



TENDANCE

Proximité

Face aux inquiétudes liées à la mondialisation et à une croissance économique modérée, les consommateurs privilégient la proximité en matière alimentaire, encourageant les productions locales, les produits régionaux et la vente directe. L'envie de recréer du lien ville-campagne réapparaît fortement depuis quelques années en France (dans un contexte de longue tendance d'urbanisation). La proximité peut ainsi être géographique (produits locaux/régionaux) et relationnelle (circuits courts, relation avec le primeur, l'artisan...).

SOUS-TENDANCES

Vers plus de proximité...géographique
Vers plus de proximité... relationnelle

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Valeurs culturelles
Economie

Mondialisation et ralentissement économique poussent à la recherche de proximité

Dans un monde toujours plus globalisé et dans un contexte de croissance économique ralentie, les consommateurs recherchent davantage d'informations et de sécurité, en particulier en matière alimentaire. Ils cherchent donc à revenir à des « valeurs sûres », à retrouver des repères et **du lien social**.

En adéquation notamment avec la montée de leurs préoccupations en matière de développement durable, **ils valorisent la proximité, qu'elle soit géographique, sociale, économique**. Ils essaient de se nourrir à partir de productions locales, font primer les produits régionaux et les circuits courts tout en cherchant à limiter le nombre d'intermédiaires (marchés de producteurs, AMAP...). Ils fréquentent de nouveau les primeurs des villes et les marchés forains.

Ils entendent ainsi faire valoir la tradition (terroir), le respect de l'environnement (peu de transport), celui des producteurs (revenu et conditions de travail décentes), voire celui des commerçants et des artisans de proximité. Ils font preuve de patriotisme économique et encouragent le développement de l'économie, de l'emploi et de l'agriculture locaux. Cette demande de produits locaux se traduit au niveau des collectivités par une **forte volonté politique d'introduire ce type de produits en restauration collective**, en particulier pour les enfants.

Le locavorisme, qui prône la consommation de nourriture produite dans un rayon restreint autour de son domicile (généralement moins de 150 km), est donc un mouvement qui a des **motivations éthiques**, mais pas uniquement. Cette **tendance répond aussi à d'autres moteurs** : exigence de goût et de fraîcheur, recherche d'une qualité non standardisée, besoin de relations humaines.

Ainsi, proximité géographique et relationnelle sont fortement liées, mais induisent des pratiques d'achats différentes.

Des moteurs de la tendance liés à :

**Valeurs culturelles**

Sensibilité croissante à la protection de l'environnement
Inquiétude de l'épuisement des ressources
Recherche de lien social
Refus d'un monde industrialisé et standardisé

**Économie**

Crise et contraintes budgétaires
Défense de l'échelon local

**Urbanisation**

Éloignement des consommateurs du monde rural

Vers plus de proximité...géographique

La recherche de **proximité géographique** s'explique essentiellement par trois motivations. Les premières motivations sont liées et correspondent d'une part à la **volonté de soutenir l'économie locale voire nationale** (patriotisme économique) et d'autre part à la **volonté de maîtriser ses approvisionnements** (défiance envers les produits importés ou non tracés). La troisième motivation fait appel à des ressorts plus personnels, avec une **recherche de goût et de qualité**.

L'échelle d'expression du besoin (**local, régional, national**) va dépendre des produits (ex: Tomate française/tomate espagnole), des consommateurs (plus ou moins exigeants), des circuits de distribution (échelle plus limitée dans des commerces de « proximité »), mais aussi de la disponibilité de l'offre locale.

Dans les représentations des consommateurs, manger local répond aussi à une **finalité plus écologique** : des aliments produits localement auraient moins voyagé et ont donc moins contribué à la pollution de la planète ; ils présenteraient également des garanties de fraîcheur. Ces produits locaux sont de fait pour eux gages de qualité, sur les plans organoleptique (goût, texture, odeur) et sanitaire (risques pour la santé).

Quelques chiffres

21%

des Français privilégient lors de leurs achats alimentaires le fait que le produit soit fabriqué à proximité du lieu d'achat en 2015, alors qu'ils n'étaient que 14% en 2009

(CRÉDOC, enquêtes Tendances de Consommation 2015 et 2009)

Chiffres

64%

des Français sont tout à fait d'accord avec l'affirmation que les produits alimentaires locaux permettent de faire marcher l'économie locale et d'aider les producteurs locaux (97% sont tout à fait ou plutôt d'accord). Il ne sont que 25% à être tout à fait d'accord avec l'affirmation que les produits locaux alimentaires sont plus respectueux de l'environnement (86% sont tout à fait ou plutôt d'accord).

(IPSOS, les Français et le consommer local 2014)

PERSPECTIVES 2025

Cette tendance devrait se poursuivre à l'horizon 2025, portée par l'essor des préoccupations éthiques relatives à l'environnement et à l'emploi local, ainsi que le refus grandissant d'une économie mondialisée et d'un monde perçu comme dangereux et instable.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Crise agricole : recherche par les opérateurs de la filière d'une meilleure valorisation via le marketing et la communication (promotion de l'origine France, régionale, terroir, locale)
- Crises sanitaires pouvant émerger (y compris dans d'autres pays ou continents)
- Réchauffement climatique et montée des préoccupations écologiques
- Accords commerciaux pouvant renforcer le sentiment anti-mondialisation

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de cette sous-tendance : des prix qui peuvent décourager certains consommateurs, une reprise économique et donc un moindre repli sur soi, une baisse du chômage et un moindre soutien à l'économie locale.

Vers plus de proximité...relationnelle

Le développement de la vente directe et des circuits courts, qui prône l'absence ou un nombre limité d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, peut s'interpréter comme une forme de contestation de la société de consommation de masse. Avec l'essor des grandes et moyennes surfaces alimentaires, l'urbanisation grandissante de la société, le consommateur n'est plus en contact avec le producteur : il ne sait pas qui a fabriqué le produit qu'il achète et il n'a pas de possibilité d'interaction avec lui.

La vente directe est pratiquée pour des produits tels que les fruits et légumes, la viande, le lait, le fromage, les ultra-frais laitiers, le poisson, le vin... et dans une moindre mesure pour des produits élaborés. Certaines fermes proposent même la « cueillette à la ferme », permettant aux consommateurs de découvrir le travail des agriculteurs, le lieu et les conditions de production.

Le consommateur achetant directement à un producteur, cherche à répondre à plusieurs besoins: maîtrise de son approvisionnement voire des informations concernant les conditions de production, réassurance apportée par le producteur lui-même, construction de liens relationnels, volonté de rétribuer directement le producteur.

Cette proximité relationnelle n'empêche pas le consommateur d'avoir les mêmes services que pour d'autres circuits de distribution: volonté d'avoir des promotions, des informations sur les produits, des cartes de fidélité...

Cela peut même conduire à des exigences contradictoires qui limitent le lien physique et le contact individuel. Ainsi, la recherche de praticité d'achat et de réduction du temps liés aux achats alimentaires, conduisent à la recherche de nouvelles formes de vente directe voire indirecte (*drives*, plateforme type Ruche qui dit oui!, magasin de producteurs à grande échelle..)

Ce besoin de proximité relationnelle peut également s'exprimer au niveau du commerce de « proximité », notamment au niveau des commerçants spécialisés en frais, qui sont en capacité de conseiller et communiquer sur les produits de « proximité » vendus.

Illustration

68%

Des consommateurs font plutôt confiance voire tout à fait confiance aux agriculteurs pour donner des informations sur tout ce qui concerne les fruits et légumes, derrière les commerçants de proximité (71%) la famille et les amis (81%), mais largement devant les médias, les pouvoirs publics, la grande distribution (environ 30%). A noter que ce pourcentage est en baisse depuis 2 ans.

(Baromètre de confiance des fruits et légumes frais, BVA 2016)

Définition

Les circuits courts ont été officiellement définis par le ministère de l'Agriculture comme un mode de commercialisation faisant intervenir **au maximum un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur**. Il existe donc deux systèmes : la vente directe exercée directement par le producteur et la vente indirecte quand un intermédiaire rentre en jeu (détaillant, grossiste, magasin de la grande distribution, restauration etc.). Source: site du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la forêt.

PERSPECTIVES 2025

La vente directe devrait continuer à séduire davantage de consommateurs, inquiets du sort des producteurs et en quête d'interaction sociale. Elle pourra néanmoins être concurrencée par d'autres concepts liés au développement de l'économie collaborative.

Au-delà des produits agricoles bruts qui sont à l'origine de cette tendance, cette recherche de proximité s'élargira à d'autres produits: produits alimentaires élaborés (vente directe via des magasins d'usine ou des plateformes par exemple), produits non alimentaires.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Crise de l'agriculture française poussant les producteurs à développer ces offres de proximité et sensibilisant les consommateurs à du patriotisme économique
- Crises sanitaires pouvant émerger (y compris dans d'autres pays ou continents)
- Recherche de lien social dans une société de plus en plus individualiste
- Utilisation de nouvelles technologies de mise en relation et de commercialisation

Vers plus de proximité...relationnelle

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- **CREDOC**, 2015, Baromètre du NUMÉRIQUE, pour le Conseil Général de l'Economie (CGE) et l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (ARCEP)
- **S. DURY**, 2008, Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits, Les Cahiers de l'Observatoire CROC, n°5, Montpellier, janvier 2008, (14 p.).
- **FranceAgriMer**, 2016, Etude sur la notion de proximité dans la filière fruits et légumes frais, Etude réalisée par Blezat Consulting
- **P. HEBEL, T. MATHE**, 2015, Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique, CREDOC, Cahier de recherche n°329, Décembre 2015.
- **IPSOS**, février 2014, les Français et le consommer local, Enquête IPSOS pour bienvenue à la ferme
- **I. VAN DE WALLE, X. MORDRET**, 2011, Faire ses courses durablement, Les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement alimentaire des périurbains, Une étude de cas dans l'agglomération caennaise, Paris, Collection des rapports du CREDOC, n°287.

LA PRESSE EN PARLE

- **CAPITAL**, 25 juillet 2014, Grosse bagarre entre Carrefour et Leclerc sur le marché florissant des produits régionaux, <http://www.capital.fr/enquetes/dossiers/carrefour-leclerc-lequel-est-le-plus-fort-950976/grosse-bagarre-entre-carrefour-et-leclerc-sur-le-marche-florissant-des-produits-regionaux#>
- **LSA**, 1 mars 2012, Comment valoriser les produits locaux en magasins, <http://www.lsa-conso.fr/comment-valoriser-les-produits-locaux-en-magasins,129136>
- **LSA**, 4 septembre 2009, La Ruche qui dit Oui !, la start-up qui cartonne chez les locavores, <http://www.lsa-conso.fr/la-ruche-qui-dit-oui-la-start-up-qui-cartonne-chez-les-locavores,183416>

TENDANCES CONNEXES

- > Alimentation durable
- > Plus de transparence
- > Alimentations particulières et communautés
- > Recherche de naturalité
- > Nostalgie et authenticité

TENDANCES ANTAGONISTES

- > Recherche de nouvelles expériences liées à la mondialisation



IMPACTS

Proximité

Profils de consommateurs les plus concernés



Education
Niveau élevé



Mode de vie
Urbains



Tranches d'âges
Plus de 40 ans (en
2016)



Clientèle
Actif, CSP+,
avec enfants



Impacts sur les produits

- **Sur le contenant :**
 - Des informations de traçabilité sur la localisation du producteur, pour le consommateur
- **Par rapport aux différentes familles de produits :**
 - Un développement de la consommation de produits de saison
 - Un élargissement de la gamme de fruits et légumes et de viande



Impacts sur la communication et le marketing

- Pour l'ensemble des maillons de la filière, une mise en avant de :
 - **La proximité géographique** : origine locale, régionale (voire nationale) des produits
 - **La proximité relationnelle** avec le producteur : partenariats tissés avec des producteurs, circuits courts mais aussi parfois au travers d'un tiers (ex: boucher/éleveur)
- Une communication reposant sur de **nombreux outils** :
 - Marques, avec opportunités de création de marques spécifiques
 - Supports visuels (photos du producteur, images répondant à l'imaginaire du consommateur...)
 - Indication de la distance géographique depuis l'exploitation
 - Outils de géolocalisation (pour la restauration collective par exemple), etc.
- Une mise en scène des produits pour communiquer sur les valeurs associées à la proximité (produits fermiers, de saison, fraîcheur...)
- Des projets alimentaires de territoire et des volontés d'autosuffisance de villes et de métropoles qui peuvent renforcer les attentes de proximité des consommateurs



Impacts sur la restauration

Restauration collective

- Une **volonté politique et une pression sociétale** de plus en plus fortes pour un plus grand recours à un approvisionnement local en restauration collective, mais avec :
 - Des produits potentiellement plus chers
 - Des logiques d'approvisionnement à reconsidérer
 - Des marchés parfois intéressants pour les producteurs (contribuant à l'équilibre de valorisation de la carcasse pour la viande par exemple), mais aussi coûteux en termes logistiques et en termes de transformation (petites séries, investissement important (ex: légumerie), contraintes techniques fortes liées à la réalisation de portions individuelles et à l'obligation de poids fixe...)
 - Des investissements à réaliser pour travailler à nouveau avec des produits bruts ou peu transformés
- Des logiques d'approvisionnement parfois directes, mais qui peuvent également **passer par des intermédiaires**, mieux organisés au niveau logistique ou en capacité d'assurer un taux de service fiable

Restauration commerciale

- Une pression des consommateurs moins forte que pour d'autres circuits, même si certains restaurateurs se démarquent avec une offre locale
- Une recherche pour certains restaurateurs de produits spécifiques pour se démarquer
- Des opportunités de partenariats avec des producteurs à valoriser



Impacts sur l'artisanat

- Un impact positif pour les artisans qui cultivent **une proximité relationnelle et une image de spécialistes**
- Des opportunités à saisir, en renforçant les partenariats avec la production locale **et en les mettant en avant**



Impacts sur les circuits de distribution

- Pour la grande distribution, des **impacts marginaux en terme de volumes d'affaires**, mais des **réponses qui peuvent être apportées** pour répondre aux attentes des consommateurs, avec :
 - Une différenciation en rayon et une gestion rigoureuse de l'affichage concernant ces produits
 - Une gestion de l'approvisionnement plus compliquée (notamment pour les fruits et légumes en vrac), une compétence d'achat local à retrouver et des flux de produits à optimiser → une évolution induite du métier pour certains chefs de rayon
 - Des stratégies nationales, mais aussi des initiatives locales

- **Une théâtralisation de la proximité** en rayon ou en magasin, avec des codes se rapprochant de l'authenticité: étal en bois, photo du producteur, mise en place de stands/corner producteurs en magasin
- **Augmentation de la concurrence** entre la distribution classique et de nouveaux espaces de vente ou de canaux de distribution qui se multiplient, mais qui devraient rester marginaux

Quelques chiffres



- Développement de concepts plus structurés exploitant cette proximité (ex : Frais d'ici, qui est un concept de distribution développé par InVivo qui s'appuie sur une gamme de produits à 70% minimum d'origine régionale voire locale)



Pour l'instant 3 magasins en France (septembre 2016), avec une forte volonté de développement en cas de succès

- Regain d'intérêt pour les **halles** et **marchés** surtout dans les villes, avec une adaptation des concepts à l'évolution de la demande des consommateurs (renforcement de la **présence de producteurs vendeurs**, marchés « nocturnes », point de dégustation...)



Impacts sur la logistique et les grossistes

Commerce de gros

- **Modification des pratiques** pour une partie des marchés, avec des grossistes fournisseurs de la RHD collective développant du sourcing local, et des incidences telles que :
 - Un accroissement du nombre de marchés publics auxquels les acteurs doivent répondre (allotissement pour favoriser l'approvisionnement local)
 - Une concurrence croissante entre acteurs pour cette offre
 - La mise en place de partenariats entre grossistes et fournisseurs locaux pour répondre à des appels d'offre tout en capitalisant sur des compétences acquises: capacité à réaliser une livraison compétitive et régulière, gestion de la relation client, garanties de traçabilité...
- Une demande de la restauration collective d'apporter la **preuve chiffrée de l'origine locale** des produits (% de produit local) : une traçabilité et des statistiques à valoriser.



- Une opportunité pour certains opérateurs (grossistes et coopératives par exemple) de développer un discours et une offre adaptés à cette demande de liens « producteurs-consommateurs », tout en maintenant des filières longues

- Des opportunités pour des grossistes spécialisés de fournir des gammes complémentaires à l'offre de proximité
- Pour des clients générant des volumes importants, une **fiabilité de l'approvisionnement à maîtriser** dans un contexte d'offre souvent instable et réduite. Des enjeux de partenariats voire de politiques d'incitation au développement de la production locale suivant les besoins.

Logistique

- Une mise en place d'un **système de traçabilité**, en capacité de délivrer des informations sur le producteur, directement consultables par le consommateur (pour les filières longues voire courtes demain)
- Pour les clients en *B2B*, une multiplication potentielle des fournisseurs, des livraisons qu'il faut gérer
- Des difficultés d'approvisionnement direct dans les grandes villes (accessibilité, offre/demande...)
- De nouvelles modalités pour la logistique du dernier km (pour la livraison au consommateur) et développement de réseau de collecte (*click&collect*)



Impacts sur la transformation

- Pour certaines gammes de produits (marques propres et certaines marques de distributeurs), une réorientation des chartes d'approvisionnement, *a minima* français
- Une vente directe à l'usine, voire développement de magasins de détail valorisant la marque propre de l'industriel
- Avec le besoin d'authenticité, une redécouverte de produits régionaux
- Des **outils de transformation** nécessaires pour certains produits :
 - Des besoins territoriaux d'outils de transformation locaux, dont le modèle économique est difficile à pérenniser (problème de taille critique, volonté de maîtrise de l'outil par des producteurs ne possédant pas le savoir-faire, etc.)
 - Des **recours à des outils existants** en prestation qui restent marginaux aujourd'hui, mais qui pourraient s'étendre à l'avenir



Impacts sur la production agricole

- Une allocation de moyens (individuels ou collectifs), au niveau de l'exploitation agricole, pour la **commercialisation des produits**, modifiant la chaîne de valeur :
 - Développement de la vente directe sans intermédiaire physique ou 1 intermédiaire avec traçabilité (GMS locale, artisan, etc.), avec différentes évolutions de formes de commercialisation directe (fermes, marchés, points de vente collectif, AMAP, drive...)
 - Prise en charge du volet commercialisation voire de la livraison des produits jusqu'aux magasins (GMS, primeurs...)
 - Des possibilités offertes par les **outils digitaux** qui vont faire évoluer les pratiques (ex. « Ruche qui dit oui! ») voire toucher des consommateurs plus éloignés physiquement
- **Une recherche d'outils de transformation ou conditionnement** pour ces petites séries (voir transformation)
- **Un lien renforcé avec le consommateur**, ce qui accroît le besoin de mise en adéquation entre l'offre et la demande : implication sur la gamme produite (diversification des productions dans le cas de la vente directe pour élargir l'offre), modification des systèmes de production, etc.
- Pour les grandes métropoles, une plus grande résistance, voire renaissance, des **ceintures vertes**, avec des innovations spécifiques (cultures hydroponiques, permaculture, etc.)
- Une amélioration des opportunités de débouchés vers les industriels locaux
- Une problématique de taille critique pour certaines filières locales (modèle économique fragile), liée à une zone de chalandise trop restreinte