











- 750 rŽseaux de vente organisŽs sous la banniÈre de La Ruche qui dit oui,
- 2 000 AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), groupes reliant consommateurs et producteurs par des contrats d'achat de produits en vente directe. PrÈs de 250 000 français participeraient à une AMAP, dont le chiffre d'affaires cumulŽ est estimŽ à 150 millions d'euros.

A ces circuits s'ajoutent toutes les initiatives individuelles de vente directe à la ferme, difficiles à chiffrer.

### 3.3.2. Leviers d'action

L'Žvolution des circuits alternatifs à la grande distribution met en ŀuvre des stratŽgies et des modes de fonctionnement trÈs divers, selon la taille et la gouvernance (acteurs privŽs, coopŽratives...). Les initiatives s'appuient sur diffŽrents leviers.

- *Jouer sur la fraİcheur et l'expertise « produit ».* Dans la lignŽe de Grand Frais, de nombreux points de vente misent sur la qualitŽ et la fraİcheur des produits proposŽs (Le Cours des Halles, Cŀur de frais...). Les fruits et lŽgumes y jouent un rŀle central, mais les produits carnŽs sont aussi importants. Les rŽseaux de boucherie mettent en avant leur savoir-faire et leur professionnalisme (produits fait-maison, diversitŽ des dŽcoupes, mise en avant d'une offre diffŽrenciŽe, conseils...)
- *Mettre en avant l'offre « locale ».* En rŽponse à une tendance de consommation de plus en plus forte, la mise en avant de produits locaux, privilŽgiant des partenariats avec des acteurs rŽgionaux, est un axe important du dŽveloppement des circuits alternatifs. Par exemple, les magasins Frais d'ici de l'union de coopŽratives In Vivo (trois points de vente en 2017) font la part belle aux produits rŽgionaux.
- *Montrer la transparence de la chaİne de valeur.* La commercialisation de produits en circuits courts s'accompagne souvent de la mise en place de contrats pŽrennes et partenariaux entre un magasin et les fournisseurs qui l'approvisionnent. O'Tera, rŽseau de quatre points de vente dans le Nord, communique ainsi auprÈs de ses clients sur la chaİne de valeur, des panneaux indiquant en magasin, pour chaque produit proposŽ, comment se dŽcompose le prix de vente entre coŀt d'achat et marge du magasin.
- *Rassurer par un contact direct avec le producteur.* Des initiatives de commercialisation essaient, Žmanant directement d'opŽrateurs de la production, d'ampleur individuelle (vente à la ferme) ou collective (magasins de

producteurs). Le contact direct entre producteurs et consommateurs apporte rassurance et authenticitŽ. D'avis d'experts, ces derniers disposent encore d'une marge intŽressante de dŽveloppement, à condition d'Être performants sur les fondamentaux du commerce (concept commercial affirmŽ, prix cohŽrent, emplacement du point de vente, ěcoute des clients...)

- *Proposer de nouvelles expŽriences aux consommateurs.* L'essor des circuits alternatifs intÈgre pleinement l'usage des nouvelles technologies, notamment les achats en ligne. Les *drives fermiers* ou « la Ruche qui dit oui » font ěvoluer les relations entre producteurs et consommateurs.

## CONCLUSION

L'Žvolution des formes de vente pose de nouveaux dŽfis pour les opŽrateurs de la filiÈre porcine. Que ce soit en grande distribution ou dans les circuits alternatifs, la poursuite de la segmentation des produits (adaptation aux situations de consommation, nutrition et santŽ...) apparaît indispensable. En grande distribution, les produits frais occupent une place importante dans les stratŽgies de dŽmarcation des enseignes. Les filiÈres animales y ont un rŀle à jouer, garantes de l'expertise sur les produits (ělevage des animaux, travail de la viande, mŽtiers de bouche). Dans la diversification des viandes de boucherie, le porc apparaît encore en retrait des autres espÈces, notamment le bovin (races à viande, dŽcoupes et prŽsentations premium...). L'essor des circuits de proximitŽ pose ěgalement des enjeux de gammes de produits adaptŽes et de logistique.

L'Žvolution des formats alternatifs repense et renforce les liens entre producteurs et consommateurs. Des circuits plus courts, directement organisŽs par les acteurs de la production ou les mettant en valeur, apportent rassurance, authenticitŽ et sensibilisent sur la rŽpartition de la valeur au long des filiÈres.

Enfin, l'essor des nouvelles technologies redessine le paysage commercial, favorisant l'essor du e-commerce et de nouveaux modÈles commerciaux combinant magasins physiques et technologies digitales. Les produits frais sont encore relativement peu concernŽs, mais leur place devrait s'y accroİtre.

## REMERCIEMENTS

Ce travail a ětŽ financŽ par FranceAgriMer et le Casdar.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BlŽzat, Deloitte, CrŽdoc, 2017. Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et ělaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filiÈre alimentaire. Rapport pour le MinistÈre de l'Agriculture, 38 p. + fiches
- CrŽdoc, 2013. Plus forte frŽquentation des commerces de proximitŽ, de surgelŽs et du hard-discount. Consommation et modes de vie, 163, 4 p.
- CrŽdoc, 2015. L'innovation commerciale face aux attentes des consommateurs : quelles ěvolutions depuis 2011 ? Cahier de recherches, 328, 50 p.
- IFOP / Culture Viande, 2014. Analyse sur les consommateurs de viandes, bilan de l'enquěte, 16 p.
- LinŽaires Distribook 2017, Editions LinŽaires, 26 p.
- LinŽaires, 2016. Dossier circuits courts, N°325, juin 2016, 20-34
- Ritzenhalter A., 2016. Les circuits de distribution des produits alimentaires. Rapport du Conseil Economique, Social et Environnemental, 186 p.