



Vous ne ferez plus vos courses comme avant

Enquête sur les attentes en matière de
distribution alimentaire dans le milieu
rural wallon

Corentin de Favereau

Introduction

➤ Origine

- Enquête sur les préoccupations en matière de consommation dans le milieu rural wallon
- Relation producteurs – consommateurs → un troisième acteur incontournable : la distribution

➤ Plan

1. Ça ne date pas d'hier
2. Une enquête au cœur du milieu rural
3. Des tendances actuelles paradoxales
4. La distribution de demain

1. Ça ne date pas d'hier

➤ Milieu du XIX^{ème} siècle

- Emergence des magasins à succursales : Delhaize Frères et Cie, Le Monopole, Lynx...
- Nouveau principe : vendre en grande quantité pour pouvoir pousser les prix à la baisse
 - Réduction des marges compensée par une rotation élevée des stocks
 - Renversement des relations traditionnelles entre producteurs et détaillants qui profite aux grandes maisons de commerce

1. Ça ne date pas d'hier

➤ Milieu du XX^{ème} siècle

- Emergence de trois facteurs révolutionnaires :
 - le discount
 - l'implantation en périphérie urbaine
 - le libre-service
 - ✓ Ouverture du premier supermarché en libre-service intégral : 1957

➤ De la fin des Trente Glorieuses à nos jours

- Concentration et internationalisation des structures
- Création de groupes toujours plus grands et puissants

2. Une enquête au cœur du milieu rural wallon

- Large couverture de la Wallonie : De Couvin à Baelen en passant par Virton, Bioul et Frasnes
- Plus de cinquante localités rurales concernées
- 96% de femmes → + concernées
- Age moyen : 66 ans

3. Des tendances actuelles paradoxales

➤ A la base de nos habitudes : un paradoxe

- La grande distribution : 70% de part de marché
- La grande distribution : seulement 7% de taux de confiance auprès des consommateurs (Baromètre Solidaris 2013)

➤ Les supermarchés et puis les autres

- Sondés : 55% de supermarchés
- Effet potager (18%) → 60% des sondés en cultivent un
- Producteurs (14%), bouchers (4,5%), marchés (2,9%), épiceries indépendantes (2,6%)

3. Des tendances actuelles paradoxales

➤ Un recours systématique à la voiture

- 85,2%
- Les distances, la facilité et le poids des courses
- On ne se rend pas dans les magasins les plus proches.
→ La voiture n'est pas qu'une nécessité mais aussi un choix.

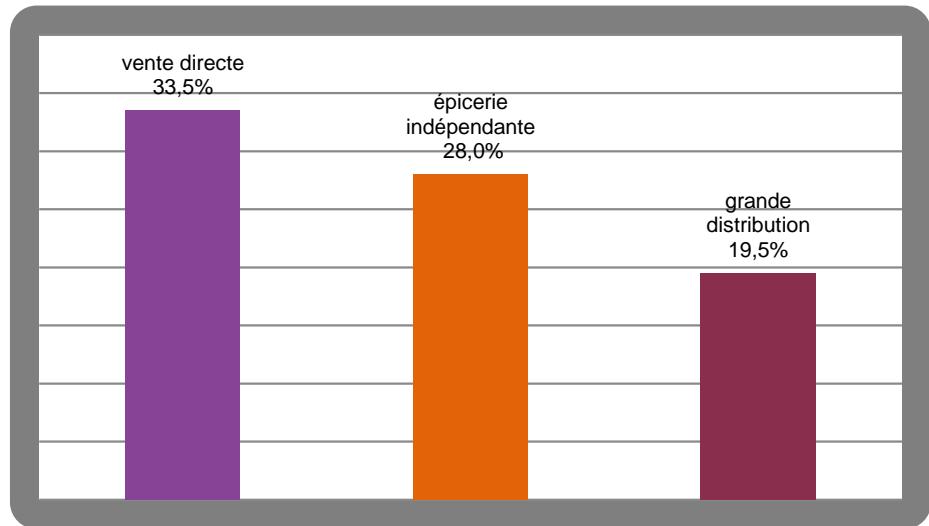
➤ Un second paradoxe : des pratiques très ancrées mais peu satisfaisantes

- Une demande de changement unanime

4. La distribution de demain

➤ Un avenir peu futuriste

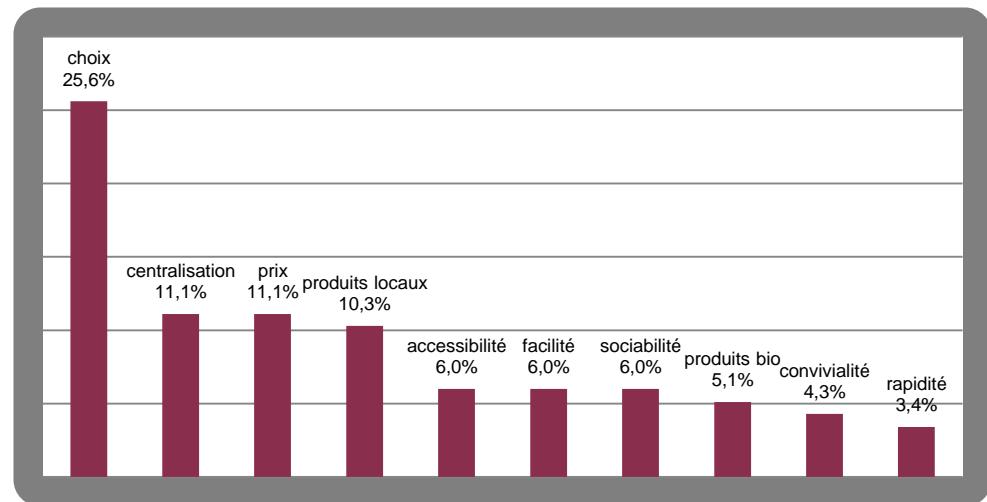
- Pas de solutions technologiques (livraison par drones, etc.)
- Pas de refonte du système basée sur la relocalisation des structures
- Un rééquilibrage des types de lieux de vente



4. La distribution de demain

A. L'avenir de la grande distribution

- Pour le secteur :
 - Facilité de parking, prix et rapidité
 - Produits locaux
- Pour les sondés :
 - Un trio gagnant : choix, prix et centralisation
 - Rapidité : surtout internet combiné à un service de livraison (4,9%)



4. La distribution de demain

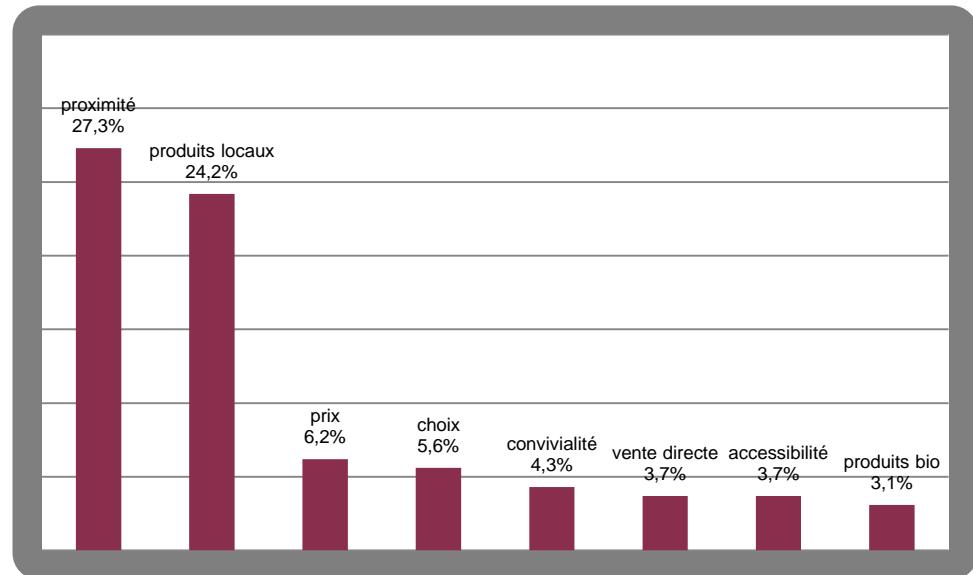
➤ Des produits locaux de supermarché?

- Volonté assumée du secteur
 - Transformation des espaces de vente en faveur des produits locaux
 - Nouveaux concepts : D'Ici, Cru, etc.
- Pour les sondés : ce n'est pas une priorité.
 - 4^e facteur seulement (10,3%)
 - Les produits locaux doivent correspondre aux attentes premières des clients des supermarchés (choix, prix, ...)
 - Est-ce compatible avec une volonté de soutenir les agriculteurs de sa région?
 - Le local à la sauce grande distribution ne subira-t-il pas le même déficit d'image que le bio dit « de supermarché » ?

4. La distribution de demain

B. Les épiceries indépendantes

- Dissonance cognitive :
 - Réelle volonté de développement (28%)
 - La fréquentation actuelle est dix fois moindre (2,6%).



4. La distribution de demain

➤ Concurrence de la grande distribution

- Proximité : premier critère >< stratégie de déploiement de la grande distribution
- Prix, choix, etc. : alignement sur l'offre de la grande distribution

➤ Quelle différenciation?

- Accueil : nécessaire mais insuffisant
- La place du local : 24% de réponses favorables
- La consommation locale n'a réellement de sens que si elle participe à l'enrichissement de l'économie de la région.

4. La distribution de demain

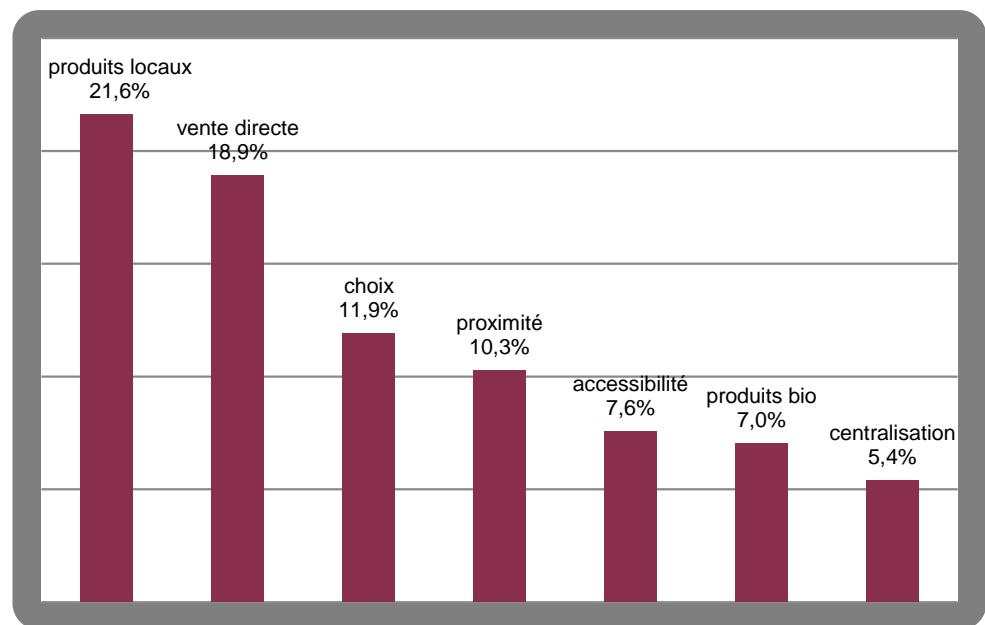
C. La vente directe

➤ Circuits courts >< vente directe

- Récupération marketing des circuits courts → bio?
- Vision éthique des sondés

➤ Ensemble composite

- Halles/marchés, GAC, magasins à la ferme, coopératives, etc.
- Première forme de commerce à l'avenir (33,5%)



4. La distribution de demain

➤ Une démarche éthique à normaliser

- Vente directe de produits locaux : essentielle mais insuffisante
- L'éthique n'est que le moteur initial. → « normalisation »
- Le prix de l'éthique
 - Absence des définitions (1,6%) → salir la noblesse de la démarche
 - Mais présence dans les pratiques régulières → « Ca ne doit pas devenir un produit de luxe comme le bio. »

➤ Vers des labels subjectifs

- Détérioration de l'image du bio (exemple : communication d'Agricovert)
- Vers des formes de garanties subjectives allant du caractère local de la production à la relation personnelle avec le producteur



Conclusion

- Un nécessaire rééquilibrage
- Des fondamentaux à conserver : choix et prix
- Des produits locaux partout mais pas de la même façon
- De la vente directe plutôt que des circuits courts
- Des garanties de qualité et labels profondément subjectifs

Conclusion

➤ Notre action au sein du Collège des producteurs ne s'arrête pas là.

- Etude 2014 pour tendre des ponts vers les producteurs
- Etude 2015 pour tendre des ponts vers la distribution
- Des pistes nouvelles à explorer
 - Rôle du gouvernement, des marques et des citoyens
 - L'enjeu du prix
 - La confiance que l'on peut avoir dans des labels, certifications et autres pastilles d'origine contrôlée

Si vous voulez en savoir plus ...
N'hésitez pas à demander un exemplaire de l'étude complète.

