

# Quel circuit de distribution privilégier à l'export ?

**Quels sont les intérêts pour une marque de privilégier, à l'export, le réseau spécialisé bio ou la GMS ? Dans cette nouvelle chronique, SuperFabio explique pourquoi une stratégie export équilibrée nécessite la coexistence de ces deux circuits.**

## Comment choisir entre réseau spécialisé bio et GMS ?

Avant de se lancer à l'étranger, le fabricant doit se poser cette première question : à quel public s'adresse mon produit ? Par exemple, s'agit-il de produits bio dits de spécialité, de terroir ou bien main stream, génériques ? Ainsi si des pâtes au blé dur sont la norme, leurs variantes sans gluten s'adressent à une cible réduite, les cœliaques, à l'origine en tout cas car, comme nous avons pu le constater, voici un produit qui de très spécialisé à sa sortie en 2015 est devenu main stream en réseaux spécialisés bio puis en GMS. De même, une pâte au petit épeautre IGP Provence ne parlera qu'au consommateur sensible à l'origine des ingrédients.

## Des critères croisés pour déterminer son choix

On pourrait donc en déduire que le produit particulier est destiné au réseau spécialisé et le générique aux grandes enseignes conventionnelles. Et pourtant, il s'agirait d'une conclusion hâtive ! Car à la question « par qui mon produit sera-t-il le plus vite reconnu et apprécié ? », il faut lui adjoindre cette autre « que préconise sa présentation et son mode de consommation proposé ? ». Il faut donc prendre en compte ces deux critères croisés pour déterminer le choix de notre réseau de vente à l'export et même un troisième : la consommation spécifique de mon produit dans le pays ciblé.

Exemple : pour la raison que tous les supermarchés italiens présentent un choix très large de pâtes de spécialité ; le chaland italien sera bien plus enclin à en essayer de nouvelles que dans n'importe quel autre pays. Je le vérifie tous les jours, l'Italie est mon premier marché export pour des pâtes très spécifiques ; bio, sans gluten aux légumineuses, au chanvre ... *anche sono francesi!*

## L'influence du packaging

En quoi la présentation du produit induit le choix du circuit de distribution ? Gardons l'exemple des pâtes. Une présentation en

sachet soudé avec une étiquette fantaisie, c'est « artisanal » ; en étui carton très marqueté, avec une fenêtre, c'est « industriel ». L'un conviendra plutôt au réseau sélectif bio, l'autre au grand public. Mais grâce à un code packaging approprié une pâte de spécialité aux légumineuses peut néanmoins être achetée en GMS.

## Quid du mode de consommation ?

Les mêmes pâtes aux légumineuses, précuites, aromatisées, dans un pot en carton pour les déguster additionnées d'eau chaude, deviennent des LunchBox, des PastasBox. C'est-à-dire un article main stream adapté à la GMS.

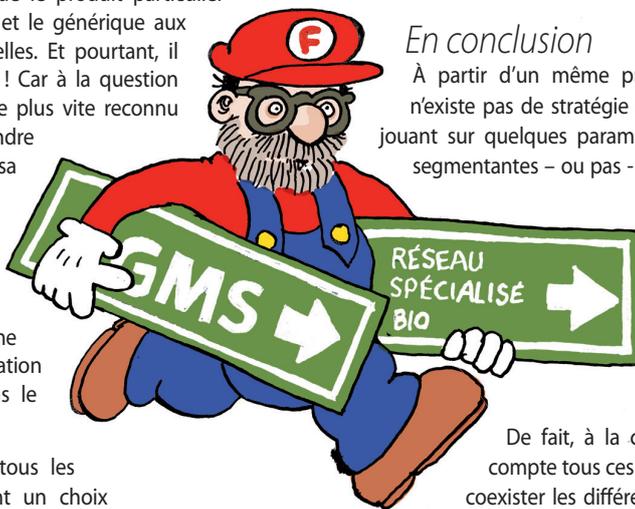
Un autre facteur déterminant le choix du circuit de distribution ? Oui les marques utilisées, y compris les MDD, qui seront dédiées à l'un ou l'autre circuit ; un sujet que nous avons traité dans un précédent numéro<sup>1</sup>.

## En conclusion

À partir d'un même produit, d'un même savoir-faire, il n'existe pas de stratégie universelle mais des combinaisons jouant sur quelques paramètres principaux : les déclinaisons segmentantes – ou pas - de sa composition, les packagings véhiculant un positionnement, la mise en œuvre du produit dédié à un mode de consommations spécifique et enfin la marque. La recette gagnante consistant à conjuguer ces ingrédients au regard des publics, circuits et pays ciblés.

De fait, à la condition que soient bien pris en compte tous ces paramètres, rien ne s'oppose à faire coexister les différentes variantes d'un même produit dans différents circuits y compris concurrents.

Le prochain sujet traitera des avantages et inconvénients et des enjeux attachés à chaque réseau. La troisième partie de cette thématique dévoilera quels critères permettent de déterminer un plan d'action et gérer sa stratégie.



Jean-Marc Denan  
jm@denan.fr

LE PETIT ALIMENTAIRE FRANÇAIS  
Bio - Terroir  
**DENAN**  
& ASSOCIÉS

<sup>1</sup>) Voir « Choisir sa stratégie de marque à l'export », Biolineaires N° 91 - Août / Septembre 2020