

La distribution spécialisée Bio face au COVID-19

Par Lucie POLINE, chargée de mission Observatoire, Interbio Occitanie

Afin de mieux comprendre les impacts du Covid-19 sur les filières bio et ses opérateurs, Interbio Occitanie et ses membres ont lancé une enquête largement diffusée à la sortie du confinement. 322 producteurs, 54 entreprises de l'aval et 19 distributeurs spécialisés y ont répondu. Cet article présente les retours concernant les magasins spécialisés bio.

1-Profil des répondants

19 magasins spécialisés ont répondu à notre enquête. Parmi eux, 12 sont adhérents à un réseau national. 7 répondants sont magasins indépendants, dont un adhère à un groupement d'achat et un adhère à un réseau régional. Ces distributeurs sont de taille variable : un tiers emploie moins de 5 équivalents temps pleins (ETP), un quart plus de 15 ETP et le reste entre 5 et 15 ETP, soit 8 magasins. Ils sont situés pour la moitié en Haute Garonne et dans l'Hérault. L'autre moitié se répartit entre le Gard, l'Aveyron, l'Aude, le Lot et le Tarn.

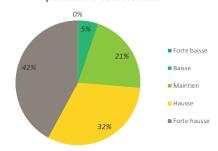
2-Les distributeurs face à l'augmentation de la demande

La quasi-totalité des distributeurs ont dû faire face à une hausse de la demande pendant le confinement. En effet, les consommateurs se sont tournés vers le bio et vers la proximité: les magasins bio spécialisés ont donc pu bénéficier de ce double impact (Enquête Nielsen ScanTrack, 2020).

Cet impact se retrouve dans les réponses de l'enquête : tous les magasins sauf un ont constaté une hausse voir une forte hausse de 20 à 40 % de leur chiffre d'affaires. Une évolution différente a été

constatée selon la localisation des points de vente : ceux des centresvilles ont plutôt connu une baisse d'activité à l'inverse des magasins en périphérie. Ces derniers ont profité d'être à proximité des lieux de résidence des particuliers.

Evolution du chiffre d'affaires par magasin pendant le confinement





Les deux tiers des magasins ont maintenu leur ouverture et six ont fermé partiellement. Il s'agissait souvent d'aménagement d'horaires car il devenait inutile d'ouvrir tardivement.

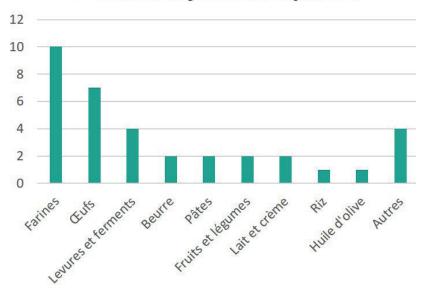
Neuf magasins ont embauché du personnel supplémentaire pour faire face à l'augmentation de la demande. En revanche, six ont eu recours à du chômage partiel et quatre ont dû faire face à des problèmes d'absentéisme. L'organisation des magasins en lien avec les nouvelles contraintes sanitaires (mise en place du protocole de sécurité, installation des protections) ainsi que la gestion du personnel ont été les grandes problématiques du début du confinement pour les gérants de magasins.



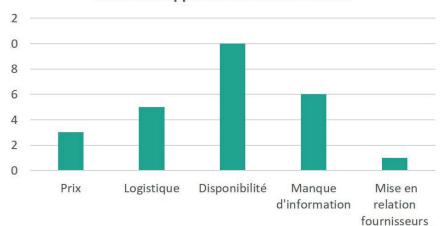
3-Les difficultés rencontrées et réponses mises en place

Une conséquence directe de l'augmentation brusque de la demande a été la rupture sur certains produits. Tous les répondants sauf trois ont subi des interruptions occasionnelles ou importantes d'approvisionnement. Les farines, les œufs et les levures et ferments sont les aliments en rupture les plus cités par les répondants. Les consommateurs ont passé plus de temps en cuisine que d'habitude impliquant une hausse des achats de produits bruts.

Produits sujets aux ruptures



Freins aux approvisionnements locaux



distributeurs spécialisés sont parfois tournés vers de nouveaux fournisseurs (la moitié des répondants) et ont augmenté leurs achats locaux pour les trois quarts d'entre eux. Les principaux problèmes rencontrés ont été la disponibilité des produits locaux, le manque de visibilité sur l'ensemble des acteurs et la logistique qui a été complexifiée par la crise (notamment les délais et la disponibilité des transporteurs). Pour la moitié des répondants, les nouvelles relations commerciales locales seront vraisemblablement pérennisées.

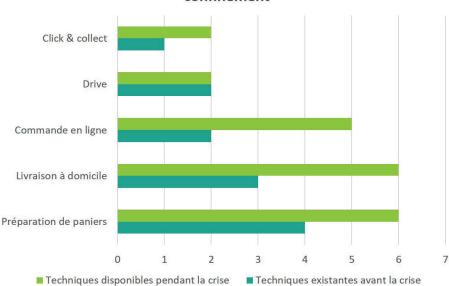
4-Des clients qui consomment plus mais prudemment

De manière générale, les clients de la distribution spécialisée se sont rendus moins souvent en magasin pendant le confinement. En revanche, le panier moyen était plus important qu'en temps normal. Les clients ont limité leurs déplacements et donc fait des courses plus importantes en volume pour les renouveler moins souvent. Ils ont également dû gérer un repas de plus par jour, le déjeuner, alors que ce repas était habituellement géré par le secteur de la restauration hors domicile.

De nouveaux clients ont été recrutés grâce à l'image positive de la bio et de la localisation des magasins en proximité des lieux de vie. Quelques clients ont également privilégié faire leurs courses dans de plus petites surfaces par appréhension de se rendre dans un lieu plus fréquenté.

Enfin, le confinement a déclenché un engouement pour la vente, les commandes en ligne et les drives. Pour se conformer à l'évolution des attentes des clients rendus prudents par la crise, près de la moitié des magasins répondants ont développé de nouvelles techniques de ventes, lorsqu'elles n'existaient pas auparavant. Un tiers d'entre aux proposaient déjà des alternatives à leurs clients avant le confinement. La préparation de paniers, les livraisons à domicile et la mise en place d'un drive sont les nouvelles techniques les plus citées. Un tiers des magasins n'ont en revanche proposé aucune alternative au classique passage en caisse.

Création de nouvelles techniques de vente pendant le confinement

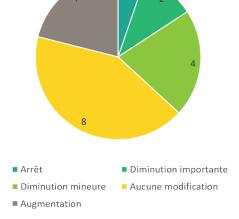


Le rayon vrac a connu des évolutions variables selon les magasins. Certains ont préféré fermer le rayon, d'autres ont noté une réticence des clients à se servir seuls ... Ainsi, certains magasins ont préféré mettre en place de la vente assistée. Dans la majorité des magasins, le rayon vrac s'est tout de même bien maintenu, voir a augmenté.

5-Un retour à la normale prévu

Les magasins répondants estiment pour la moitié que les habitudes de consommation observées pendant le confinement ne vont pas perdurer après la crise. Ils misent plutôt sur un retour à la normale. Les quelques changements durables porteront d'après eux sur la relocalisation et l'augmentation de la consommation bio. Les retours fin juin confirment le retour des clients habituels sur leur lieu d'achat ainsi qu'un panier conforme à avant crise sanitaire. L'engouement pour les achats en

Impact sur le rayon vrac



ligne sera également à confirmer dans les mois à venir. Note positive, la grande majorité des magasins répondants sont optimistes pour le développement de la consommation bio dans les mois à venir.

