

L'AVENIR DES PRODUITS RÉGIONAUX, DU « MADE IN FRANCE » ET DES CIRCUITS COURTS DANS L'ALIMENTAIRE

Nouveaux repères et modes de consommation,
accélérateurs de business pour les acteurs

Une étude pour :

- Connaître les mutations de la demande consommateurs et les formes innovantes de circuits courts
- Disposer des chiffres clés et des perspectives pour les produits régionaux et les circuits courts
- Décrypter les best practices au niveau des circuits courts et des stratégies « locales » des acteurs à partir de business cases
- Identifier les pistes de développement à saisir pour les IAA (groupes privés, coopératives, PME), les exploitants agricoles et les distributeurs



Des recommandations opérationnelles pour optimiser le ROI dans ces circuits à partir de **20** Business Cases décortiqués et analysés :

- | | | |
|------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| ▶ 3A DIRECT | ▶ DRIVE FERMIER GIRONDE | ▶ LEPANIERPAYSAN.COM |
| ▶ AUCHAN | ▶ ECOMIAM.COM | ▶ NESPRESSO |
| ▶ BONDUELLE BIENVENUE | ▶ HÉNAFF | ▶ O'TERA |
| ▶ BREIZH COLA | ▶ LA BELLE ILOISE | ▶ PRODUIT EN BRETAGNE |
| ▶ CASINO (LE MEILLEUR D'ICI) | ▶ LA RUCHE QUI DIT OUI ! | ▶ STOEFFLER |
| ▶ COMTESSE DU BARRY | ▶ LE PETIT PRODUCTEUR | ▶ SYSTÈME U |
| | ▶ LECLERC (RAYON MADE IN FRANCE) | ▶ TIPIAK |



L'AVENIR DES PRODUITS RÉGIONAUX, DU « MADE IN FRANCE » ET DES CIRCUITS COURTS DANS L'ALIMENTAIRE

Nouveaux repères et modes de consommation, accélérateurs de business pour les acteurs

► Face à une consommation de crise économique et sanitaire, circuits courts et produits locaux sont de nouveaux repères pour le consommateur

Le locavorisme, une tendance clé de la consommation pour un consomm'acteur en quête de sens

« Le bilan du premier drive fermier lancé en octobre 2012 est très positif. Le consommateur est sensible à la fois aux arguments écologiques mais aussi à la qualité des produits et au soutien à l'agriculture locale. On est encore dans une logique d'expérimentation, de recherche et de développement mais c'est un modèle qui va faire école »

BERNARD LAFON,

Président du Relais Agriculture & Tourisme de la Gironde et à l'initiative des Drives Fermiers de Gironde
Interview Les Echos Etudes (Avril 2013)

Le local est une valeur refuge renforcée dans un contexte économique déprimé et de crises sanitaires (*horsegate*). Le consommateur penche pour une consommation alimentaire plus sûre, plus citoyenne (soutien de l'économie locale et protection de l'environnement). Les circuits courts restent encore marginaux dans les achats alimentaires (6% des dépenses) mais cette part devrait progresser. Des formes innovantes (drives fermiers, camions mobiles, AMAP,...) continuent à monter en puissance.

Pour pérenniser ces activités, les acteurs présents dans les circuits courts, plutôt réservés à des consommateurs éduqués et aisés, devront orienter leur offre vers l'ensemble de la population : les moins aisés, les personnes seules, les plus âgés, les plus jeunes.

► Accélérateur de business et/ou vecteur d'image pour les IAA

Véhiculer une image de proximité avec la marque et rassurer

Les marques qui ont déjà une identité régionale développent une véritable stratégie marketing de la provenance (Stoeffler, Hénaff, Breizh Cola,...) et/ou peuvent se rapprocher d'une association faisant la promotion d'une région via une marque régionale qui peut fédérer plusieurs centaines d'adhérents (Produit en Bretagne, Saveur en'Or, Bienvenue en Gourmandie...). De vraies success story sont à prendre en exemple : Produit en Bretagne, la marque régionale la plus répandue, agit comme un vrai booster de vente ; la marque bretonne Breizh Cola continue à gagner du terrain et détient 15% de part de marché en Bretagne et Loire-Atlantique...

Les boutiques permanentes en propre sont un vecteur essentiel de l'activité dans quelques secteurs clés (café, épicerie fine, glaces, produits gastronomiques...), au cœur de la stratégie de certaines marques (Häagen-Dazs, La Belle-Iloise, Nespresso,...).

Pour d'autres, l'expérience est plus récente et il s'agit avant tout de véhiculer une image de proximité et de créer une communauté autour de la marque : Danone s'essaie à la restauration via les 2 Vaches et le bar à yaourt (Danone Bar) ; Bonduelle est en phase d'ajustement de sa stratégie au travers du magasin Bonduelle Bienvenue ouvert il y a deux ans ; Guyader a ouvert une boutique en décembre 2012...

Les boutiques éphémères (pop-up stores), forme de marketing événementiel, ont aussi fait leur apparition au sein des marques alimentaires : Danette pour ses 40 ans, Magnum, Nutella...

« Plutôt qu'un magasin d'usine où on entrepose des palettes, Bonduelle Bienvenue se positionne comme un magasin qui crée de la proximité avec la marque. C'est la marque Bonduelle qui ouvre ses portes, qui parle des produits, qui monte des ateliers culinaires... »

PIERRE MASSE,

Directeur Projets Vente Directe chez Bonduelle
Interview Les Echos Etudes (Avril 2013)

► La grande distribution se positionne aussi sur le local et en défenseur du « made in France »

Argument de vente et effet d'image auprès des consommateurs

La valorisation régionale est au cœur de la politique des groupes de grande distribution qui ont compris l'opportunité de ce positionnement, notamment pour leurs MDD alimentaires : Casino a développé une gamme de produits locaux « Le meilleur d'ici » déployée dans 14 régions françaises ; Leclerc teste pendant un an un rayon « made in France » à Lanester en Bretagne... L'économie locale est, par ailleurs, dans les gênes des indépendants qui ne sont pas présents à l'international. Les produits locaux font ainsi partie de la clé de succès de Système U qui se positionne comme un « acteur local » (80% de son offre est « made in France »).

Cette étude opérationnelle, qui a fait l'objet de trois mois d'enquête, de collecte d'information, est un instrument de benchmarking, de réflexion et d'aide à la décision.

Les Echos Etudes passe au crible les différentes formes innovantes de circuits courts et les stratégies marketing de la provenance des acteurs (IAA, exploitants agricoles, distributeurs) à partir de business cases.



Introduction

Synthèse et perspectives 2015



Vous souhaitez une analyse personnalisée ?
Une communication des résultats de l'étude auprès de votre service ?
Contactez notre expert !

Cécile DESCLOS - Directrice du pôle agroalimentaire - distribution
cdesclos@lesechos.fr • 01.49.53.89.16

chapitre

1

Les moteurs de croissance des produits locaux et des circuits courts

chapitre

2

Un comportement du consommateur favorable

- 2.1 Les français aspirent à « mieux consommer » et notamment à consommer local
- 2.2 La provenance du produit est une information nécessaire
- 2.3 Les circuits courts : un regain d'intérêt très marqué chez les consommateurs
- 2.4 Le soutien à l'emploi est le premier motif d'achat des produits locaux
- 2.5 Locavorisme contre Globavorisme
- 2.6 Ces nouveaux types de consommation sont réservés à des consommateurs éduqués et aisés

chapitre

3

Le marché des produits régionaux et locaux

- 3.1 Définitions, réglementations
- 3.2 Chiffres clés

chapitre

4

Analyse et business cases des différents circuits courts

- 4.1 Les circuits courts entre tradition et modernité
- 4.2 La vente directe individuelle laisse le producteur seul face à ses clients
- 4.3 La vente directe collective permet une plus grande variété de l'offre
- 4.4 La vente en ligne : une multitude de solutions locales pas toujours satisfaisantes pour le consommateur
-> [Business case sur Lepanierpaysan.com](#)
- 4.5 De nouveaux concepts apparaissent :
 - Le concept du drive appliqué à l'agriculture locale :
-> [Business case sur les drives fermiers de Bordeaux](#)
 - Les achats groupés
-> [Business case sur La Ruche qui dit Oui !](#)
 - Les camions de vente : une expérience encore marginale
-> [Business case sur Ecomiam](#)

chapitre

5

Les stratégies des exploitants agricoles et des coopératives

- 5.1 Données clés sur les circuits courts dans les exploitations agricoles
- 5.2 Les circuits courts : une issue pour une profession agricole qui souffre
- 5.3 Les opportunités et les freins de la vente directe pour les producteurs
- 5.4 Les producteurs bio très impliqués dans les circuits courts
- 5.5 Les petites coopératives utilisent l'argument de la proximité
- 5.6 Agri Confiance : la signature des coopératives qui contribue à une agriculture responsable et durable
- 5.7 Les boutiques en propre lancées par les coopératives
-> [Business case sur le Petit Producteur, le réseau O'Tera, 3A direct](#)

chapitre

6

Les stratégies des IAA

- 6.1 Associer la marque à un territoire : le succès du « marketing de la provenance »
-> [Business case sur Tipiak, Hénaff, Breizh Cola, Stoeffler](#)
- 6.2 Les marques régionales connaissent un regain d'intérêt
-> [Business case sur l'association Produit en Bretagne](#)
- 6.3 Les boutiques éphémères : une stratégie marketing efficace pour aller à la rencontre des fans de la marque
- 6.4 Les sites de vente directe sur internet gérés par les industriels jouent la carte du produit exceptionnel et du service
- 6.5 Les boutiques en propre permettent de communiquer en direct sur un savoir-faire
-> [Business case sur Comtesse du Barry, Nespresso, La Belle Iloise](#)
- 6.6 Les magasins d'usine, les magasins vitrine de la marque
-> [Business case sur Bonduelle Bienvenue](#)
- 6.7 La gestion en propre d'un parc de distributeurs automatiques : une option rentable en boissons mais contraignante

chapitre

7

Les stratégies de la grande distribution

- 7.1 La grande distribution met à l'honneur les produits locaux : un enjeu d'image et de volumes
- 7.2 Le local, un axe différenciant pour le rayon fruits & légumes
- 7.3 Les stratégies des différentes enseignes
-> [Business case sur Auchan, Casino, E.Leclerc, Système U](#)
- 7.4 Les MDD de terroir

Bon de commande

L'avenir des produits régionaux, du « made in France » et des circuits courts dans l'alimentaire

► Version papier - J13015 :

1 750 € HT - 1 846,25 € TTC (TVA à 5,5%)

► Version pdf - J1315A :

Pour 1 utilisateur

1 950 € HT - 2 332,20 € TTC (TVA à 19.6%)

De 2 à 5 utilisateurs

2 535 € HT - 3 031,86 € TTC (TVA à 19.6 %)

De 6 à 10 utilisateurs

2 925 € HT - 3 498,30 € TTC (TVA à 19.6%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

Oui, je souhaite recevoir un ou plusieurs
exemplaires papier pour 195 € HT (TVA à 5,5%)
l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

Attention : l'utilisateur final de l'étude (dont le nom est inscrit en bas de page) est seul autorisé à enregistrer et à utiliser l'étude. Cette étude ne pourra en aucun cas être diffusée à un tiers, ni reproduite à des fins professionnelles, sans l'autorisation des Echos Etudes.

► Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

(Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude, hors frais de déplacement)

1 800 € HT - 2 152,80 € TTC (TVA à 19.6%)

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : _____

Prénom : _____

Société : _____

Fonction : _____

Adresse : _____

E-mail : _____

Tél. : _____

Adresse de facturation :

Nom : _____

Prénom : _____

Société : _____

Adresse : _____

E-mail : _____

Tél. : _____

► Règlement :

Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)

Chèque à l'ordre des Echos Business

Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr

Règlement à réception de facture

Attention : livraison à réception de votre règlement

Date : / /

Signature :

Cachet de l'entreprise

INFORMATIONS & COMMANDES :

Les Echos Etudes - 16 rue du Quatre Septembre 75112 Paris Cedex 02
Laura PIGEON Tél : 01.49.53.89.34 Fax : 01.49.53.68.74 lpigeon@lesechos.fr

