnes conditions la viande, mais aussi un laboratoire en plus de l'étal de viande traditionnel. L'implantation d'une boucherie traditionnelle nécessite une surface de vente relativement grande.

Les deux autres principales raisons sont le manque de clientèle en viande et le coût financier de l'ouverture d'une boucherie traditionnelle. En effet, outre les coûts d'installation et d'agrandissement du magasin, il est nécessaire d'embaucher au moins une personne en plus, dont un chef boucher, pour s'occuper du rayon boucherie traditionnelle.

Enfin, en dernière position arrive le fait qu'il y ait la concurrence des boucheries spécialisées et des éleveurs pratiquants la vente directe. Même taux de réponse (2/29) en ce qui concerne le fait que les responsables des magasins bio ne s'estiment pas assez renseignés sur les précautions à prendre lors de l'installation d'un rayon boucherie traditionnelle (combien coûte réellement l'installation d'une boucherie traditionnelle). Ils ont donc tendance à ne pas prendre le risque d'investir des sommes importantes dans un rayon dont ils ne sont pas sûrs des retombées économiques.

4.2.5 Depuis combien de temps le rayon boucherie traditionnel des magasins est-il ouvert ?

Nos 4 boucheries traditionnelles sont ouvertes depuis respectivement 1, 2, 3 et 4 ans. La moyenne est donc de 2 ans et demi. On peut en conclure que les magasins qui possèdent des rayons boucherie traditionnelle ont ouvert ce rayon depuis assez peu de temps. C'est donc récemment que les magasins bio de la région ont commencé à investir dans des boucheries traditionnelles.

4.2.6 Quelle a été la raison de son ouverture ?

La raison principale évoquée par les magasins qui ont installé un rayon boucherie traditionnelle est le fait qu'une demande importante de viande fraîchement découpée par un chef boucher a été manifestée par les clients.

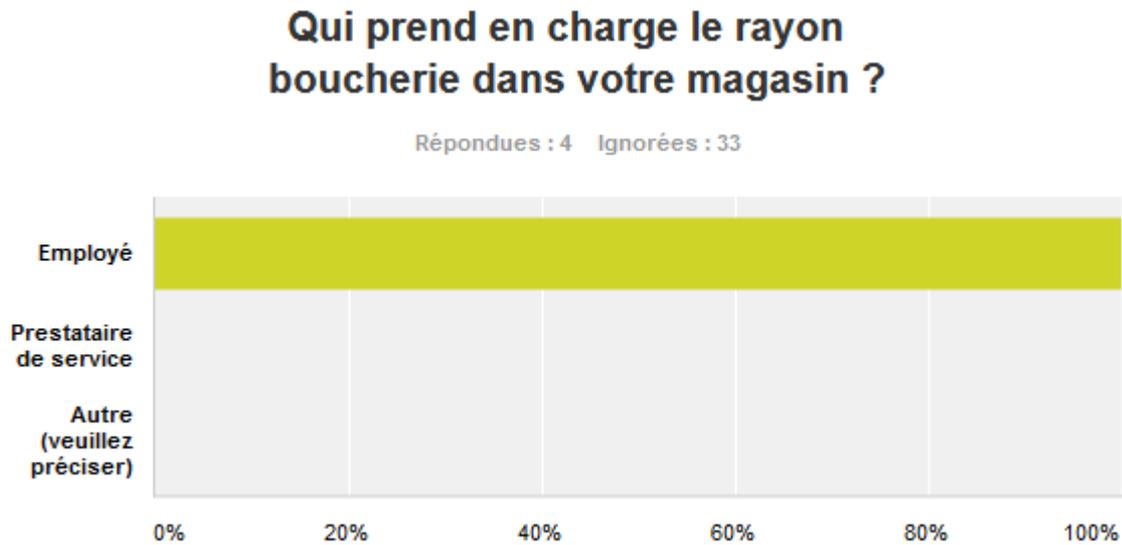
L'autre raison évoquée par nos 4 magasins est l'envie de se démarquer des autres magasins bio, encore très peu à proposer un rayon boucherie traditionnelle. Et c'est un investissement payant, puisque malgré les investissements importants, nos magasins sont plutôt satisfaits d'avoir développé un rayon boucherie. En effet, les consommateurs de bio qui aiment la viande se ruent dans ces magasins où l'on peut trouver de la viande à la coupe plutôt que sous vide.

4.2.7 Combien de jours par semaine est-elle ouverte ?

En moyenne, les boucheries traditionnelles des magasins bios contactés sont ouvertes 6 jours sur 7. C'est un taux d'ouverture important, qui permet aux clients de s'approvisionner régulièrement, et presque tous les jours de la semaine. Pour ceux qui travaillent tard en semaine, il y a donc possibilité durant le week-end d'acheter de la viande fraîche en magasin.

4.2.8 Par qui la boucherie traditionnelle est-elle prise en charge ?

Figure 4. Prise en charge boucherie (N = 4)



Pour ce qui concerne les magasins bio qui possèdent une boucherie traditionnelle, 100% ont un employé qui s'occupe uniquement de ce rayon. C'est en général un chef boucher seul, ou accompagné d'un autre employé. Aucun prestataire de service n'est utilisé pour les 4 magasins ayant un rayon boucherie traditionnel contactés.

4.3 Les apports de la viande bio dans les magasins bio

Figure 13. Apports viande (N = 31)

Réponse	Fréquence
Un complément en termes de choix	15/31
De nouveaux clients	7/31
Rien du tout / des problèmes	6/31
Ne sait pas	3/31

Question : Qu'apporte le rayon viande dans votre magasin ?

Une bonne partie des magasins bio contactés (15/31) estiment que la viande leur appor-

te un léger complément de choix : il est apparu clairement que pour la plupart des magasins bio, la viande est loin d'être une priorité. Elle joue le rôle de complément, pour un choix plus large offert aux clients. On peut considérer le rayon viande comme un rayon service. Mais les investissements au niveau de la viande restent assez faibles.

7 magasins sur les 31 contactés estiment quant à eux que la viande leur apporte plus qu'un simple complément. En effet, ils estiment qu'elle fait venir dans leur magasin de nouveaux clients, en quête de viande de qualité issue de l'agriculture biologique. On constate surtout ce type de réponse chez les magasins qui possèdent un rayon boucherie traditionnel, mais aussi chez les magasins qui possèdent une large gamme de viande en libre-service. En somme, ce sont surtout les magasins qui investissent dans ce rayon qui voient ce genre de retombées pour leur magasin.

Enfin, près d'un cinquième des magasins contactés estiment que la viande ne leur apporte strictement rien, voire engendre des pertes. Certains se plaignent que le rayon viande est difficile à gérer, des bénéfices importants pouvant survenir tout autant que des pertes très sévères. En somme, ce rayon représente une prise de risque que tous les magasins ne sont pas prêts à prendre.

4.4 Les références en viande bio

4.4.1 Au niveau du libre-service, combien y-a-t-il de références en moyenne pour chaque viande ?

Figure 14. Références libre-service (N = 32)

Moyenne = 6.4 = 6 références par produit

Type de viande	Nombre de référence moyen
Volaille	10.8 = 11 références
Bœuf	6.7 = 7 références
Porc	5.5 = 6 références
Veau	3.6 = 4 références
Agneau	3.55 = 4 références
Total	32 références

La volaille arrive largement en tête pour le libre-service au niveau du nombre de références (11), suivie du bœuf (7 réf.) puis du porc (6 réf.). Le veau et l'agneau sont derniers égalité avec 4 références chacun. Pour la volaille et le bœuf qui arrivent respectivement en 1^{ère} et 2^{ème} position, on constate que ces deux viandes occupent les mêmes positions en termes de ventes. On peut donc soit penser que c'est parce que le nombre de références est plus élevé qu'elles se vendent plus, soit que c'est parce qu'elles se vendent plus que les magasins bio en offrent plus, et augmentent donc leur nombre de référence. On peut faire la même analyse pour le porc qui arrive 3^{ème}, comme dans notre tableau qui répertorie les viandes qui se vendent le mieux.

4.4.2 Au niveau de la boucherie traditionnelle, combien y-a-t-il de références en moyenne pour chaque viande ?

Figure 15. Références boucherie (N = 4)

Moyenne = 13.4 = 13 références par produit

Type de viande	Nombre de référence moyen
Agneau	17.5 = 18 références
Boeuf	15.7 = 16 références
Veau	12.7 = 13 références
Porc	12 références
Volaille	7.7 = 8 références
Total	67 références

Les différences en nombre de références dans le rayon traditionnel par rapport au rayon libre-service s'expliquent par le fait que ce sont des carcasses entières ou demi carcasses doivent être valorisées.

Notons que concernant l'agneau, seuls 2 magasins sur les 4 possédant une boucherie traditionnelle ont répondu à la question sur le nombre de références de cette viande. C'est pourquoi ce résultat doit être nuancé, d'autant plus que le premier magasin possède 30 références de cette viande en boucherie traditionnelle, alors que le second n'en

possède que 5.

Pour les autres viandes, 3 magasins sur les 4 interrogés qui possèdent un rayon boucherie traditionnelle ont répondu. Là encore, il y a des disparités importantes (le nombre de référence varie de 5 à 30). Cela est dû au fait que certains magasins commandent directement des carcasses entières, alors que d'autres ne commandent que certaines parties prêtes à découper (PAD).

4.5 Les fournisseurs de viande bio

4.5.1 L'origine de la viande bovine commercialisée par les magasins bio de la région Languedoc-Roussillon

Figure 16. Provenance viande bio (N = 32)

Région	Fréquence
Sud-ouest	21/32
Sud est	3/32
Centre	3/32
Nord-ouest	1/32
Nord est	1/32
France (région inconnue)	5/32

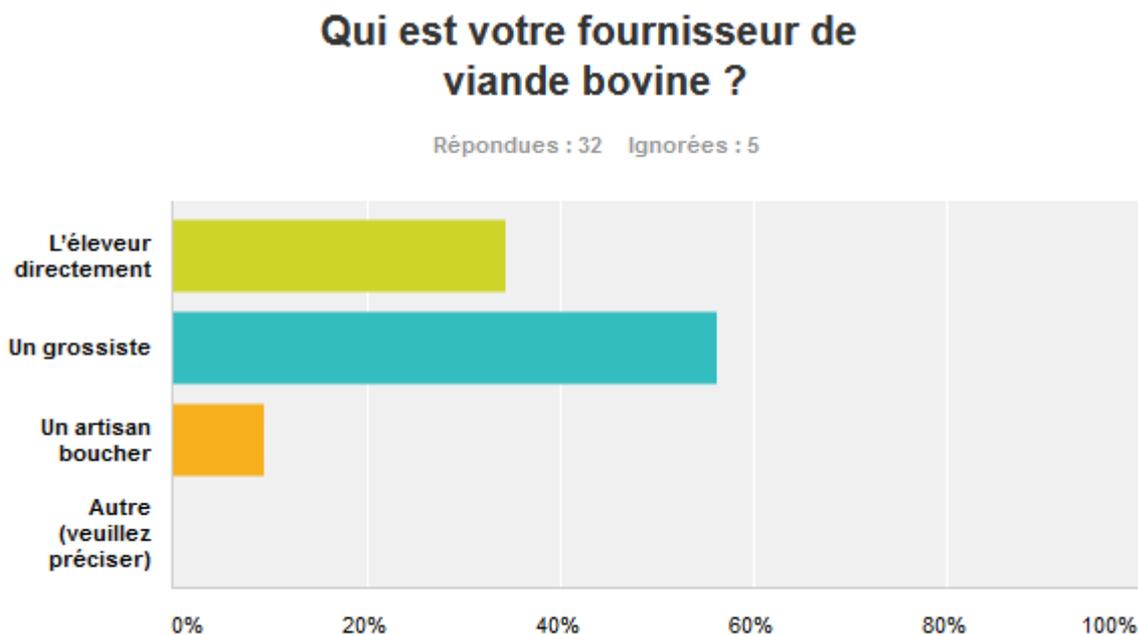
En ce qui concerne la viande bovine, la grande majorité de celle commercialisée dans les magasins bio de la région provient du sud-ouest de la France (21/32).

Moins d'un cinquième de la viande bovine provient du sud-est et du centre de la France, et un seizième provient quant à elle du nord.

Les résultats montrent que les magasins de la région s'approvisionnent en grande partie au niveau local pour la viande bovine. Rares sont ceux qui s'approvisionnent dans le nord, et moins d'un cinquième d'entre eux achètent leur viande dans le sud-est ou dans le centre de la France.

4.5.2 Qui sont les fournisseurs de viande bovine des magasins bio de la région ?

Figure 17. Fournisseur viande bovine (N = 32)



La majorité des fournisseurs de viande bovine des magasins bio de la région sont des grossistes (18/32). Viennent ensuite les éleveurs directement, avec 11 magasins qui se fournissent chez eux, et enfin les artisans bouchers, où seulement 3 des 32 magasins qui ont répondu vont se fournir. On constate donc une forte tendance à se fournir chez un grossiste, où il est sûrement plus facile de s'approvisionner notamment pour les rayons libre-service, qui nécessitent des livraisons plusieurs fois par semaine.

4.5.3 Principales attentes envers les fournisseurs

Figure 18. Attentes fournisseurs (N = 34)

Attentes	Fréquence	Pourcent
Bonne qualité	17/34	50%
Prix raisonnables	6/34	17.6%
Bons délais de livraison	6/34	17.6%
Beaucoup de choix	5/34	14.7%
Bonne traçabilité	4/34	11.8%

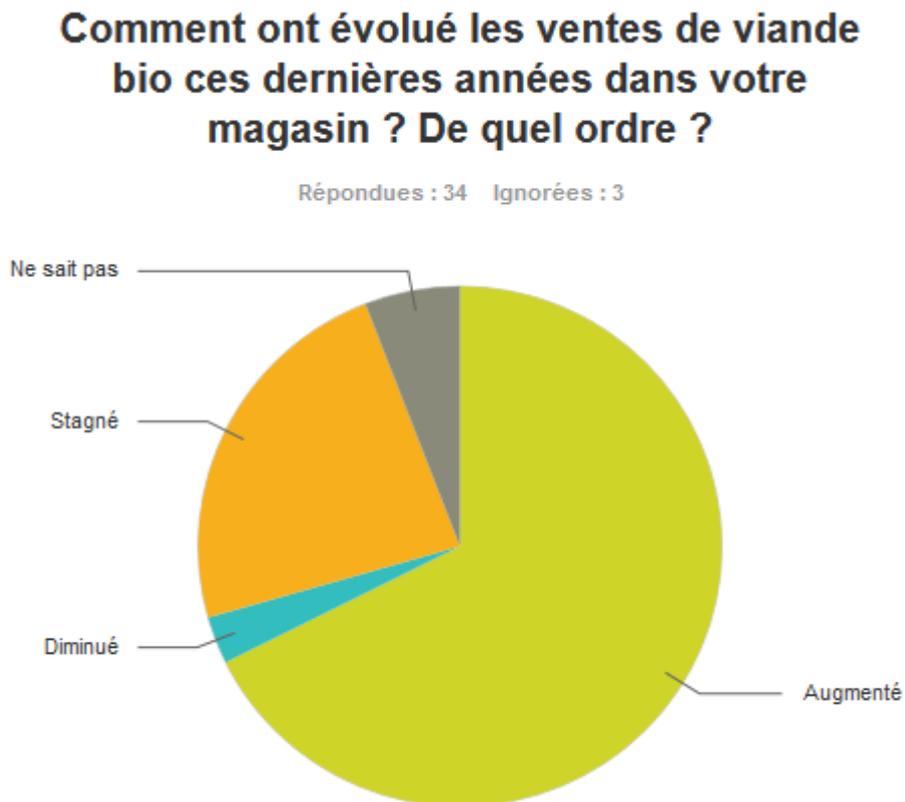
Jolie présentation (packaging)	4/34	11.8%
Fournisseur local	4/34	11.8%

L'attente principale envers les fournisseurs est la qualité des produits. La majorité des magasins bio (50%) est d'accord pour dire que la qualité prime avant toute chose. Il est remarquable que la qualité est perçue par les magasins bios comme plus importante que le prix, la traçabilité, le packaging ou les délais de livraison.

5 Les ventes au niveau du rayon viande bio

5.1 L'évolution des ventes de viande bio

Figure 19. Evolution ventes viande (N = 34)



23 magasins sur les 34 interrogés ont vu leurs ventes de viande augmenter ces dernières années, ce qui représente une grande majorité. En parallèle, 8 d'entre eux voient leurs ventes de viande stagner. Au total, seulement 1 magasin interrogé a constaté une baisse de ses ventes de viande bio, ce qui reste très minime. Ces résultats sont encourageants pour les magasins qui veulent investir dans la viande bio.

Ordre de grandeur de ces évolutions :

En ce qui concerne l'augmentation des ventes :

Figure 20. Ordre d'évolution des ventes de viande (N = 23)

Moyenne = +16.5%

Sous-ensembles de réponses	Fréquence
Inférieur à 10%	4/23
Entre 10% et 20%	6/23
Supérieur ou égal à 20%	4/23
Ne sait pas	9/23

On constate que parmi les 23 magasins qui ont observé une hausse de leurs ventes de viande, 4 ont vu leurs ventes augmenter de moins de 10%. Cela représente une assez faible augmentation, globalement dans la continuité de leurs augmentations de chiffre d'affaires global. 6 d'entre eux ont constaté une hausse de 10% à 20% de leurs ventes, ce qui représente une augmentation très honorable, au-dessus des hausses de chiffre d'affaires globaux. Enfin, 4 magasins déclarent connaître des hausses supérieures ou égales à 20%, ce qui représente des augmentations conséquentes.

9 magasins sur les 23 ne savent pas de quel ordre leurs ventes de viande ont augmenté. Nous en prendrons compte dans notre analyse.

En ce qui concerne la baisse des ventes :

Le seul magasin concerné par une baisse de ses ventes en viande a observé une diminution de 20% de ses ventes en quelques années seulement. Selon lui, cela est dû à la fois à la qualité de sa viande qui n'est pas excellente, mais aussi à la politique de recentrage de son réseau de distributeurs. En clair, son offre n'est pas de très bonne qualité, et ne comporte pas beaucoup de choix.

5.2 Part du chiffre d'affaires que représente la viande

Figure 21. Part de la viande dans le CA (N = 34)

Moyenne = 3.5%

Sous-ensembles de réponses	Fréquence
Inférieur à 2%	8/34
De 2 à 5%	8/34
5% et plus	5/34
Ne sait pas	13/34

Etant donné le grand nombre de magasins qui ne connaît pas la part de chiffre d'affaires que représentent ses ventes en viande, il est important de considérer ce biais dans l'interprétation des résultats.

Cependant, on voit que la part de la viande dans le CA est très limitée (3.5% du CA total en moyenne). 16 magasins sur les 34 interrogés ont une part de CA au niveau des ventes de viande inférieure strictement à 5% du CA total. Parmi ceux-ci, 8 ont même une part de CA inférieure à 2%. Quelques-uns des magasins interrogés ont même indiqué des parts de CA inférieures à 0.5% du CA total concernant la viande, ce qui peut être considéré comme minime, voire inexistant, quand on sait ce que la viande coûte.

5.3 Les viandes qui se vendent le mieux et le moins bien

5.3.1 Les viandes qui se vendent le mieux

Figure 22. Meilleures ventes de viande (N = 34)

Type de viande	Fréquence
Volaille	22/34
Bœuf	10/34
Porc	3/34
Veau	1/34
Ne sait pas	2/34

On peut dire d'après le tableau que la volaille est la viande qui se vend le mieux aujourd'hui dans les magasins bio de la région Languedoc-Roussillon. En effet, 22 magasins sur 34 ont répondu cela, contre 10 pour le bœuf, qui arrive en deuxième position, mais assez loin derrière. Le porc et le veau, respectivement à 3 et 1 voix sur 34, sont loin derrière. Les résultats sont sans appel, c'est la volaille qui se démarque vraiment des autres viandes. Le bœuf obtient également des résultats honorables, à l'inverse du porc et du veau. Notons que l'agneau n'a été désigné par aucun magasin bio.

5.3.2 Les viandes qui se vendent le moins bien

Figure 23. Moins bonnes ventes de viande (Réponses = 34)

Type de viande	Fréquence
Porc	13/34
Bœuf	9/34
Agneau	6/34
Veau	5/34
Ne sait pas	5/34

En ce qui concerne les viandes qui se vendent le moins, on retrouve le porc en première position, avec 13 réponses sur 34. Le bœuf se situe quant à lui en deuxième position avec une fréquence de réponse de 9/34. L'agneau et le veau obtiennent des suffrages à peu près équivalents (6 et 5 respectivement sur les 34 magasins interrogés).

On voit bien qu'au niveau des viandes qui se vendent le moins bien, il n'y en aucune qui se démarque par rapport aux autres, même si le porc est celle qui est le moins vendue selon notre échantillon. La volaille, quant à elle, n'est pas présente dans le tableau.

Les raisons avancées par les magasins bio pour ces résultats sont le fait que la volaille est une viande blanche et peu grasse, très appréciée déjà en conventionnel par la grande majorité des consommateurs, et peu honoreuse en comparaison des autres types de viande, rouge notamment.

Le bœuf est également une viande assez appréciée, et consommée tout au long de

l'année, alors que le porc est davantage consommé l'été sous forme de côtes et de brochettes (au barbecue), mais beaucoup moins le reste de l'année. Le porc subit également l'influence des pratiques religieuses, c'est pourquoi certains magasins nous ont communiqué le fait qu'ils aimeraient grandement retrouver des viandes hallal et kasher dans leur magasin, mais qu'il n'y a pas d'offre bio pour ce genre de réglementations religieuses.

Enfin, l'agneau est une viande qui déjà au niveau du conventionnel n'est pas la plus vendue. C'est pourquoi elle ne fait pas partie non plus des viandes qui se vendent le mieux au niveau du bio.

Le classement des viandes qui se vendent le mieux en prenant en compte les deux tableaux (différence entre le nombre de réponses du premier tableau et le nombre de réponse du deuxième pour chaque viande) est le suivant :

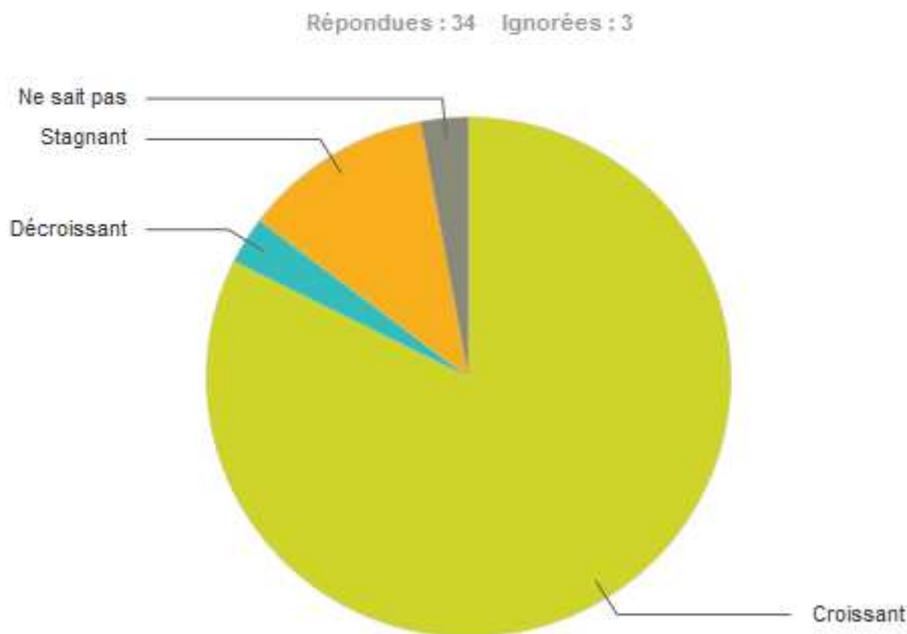
- 1) Volaille
- 2) Bœuf
- 3) Veau
- 4) Agneau
- 5) Porc

5.4 Le développement de la viande bio

5.4.1 Perception des magasins concernant le développement de la viande bio

Figure 24. Développement viande bio (N = 34)

Comment voyez-vous le développement de la viande bio dans les magasins bio durant les prochaines années ?



Grâce à ce graphique, on peut voir qu'une grande majorité (28 magasins bios sur 34) pense que les ventes de viande bio vont continuer d'augmenter dans les prochaines années. 4 d'entre eux pensent en revanche que les ventes de viande bio vont stagner, alors que seulement 1 magasin sur les 34 qui ont répondu pense qu'elles vont diminuer.

Ces résultats sont assez cohérents avec ceux obtenus sur le graphique précédent concernant l'évolution des ventes de viande bio ces dernières années dans les magasins bios. Ils sont également encourageants pour ceux qui veulent se lancer dans le marché de la viande bio, ou qui veulent se développer dans ce domaine d'activité.

6 Le projet d'une nouvelle marque de viande bio

Nous avons expliqué aux magasins interrogés qu'un projet était en cours concernant la création d'une marque régionale de viande issue de jeunes bovins bio du Languedoc-Roussillon.

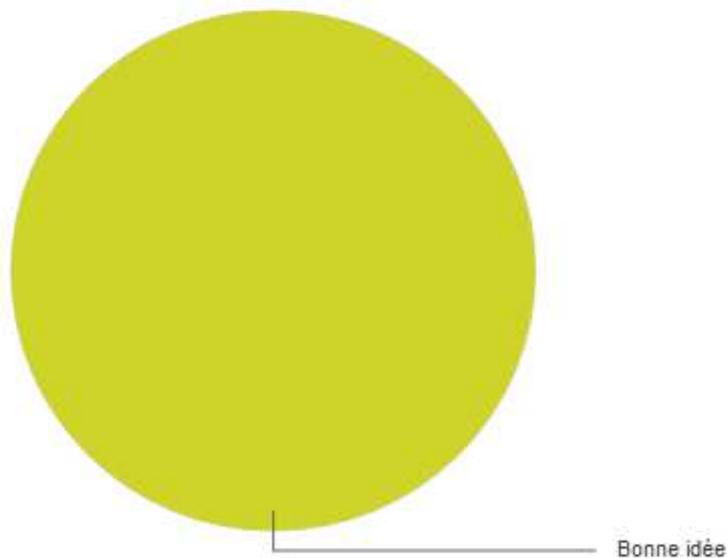
6.1 L'avis des magasins sur ce projet

6.1.1 L'opinion des magasins sur le projet de création de marque

Figure 25. Avis projet (N = 34)

Qu'est ce que vous pensez de ce projet ?

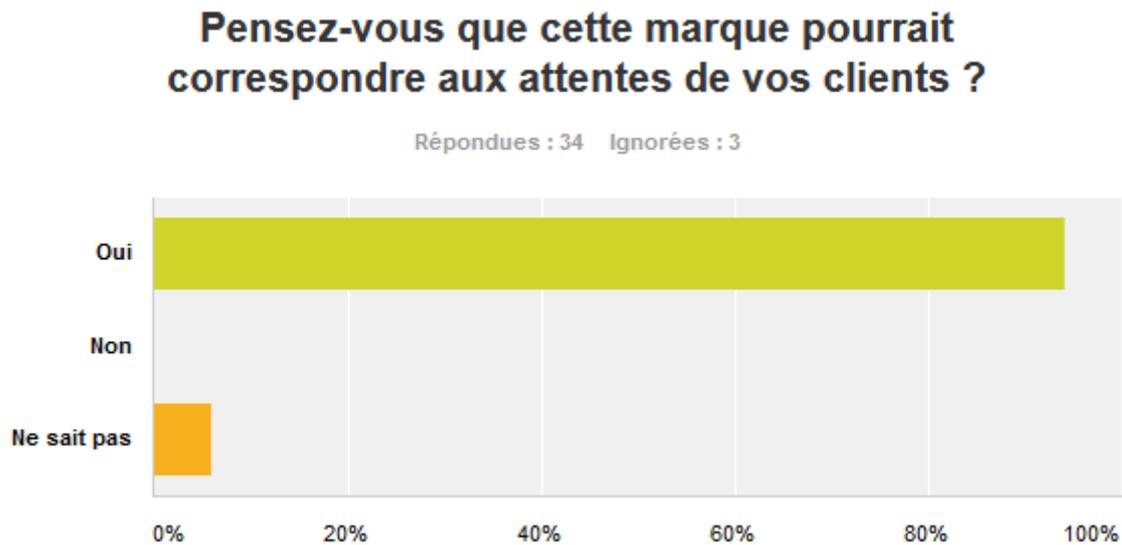
Répondues : 34 Ignorées : 3



Les 34 magasins interrogés pensent que le projet de création d'une viande bio régionale est une bonne idée. C'est très encourageant pour mener le projet à terme.

6.1.2 L'opinion des magasins sur l'adéquation du projet avec les attentes des clients

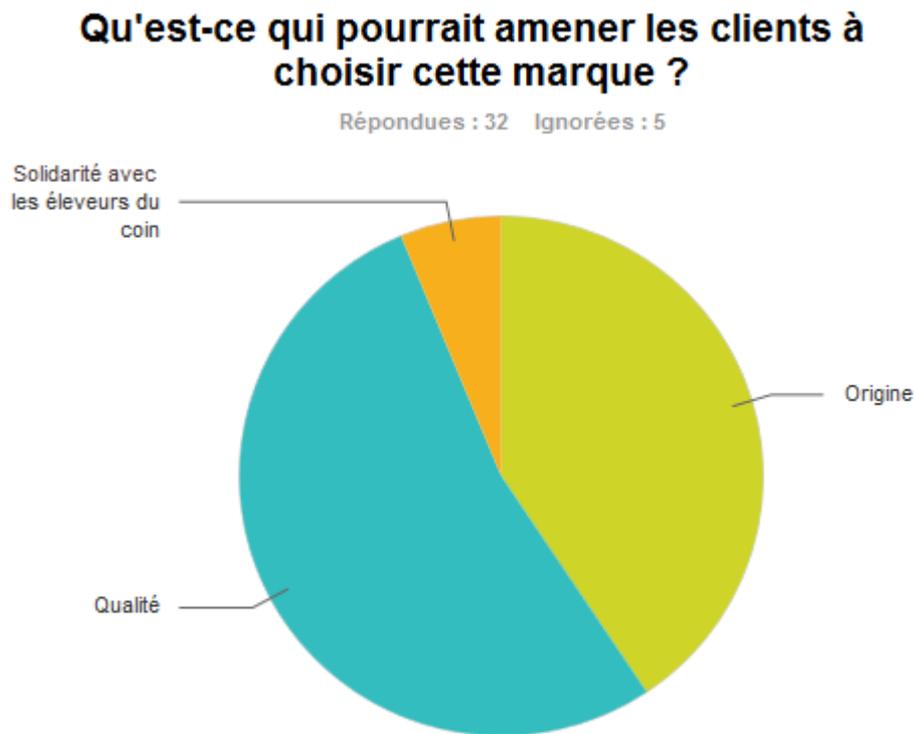
Figure 26. Adéquation projet et attentes clients (N = 34)



Une écrasante majorité des magasins interrogée (32/34) pense que la marque en projet pourrait répondre aux attentes de leurs clients, contre seulement 2 qui ne savent pas. Comme pour les résultats du graphique précédent, ces réponses sont positives concernant le projet, car cela prouve qu'il y a une certaine demande pour ce genre de produit.

6.1.3 Ce qui pourrait amener les clients à choisir cette marque

Figure 27. Souhaits des clients (N = 32)



Parmi les 32 magasins qui ont répondu que le projet pourrait correspondre aux attentes de leurs clients, 17 d'entre eux ont évoqué la qualité pour raison principale. 13 d'entre eux pensent que les clients seront davantage séduits par l'origine du produit, plutôt que la qualité ou la solidarité avec les éleveurs de la région. Enfin, 2 d'entre eux seulement pensent que les clients seront sensibles à la solidarité avec les producteurs de viande bio du Languedoc-Roussillon.

En bref, avant tout, c'est la qualité qui prime. Un client qui achète de la viande veut avant tout une bonne viande. C'est un plus si elle est de la région, mais une mauvaise viande de la région passera bien souvent derrière une bonne viande provenant d'une autre région de France. En effet, la viande bio étant un produit relativement cher, les clients qui en achètent veulent un véritable retour sur investissement. Si la qualité n'est

pas présente, ils n'achèterons plus de viande, mais se rabattons sur un produit peut-être moins cher, ou bien de meilleure qualité.

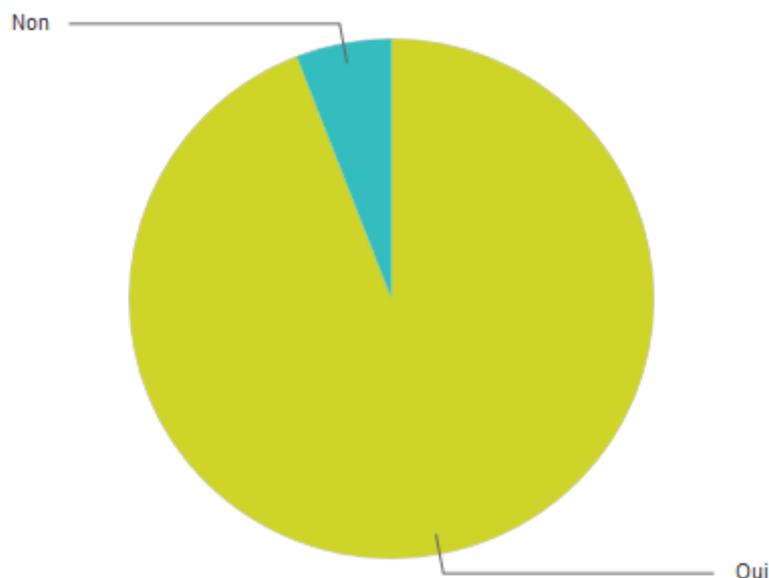
Pour les magasins qui ont répondu qu'ils ne savaient pas si leurs clients seraient intéressés, la raison principale avancée est qu'il existe déjà beaucoup d'éleveurs locaux qui revendent directement au consommateur leurs productions de viande, ce qui leur permet de réduire considérablement les coûts de distribution (pas d'intermédiaires, de transport...) La création de cette marque laisse donc sceptiques les magasins qui voient de plus en plus se développer près de chez eux la vente directe, qui capte une clientèle croissante et concurrence les magasins bio qui commercialisent de la viande.

6.1.4 La volonté de commercialisation de la nouvelle marque

Figure 28. Commercialisation nouvelle marque (N = 34)

Seriez-vous prêt à commercialiser cette viande dans votre magasin ?

Répondues : 34 Ignorées : 3



Dans la continuité des résultats précédents, 32 des 34 magasins interrogés ont répondu qu'ils étaient intéressés pour commercialiser la marque au sein de leur établissement, contre seulement 2 qui ont répondu le contraire. Cela représente une large majorité, et

conforte notre projet. Il existe bel et bien une demande pour de la viande bovine bio régionale, et la plupart des magasins de la région sont prêts au moins à l'essayer.

6.1.5 Les conditions pour lesquelles les magasins pourraient la commercialiser

Figure 29. Conditions commercialisation (N = 34)

Proximité (moins de 150km)	12/34
Livraisons régulières et en petites quantités	8/34
Prix pas trop élevé	8/34
Qualité	7/34
Respect des normes de l'enseigne	7/34
Prix facturé franco de port	6/34
Traçabilité et transparence	4/34
Bonne entente	3/34
Du producteur au magasin directement	2/34
Demande existente pour ce type de produit	2/34

La condition principale pour que les magasins bios commercialisent notre marque est que les éleveurs soient à proximité (de 50 à 150 km maximum du magasin). Les 2^{ème} et 3^{ème} conditions sont les livraisons régulières et en petites quantités, et le prix pas trop élevé (8/34 chacune). Viennent ensuite la qualité et les normes des enseignes (7/34 chacune), puis le franco un peu plus loin (6/34)

6.2 Ce que la marque peut apporter de plus sur le marché de la viande bio

La plupart des magasins bio (14 d'entre eux) n'ont rien à reprocher aux marques déjà présentes sur le marché bio au niveau de la viande. Les principales attentes, pas forcément en lien avec notre projet, sont celles-ci:

Figure 30. Principales attentes des magasins (N = 34)

Principales attentes	% de réponses
Plus de choix: une certaine attente des magasins bio au niveau du lapin (il n'y a pas d'offre de lapin bio, alors qu'il y a une certaine demande). Même chose au niveau des viandes hallal et kasher, avec une demande importante et très peu d'offre et au niveau de la volaille du Languedoc-Roussillon. Les magasins qui ne vendent que des viandes produites localement ont beaucoup de mal à trouver de la volaille bio de façon régulière dans la région.	8/34
Une traçabilité et une transparence évidentes de la marque et des élevages, une image des éleveurs valorisée.	3/34
Plus de contact et de communication entre la marque et les magasins qui la commercialisent. Etablir un certain climat de confiance, garder le contact avec les magasins, voire faire visiter les élevages...	3/34
Recherche de qualité qui n'est pas forcément au rendez-vous pour les viandes locales. Beaucoup de producteurs locaux fournissent une viande moyenne, pas mûre. Il n'y a que peu de spécialistes de race à viande, or les clients cherchent avant tout la qualité. Il faut conjuguer qualité et proximité.	2/34
Importance de soigner le packaging du produit (trop de packaging moyen dans le bio, on voit beaucoup le sang, importance de mettre par exemple une plaque dorée derrière la viande pour limiter la vision du sang et rendre sa noblesse au produit).	2/34
Des prix relativement bas pour que toutes les catégories de population puissent consommer de la viande bio (ce qui n'est pas le cas aujourd'hui avec des prix trop élevés)	1/34

<p>Volonté d'une marque phare de la région : il faut une réelle communication pour que tous les clients puissent reconnaître la marque du Languedoc-Roussillon. Il faut que cette marque soit élargie à plusieurs types de viande.</p>	<p>1/34</p>
--	-------------

7 Conclusion

Les résultats de notre enquête permettent d'avancer les constats suivants.

Malgré le fait qu'une bonne partie des magasins bio commercialisent de la viande, il apparaît que l'offre est relativement restreinte. La plupart des magasins n'en vendent que quelques références pour un léger complément de choix, mais très peu font le pas d'offrir un large rayon viande, voire même un rayon boucherie traditionnel à leurs clients.

Les magasins qui ont investi dans ce secteur ont tout de même vu une réelle différence. Leur part de marché concernant la viande est beaucoup plus élevée, leur CA en général également. Bien qu'une bonne partie des consommateurs bio soit végétarienne, il ne faut pas oublier les nombreux clients qui mangent de la viande, et qui sont à la recherche de produits de qualité, naturels et sans composants chimiques. Ces consommateurs là ne sont pas forcément des consommateurs bio de la première heure, mais ils représentent une part de plus en plus grande de la clientèle des magasins bio.

Globalement, l'intérêt porté pour le projet de marque régionale est encourageant. Cependant, les magasins bio estiment que la viande bovine n'est pas celle qui se vend le mieux au niveau du bio, ni celle qu'ils ont le plus de mal à trouver, même en local. Il faudra donc soigner certains aspects pour que la marque sorte du lot (packaging, qualité en plus de la proximité, communication pour que la marque soit reconnue comme à la fois une marque de qualité, mais aussi une marque phare de la région).