

GMS et MSB, avantages et inconvénients de chaque réseau

Comment tirer le meilleur parti de chaque circuit. Super Fabio témoigne.

Le phénomène des Marques de Distributeur (MDD) bio en GMS

Des MDD bio de la GMS font, en volume, partie des premières marques bio nationales. Ainsi de AH Biologisch d'Albert Heijn aux Pays-Bas, de Ånglamark des Coop au Danemark et en Scandinavie.

Paradoxalement, ces MDD sont quelquefois l'opportunité de valoriser une différence produit car elles aiment à se positionner en supers labels porteurs d'allégations surclassant le strict cahier des charges bio. En même temps, les MDD de la GMS sont majoritairement main stream et donc très compétitives en prix.

Circuit dominant, la GMS offre à la bio une visibilité incomparable

Biocoop et ces 669 PDV (Points De Ventes) bio, l'américain Whole Food Market (500 magasins) sont des exceptions. Une GMS concentre bien davantage de PDV qu'une enseigne MSB.

Les volumes générés par une large distribution numérique permettent des économies logistiques qui rendent accessibles une marque, un produit au plus grand nombre, au prix le plus abordable.

Incontestablement la GMS reste à l'export le plus puissant outil de vulgarisation, promotion et diffusion à grande échelle de la bio.

Quelles en sont les contreparties pour les fabricants

Le prix à payer sera des conditions tarifaires et de service très serrées ainsi qu'une forte dépendance économique vis-à-vis d'un client poids lourd.

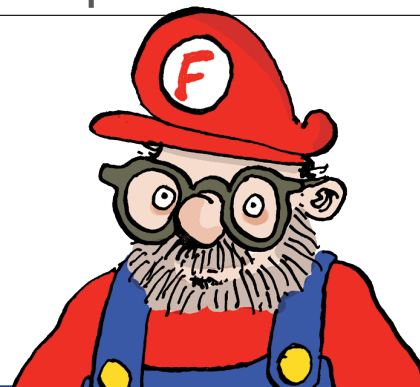
Les MBS, un casse-tête logistique à l'export ?

Les magasins spécialisés bio sont atomisés en petites et moyennes enseignes, quand il ne s'agit pas de PDV individuels, très coûteux, voire impossibles à livrer et gérer depuis le lieu de production.

Une entrave à la compétitivité que dénoue l'importateur-distributeur qui livre à coût contenu la plupart de ces enseignes.

Les MBS valorisent le savoir faire différenciateur du fabricant

La différenciation produit « à la française » est recherchée par les MSB étrangères afin de satisfaire des clients avertis et demandeurs



GMS et MSB, analyser la balance bénéfice / risque

La GMS est la plus génératrice de ventes, mais elle est avide de marge et son comportement est souvent léonin.

Le circuit des MSB valorise la qualité globale, substitue une implantation pérenne et une prime à l'innovation à une dépendance économique.

Dans les faits, s'il est équilibré, il est recommandé de reproduire à l'export son schéma domestique de distribution. Cependant, le fabricant n'a pas toujours le luxe de rejeter l'opportunité ponctuelle que représente l'un ou l'autre circuit.

Dans cette hypothèse, ne s'engager au cas par cas qu'après une analyse froide de la balance bénéfice / risque.

de saveurs, et se différencier de la GMS. C'est pourquoi le réseau spécialisé recherchera des produits de niche voire de spécialité ; un parfait espace d'innovations.

La condition, justifier un prix plus élevé

Alors que la marge d'un intermédiaire, des productions plus limitées et diversifiées pèsent sur le profit du fabricant, comment faire accepter au distributeur et au client final un juste tarif ?

Grâce à une offre élargie et élitiste, un conseil personnalisé sur le lieu de vente, le consentement à payer du consommateur est en théorie supérieur en MSB qu'il ne l'est en GMS ; encore faut-il que soit réelle et qualitative une différenciation produit.

Tout repose sur la pertinence de l'importateur grossiste

L'adéquation des valeurs, objectifs et intérêts du fabriquant avec ceux de son partenaire étranger est fondamentale car ce dernier sera son unique interface locale.

●●● Jean-Marc Denan

Tél. : 06 11 40 19 91

jm@denan.fr

www.denan.fr

