

## ***Les principales évolutions de la commercialisation des produits alimentaires en France***

### **I. Quelques rappels historiques**

Jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, en-dehors des campagnes où les produits étaient directement consommés, la vente des produits alimentaires s'effectuait essentiellement dans de petites boutiques installées au sein des villes. Le plus souvent, c'étaient les producteurs-transformateurs qui approvisionnaient celles-ci avec des produits majoritairement issus de la région.

C'est à partir du début du XIX<sup>e</sup> siècle que les circuits de distribution ont véritablement commencé à se structurer à une plus large échelle.

Puis le développement de la Révolution industrielle a provoqué le début d'un exode rural important qui a ensuite été amplifié par les bouleversements qu'a connus l'agriculture, et donc une augmentation sans cesse croissante de la population urbaine. De grands marchés ont été créés dans les villes. Ils ont structuré les relations entre agriculteurs et commerçants et se sont vu confier des missions d'intérêt public. L'afflux d'ouvriers néo-urbains a conduit au développement de nombreux petits commerces, faisant le lien entre les producteurs et ces nouveaux consommateurs, majoritairement pauvres.

Au lendemain de la Seconde guerre mondiale, en France, la commercialisation des produits alimentaires restait presque exclusivement assurée par de nombreuses petites boutiques familiales. Elles représentaient plus de 80 % des ventes du secteur au niveau national et se caractérisaient par une offre limitée de produits vendus à un prix élevé pour compenser les faibles volumes écoulés. La structure des circuits de distribution à cette époque était également marquée par un nombre important d'intermédiaires intervenant aux différents maillons des filières, parfois plus d'une dizaine entre les agriculteurs et les consommateurs.

### Changements de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle

La seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle retrace l'histoire de la montée en puissance de la grande distribution. On notera alors une disparition progressive des tournées effectuées par des commerçants ambulants dans les campagnes, ainsi qu'une diminution de la fréquentation des marchés forains organisés en semaine.

C'est avec les « Trente Glorieuses » que la grande distribution a commencé à émerger en France, son essor ayant été favorisé par le développement parallèle de l'industrie agroalimentaire. En 1949, Edouard Leclerc crée à son tour son premier libre-service, en Bretagne à Landerneau, qui, à l'origine, compte-tenu de son exigüité, ne pouvait être qualifié de grande surface. Il s'approvisionne directement chez les producteurs pour court-circuiter les intermédiaires et ainsi revendre moins cher.

Les supermarchés en France sont organisés selon 2 modèles :

les « coopératifs » (Leclerc, Intermarché, Système U...) : les magasins appartiennent à des propriétaires indépendants mais fonctionnent en réseau avec des « valeurs philosophiques », une politique commerciale et une centrale d'achats communes ;

les « succursalistes » (Carrefour, Auchan...) : les magasins appartiennent au groupe, souvent à l'origine familial (Geoffroy-Guichard pour Casino, Mulliez pour Auchan...), qui les gère de manière centralisée.

Ils ont successivement développé leurs réseaux d'hypermarchés (magasins d'une superficie au moins égale à 2 500 m<sup>2</sup>) qui se sont multipliés à partir du début des années 1970 : 750 en 1990, plus de 1 200 en 2000, et environ 2 000 actuellement.

Ces différents mouvements ont été initialement rendus possibles puis amplifiés par l'augmentation constante du pouvoir d'achat et donc de la consommation des ménages durant les décennies considérées. Enfin, les transports et l'urbanisation ont eux aussi joué un rôle déterminant en faveur du développement de la consommation de masse et de la grande distribution.

En zone rurale, le commerce alimentaire spécialisé s'est maintenu avec difficulté (22% part de marché en 1993 à 17% en 2007). Il est important de constater que dans le même temps certains groupe de la grande distribution ont développé l'ouverture de superette (moins de 400m<sup>2</sup>) en particulier en milieu rural.

Aussi en 1989 le FISAC (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) fut créé pour répondre aux menaces pesant sur l'existence des services artisanaux et commerciaux de proximité en zones rurale. De 1992 à 2011 il a contribué à 355 millions d'euros en faveur du commerce sédentaire, comme du commerce ambulant. Ces aides associées à celle de l'Union Européenne, des collectivités territoriales et des chambres consulaires constituent un soutien important au renouveau du commerce alimentaire de spécialité dans les zones rurales.

## **II L'émergence de nouveaux acteurs et de nouveaux comportements**

Parmi ces nouveaux acteurs, on trouve bien entendu la grande distribution qui a connu un essor extraordinaire puisqu'elle assure depuis quelques décennies près de 70 % des ventes alimentaires en France. Elle a notamment imposé un nouveau concept, la vente dans ses hypermarchés, de l'ensemble des produits, alimentaires ou non, susceptibles de répondre aux besoins des consommateurs. Avec le développement et la généralisation des nouvelles technologies, de nouveaux modes de distribution sont progressivement apparus, *drives*, vente en ligne avec livraison à domicile...

Face à la mondialisation des échanges de produits agricoles de nombreuses démarches visant à raccourcir les filières identitaires et permettre de mieux identifier l'origine des produits. Parallèlement, des circuits plus traditionnels retrouvent un certain engouement : marchés de plein air, vente directe à la ferme.

### **Les nouveaux comportements du consommateur :**

Depuis 2008, la hausse des prix des matières premières agricoles, notamment céréalières, suivi par la diminution du pouvoir d'achat, ont modifié les comportements des consommateurs. Ils ont réduits leur consommation, notamment de produits onéreux comme la viande et sont revenus aux produits de base en réinvestissant la cuisine et en délaissant les produits préparés. Les motivations du consommateur sont de caractère individuel ou collectif. Le souci d'une alimentation gustative, plus saine dont la provenance et les conditions d'élaboration sont connues, et le cas échéant moins chère. Dans le second ce sont des comportements souvent qualifiés de "citoyens": soutien aux économies locales ou préoccupations écologiques. Le souhait de « consommer autrement » se développe et correspond à la démassification de la consommation, voire à son individualisation. A contrario, plus la relation entre le consommateur et son interlocuteur est directe, plus la confiance s'accroît.

S'ils demeurent minoritaires (entre 5% et 10% environ de part de marché) par rapport au circuit classique (grande distribution et les commerces spécialisés) ces nouveaux modes de commercialisation connaissent une progression relative et un engouement incontestable.

### **Les circuits courts et les nouveaux circuits proximité**

Un circuit est dit court, selon la définition du Ministère de l'Agriculture formulée en 2009, s'il comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, sans en revanche que la distance parcourue par le produit n'ait été encadrée. Par conséquent, peut être considéré comme un circuit court, à l'instar de la vente directe sur l'exploitation, la commercialisation par une grande surface de produits directement achetés, comme des fruits et légumes par exemple, aux agriculteurs. En revanche, dès lors qu'un produit a été transformé par un tiers, y compris par une petite entreprise artisanale locale, et que celui-ci n'en assure pas la vente, le circuit devient long. À ce titre, il convient de faire la distinction entre circuits courts et de proximité. Dans le second cas, c'est la faible distance entre les lieux de production, éventuellement de transformation et de commercialisation qui constitue le critère et non le nombre d'intermédiaires.

Les circuits courts et de proximité revêtent donc des formes extrêmement variées parmi lesquelles on peut distinguer :

la vente directe (à la ferme, dans des magasins de producteurs, sur les marchés de plein vent, en ligne, *via* des associations, des comités d'entreprise, des réseaux plus informels...);

la vente à des revendeurs, le cas échéant transformateurs (artisans, commerces spécialisés, grande distribution, restaurateurs...).

### **Les marchés forains**

Même s'ils ne représentent que 2,3 % des ventes de produits alimentaires, les marchés forains, parfois appelés de « plein vent » occupent une place importante dans la culture collective puisque leur origine est très ancienne : leur nombre est en hausse régulière. Aujourd'hui on compte entre 6 000 et 7 000 communes, soit environ 18 % d'entre elles, dans lesquelles se tient au moins un marché hebdomadaire. En 2012, 80 000 commerçants non-sédentaires (y compris pour les produits non alimentaires) étaient inscrits au registre du commerce auxquels il convient d'ajouter près de 25 000 détaillants sédentaires qui vendent également sur les marchés. Les étals forains accueillent aussi un nombre équivalent de producteurs agricoles et marins pêcheurs qui viennent y proposer leurs produits.

Globalement, au niveau national, le commerce alimentaire pèse environ 40 % de l'activité des marchés forains, derrière la vente des produits manufacturés, le chiffre d'affaires réalisé dans l'alimentaire atteint 6 Mds€ par an qui se décomposent de la manière suivante : fruits et légumes (30 %), les produits de la mer (20 %), les viandes, volailles, lapins et gibiers (19 %), la crèmerie et les produits laitiers (17 %) et les produits divers (14 %).

Ainsi, la vente à la ferme pourra revêtir des réalités très différentes, allant d'un simple créneau hebdomadaire de quelques heures ne nécessitant pas d'investissement spécifique, pour des fruits et légumes par exemple, à une ouverture quotidienne dans une véritable boutique équipée de vitrines réfrigérées pour des fromages ou de la viande.

#### **2014. Le Projet Alimentaire Territorial**

Prévu dans la loi d'avenir pour l'agriculture du 13 octobre 2014 (Art 39), les projets alimentaires territoriaux sont élaborés de manière concertée à l'initiative de l'ensemble des acteurs d'un territoire. Ils s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole locale et du besoin alimentaire exprimé au niveau d'un bassin de vie ou de consommation, aussi bien en termes de consommation individuelle que de restauration collective

⇒ voir fiche jointe au document.

Ces projet s'inscrivent dans le PNA (Projet National Alimentaire) dont l'objectif est de construire un programme alimentaire territorial dans le but de renforcer le maintien d'une agriculture départementale en se rapprochant de la consommation locale. En effet l'enjeu de la politique de l'Ancrage Alimentaire Territorial revêt une dimension économique : structuration et consolidation des filières dans les territoires et mise en adéquation de l'offre et de la demande locale. La réglementation à 2020, vise à faciliter l'approvisionnement de produits de proximité en restauration collective par l'assouplissement du code des marchés publics. Une dimension environnementale : le développement de la consommation de produits issus de circuits de proximité ainsi que la valorisation d'un nouveau mode de production agro-écologique, dont la production biologique. Une dimension sociale : un projet fondé sur la rencontre d'initiatives et regroupant tous les acteurs d'un territoire. Une valorisation identitaire et culturelle du territoire.

#### **Les filières de qualités des Hautes-Pyrénées**

Le Porc Noir de Bigorre

Le haricot Tarbais

Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh

Le mouton Barèges-Gavarnie

La Poule Noire d'Astarac Bigorre

L'oignon doux de Trébons

La châtaigne des Pyrénées

Le veau sous la mère

**Trois réseaux illustrent la diversité des démarches qui se développent actuellement.**

Elles figurent ici comme des exemples caractéristiques et non comme des modèles :

« **Bienvenue à la ferme** » est un dispositif créé par les chambres d'agriculture dont la marque fut déposée en 1980 pour aider les agriculteurs désireux de se lancer dans l'activité de vente directe. Ses objectifs : promotion, transparence, pédagogie. Le réseau regroupe aujourd'hui environ 9000 producteurs présents sur l'ensemble du territoire. À côté de la vente à la ferme et des magasins ou marchés collectifs de producteurs, le réseau a, ces dernières années, participé au développement des « *drive* fermiers », qui constituent une des formes de la « vente en ligne » sur des « *drive* fermiers ».

**Les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)**, lancées en 2001, visent à « *promouvoir une nouvelle alliance vertueuse entre le monde paysan et les citoyens* » grâce à une approche fondée sur des « *systèmes alimentaires de territoire* ». On compte aujourd'hui 2 000 AMAP en France regroupant 250 000 adhérents pour un chiffre d'affaires annuel d'environ 150 M€. Elles fonctionnent sur le principe d'un contrat de plusieurs mois entre des agriculteurs, ils sont 10 000 au niveau national, et les adhérents d'une association, les premiers fournissant des paniers prépayés d'un poids et d'un prix constants mais dont la composition varie en fonction des productions du moment. Les « clients » qui partagent les valeurs et les objectifs du mouvement et participent bénévolement à leur association, consomment des produits de saison et acceptent les conséquences éventuelles des aléas climatiques subis par le producteur.

« **La ruche qui dit oui** » lancée en 2010, est un concept permettant de réunir des consommateurs pour passer des commandes groupées à des petits producteurs locaux. Une ruche est un point relais installé chez un particulier qui a rassemblé dans son entourage un réseau d'amis, de voisins, d'amis de voisin. Le site internet recueille l'offre du producteur puis la diffuse aux membres de la Ruche. Ils commandent si l'offre les intéresse. Quand le minimum est atteint, le producteur livre la ruche et les membres viennent récupérer leur produit.

Enfin, souvent à l'initiative des Chambres d'Agriculture et des collectivités territoriales, des **marchés de producteurs** sont régulièrement organisés. Ils se distinguent des autres marchés forains par le fait qu'on n'y rencontre aucun revendeur, ce qui constitue un élément de transparence pour les consommateurs.

### **Innovation dans les Circuits courts**

#### **Mettre en place des modes de commercialisation en circuits courts qui répondent aux attentes du consommateurs :**

- Points de vente collectifs
- Enseigne de distribution où agriculteurs et salariés sont associés
- Vente et livraison de paniers fermiers
- Camion de vente collective
- Drive Fermier
- Vente direct en demi gros
- Livraison de plateaux repas et buffets fermiers
- Fontaine à lait

#### **Développer de nouveaux produits et marchés, de nouvelles recettes, pour attirer, surprendre et séduire le consommateur :**

- Produits fermiers en concours
- Légumes déclinés en dessert ou confiseries
- Production de « superfruits » (fruits exceptionnellement concentrés en antioxydants ou en vitamines : Goji, grenade, argousier, saskatoon)
- Production d'algues comestibles
- Insectes à croquer
- Glace à la ferme
- Cosmétique fermier
- Boissons innovantes (yaourt à boire au safran et citron)

#### **Les circuits courts qui font vivre le territoire :**

- Les fermes auberges
- Les marchés en circuits courts : les marchés à la ferme , les marchés de pays, les marchés de producteurs en soirée.
- Produits locaux ou bio pour la restauration collective
- Promotion collective rattachée à un territoire
- Marque collective : renforcer le lien produit – territoire
- PVC sur l'exploitation d'un établissement de formation agricole

#### **Utiliser les Nouvelles Technologie d'Information et de Communication (NTIC)**

##### **Pour communiquer sur son activité, créer du lien et vendre des produits fermiers :**

- e-commerce de produits fermiers
- « La ruche qui dit oui »
- Géolocaliser les produits fermiers à partir de son téléphone
- Utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir son activité.

#### **Maîtriser la transformation, la distribution de produits fermiers grâce à des démarches collectives :**

- Atelier de transformation de viande et abattoirs collectifs
- Séchoir collectif à jambon, salaison et charcuterie sèches
- Transformation collective fromagère bio
- Cave d'affinage collective de fromage
- Création collective d'un nouveau fromage
- Légumerie et transformation des fruits
- Atelier mobile de production d'huiles alimentaires
- Organisation logistique en circuits courts