

Un besoin de mise en lien

Plusieurs producteurs et commerçants interrogés lors de cette enquête étaient membres du réseau Saveurs du Livradois-Forez lancé en 2008 par le PNR Livradois-Forez. Au départ, séduits par l'idée de mise en lien, de dynamique collective et d'appartenance territoriale, la plupart des anciens membres déplorent le manque de structuration et d'animation du réseau : « si c'est un truc qui ne bouge pas, ça sert à rien ».

Néanmoins, en 2020, les commerçants comme les producteurs sont toujours en attente d'une dynamique de réseau. Certains sont en demande d'informations c'est-à-dire pour les uns, connaître les produits du territoire, pour les autres, mieux connaître les distributeurs. D'autres, sont en

attente de partenariats, que ce soit des collaborations sur des produits (partenariat brasseur et apiculteur pour créer une bière au miel, ...), des achats groupés de fournitures pour bénéficier de meilleurs tarifs (étiquettes, arômes, sucre...), ou simplement mieux se connaître et faire émerger des projets collectifs à l'avenir (logistiques, autres...).

Cette enquête a également fait ressortir la demande de plusieurs commerçants et producteurs sur le besoin d'une communication territoriale afin d'aider le consommateur (de plus en plus conscient et en demande) à identifier l'origine des produits et le territoire Livradois-Forez. Face à cette attente, le Parc et ses partenaires travaillent sur la marque territoriale Livradois-Forez.

Pour conclure

- Nécessité de mieux informer les commerçants sur les producteurs présents sur le territoire et inversement ;
- Nécessité d'actions de mise en relation des producteurs et commerçants ;
- Nécessité d'impliquer d'autres professionnels (restaurants, artisans...) pour proposer des débouchés suffisants par secteurs géographiques afin de limiter les temps et coûts de déplacement des producteurs lors des livraisons... ;
- Nécessité de mise en place d'actions (conseils, actions foncières, ...) favorisant l'installation de producteurs sur les produits en tension (légumes, fruits, oeufs, ...), ... ;

De quoi initier une belle dynamique collective autour de l'alimentation de proximité en Livradois-Forez !



Et la suite ...

Des actions de mise en relation sont à mener pour transformer les opportunités en nouvelles relations commerciales.

Parce qu'il n'y a pas de meilleur moyen de créer des échanges que par la rencontre, le Parc lance cette année les « Rencontres professionnelles de l'alimentation de proximité » entre producteurs, commerçants et restaurateurs du Livradois-Forez.

Ces rencontres sont l'occasion de discuter autour d'un buffet partagé de produits locaux pour apprendre à se connaître, ou de créer une relation commerciale en face à face lors d'un « speed-dating ». Le Parc convie également à découvrir et à donner son avis sur la création de la marque Livradois-Forez.

Elodie Perret
agriculture et valorisation des produits
04 73 95 58 15
e.perret@parc-livradois-forez.org

RÉSULTATS D'ENQUÊTE

Les produits locaux

dans les commerces de proximité

Contexte

De mai à octobre 2020, dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial (PAT) du Grand Clermont et du Parc naturel régional Livradois-Forez une étude a été menée sur la distribution des produits locaux dans les commerces de proximité.

Le PAT est un projet fédérateur et multi-partenarial visant à proposer un système alimentaire territorialisé pour 2050. Sa finalité est de permettre l'accès pour tous à des produits sains, de qualité, issus de circuits de proximité et d'accroître le taux d'autosuffisance alimentaire du territoire.

L'étude a pour objectif de « Développer la distribution des produits locaux dans les commerces de proximité » dans un but de diversification des lieux de vente pour faciliter l'accès aux produits locaux.

Ce document présente les résultats d'enquête et proposent une analyse des besoins et difficultés des producteurs et distributeurs pour distribuer et s'approvisionner localement.

Bonne lecture !



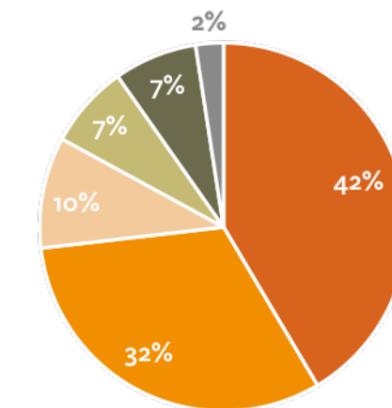
le Grand Clermont
phénomène actif

Une diversité de personnes rencontrées

Une enquête qualitative, par entretiens semi-directifs, a été mise en place afin de répondre à la double mission : de récolte de données (sur les besoins et conditions des commerces de proximité et des producteurs locaux) et de mise en relation des commerçants et producteurs. Tout d'abord, 41 commerçants de proximité ont été rencontrés, puis 82 producteurs et 11 transformateurs ont été enquêtés.

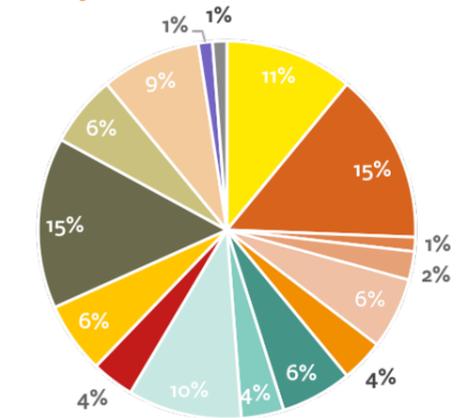
Dans cette étude, les commerces de proximité sont des commerces d'alimentation générale localisés en centre-bourg ou auxquels on peut se rendre à pied depuis le centre-bourg, d'une surface de moins de 400m².

Les commerces rencontrés



- épicerie de proximité indépendante
- épicerie de proximité franchisée
- magasin BIO
- magasin associatif
- magasin de producteur individuel
- épicerie fine

Les producteurs rencontrés



- apiculture
- bovin viande
- ovin viande
- porcin
- volailles
- pisciculture
- bovin lait
- ovin lait
- caprin
- poules pondeuses
- céréales
- légumes
- petits fruits
- PPAM
- vignes
- autres

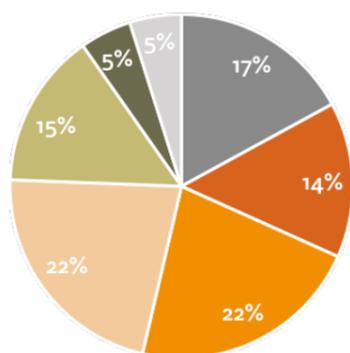
produits locaux ; puis dans un second temps, de rencontrer les producteurs les plus à même de répondre à ces besoins (types de produits...). Les producteurs et transformateurs ont donc été échantillonnés au cas par cas, au plus proche des demandes formulées par les commerçants.

Le parti pris choisi a été de rencontrer les commerces de proximité en premier, afin d'évaluer leurs besoins en

Des commerces déjà pourvus en produits locaux

83 % des commerces rencontrés s'approvisionnent directement auprès de producteurs et/ou transformateurs localisés dans un rayon maximum de 138 km à vol d'oiseau autour du commerce.

Nombre de fournisseurs en produits locaux dans les commerces de proximité



■ aucun partenariat
 ■ entre 1 et 4 partenariats
 ■ entre 5 et 9 partenariats
 ■ entre 10 et 14 partenariats
 ■ entre 15 et 19 partenariats
 ■ plus de 20 partenariats
 ■ non communiqué

Les commerces de proximité n'ayant aucun fournisseurs locaux

sont principalement des épiceries de proximité franchisées. Deux faits peuvent l'expliquer. D'une part, l'existence de contrats restrictifs dans le choix des fournisseurs pour l'approvisionnement, puis l'existence de « remises fidélité » appliquées au franchisé en fin d'année, proportionnelle aux achats effectués à la centrale d'achat peut freiner l'approvisionnement local. D'autre part, ils sont sur des communes où d'autres commerces d'alimentation générale sont implantés (concurrence). Enfin ce sont des commerces avec des surfaces plus grandes que la moyenne de l'échantillon (plus de 300m²). Néanmoins, sur les 14 franchisés rencontrés, 57 % commercialisent

des produits locaux. Certains commerçants ayant la volonté de commercialiser des produits locaux dans leur projet d'épicerie ont choisi, à leur installation, des contrats de franchise leur permettant d'être libres dans le choix de leurs fournisseurs, tout en ayant une base sur laquelle s'appuyer avec un accès au catalogue de produits de la centrale d'achat de l'enseigne.

Les commerces de proximité ayant plus de 10 fournisseurs locaux

sont des magasins bio, des magasins associatifs, et 35 % des épiceries de proximité indépendantes rencontrées.

59 % de ces commerces rencontrés sont dans des communes où il y a peu de concurrence directe présente. Ces commerces correspondent soit à des magasins associatifs ou épiceries de proximité indépendantes qui ont ouvert en réaction à la fermeture du dernier commerce d'alimentation générale du centre-bourg de la commune ; soit à des commerces repris récemment par des nouveaux installés qui avaient l'objectif de commercialiser des produits locaux pour valoriser le territoire et les producteurs « du coin », mais aussi se démarquer et assurer une viabilité économique du commerce. Plus largement, ces commerces expriment une réelle volonté de distribuer des produits cultivés ou transformés par des personnes du territoire. Ils sont donc dans une démarche active

de recherche de partenariats avec des producteurs.

En ce qui concerne les **commerces ayant entre 1 et 9 fournisseurs locaux** auprès de producteurs, la présence des produits locaux dans les rayons n'est pas issue d'une recherche active mais plutôt du hasard des rencontres (réseaux amicaux, associatifs, professionnels, voisins, ...)

Top 6 des produits locaux les plus commercialisés en commerces de proximité



49 % des producteurs et transformateurs rencontrés commercialisent leur production dans au moins un commerce. Les producteurs commercialisant en commerces ne présentent pas de traits communs en termes de tailles d'exploitations, de filières, de label AB ou autres ... Nous concluons que les déterminants sont les motivations individuelles et les différentes stratégies commerciales.

Une histoire de relation entre producteur et commerçant

Critères de sélection des producteurs par les commerces :

- 1- Relationnel
- 2- Goût et qualité du produit
- 3- Producteur localisé à proximité

Critères de sélection des commerces par les producteurs :

- 1- Distance
- 2 - Relationnel
- 3 - Type de commerce

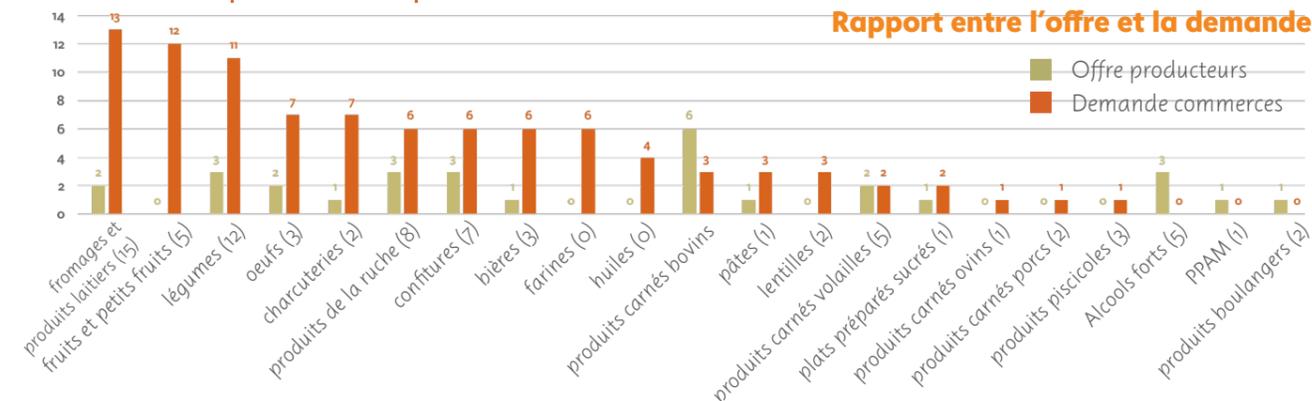
Les uns comme les autres se sentent à l'initiative du lien, mais notons surtout l'importance du **hasard des rencontres et du réseau de connaissances** dans la création de liens commerciaux. **L'interconnaissance** est importante : le producteur peut être un voisin, un client, un ami, et le fait de se connaître facilite la mise en lien commerciale. Néanmoins, les commerçants estiment ne pas être assez démarchés par les producteurs. Les producteurs et commerçants

se rejoignent sur la motivation à valoriser le territoire et les gens qui y travaillent. Or, concernant les critères de sélection, si le producteur porte intérêt à l'emplacement du commerce pour s'éviter des déplacements trop longs, les commerçants sélectionnent en priorité des producteurs avec qui ils entretiennent de bonnes relations.

Plusieurs points de blocages existent dans ces relations.

Les commerçants reprochent **l'irrégularité des producteurs** dans les livraisons (délais), dans les quantités fournies, et dans la qualité des produits. Il est apparu que certains commerçants **se sentent en concurrence avec les lieux de vente directe des producteurs** (marchés, à la ferme, ...). Enfin, il apparaît que les producteurs interrogés **manquent de stratégie commerciale** : il leur est difficile de proposer une tarification professionnelle cohérente pour articuler vente directe et vente en commerces. De fait, les commerçants sont souvent **disposés à baisser leur marge** sur les produits locaux.

Une adéquation partielle entre l'offre et la demande



33 commerces intéressés pour développer les produits locaux

13 producteurs prêts à commercialiser en commerces

18 producteurs prêts à commercialiser à d'autres professionnels (restaurants, ...)

Les résultats de l'enquête montrent qu'ils existent des opportunités de développement de nouvelles relations commerciales entre des producteurs locaux et des commerces de proximité. Les commerces ayant peu de produits locaux s'intéressent aux « valeurs sûres » (fromages, charcuteries, miels, ...), ceux déjà

bien pourvus en produits locaux cherchent des produits moins accessibles localement (fruits, légumes, ...). Certains producteurs sont également en recherche de nouveaux débouchés commerciaux, soit pour répondre au développement de leur activité, soit pour rapprocher leurs lieux

de vente de leur exploitation, ou passer moins de temps sur les marchés de plein vent. A court terme, les producteurs sont aptes à répondre à la demande des commerces sur certains produits comme le miel, la confiture et les bières. A long terme, il faudra travailler sur certains produits comme les fruits et légumes, puisqu'aujourd'hui les commerces sont en demande de ces produits mais les maraîchers commercialisent essentiellement en vente directe.