

# PLACE DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX DANS LES COMMERCES « TRADITIONNELS »

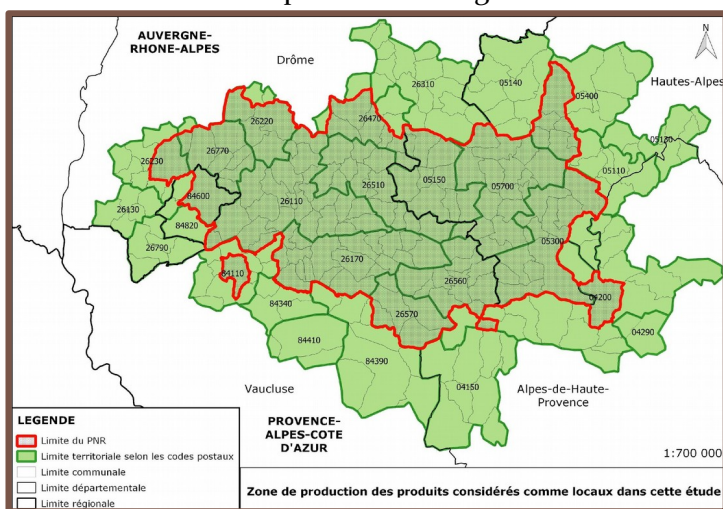
## - PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL DES BARONNIES PROVENÇALES -

### OBJECTIFS DE L'ETUDE

- ❖ Qualifier et quantifier la place des produits alimentaires locaux dans les commerces traditionnels du Parc Naturel Régional des Baronnies provençales,
- ❖ Comprendre les modalités d'approvisionnement des commerces en produits alimentaires locaux,
- ❖ Analyser les différentes formes de valorisation des produits alimentaires locaux dans les commerces

### POSTULATS

- ❖ Est considéré comme traditionnel, un commerce de type supérette (surface de vente < 400 m<sup>2</sup>), supermarché (400 m<sup>2</sup> < surface de vente < 2 500 m<sup>2</sup>), hypermarché (surface de vente > 2 500 m<sup>2</sup>), épicerie fine, magasin spécialisé (bio, surgelés, etc.), supérette de camping et magasin associatif.
- ❖ Un produit est local s'il est issu d'une commune dont le code postal est l'un de ceux indiqués sur la carte ci-dessous. Ce choix a été fait pour des raisons de praticité et de rigueur dans le recensement des produits en magasin.

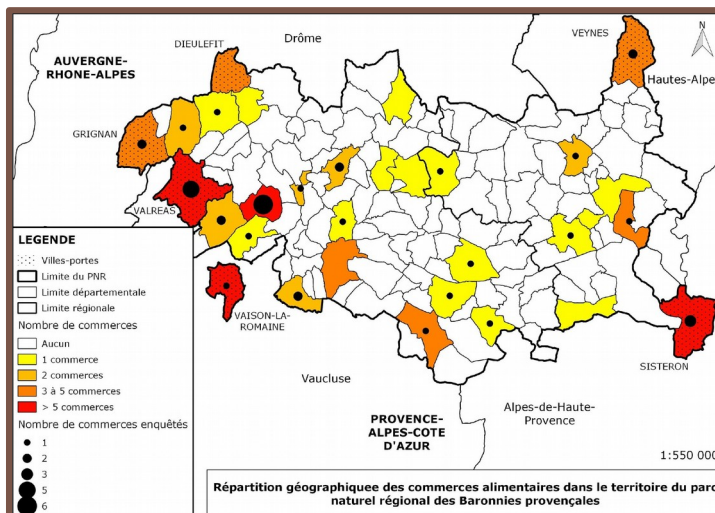


### METHODE

- Pour chaque commerce étudié, ont été réalisés :
- Un entretien avec un membre du personnel ou le gérant/propriétaire du magasin,
  - Un recensement des produits alimentaires locaux en magasin,
  - Une observation des formes de valorisation des produits alimentaires locaux.

### ECHANTILLON

Le territoire compte 100 commerces, 37 ont été étudiés : 15 supérettes, 7 supermarchés, 1 hypermarché, 3 épicerie fines, 7 magasins spécialisés, 2 supérettes de camping, 2 magasins associatifs.



58 % des magasins enquêtés sont indépendants, 32 % sont franchisés, et 10 % sont détenus et gérés par un groupe de la grande distribution.

Pour la majorité des commerces étudiés, l'alimentaire représente plus de 75 % de la surface de vente.

L'échantillon de commerces enquêtés est représentatif de la répartition géographique des commerces et de la nature des magasins.

### « LOCAL », DE QUOI PARLE T-ON ?

Pour les commerces dont la clientèle est majoritairement touristique, un produit local doit avant tout être porteur d'identité. Il a une certaine renommée. C'est souvent un produit transformé et onéreux (nougat de Montélimar, savon de Marseille, olives de Nyons, etc.) Le local a alors une dimension régionale.



Pour les commerces dont la clientèle est essentiellement locale, un produit local est un produit du quotidien, souvent brut, et produit dans les communes voisines. On parle d'ultra-proximité.

En moyenne, les personnes interrogés estiment connaître 1 produit local sur 2 ; celles issues de magasins spécialisés ou associatifs connaissent mieux les produits locaux que les autres.

Les commerçants sont convaincus que la société est sensible au local ; 60% d'entre eux pensent même que leurs clients sont plus sensibles au local qu'au bio.

Globalement, ils estiment que les produits locaux sont de grande qualité, mais qu'ils sont disponibles en quantité insuffisante et rencontrent des difficultés pour se les procurer.

## APPROVISIONNEMENT

Selon le groupe (Carrefour, Leclerc, Mousquetaires, Intermarché, Casino) et l'enseigne, l'approvisionnement des commerces est plus ou moins contraint (totalement libre pour les Mousquetaires, aucune liberté pour Casino). L'origine des produits en centrale d'achat n'est pas toujours indiquée.

Les choix des commerçants en matière d'approvisionnement ne dépendent pas des tendances à la consommation. Ils varient selon leur conviction ou les propositions qu'ils reçoivent.

Tous les magasins analysés, sauf 2, proposent des produits locaux, mais ces derniers représentent souvent moins de 5% du chiffre d'affaires.

En majorité, les modalités d'approvisionnement sont :

- ✧ En direct avec le(s) producteur(s) → en moyenne, 1 commerçant travaille avec 13 producteurs
- ✧ De gré à gré → seuls 2 commerces établissent des contrats saisonniers avec les producteurs
- ✧ Sans négociation de prix → Relation directe commerçant – fournisseur : confiance

### Part des magasins proposant des produits locaux selon leur nature

Alcool	94
Boissons	75
Charcuterie en conserve	72
Huile	70
Légumineux	66
Fromages	64
Fruits	56
Miel	52
Confiture	52
Oeufs	44
Légumes	35
Autres produits laitiers	21
Viande	16
Poisson	13

Les produits locaux qui se vendent le mieux sont le vin et les fromages.

8 commerçants sur 10 déclarent faire autant voire moins de marge sur les produits locaux.

Les supérettes, ainsi que les magasins associatifs et spécialisés proposent des produits locaux par soutien aux producteurs et pour créer du lien.

Les supermarchés et hypermarchés le font pour répondre à la demande de leur

clientèle ou pour leur image. Pour ces derniers, les produits locaux sont des produits d'appel. Leur présence est importante pour la clientèle : elle fidélise. La majorité des personnes interrogées se disent satisfaites de leur collaboration avec les producteurs. La proximité géographique et relationnelle propre à ce mode d'approvisionnement facilite la communication acheteur-fournisseur et la réactivité des fournisseurs. Certains agriculteurs sont des solutions d'approvisionnement pour des magasins très enclavés.



## FREINS AU DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES COLLABORATION

- ✧ Méconnaissance des producteurs à proximité,
- ✧ Difficulté à démarcher des agriculteurs,
- ✧ Difficulté à trouver certains produits et particulièrement des fruits secs, légumes d'hiver, viande, charcuterie, etc.,
- ✧ Manque de régularité des producteurs d'une saison à l'autre, et d'une livraison à l'autre,
- ✧ Manque de rigueur dans l'étiquetage des produits,
- ✧ Emballage parfois inapproprié,
- ✧ Manque de temps : 30% des personnes interrogées trouvent qu'il est plus facile de travailler avec des grossistes ou des centrales d'achat pour une question de gain de temps,
- ✧ Produits du territoire haut de gamme ne correspondant pas à la clientèle locale,
- ✧ Manque d'identité « Baronnies provençales » forte,
- ✧ Enclavement et livraison difficile,
- ✧ Manque de trésorerie pour répondre aux demandes de paiement rapide des agriculteurs.

## PROMOTION ET VENTE

Aucune valorisation des produits locaux n'est faite à l'extérieur du magasin : la vente de produits locaux n'est pas vue comme un argument attractif, capable d'attirer de nouveaux clients. En magasin, les produits locaux sont soit disposés dans des meubles ou des îlots qui leur sont entièrement dédiés, soit placés en tête de gondoles, soit dispersés dans les étales. Des affiches ou des stop-rayons signalent les produits locaux. L'argument de vente principalement utilisé est la proximité géographique avec le producteur.

## CONCLUSION

Le « local » est une notion subjective, qui dépend souvent de la clientèle et de la nature du magasin. Tous les magasins proposent des produits locaux, soit pour soutenir les producteurs et l'économie locale, soit pour répondre à la demande de la clientèle. Aucune véritable stratégie d'approvisionnement en produits locaux n'est mise en place. L'approvisionnement se fait au coût par coût et les producteurs fournisseurs sont souvent des amis, des connaissances du personnel du magasin ou des clients. Cependant, les commerçants estiment que la consommation de produits locaux répond à une prise de conscience collective des enjeux d'une alimentation durable. Aussi, ils sont près d'un commerçant sur 3 à souhaiter augmenter la part des produits locaux dans leur magasin.

Plusieurs leviers d'actions ont été mis en évidence : la mise en relation acheteur – fournisseur, la logistique de livraison, la contractualisation, le packaging (emballage et étiquetage), l'identité du territoire, le marketing de vente (animation en magasin).

Nina Croizet, Chambre d'Agriculture de la Drôme