



**LE SALON PRO**  
**DE L'AGRICULTURE**  
**MÉDITERRANÉENNE**

**ceresco.**  
Alimentation, filières & territoires

# « LOCAL » ET DISTRIBUTIONS, FILIÈRES ÉQUITABLES

Med'Agri  
18 octobre 2022

# Présentation des 4 phases de l'étude régionale en cours



1. Diagnostic national et  
en Région Sud

2. Besoins,  
opportunité,  
faisabilité

3. Stratégie  
régionale

4. Feuille de  
route

# Les moyens déployés à ce jour



24

## Initiatives identifiées

*(non exhaustives, mais représentatives)*

15 sur démarche équitable

9 sur local et GMS



6

## Focus groupes / besoins

3 focus groupes

3 réunions consécutives



35

## Analyses thématiques

5 labels « équitables »

8 marques de distributeurs

11 marques alimentaires collectives  
(9 Régions et 2 types de démarches Parcs)

11 chartes alimentaires



5

## Rapports remis :

- Données alimentaires en « Sud »
- Cartographie des labels
- Local et GMS
- Commerce équitable
- Propositions à la Région Sud





**LE SALON PRO**  
**DE L'AGRICULTURE**  
**MÉDITERRANÉENNE**

**ceresco.**  
Alimentation, filières & territoires

# INTRODUCTION

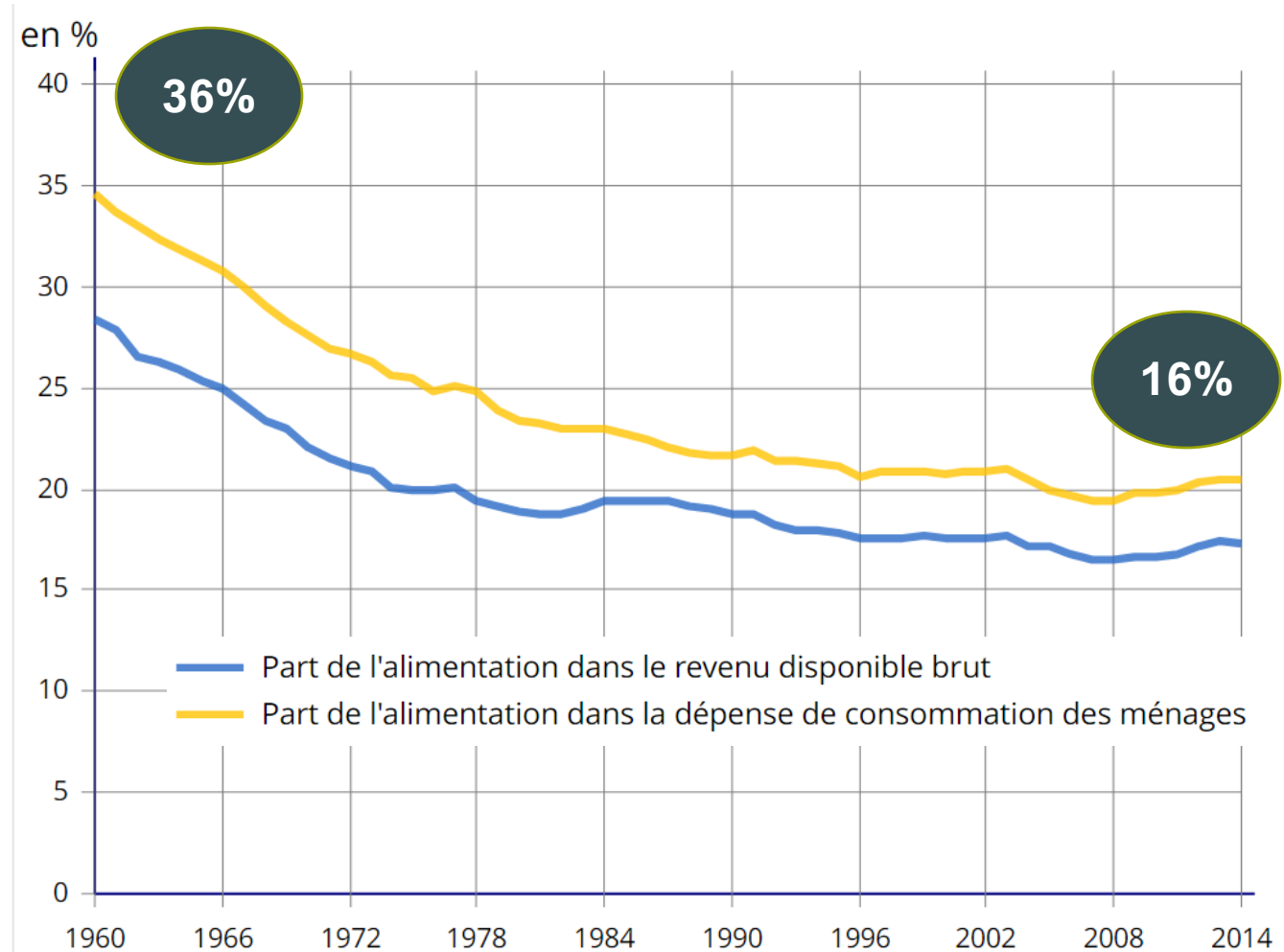
## CONTEXTE

Med'Agri  
18 octobre 2022

# Depuis 40 ans, une baisse des dépenses alimentaires

- **3 600 euros par personnes** en 2016, en moyenne, avec des écarts types en fonction de l'âge et de la CSP
- **16% des dépenses totales (hors restaurations)**, en baisse depuis 40 ans (36% dans les années 60),
- **2/3 des achats en grandes surfaces**

Graphique - Part de la dépense de consommation alimentaire dans le revenu disponible brut et la dépense de consommation des ménages de 1960 à 2014



Insee, 2016

# 2019-2020 : 3 périodes différentes de consommation alimentaire

1

Consommation atone, et des niches en fort développement

2

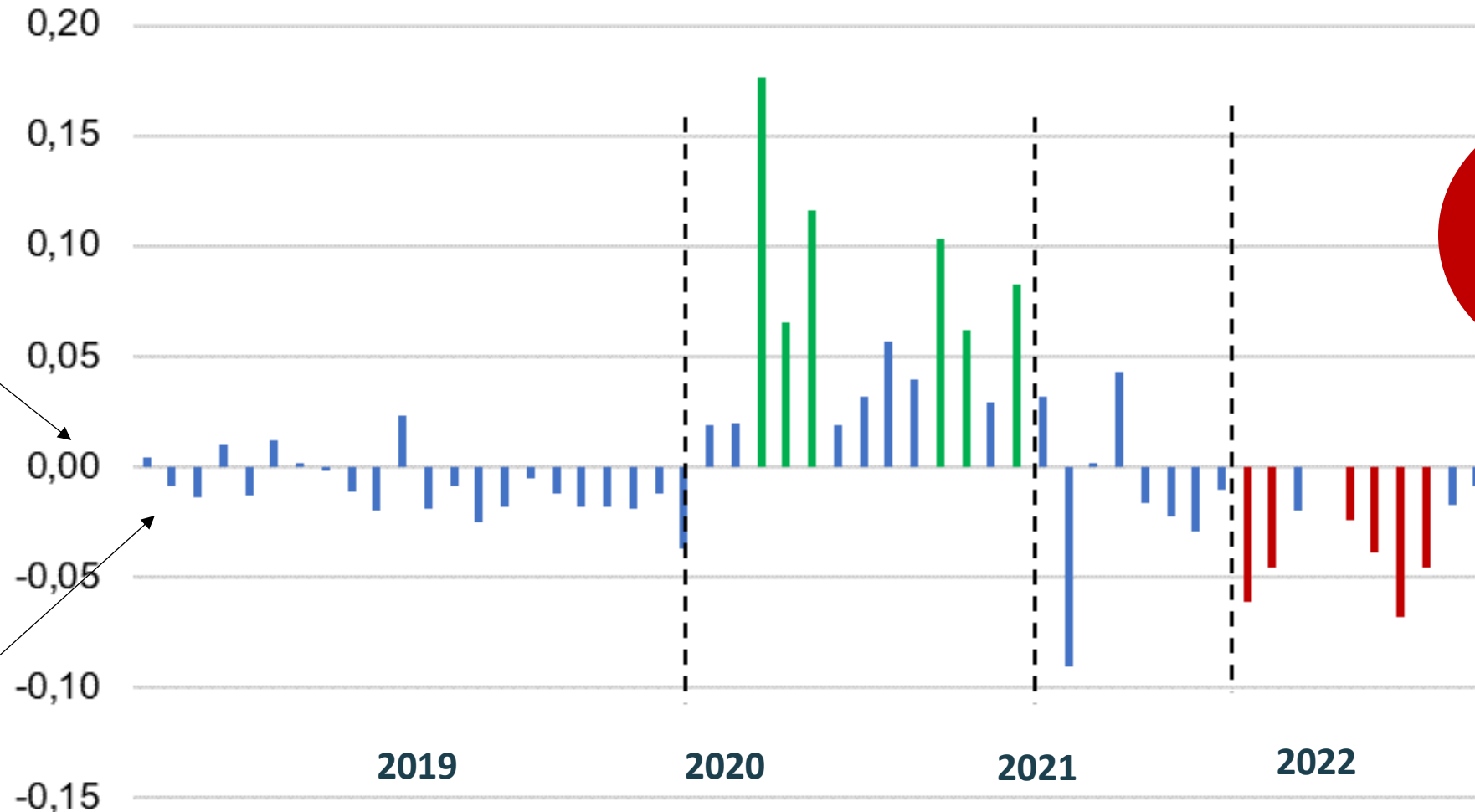
Conso. confinée atypique

3

Inflation 2022 et déconsommation

Mois de référence

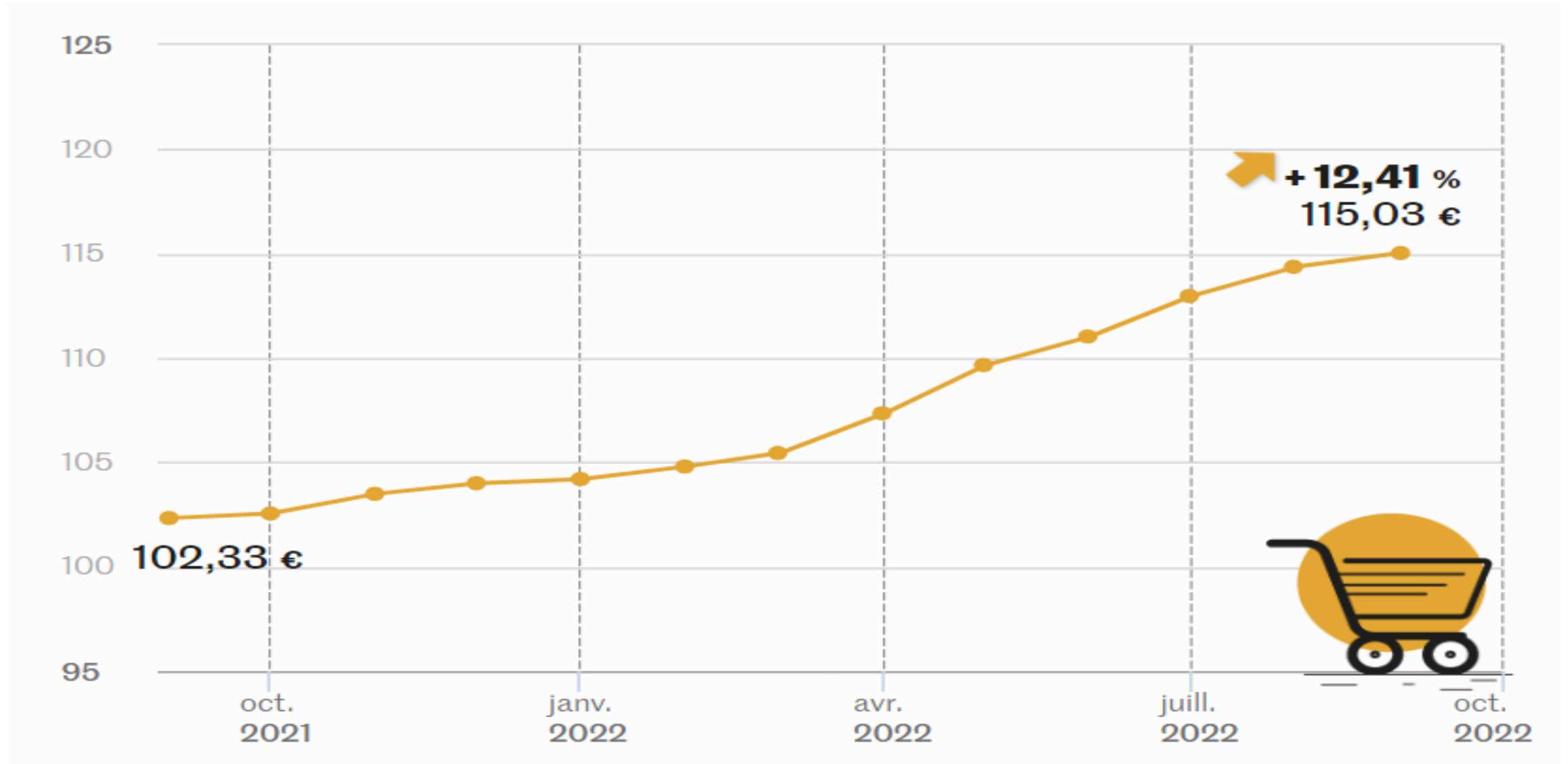
Evolution mois de référence



Graphique – Evolution **des volumes** de consommation alimentaire (PGS-FLS en GSA)

Source : données IRI, 2019-2022

# 2022 - Actualité de l'inflation dans l'alimentation



# Les grandes tendances observées dans la distribution

## ➤ Chassé-croisé entre les Enseignes :

-Ajustement de parc foncier et immobilier, requalifications

-Fusion & concentration, cession

➤ Baisse des grands hypers, spécialisation alimentaire

➤ Redéploiement sur les autres formats

- Supermarché

- « Proxi »

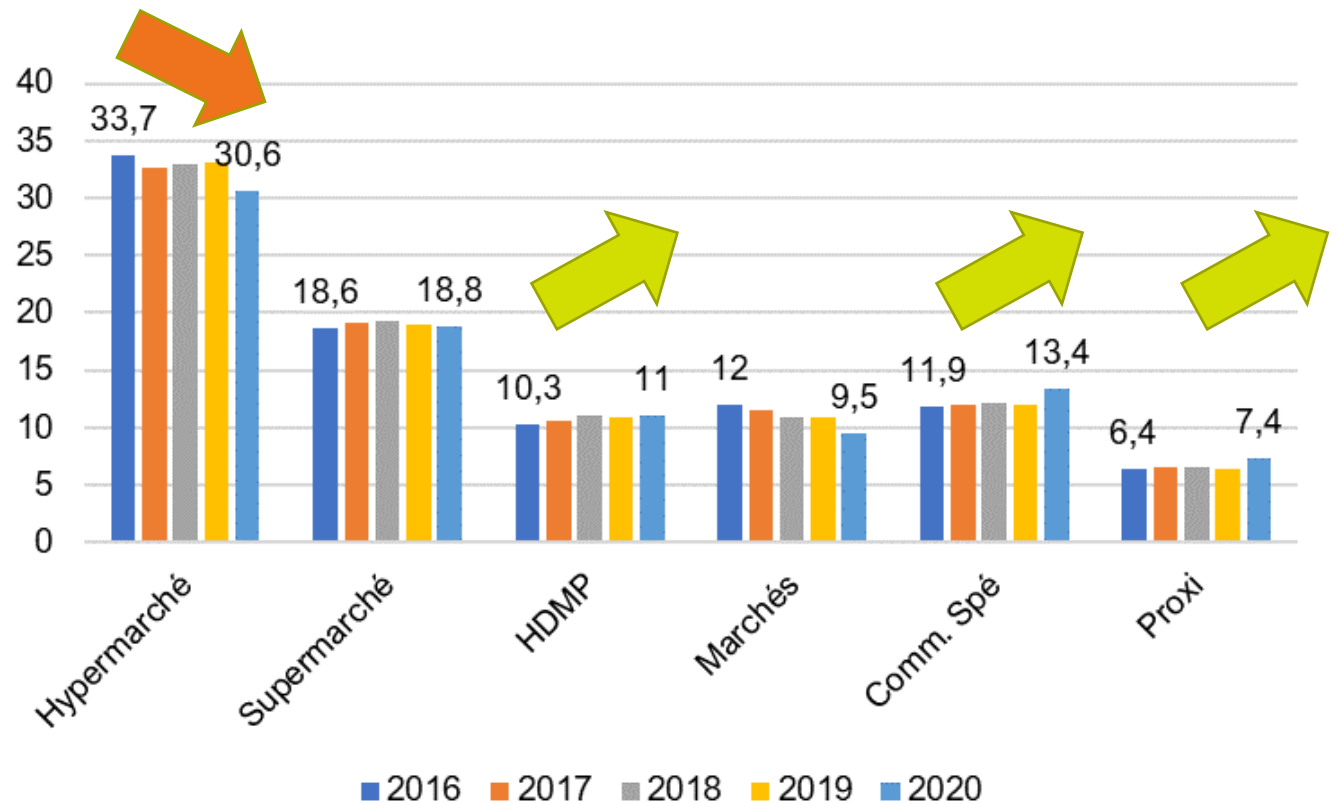
- Discount

➤ Nouveaux entrants dans le multi-frais, segment qui attise les appétits

➤ Croissance du « discount », du E-Commerce

➤ Essoufflement du bio, du local, du frais

*zOOM sur la distribution des fruits et légumes entre 2016 et 2020 (en % de valeur)*





# Le « local » en Grande distribution (1/2)

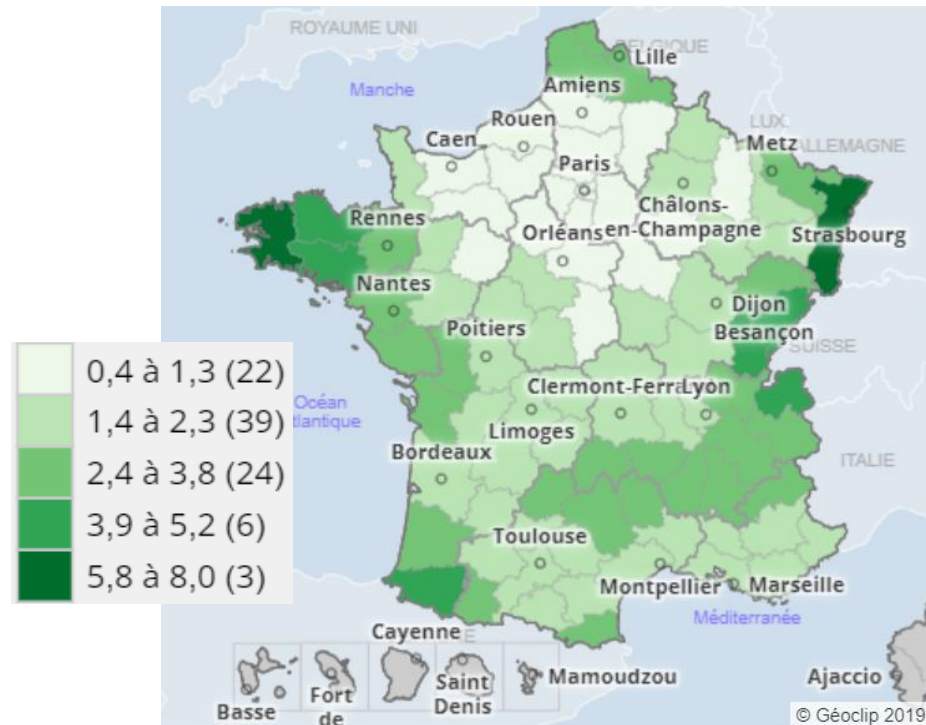
- France : 2,2% du CA des PGS-FLS\*
- Sud : 1,7%

« local » : \*Marque qui réalise plus de 50% de son chiffre d'affaires dans une seule région, sur la base des 22 régions administratives existantes avant la réforme de 2015

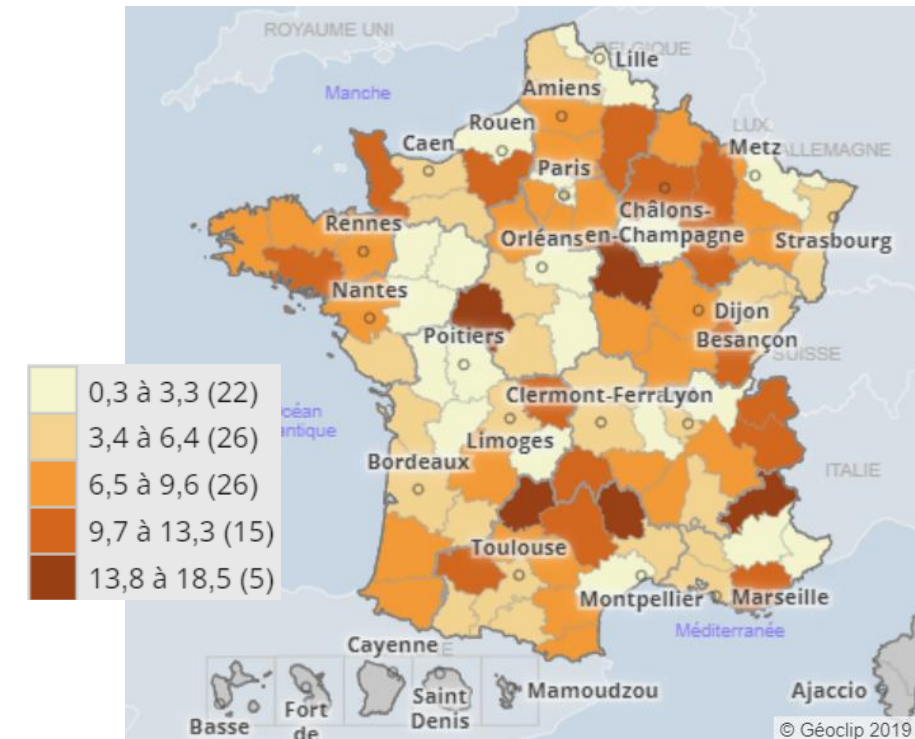
\*PGC-FLS : Produits de grandes consommations, frais libre service



Carte : poids des marques locales dans le total du CA des PGC-FLS



Carte : variation 22/21 du poids des marques locales dans le total du CA des PGC-FLS



Données sur 12 mois arrêtés au 01/05/2022

# Le « local » en grande distribution (2/2)

Données moyennes France pour disposer de repères (en valeur dans le total des PGC-FLS)



**IRi**  
Growth delivered.

- Une présence variable selon les formats



- Des poids variables selon les rayons



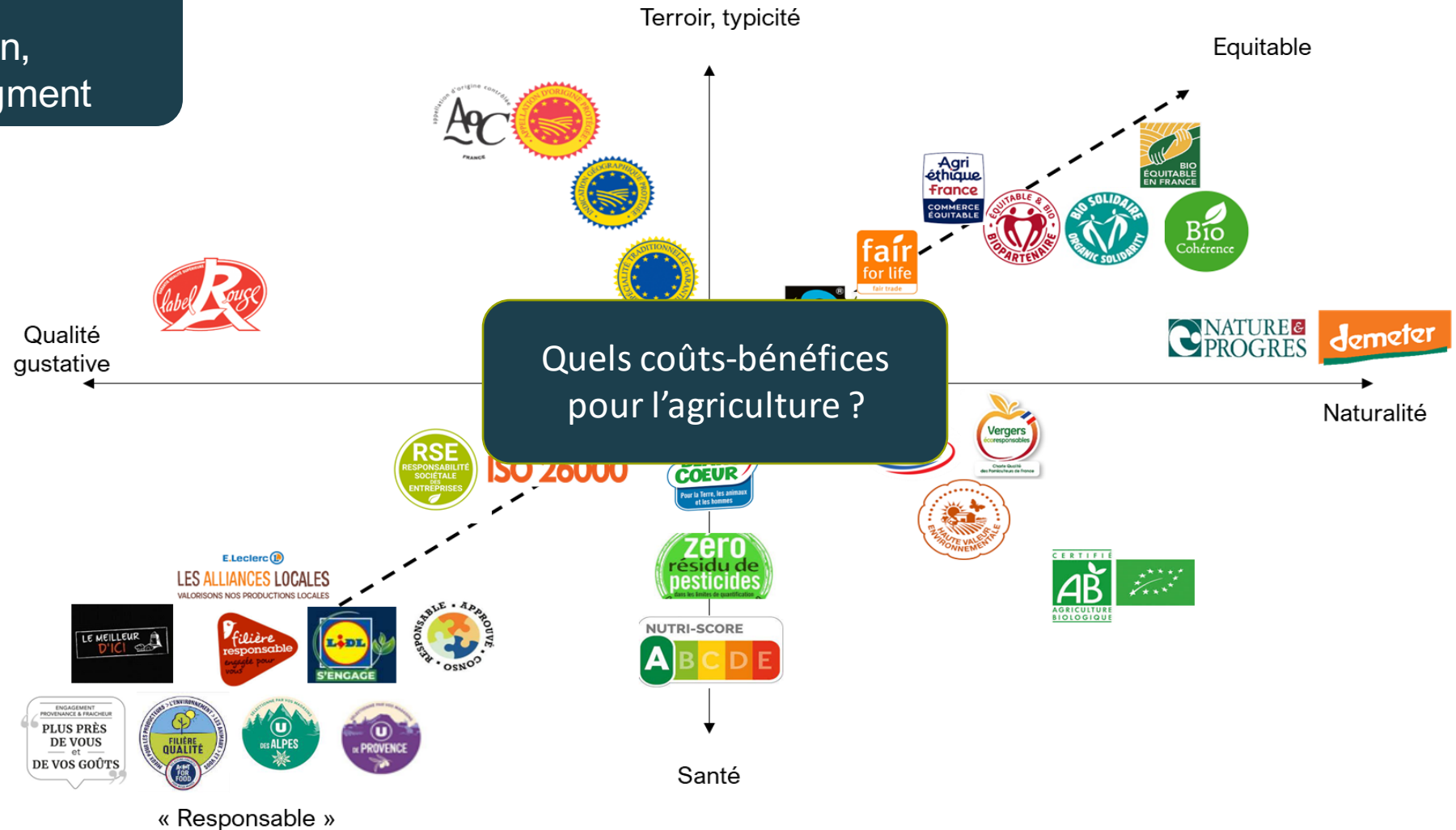
# zOOM sur les labels : des promesses clients variées

Visibilité ?  
Hyper-segmentation,  
concurrence intra-segment

5 principales promesses :

- Terroir et typicité,
- Responsable / Equitable,
- Naturalité,
- Santé,
- Qualité Gustative

Innovation  
marketing





# Une tendance au déploiement de marques ombrelles ou territoriales aux résultats variés

## Différents types de marques observables :

-Les marques « produits »

-Les marques « territoriales »

-Les marques « ombrelles »

➤ Les charges de fonctionnement en région (de 1,5M€ à 3 M€) sont parfois élevées pour un résultat très faible (4% du tissu adhérent)

➤ Mais des besoins de force marketing

source : benchmark, 2021



# zOOm sur l'équitable : une niche en émergence

0,5% du CA  
des PGS-FLS

- Une niche
- Un marché qui a triplé depuis 2014
- 59% des produits équitables sont également bio



Labels Nord-Sud & origine France



Label uniquement  
Nord-Sud



Label uniquement  
origine France



51%

Boulangeries,



21%

Fruits et légumes frais



11%

Produits laitiers



8%

Viandes et oeufs



6%

Épicerie salée et autres



3%

Épicerie sucrée et autres



**LE SALON PRO**  
**DE L'AGRICULTURE**  
**MÉDITERRANÉENNE**

**ceresco.**  
Alimentation, filières & territoires

# DES DONNÉES EN SUD

Med'Agri  
18 octobre 2022

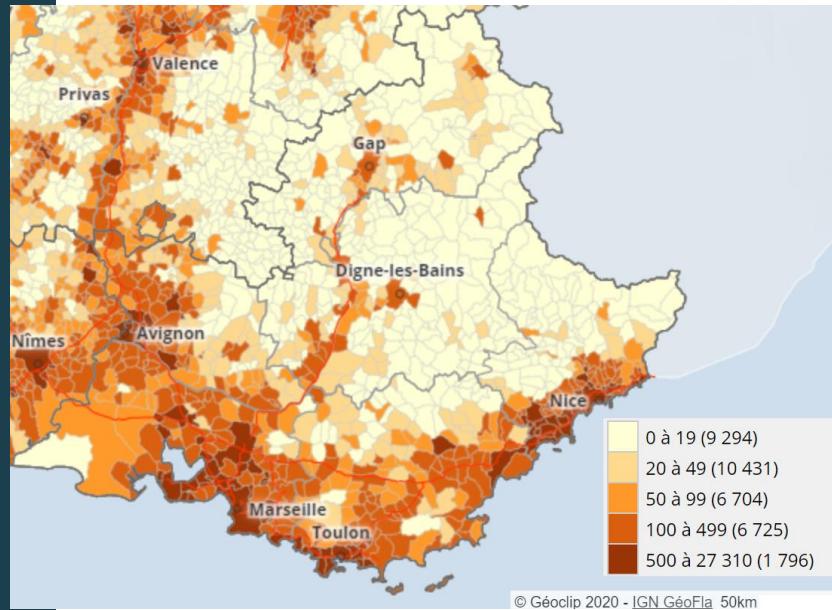


# La population en Sud : 3 spécificités

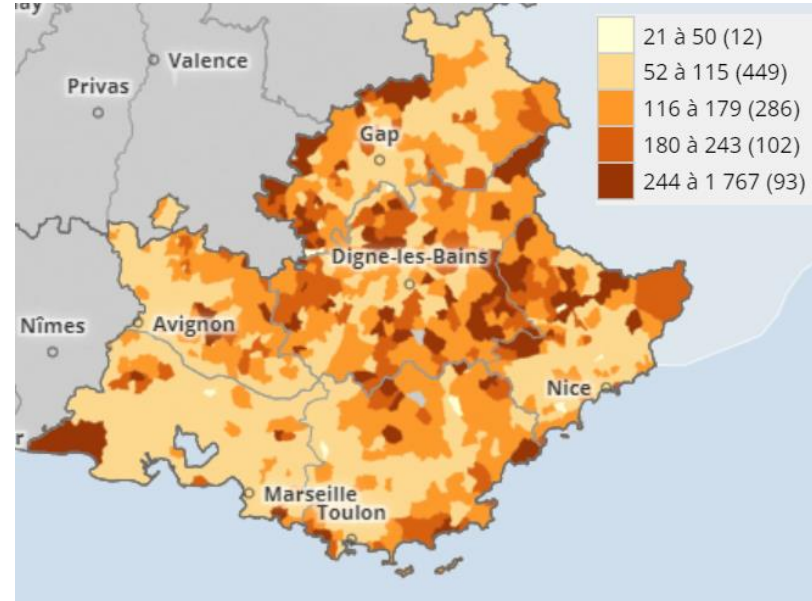
Une « petite France »  
mais 3 spécificités en Sud :

- Une population littoralisée (74% de la pop. sur les 12 intercommunalités longeant le littoral)
- Une population vieillissante (18% du total, +20% de plus de 60 ans)
- La région des écarts types de revenus (dont 3<sup>ème</sup> région la plus défavorisée)

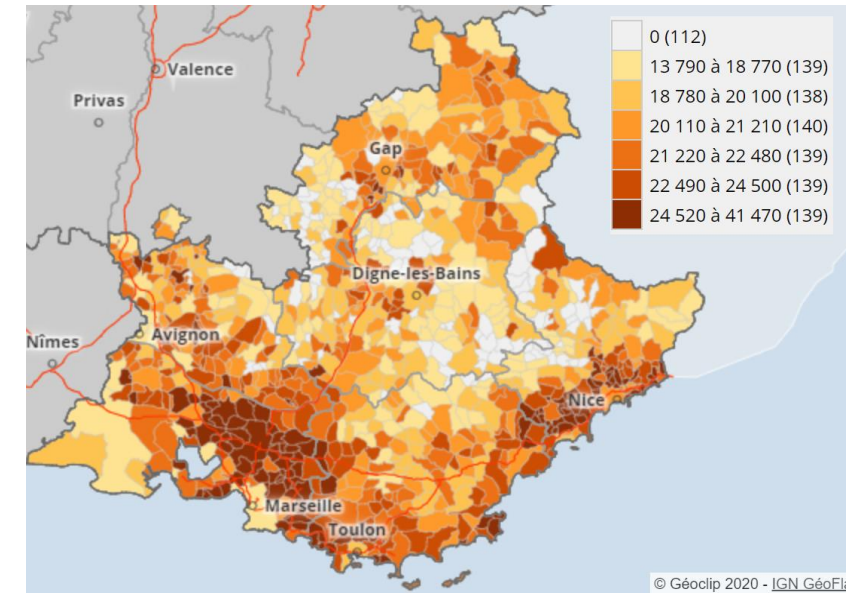
Localisation de la population



Viellissement de la population



Revenu médian

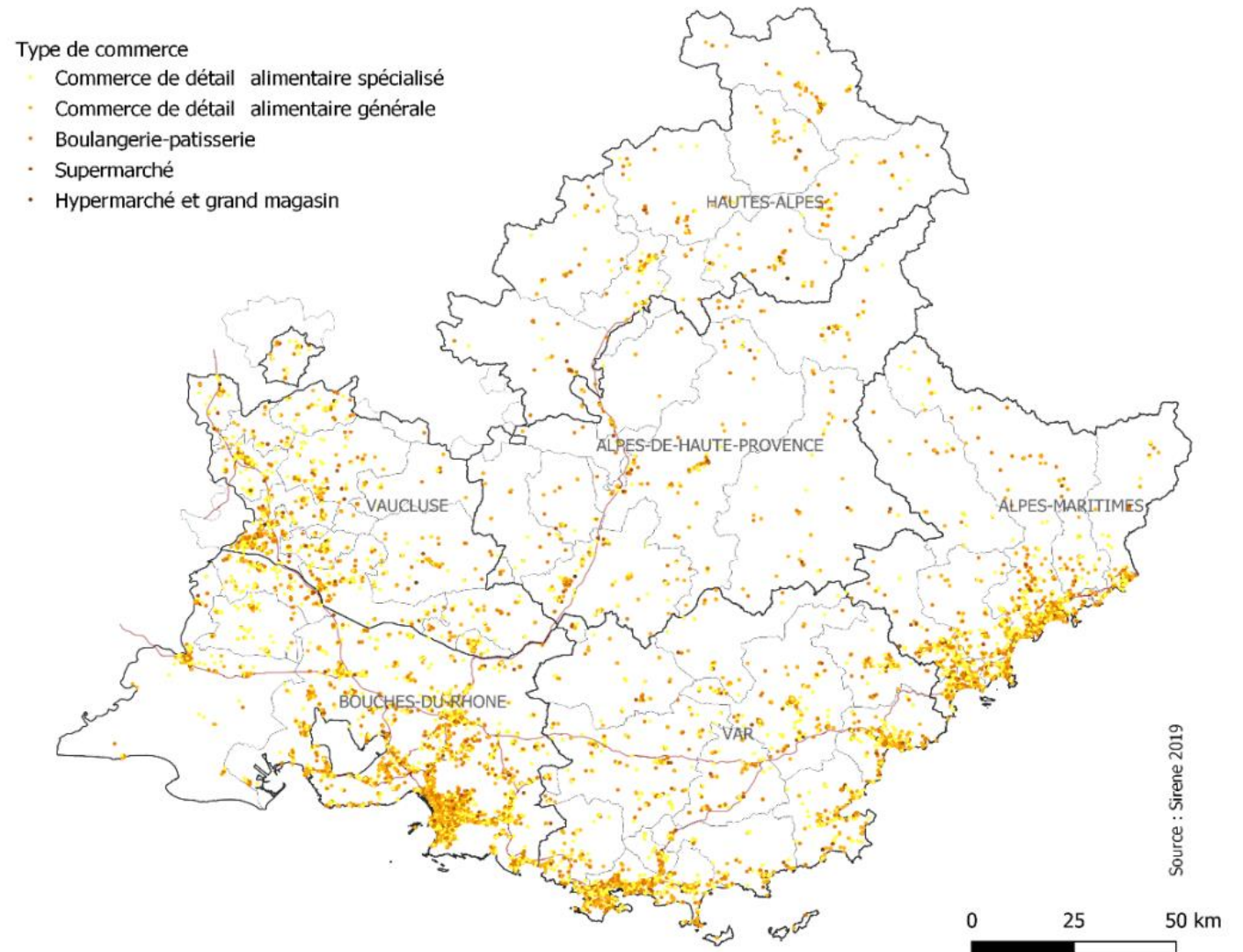


56% de la population régionale se situe dans un intervalle de revenu inférieur au revenu médian régional.

30% se situe dans des classes « plus aisées ».

# La distribution alimentaire (grandes enseignes) en région Sud

- **18 811 commerces alimentaires**
- **1 703 000 m<sup>2</sup> dont 1,3 millions pour la GMS**  
dont pour les Hypers
  - 28% par Carrefour,
  - 19% par E/Leclerc,
  - 16% par Auchan et Casino)
- **La localisation suit la répartition même de la population**
- **57% du tissu d'établissements de la GMS est situé dans des communes affichant un revenu médian inférieur à celui du niveau régional**





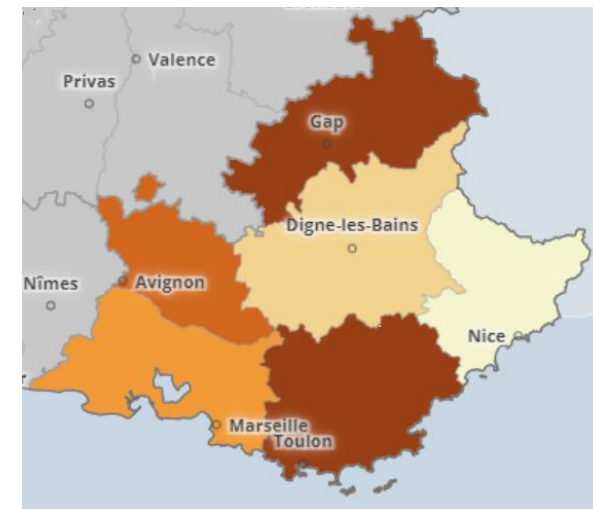
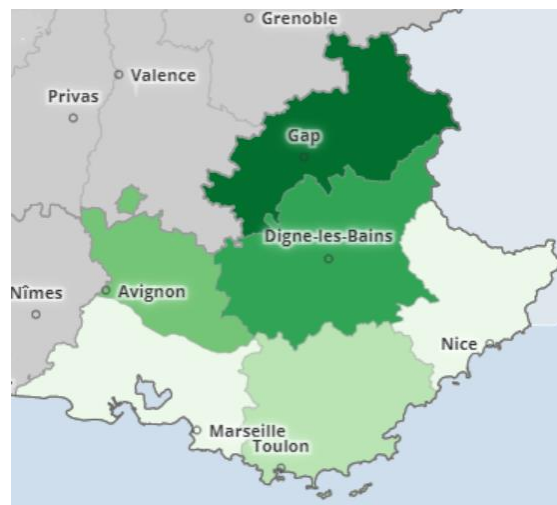
# Le « local » en Grande distribution en Sud

1,7%

Le « local »  
en Sud en GMS

En valeur CA des  
PGS-FLS

France : 2,2%



	Part (%)	Croissance (%)
Alpes-de-Haute-Provence	2,1	2,1
Hautes-Alpes	3,3	13,8
Alpes-Maritimes	1,6	0,3
Bouches-du-Rhône	1,6	3,9
Var	1,7	10,4
Vaucluse	1,7	4,1

# Les 7 visages de consommateurs / transition alimentaire



Une consommation fragmentée, à l'image de notre société « archipelisée »

**Les engagés**  
45%

**Les indifférents**  
36%

**A l'écart, en retrait**  
18%

**Responsables 21%**

**Les consommateurs**  
« traditionnels »

**Les désimpliqués**  
12%

**Les mangeurs**  
« sans »  
10%

**Les militants**  
8%

**Les solutionnistes**  
6%

36%

**Les réfractaires**  
6%

# Les consomm'acteurs : typologie et localisation (1/2)



## **Génération « Greta » ou « Climato-natif »**

*Femme de – 35 ans urbaines, diplômées*



## **Les « urbains métropolitains » ou « hipster »**

*Hommes, urbains, diplômés, CSP+ ; à haut revenu*



## **L' «éco-responsables »**

*Femme, plus de 55 ans, revenu modéré à haut*

# Les consomm'acteurs : typologie et localisation (2/2)

7%

De la population régionale

Pour comparaison :

8,6%

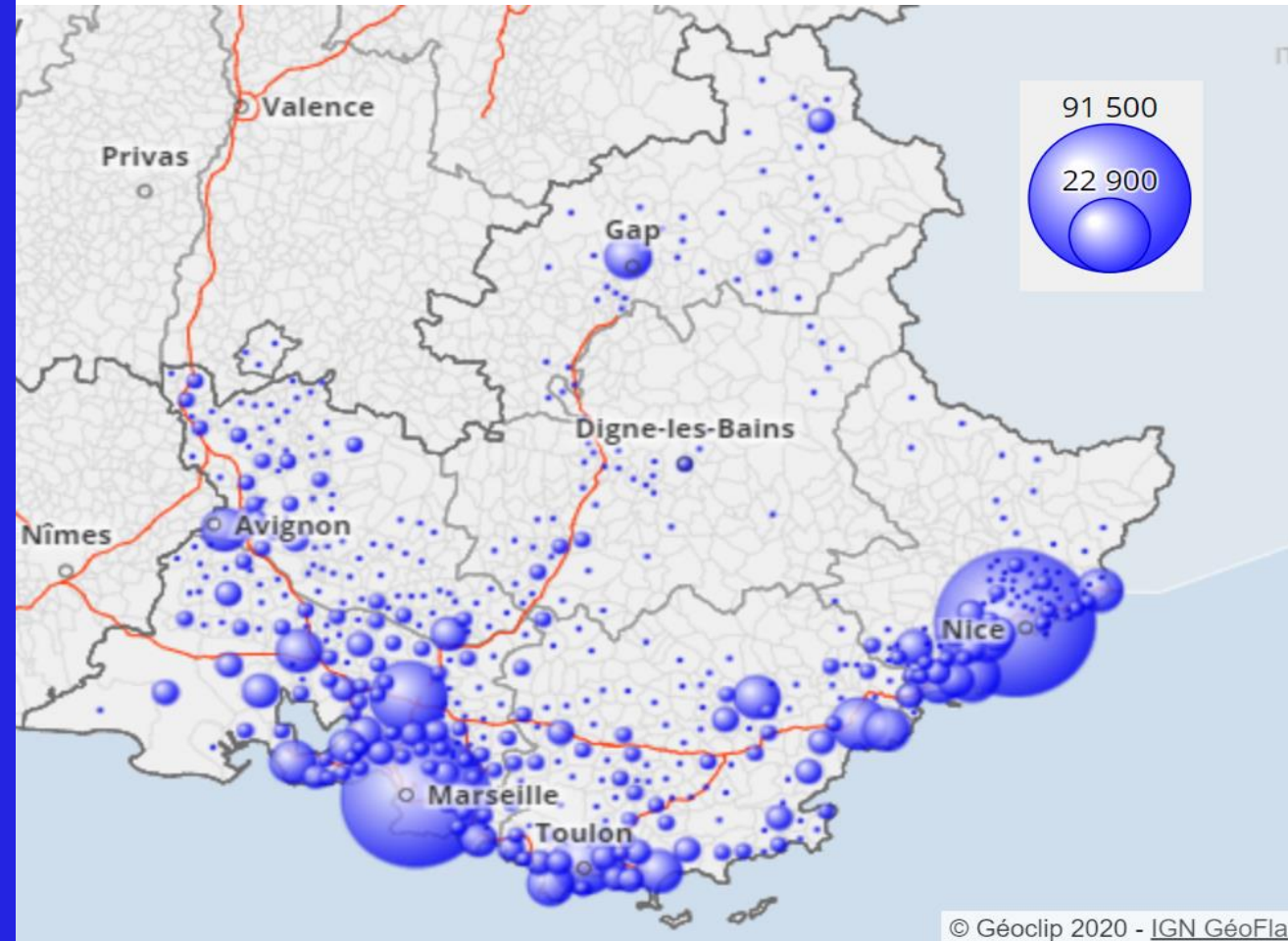
Part de marché de la transition alimentaire en France

Projections de ces profils en Sud :

- 36% localisés en Bouches du Rhône,
- 27% en Alpes Maritimes,
- 24% dans le Var,
- 8% en Vaucluse

Une «surreprésentation» en Var et Alpes maritimes

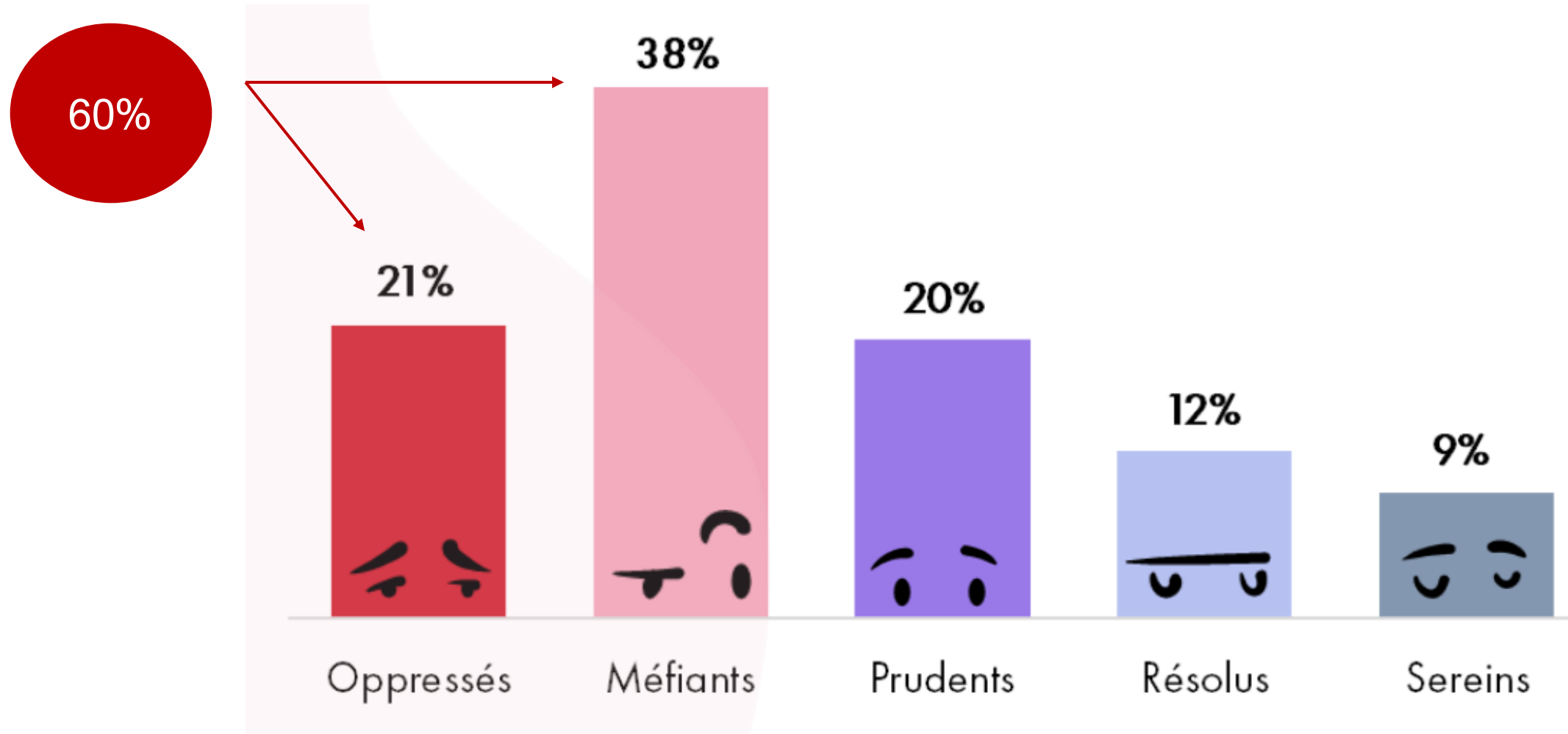
Carte – Localisation des profils « consomm'acteurs »



\*Périmètre transition alimentaire : Labels dont Bio, Equitable alimentaires, rémunération, producteur, Réduit en sel, sans sucres ajoutés, sans additifs, sans alcool, Végétal, «jus» alternatifs, eaux , Superfruits, légumes secs, céréales d'accompagnement, Frais, bien-être animal

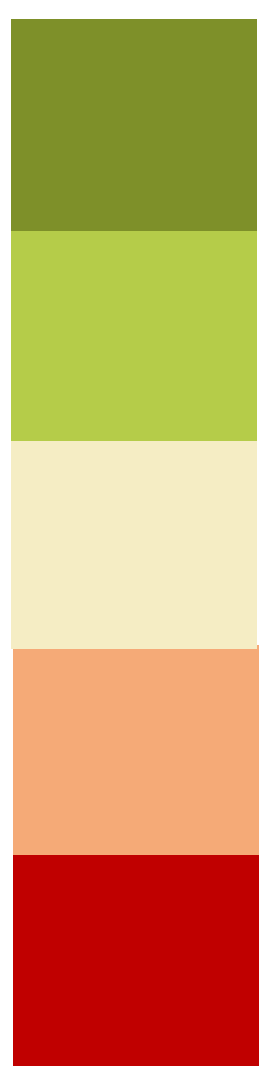
# Actualité – 5 profils de consommateurs avec l'inflation

Source : L'ObSoCo, Baromètre du pouvoir et des intentions d'achats, septembre 2022



# Conclusion - Des marchés estimés (en valeurs)

Source : FrancAgriMer, IRI, KANTAR, LSA CONSO, Linéaires, 2022 – projections moyennes nationales en Sud



18  
Mds €

soit 5 fois la valeur des productions agricoles régionales

40%

Les produits frais dont

Dont 63% en grandes enseignes  
Dont 12% sur les enseignes spécialisés,  
Dont 12% sur les marchés,  
Dont 6,5% dans les formats « Proxi »

13%

SIQO hors vin, dont produits bio

3% à  
6%

Les circuits courts, variables selon les produits

0,5%

Les filières équitables dont 60% de références bio

**Coût de froids !**

Essoufflement de la  
consommation du  
frais, du bio, du local





**LE SALON PRO**  
**DE L'AGRICULTURE**  
**MÉDITERRANÉENNE**

**ceresco.**  
Alimentation, filières & territoires

# LES BESOINS EXPRIMÉS & PISTES D'ACTION

Med'Agri  
18 octobre 2022

# Des besoins exprimés en concertations

- 1-La **professionnalisation** (ex : productions de références tech/éco, formation/conseil, ....)
- 2-L'émergence-animation de **projets collectifs, de « consortium »**
- 3-Le soutien aux **transitions** agroécologiques, alimentaires
- 4-L'**intermédiation économique** (ex : référencement, contractualisation, Forum professionnel...)
- 5-La concertation et le déploiement de « contrats de filières » avec davantage d'**organisation des acteurs** en interprofession
- 6-L'aide au **démarrage de démarche « labels équitables »**
- 7-Contribuer à la « **redistribution** » via un Fonds commun interprofessionnel (cf. contrat de filière sur le principe des « filières équitables »)
- 8-Le soutien aux **démarches territoriales** sur l'accès aux produits locaux via les différents formats de commerces, ou encore de type « territoire de **commerces équitables** »
- 9-La **matérialisation des engagements** des acteurs partie-prenantes (ex : « charte », « pacte »)
- 10-La **mise en réseau** des initiatives, leur communication, le **faire-savoir**



# L'organisation proposée pour la démarche, sur la durée



- La mise en Délibération d'un « Pacte alimentaire régional »
- Une organisation partenariale, avec les acteurs porteur d'initiatives, représentant les maillons de la chaine alimentaire
- Des conventions de partenariats
- Des « groupes projets » pour agir
- Des engagements de chacun alors transcrits
- Une démarche collective suivi, inscrite dans le temps

# Illustration - Des initiatives collectives ailleurs en Régions





**LE SALON PRO**  
**DE L'AGRICULTURE**  
**MÉDITERRANÉENNE**

**ceresco.**  
Alimentation, filières & territoires

# CONCLUSION ET OUVERTURE AU DÉBAT

Med'Agri  
18 octobre 2022

# Conclusion générale – ouverture au débat

---

Un contexte actuel compliqué.... De nombreuses épreuves...

- **Choc politique** : contexte géopolitique très instable et à risques
- **Choc économique** : redémarrage post COVID19 sur tensions d'approvisionnements, inflations
- **Choc démographique et sociétal** : transmission-installation, archipélisation de la Société, creusement des écarts
- **Choc environnemental** : hausse de la fréquence des aléas météorologiques ou sanitaires, et de leurs intensités

# Conclusion générale – ouverture au débat

---

## Des nécessités :

- **Sortir d'une vision « courtermiste » centrée sur le Dumping prix destructrice de valeurs**
- **Reconnaître qu'aucun des maillons ne peut travailler à perte**
- **Faire que le prix défende un modèle :**
  - ✓ **qui rémunère les productions issues des régions,**
  - ✓ **garantisse une alimentation saine, diversifiée, sûre et accessible,**
  - ✓ **répondant à une logique d'amélioration continue environnementale (démarche de progrès)**
  - ✓ **et générateurs d'emplois non délocalisables et induits dans les filières**
- **Tendre vers davantage de « souveraineté alimentaire » (un grands mots certes ... Mais dont chacun comprend l'enjeu !)**

# Les suites proposées en 4 points

---

1. **Dialogue** notamment avec les « **têtes de réseaux** » et adaptation des **conventions de partenariats**
  2. Co-construction d'un « **Pacte alimentaire régional** »
  3. Traduction des **engagements** et des **valeurs portées** dans une **charte, suivie**
  4. Mise en place de **groupes de travail thématique** pour être dans l'opérationnel (en cohérence avec le Pacte à décliner et les conventions de partenariats)
- ... et en parallèle : poursuite du **soutien financier aux initiatives dans la région**

# Parmi les pistes d'actions

- ✓ **AGIR ENSEMBLE, EN PROXIMITE** : soutenir un écosystème de productions locales (émergence et animation de projets)
- ✓ **DEPLOYER UNE POLITIQUE AGROALIMENTAIRE** :
  - cf. faible consommation de « produits bruts » et constat du poids du tissu agroalimentaire local dans les départements « champions du local » (cf. carte précédente sur « local en GMS »)
  - Savoir aussi impliquer les grandes entreprises qui peuvent développer des catégories
- ✓ **RESOUDRE DES HIATUS entre GMS et productions locales** :
  - Simplifier le référencement
  - Sécuriser l'approvisionnement, l'organiser (produits, services)
  - Avoir un projet commercial de « site », en lien avec le bassin de vie local qui mute lui-même
  - Animation et force marketing
- ✓ **AGIR AUSSI AVEC DES FORMATS EN CROISSANCE** :
  - Agir avec les « Multi-frais », les « Discounters », le « E-commerce »
- ✓ **INFORMER POUR ETRE ACTEUR** : amener de la transparence, communiquer, faire savoir les initiatives positives, sensibiliser, rendre visible l'offre sur différents canaux



# Exemple – Lou Pan d'ici

- Une filière régionale, locale
- Idée lors des Etats généraux de l'alimentation en oct. 2017, 2 ans d'incubation ; née en 2020
- Blé produit en région Sud, payé aux coûts de production
- 4 coopératives, 3 moulins, plus de 100 points de vente artisans-boulangers



**COOPÉRATIVES**  
sèment et récoltent  
des céréales de  
qualité



**MEUNIERS**  
s'approvisionnent  
et transforment  
en local



**BOULANGERS**  
valorisent une  
production locale  
pour répondre aux  
attentes des  
consommateurs



# Exemple - Fromages

- La coopérative laitière des Alpes (4 Millions de litres collectés)
- La fromagerie Montbardon
- 700 000 litres de lait (17% des volumes totaux) achetés 40 € / tonnes
- Le **pacte** affiche **3 fondamentaux** :
  - économique** : prix sécurisé pendant 3 ans,
  - sociétal** : prix fixe stabilisant les emplois de chaque maillon de la filière
  - environnemental** : accompagnement des agriculteurs dans la mise en place d'actions écoresponsables



**Tome Montguillaume**

Ingrédients : Lait cru de montagne, présure, ferments lactiques, sel

- 20 cm de diamètre
- Hauteur de 5 cm
- Poids de 1,3 à 1,8 kg



**Val d'Ecrins**

Ingrédients : Lait cru de montagne, présure, ferments lactiques, sel

- 20 cm de diamètre
- Hauteur de 5 cm
- Poids de 1,3 à 1,7 kg



**Bleu Doux Val de Durance**

Ingrédients : Lait cru de montagne, présure, ferments lactiques, sel

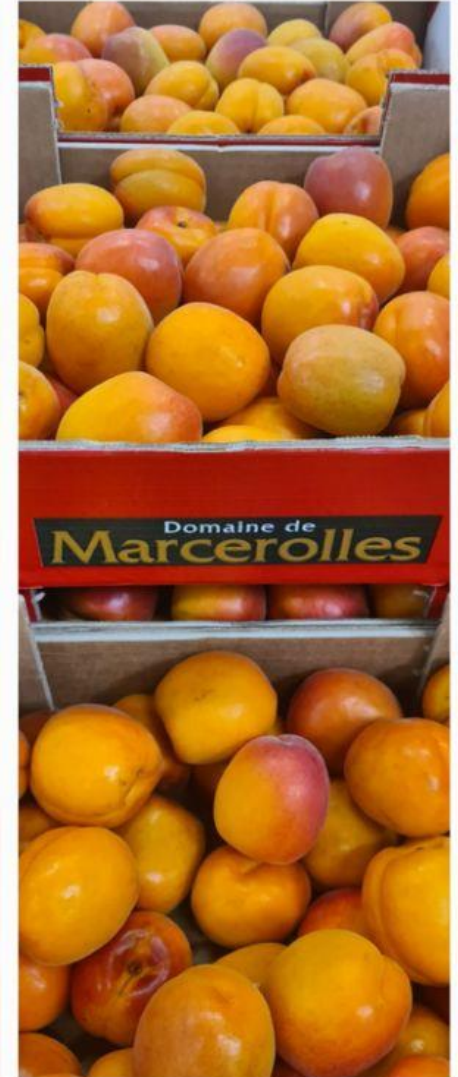
- 15 cm de diamètre
- Hauteur variant de 8 à 10 cm
- Poids de 2 à 2,2 kg



# Exemple – Fruits à noyau et filière équitable



- secteur du bassin rhodanien
- 32 producteurs
- Grossiste Creno
- 1 000 tonnes de fruits à noyau labellisés
- Productions certifiées HVE
- Production labellisée Agri Ethique, certifiée équitable





# Exemple – Le « rémunéra-score »

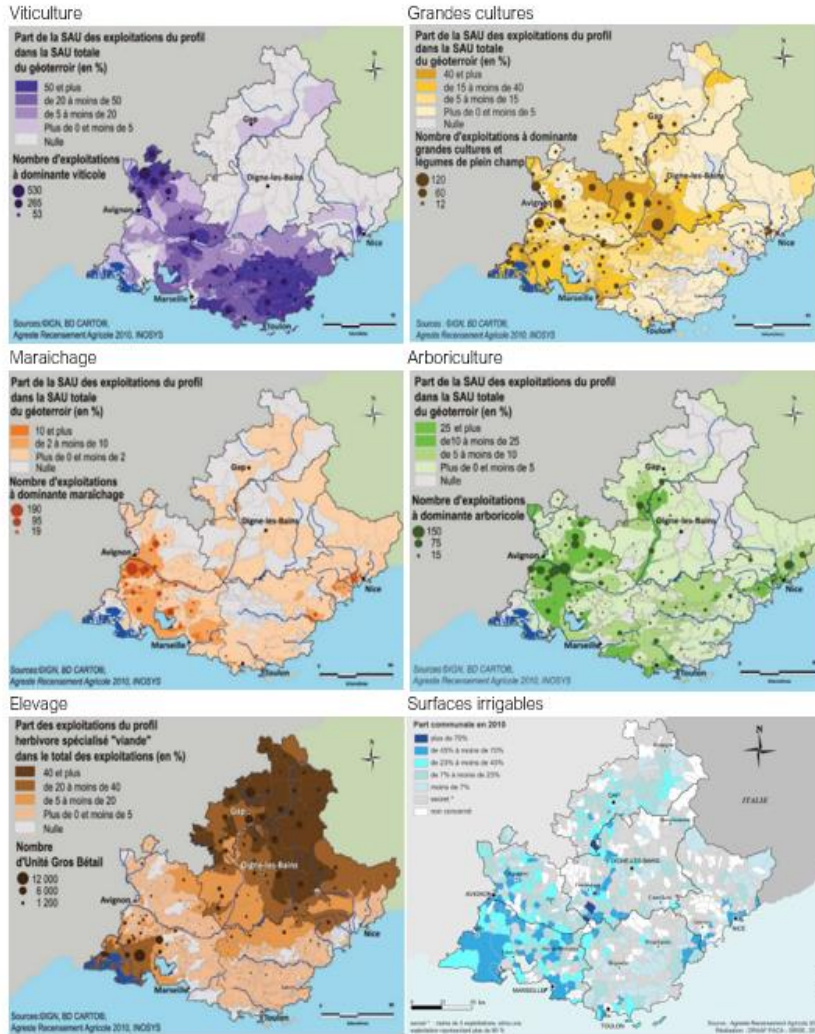
Les notes vont de **A+** à **F**.

- Le **F** s'applique au prix moyen du marché
- Le **A+** correspond à une **rémunération indexée sur le coût de production de l'éleveur**, valeur de référence de l'interprofession.

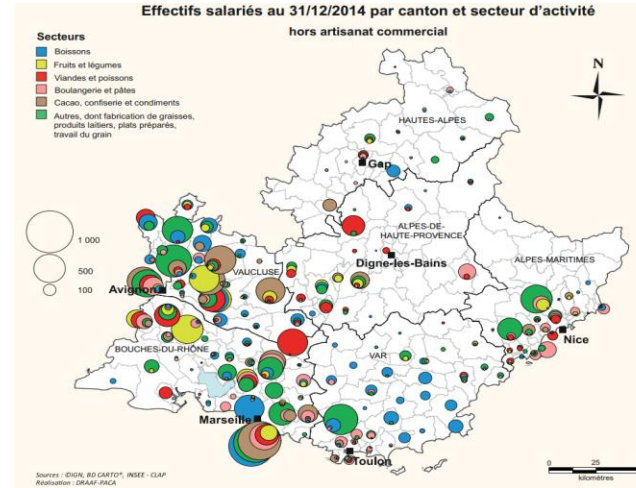


# Des potentiels à mettre en réseau

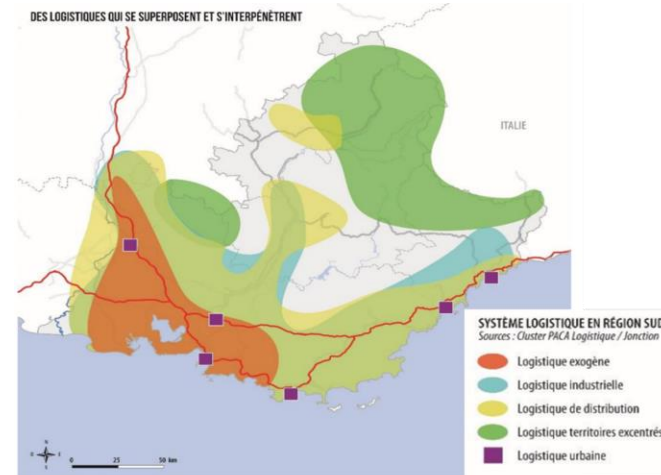
## Des bassins de production



## Des capacités agroalimentaires

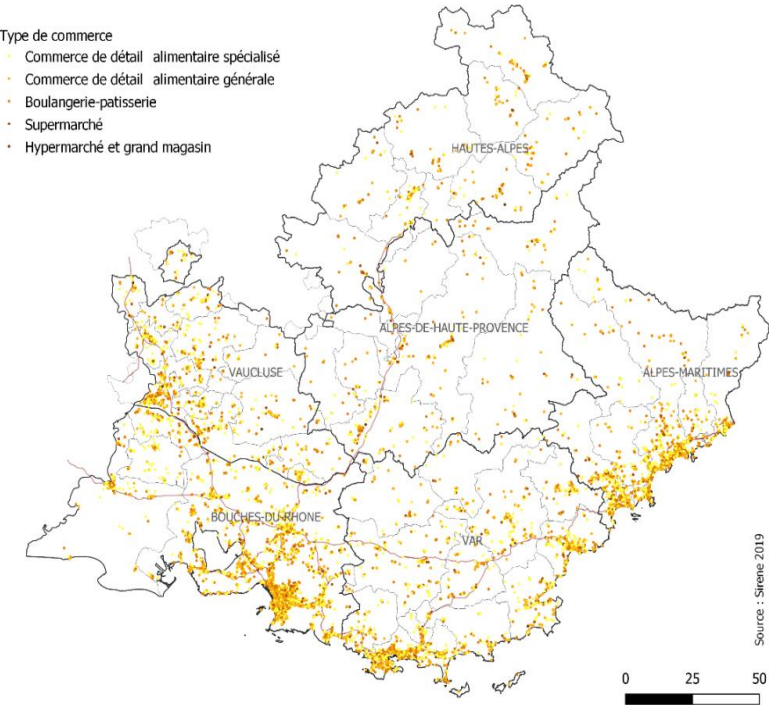


## Des aires logistiques



## Un maillage de distribution

- Type de commerce
- Commerce de détail alimentaire spécialisé
  - Commerce de détail alimentaire générale
  - Boulangerie-pâtisserie
  - Supermarché
  - Hypermarché et grand magasin



**ceresco.**

Alimentation, filières & territoires

CERESCO | 18 rue Pasteur 69007 Lyon France

Tél : 04 78 69 84 69 | Fax : 04 78 72 28 65

[contact@ceresco.fr](mailto:contact@ceresco.fr) | [ceresco.fr](http://ceresco.fr)