

Évolution des circuits de commercialisation

Situation, perspectives et pistes de réflexion pour la filière porcine

Vincent LEGENDRE

IFIP-Institut du porc, 34, Boulevard de la Gare 31500 Toulouse

vincent.legendre@ifip.asso.fr

Évolution des circuits de commercialisation : situation, perspectives et pistes de réflexion pour la filière porcine

Ces dernières années, le paysage français des circuits de commercialisation destinés à la consommation à domicile a changé, s'adaptant aux comportements et aux attentes des consommateurs. La grande distribution reste largement majoritaire, mais ses différents formats subissent des évolutions contrastées : désaffection des consommateurs dans les grands hypermarchés, essor des commerces de proximité, montée en gamme du hard discount... Parallèlement, la vente en ligne et les circuits alternatifs progressent et se structurent. Une étude a été conduite en 2017, à partir de bibliographie, d'analyse de données chiffrées, d'entretiens avec des distributeurs et d'observations en magasins, afin d'identifier les principales tendances d'évolution des circuits, leurs dynamiques et les opportunités offertes à la filière porcine pour mieux s'y positionner. La poursuite de la segmentation des gammes de produits carnés (adaptation aux situations de consommation, nutrition et santé...) reste un levier crucial. Le rayon traditionnel offre des opportunités de différenciation intéressantes, en particulier en grande distribution. Face aux attentes sociétales, les démarches de rassurance se multiplient, mettant en avant l'expertise des filières. S'adapter aux besoins des commerces de proximité pose également des enjeux de gammes ciblées et de logistique. L'essor des circuits alternatifs à la grande distribution, de formes et de fonctionnements divers, intensifie les liens entre consommateurs et acteurs de la production. Enfin, le développement de nouvelles formes de commerce (vente en ligne, modèles combinant e-commerce et magasins physiques...) propose de nouveaux défis à la filière.

Evolution of retail channels: situation, perspectives and concerns for the pork sector

In recent years, the retail sector in France has been evolving, adapting to consumers' behaviors and expectations. Large-scale food retailers (hypermarkets, supermarkets, discounters, etc.) remain largely dominant, but their respective channels have been evolving in contrasting ways: consumers' loss of interest in big hypermarkets, the rise of small convenience food stores, discounters moving towards upmarket segments, etc. At the same time, online sales of food products and alternative channels (butchers, farm shops, channels led by producers themselves, etc.) are growing and becoming organized. In 2017, based on literature and data analysis, we interviewed retail professionals and reviewed shops to identify main drivers of retail channels and to assess opportunities given to the pork meat and processed products sector. Continuing meat market segmentation (adaptation to new consumption patterns, health and nutrition, etc.) remains a major tool. Deli counters offer differentiation opportunities, especially in large-scale food retailing. Regarding societal expectations, initiatives to reassure consumers are spreading, giving importance to producers' professionalism. Adapting ranges of products and logistics to meet requirements of small food stores is another challenge for meat sectors. The rise of alternative channels, with a variety of strategies and organization patterns, renews and deepens links between consumers and producers. The development of new commercial patterns combining online and traditional retail outlets also raises new challenges.

INTRODUCTION

Les circuits de commerce de détail ont fortement évolué ces dernières années : repositionnement des hypermarchés, essor du drive, attrait croissant pour les circuits courts, développement du commerce de proximité répondant aux besoins des consommateurs urbains, apparition et structuration de canaux spécialisés sur les produits frais ou biologiques, etc. Ces évolutions s'adaptent aux comportements des consommateurs, qui tendent à diversifier leur fréquentation pour profiter des atouts de chaque canal. Dans un contexte de consommation de viande en recul et de changements dans les modes de vie, l'évolution des circuits apporte des opportunités et de nouveaux défis pour les filières carnées, en termes d'offre, de présentation, de positionnement, de logistique.

Cet article analyse les principales tendances d'évolution des circuits dédiés à la consommation à domicile, leurs perspectives et les opportunités offertes à la filière porcine.

1. MATERIEL ET METHODES

L'étude des circuits de commercialisation a été réalisée en 2017, en deux étapes. Dans un premier temps, une analyse bibliographique (enquêtes, sondages...) a permis d'appréhender le comportement des consommateurs face aux circuits de commercialisation. L'analyse des données du panel Kantar Worldpanel a permis de mieux connaître les caractéristiques des achats de produits de porc selon les circuits. Les données du panel Kantar distinguent :

- Des circuits « généralistes » : hypermarchés (superficie supérieure à 2 500 m²) et supermarchés (400 à 2 500 m²), commerces de proximité et supérettes, Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP, nouvelle dénomination des hard discounters), vente en ligne organisée par les enseignes généralistes, regroupant drive (commande en ligne et retrait sur le lieu de vente) et livraison à domicile
- Des circuits « alternatifs » à la grande distribution : spécialistes de la vente de produits carnés (bouchers, charcutiers), grandes surfaces spécialisées dans les produits frais (du type Grand Frais), marchés forains, vente directe sur l'exploitation, autres (commerces artisanaux spécialisés, magasins de déstockage, magasins non spécialisés dans les produits alimentaires (Galeries Lafayette...), vente en ligne autre qu'organisée par les opérateurs de la grande distribution, etc.).

La seconde partie du travail a mobilisé bibliographie, articles de presse, une vingtaine d'entretiens avec des acteurs et des observations en magasins (offre, présentation des produits, prix...) pour analyser l'évolution des principaux circuits et dresser des perspectives pour les produits de porc.

2. EVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT ET PLACE DES PRODUITS DE PORCS DANS LES CIRCUITS

2.1. Comportement des consommateurs

Ces dernières années, les attentes et les comportements des consommateurs ont fortement évolué. Les critères recherchés face aux produits alimentaires sont multiples : des produits sains (aspects nutritionnels et sanitaires), avec du goût, respectueux de la santé humaine, éthiques (environnement, bien-être animal, aspects sociaux...), adaptés aux différents

instants de consommation, etc. Les qualités gustatives et le plaisir de consommer restent cependant des moteurs importants (Blézat *et al.*, 2017).

L'évolution des modes de vie et des comportements des consommateurs impacte leur rapport aux circuits de commercialisation (Tableau 1). Selon les enquêtes « commerce » du Crédoc, conduites en 2005 et 2012, hypermarchés et supermarchés restent les principaux circuits fréquentés par les consommateurs pour les produits alimentaires, suivis par les marchés. Cependant, les progressions les plus importantes sont au crédit des commerces alimentaires spécialisés (produits frais, boucheries-charcuteries... ; +9 points de fréquentation), des spécialistes du surgelé (+ 7 points), du hard discount (+ 6 points) et du commerce en ligne (+ 6 points). L'attrait pour les commerçants spécialisés, la recherche de proximité et le recours accru aux nouvelles technologies pour s'approvisionner apparaissent comme des tendances fortes (Crédoc, 2013).

Tableau 1 – Evolution de la part des consommateurs qui fréquentent les différents commerces alimentaires¹

Type de commerce	2005	2012	Evolution (pts)
Hypermarchés	88%	91%	+ 3%
Supermarchés	80%	80%	=
Marchés forains	76%	76%	=
Commerces alim. spécialisés	61%	70%	+ 9%
Hard Discount	61%	67%	+ 6%
Epicerie / Supérettes	48%	48%	=
Spécialistes du surgelé	40%	47%	+ 7%
Drive	-	11%	+++
Commerce en ligne	1%	7%	+ 6%

¹Lecture : en 2012, 91% des consommateurs interrogés ont fréquenté les hypermarchés pour leurs courses alimentaires

Source : Crédoc (2013)

La tendance est en outre à la multiplication des types de circuits fréquentés (Crédoc, 2013). En 2012, près du quart des consommateurs ont fréquenté, par mois, six types de circuits ou plus. Cette proportion était de 16% en 2005. Les critères prépondérants dans le choix du lieu d'achat sont la proximité (item cité en premier ou en deuxième par 55% des acheteurs), la compétitivité des prix pratiqués (39%) et la variété de choix offerte (31%). Suivent des critères de praticité (présence d'un parking, possibilité de faire les courses rapidement) et de confort (magasin agréable, pas trop de monde).

Face à des consommateurs qui disposent d'un très large éventail de circuits pour faire leurs courses et qui tirent profit des avantages de chacun, entraînant une diversification des parcours d'achat, les circuits de commercialisation doivent s'adapter et évoluer : concepts originaux, produits différenciés, animation et théâtralisation des points de vente, renforcement des liens entre magasins physiques et vente en ligne... (Crédoc, 2015), le tout en conservant des prix compétitifs.

2.2. Place du porc dans les circuits

Les hypermarchés et supermarchés restent très majoritaires dans les achats de **charcuterie**. Les ménages français y ont acheté environ deux tiers de leurs produits en 2016 (Tableau 2). La part des hypermarchés et supermarchés tend toutefois à s'éroder. En 2010, elle était proche de 70%, contre 66% en 2016. Après une hausse importante au cours des années 2000, la

place des EDMP s'est essoufflée à partir de 2010. En 2016, elle atteint 14% des achats de charcuterie.

Sous l'impulsion du développement de nouveaux concepts portés par les groupes de la grande distribution, le commerce de proximité a accru sa place et totalise 5% des parts en 2016. Parallèlement, l'essor du drive a accru la part du commerce en ligne organisé par les enseignes de distribution ; ceci représente près de 4% des volumes de charcuterie en 2016.

Parmi les circuits alternatifs, les boucheries-charcuteries ont subi une perte de deux points de part de marché en dix ans, atteignant un peu moins de 6%. Les marchés forains se maintiennent autour de 2,5%.

Tableau 2 – Parts de marché des circuits (% du volume)

	Charcuterie		Porc frais	
	2010	2016	2010	2016
Circuits généralistes	89,2	89,2	84,3	83,0
Hyper / supermarchés	69,8	66,3	72,8	69,5
EDMP	17,1	14,2	10,0	8,8
Commerces de proximité	2,0	5,0	1,4	3,7
Vente en ligne (drive)	0,2	3,7	0,1	1,1
Circuits alternatifs	10,8	10,8	15,7	17,0
Boucheries-charcuteries	6,3	5,8	8,9	9,0
Grandes Surfaces Frais	0,3	0,5	0,8	1,0
Marchés Foires	2,5	2,4	2,6	2,7
Magasins Bio	-	0,1	-	0,1
Vente Directe	0,5	0,6	1,7	2,0
Autres ¹	1,2	1,4	1,6	2,2

¹Ensemble « autres circuits alternatifs » : autres commerces spécialisés (primeurs, crèmeries...), magasins de déstockage, vente en ligne autre qu'organisée par les opérateurs de la grande distribution, etc.

Source : Traitement IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

La place des hypermarchés et supermarchés est également très majoritaire pour le **porc frais**, représentant près de 70% des achats des ménages en 2016, contre un peu moins de 9% pour les EDMP (Tableau 2). Comme pour la charcuterie, les formats de proximité, de superficie inférieure à 400 m² ont accru leur place dans le parc commercial français, atteignant près de 4% en 2016. Le commerce en ligne dépendant d'enseignes de la grande distribution s'est accru, mais sa part reste modérée (1%). Les commerces spécialisés, boucheries-charcuteries ou spécialistes du frais, se sont bien tenus en 2015 et 2016. A eux deux, ils totalisent 10% des achats de porc en 2016. La vente directe marque également une légère hausse depuis 2010, après plusieurs années de recul. Les achats de porc frais dans les circuits alternatifs à la grande distribution se sont globalement consolidés entre 2010 et 2016.

2.3. Structure du panier moyen

Des différences notables apparaissent dans la structure des paniers moyens achetés (Tableau 3), en particulier pour la **charcuterie**, reflétant la diversité de l'offre proposée par les circuits.

Le jambon cuit, produit phare de la consommation en France (24% des volumes de charcuterie) est particulièrement représenté dans les circuits généralistes en ligne (31%) alors que sa place dans les circuits alternatifs à la grande distribution est nettement moindre (14% dans les boucheries-charcuteries traditionnelles).

Outre le jambon cuit, les lardons et les saucisses à pâte fine sont particulièrement importantes dans le panier des acheteurs des circuits généralistes. Les achats en ligne se concentrent particulièrement sur ces trois références, piliers de la consommation, qui cumulent 60% des volumes. Les charcuteries à base de volaille y sont également plus présentes. Les boucheries-charcuteries traditionnelles et les spécialistes du frais se caractérisent par la forte place qu'y prennent les saucisses fraîches, qui totalisent environ le quart des volumes achetés. Les achats dans les circuits alternatifs font globalement une place plus importante aux charcuteries traditionnelles (andouilles, andouillettes, boudins...) que les circuits généralistes.

Pour les produits de **porc frais**, la structure du panier moyen acheté par les consommateurs varie relativement peu selon les circuits (Tableau 3). Les « autres morceaux bruts », ensemble principalement constitué de morceaux qui ne sont pas issus de la longe, ainsi que les gros achats occupent une place importante en vente directe (la moitié des volumes achetés), reflet de la nécessité des éleveurs de valoriser au mieux l'ensemble de la carcasse sans toujours avoir la possibilité d'utiliser les pièces dans l'élaboration de produits de charcuterie. Les élaborés à base de porc (brochettes, marinés...) sont en revanche peu présents contrairement aux achats en ligne qui font la part belle à ces produits (24% des volumes, hors demi-sel). En termes de formes de vente des produits de porc frais, la distinction entre libre-service et coupe n'est pas précisément connue au travers des données du panel.

Pour le porc frais comme pour la charcuterie, les boucheries traditionnelles, les marchés forains et la vente directe sont les circuits dans lesquels on retrouve les prix moyens d'achat les plus élevés. L'amplitude des tarifs selon les circuits est importante (de 7 à 15 €/kg pour la charcuterie), liée à la structure de l'offre proposée (types de marques, niveaux de qualité...).

3. DYNAMIQUE DES CIRCUITS

3.1. La grande distribution évolue

La grande distribution est un secteur très concentré. Sur l'ensemble des produits de grande consommation et du frais en libre-service, les six principaux groupes totalisent près de 90% des parts de marché (Tableau 4), avec toutefois des profils différents. Carrefour est orienté vers les hypermarchés, mais également sur les supermarchés (Carrefour Market) et la proximité (City, Contact...). Le groupe Casino possède également une activité variée, entre les hypermarchés Géant, Casino, Monoprix, le hard discounter Leader Price et une forte activité dans les circuits de proximité. Les activités d'Auchan, de Leclerc et de Cora sont essentiellement axées sur les hypermarchés, tandis que les supermarchés forment le cœur de métier de Système U et d'Intermarché.

3.1.1. Les grands hypermarchés en question

Les hypermarchés ont vu leur activité reculer ces dernières années. L'évolution des modes de vie des consommateurs (recherche de praticité et de facilité) face à des magasins et des centres commerciaux de grande taille, souvent situés en banlieue et à l'accès parfois long et compliqué, entraîne une moindre fréquentation. Le recul des hypermarchés impacte particulièrement les magasins de plus grande taille (> 10 000 m²).

Tableau 3. – Structure du panier moyen par circuit en % des quantités achetées par sous-catégorie Charcuterie ou Porc frais, année 2016¹

	Ensemble France	Hypermarchés / Supermarchés	EDMP	Généralistes en ligne	Boucheries-Charcuteries traditionnelles	Marchés forains	Vente Directe
Charcuterie							
Jambon cuit	24	26	24	31	14	16	17
Jambon sec	4	4	4	3	3	4	6
Lardons / bacon	11	11	13	18	3	3	8
Boudin	3	3	3	2	8	10	5
Andouilles/andouillettes	1	1	1	-	2	3	2
Saucisses pâte fine	7	7	7	11	2	1	3
Saucisses gros hachage	10	9	10	7	23	11	17
Charcuteries de volaille	5	5	6	7	1	-	1
Porc frais							
Côtes	22	21	30	28	22	22	15
Filets mignons	10	10	7	13	12	10	7
Rôtis (longe)	13	13	12	11	13	12	9
Autres morceaux bruts	18	19	20	13	15	15	29
Abats / gros achats	5	4	1		3	4	21
Elaborés à base de porc	15	14	17	24	16	13	4

¹Lecture: le jambon cuit représente 26% des achats de charcuterie en hypermarchés et supermarchés, les lardons 11%.

Source : Traitement IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer

Tableau 4 – Parts de marché¹ des principaux groupes de distribution en 2016 (valeur)

Groupe	Part de marché (%)
Groupe Carrefour	21,0
Leclerc	20,6
Groupe Intermarché	14,4
Groupe Casino	11,5
Groupe Auchan	10,9
Système U	10,4
Lidl	5,2
Louis Delhaize (Cora)	3,3
Aldi	2,2

¹Ensemble des produits de grande consommation / frais en libre service

Source : Linéaires Distribook, 2017

3.1.2. Essor des commerces urbains de proximité

Ces dernières années, les concepts de circuits de proximité, adaptés à un environnement très urbain, se sont multipliés chez les différents groupes de distribution. Les habitudes de consommation dans les grandes villes sont spécifiques, avec une fréquence d'achat beaucoup plus forte que la moyenne française. L'enjeu est de pouvoir répondre aux attentes de ces consommateurs urbains avec un assortiment restreint mais très ciblé, du fait de magasins généralement de petite taille. La performance de la logistique est une composante importante.

3.1.3. Le hard discount se renouvelle

Le paysage français de la distribution a également été marqué par la montée en gamme du principal acteur du hard discount, Lidl. Depuis 2012, le groupe affiche sa volonté de proposer un assortiment plus qualitatif sans être plus large, plus de promotions et des magasins plus attractifs. Les produits frais jouent un rôle important dans ce concept, en particulier les fruits et légumes et la boulangerie.

L'offre en viande est montée en gamme, avec par exemple des T-bones issus de charolais. Dans d'autres pays (Royaume-Uni, Belgique...), Lidl dispose de gammes de produits carnés sous sa marque transversale premium *Deluxe*.

3.1.4. Quels leviers en grande distribution ?

Face à l'évolution du secteur, les distributeurs multiplient les initiatives pour recréer de la valeur en magasin et de travailler leur différenciation par rapport aux concurrents. Les produits carnés y ont un rôle à jouer.

• Faire mieux comprendre le rayon viande en libre-service

Rendre le rayon viande en libre-service plus lisible par les consommateurs est un enjeu important. Le manque de compréhension de l'offre provoque de l'insatisfaction et freine les achats, en particulier chez les consommateurs les plus jeunes. Si l'entrée « par espèce » paraît encore indispensable, les consommateurs souhaiteraient être mieux guidés dans leur choix en fonction du mode de préparation des produits, par niveau de prix et par niveau de tendreté des morceaux choisis (IFOP / Culture Viande, 2014). Sous l'impulsion de l'interprofession bovine, l'étiquetage des produits eux-mêmes a été simplifié en 2014 : dénomination plus explicite, mode de cuisson, système d'étoiles classant les morceaux selon leur tendreté...

Face au manque de repères dans le rayon libre-service, près de 90% des consommateurs seraient sensibles à la présence d'un « prescripteur », expert des produits, pour leur donner des conseils et les rassurer (IFOP / Culture Viande, 2014). La présence d'un boucher est avant tout plébiscitée, devant celle d'un chef cuisinier, ou d'un éleveur.

• Poursuivre la segmentation du rayon

La poursuite de la segmentation du rayon porc (et de la viande plus largement) est aussi une clef, en particulier en diversifiant les usages et les situations de consommation. Les gammes de produits évoluent (émincés, panés, produits à réchauffer...),

notamment sous l'impulsion des leaders du secteur, qui développent leurs marques : VériTable, Brocéliande (Cooperl), Cochon et Compagnie (Socopa), Tendre & Plus (Terrena)...

Les innovations apportent également des réponses aux attentes sociétales et de santé. Le questionnement grandissant sur la place des produits animaux dans la société (bien-être animal, respect de l'environnement, aspects éthiques...) accroît l'implication des distributeurs et des industriels sur ces questions. Les initiatives engageant le nom de l'enseigne dans la démarche se multiplient (Filière Qualité Carrefour, Casino AgriPlus...). En charcuterie, les démarches nutritionnelles se développent (étiquetage Bleu Blanc Cœur, sel réduit, sans additifs...)

La différenciation passe également par la mise en avant des producteurs. De nombreuses initiatives prises par l'amont sur des produits frais se structurent, s'appuyant souvent sur la dimension locale de l'offre et sur l'éthique de « juste prix payé au producteur ». Le secteur laitier et la viande bovine sont particulièrement représentés, la viande porcine moins.

La poursuite de la segmentation des rayons viande et charcuterie en libre-service n'occulte pas la forte concurrence sur les prix que se livrent les enseignes. Les pratiques promotionnelles s'intensifient d'année en année.

• Rayons traditionnels : capitaliser sur l'expertise

Bien que représentant des volumes moindres que le libre-service, les rayons viande et charcuterie traditionnels, avec service en magasin, représentent un enjeu important. Si le libre-service reste soumis à une forte pression concurrentielle sur les prix, le rayon traditionnel permet, lorsque le magasin en dispose, de travailler la différenciation par l'offre, la présentation (fumeurs à poisson, caves de maturation pour les viandes, cave à jambons...) et les services. Le développement de gammes de produits « fait-maison » (hachés, brochettes, produits marinés...), élaborés dans le laboratoire du magasin, permet d'affirmer cette démarcation.

L'offre proposée au rayon boucherie traditionnelle devient de plus en plus qualitative : « *demain, on ne pourra plus vendre de viande standard au rayon traditionnel* ». La différenciation « premium » du rayon boucherie reste toutefois particulièrement orientée sur la viande bovine, (races à viande, viande maturée...)

Les distributeurs font cependant face à des difficultés pour conserver une réelle expertise métier dans leurs points de vente. Le recrutement et la fidélisation de salariés spécialistes des métiers de bouche sont de plus en plus compliqués, en particulier à la boucherie.

3.2. Essor de la vente en ligne

3.2.1. Evolution du drive

Le secteur de la vente en ligne de produits alimentaires a considérablement progressé ces dernières années. Entre 2010 et 2016, la part de marché du e-commerce alimentaire en France est passée de moins de 1 à 5,5%, relativement à l'ensemble des circuits. Pour les seuls produits frais, la part du drive est inférieure à 5% du marché.

La situation des produits de porc en drive est très différente entre le porc frais et la charcuterie. Cette dernière catégorie est bien mieux implantée dans les circuits de vente en ligne que la viande fraîche. Le drive impacte la structure des marques vendues, les distributeurs y privilégiant les marques des leaders et surtout leurs marques propres.

Près des deux tiers des charcuteries achetées en drive sont des produits sous MDD (d'après les données extraites du panel Kantar). Pour la viande fraîche, le développement du drive favorise l'offre conditionnée par des industriels. Les drives indépendants des magasins physiques ne commercialisent que des UVCI (Unités de Vente Consommateur Industrielles, produits élaborés et conditionnés par les industriels).

Les points de vue sur les perspectives de vente de viande fraîche sont nuancés. Plusieurs distributeurs mettent en avant les obstacles liés à sa vente en ligne : difficulté à convaincre les consommateurs d'acheter sans voir le produit ni la DLC correspondante, contraintes techniques (découpe des morceaux au poids proposé sur le site), crainte d'accentuer la baisse de fréquentation des hypermarchés.

3.2.2. Autres acteurs de la vente en ligne : entre commerce et communication

La vente de produits carnés en ligne s'est également étoffée chez d'autres acteurs que ceux de la grande distribution. Face aux possibilités offertes par internet, de nombreuses structures (producteurs, groupes coopératifs, boucheries-charcuteries, etc.) proposent sur leurs sites internet des modules de vente en ligne. L'objectif est souvent de communiquer sur l'activité et sur les pratiques plus que de réellement développer un nouvel axe stratégique de vente.

Le montant de la vente en ligne de produits carnés hors activité des enseignes de la grande distribution reste très modeste, estimé autour de 8 à 10 millions d'euros en 2016 (estimation IFIP). Parmi les principaux acteurs se trouvent des spécialistes de la viande comme Carré de Bœuf (principal intervenant avec environ 2,5 millions de chiffre d'affaire en 2016), Le Colis du Boucher, Terre de Viande... Leur profil et leur fonctionnement sont variés, mais leur genèse s'oriente sur des constats communs. Les français sont à la recherche de rassurance sur leurs achats de viande via des circuits plus courts et Internet permet d'apporter communication et garanties tout en reliant des producteurs et des consommateurs situés dans des zones géographiques diverses.

3.3. Structuration des réseaux de spécialistes, essor de circuits alternatifs

3.3.1. Evolution du paysage commercial

Ces dernières années, de nombreux points de vente orientés sur les « produits frais » se sont développés, en réponse aux attentes des consommateurs qui y voient des gages de qualité et de rassurance. Les formes d'organisation et les stratégies (approvisionnement, politique commerciale...) sont variées, témoignant de la diversité des structures existantes. La plupart des commerces spécialisés en frais associent plusieurs experts sur un même lieu : boucherie, primeur, boulangeries... Grand Frais se détache largement, avec près de 190 points de vente répertoriés en avril 2017. Plusieurs réseaux de spécialistes de la boucherie se sont également structurés : Boucheries André, Carnivor, Le Bœuf Tricolore...

En 2016, les circuits alternatifs comptent également environ (Linéaires, 2016 ; Ritzenhalter, 2016) :

- 400 magasins de producteurs (dont une centaine ouverts en 2015), pour un chiffre d'affaires cumulé estimé entre 500 et 600 millions d'euros,
- 200 drives fermiers (e-commerce de produits issus d'exploitations en vente directe), dont 75 organisés par le réseau *Bienvenue à la ferme* (Chambres d'Agriculture),

- 750 réseaux de vente organisés 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 cumulé est estimé 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'évolution des circuits alternatifs à la grande distribution met en œuvre des stratégies et des modes de fonctionnement très divers, selon la taille et la gouvernance (acteurs privés, coopératives...). Les initiatives s'appuient sur différents leviers.

- *Jouer sur la fraîcheur et l'expertise « produit »*. Dans la lignée de Grand Frais, de nombreux points de vente misent sur la qualité et la fraîcheur des produits proposés (Le Cours des Halles, Cœur de frais...). Les fruits et légumes y jouent un rôle central, mais les produits carnés sont aussi importants. Les réseaux de boucherie mettent en avant leur savoir-faire et leur professionnalisme (produits fait-maison, diversité des découpes, mise en avant d'une offre différenciée, conseils...)
- *Mettre en avant l'offre « locale »*. En réponse à une tendance de consommation de plus en plus forte, la mise en avant de produits locaux, privilégiant des partenariats avec des acteurs régionaux, est un axe important du développement des circuits alternatifs. Par exemple, les magasins Frais d'ici de l'union de coopératives In Vivo (trois points de vente en 2017) font la part belle aux produits régionaux.
- *Montrer la transparence de la chaîne de valeur*. La commercialisation de produits en circuits courts s'accompagne souvent de la mise en place de contrats pérennes et partenariaux entre un magasin et les fournisseurs qui l'approvisionnent. O'Tera, réseau de quatre points de vente dans le Nord, communique ainsi auprès de ses clients sur la chaîne de valeur, des panneaux indiquant en magasin, pour chaque produit proposé, comment se décompose le prix de vente entre coût d'achat et marge du magasin.
- *Rassurer par un contact direct avec le producteur*. Des initiatives de commercialisation essaient, émanant directement d'opérateurs 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 authenticité. D'avis d'experts, ces derniers disposent encore d'une marge intéressante de développement, à condition d'être performants sur les fondamentaux du commerce (concept commercial affirmé, prix cohérent, emplacement du point de vente, écoute des clients...)

- *Proposer de nouvelles expériences 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 évoluer les relations entre producteurs et consommateurs.

CONCLUSION

L'évolution des formes de vente pose de nouveaux défis pour les opérateurs 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 santé...) apparaît indispensable. En grande distribution, les produits frais occupent une place importante dans les stratégies de démarcation des enseignes. Les filières animales y ont un rôle à jouer, garantes de l'expertise sur les produits (élevage des animaux, travail de la viande, métiers de bouche). Dans la diversification des viandes de boucherie, le porc apparaît encore en retrait des autres espèces, notamment le bovin (races à viande, découpes et présentations premium...). L'essor des circuits de proximité pose également des enjeux de gammes de produits adaptées et de logistique.

L'évolution des formats alternatifs repense et renforce les liens entre producteurs et consommateurs. Des circuits plus courts, directement organisés par les acteurs de la production ou les mettant en valeur, apportent rassurance, authenticité et sensibilisent sur la répartition 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 concernés, mais leur place devrait s'y accroître.

REMERCIEMENTS

Ce travail a été financé par FranceAgriMer et le Casdar.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Blézat, Deloitte, Crédoc, 2017. Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration 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
- Crédoc, 2013. Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount. Consommation et modes de vie, 163, 4 p.
- Crédoc, 2015. L'innovation commerciale face aux attentes des consommateurs : quelles évolutions depuis 2011 ? Cahier de recherches, 328, 50 p.
- IFOP / Culture Viande, 2014. Analyse sur les consommateurs de viandes, bilan de l'enquête, 16 p.
- Linéaires Distribook 2017, Editions Linéaires, 26 p.
- Linéaires, 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.