

● Février 2016

Etude sur la notion de proximité dans la filière fruits et légumes frais

Etude financée par FranceAgriMer et réalisée par le cabinet Blézat Consulting

Contexte et objectif

La notion de **proximité** est régulièrement utilisée et mise en avant par les différents acteurs de la filière fruits et légumes : organisations de producteurs, expéditeurs, grossistes, distribution, pouvoirs publics, élus locaux, etc. Elle s'inscrit dans un contexte de mondialisation des échanges et de méfiance vis-à-vis des produits alimentaires, et permet de répondre à un besoin d'authenticité et de confiance de la part du consommateur. Le gouvernement français a décidé de favoriser l'approvisionnement de la restauration collective en produits locaux et/ou provenant des circuits courts.

Cependant, la proximité est une notion vaste et ne se limite pas aux circuits courts. En effet, **de nombreuses stratégies de proximité sont également développées dans des circuits traditionnellement « standardisés » et pouvant faire intervenir plusieurs intermédiaires.**

Il est aujourd'hui très compliqué de qualifier et quantifier avec précision cette notion qui ne possède aucune base juridique commerciale et qui, pour cette raison, reste assez floue. Ce concept qu'il soit agricole, commercial ou éthique est, par ailleurs, extrêmement variable selon les personnes interrogées, pouvant allier des notions de distance parcourue par les produits, de production régionale, de relations avec les producteurs, de retour à des usages traditionnels, de respect de saisonnalité, etc. Pour apporter un éclairage à ces interrogations, FranceAgriMer a décidé de lancer une étude portant sur la notion de proximité au sein de la filière fruits et légumes.

Le cabinet Blézat Consulting a été retenu pour mener à bien cette étude qui avait pour vocation d'explorer la proximité auprès de différents acteurs de la filière (coopératives, commerce de gros et de détail, grande distribution), et de répondre à trois grandes questions : Quelle(s) signification(s) est donnée à la proximité et de quels facteurs cette notion dépend-elle ? Peut-on quantifier les circuits de proximité ? Quel(s) impact(s) a-t-elle sur la filière ?

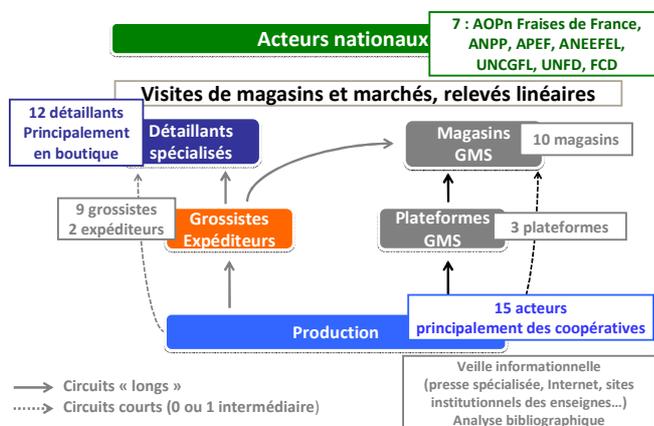
Méthodologie

Cette exploration a reposé sur **trois études de cas** permettant d'étudier la proximité dans la filière fruits et légumes frais tout en dégagant d'éventuelles spécificités par produit. Pour ce faire, trois produits aux caractéristiques différentes ont été retenus :

- **la pomme** (présente sur tout le territoire),
- **l'endive** (produit standardisé dont le bassin de production est très régionalisé)
- **la fraise** (produit fragile avec à la fois plusieurs bassins de production, des territoires qui en sont dépourvus, et qui fait face à une forte concurrence des produits importés).

Les études de cas ont fait l'objet d'une analyse bibliographique ainsi que d'une **enquête terrain auprès des acteurs de la filière fruits et légumes frais** au printemps 2015. Au total, 58 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 30 minutes ont été réalisés.

Une enquête de terrain auprès des acteurs des filières « traditionnellement standardisées »



Les principaux résultats de l'enquête terrain

Résultats par maillon de la filière

La proximité est, pour la majeure partie des acteurs interrogés, un critère secondaire qui intervient après la qualité. Ses modalités de mise en avant varient assez peu entre maillons de la filière. Il existe en revanche des spécificités propres à chaque maillon.

- La première mise en marché / L'expédition

On note dans l'échantillon enquêté une forte variabilité des circuits de commercialisation avec une prédominance globale des circuits standardisés (grande distribution, grossistes) à l'échelle nationale, voire internationale (cas de la pomme). Les circuits de proximité (en termes de distance, de nombre d'intermédiaires...), dont les volumes paraissent minoritaires, sont néanmoins **souvent complémentaires**.

Les stratégies de proximité dépendent avant tout de la demande des clients et du couple bassin de production/bassin de consommation. Dans certains cas, leur mise en place peut nécessiter une réorganisation du service logistique ou du service commercial. Les structures ayant développé une stratégie de proximité la perçoivent comme un **moyen de recréer le lien entre producteurs et consommateurs** (identification des producteurs, animation en magasin, marques propres), d'améliorer l'image de la coopérative/l'organisation de producteur et dans certains cas, de mieux valoriser le produit.

Malgré tout, des freins à la mise en place de stratégies de proximité résident au niveau de l'aval :

- ⇒ Taille du bassin de consommation à proximité
- ⇒ Une expédition plutôt organisée pour massifier et expédier les volumes de production
- ⇒ Un marché de la proximité saturé dans certaines régions
- ⇒ Concurrence entre circuits de commercialisation

- Le commerce de gros / Les expéditeurs privés

Les grossistes et expéditeurs sont généralement proches de l'amont et s'approvisionnent essentiellement auprès de producteurs et de coopératives. Cependant, toutes les structures ne sont pas égales vis-à-vis de la proximité géographique. D'une part, il existe une **forte disparité régionale de l'approvisionnement**. D'autre part, l'activité de l'opérateur n'est pas toujours adaptée (clients éloignés pour les expéditeurs, achats variant avec les opportunités et les offres des producteurs pour les grossistes sur marché).

La proximité est un argument principalement présent chez les grossistes à service complet, qui peuvent contractualiser à long terme avec leurs clients et leurs fournisseurs. L'incitation à l'approvisionnement local de la restauration collective par le gouvernement a eu un impact sur l'activité en termes de communication (identification des producteurs, nombres de kilomètres parcourus par le produit) et de développement de la gamme de produits locaux. En revanche, **elle n'a pas engendré de réorganisation profonde des achats**, qui avaient pour partie déjà lieu auprès de producteurs locaux.

Les freins à la mise en place d'une stratégie de proximité au stade du commerce de gros sont multiples :

- ⇒ Localisation par rapport aux bassins de consommation
- ⇒ Potentiel du bassin de production
- ⇒ Contractualisation avec les producteurs
- ⇒ Concurrence des carreaux de producteurs sur les marchés de gros

- Les détaillants spécialisés

La proximité est avant tout perçue au niveau de l'aval à travers la relation qu'entretiennent les détaillants avec leur clientèle. Au niveau de l'amont, il s'agit d'une notion de distance par rapport au lieu de production. Dans notre panel, les détaillants s'approvisionnent essentiellement auprès de grossistes et de producteurs sur les marchés de gros. Un certain nombre d'entre eux disposent ainsi d'une **offre de produits locaux qui ne nécessite pas de réorganisation profonde de l'approvisionnement**. En revanche, le positionnement exclusif d'un petit nombre de détaillants sur les produits de proximité et de saison les a amenés à s'approvisionner auprès de producteurs hors marché, induisant une réorganisation de leur approvisionnement. Les produits de proximité sont généralement présents depuis longtemps dans les gammes des détaillants car ils répondent à des **intérêts économiques** (prix d'achat parfois plus compétitif), **qualitatifs et/ou sociaux**. La proximité, à la fois amont et aval, leur permet de connaître les produits et de raconter « leur histoire » au consommateur. Le rôle prescripteur du détaillant a notamment pour avantage de nécessiter **peu de moyens marketing** pour mettre en avant la proximité du produit.

Néanmoins des freins sur la proximité existent à ce stade :

- ⇒ L'approvisionnement en produits locaux souvent compliqué
- ⇒ Une concurrence aussi bien à l'amont qu'à l'aval
- ⇒ Mais des freins moins nombreux que pour la grande distribution.

- La grande distribution

La proximité est perçue en termes de distance par rapport au lieu de production et de type de fournisseurs (PME, artisans et producteurs). Il existe, depuis de nombreuses années, des **initiatives volontaires de mise en avant de la proximité propres à certains magasins**. Celles-ci ont notamment été mises en place au travers d'une volonté d'implication dans l'économie locale et de mutation du métier d'acheteur (choix des fournisseurs, contact direct vs plateforme informatique).

Par ailleurs, on assiste récemment à des stratégies de développement de la proximité à l'échelle des enseignes, avec plus de liberté accordée au terrain, et qui répondent en grande partie à une sensibilité croissante des consommateurs vis-à-vis des produits locaux. Ces stratégies se sont généralement développées en avance dans les groupes d'indépendants par rapport aux groupes intégrés. La grande distribution se heurte notamment à des **freins structurels** liés à la logique de massification des flux et aux cahiers des charges peu adaptés à une multiplication des fournisseurs. De ce fait, la proximité nécessite des moyens humains supplémentaires et engendre des surcoûts non négligeables.

Bien que toutes les enseignes de la GD mettent en avant certains produits sous l'angle de la proximité et s'engagent à développer l'offre, il existe encore de nombreux freins pour le rayon fruits et légumes frais :

- ⇒ L'approvisionnement des plateformes régionales doit en effet être remodelé
- ⇒ Du côté des magasins et des rayons qui ne sont pas toujours adaptés
- ⇒ Du côté des clients, le prix peut s'avérer être un frein majeur et le local ne peut justifier des écarts de prix trop importants

Résultats par produit

Le poids de la proximité varie selon les produits. Il ressort de l'étude de ces trois produits que **la proximité dépend en grande partie du bassin de production** et de la disponibilité des produits locaux.

- En ce qui concerne la **pomme**, les volumes commercialisés à l'échelle régionale sont plus faibles que les volumes commercialisés au niveau national et à l'export. Néanmoins, **la pomme est l'un des produits qui fait le plus l'objet d'un approvisionnement local**, notamment au niveau du commerce de détail.

Ceci est dû, entre autre, à une répartition des acteurs sur toute la France ainsi qu'à une gamme généralement large en rayon qui laisse la place aux références locales.

- En revanche, les **circuits de proximité de l'endive sont limités de par la concentration des bassins de production** (Nord et Bretagne principalement). Il s'agit d'un produit plus standard et moins mis en avant sous l'angle de la proximité par rapport aux deux autres produits étudiés. La gamme, généralement courte, ne laisse que peu de place à la proximité.
- L'offre de proximité de la **fraise** est dépendante des bassins de production et s'accompagne d'un **développement de marques reconnues sur les marchés régionaux** (fraise de Phalempin). Les acteurs de l'aval s'approvisionnent également au niveau régional, mais ces approvisionnements se font avec des intermédiaires dont la maîtrise logistique permet d'assurer la fraîcheur du produit. Il semble que la distance géographique est plus étendue pour la fraise, avec un gage de fraîcheur qui prime sur la distance au lieu de production (fraise de Plougastel mise en avant comme fraise « de proximité » dans les magasins Carrefour d'Ile-de-France).

Les principaux enseignements

Une valorisation de la proximité qui dépend des caractéristiques des produits

Il est possible de dégager différentes formes de valorisation de la proximité en fonction des caractéristiques des produits : **périssabilité, lien variété-terroir, concurrence forte des importations** (cf. tableau ci-dessous). En revanche, **certaines produits sont peu mis en avant sous l'angle de la proximité**. C'est le cas notamment des produits dont la production est supérieure à la consommation locale et qui ne possèdent pas les caractéristiques précédentes (endive).

	Produits périssables et saisonniers	Produits avec lien variété-terroir fort	Produits concurrencés par les importations
Exemples de produits	Fruits, produits maraîchers	Pomme, poire	Fraise, tomate, melon, concombre
Messages véhiculés	Fraîcheur, tenue	Variétés locales	Origine France Locale
Types de proximité valorisés	Géographique et/ou temporelle (délais)	Géographique	Géographique

Une tendance de fond mais des stratégies plus ou moins abouties selon les acteurs

La quantification de la proximité est un travail complexe d'autant plus que la proximité est souvent combinée avec d'autres circuits. Il semble cependant que les circuits de proximité se développent dans tous les maillons de la filière avec des intégrations plus ou moins avancées selon les acteurs. De manière générale, **encore peu de changements structurels ont eu lieu** et on assiste surtout à une valorisation de ce qui existait déjà. Néanmoins, la proximité a engendré pour certains une remise en question et une restructuration profonde des achats. En parallèle, on note aussi que de nouveaux formats de distribution axés sur la proximité se développent. Il existe notamment un phénomène d'intégration de la distribution par les coopératives avec une revendication de proximité relationnelle et/ou géographique.

Un calcul coût-bénéfice qui n'est pas toujours favorable à la proximité

Tous les acteurs ne sont pas égaux en ce qui concerne la proximité, et leur positionnement relève avant tout d'un **calcul coût-bénéfice** (ex : accès à un marché, image de l'entreprise vs surcoût, réorganisation) **dont le résultat varie d'un acteur à un autre** et qui s'inscrit dans un contexte où d'autres axes de valorisation pourraient être plus rentables (fraîche découpe, esprit marché, packaging).

De manière générale, on note que même si la proximité n'est pas synonyme de circuits courts, sa mise en avant est plus aisée lorsque le nombre d'intermédiaires est réduit, avec une proximité « naturelle » dans les cas de vente directe et facilitée lorsqu'il existe un contact direct entre le détaillant et le consommateur. Par ailleurs, bien que le prix de vente soit un levier potentiel face aux coûts engendrés, il ressort de cette étude que **la proximité seule ne permet pas de justifier un prix de vente plus élevé**. Il semblerait que la justification passe, non pas par la proximité en tant que telle (à l'inverse, certains consommateurs pourraient s'attendre à un prix plus faible), mais par les messages associés (fraîcheur, qualité).

Une notion vaste et ouverte à de multiples interprétations

La proximité géographique en termes de distance est une définition récurrente au niveau des différents maillons de la filière. Il s'agit en effet d'une notion intuitive et facilement compréhensible bien que très variable selon les produits, les régions et les acteurs (de l'ultra local à 200 km, frontières administratives telles que les régions). Cependant, la proximité géographique n'est qu'un aspect parmi les nombreuses facettes de la proximité : notion de temps, proximité relationnelle (lien producteur-consommateur, relation client-détaillant), etc. De même, les messages associés à la proximité sont tout aussi variables.

En résumé, **la proximité est un concept polymorphe influencé par trois « grands piliers »** : le couple « bassin de consommation et bassin de production », le produit et ses caractéristiques (périssabilité, concurrence, lien terroir et variétés) et les caractéristiques de l'acteur.

Rédaction : FranceAgriMer/cabinet BLEZAT Consulting

Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées/service Marchés et études des filières

Renseignements : caroline.blot@franceagrimer.fr