

## Comment la grande distribution s'approprie l'image sympathique du petit producteur local

L'attrait du "local" n'aura pas mis longtemps à aiguïser les appétits de la grande distribution. L'argument marketing du "petit producteur", destiné à redorer l'image des supermarchés, était connu. Voici maintenant qu'apparaissent des magasins spécialisés dans les circuits courts, lancés par Auchan ou de grandes coopératives agricoles. Une sorte de "local washing". Les véritables magasins de producteurs, en plein essor, voient leur avenir menacé par la concurrence de ces hyper-marchés dont ils essayaient justement de se débarrasser. Mais ils résistent et lancent leur propre label. Enquête.



Sur le territoire de Frelinghen, à une dizaine de kilomètres de Lille, les yaourts artisanaux de Marie-Odile Smets ont acquis une certaine renommée. Confectionnés avec le lait de ses vaches, ils plaisent à ceux qui lui achètent directement... mais aussi aux acheteurs de la grande distribution.

*"Auchan m'a contactée en 2013", raconte l'agricultrice. "Le magasin cherchait des producteurs locaux pour les approvisionner directement. J'ai donné mon accord."*

Marie-Odile Smets accepte d'autant plus volontiers qu'elle doit fournir le magasin d'Englos, l'un des plus grands du pays. La productrice entame les formalités, et signe enfin un contrat au bout de quelques semaines.

Le premier accroc survient à peine une poignée de minutes plus tard : Auchan veut la prendre en photo, pour l'afficher en grand au sein du magasin, en tant que productrice locale. Marie-Odile Smets refuse. Les commandes arrivent alors... mais au compte-gouttes :

*"C'était environ 300 yaourts toutes les trois semaines. Autant dire presque rien."*

Quelques mois plus tard, les commandes s'arrêtent tout simplement, sans que la productrice en soit informée. Contactée, l'enseigne affirme avoir arrêté ses commandes parce que les yaourts ne trouvaient pas preneurs. Marie-Odile Smets a une autre explication :

*"Ce qui les intéressait, c'était mon image. Mais ce n'est qu'une vitrine : les consommateurs ne savent pas du tout quels volumes sont réellement commandés aux producteurs."*

## Le "producteur local", nouvelle effigie de la grande distribution

*"Historiquement, la grande distribution a toujours proposé une offre locale", constate Yuna Chiffoleau, directrice de recherches à l'Inra. "Mais pendant longtemps, elle ne l'a pas mise en avant."*

Au contraire, la grande distribution a même été épinglée pour la pression qu'elle a longtemps infligé aux plus petits fournisseurs. Maraîcher, Michel Denis <sup>1</sup> a travaillé de 2000 à 2007 avec la grande distribution : Intermarché, Aldi, Auchan, Lidl et Leclerc. À l'époque les relations, peu protégées par la loi, étaient rudes. Avec Leclerc notamment :

*"Je livrais quotidiennement 100 colis de salades. Quand le magasin ne les vendait pas, le lendemain il me remettait les colis et refusait la nouvelle livraison."*

Résultat : l'agriculteur rentrait parfois chez lui avec ses 200 colis de salade, non payés évidemment. Interrogé, le groupe Leclerc n'a pas répondu à nos questions.

Devant les abus de la grande distribution, l'État a progressivement mis son nez dans les négociations. De la loi Galland en 1975 à la loi Hamon en 2014, les textes ont tenté d'apporter un peu plus de protections aux producteurs. Les pratiques abusives, décriées et médiatisées, ont commencé à faire du tort aux différents groupes.

*"Sous la pression des consommateurs, la grande distribution a voulu montrer une image plus présentable", raconte Yuna Chiffoleau. "D'où une débauche de marketing, affirmant que les producteurs viennent de moins loin et sont mieux traités. C'est donc un peu vrai : la grande distribution achète l'image de ces producteurs. En échange de leurs photos, ou de prestations en magasins, ils sont en général un peu mieux payés que ceux qui passent par des centrales d'achat."*

Il ne faut pourtant pas s'y tromper : derrière la poignée de producteurs locaux, une forêt d'exploitants sont moins bien lotis.

*"Contrairement à ce que les distributeurs laissent entendre", poursuit Yuna Chiffoleau, "les producteurs mis en avant ne sont pas si "petits" ! Ils travaillent plutôt sur des exploitations moyennes ou grandes, car la distribution leur demande quand même de faire du volume."*

Évidemment, les grandes marques ont tout intérêt à raconter l'histoire des petits producteurs, plus soucieux de l'environnement.

*"Il y a confusion dans l'esprit du public", note Yuna Chiffoleau. "Selon une étude de l'Inra, 50% des consommateurs interrogés sont persuadés que "circuit court" équivaut forcément à "agriculture biologique". Or la grande majorité des producteurs qui fournissent la grande distribution travaille encore avec des pesticides et des produits chimiques !" <sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Son nom et son prénom ont été modifiés.

<sup>2</sup> Voir [ici cette étude](#) de l'Institut national de la recherche agronomique (Inra).

## Une agence de com' spécialisée

Un enjeu d'image que des magasins comme *Leclerc* ont bien compris : l'enseigne réputée pour sa sévérité à l'égard de ses fournisseurs consacre un site internet entier, et une myriade de vidéos scénarisées, à ses partenariats avec des producteurs locaux. L'enseigne revendique ainsi

*"plus de 10 500 partenariats de proximité entre producteurs et magasins Leclerc !"*

Y voyant un nouveau filon, une agence de communication s'est spécialisée dans le local, et en a tiré son nom : *"Producteurs locaux"*. Des ralentis sur les visages burinés des agriculteurs aux gros plans sur une miché de pain : vidéos et photos font la promotion des partenariats entre magasins et producteurs. L'agence accompagne depuis 2007 les magasins *Leclerc*, *Carrefour*, *Monoprix*, *Système U* et *Intermarché* dans leurs velléités de développement du "local".

Tout est dit ou presque sur leur site internet :

*"Provoquez la rencontre entre producteurs et consommateurs, stimulez les émotions (...) et retrouvez cette ambiance de marché, de proximité et d'échanges uniques. Une manière originale de renforcer l'attractivité de vos rayons en y créant une ambiance de halles traditionnelles."*

Au supermarché comme à la ferme ? Pour que les clients oublient où – et chez qui – ils se trouvent, les grandes enseignes ont mis les petits plats dans les grands. Et le phénomène dépasse les seuls rayons estampillés *"producteurs locaux"*. Aujourd'hui, le circuit court s'affiche sur les devantures de magasins entiers.

## Des grandes enseignes à l'assaut du "circuit court"

*O'tera*, *Frais d'ici*, *Prise direct'* : les noms sont encore confidentiels, mais pas forcément pour très longtemps. *Frais d'ici* a ouvert un magasin en 2014 près de Toulouse, et en compte aujourd'hui cinq. Cinq magasins aussi pour *O'tera*, mais deux nouvelles ouvertures prévues en région parisienne en septembre 2018. L'enseigne ne compte pas s'arrêter là. Leurs points communs : un attrait pour les produits locaux... mais aussi leur appartenance à de grands groupes de distribution. *Frais d'ici* est la propriété du mastodonte *lnVivo*, premier groupe coopératif du pays. *Prise direct'* est aussi la propriété d'un géant de l'agro-industrie, *Advitam*. Quant à *O'tera*, son fondateur *Matthieu Leclercq* appartient à la galaxie familiale des *Mulliez*, les propriétaires d'*Auchan*... Il est aussi à la tête de *Décathlon*. Pas vraiment un nouveau venu de la grande distribution.

Pour ces commerces, la clé, c'est avant tout de faire oublier leurs origines, et de jouer avec les codes du terroir.

Exemple avec *O'tera*, implanté dans le Nord-Pas-de-Calais depuis dix ans et connu pour son slogan à rallonge, affiché en étendard sur les devantures : *"Démocratisons les bienfaits des circuits-courts"*.

Dans ces grandes surfaces d'un nouveau genre, on promet<sup>3</sup> plus de 60% des produits "en circuits-courts".

*"Nous sommes transparents vis-à-vis de nos clients", se félicite Guillaume Steffe, le directeur général d'O'tera. "Grâce à nos fiches explicatives, ils savent quels produits sont achetés en circuit court. Cela dit, nous ne sommes pas un magasin de producteurs, nous sommes d'abord des commerçants. Et c'est très clair pour nos clients."*

L'identité du magasin est-elle si claire ? Ce dimanche matin justement, la fête annuelle des producteurs bat son plein au O'tera de Villeneuve d'Ascq (Nord). Entre les dizaines de petits lapins, le cochon, et la paille qui envahit les lieux, on se croirait presque dans une ferme. Surtout si l'on écoute les clients. Dans le caddie de Sylvie, des laitues, des yaourts... mais aussi des bananes, pas vraiment le produit le plus local qui soit :

*"Je viens ici d'abord pour la qualité des produits. Mais le cadre est aussi important. J'adore le côté fermier. Surtout, c'est un magasin détaché de la grande distribution, entièrement tourné vers les producteurs. C'est un acte engagé de venir ici."*

D'autres clients assurent qu'ici, l'ensemble des produits est acheté directement aux producteurs, ou qu'ils sont exempts de pesticides. Autant d'impressions entretenues par le cadre champêtre, et le sourire des producteurs derrière leurs stands.

**"On nous prend toutes nos idées, tous nos codes"**

Au delà des clients, bien intentionnés mais bercés à grand coup de recettes marketing, l'offensive de la grande distribution fait d'autres victimes : certains "magasins de producteurs", qui sont eux réellement détenus et gérés par des producteurs agricoles. Parmi eux, Talents de fermes. Le magasin fondé par une demi-douzaine d'agriculteurs s'est ouvert il y a quatre ans à Wambrechies, à une dizaine de kilomètres de Lille. Une seule variété par type de légume, des produits disposés horizontalement, les photos des producteurs un peu partout : mise à part la présence permanente de producteurs pour assurer la vente, pour un client lambda, peu de choses différencient Talents de fermes de son concurrent O'tera. C'est ce qui provoque la colère, aujourd'hui, d'Isabelle Ruhant, maraîchère bio membre du magasin :

*"Il y a de plus en plus de clients qui disent : "Tiens, c'est un magasin comme O'tera" ! Et c'est un peu difficile de leur faire comprendre que ça n'a rien à voir. On a l'impression qu'on nous prend toutes nos idées, tous nos codes."*

Un constat partagé par le réseau Terre d'envies en Rhône-Alpes, qui "accompagne la création et le développement de magasins de producteurs".

*"On voit se multiplier ce genre d'endroits depuis cinq ans", observe Aurélie Long, salariée du réseau. "Ils ont l'odeur et la saveur des magasins de producteurs... mais ils n'en sont pas."*

<sup>3</sup> <http://www.o-tera.com/>

Selon la chargée d'études, les conséquences se font déjà sentir :

*"Nombre de nos magasins ont encore une belle croissance. Mais pour ceux qui se retrouvent en concurrence directe avec ces enseignes, c'est beaucoup plus compliqué."*

À tel point qu'Aurélié Long doit dispenser des formations pour apprendre aux magasins de producteurs à résister à la concurrence :

*"On leur apprend à mettre en avant leurs spécificités. Ce sont des agriculteurs, et ils ont encore des progrès à faire en matière de communication."*

### "Boutiques paysannes", un nouveau label plus restrictif

Autre problème, toujours selon Aurélié Long : les magasins de producteurs ne seraient pas assez protégés par la loi. Depuis 2014, ces magasins ont une définition légale<sup>4</sup>, mais celle-ci laisse la possibilité de réaliser 30% du chiffre d'affaires en dehors des producteurs locaux associés au sein du magasin, par exemple en revendant la production de coopératives. Alors Terre d'envies, avec l'association des Boutiques paysannes Occitanie, a créé un label plus restrictif, "Boutiques paysannes", qui impose la présence à la vente des producteurs et limite le rôle des grandes coopératives agricoles. Le réseau réalise même des audits. Leur but, désormais : faire connaître le label, et permettre aux consommateurs de mieux se repérer.

*"Nous ne sommes pas tous au même niveau d'information et de communication", renchérit Jean-Marie Lenfant, agriculteur et élu "circuit court" à la chambre d'agriculture de Normandie. "On essaie de développer des points de vente avec un producteur derrière, pour expliquer la production aux consommateurs."*

La chambre d'agriculture aime à le répéter : elle a vocation à aider les agriculteurs, et à ce titre à développer ce qui fonctionne pour eux. Par exemple, en payant des formations pour apprendre à gérer un magasin de producteurs. Mais son discours est aussi ambivalent. La chambre d'agriculture regarde les magasins comme O'tera avec circonspection et envie. C'est elle qui oriente, notamment, certains agriculteurs vers ce type de magasin.

### Sur 100 euros dépensés dans un supermarché, seulement 5 euros profitent à l'économie locale

Les responsables des grandes surfaces ne cessent de le marteler : si les producteurs locaux veulent travailler avec eux, leur porte est grande ouverte. Et à les entendre, seul leur modèle économique serait viable :

*"Les petits producteurs ne vont pas nourrir la planète !", assène ainsi Jacques Logie, le directeur général d'Arterris, la coopérative qui gère l'enseigne Frais d'ici. "La philosophie des magasins de producteurs est belle, mais n'est pas tenable à grande échelle."*

<sup>4</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006071367&idArticle=LEGIARTI000028743900&dateTexte=&categorieLien=cid>



A l'entendre, ces derniers n'auraient pas de véritable impact. Pourtant, les premières études sur ce thème en France sont assez parlantes, comme l'explique Yuna Chiffolleau :

*"Sur 100 euros dépensés par un consommateur dans un magasin de producteurs, 60 à 90 euros reviennent au territoire, sous forme de salaire ou encore d'achat de matériel. Dans un magasin de commerçants-détaillants, on estime que 50 euros sont redistribués en local. Et pour les supermarchés, la somme tombe à 5 euros."*

*"Les magasins de producteurs sont aussi une aubaine pour les consommateurs", abonde Pascale Mejean, du réseau Boutiques paysannes. "Avoir des producteurs toujours présents dans le magasin, pour parler de leur production, cela permet un échange. Les consommateurs savent d'où viennent les produits qu'ils achètent."*

Intérêt pour le territoire, intérêt, aussi, pour les producteurs :

*"Pour moi, la vente fait partie du travail, explique Isabelle Delaporte, maraîchère bio en Normandie. Il y a une certaine fierté à présenter ses produits."*

### **Circuit court, synonyme de liberté et d'indépendance ?**

L'intérêt est aussi économique, à l'heure où de plus en plus d'agriculteurs surnagent à peine dans les circuits classiques. La productrice fixe ses prix, n'a pas de contraintes d'étiquetage et d'emballage, et peut aussi compter sur les marchés et les Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne).

*"On sort de la ferme, on voit des gens, ça fait du bien ! Notre métier est plus équilibré."*

Vendre en circuit court lui permet d'obtenir la liberté et l'indépendance dont elle rêvait.

Yuna Chiffolleau en est persuadée : malgré la rude concurrence de la grande distribution, il y a des raisons d'espérer :

*"Je vois de plus en plus de collectivités prêtes à s'engager en direction du local. Parfois elles en font même, désormais, un argument électoral."*

Signe que les mentalités changent. Reste à redoubler d'efforts, pour qu'un public en quête de produits locaux soit en mesure de distinguer l'original, d'une copie vouée à l'éternelle reproduction des pratiques de la grande distribution.