



UNIVERSITÉ
LUMIÈRE
LYON 2
UNIVERSITÉ DE LYON

Frugal research
Formes urbaines
et gouvernance alimentaire

Mémoire de Master 2 Gestion des Territoire et Développement Local – parcours
Développement Rural

Louise de La Haye Saint Hilaire

Approvisionnement des commerces alimentaires de détail spécialisés de l'Aire Urbaine de Nantes

La place des commerçants-artisans dans la commercialisation des produits bio et locaux

Septembre 2018

Sous la direction de Claire Delfosse, Professeure de Géographie, Université Lumière Lyon II
Stage encadré par Christine Margetic, Professeure de Géographie, Université de Nantes

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu ma directrice de mémoire, Claire Delfosse, pour son accompagnement et son soutien dans cette expérience de recherche. Je la remercie pour sa présence pendant ces années de master et pour la richesse du savoir qu'elle nous a transmis.

Je remercie Christine Margetic pour sa présence tout au long de mon stage, son écoute attentive et sa bienveillance quant à mon intégration à l'Université de Nantes. Elle a largement contribué à rendre mon séjour constructif et agréable.

Je remercie également Maxime Marie pour son accueil chaleureux au sein d'ESO-Caen. Je retiens notamment l'ensemble des riches connaissances qu'il m'a transmises et qui m'ont permis d'appréhender correctement mon sujet.

Un grand merci à Quentin, Laura, Adeline, Antonin et Camille, pour leur sympathie. Pierre Guillemain a été présent tout au long de mon stage, même une fois que j'étais sur Nantes. Grâce à son aide et à son implication dans mon travail de recherche, j'ai pu approcher une géographie jusqu'ici peu familière.

Thomas Blandin, mon binôme, a participé au bon déroulement de ce stage. Je le remercie pour le terrain partagé, son amitié et pour la patience avec laquelle il m'a fait découvrir sa ville, Nantes.

Paul Mazerand m'a permis de rencontrer des acteurs importants des filières alimentaires sur les territoires étudiés. Je le remercie pour ses conseils et sa gentillesse.

De nombreuses personnes ont permis la réalisation de l'enquête et particulièrement les commerçants-artisans et autres acteurs des filières alimentaires. Je leur suis reconnaissante pour le temps qu'ils m'ont accordé.

Je souhaite remercier mes parents pour leur soutien sans faille. Merci à Carla pour sa relecture exigeante de ce mémoire et plus généralement pour son soutien et son amitié depuis de longues années. Ainsi que Brunelle et Parween qui ont été présentes pendant la phase difficile de ce travail. Ces deux ans de master ont été riches de voyages, connaissances et amitiés, j'en remercie mes camarades.

SOMMAIRE

Remerciements	1
Sommaire.....	3
Introduction générale.....	8
1 Chapitre 1 : Théories, présentation des terrains et méthodologie	13
1.1 Entre géographie de l'alimentation et géographie du commerce : un cadrage théorique nécessaire	13
1.2 Un terrain attractif et dynamique.....	19
1.3 Méthodologie.....	27
2 Chapitre 2 : Les lieux et acteurs économiques du commerce alimentaire.....	32
2.1 Des professions en mutation.....	36
2.2 Des commerçants peu attirés par une conversion en bio de leur commerce ?	46
2.3 Cas particulier de la boucherie-charcuterie : un commerce « corporatiste ».....	55
Conclusion chapitre 2	65
3 Chapitre 3 : L'approvisionnement des commerces alimentaires : inertie ou moyen de distinction ?	65
3.1 Quelques traits communs dans l'approvisionnement des commerces alimentaires de détail.....	66

3.2 Des filières qui se distinguent par leur mode d'approvisionnement.....	80
Conclusion chapitre 3.....	110
4 Chapitre 4 : la construction des filières bio et locales et la place des commerçants-artisans détaillants dans ce processus	111
4.1 Des filières alimentaires bio et locale en construction.....	111
4.2 ...Qui intègrent peu les commerçants-artisans détaillants.....	123
4.3 Actions envisageables	130
Conclusion chapitre 4.....	134
Conclusion générale	135
Bibliographie	138
Table des figures	142
Table des cartes.....	143
Table des encarts.....	143
Table des photographies.....	143
Table des tableaux.....	143
Annexes.....	144

LISTE DES SIGLES UTILISES

AB : Agriculture Biologique

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

AU : Aire Urbaine

BB44 : Best Boucher 44 (groupement d'achat des Bouchers-artisans de Loire-Atlantique)

BPE : Base Publique d'Équipements

CA : Chiffre d'Affaires

CAH : Classement Ascendant Hiérarchique

CASDAR : Compte d'Affectation Spécial au Développement Agricole et Rural

CESER : Conseil Économique Social Environnemental

CMA : Chambre des Métiers et de l'Artisanat

CMA : Chambre des Métiers et de l'Artisanat

CREDOC : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie

CSP : Catégories SocioProfessionnelles

CVB : Comptoir des Viandes Bio

CVB : Comptoir des Viandes Bio

ESO : Espaces et Sociétés

FNSEA-JA : Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles – Jeunes Agriculteurs

Frugal : Formues Urbaines et Gouvernance ALimentaire

GAB : Groupement d'Agriculteurs Biologiques

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

GMS : Grande et Moyenne Surface

IGP : Indication Géographique Protégée

INRA : Institut National de la Recherche Agronomique

Insee : Institut national de la statistique et des études économiques

LR : Label Rouge

MIN : Marché d'Intérêt National

PAT : Projet Alimentaire Territorial

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PSDR : Pour et Sur le Développement Région

PSDR : Pour et Sur le Développement Régional

RNM : Réseau des Nouvelles des Marchés

SAT : Système Alimentaire Territorialisé

SAT : Système Alimentaire Territorialisé

SAU : Surface Agricole Utile

SIQO : Signes Officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine

SIRENE : Système d'Identification du Répertoire des ENtreprises et
des Établissements

TEC : Tonne Equivalent-Carcasse

TPE : Très Petites Entreprises

VR : Volet de Recherche

INTRODUCTION GENERALE

L'intérêt renouvelé pour la question alimentaire peut être envisagé sous deux angles : individuel et collectif.

Individuellement, il s'illustre particulièrement par les préoccupations de santé : manger sainement est synonyme de bonne santé.

Collectivement, c'est l'environnement qui est souligné : une alimentation durable serait synonyme d'agriculture plus durable.

Ces deux aspects, expliqués succinctement et qu'on pourrait largement développer en lien avec d'autres, contribuent à un changement dans les comportements alimentaires. Ainsi, l'ensemble des acteurs de la chaîne doit changer et s'adapter – que la démarche soit inhérente à ces acteurs en place ou vienne des consommateurs – et ces changements alimentaires se perçoivent dans les commerces.

Souvent, la restauration collective constitue la première entrée politique pour le changement en favorisant les productions bio et locales. Le commerce alimentaire privé en revanche, est moins envisagé par les politiques publiques locales. De fait, de telles actions pourraient être perçues comme des politiques interventionnistes par les acteurs privés.

Quoi qu'il en soit, les produits issus d'une agriculture considérée comme plus durable ont connu une réelle expansion. Ainsi, on peut

noter un double mouvement quant à la commercialisation de ce type de produits dans les commerces alimentaires privés. Le *premier* est l'essor des magasins spécialisés dans la vente de produits bio, dont certains locaux notamment avec le réseau Biocoop qui représenterait aujourd'hui 15% des ventes de produits bio en France (Castel et *ali.*, 2016). Le *second* est caractérisé par l'augmentation de l'offre de produits bio et locaux dans les commerces alimentaires « classiques » et notamment la GMS.

Dans ce contexte, le programme de recherche-action FRUGAL (Formes urbaines et Gouvernance Alimentaire) correspond à l'émergence et à l'institutionnalisation des problématiques alimentaires à l'échelle européenne, nationale et locale (avec les PAT). Il est financé dans le cadre du PSDR 4. Le projet associe des universités et acteurs locaux autour d'un acteur référent, l'association « Terres en villes ». Les recherches menées veulent approcher les

systèmes alimentaires de 11 agglomérations¹ pour les caractériser et en tirer des éléments mobilisables dans un objectif de reterritorialisation alimentaire.

Quatre thèmes ont été dégagés et constituent chacun un volet de recherche (VR), pensé dans un but prospectif :

- le VR1 « flux » souhaite caractériser et quantifier les flux de produits alimentaires pour chaque territoire ;
- le VR2 « acteur et modalité de gouvernance » : répond à la nécessité d'analyser les politiques publiques à l'œuvre en identifiant des pratiques innovantes ;
- le VR3 « formes » utilise l'aménagement du territoire pour envisager l'interaction entre monde urbain et agriculture ;
- le VR4 « système » propose une analyse croisée des VR 1, 2 et 3 pour une lecture d'ensemble des problématiques alimentaires adaptables aux spécificités de chaque territoire.

Dans ce cadre, deux stages ont été proposés au printemps 2018 pour compléter les travaux en cours, notamment sur le territoire nantais.

¹ Caen, Rennes, Lorient, Nantes, Angers, Poitiers, Alençon, La Rochelle pour le Grand Ouest, Métropole Lyon-Saint-Etienne, Grenoble, Pays de Roanne, Grand-Genève

Le *premier*, réalisé par Thomas Blandin, s'inscrit dans les VR1 et 2 et s'intéresse aux modalités d'implantation commerciale. L'objectif est d'étudier les stratégies d'implantations des différentes formes de commerces alimentaires. L'AU de Nantes constitue le terrain d'étude principal, compléter par une étude de cas dans l'AU de Lorient.

Notre stage, le *second*, s'inscrit dans le VR4 et vise à caractériser les stratégies d'approvisionnement des commerces alimentaires. Les recherches conduites se sont notamment concentrées sur les produits bio et locaux. Comme pour le stage précédent, Nantes constitue le terrain principal. Toutefois, la nécessité de se confronter à une méthodologie existante a conduit à réaliser une première collecte de données, d'un mois et demi, à Caen.

Le terrain et l'objet d'étude communs aux deux stages, ont permis une mutualisation de la méthodologie et de certains aspects du travail de terrain. Certaines parties de la mise en contexte et de la méthodologie ont donc été rédigées de concert.

Le travail mené dans le cadre du stage devait caractériser les logiques et stratégies d'approvisionnement du commerce alimentaire

privé. La multiplicité des types de commerces nous a conduit à définir plus strictement celui que nous souhaitons aborder.

Le caractère bio et local des produits étant souligné dans l'offre de stage, les magasins spécialisés dans ce type de produit (Biocoop par exemple) ont d'abord été considérés. Leur force réside notamment dans la transparence de leur circuit d'approvisionnement, l'information est donc souvent publicisée. De plus, l'essor de ce type de magasin a suscité l'effervescence des publications universitaires dans plusieurs disciplines, dans leur dimension alternatives (Le Velly et *ali.*, 2016), dans le débouché qu'ils représentent pour les producteurs (Dondeyne, 2012), et pour leur implication dans la création de nouvelles formes de marchés (Boivin et *al.*, 2012). Un ouvrage d'économie consacre un chapitre complet au cas particulier du réseau Biocoop, en abordant notamment son système et ses stratégies d'approvisionnement en produits locaux (Castel et *ali.*, 2016).

Par ailleurs, nous avons pu, dans le cadre d'une convention avec le GAB 44, obtenir des données sur l'approvisionnement des magasins bio et locaux de Nantes Métropole. Il aurait été intéressant de réaliser

une comparaison des modes d'approvisionnement. Toutefois, il nous est apparu important d'enrichir les connaissances sur les circuits d'approvisionnement des commerçants-artisans détaillants indépendants et spécialisés. De fait, leur indépendance leur confère une liberté de choix qui en fait des sujets intéressants, guidés par une volonté individuelle.

En parallèle, des circuits « alternatifs » de distribution associant producteurs et consommateurs se sont multipliés, notamment sous la forme associative telles que les AMAP avec 1 600 collectifs en 2011 à l'échelle nationale (Ripoll, 2013).

Par ces exemples, nous pouvons considérer que l'acte commercial « pourrait passer d'un rôle purement productiviste à une prise en compte des données environnementales et sociétales autrement qu'en termes marketing »².

Les commerçants-artisans, souvent perçus comme acteurs historiques et traditionnels du commerce alimentaire, nous intéressent. *Premièrement*, parce qu'ils sont attachés à un territoire, celui dans

² Dugot P., Pouzenc M. (dir.), Territoires du commerce et développement durable, Ed. L'Harmattan, coll. Itinéraires géographiques, 2010, p. 241

lequel ils se situent, un quartier urbain, une commune rurale et celui plus large du département, de la région dans lequel ils s'insèrent.

Secondement, parce qu'ils sont rarement envisagés comme des porteurs de changements dans le renouvellement des systèmes alimentaires.

Notre travail s'est concentré sur les commerçants-artisans détaillants spécialisés en viande, les bouchers-charcutiers, fromage et produits de crèmerie, les crémiers-fromagers, et fruits et légumes, les primeurs. Nous nous devons de souligner que les conclusions que nous pouvons éventuellement tirer de cette étude sont à envisager sous l'angle d'une faible accessibilité des consommateurs à ces commerces de détails spécialisés.

En interrogeant les modes d'approvisionnement, nous cherchons à enrichir nos connaissances sur les acteurs en amont de la commercialisation finale chez le commerçant-artisan détaillant. Cette approche constitue également un moyen de questionner la conception du commerçant sur son approvisionnement et donc plus généralement de sa profession. Enfin, l'approvisionnement nous donne à voir les motivations des commerçants-artisans détaillants quant à la commercialisation de produits bio et locaux.

Notre mémoire se consacrera, comme il était attendu pour le stage, aux produits bio ET locaux. Il nous arrivera au cours de notre argumentaire de traiter les deux notions séparément pour le bien de la compréhension et parce que les acteurs rencontrés en font parfois deux objets différents, notamment dans leurs stratégies d'approvisionnement.

Deux brèves définitions de ces termes s'imposent :

- La bio est envisagée dans ce mémoire comme l'agriculture respectant le cahier des charges européens de l'agriculture biologique (AB). Nous verrons que cette définition est parfois remise en question par les commerçants alimentaires et les acteurs des filières, appuyant la thèse de la bifurcation qui constate d'une part un mouvement d'industrialisation d'une partie de l'AB et d'autre part la réaffirmation des valeurs paysannes par certains agriculteurs (Guthman, 2015) ;
- La définition du local s'avère plus complexe. En effet, si tout le monde s'accorde pour considérer qu'il s'agit de consommer les productions du territoire de vie restreint, les distances kilométriques ne font pas l'objet d'un consensus strict.

En lien avec le renouvellement de la question alimentaire, les différentes formes de commerces sont interrogées dans leur capacité à offrir aux consommateurs des produits sains, de qualité, issus d'une agriculture considérée comme durable.

Par la thématique de l'approvisionnement, ce mémoire espère éclairer, modestement, le rôle que jouent et peuvent jouer les commerçants-artisans détaillants spécialisés dans la commercialisation des produits alimentaires, bio et locaux.

Ce mémoire sera donc guidé par la problématique suivante :

De quelle manière les caractéristiques d'un commerce de détail spécialisé, tels que les boucheries-charcuteries, les crèmeries-fromageries et les primeurs, peuvent jouer un rôle dans la commercialisation des produits bio et locaux dans l'aire urbaine de Nantes ?

Le cadrage théorique, la présentation du terrain et de notre méthodologie figurant en chapitre 1, permet de souligner l'intérêt d'étudier les commerçants-artisans dans le cadre des réflexions autour des systèmes alimentaires. Le deuxième chapitre permet de faire un état des lieux de la profession de commerçant-artisan de trois types – les bouchers-charcutiers, les crémiers-fromagers et les primeurs –

avant de questionner leur potentiel dans la commercialisation de produits bio et locaux au prisme de leurs stratégies d'approvisionnement (chapitre 3). L'analyse d'autres modes de commercialisation dans un quatrième chapitre, nous permet d'envisager la construction de filières bio et locales et d'interroger la place qu'occupent les commerçants-artisans.

CHAPITRE 1 : THEORIES, PRESENTATION DES TERRAINS ET METHODOLOGIE

Nous nous sommes particulièrement intéressés aux travaux autour de la géographie de l'alimentation et du commerce. Nous nous proposons d'aborder rapidement leurs évolutions respectives et leurs caractéristiques, au prisme de notre sujet et de nos terrains d'enquête. Puis, nous présenterons la méthodologie construite pour saisir la multiplicité des formes et des logiques d'approvisionnement.

1.1 ENTRE GEOGRAPHIE DE L'ALIMENTATION ET GEOGRAPHIE DU COMMERCE : UN CADRAGE THEORIQUE NECESSAIRE

Nous abordons la question de l'approvisionnement alimentaire sous l'angle d'un des lieux d'approvisionnement : le commerce de détail spécialisé et indépendant. Plusieurs thématiques géographiques sont mobilisables pour aborder notre terrain sous l'angle fixe du commerce et mobile de l'approvisionnement.

1.1.1 Plusieurs géographies

1.1.1.1 Définition du commerce et de sa géographie

Plusieurs notions nécessitent d'être clarifiées pour définir notre commerce :

Commerce de détail, puisqu'il est lié à la commercialisation de produits « en petites quantités voire à l'unité »³ généralement destinés à la consommation finale. Bien que nos enquêtes nous aient menés à rencontrer des grossistes, l'entrée privilégiée, notamment pour l'administration de nos questionnaires, est celle du commerce de détail.

Commerce indépendant, puisque le commerçant est propriétaire ou locataire des murs et du fonds de commerce et que son statut juridique lui autorise une indépendance financière.

Commerce artisanal, puisqu'un acte de transformation et de mise en valeur des produits est réalisé. Il ne s'agit pas strictement de négoce.

Commerce spécialisé, puisqu'il offre en grande majorité une famille de produits qui définissent la profession du commerçant.

³ Desse R.-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J., (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, 2008, p. 221

Souvent, la proximité est associée à ce type de commerce puisqu'il se localise à moins de dix minutes à pied ou en voiture de zones résidentielles (Desse et *ali.*, 2012). Notre commerce est donc de *proximité*.

La géographie du commerce s'est d'abord intéressée au rapport entre espace et type de structures commerciales dans l'idée de dégager des grandes tendances et des outils de compréhension sur les localisations commerciales (Mérenne-Schoumaker et *al.*, 2016). Le développement des grandes surfaces a intégré le commerce au processus de périurbanisation (Pouzenc, 2012). De plus, il a fait émerger la réflexion sur le lien social généré par les différents types de places marchandes (Lemarchand, 2011). Dans une perspective géohistorique, les figures commerçantes ont également fait l'objet d'un intérêt géographique pour leur rapport à la ville ou leur mobilité (Navarro, 2015). La dimension spatiale de la consommation a pris de l'importance dans les recherches en géographie du commerce, poussant les auteurs à aborder la consommation par le lieu auquel elle est attachée (Lemarchand, 2011).

Dans notre cas, la place marchande, le lieu de l'échange commercial, sont envisagés comme une fixation provisoire des flux alimentaires.

L'existence physique du commerce et la présence du commerçant nous offrent une photographie de la provenance et de la destination des flux. En effet, il ne s'agit pas d'étudier le lieu de l'échange, le lieu du commerce comme élément constitutif d'une démarche sociale, la consommation, mais davantage comme un élément du circuit qui permet la consommation alimentaire. Nous nous approchons de la sorte d'une géographie de la distribution commerciale façonnant un territoire et fixant les flux ponctuellement dans les lieux de commercialisation.

Le commerçant-artisan « traditionnel » nous interpelle puisqu'il peut être envisagé par les consommateurs comme un relais qualitatif en termes de produits alimentaires, qui s'exprime notamment au travers de la confiance qu'on peut lui accorder. Cette citation illustre ce fait au travers de l'exemple de la boucherie :

« Dans cette perspective, les boucheries ou rayons-boucheries deviennent, plus que de simples lieux d'achat, de véritables théâtres de la confiance où les professionnels

mettent en scène la qualité de leurs produits et de leur métier, afin de s'attacher une clientèle particulièrement versatile. »⁴

La géographie du commerce nous permet d'envisager les liens entre les places marchandes au travers de l'approvisionnement alimentaire qui constitue un objet de la géographie de l'alimentation.

1.1.1.2 La géographie de l'alimentation et des systèmes alimentaires

L'alimentation est un objet d'étude scientifique marqué par les recherches en sociologie et anthropologie. Dans ce cadre, elle apparaît d'abord comme constitutive du quotidien, traduisant un mode de vie à l'échelle micro-sociologique, le noyau familial, ou macro-sociologique, la classe sociale (Le Play, 1862). Les produits et manières de consommer en font un élément observable dans la distinction sociale (Bourdieu, 1979). Progressivement, elle s'intègre à la psychologie individuelle au travers de la notion de comportement alimentaire, nourrissant notamment la construction marketing autour des produits alimentaires.

⁴ Bouquet M.-V., Clément P., Trabut L., *Une profession sous contrainte de qualité : les bouchers*, Connaissance de l'emploi n°98, novembre 2012.

⁵ Fumey G., « Penser la géographie de l'alimentation », *lescafégéo.net*, novembre 2008.

En géographie, l'alimentation est abordée en premier lieu par la volonté de nourrir l'humanité. La discipline s'est ensuite structurée autour de l'alimentation comme fait social révélateur de « pratiques multiples et complexes »⁵. Le territoire illustre des pratiques alimentaires et peut les conditionner. Ainsi, on peut étudier le développement de tendances alimentaires à l'échelle d'une ville (Guthman, 2015) ou la valorisation d'un produit par le terroir (Delfosse, 2013).

Aujourd'hui, la relocalisation alimentaire questionne la distanciation à l'œuvre entre lieu de la production agricole et lieu de consommation en valorisant des systèmes alternatifs au modèle dominant (Guthman, 2015). L'ensemble des acteurs « conventionnels », de la transformation à la commercialisation, ont joué un rôle dans la structuration des filières alimentaires pourtant ils restent parfois à la marge des nouveaux systèmes alimentaires (Billion, 2018). Par ailleurs, ces « acteurs traditionnels (détaillants, grossistes, artisans, distributeurs, transformateurs, restaurateurs etc.) [...] sont peu intégrés »⁶ à la construction des politiques publiques.

⁶ Brand C., « Le retour de l'alimentation à l'agenda des territoires », Dossier « Nourrir les urbains » in *La Revue Urbanisme*, n°405, 2017, pp. 26-29.

Cette évolution de la géographie de l'alimentation nous permet de nous questionner sur un de ces intermédiaires : le commerçant-artisan détaillant. Quel est son positionnement dans les chaînes alimentaires ? Prend-il part aux besoins de proximité des consommateurs ? Est-il intégré dans le retour de l'alimentation à l'agenda des territoires (Brand, 2017) ?

Les géographies du commerce et de l'alimentation structurent notre recherche qui s'intéresse à la fois aux lieux de commerce et aux liens entre ces lieux.

Le commerce est un acte marchand et répond à des objectifs de rentabilité. Il s'agit d'un secteur économique qui, dans notre cas, s'inscrit dans un espace territorial. Les mutations du commerce alimentaire des dernières décennies entraînent une restructuration des filières : la production et le commerce s'influencent et se structurent mutuellement (Dugot et *al.*, 2010). C'est donc l'ensemble des filières alimentaires qu'il est possible d'étudier sous l'angle de la géographie économique.

L'approvisionnement nous donne à voir un ensemble d'acteurs liés par des liens économiques, les flux (physiques ou financiers). Le VR1 du programme Frugal « flux » est d'ailleurs pensé, notamment, sous

l'angle économique qui permet d'appréhender des quantités distribuées à l'échelle d'un territoire défini.

Ces flux, pour être commercialisés, passent potentiellement par plusieurs lieux. Nous nous posons la question du rapport d'un de ces lieux à son territoire.

1.1.2 Un commerce et des commerçants liés au territoire

1.1.2.1 L'ancrage territorial du commerçant et de son commerce

Notre sujet nous permet d'envisager l'inscription du commerçant-artisan détaillant dans un espace restreint, celui de son commerce mais également dans un environnement plus large, celui du territoire de production et de commercialisation. Nous nous interrogeons donc sur son potentiel ancrage territorial ; notion que nous questionnons par sa mise en perspective avec deux autres concepts : enracinement et amarrage (Debarbieux, 2014).

L'*ancrage* par sa dimension « conjoncturelle » renvoie à la rotation, potentiellement rapide, des commerces. Il correspond aux caractéristiques du commerçant-artisan détaillant par sa dimension « conjoncturelle » et par « l'investissement [...] simultané de

plusieurs lieux »⁷. L'*enracinement* inscrit durablement le commerçant, dans un espace dont il devient acteur voulu et subi c'est-à-dire « capable de [le] menacer [...] si l'environnement et la configuration spatiale venaient à changer de nature ou si l'acteur devait s'en éloigner »⁸. Il est vrai que le commerce de détail indépendant a connu une forte diminution puisqu'il représentait presque 70% du chiffre d'affaire du secteur commercial en 1972, contre seulement 16% en 2006 (Desse et *ali.*, 2012). Enfin, l'*amarrage* envisage la création d'un réseau entre les acteurs d'un espace défini.

Étant donné la potentielle disparition du commerce de proximité spécialisé (Bondue, 2000), nous adopterons la notion d'*ancrage* en ce qu'elle souligne la capacité de changer de points d'amarrage (Debarbieux, 2014) et prouve de ce fait sa résilience. Nous considérerons toutefois par ce terme la dimension réticulaire qu'implique l'approvisionnement commercial et qui s'exprime davantage dans l'*amarrage*. L'idée par l'*ancrage* est d'essayer de

comprendre « comment un espace des flux se noue à un espace des places »⁹.

L'ensemble de ces notions mobilise le territoire et ses liens avec le commerce alimentaire de proximité. Au-delà de sa participation à la définition de notre commerce, cette notion est mobilisée tout au long de ce mémoire.

1.1.2.2 La notion de proximité au cœur de notre géographie

La notion de proximité mérite une attention particulière. Elle répond à la fois à la définition du type de commerce que nous avons enquêté et à la dimension locale des productions. Nous sommes face à sa double dimension (Bognon, 2017) :

- la proximité spatiale : « mesurable en distance kilométriques »¹⁰ correspond à la fréquentation des commerces et à la volonté d'un approvisionnement proche (périmètre du local) ;

⁷ Debarbieux B., « Enracinement – Ancrage – Amarrage : raviver les métaphores », L'Espace géographique, n°43, 2014/1, pp. 68-80

⁸ Debarbieux, *Ibidem*, 2014

⁹ Rallet A., « L'économie des proximités » in Torre A (dir.), Le local à l'épreuve de l'économie spatiale, Agriculture, environnement, espaces ruraux, Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, n°33, 2002, p. 216

¹⁰ Bognon S., « Vers la reterritorialisation du réseau d'approvisionnement alimentaire parisien ? Trois approches de la mobilisation des proximités. », Flux, n°109-110, 2017, pp. 118-128.

- la proximité relationnelle : « concerne l'appartenance à un réseau d'interconnaissance ou relève de similitudes dans les cadres cognitifs de l'action »¹¹. Cette proximité peut être conceptualisée au prisme des relations et de la confiance qui lient un commerçant (détaillant ou grossiste) et son acheteur (intermédiaire ou consommateur final).

La proximité fait donc appel à un rapprochement spatial des flux d'approvisionnement alimentaire, objet d'étude du programme Frugal, envisager par la volonté de reterritorialiser l'alimentation pour l'adapter au territoire qu'elle nourrit. Son aspect relationnel participerait de cette reterritorialisation en ce qu'elle facilite un lien direct ou indirect entre les acteurs de la production et de la commercialisation.

Nous supposons que le commerce de détail spécialisé, par ses caractéristiques, notamment en terme d'approvisionnement, est porteur d'une proximité vécue comme positive.

L'ensemble des éléments exprimés nous permet d'aborder la notion de système alimentaire en considérant le commerçant-artisan détaillant comme un de ses éléments :

« Nous considérons les systèmes alimentaires comme des systèmes intégrant l'ensemble des fonctions nécessaires à la satisfaction des besoins alimentaires d'une population sur un territoire donné (de la production à la consommation en passant par la distribution et la transformation). Ils peuvent prendre différentes formes, en particulier, ils peuvent être plus ou moins ouverts et donc plus ou moins résilients. Les modes d'acheminement, les types de produits alimentaires, les nombres d'intermédiaires etc. sont le reflet de la forme de ces systèmes. Par ailleurs les interactions entre les acteurs jouent un rôle fondamental dans leur stabilisation. Ils sont parfois constitués de sous-systèmes très organisés pouvant influencer la dynamique territoriale. Ce sont donc tous ces aspects qui devront être étudiés pour comprendre l'organisation de l'approvisionnement des villes »¹²

Ce cadrage théorique souligne les liens entre géographie alimentaire et géographie du commerce dans nos recherches. Nous envisageons l'approvisionnement comme une activité à part entière de l'activité commerçante nécessitant une organisation entre acteurs

¹¹ Bognon, *Ibidem*, 2017

¹² Guennoc D., Etude systémique des flux d'approvisionnement alimentaire urbains par la recherche-action : Le cas de Frugal, Mémoire de Master 2, sous la direction de Gilles Maréchal, octobre 2016, p. 105

économiques du territoire. La circulation des marchandises s'inscrit dans une dimension territoriale puisqu'elle s'adapte aux contraintes physiques du territoire, urbain ou rural. De ce fait, les commerçants-artisans détaillants spécialisés nourrissent un lien au territoire sur lequel ils travaillent et sont une composante des systèmes alimentaires.

1.2 UN TERRAIN ATTRACTIF ET DYNAMIQUE

Le programme Frugal est guidé par la volonté de dessiner les systèmes alimentaires des différents territoires qu'il étudie pour en déterminer des spécificités utiles à l'établissement de préconisations. Notre terrain a été choisi pour enrichir les connaissances sur l'approvisionnement alimentaire du bassin nantais en adoptant l'échelle de réflexion de l'AU.

1.2.1 L'Aire Urbaine, une échelle de réflexion commune aux territoires de Frugal

L'Insee définit l'AU comme un « ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronnes périurbaines) dont au moins 40% de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci ». On distingue les petites aires (1 500 à 5 000 emplois) des moyennes aires (de 5 000 à 10 000 emplois).

Les travaux sur l'évaluation de la consommation¹³ menés dans le cadre du programme Frugal considèrent l'AU comme espace géographique de référence pour l'élaboration d'une méthodologie. Ce découpage permet d'appréhender des dynamiques démographiques et sociales sur les différents territoires. L'intégration « des auroles successives de reprises démographiques » dans le découpage de l'AU donne à voir « un autre stade de développement des mobilités domicile-travail »¹⁴. Cet aspect est d'autant plus intéressant lorsqu'il est question de commerce alimentaire quand on sait que les achats de quotidienneté se font souvent sur le trajet domicile-travail.

De fait, prendre l'AU comme espace de référence pour l'ensemble des agglomérations de Frugal facilite les comparaisons méthodologiques et de résultats sur des « aires fonctionnelles »¹⁵.

Dans le cas de notre étude, l'AU de Nantes permet d'approcher l'échelle départementale. L'attractivité de la ville-centre, Nantes, s'étend sur 108 communes soit plus de la moitié des communes de

Loire-Atlantique (208) ; un rapport que l'on retrouve peu ou prou en comparant les superficies.

Les dynamiques urbaines et commerciales diffèrent entre l'hypercentre de Nantes Métropole et les communes en dernière couronne de l'AU, en termes de localisation commerciale, de rapports à l'espace urbain dense ou diffus et de consommation alimentaire. L'intérêt d'étudier l'AU réside aussi dans la volonté de dessiner des tendances diversifiées selon le type de communes. Le temps imparti et les dispositions matérielles et humaines ne nous permettaient pas d'enquêter l'ensemble des communes dotées en commerces de détail spécialisés. Nous avons donc élaboré une méthodologie de sélection des communes à enquêter que nous présenterons dans la partie suivante.

L'approche par l'approvisionnement alimentaire et les flux qui l'accompagnent, nous ont conduits à valoriser le territoire du Grand Ouest, territoire d'un des PSDR de Frugal. Il correspond à l'ambition

¹³ Marie M., Guillemain P., Bermond M., Guennoc D., « Evaluation de la consommation dans onze aires urbaines françaises », communication pour le colloque de l'ASRDLF « les défis de développement pour les villes et les régions dans une Europe en mutation », Athènes, juillet 2017, p. 17

¹⁴ Jousseume V., Bermond M. « Plus de la moitié de la population vit dans les petites villes et les campagnes » in C. Margetic, M. Bermond, V. Jousseume, M. Marie (dir.), *Atlas des campagnes de l'Ouest*, PUR, 2014, p. 299.

¹⁵ Guennoc D., Etude systémique des flux d'approvisionnement alimentaire urbains par la recherche-action : Le cas de Frugal, Mémoire de Master 2, sous la direction de Gilles Maréchal, octobre 2016, p. 105.

de certains grossistes rencontrés qui se développent et affirment leur présence dans le Grand Ouest, mais en même temps ne cherchent pas nécessairement à accroître leur zone de rayonnement. Nous supposons que ce territoire répond à une certaine cohérence économique, entres autres.

Avant d'aborder le terrain principal de l'étude : l'AU de Nantes, il nous paraît important de rappeler l'organisation de notre stage qui s'est découpé en deux temps, un premier au sein d'ESO-Caen (UMR 6590) durant un mois et demi et un second à Nantes, pendant quatre mois et demi.

Un tel déséquilibre ne permet évidemment pas de penser à une approche comparative entre les deux territoires. L'idée du passage à Caen était d'appréhender des approches méthodologiques déjà mise en place dans le cadre du programme Frugal. Cette première immersion dans la géographie quantitative nous a permis d'envisager l'enquête autrement. En effet, notre parcours universitaire et les recherches déjà réalisées ont très peu mobilisé des approches quantitatives du commerce.

De fait, le résultat de ce déséquilibre entre les deux terrains sera largement ressenti dans le mémoire. Nous prendrons toutefois le terrain caennais comme exemple pour infirmer ou confirmer une

tendance nantaise. Nous comparerons notamment l'organisation et le fonctionnement des groupements d'achats et syndicats dans les deux territoires dans la partie 3 du chapitre 2 : « cas particulier de la boucherie-charcuterie : un commerce « corporatiste » ».

1.2.2 L'Aire Urbaine de Nantes, un territoire attractif

L'agglomération nantaise fait partie des 9 terrains principaux (sur 11) de Frugal et elle est la plus peuplée de l'Ouest. Elle nous intéresse donc pour sa caractéristique de pôle urbain à l'échelle régionale, voire nationale.

Par ailleurs, la Métropole élabore actuellement un Projet Alimentaire Territorial (PAT) et s'inscrit ainsi dans la continuité de sa politique agricole périurbaine, et dans une volonté plus large d'envisager la question alimentaire dans les politiques publiques.

Quelles sont alors les caractéristiques de l'AU de Nantes ? Nous aborderons cette partie en trois points : la démographie, l'agriculture et le commerce.

1.2.2.1 Dynamique démographique de l'AU de Nantes

L'AU de Nantes comptait 949 316 habitants en 2015, avec un taux de croissance annuel de + 1,5 % entre 2010 et 2015. Elle se place au 4^e rang des aires urbaines métropolitaines les plus dynamiques derrière Montpellier, Toulouse et Bordeaux.

Cette croissance démographique est équilibrée entre le cœur de l'AU et la couronne. En effet, Nantes métropole concentre 65 % de la population, soit 619 000 habitants en 2014 et a capté 58 % de la croissance démographique de l'AU entre 2009 et 2014, contre 31 % sur la période 1999–2009 permettant un rééquilibrage sur toute l'aire urbaine. En outre, le solde naturel contribue à 48 % et le solde migratoire à 52 % de la croissance ; taux qui traduit l'attractivité du territoire.

Si cet excédent migratoire concerne toutes les classes d'âge, excepté les retraités, il est principalement porté par les 15–29 ans, notamment par les étudiants et les jeunes actifs.

En termes de création d'emplois, l'AU de Nantes se classe en troisième position, après Montpellier et Toulouse, avec un taux d'évolution de + 1,23 % entre 2008 et 2013.

L'AU possède une économie diversifiée et bénéficie d'un « rôle historique de principal carrefour commercial du Grand Ouest (activité portuaire, industrie agroalimentaire notamment) [...] »¹⁶. De plus, elle peut compter sur le développement des activités de services qui fait de l'AU de Nantes « l'une des plus dynamiques de France métropolitaine »¹⁷.

Enfin, l'accession de Nantes au statut métropolitain au début des années 2000 a conduit à un renforcement des fonctions métropolitaines et des emplois qui y sont liés. Ainsi, les emplois dans les fonctions de la conception-recherche, des prestations intellectuelles, du commerce interentreprise, de la gestion, de la culture et des loisirs sont toujours en augmentation. Avec un taux de + 3,3 % par an dans ces domaines entre 2006 et 2011, l'AU de Nantes se place loin en tête des taux de croissance des 12 plus grandes AU françaises.

¹⁶ Rodrigues A., Pailloux P., *L'aire urbaine de Nantes : un profil métropolitain singulier*, Insee Analyses Pays de la Loire, n°8, décembre 2014

¹⁷ Rodrigues A. et al., *Ibidem*, 2014

L'AU de Nantes est donc un territoire attractif à la croissance démographique équilibrée tant d'un point de vue spatial que du point de vue des catégories socioprofessionnelles, portées par les jeunes actifs qui profitent d'un bassin d'emploi dynamique et d'une économie diversifiée, dont l'agriculture fait partie.

1.2.2.2 Un terreau fertile en termes d'agriculture et d'alimentation durables

Nos terrains sont envisagés sous l'angle alimentaire et commercial. Ils se concentrent donc sur l'aval de la filière, entre distribution et commercialisation. Les spécificités agricoles de la région ne constituent pas le cœur de notre réflexion mais permettent de mettre en lien les productions locales et les produits commercialisés. Il nous paraît donc nécessaire d'en esquisser un bref portrait.

Les Pays de la Loire se classent au 5^e rang des régions agricoles en termes de PIB et au 2^e pour son taux d'emploi agricole et agroalimentaire.

La région est particulièrement marquée par l'élevage bovin qui constitue l'orientation principale de 81 % des exploitations. La filière porcine permet à la région de se positionner au 2^e rang national de la production, derrière la Bretagne. Par ailleurs, les disparités départementales s'illustrent notamment entre la Mayenne et la Loire-Atlantique, respectivement centrées sur l'élevage et les cultures végétales. La Vendée est également moins marquée par l'élevage porcin et bovin mais se démarque en atteignant 25 % de la production nationale de volaille en 2016 ¹⁸.

Les Pays de la Loire sont identifiés comme une région particulièrement dynamique en termes de production animale. Toutefois, on note que la Loire-Atlantique, qui se rapproche davantage de notre terrain d'étude, est le département dont l'agriculture est la moins basée sur la production animale. Exception faite pour la viande ovine pour laquelle il arrive en 3^e position, sachant que le cheptel ligérien arrive au 10^e rang national.

Le maraîchage offre à la région un « positionnement [reconnu] dans les filières de légumes frais » avec des productions symboliques

18 « Panorama socio-économique de l'agriculture des Pays de la Loire. Données régionales et spécificités départementales. Chiffres 2016. », Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire, mai 2018, p. 72.

comme la mâche et les radis (respectivement 84 % et 33 % de la production nationale en 2016). De plus, la « région, [et] principalement le bassin nantais, reste aussi présente sur les productions primeurs pour l'export vers les pays nordiques »¹⁹. Ces productions historiques sont aujourd'hui portées par une commercialisation structurée apportant une forte plus-value puisqu'en 2016, « ce bassin de production comptait 210 exploitations réalisant 20 % du chiffre d'affaires grâce à 4 000 emplois à temps plein, le tout sur à peine 1 % de la surface agricole utilisée (SAU) de la Loire-Atlantique »²⁰.

Concernant la production et la transformation laitière, la région n'est pas en reste. Ainsi, 17 % des productions animales sont laitières et « les éleveurs ligériens produisent 15% du lait français »²¹ en 2010, plaçant la région en 2^e position après la Bretagne. La transformation est assurée en grande partie par l'industrie laitière.

L'agriculture biologique occupe 7,2 % de la SAU régional (contre 5,7 % au niveau national) et permet aux Pays de la Loire de se hisser au 4^e

rang national. La Loire-Atlantique est particulièrement dynamique avec 13 % de la SAU départementale en AB. Les circuits-courts sont soulignés comme un mode de commercialisation répandu pour 15 % des exploitations ligériennes.

Les analyses utilisées pour la réalisation de cette partie mentionnent une région attentive et soucieuse de son développement par des volumes « non négligeables » (dont on ne connaît pas l'importance) de produits commercialisés par le biais des circuits courts de proximité ou sur les marchés de producteurs. Ainsi, les acteurs « essaient de s'organiser pour structurer cette filière biologique »²².

Le département Loire-Atlantique entretient une renommée en termes d'engagement dans l'agriculture durable et paysanne. L'histoire particulière de la chambre d'agriculture y est sans doute pour quelque chose.

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ Guillemain P., « L'aire urbaine de Nantes - une mine de légumes », *Pour*, n°232, 2018, pp. 5-15.

²¹ Dossier régional Pays de la Loire, Graphagri, édition 2014

²² « Panorama socio-économique de l'agriculture des Pays de la Loire. Données régionales et spécificités départementales. Chiffres 2016. », Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire, mai 2018, p. 72.

La Chambre d'agriculture de Loire-Atlantique était, jusqu'en 2007, l'« unique forteresse de trente ans »²³ de la Confédération Paysanne. Les élections de 2007 ont redonné à la FNSEA-JA la majorité avec un score de 44,3% contre 32,8 pour la Confédération, soit une perte de 6,07% par rapport à 2001. En 2013, les pourcentages sont remontés à 45,63% pour la FNSEA-JA, sans que l'écart ne se creuse.

Le département Loire-Atlantique bénéficie par ailleurs de structures associatives autour de l'agriculture ancrées dans le territoire et porteuses de projets pour valoriser les produits bio et locaux. On trouve par exemple Terroirs 44, association loi 1901 créée en 1988 par « des agriculteurs désireux de promouvoir la vente directe et les produits paysans »²⁴.

Les bassins de production ligériens et nantais offrent donc une diversité agricole structurée qui contribue aujourd'hui à l'économie régionale.

²³ Jahnich C., « Cet échec n'est pas celui de la politique que nous avons menée », *Le paysan d'Auvergne*, février 2007. Consulté sur ruralinfos.org le 23/08/2018.

²⁴ « Démarche visant à favoriser l'approvisionnement des artisans, restaurateurs et commerces de proximité auprès des producteurs locaux », compte-rendu d'une étude réalisée entre 2014 et 2017

1.2.2.3 Le commerce à Nantes

Intéressons-nous à présent au contexte commercial de Nantes. On peut considérer Nantes comme traditionnellement commerçante puisqu'au XV^e siècle puisqu'elle se « positionne [...] comme un carrefour pour le transport des marchandises entre Bretagne et Poitou »².

Dès 1920, le Comptoir Coopératif d'achats, ancêtre du Système U se crée à Nantes, faisant de la ville un des premiers témoins du développement de la grande distribution. De plus, E. Leclerc ouvre en 1953 ses premiers magasins dans la région voisine, en Bretagne. Ainsi, « la Loire-Atlantique devient très tôt un terrain d'affrontement entre plusieurs enseignes : le département possède en effet une densité commerciale supérieure de 25 % à la moyenne nationale avec plus de 1 320m² pour 1 000 habitants »²⁵.

En 2004, Nantes métropole accueillait 45 % des points de vente du département dont 60 % situés dans la ville-centre, mais seulement 38 % des surfaces commerciales. Le nombre important de commerces à Nantes s'explique en partie par la surreprésentation des surfaces

²⁵ Herve G., « Le commerce sur le territoire de Nantes métropole : un modèle d'organisation spatiale conforme au schéma des villes française », *Les Cahiers Nantais*, 2008-1, pp. 61-70

commerciales de petite taille avec en moyenne 127m², quand des villes limitrophes, telles que Rezé, peuvent atteindre des surfaces moyennes de 350m². Nantes métropole compte 10 centres commerciaux qui représentent 34,2 % des surface de vente de l'agglomération dont 70 % sont dédiés à la grande surface alimentaire. D'autre part, 30 % des magasins de plus de 300m² sont situés dans un rayon d'un kilomètre autour du périphérique nantais en 2004.

La périphérie et le centre-ville constituent les deux principales polarités commerciales ; on compte une cinquantaine de pôles de proximité répartis sur la métropole dont 70 % sont situés à Nantes. Cependant, ils n'ont qu'un faible poids dans l'armature commerciale et il semblerait que leur situation soit plus fragilisée.

Finalement, l'armature commerciale de la Métropole de Nantes est caractéristique d'un « modèle classique des autres agglomérations françaises »²⁶.

L'agglomération de Nantes comptait en 2016, près de 7 000 locaux commerciaux, dont 1 800 en centre-ville de Nantes et 61 % occupés

par du commerce, 22 % par des restaurants et 17 % par des activités de services.

De plus, lors d'une réunion de l'association des commerçants du centre-ville, « Plein centre » à laquelle nous avons assisté, nous avons appris que le commerce de centre-ville enregistrait, en 2017 un chiffre d'affaire en progression de 1,3 % et une vacance commerciale de seulement 2,4 %. Il semblerait cependant que le commerce alimentaire soit dans une moins bonne posture dans le centre-ville de Nantes.

La situation de pôle économique et démographique de Nantes Métropole à l'échelle du Grand Ouest en fait un terrain intéressant pour Frugal à la fois en termes de production agricole et de commercialisation de produits alimentaires. Ce mastodonte urbain²⁷ nécessite un temps d'adaptation pour comprendre sa géographie et son organisation urbaine. Le commerce alimentaire de détail indépendant, par sa multiplicité et sa localisation différenciée, oblige à la construction d'une méthodologie efficiente et réactualisée par la rotation rapide des commerces.

²⁶ Herve G., « Le commerce sur le territoire de Nantes métropole : un modèle d'organisation spatiale conforme au schéma des villes française », *Les Cahiers Nantais*, 2008-1, pp. 61-70

²⁷ Terme employé par Pierre Guillemin pour qualifier Nantes, le 24 mai 2018

1.3 METHODOLOGIE

Le sujet abordé nécessite une méthodologie solide basée à la fois sur une approche quantitative (par questionnaires notamment) et qualitative (entretiens semi-directifs).

Le programme Frugal se structure notamment autour d'objectifs méthodologiques. Les recherches engagées dans les territoires doivent faire des propositions méthodologiques ou participer à l'affirmation de certaines d'entre-elles déjà élaborées. Dans notre cas, nous avons mobilisé plusieurs travaux méthodologiques pour mener à bien notre enquête, particulièrement pour l'inventaire des commerces et le questionnaire.

1.3.1 Mise en place de la méthodologie

Dans un premier temps nous avons donc cherché les lieux qui nous intéressent : commerces de détail. Pour ce faire, nous avons mis en place une méthode d'inventaire inspirée des travaux déjà réalisés par les étudiants de la licence 3 de Géographie de l'Université de Caen.

Nous avons en début de stage décidé de cibler des commerces en particulier : le commerçant-artisan détaillant en viande, fromage, produits de crèmerie et fruits et légumes (annexe n°1). Toutefois, afin

de disposer d'une base de données relativement exhaustive, nous avons choisi d'inventorier tous les types de commerces alimentaires (annexe n°2). En effet, il est envisageable de la réutiliser pour de prochaines enquêtes, en tenant compte de la rotation rapide qui prévaut dans le commerce alimentaire. De plus, cette base, réalisée de concert avec Thomas Blandin, devait lui permettre d'appréhender des tendances liées à l'implantation commerciale.

La base SIRENE constitue la matière première de notre inventaire mise à jour par confrontation à d'autres sources : *streetview* de Google, *pagesjaunes.fr*. La base constituée a ensuite été enrichie d'une nomenclature (similaire à celle réalisée par les étudiants de Caen). Les commerces alimentaires situés dans l'hypercentre de Nantes ont fait l'objet d'une vérification lors d'une demi-journée de terrain. L'administration des questionnaires (méthodologie présentée ci-après) a également permis quelques modifications.

Les commerces inventoriés ont fait l'objet d'une représentation cartographique qui devait nous aider à définir des terrains d'enquête plus précis à l'échelle de l'AU de Nantes, par communes et par quartiers. La cartographie réalisée se concentre sur le type de commerce qui nous intéresse et sera visible dans le chapitre 2 de notre mémoire.

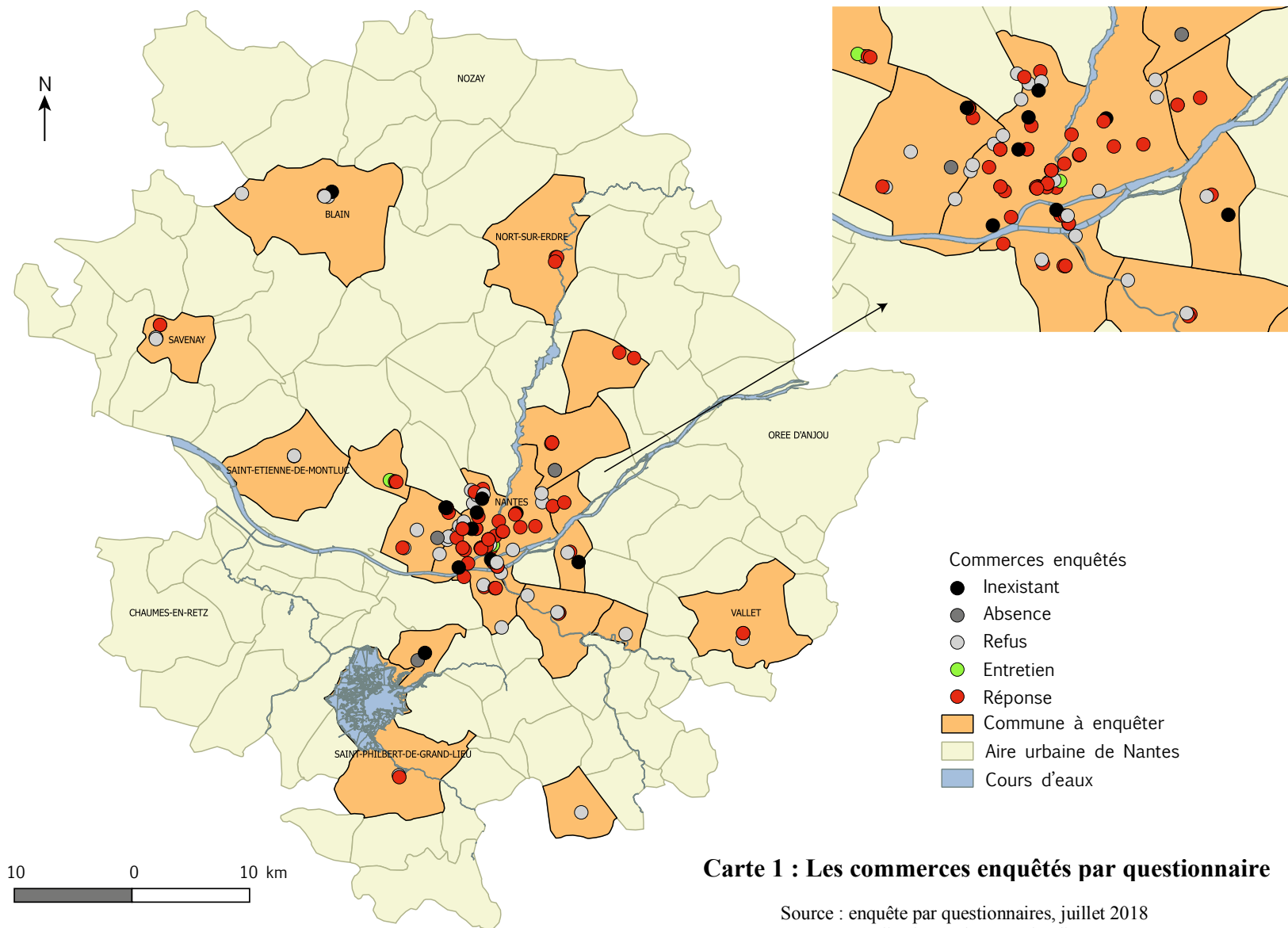
La représentation cartographique nous a donc conduits à une double sélection des communes (annexe n°3) : la première par la dotation en commerces et la seconde selon la morphologie sociale. La première forme de sélection présentait un défaut de répartition spatiale avec une concentration des commerces dans les première et deuxième couronnes de la métropole, dont 41 % de communes limitrophes de Nantes.

L'intégration de la morphologie sociale nourrissait l'ambition d'établir d'éventuelles comparaisons entre les communes d'enquête et de répondre à la dimension sociale de la géographie. Notre enquête n'a pas pris cette tournure mais il est possible de traiter nos données sous l'angle du type d'espaces, géographique et social.

L'échantillon de départ était de 104 commerces répartis dans 18 communes. Nous devions enquêter 66,7 % des bouchers-charcuteries, 100 % des crèmeries-fromageries et 88,5 % des primeurs de l'AU de Nantes.

La carte ci-dessous présente les commerçants auprès desquels le questionnaire a été administré (en vert foncé). La partie 1 du chapitre 2 détaillera le pourcentage de réponses par type de commerce. Pour chaque commune, le pourcentage de commerce enquêté est variable allant de 0 % (La Planche, La Haie Fouassière, Saint-Aignan-de-Grand-Lieu) à 100 % (Vertou, Saint-Mars-du-Désert, Saint-Etienne-

de-Montluc, Saint-Philbert-de-Grandlieu) voire 150 % en raison de la découverte d'un commerce (Nort-sur-Erdre).



Carte 1 : Les commerces enquêtés par questionnaire

Source : enquête par questionnaires, juillet 2018
 Réalisation : Thomas Blandin

Une fois les communes et donc commerces sélectionnés, nous avons procédé à l'élaboration du questionnaire (annexe n°10). Afin d'établir des comparaisons sur certaines données nous avons pris comme base le questionnaire réalisé par les étudiants de L3 de Géographie de l'Université de Caen. Des modifications ont été apportées notamment en intégrant des questions plus précises sur les stratégies d'approvisionnement. De plus, des questions autour des stratégies et des facteurs d'implantation ont été ajoutées pour correspondre au travail de Thomas Blandin.

L'approche qualitative s'est illustrée principalement au travers de la réalisation de 18 entretiens semi-directifs (annexe n°11). Les entretiens pourraient être classés en deux catégories :

- Ceux auprès d'acteurs purement économiques de la distribution et du commerce, étaient centrés sur l'activité et son environnement. Ils avaient pour but d'enrichir la connaissance des systèmes d'approvisionnement, des concurrents et plus largement de contribuer à la production de données et d'informations.
- Ceux auprès d'acteurs, parfois économiques, mais ayant une autre implication dans le système alimentaire que le rôle économique. En

plus d'un regard sur leurs structures, leurs entreprises, ils nous ont donné des clés de compréhension pour cerner le territoire, ses enjeux et ses acteurs.

Les journées d'administration du questionnaire nous ont également permis d'envisager des éléments qualitatifs concernant l'espace des communes et les commerces. Ainsi, des discussions informelles, des observations et la déambulation aux heures creuses, pendant la fermeture des commerces, ont fait émerger quelques réflexions ; toutefois limitées par les changements rapides de lieu.

1.3.2 Quelques difficultés méthodologiques

L'étude du commerce revêt quelques difficultés pour le géographe, notamment pour la collecte de l'information. De fait, l'activité commerciale est recensée par les instituts ou organismes mais, si les bases existent, elles présentent plusieurs difficultés pour le traitement : « la définition même de l'activité commerciale prise en compte, les classifications utilisées et bien entendu les dates de recensements »²⁸ peuvent poser problème au vu de l'évolution multiforme et rapide des structures commerciales.

²⁸ Mérenne-Schoumaker B. et Deprez S., « Le géographie du commerce de détail : outils et méthodes », *BSGLg*, n°66, 2016, pp.13-17

Plusieurs difficultés sont apparues lors de l'enquête de terrain.

La *première* concerne le travail à l'échelle de l'AU. Si la pertinence de ce choix n'est pas remise en cause, la taille des territoires complexifie la recherche d'exhaustivité. De plus, les déplacements nécessaires pour enquêter chaque commerçant dans des communes éloignées ont limité notre efficacité. Par exemple, la commune de La Planche au sud de l'AU de Nantes, dans laquelle on trouve un seul boucher-charcutier, a nécessité un déplacement de quarante minutes en voiture. L'enquêteur s'est, de plus, vu refuser la réponse au questionnaire. Cet exemple est représentatif d'une difficulté courante lors de nos enquêtes.

La *deuxième* difficulté à souligner est la complexité du travail d'enquête auprès des commerçants-artisans. En effet, le métier d'artisan, très prenant, laisse peu de temps pour l'administration d'un questionnaire, ce qui a entraîné un fort taux de refus. D'autre part, la période estivale n'a pas facilité la tenue de l'enquête. Malgré nos efforts pour terminer la campagne avant le 14 juillet, nous sommes tombés sur quelques boutiques fermées pour congés annuels. De plus le rythme les horaires et la fréquentation des commerces ont entraîné des retards non anticipés dans l'avancement de l'enquête. Fermé le lundi, les artisans font souvent une interruption du service entre 13h

et 16h, de plus en début de matinée, à midi et en fin de journée, l'affluence complexifie le déroulement de l'enquête.

Il nous paraît important de souligner la disproportion entre le temps consacré à cette enquête et l'information collectée. Par ailleurs, la plupart de ces informations ont déjà été recueillies par d'autres institutions dans le cadre d'études privées. Peut-être gagnerions-nous à l'avenir, à nous rapprocher de ces institutions, comme les chambres consulaires pour développer des partenariats.

Une forte proportion de l'information récoltée concerne la boucherie-charcuterie et plus généralement la filière viande. Cela tient notamment aux difficultés pour comprendre le fonctionnement de cette filière complexe. Par ailleurs, les commerces enquêtés par questionnaire à l'échelle de l'AU de Nantes sont majoritairement des boucheries-charcuteries ce qui nous a permis de dégager des généralités plus facilement, simplement en discutant avec les professionnels au cours de l'administration du questionnaire.

De plus, aucun primeur n'a fait l'objet d'un entretien semi-directif ce qui a fortement biaisé notre compréhension du fonctionnement de la profession. Cette entrée a davantage été permise par des entretiens auprès de grossistes en fruits et légumes au MIN de Nantes.

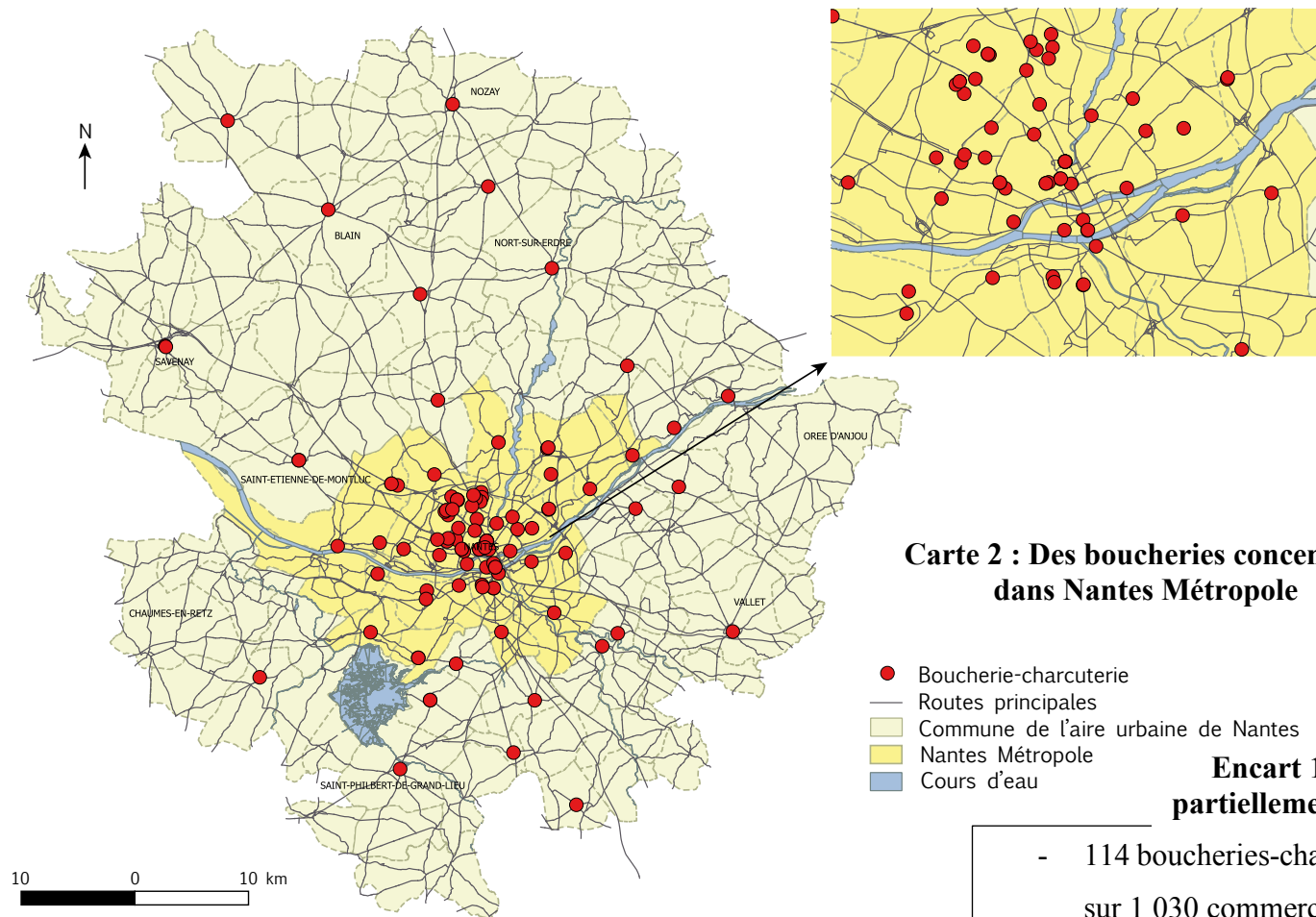
Le mémoire n'est pas exhaustif sur chaque filière dans toutes les parties. Il s'agit parfois d'éléments généraux, applicables aux trois filières, et à d'autres moments de spécifications sur certaines filières pour la cohérence et la compréhension de l'argumentation.

Le commerce alimentaire envisage une géographie double – du commerce et de l'alimentation – qui s'inscrit dans un univers économique et social. La dimension territoriale des commerces que nous avons étudiée correspond à la recherche de proximité qui s'exprime par l'ancrage à un lieu et les flux que cet ancrage génère. L'AU de Nantes s'est avérée particulièrement intéressante mais complexe à étudier par son étendue et son développement. La construction d'une méthodologie, pendant plusieurs semaines, a permis de pallier certaines difficultés.

La géographie du commerce et celle de l'alimentation nous permettent d'aborder les commerces comme des lieux de vente marqués par la présence du commerçant-artisan. La caractérisation de ces lieux et des acteurs qui les composent fera l'objet de notre second chapitre.

CHAPITRE 2 : LES LIEUX ET ACTEURS ECONOMIQUES DU COMMERCE ALIMENTAIRE

Les parties présentées ici sont notamment construites sur des éléments du questionnaire que nous avons administré. Les trois cartes qui suivent présentent la localisation des commerces inventoriés et la proportion des commerces enquêtés par questionnaire sur la totalité des commerces du même type.



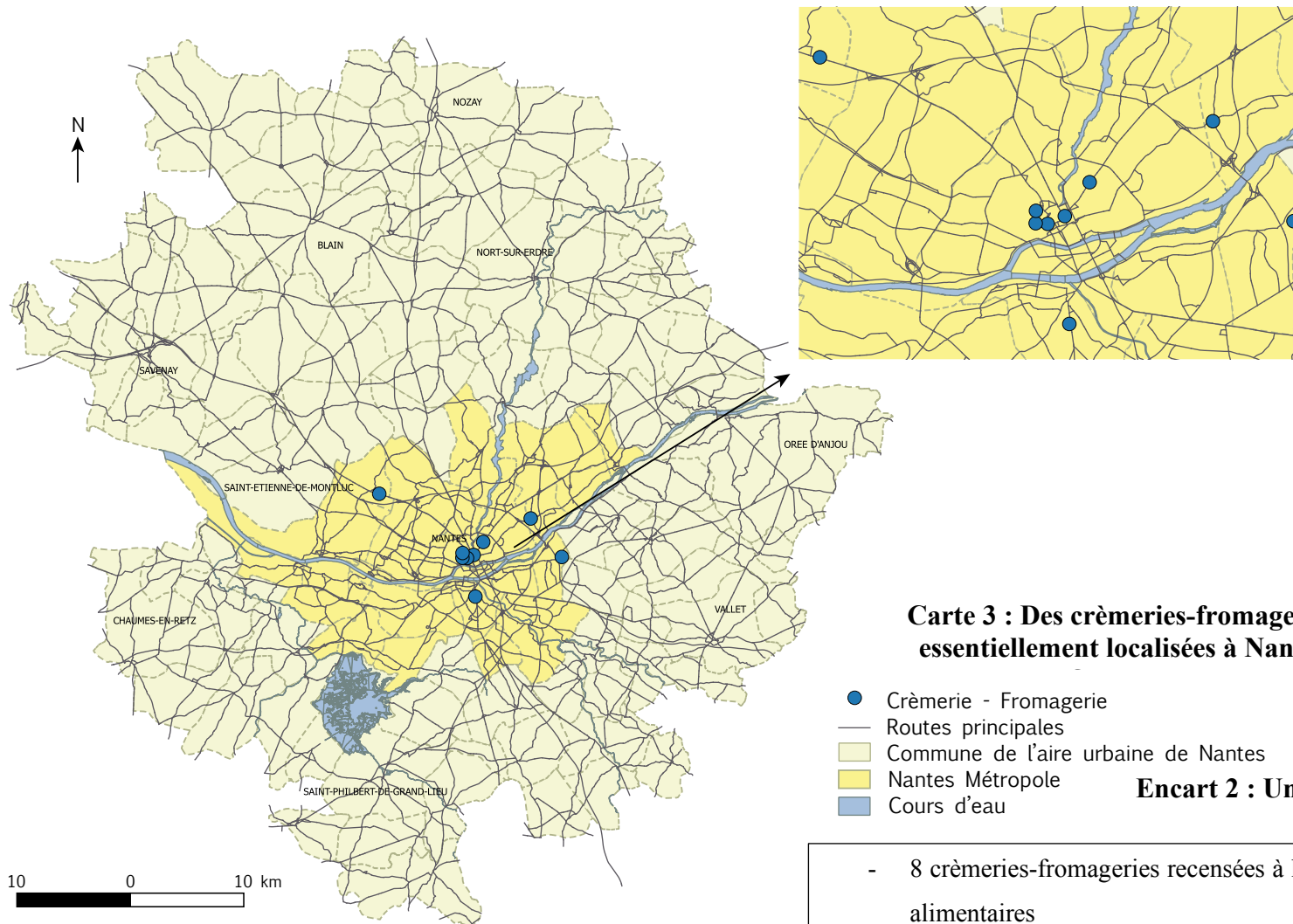
Carte 2 : Des boucheries concentrées dans Nantes Métropole

- Boucherie-charcuterie
- Routes principales
- Commune de l'aire urbaine de Nantes
- Nantes Métropole
- Cours d'eau

Encart 1 : Des boucheries-charcuteries partiellement enquêtées dans l'AU de Nantes

- 114 boucheries-charcuteries recensées à l'échelle de l'AU, sur 1 030 commerces alimentaires
- 71 boucheries-charcuteries dans 18 communes sélectionnées pour l'administration des questionnaires
- 45 réponses aux questionnaires (soit 47,8%) dans 9 communes et un entretien semi-directif

Source : SIRENE, pagesjaunes.fr, streetview
 Réalisation : Thomas Blandin, Louise de La Haye



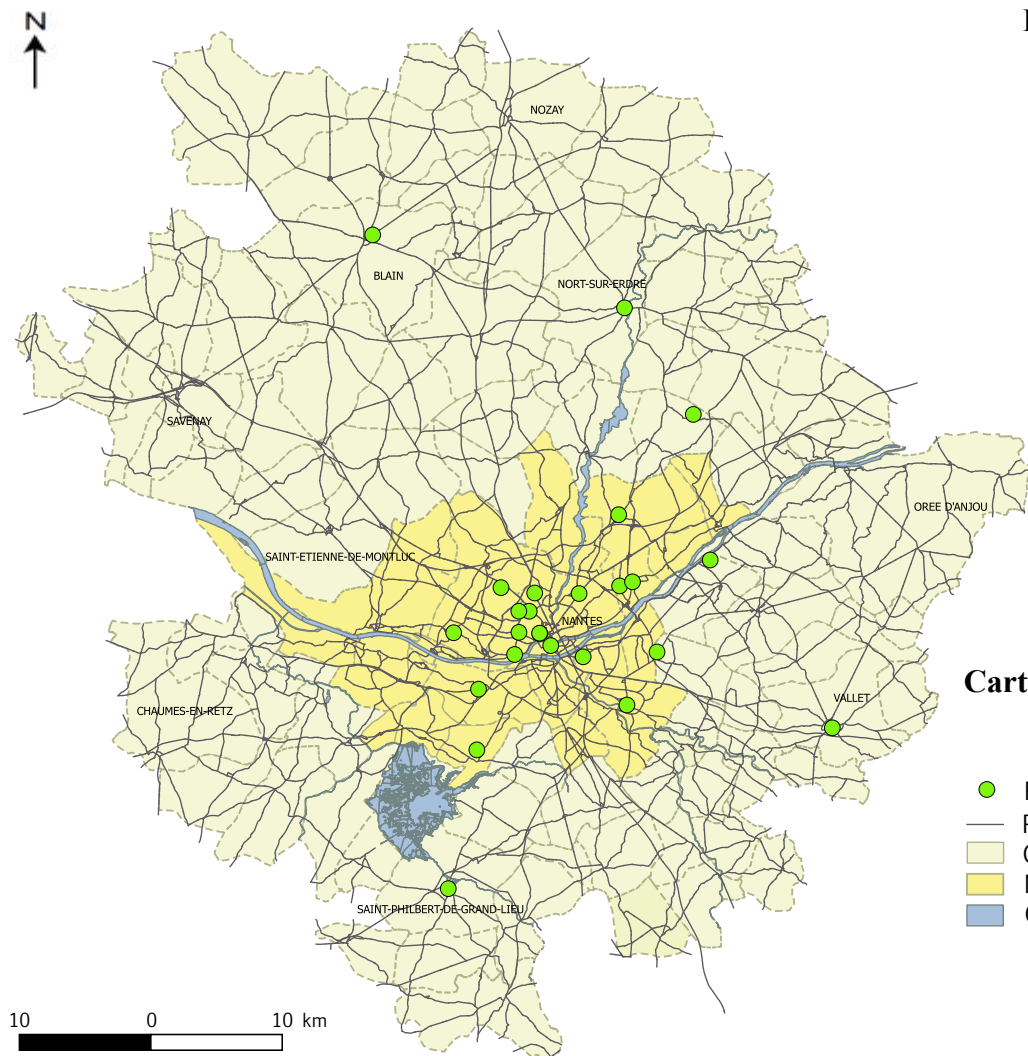
Carte 3 : Des crèmeries-fromageries essentiellement localisées à Nantes

- Crèmerie - Fromagerie
- Routes principales
- Commune de l'aire urbaine de Nantes
- Nantes Métropole
- Cours d'eau

Encart 2 : Une enquête assez représentative pour les crémiers-fromagers

- 8 crèmeries-fromageries recensées à l'échelle de l'AU, sur 1 030 commerces alimentaires
- 10 crèmeries-fromageries dans 6 communes sélectionnées pour l'administration des questionnaires
- 6 réponses aux questionnaires (soit 60%) dans 4 communes et un entretien semi-directif

Source : SIRENE, pagesjaunes.fr, streetview
 Réalisation : Thomas Blandin, Louise de La Haye



Encart 3 : Une enquête partiellement représentative pour les primeurs

- 19 primeurs recensés à l'échelle de l'AU, sur 1 030 commerces alimentaires
- 19 primeurs dans 11 communes sélectionnées pour l'administration des questionnaires
- 10 réponses aux questionnaires (soit 52,6%) dans 5 communes

Carte 4 : Une concentration des primeurs dans Nantes Métropole

- Primeur
- Routes principales
- Commune de l'aire urbaine de Nantes
- Nantes Métropole
- Cours d'eau

Source : SIRENE, pagesjaunes.fr, streetview
 Réalisation : Thomas Blandin, Louise de La Haye Saint Hilaire

2.1 DES PROFESSIONS EN MUTATION

Le commerce de proximité alimentaire a connu des évolutions notables en termes de fonctionnement et d'organisation, ainsi « les révolutions commerciales sont venues changer les statuts et renverser les positions »²⁹ des acteurs du commerce. Les filières alimentaires ont été touchées par l'industrialisation agricole ce qui n'a pas été sans conséquences sur le métier de commerçant-artisan alimentaire. Par ailleurs, profitant des évolutions techniques et technologiques, les commerçants ont parfois façonné de nouvelles manières de travailler, conduisant les acteurs en amont à s'adapter. Autrement dit, les modifications internes aux filières et les évolutions des pratiques commerciales ont eu des conséquences sur l'approvisionnement alimentaire. C'est ce que nous expliquerons dans cette partie à partir de la question suivante : l'évolution des professions de commerçants-artistes de bouche a-t-elle une influence sur l'approvisionnement ? Nous nous intéressons aux trois types de professions commercialisant de la viande, les bouchers-charcutiers, des produits de crèmerie et du fromage, les crémiers-fromagers, et des fruits et légumes, les primeurs.

²⁹ Navereau B., *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et Saragosse.*, Thèse de Géographie, Université Toulouse le Mirail – Toulouse II, 2011, p. 72.

2.1.1 Chez les bouchers-charcutiers, des savoir-faire en évolution

« Entre 1980 et 2009, les produits carnés achetés dans les boucheries artisanales ont chuté de 73%, au profit de ceux vendus en grandes et moyennes surfaces (GMS) »³⁰. Cette observation permet de saisir, en partie, les mutations qu'ont connues les bouchers-artistes dans la gestion de leurs commerces, les obligeant à renouveler certaines pratiques historiques.

Nous verrons donc que les changements techniques et sanitaires ont rendu moins pénible la profession bouchère ; qui pourtant connaît des problèmes de recrutement. Par ailleurs, la consommation alimentaire, adaptée aux modes de vie, exige de nouveaux savoir-faire. L'essor de la grande distribution a participé à la construction d'une nouvelle figure : le chef de rayon-boucherie ou « trad » dans les GMS.

2.1.1.1 Une profession moins « pénible »

Au cours de nos entretiens semi-directifs, les acteurs de la filière viande ont souvent abordé la thématique de la pénibilité comme constitutive de l'évolution du métier de boucher.

³⁰ Bouquet M.-V., Clément P., Trabut L., *Une profession sous contrainte de qualité : les bouchers*, Connaissance de l'emploi n°98, novembre 2012.

L'industrialisation de la filière viande a conduit à une pénibilité moindre pour les commerçants-artisans détaillants.

En effet, « avant fallait tout faire soi-même »³¹, de l'abattoir à l'acte de vente, les bouchers détaillants étaient les acteurs principaux. Compte tenu des exigences sanitaires « le modèle traditionnel de tuerie particulière (dans les grandes boucheries d'Ancien Régime) a été peu à peu remplacé par l'abattage industriel »³².

De plus, les évolutions en termes techniques ont permis un allègement des tâches physiques qui sont maintenant assurées par des machines ; en témoigne ce boucher chevalin qui a connu l'époque où il tuait ses bêtes lui-même :

« [Il y a eu une] amélioration matérielle, on ne porte pour ainsi dire, plus les quartiers, ou rarement. Il y a toute une évolution technique qui aide. [...] Les bouchers restent des détaillants [...]. On ne fait plus l'abattoir, on ne porte plus les quartiers, les installations sont faites pour. »³³

La pénibilité au travail constitue par ailleurs une problématique contemporaine. Les efforts physiques, les basses températures, les

horaires décalés ; autant d'éléments caractéristiques du métier de boucher qui font partie des points de définition de la pénibilité au travail. Ce sont d'ailleurs des éléments que l'on retrouve en amont de la filière viande, comme nous confie cet enquêté :

« Après dans les chaînes d'abattage et tout c'est hyper évolué, la pénibilité au travail elle fait aussi ce truc-là. Nous aussi on améliore ça, sur la pénibilité au travail. Le confort et tout au travail, ça c'est dans l'air du temps et c'est normal, il y a un suivi là-dessus. »³⁴

Il semble donc que le métier soit devenu plus conforme aux exigences contemporaines de confort au travail. Néanmoins, nos enquêtes révèlent une profession en manque de personnel.

2.1.1.2 Un « métier en tension »

Le terme « un métier en tension » a été employé par une de nos enquêtées qui considère que la profession bouchère souffre notamment à cause de difficultés pour recruter de nouveaux bouchers-charcutiers dans les commerces de détails spécialisés en viande. Pour

³¹ Enquête n°6, boucher-charcutier détaillant

³² Hurstel L., *Commercialisation des produits carnés à Lyon. Evolution et adaptation des grossistes et détaillants face aux changements.*, mémoire de Master 2, sous la direction de Claire Delfosse, 2018, p. 36

³³ Enquête n°6, boucher-charcutier détaillant

³⁴ Enquête n°16, grossiste en viande et poisson frais

elle, le problème se trouve après la phase de formation des jeunes qui « ne restent pas forcément boucher » ou qui « partent dans les GMS »³⁵.

Le métier serait-il victime d'une « crise vocationnelle »³⁶ ? En tout cas certains détaillants peinent à trouver du personnel, comme nous l'explique cet enquêté :

« On me propose sans arrêt de faire des sites, comme ce matin encore, mais en vérité moi ce que j'ai besoin c'est des gens qui vont travailler dans le magasin. Soit pour la vente, soit des bouchers des choses comme ça et c'est très compliqué. [...] On trouve pas forcément, c'est très compliqué, très compliqué. C'est pas une histoire de salaire, rien du tout. [...] C'est pas un métier... tout le monde fait un master de quelque chose mais ne veut pas faire, ne veut pas travailler dans le métier alors qu'au jour d'aujourd'hui c'est des métiers très propres, et c'est des métiers où les gens sont payés et sont sûrs d'avoir du travail, par contre effectivement ben on travaille un peu le dimanche, on travaille quand... quand les autres font la fête c'est la nôtre, enfin je veux dire au travail. »³⁷

Les commerçants détaillants en viande sont victimes d'un manque de main d'œuvre avéré par « l'enquête *Besoins en main d'œuvre* de Pôle

³⁵ Enquêté n°8, salariée d'un syndicat de bouchers

³⁶ Bouquet M.-V., Clément P., Trabut L., *Une profession sous contrainte de qualité : les bouchers*, Connaissance de l'emploi n°98, novembre 2012

emploi-Credoc » selon laquelle « les bouchers sont les plus difficiles à recruter, après les charpentiers »³⁸.

Il serait intéressant de savoir si de tels problèmes existent pour le recrutement des chefs de rayons-boucherie ou trad dans les GMS. Pour l'heure, intéressons-nous simplement à la potentielle dichotomie entre la figure du boucher-artisan détaillant et le chef du rayon trad en GMS.

2.1.1.3 *Le boucher-artisan et les rayons Trad des GMS : quelle vision ?*

La formation des bouchers passe par un apprentissage dans un centre de formation qui doit être complété par un apprentissage dans un commerce. Apparemment, le jeune formé « à un moment donné va dans la grande distribution puis il revient soit s'installer, soit chez un patron »³⁹. Nous pourrions penser que le fait de suivre une formation similaire permette une homogénéisation de la vision du métier de boucher-charcutier. Pourtant, plusieurs de nos enquêtés ont mentionné des différences de pratiques :

³⁷ Enquêté n°14, boucher-charcutier détaillant

³⁸ *Ibidem*, novembre 2012

³⁹ Enquêté n°1

« Moi j'appelle pas ça des bouchers, j'appelle ça des pharmaciens [...] ah oui oui y'en a beaucoup [...] même des épiciers, parce qu'on prend le morceau, on découpe, c'est marqué dessus morceaux à bifteck, morceaux à rôtir et puis c'est tout, dans le bœuf c'est comme ça aussi maintenant, dans les grandes surfaces ils travaillent que comme ça. Chez Intermarché, en l'occurrence ils travaillent avec l'abattoir de Saint-Pierre-sur-Dives, leur boucher qui est leur principal [fournisseur] c'est Jean Rosé, à part quelques carcasses quand ils demandent, tout le restant arrive tout prédécoupé. Pour les côtes de bœufs, c'est ce qu'on appelle un train de côte, c'est 5 ou 6 côtes, des fois 7 c'est tout prêt, tout est coupé, c'est sous vide, vous avez qu'à défaire le sous vide et le mettre en vente. Vous faites travailler d'autres personnes mais c'est pas le boulot quoi. »⁴⁰

Ce passage en GMS aurait par ailleurs des conséquences sur les structures traditionnelles de la boucherie qui nécessitent « un temps d'adaptation [...] pour qu'ils se rendent compte comment fonctionne une structure ». Les bouchers sortant de la grande distribution prendraient de mauvaises habitudes et reproduiraient des pratiques mal perçues : « Dans une boucherie artisanale le 5^e bifteck gratuit quand on en achète 4, ça passe moyennement »⁴¹.

⁴⁰ Enquêté n°6, boucher-charcutier détaillant

⁴¹ Enquêté n°1

Nous pouvons noter que « l'opposition encore parfois entretenue par le sens commun »⁴² entre ces deux figures commerçantes est notamment infirmée par les pratiques d'approvisionnement. Plusieurs enquêtés nous ont dit fournir à la fois des boucheries artisanales et des rayons boucheries de GMS. D'ailleurs, la confusion autour du métier de boucher s'est faite sentir à plusieurs reprises au cours des entretiens ; il a parfois fallu rappeler que nous travaillions davantage sur l'approvisionnement des boucheries artisanales.

Encore une fois des évolutions communes ont eu des répercussions sur les GMS comme sur les boucheries artisanales. C'est notamment le cas de l'essor des plats préparés et des produits de traiteurs.

2.1.1.4 De la bête sur pieds aux plats préparés

Les évolutions des modes de vie et de consommation ont eu des conséquences importantes sur le métier de boucher-charcutier (Hurstel, 2018). Les savoir-faire se sont davantage développés autour

⁴² Bouquet M.-V., Clément P., Trabut L., Une profession sous contrainte de qualité : les bouchers, Connaissance de l'emploi n°98, novembre 2012.

de la transformation des matières premières en plats préparés et produits de traiteurs.

Nous avons pu remarquer une tendance notable à la diversification des productions qui permet de compenser « une activité viande [...] pas en régression mais pas loin quand même »⁴³. Ce même enquêté considère que cette activité lui permet de maintenir son commerce et pense que c'est une tendance prégnante au niveau national. Le travail de Lucas Hurstel sur la commercialisation de la viande dans l'agglomération lyonnaise (2018) arrive aux mêmes conclusions :

« Souvent porteurs d'une promesse de rapidité de préparation, de goût et de qualité, les produits élaborés représentent un nouveau secteur porteur selon les dires des enquêtés. »

« Ces deux chefs d'entreprise [grossistes en charcuterie] précisent qu'une part croissante de leur chiffre d'affaire se réalise avec les produits tout faits. »⁴⁴

D'autres évolutions, tel que l'essor du bœuf haché sont ressortis de nos questionnaires (question n°57) et de nos entretiens semi-directifs.

⁴³ Enquête n°2, boucher-charcutier détaillant

⁴⁴ Hurstel L., *Commercialisation des produits carnés à Lyon. Evolution et adaptation des grossistes et détaillants face aux changements.*, mémoire de Master 2, sous la direction de Claire Delfosse, 2018, p. 80

Un boucher chevalin enquêté vend par exemple 15 à 20 kg de viande hachée par matinée en saison estivale, sur un marché dans une commune du Calvados, Courseulles-sur-Mer (14470) ; et il s'agit de viande de cheval.

La filière viande en bio est également portée par la consommation de bœuf haché qui représente « 70% de ce qui est commercialisé [...] »⁴⁵. La profession est donc fortement affectée par ces changements de consommation ; comme nous l'évoque cet enquêté :

« On voit aussi un peu évoluer les tendances de consommation, qui s'orientent beaucoup vers des burgers, des viandes hachées, tu vois, des steaks hachés etc. etc. Donc l'homme de Cro-Magnon avec ses grosses mâchoires qui mangeait des viandes crues... aujourd'hui nos petits gamins ils mangent... il faut c'est du steak en sucette là presque donc c'est un peu différent. »⁴⁶

Pour terminer, nous pouvons noter que les bouchers « sortiraient moins de leur commerce pour aller choisir les matières premières »⁴⁷.

Cette tendance nous est également apparue dans les réponses à notre

⁴⁵ Enquête n°15, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio

⁴⁶ Enquête n°9, responsable d'un atelier de découpe et transformation de viande

⁴⁷ Hurstel L., *Ibidem*, 2018, p.85

questionnaire avec 51% des bouchers enquêtés qui ne vont pas voir leurs produits avant de les réceptionner.

Les évolutions du métier de boucher-charcutier sont donc à la fois contraintes par des changements techniques et sanitaires, mais répondent également à de nouvelles aspirations en termes de modes de vie.

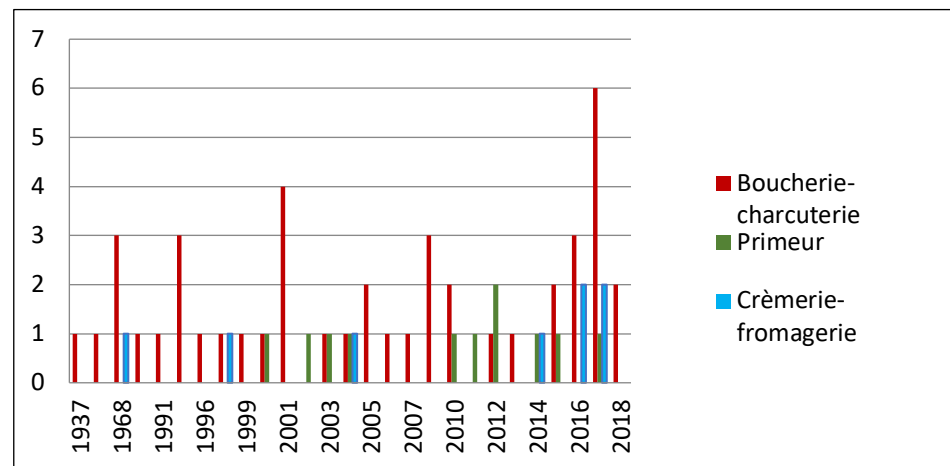
Dans un autre registre, les crémiers-fromagers connaissent également des évolutions, davantage centrées sur le renouvellement de la profession.

2.1.2 Les crémiers-fromagers face au renouvellement de leur profession

Les nouvelles crèmeries-fromageries se multiplient dans les centres-villes. Lorsqu'on les observe, on note une modernité particulière des boutiques jouant sur l'authenticité, parfois épurée. Quelques photos, présentées en annexe n°4, des fromageries enquêtées illustrent cette tendance. Une question se pose alors : quelles sont les caractéristiques plus précises du renouvellement du métier de crémier-fromager ?

2.1.2.1 Des nouvelles ouvertures de commerces

Les crèmeries-fromageries semblent avoir le vent en poupe ces dernières années avec des ouvertures récentes qui se multiplient.



Source : questionnaire réalisé auprès des bouchers-charcutiers, primeurs et crémiers-fromagers, juillet 2018
Réalisation : Thomas Blandin

Figure 1 : Des ouvertures de fromageries relativement récentes

La question n°2 de notre questionnaire sur la date d'ouverture des commerces de détail nous permet une première approche. Contrairement aux boucheries-charcuteries qui ont des dates d'ouverture étalées dans le temps, les crèmeries-fromageries ont connu des créations plus récentes. Ainsi, sur huit commerçants interrogés dans l'AU de Nantes, 5 ont ouvert entre 2014 et 2017. La

plus ancienne existe depuis 1968. Ce renouveau est confirmé par Claire Delfosse (2013) qui note une progression des créations et reprises depuis 2005 et un CA en hausse de 3,2%⁴⁸. Dans l'AU de Nantes on compte une dizaine de fromageries et quelques projets de création notamment un bar à fromages et une nouvelle fromagerie dans le quartier, récemment réhabilité, de Malakoff.

2.1.2.2 *Un métier idéalisé ?*

La profession de crémier-fromager séduit de nouveaux professionnels venus d'autres horizons. Il s'agit en effet d'une profession liée à l'alimentaire qui ne cumule pas les contraintes de la boucherie puisqu'elle ne nécessite pas un travail direct des bêtes et ne cristallise pas des tensions liées à la maltraitance animal. Il s'agit d'un bon exemple pour illustrer le retour à la proximité, comme l'exprime ce journaliste :

« Ces anciens cadres de la mondialisation heureuse ont en commun de se reconverter dans des métiers qui n'étaient pas faits pour eux et d'en modifier l'image par leur migration horizontale (ils changent de secteur) et verticale (ils changent

⁴⁸ C. Delfosse, « Le crémier, un acteur oublié entre producteurs et consommateurs ? », in Les reconfigurations des filières laitières en France, dir. D. Richard, Clermont-Ferrand, Ceramec, 2013, PP. 429-447.

de catégorie socioprofessionnelle). Quittant le secteur de l'économie immatérielle, internationale et soumise à concurrence, ces entrepreneurs de proximité rejoignent celui que les économistes désignent sous le nom d'économie résidentielle. »⁴⁹

Ainsi le métier peut être idéalisé par certains nouveaux arrivants : vente de bons produits, contact avec les clients, travail moins dur qu'en boucherie etc. Un de nos entretiens avec un crémier-fromager, qui a ouvert sa boutique récemment, en 2014, mais qui a fait toute sa carrière dans la commercialisation de fromages. Il nous raconte son expérience :

« Après y'a beaucoup de gens que ça séduit d'ouvrir des fromageries, ils se disent c'est cool, c'est un métier facile, enfin pas facile mais... enfin j'en ai rencontré beaucoup qui idéalisait le métier en fait et y'en a beaucoup qui ont arrêté au bout d'un ou deux ans parce que : amplitude horaire c'est dur, on travaille dans le froid, faut aussi attirer la clientèle avec des produits nouveaux. Et c'est pas un métier où on fait beaucoup, beaucoup de marge, contrairement à... En fait pour la plupart on n'est pas producteur donc on a, c'est de la négoce entre guillemets, on achète et on revend donc on peut

⁴⁹ Cassely J.-L., « La nouvelle économie urbaine de proximité : la carte, le territoire et les fromagers bobos », Fondation Jean Jaurès, Société, 2018, p. 11.

pas faire la même marge qu'un pâtissier, un boulanger qui vont produire quelque chose. »⁵⁰

2.1.2.3 Affineur : un métier à part entière

Sur les trois crèmeries-fromageries enquêtées par entretiens semi-directifs, une considère faire de l'affinage. Le magasin a une cave d'affinage dans laquelle on retrouve plusieurs types de fromages mélangés ; c'est justement le reproche adressé par un autre commerçant à ses collègues :

« Donc il faut m'expliquer comment ils affinent du Saint-Nectaire avec du Brie à côté, avec du chèvre, il faudrait une cave pour le chèvre, une cave pour le [...] Alors y'a toutes les petites bactéries qui se baladent là-dedans [...] »⁵¹

Finalement, l'affinage est à plusieurs reprises considéré comme « un métier à part entière ». Il nécessite une structure adaptée afin d'affiner des fromages différents. Il est possible de travailler un peu « sur les petites pâtes molles, les petits chèvres » mais sinon ils choisissent des « produits affinés déjà par le producteur et [ils] les commercialisent après »⁵².

⁵⁰ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

⁵¹ Enquête n°4, crémier-fromager détaillant

⁵² Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

Le seul acteur rencontré faisant de l'affinage est le plus gros ; il possède à la fois les moyens de transformation, de stockage et de commercialisation (nous détaillerons ce cas dans le chapitre 3, partie 2.3.3). Avec ses trois sites d'affinage, ils affinent les différentes sortes de fromages, voici une explication détaillée, enregistrée lors de notre visite de cette fromagerie :

« Nos fromages ici à Machecoul on les affine entre 4 à 14 semaines. [...] On possède trois sites d'affinages donc la première cave sur Machecoul, jusqu'à 14 semaines d'affinage, et on a également racheté une cave qui est située dans l'Ain, où là on a une capacité d'affinage de 5 000 meules, donc on affine essentiellement du Comté, on achète notre Comté à blanc et on va faire le travail d'affinage. [...] On a un troisième site d'affinage qui est situé dans les Pyrénées, où là on affine tout ce qui est Ossau Iraty, ça doit vous parler peut-être la tomme de brebis... enfin les petites tommes de brebis. »⁵³

L'affinage est donc un métier particulier, visiblement rarement exercé directement par les crémiers-fromagers détaillants.

⁵³ Enquête n°12, producteur et distributeur en crèmerie-fromagerie, producteur et distributeur en crèmerie-fromagerie

En revanche, on compte d'autres services qui font le succès de ces commerces.

2.1.2.4 *Le service, élément d'accompagnement du produit*

L'importance du service est soulignée par Claire Delfosse qui considère que la « vente servie » constitue un moyen de distinction pour les crémiers-fromagers⁵⁴.

Cet essor s'illustre notamment avec la multiplication « des plateaux, sur de la dégustation, pour passer des bons moments »⁵⁵ ou le tranchage de la raclette. Par ailleurs, les « ventes croisées » sont envisagés par les fromagers comme une possibilité de réaliser un achat complet ; en témoigne cet enquêté :

« Ce qu'on a vraiment développé c'est les ventes croisées, c'est-à-dire qu'avant on pouvait venir ici chercher que sa raclette, maintenant on peut repartir avec la charcuterie qui va avec et éventuellement le vin même. »⁵⁶

Nous voyons donc que la profession de crémiers-fromagers évolue par l'augmentation des ouvertures mais également par un renouvellement des professionnels et de leurs pratiques. Le service

⁵⁴ Delfosse C., « Le crémier, un acteur oublié entre producteurs et consommateurs ? », in Les reconfigurations des filières laitières en France, dir. D. Richard, Clermont-Ferrand, Ceramec, 2013, PP. 429-447.

fait partie de ces mutations, que l'on peut également retrouver chez les primeurs, comme nous allons le voir.

2.1.3 **La diversité du métier de primeur et la difficulté à en cerner les caractéristiques**

Les difficultés, présentées dans la partie méthodologique de ce mémoire, mentionnent déjà l'absence de primeurs détaillants rencontrés lors d'entretiens semi-directifs. Cette partie est donc essentiellement construite sur des données tirées du questionnaire. Il faut noter que celles-ci sont peu représentatives.

Nous pouvons dans un premier temps mentionner un trait commun avec les crémiers-fromagers : l'importance du service. Il nous est apparu que l'acte d'achat ne dépendait plus uniquement de la qualité des produits mais d'un ensemble plus large de caractéristiques que le consommateur prend en compte.

Notons par exemple que les produits peuvent être mis en scène soit en valorisant leurs atouts (brillance, forme, apparence parfaite) ou en

⁵⁵ Enquête n°5, crémier-fromager détaillant

⁵⁶ *Idem*

jouant sur le côté authentique (ajout de terres dans les cagettes de pommes de terre et de carottes par exemple).

De plus, plusieurs primeurs rencontrés au cours des questionnaires deviennent artisans au sens de transformateurs. Ils proposent par exemple des corbeilles de fruits mais également des salades, des préparations maison etc.

Pour rester dans les liens entre crémiers-fromagers et primeurs, nous pouvons évoquer dans un deuxième temps la confusion de ces professions : entre l'épicerie fine, la fromagerie proposant un petit rayon primeur et le primeur doté d'un frigo dans lequel nous pouvons trouver une proposition crémière et fromagère.

Des traits communs se dessinent dans les modes d'approvisionnement, ce que nous verrons dans le chapitre 3, partie 1.2.1.

Les métiers du commerce alimentaire ont donc globalement évolué : qu'il s'agisse de pratiques différentes ou de renouvellement des professionnels, ils sont encore en mutation.

De manière globale nous pouvons dire que les commerces sont pleinement intégrés au « 4^e âge de l'alimentaire que nous qualifions d'agro-tertiaire car les aliments tendent à devenir – du point de vue de leur contenu économique – non plus des biens matériels mais des services »⁵⁷.

Ainsi, ces évolutions ont des conséquences sur les modes d'approvisionnement et s'adaptent aux nouvelles tendances émergentes de consommation, telles que les produits bio. Toutefois, comme nous le verrons dans la partie suivante, la commercialisation de produits bio ne semble pas être une voie massivement empruntée par les commerçants-artisans détaillants.

⁵⁷ Rastoin J-L., « Vers de nouveaux modèles d'organisation du système agroalimentaire ? Approches stratégiques. », *Produits de terroir, filière qualité et développement*, Séminaire de recherche, Montpellier, 22 juin 2006.

2.2 DES COMMERÇANTS PEU ATTIRÉS PAR UNE CONVERSION EN BIO DE LEUR COMMERCE ?

Comme nous l'avons expliqué en introduction, ce mémoire se concentre sur les produits bio et locaux. Toutefois, certaines caractéristiques nous obligent parfois à nous focaliser soit sur le bio, soit sur le local. Nous nous intéressons, dans la partie qui suit, uniquement aux produits bio qui présentent des particularités en termes de commercialisation et qui conduisent les artisans-commerçants à adopter des stratégies d'approvisionnement particulières.

Avant tout, il nous semble important de préciser que la commercialisation de produits bio, comme l'ensemble des stratégies d'approvisionnement, dépend d'une volonté individuelle du commerçant. La croissance de la consommation de produits bio a conduit certains commerçants à diversifier leur gamme « pour répondre à la demande, la demande de tout le monde »⁵⁸. D'autres se considèrent au contraire comme précurseurs, faisant du bio depuis une

époque à laquelle « les gens en parlaient mais n'en consommaient pas » et étant guidés par « la philosophie bio »⁵⁹.

Un enquêté résume ainsi la situation :

« Nous c'est pas le côté économique au départ, maintenant les gens s'intéressent beaucoup au bio à cause du côté économique et nous non c'est pour nous d'abord, pour notre consommation personnelle, et puis comme ça on nourrit les gens qui viennent chez nous. »⁶⁰

Cela étant dit, nous pouvons aborder les problèmes relatifs à la commercialisation de produits bio. Nous verrons dans un premier temps que le nombre de commerces spécialisés, tels que les boucheries-charcuteries, les crèmeries-fromageries ou les primeurs, 100% bio est très faible. Toutefois, se cantonner à cette observation ne permet certainement pas de saisir le rôle que pourraient jouer les commerçants-artisans spécialisés dans la commercialisation des produits bio. Nous verrons par la suite les difficultés qu'ils peuvent rencontrer pour leur commercialisation.

⁵⁸ Enquêté n°11, grossiste en fruits et légumes

⁵⁹ Enquêté n°14, boucher-charcutier détaillant

⁶⁰ *Id.*

2.2.1 Un faible nombre de commerces spécialisé 100% bio

Une partie du travail préliminaire de recherche consistait à étudier les bases de données recensant les activités économiques sur le territoire français (*SIRENE* et *BPE*) pour en faire une synthèse critique (annexe n°5). La base *SIRENE* contient davantage d'informations qui peuvent s'avérer utiles lorsque l'on étudie les commerces alimentaires. Toutefois, le caractère bio d'un commerce n'est pas explicite, excepté si le nom du commerce le mentionne. Il s'agit dans ces cas-là des commerces alimentaires spécialisés, boucherie-charcuterie, crèmerie-fromagerie, primeurs 100% bio ayant l'agrément pour la commercialisation de ces produits.

Nous nous basons pour cette partie sur plusieurs sources : la base *SIRENE* à l'échelle de l'AU de Nantes mise à jour, les *Pages Jaunes*, *Google Maps*, notre terrain.

A partir de ces 4 sources, on relève seulement 2 primeurs 100% bio, et 2 bouchers-charcutiers 100% bio dans l'AU de Nantes. Ces quatre commerces se trouvent dans la ville-centre. A notre connaissance, il n'existe pas de crèmerie-fromagerie 100% bio.

Le nombre de commerces 100% bio spécialisés en viande, fromage ou fruits et légumes est donc très faible à l'échelle de l'AU de Nantes. De rapides recherches nous laissent penser qu'en élargissant à l'échelle du département de Loire-Atlantique nous pourrions en compter davantage, notamment sur la côte entre Pornichet et Pornic. Par ailleurs, une étude de cas sur une entreprise de transformation et de distribution de volailles bio – réalisée dans le cadre du stage – présage qu'en intégrant les commerçants non sédentaires nous aurions un nombre plus grand de commerçants (et non producteurs) proposant une gamme 100% bio. Toutefois, ce nombre reste limité, comme nous le confirme cette enquêtée :

« En France y'a 18 000 boucheries y'en a 200 en bio quoi »⁶¹

Intéressons-nous plus spécifiquement aux crèmeries-fromageries. En effet, nous n'en avons relevé aucune proposant une gamme exclusivement bio, ni dans les inventaires, ni au cours de nos enquêtes. Nous notons également que la totalité des crémiers-fromagers enquêtés commercialisent seulement quelques produits bio, représentant 5% à 10% de leur gamme⁶².

⁶¹ Enquêté n°15, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio

⁶² Réponse aux questions n°45 et n°46 du questionnaire

Nous pouvons expliquer l'absence de crèmeries-fromageries 100% bio par plusieurs caractéristiques.

Premièrement, d'après nos enquêtes, les fromagers se considèrent davantage comme « revendeurs de produits fermiers et authentiques que bio »⁶³.

Secondement, un article publié sur le site de la Fédération des fromagers de France, note que « le nombre de références de fromages bio est encore très restreint, notamment en AOP »⁶⁴. Ce fait est confirmé par un de nos enquêtés qui souhaite « vendre un maximum de produits fermiers, le plus bio possible [...] ça c'est moins évident parce que y'en a pas tant que ça »⁶⁵. Ainsi, un fromager souhaitant commercialiser uniquement des produits bio aurait sans doute une gamme très restreinte de fromages. Il n'est par ailleurs pas certain que ces fromages bio soient fermiers ; or c'est un des critères principaux que nous avons relevé dans le choix des produits chez les crémiers-fromagers.

En revanche, nous avons pu distinguer au cours des entretiens semi-directifs une tendance plus marquée à la commercialisation des produits bio pour la crèmerie. Une enquêtée nous a par exemple

signalé qu'un éleveur laitier, parmi les quatre qui approvisionnent la fromagerie pour « les fabrications à la maison »⁶⁶, produisait du lait bio. La totalité de sa production est utilisée uniquement pour la fabrication des yaourts et des fromages blancs.

Ainsi, les commerçants-artisans détaillants ne semblent pas envisager la conversion de leur magasin en commerce spécialisé 100% bio. Comme nous le verrons dans la partie suivante, le faible nombre de commerces de détail spécialisés 100% bio peut éventuellement s'expliquer par la réglementation. Le commerçant doit en effet faire « à peu près la même démarche qu'un producteur, il faut qu'il contacte un organisme certificateur pour qu'il y ait une visite des locaux etc. et pour que l'organisme certificateur ensuite passe tous les ans pour vérifier [...]. » Toutefois, cette certification 100% bio et les contrôles qui l'accompagnent restent « moins contraignant que [si le commerçant] veut avoir deux gammes »⁶⁷.

⁶³ Enquête n°5, crémier-fromager détaillant

⁶⁴ « Pourquoi les fromages bio sont-ils si rares ? », site de la Fédération des Fromagers de France, publié le 15/04/2014, consulté le 15/08/2018. Disponible [en ligne](#).

⁶⁵ Enquête n°4, crémier-fromager détaillant

⁶⁶ Enquête n°12, producteur et distributeur en crèmerie-fromagerie

⁶⁷ Enquête n°7, salariée d'une association d'éleveurs bio, salariée d'une association d'éleveurs bio

2.2.2 Une réglementation complexe pour la commercialisation des produits bio dans les commerces alimentaires de détails spécialisés...

Nous considérons ici le cas de figure d'un commerçant détaillant spécialisé commercialisant des produits « conventionnels » et souhaitant intégrer à sa gamme quelques produits bio. Le commerçant souhaitant convertir l'ensemble de son commerce en bio devra appliquer la totalité des règles que nous énoncerons dans ce qui suit ; il n'est donc pas nécessaire de détailler particulièrement son cas.

Les dispositions de contrôle et de notification d'activité à l'Agence Bio concernant les produits issus de l'agriculture biologique doivent, depuis 2005, être appliquées par « l'ensemble des stockeurs, négociants, grossistes et distributeurs de ces produits (article 28 du règlement (CE) n°834/2007) »⁶⁸.

Ces dispositions ne s'appliquent pas dans deux cas :

- l'achat de produits préemballés et la revente en l'état dispense de toute règle de contrôle ou de notification d'activité ;

- un achat de produits bio inférieur à 10 000 € (HT) par an dispense des règles de contrôle. L'activité de commercialisation de produits bio doit tout de même être notifiée à l'Agence Bio.

Notre enquête par questionnaire ne nous a pas permis de relever des données concernant le type de produits commercialisés en bio chez les commerçants-artisans. Toutefois, nous avons noté, de façon informelle, que souvent chez les bouchers « classiques », c'est-à-dire non bio, la volaille constituait l'unique proposition bio. Chez les crémiers-fromagers, nous avons notamment relevé la présence d'un Camembert, Champ secret, comme unique produit affiché bio. Cette tendance mériterait que l'on s'y intéresse en ajoutant une question au questionnaire relative au type de produits bio commercialisés parmi la gamme « conventionnelle ».

Nous pouvons penser que ces types de produits bio sont les plus fréquents parmi les gammes de produits en raison de la première dispense de contrôle ou de notification d'activité qui s'applique

⁶⁸ « Note d'information à l'attention des distributeurs de produits issus de l'agriculture biologique », Agence Bio, avril 2018. Consulté le 10/08/2018. Disponible [en ligne](#).

puisque les produits sont « déjà étiqueté[s] en individuel, on a juste besoin d'un stockage particulier pour ça »⁶⁹. Un boucher-charcutier rencontré lors d'un des premiers entretiens appuie notre réflexion dans le sens où il commercialise depuis peu de la volaille bio qui « [...] fonctionne, mais [...] demande du temps parce que nous hormis ça dans notre boutique il n'y a pas de bio »⁷⁰.

Concernant la deuxième dispense de contrôle, nous avons pu, à partir des données en volumes récoltées lors d'entretiens semi-directifs et des cours des produits proposés par le Réseau des Nouvelles des Marchés de FranceAgriMer⁷¹, calculer pour deux produits (camembert et bœuf) le montant annuel d'achat par le commerçant. D'après ces exemples, présentés en annexe n°6, la somme de 10 000 € est très rapidement atteinte, même si l'achat se limite à un seul type de produit bio. Cette dispense est donc rare et ne facilite finalement pas les réglementations de contrôle et de notification de l'activité.

Ainsi, les commerçants pris comme objet d'étude dans le cadre de cette recherche, sont quasiment obligatoirement soumis aux

⁶⁹ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

⁷⁰ Enquête n°2, boucher-charcutier détaillant

règlementations de contrôle et de notification de l'activité sur les produits bio.

Au-delà des garanties sur les produits achetés et vendus au consommateur final (factures, bons de livraison, certificats AB etc.), le commerçant proposant une double gamme doit répondre à des exigences contraignantes et chronophages. Cette enquêtée témoigne de la complexité de la démarche :

« Il faut que les postes de travail soient séparés, que tout le volet de communication auprès du consommateur soit clair et séparé également, que ça ne prête pas à confusion et faut qu'en stock également tout soit séparé, et il faut que la compta en général, c'est ce que demande l'OC, soit séparé entre bio et conventionnel. Donc ça en termes administratifs c'est juste impossible pour un artisan. [...] »⁷²

Pour les crémiers-fromagers commercialisant des produits bio et souhaitant l'afficher le problème est le même, comme nous l'explique cet enquêté :

⁷¹ Site du Réseau des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer, consulté le 14/08/2018

⁷² Enquête n°7, salariée d'une association d'éleveurs bio

« Et en fait sur les fromages à la coupe tout ce qui est fromage qu'on va détailler, il faut un stockage spécial, un jeu de couteaux spécial. »⁷³

A l'inverse, les GMS sont en mesure de commercialiser une gamme bio et une gamme conventionnelle beaucoup plus facilement puisque les produits en libre-service sont sous-vides :

« Même en grande surface vous verrez souvent les produits qui sont en emballage plastique. Pourquoi ? Parce qu'évidemment si on met deux poivrons l'un à côté de l'autre, lequel est bio lequel est pas bio ? C'est pas possible de les différencier. Et c'est pour ça qu'ils vont mettre de l'emballage plastique, après idéologiquement, acheter un produit bio qui est sous plastique bon... »⁷⁴

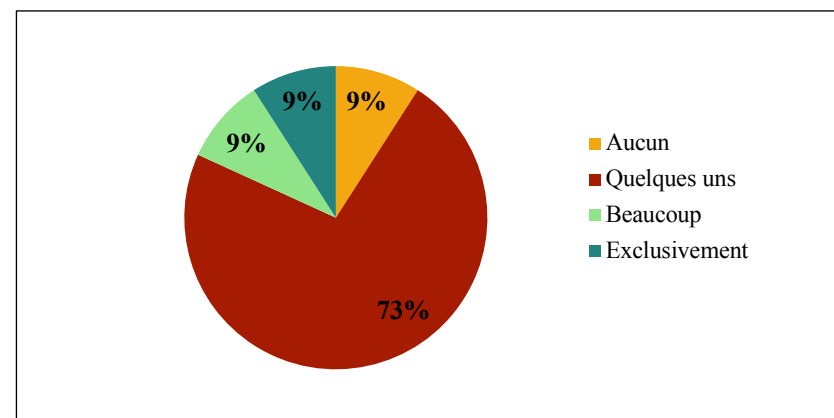
La commercialisation de deux gammes, « conventionnelle » et bio, nécessite un investissement important pour un commerçant-artisan indépendant. Il lui reste la possibilité de commercialiser des produits bio sans l'afficher ; c'est ce que nous allons voir dans la partie suivante.

⁷³ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

⁷⁴ Enquête n°10, grossiste en produits bio

2.2.3 ...Et pourtant « je fais du bio »⁷⁵

Les commerces alimentaires de détail spécialisés sont peu nombreux à être 100% bio ou à afficher le caractère bio de leurs produits, c'est-à-dire à être agrémentés et soumis aux règles de contrôle et de notification de l'activité. Pourtant, lors de nos enquêtes nous avons rencontré des commerçants proposant à la vente soit quasi exclusivement des produits bio soit une part de produits bio dans leur gamme. Ainsi, comme nous le voyons sur les deux graphiques suivants, les produits bio ne représentent pas la majeure partie des gammes des commerçants-artisans.

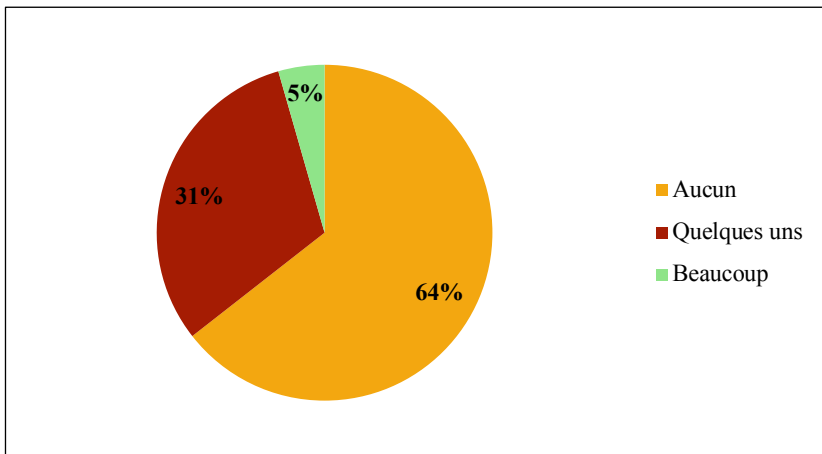


Source : questionnaire auprès des primeurs, juillet 2018

Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 2 : Une majorité de primeurs commercialisant quelques produits bio

⁷⁵ Enquête n°14, boucher-charcutier détaillant



Source : questionnaire auprès des bouchers-charcutiers, juillet 2018
 Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 3 : Une majorité de bouchers-charcutiers ne commercialise aucun produit bio

Certains commerçants commercialisent beaucoup de produits bio mais n'ont pas l'agrément et donc ne l'affichent pas. Nous prenons ici l'exemple d'une boucherie, dont voici la devanture :



Crédits : L. de La Haye Saint Hilaire

Photographie 1 : Devanture d'une boucherie commercialisant quasi exclusivement des produits bio

Cette boucherie-charcuterie, située à proximité du pont de la Tortière, à Nantes, considère commercialiser « beaucoup » de produits bio, environ 45%. Pourtant on ne perçoit aucune inscription du label AB. D'autres éléments visuels, tels que les autocollants verts, donnent toutefois des indices. Il s'agit dans ce cas de participation à d'autres modes de commercialisation, tels que la livraison de paniers.

Un autre exemple nous permet d'appuyer ce constat mais cette fois sur l'absence d'affichage du caractère bio sur les étiquettes des produits.



Crédits : L. de La Haye Saint Hilaire

Photographie 2 : Des produits bio non signalés

⁷⁶ Enquête n°14, boucher-charcutier détaillant

⁷⁷ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

Dans cette boucherie, l'ensemble des produits carnés est issu de l'agriculture biologique, à l'exception du porc. Le fournisseur des produits bio est le Comptoir des Viandes Bio, situé à Maulévrier (49360), près de Cholet. Le porc Label Rouge est acheté aux Fermiers d'Argoat, à Ploufragan (22440). Sur les photos, on ne voit aucune étiquette ou indication concernant le caractère bio des produits. D'ailleurs pendant l'entretien, l'enquêté nous confie que « y'en a même [des clients] je pense qui ne savent même pas depuis 5 ans que c'est vraiment de l'AB, du bio »⁷⁶.

Nous avons également pu noter l'existence de ce phénomène chez les crémiers-fromagers qui n'affichent « nulle part que c'est bio [...] parce que faudrait qu'on paye aussi un agrément pour le dire »⁷⁷.

Visiblement ces commerçants ne sont pas des cas isolés, comme nous l'explique cette enquêtée :

« Il n'exprime pas forcément, ou il ne présente pas que c'est une viande biologique, ça c'est déjà arrivé [...] Il le dira peut-être même pas à l'oral, c'est-à-dire que sa clientèle lui fait confiance par rapport à lui la viande qu'il va amener auprès d'elle, si elle est déçue elle lui dira, si ça lui convient, elle le dira aussi, et elle reviendra. »⁷⁸

⁷⁸ Enquête n°7, salariée d'une association d'éleveurs bio

Cette citation souligne également le fait que le commerçant ne sent pas nécessairement le besoin d'afficher le caractère bio de ses produits dans la mesure où les clients lui « font complètement confiance »⁷⁹.

Pour finir, certains considèrent que leurs produits sont assimilables à des produits labellisés bio puisqu'il « y'a des gens qui bossent sans aucun traitement et qui sont pas forcément bio »⁸⁰. C'est notamment le cas pour les approvisionnements en direct de producteurs car ils connaissent les conditions d'exploitations, de transformation et de distribution des produits.

Le label AB, ne semble donc pas être un critère premier dans les choix des produits des commerçants-artisans ; ils peuvent d'ailleurs considérer leur gamme comme bio, même non labellisée.

Comme nous venons de le voir, les commerçants-artisans sont peu à entrer dans une démarche d'agrément en AB pour leur commerce. De fait, malgré un potentiel de clientèle non négligeable, les contraintes réglementaires liées à la commercialisation de produits bio semblent freiner leur essor dans les commerces de détail spécialisés. En outre, les attributs du commerce de proximité confèrent une certaine liberté quant à l'affichage et l'étiquetage des produits bio ; l'assurance d'une qualité environnementale passe davantage par la confiance qu'accorde la clientèle à son commerçant.

La labellisation AB ne régit donc pas nécessairement l'approvisionnement des commerçants-artisans. En revanche, il existe d'autres règles, plus informelles qui peuvent influencer les gammes de produits proposées dans le commerce. C'est notamment le cas de la structuration du métier de boucher-artisan.

⁷⁹ Enquête n°14, boucher-charcutier détaillant

⁸⁰ Enquête n°13, crémerie-fromager détaillant

2.3 CAS PARTICULIER DE LA BOUCHERIE- CHARCUTERIE : UN COMMERCE « CORPORATISTE »⁸¹

Sachant que, les réglementations officielles n'influencent pas nécessairement l'approvisionnement des commerçants-artisans, qu'est-ce qui entre en ligne de compte dans l'approvisionnement des bouchers-charcutiers ?

Notre enquête nous a permis de cerner l'importance de la corporation des bouchers-charcutiers dans la structuration et l'organisation de la profession. Nous nous demanderons donc dans cette partie dans quelle mesure elle peut influencer les modes d'approvisionnement des bouchers-charcutiers.

La corporation est définie comme l'« ensemble des personnes, éventuellement liée par une association, qui exerce la même profession »⁸². D'après cette définition, les autres commerces étudiés sont également des corporations. Le terme de corporatisme a pris un sens péjoratif suite à son utilisation par les régimes totalitaires du XX^e

siècle. Dans notre cas, nous souhaitons simplement illustrer par ce terme le fait d'une organisation économique et sociale solide, qui est en mesure de prendre des décisions collectives concernant les intérêts des membres de la corporation. Ces décisions peuvent avoir un poids auprès d'autres structures, publiques ou privées, économiques ou non. D'ailleurs le flyer de la Fédération des Bouchers de Loire-Atlantique, présenté ci-après, mentionne dans les fonctions de représentation celle de « représenter le métier auprès des élus, ministères et administrations ». Nous considérons donc la boucherie-charcuterie comme unique corporation en mesure de défendre des intérêts économiques communs de façon collective et de les publiciser.

Il faut noter que les crémiers-fromagers ont également une fédération, La Fédération des Fromagers de France. Elle résulte de plusieurs fusions de syndicats de « marchands de beurre » et « crémiers » qui remontent à la fin du XIX^e siècle. Il existait, jusqu'en juin 2016, une seule fédération des fromagers à l'échelle nationale. Depuis, la fédération a créé 13 unions régionales pour redéployer « le pouvoir en région pour répondre au mieux aux besoins et attentes des

⁸¹ Terme employé par une enquêtée que nous nous approprions pour illustrer notre propos

⁸² Site du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/corporatisme>, consulté le 09/08/2018

adhérents »⁸³. Nous pouvons supposer qu'au vu du renouvellement du métier de crémier-fromager (évoqué plus haut), la Fédération des Fromagers de France a décidé de réagir. Parmi les trois crémiers-fromagers détaillants rencontrés, deux font d'ailleurs partie de leur fédération régionale. L'une des enquêtées évoque cette régionalisation :

« [...] à la base la fédération des fromagers ça se passe à Paris, y'a qu'une fédération et tout se passe à Paris, c'est pour ça ces parisiens, bon ils ont tout, ils ont Rungis et tout et puis nous dans notre petit quartier, dans notre petite province on est un peu mis de côté, donc là il a été décidé depuis un an, un an et demi de créer un bureau par région, de découper la France avec les régions. Donc on a une fédération fromagère normande [...] »

Il est donc possible que progressivement les fédérations régionales de fromagers prennent de l'ampleur.

Pour l'heure, les bouchers-charcutiers montrent une union solide qui nous intéresse dans la mesure où elle peut peser sur des décisions à une échelle départementale voire régionale.

Il est important de signaler que le nombre de bouchers-charcutiers facilite sans doute des unions plus efficaces et plus influentes, en termes économiques, que pour les autres professions.

2.3.1 Syndicats et groupements d'achats : deux entités liées l'une à l'autre

Deux éléments nous ont conduits à élaborer cette partie :

- les bureaux de l'Union des artisans bouchers-charcutiers-traiteurs de Caen, du Calvados et de l'Orne sont situés au-dessus des locaux de la SOCABOC (groupement d'achat des bouchers) ;
- la secrétaire générale du groupement d'achat des bouchers-charcutiers de Loire-Atlantique exerce cette même fonction pour la Fédération des bouchers de Loire-Atlantique.

Notre tentative pour obtenir un entretien avec le syndicat des bouchers du Calvados n'a pas porté ses fruits. Notre partie sera construite essentiellement sur notre entretien avec la Fédération des Bouchers de Loire-Atlantique.

⁸³ Site de la Fédération des Fromagers de France, consulté le 09/08/2018

Figure 4 : Le flyer de la Fédération des Bouchers de Loire-Atlantique

Le site internet de l'Union des artisans bouchers-charcutiers-traiteurs de Caen, du Calvados et de l'Orne, compte 44 adhérents représentés par un bureau de 9 artisans. La Fédération de Loire-Atlantique compte 100 adhérents, sur environ 200 bouchers dans le département. Les deux syndicats dépendent de la Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteur (CFBCT), nous supposons leurs missions comme relativement similaires.

Le flyer présenté avait pour objectif « d'aller à la rencontre d'artisans qui ne sont pas chez nous »⁸⁴. Nous n'allons pas détailler chaque mission mais simplement tenter de comprendre les points sur lesquels les fédérations peuvent être influentes. Pour faire un lien avec la partie précédente, nous pouvons penser que les fédérations jouent un rôle dans l'interprétation de la réglementation bio dans la mesure où « on leur apporte des conseils sur la réglementation qui change beaucoup, qui évolue énormément, et ça c'est important parce que c'est vrai qu'ils peuvent être contrôlés [...] »⁸⁵. La Fédération peut être par ailleurs un appui important pour un artisan souhaitant s'installer ou en difficulté. Par conséquent, elle peut



⁸⁴ Enquête n°8

exercer la fonction de conseil, notamment sur l'approvisionnement, ce qui nous intéresse.

La fonction de communication est cruciale pour valoriser la profession auprès du grand public. La mission relative au recrutement et à la formation de jeunes peut avoir une influence sur la future génération de bouchers-charcutiers.

Pour terminer, la fonction de représentation nous a particulièrement marqués, notamment par cette formule : « La défense des artisans face aux dérives de la vente directe ».

Cette tension entre producteurs et artisans ne nous est pas apparue durant notre enquête par questionnaire. Toutefois elle a été soulignée par plusieurs enquêtés comme un point de friction. Une enquêtée nous apprend que le « leitmotiv [des bouchers-charcutiers] où en fait ils disaient tout le temps ah mais moi je veux bien travailler avec les producteurs hein y'a pas de problème mais je travaillerais avec les producteurs à compter du moment où ils auront tous arrêté la vente directe »⁸⁶. Certains bouchers-charcutiers ressentiraient donc une concurrence de la vente directe. Deux enquêtées soulignent cependant que ses effets sont particulièrement ressentis par les commerçants-artisans en milieu rural et « certaines régions du département [Loire-

Atlantique], dans certaines parties, au nord du département il me semble, du côté de Châteaubriant »⁸⁷.

La cause des bouchers-charcutiers en milieu rural, serait-elle devenue commune ? Il serait intéressant d'approfondir ce point spécifique en comparant le verbatim des entretiens de bouchers-charcutiers en milieu urbain avec ceux en milieu rural ; ce que nous ne sommes pas en mesure de faire dans ce mémoire.

Les relations sont donc visiblement tendues entre les artisans bouchers-charcutiers et les éleveurs exerçant la vente directe. Nous reviendrons sur ce fait dans le chapitre 4, partie 2.1.

Ces deux syndicats ont donc un rôle important dans la structuration, l'organisation et le développement de la profession de boucher-artisan. Une enquêtée témoigne d'ailleurs du poids que peut avoir le syndicat en nous confiant que « sur le centre-ville [...] c'est la fédération de la boucherie qui pilote ça »⁸⁸.

Pour revenir à ce qui nous intéresse, l'approvisionnement, il faut regarder de plus près les groupements d'achats liés à ces fédérations.

⁸⁶ Enquêté n°18, coordinatrice d'une association de commerçants

⁸⁷ Enquêté n°8, salariée d'un syndicat de bouchers

⁸⁸ Enquêté n°2, boucher-charcutier détaillant⁹

2.3.2 Des fonctionnements différents mais influents

Les entretiens menés auprès des deux groupements d'achat nous permettent d'en comprendre les fonctionnements et leurs différences. L'un, la SOCABOC, est beaucoup plus influent sur l'approvisionnement et possède une véritable logistique répondant aux besoins de nombreux bouchers. L'autre, Best Boucher 44, s'apparente plus à une instance de communication et de promotion commerciale.

2.3.2.1 *La SOCABOC : un acteur essentiel de l'approvisionnement pour les bouchers-artisans de Caen et alentours*

L'entretien mené auprès d'un salarié de la SOCABOC nous a permis d'approcher une première fois la complexité de la filière viande, notamment en comprenant la multiplication nécessaire des intermédiaires.

L'entreprise a été créée en 1969 afin de regrouper les achats pour « avoir plus d'emprise auprès des fournisseurs et que les grands groupes ne fassent pas la pluie et le beau temps »⁸⁹. Il s'agissait au

⁸⁹ Enquête n°1

départ d'une entreprise de référencement, comme la forme actuelle du groupement BB 44, qui a finalement étendue son champ d'activité. Depuis 1990, le groupement a « adjoint un département viande »⁹⁰. C'est une date importante pour l'entreprise puisque la diversification de l'activité implique le déménagement et l'aménagement de locaux adaptés à la réception des bêtes après l'abattage, la découpe, la transformation et la livraison.

Aujourd'hui, l'entreprise compte environ 3 500 références dont 200 en viande, qui constituent les gammes des bouchers qui représentent 95% de la clientèle.

La SOCABOC est très présente sur le terrain pour répondre aux exigences de rentabilité de l'entreprise ; cet enquêté nous l'explique :

« [...] Pour la conserve, plurispécialisation et tous ces produits là parce qu'il y a sans cesse des nouveautés et qu'il faut un impact commercial présent régulièrement et pour la viande c'est plus un petit peu de démarchage, il faut toujours qu'il y ait un peu de présence commerciale pour que... parce qu'il y a beaucoup de concurrence »

Au-delà des objectifs de rentabilité, l'enquêté nous a semblé vouloir promouvoir la profession bouchère notamment en fournissant du

⁹⁰ *Idem*

« haut de gamme et du label » pour que « les artisans se démarquent de la grande distribution en proposant des produits de qualité »⁹¹.

La logistique développée est particulière avec une livraison A pour A (commande et livraison le même jour) assurée par trois camions frigorifiques sur quatre secteurs géographiques :

- Caen et alentours
- La Côte fleurie
- Bayeux
- Falaise et début de l'Orne

Chacun des secteurs est livré plusieurs fois par semaine voire quotidiennement (à Caen par exemple) en produits carnés et de façon hebdomadaire ou mensuelle pour les produits d'épicerie et de plurispécialisation.

« Quand on dit Caen nous c'est Caen et les alentours de toutes façons, grand Caen. [...] Il y en a un peu partout [...] même si les distances sont un peu plus longues en campagne, si on va un petit peu moins du côté de Bayeux ou du côté de Falaise c'est parce que les distances sont un peu plus longues d'une ville à l'autre, mais y'en a ».

⁹¹ Enquête n°1

Cette coopérative d'artisans nous apparaît importante pour l'approvisionnement des bouchers de la région caennaise, du Calvados voire des départements limitrophes. D'après l'enquête, les structures d'achat départementales sont plus ou moins similaires, toutefois il pense que « des coopératives en France qui font la même chose [qu'eux, il n'y en a pas] 5 [...] ayant une gamme aussi étendue au niveau viande et ce qu'on appelle plurispécialisation, c'est-à-dire tout le matériel ».

Les autres coopératives peuvent s'apparenter à la SOCABOC mais certaines sont spécialisées uniquement en viande, d'autres sont seulement des structures d'abattage tandis que certaines constituent des structures de référencement des fournisseurs, c'est le cas du groupement d'achat de Loire-Atlantique : Best Boucher 44.

2.3.2.2 *Best Boucher 44 : une influence discutable*

La structure BB44 est une coopérative artisanale créée en 1991. Elle compte aujourd'hui 45 adhérents qui « sont des actionnaires »⁹². Il s'agit d'une structure de référencement dont le fonctionnement

⁹² Enquête n°8, salariée d'un syndicat de bouchers

diffère grandement de la SOCABOC comme nous l'explique cette enquêtée :

« [les artisans-commerçants] travaillent avec des fournisseurs référencés, j'ai une liste, d'à peu près 30 fournisseurs avec lesquels ils travaillent parce que ça permet de bénéficier de ristourne, les fournisseurs reversent une ristourne au groupement, donc ici qui est de 1 à 4% sur leurs achats. Donc c'est basé sur la confiance parce que moi je connais pas leurs achats, donc les fournisseurs reversent cette ristourne au groupement et avec cet argent là on achète des affiches, comme vous pouvez voir là dans le bureau et puis derrière vous, on organise des opérations commerciales, là la dernière opération c'était sur les grillades. Donc il y a comme ça toute l'année plusieurs opérations commerciales, et on achète surtout aussi des cadeaux pour les clients, pour fidéliser les clients. »

Notre entretien avec une représentante du groupement des bouchers-artisans Best Boucher 44, avait pour but de connaître les traits caractéristiques de la filière bouchère du département de Loire-Atlantique et d'obtenir des contacts de bouchers-artisans pour la réalisation d'entretiens. Par ailleurs, nous souhaitions connaître, dans

la mesure du possible, les principaux fournisseurs en viande du territoire.

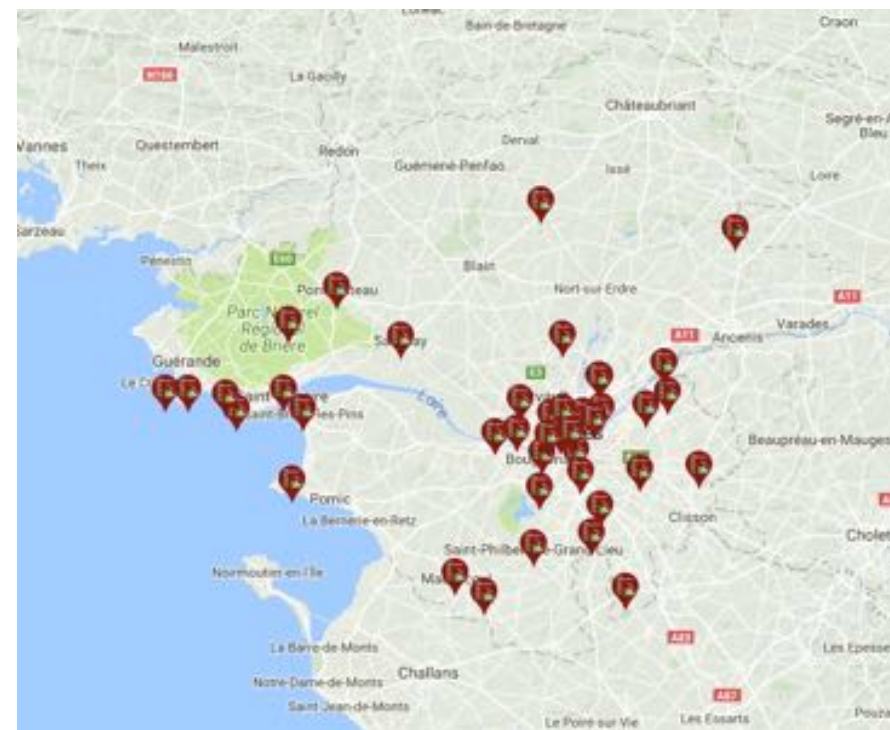
Au vu de notre expérience précédente à Caen avec la SOCABOC, nous supposions avoir une structure similaire, ce qui n'a pas été le cas. Les informations recueillies lors de cette rencontre ainsi que les questionnaires administrés dans les boucheries-charcuteries de plusieurs communes de l'AU de Nantes, nous ont permis d'envisager une étude de cas et de tenter de caractériser l'approvisionnement des bouchers-artisans.

Dans un premier temps, afin de déterminer les bouchers-charcutiers faisant partie de BB44 et ceux qui n'en font pas partie, nous avons repris la base SIRENE, mise à jour suite à la confrontation avec le terrain, en sélectionnant le département Loire-Atlantique (44) et le code APE 47.22Z (Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé). La base constituée⁹³ suite à cette sélection enregistre 101 boucheries ou boucheries-charcuteries dans le département et 69 dans l'AU.

⁹³ La base ne comprend pas les traiteurs et charcutiers-traiteurs, puisqu'ils ne sont pas démarchés par le groupement d'achat des bouchers-artisans.

Le site de BB44 propose une carte de localisation des boucheries adhérentes réalisée à partir de GoogleMaps, présentée ci-contre. Nous observons d'ores et déjà une concentration spatiale des boucheries autour de la ville-centre, Nantes, également sur la côte. De plus, le sud du département semble mieux doté en boucheries-charcuteries que le Nord.

D'ailleurs, la représentante du groupement d'achat BB44 considère qu'ils ne sont « pas très représentés au nord du département »⁹⁴. Il faut noter que la population y est moins nombreuse au Nord avec une densité de moins de 50 à 109 habitants⁹⁵ au km².



Source : site des BB44, Google Maps
Données : Google Maps, BB44

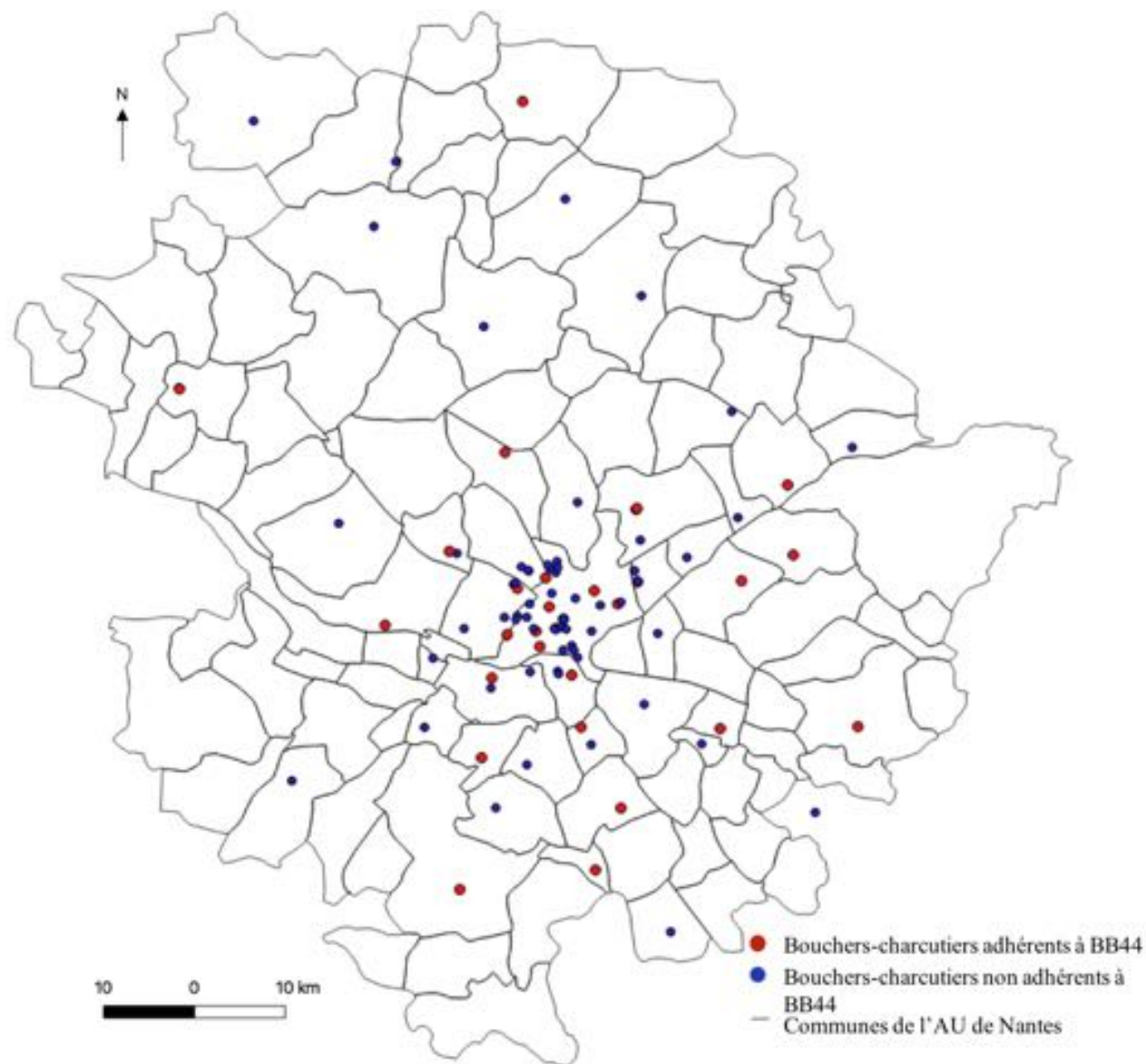
Figure 5 : Les bouchers-artisans adhérents au groupement BB44

⁹⁴ Enquête n°8, salariée d'un syndicat de bouchers

⁹⁵ Pihet C. (dir.), *Atlas des Pays de la Loire. Entre attractivité et solidarité.*, Ed. Autrement, Coll. Atlas/monde, 2013, p. 104.

Sources : SIRENE, IGN GéoFla, site BB 44
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Carte 5 : Moins de la moitié des bouchers-charcutiers de l'AU adhérents à BB44



A partir de la localisation proposée sur le site de BB44 et des informations qui lui sont associées (nom et adresse de la boucherie notamment) nous avons ajouté à notre base une colonne en codifiant : 1 = adhérent et 0 = non adhérent. Nous relevons ainsi 30 bouchers adhérents à BB44 dans l'AU de Nantes. Aujourd'hui, d'après la représentante des BB44, on compte 45 adhérents à l'échelle du département. Au vu de la concentration des bouchers autour de Nantes et dans le sud du département, en grande partie couvert par l'AU de Nantes nous considérons que ce chiffre est cohérent.

Lors du questionnaire réalisé dans l'AU de Nantes, nous avons pu enquêter 45 boucheries. Parmi elles, 15 font partie du groupement BB44.

Nous pouvons distinguer plusieurs « profils » parmi ces non adhérents :

- les boucheries halal ;
- les bouchers du marché de Talensac parmi lesquels on retrouve un seul adhérent (sur 9 boucheries⁹⁶) ;
- les traiteurs faisant de la boucherie : six cas relevés, dont trois au marché de Talensac.

Ainsi, le groupement d'achat des bouchers-charcutiers de Loire-Atlantique n'est pas aussi développé que la SOCABOC et a sans doute moins d'influence sur le choix des fournisseurs des bouchers dans la mesure où « ça se passe avec les bouchers directement parce que en général avant de le rentrer dans le groupement ils veulent tester »⁹⁷. Un boucher cherchant un nouveau fournisseur peut par contre se référer à la liste déjà existante. Le rôle de Best Boucher 44 est donc limité et principalement tourné vers des campagnes de communication.

Les deux groupements d'achat présentés fonctionnent différemment. Toutefois, nous pouvons affirmer que leur

⁹⁶ Site internet du marché de Talensac : <http://www.marche-talensac.fr/specialite-boucherie.html>

structuration, bien qu'elle émane des bouchers-artisans, joue un rôle dans les stratégies d'approvisionnement en produits carnés et de leurs dérivés. C'est ce que nous expliquerons dans le chapitre 3, partie 2.1.

Les frustrations et les conflits autour de la viande sont tels qu'il apparaît difficile de faire bouger les lignes à un niveau global. Pourtant, leur connaissance du métier est cruciale pour avancer dans un contexte tendu pour la filière viande. Les démarches remarquables sont davantage le fait de cas particuliers, que nous détaillerons par la suite, pour lesquels l'approvisionnement est réfléchi, construit et répond à des engagements individuels.

⁹⁷ Enquête n°8, salariée d'un syndicat de bouchers

CONCLUSION CHAPITRE 2

Nous avons vu que les professions et pratiques commerçantes évoluent en s'adaptant aux changements sociétaux. Néanmoins, la demande de produits bio n'est pas toujours satisfaite, notamment en raison de la réglementation complexe qui s'y attache.

L'analyse des structures syndicales et groupements d'achats des bouchers-charcutiers permet d'entrevoir leur potentielle influence sur les commerçants-artisans et donc leur approvisionnement. Nous pouvons faire l'hypothèse que cette influence pourrait avoir un rôle dans le développement de la commercialisation des produits bio et locaux.

Dès lors, il apparaît nécessaire de caractériser l'approvisionnement des commerces étudiés.

CHAPITRE 3 : L'APPROVISIONNEMENT DES COMMERCES ALIMENTAIRES : INERTIE OU MOYEN DE DISTINCTION ?

L'approvisionnement est défini comme l'action d'approvisionner, c'est-à-dire le fait de « pourvoir, munir quelqu'un, quelque chose de ce qui lui est nécessaire »⁹⁸. L'approvisionnement constitue un des piliers majeurs pour les commerces alimentaires. Il relève souvent de stratégies individuelles, parfois collectives, et révèle une manière de travailler et de concevoir le métier de commerçant-artisan alimentaire. L'approvisionnement peut donc permettre à chacun de se distinguer en proposant des produits anomaux ; il nous est également apparu qu'il ne faisait pas l'objet d'un renouvellement ou d'une recherche proactive pour certains commerçants.

Cette partie sera consacrée à définir et caractériser les éléments qui entrent en ligne de compte dans le choix d'un fournisseur ou d'un produit pour le commerce alimentaire.

A partir des enquêtes réalisées dans l'AU de Nantes et des premiers éléments tirés de notre passage à Caen, elle permettra, dans la mesure du possible, de décrire et d'analyser des facteurs communs dans l'approvisionnement des trois filières qui nous concernent. Nous

⁹⁸ Définition du dictionnaire en ligne *Larousse.fr*

verrons également en quoi ces stratégies d'approvisionnement diffèrent selon le type de produit.

3.1 QUELQUES TRAITS COMMUNS DANS L'APPROVISIONNEMENT DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE DETAIL

Les trois types de produits étudiés ont en commun d'être des produits frais, nécessitant peu de transformation de la matière première avant la commercialisation (Prally, 2012). Cette spécificité conditionne l'approvisionnement, mais elle n'est pas l'unique facteur décisionnel dans le choix des produits et des fournisseurs. D'autres facteurs ont émergé de nos enquêtes. Qu'ils soient détaillants ou grossistes, vendant de la viande, du fromage ou des fruits et légumes, les acteurs du commerce nous laissent entrevoir des traits communs que nous allons présenter.

3.1.1 Des facteurs similaires dans le choix des fournisseurs

3.1.1.1 Des éléments intangibles

Parmi les acteurs du commerce rencontrés, intermédiaires, commerçants-artisans ou producteurs, lors d'entretiens ou de discussions informelles, la question de la relation commerciale est considérée comme inhérente aux modes et stratégies d'approvisionnement.

On peut distinguer plusieurs caractéristiques de la relation commerciale : la confiance, la temporalité de la relation, le type de fournisseur.

Le *besoin de confiance* n'est pas un critère émergent de l'approvisionnement alimentaire. Il apparaît même souvent comme évident aux yeux des acteurs du commerce. Plus largement, la confiance est liée au relationnel entre le commerçant et son fournisseur.

La question n°38 de notre questionnaire (annexe n°10) « Quels sont vos critères pour choisir vos fournisseurs ? » avait notamment pour objectif de connaître l'importance de la confiance dans la relation commerciale entre un fournisseur et son acheteur. Finalement, seulement 10 commerçants sur 73, nous ont évoqué la « confiance »

et le « relationnel » comme critère de choix des fournisseurs. Les enquêtés par entretien semi-directifs nous ont pourtant semblé accorder davantage d'importance à ces aspects de la relation commerciale : sur 18 enquêtés, 8 ont mentionné la « confiance » comme élément de la relation fournisseur-commerçant.

Le fournisseur a souvent tout à gagner en établissant ce type de relation puisque les clients peuvent « lui acheter plus, même s'il va mettre plus cher »⁹⁹.

Parfois cette interconnaissance peut poser des difficultés. En témoigne cet enquêté :

« Mon ancien employeur [...] parfait oui et non parce que même si on s'entend bien, je pense qu'à terme je passerai par quelqu'un d'autre [...] enfin il pense qu'on peut accepter des choses qui sont pas acceptables pour d'autres clients qui seraient pas de l'ancienne maison en fait. »¹⁰⁰

La confiance et le relationnel sont donc clés entre fournisseurs et clients ; la *temporalité de la relation* peut d'ailleurs jouer en faveur de ces liens.

Ainsi, lorsque la relation est « historique » entre un client et un fournisseur « il y a cette réelle confiance qui est là » et qui contribue

à maintenir un approvisionnement et des « alliances historiques avec qui on souhaite poursuivre et continuer de travailler »¹⁰¹. Parfois les relations commerciales se transforment lorsque « ça fait 18 ans [...] y'a quelque chose qui se construit, enfin qui s'est construit » et qui « devient de l'amitié »¹⁰².

Nous retrouvons cette caractéristique de la relation commerciale dans celle entretenue avec les producteurs. Au-delà des relations privilégiées avec certains, *le type de fournisseur* peut jouer sur la manière de considérer l'autre. Notre découverte du MIN de Nantes avec un primeur détaillant, au mois de juin, a permis, entre autres, d'appréhender des différentiels de relation commerciale en fonction du statut du fournisseur : grossiste ou producteur. Le primeur nous a en effet confié qu'ils négociaient peu sur le MIN surtout avec les producteurs « par respect pour leur travail ». En revanche il se permet de discuter avec les grossistes dans la mesure où les répercussions de l'éventuelle baisse des prix se feront sur leurs marges. La négociation reste très marginale puisque la loi de l'offre et de la demande prévaut, il s'agira peut-être de gagner quelques centimes sur un kilo acheté.

⁹⁹ Enquêté n°11, grossiste en fruits et légumes

¹⁰⁰ Enquêté n°13, crémier-fromager détaillant

¹⁰¹ Enquêté n°10, grossiste en produits bio

¹⁰² Enquêté n°2, boucher-charcutier détaillant

Le besoin de confiance, la temporalité de la relation et le type de fournisseur sont donc des éléments constitutifs de la relation commerciale au moment du choix mais surtout pour la conservation de bons rapports commerciaux.

Les producteurs sont des acteurs dont il faut prendre soin pour « pérenniser une relation »¹⁰³. Ces derniers sont d'ailleurs souvent associés à la valorisation du local, c'est ce qui fait leur force. Les grossistes et détaillants considèrent qu'en achetant aux producteurs locaux ils les aident ; comme en témoigne une salariée d'une fromagerie importante de la région nantaise :

« Ce sont des gens passionnés avec qui on noue cette relation, on peut nouer avec les producteurs parce qu'on ne vend pas qu'un fromage on vend aussi tout le terroir et tous les hommes qu'il y a derrière ce fromage-là. On insiste vraiment sur cette agriculture paysanne et sur le maintien de cette agriculture sur les différents terroirs et ça c'est hyper important parce que c'est ce qui permet d'entretenir le territoire et puis c'est aussi l'histoire de la France et du terroir français. »¹⁰⁴

¹⁰³ Enquête n° 11, grossiste en fruits et légumes

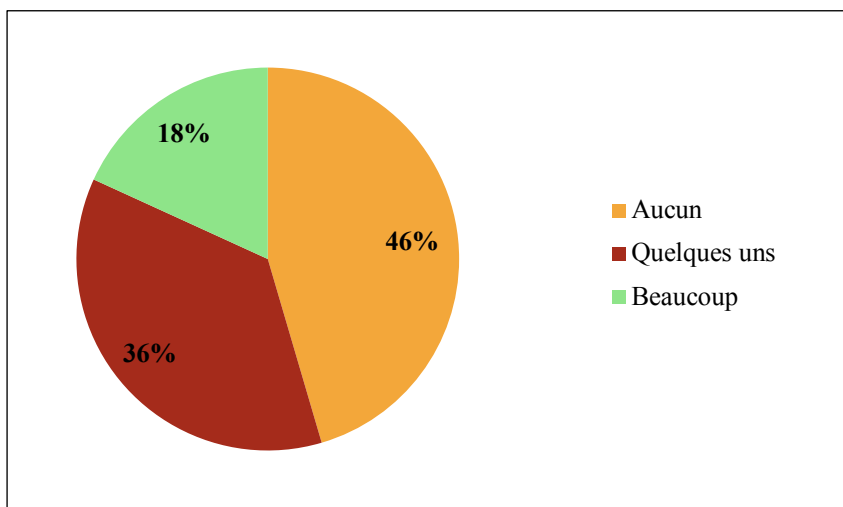
L'approvisionnement auprès des producteurs, considérés comme locaux, serait donc valorisé par les acteurs du commerce, et notamment les grossistes. Intéressons-nous désormais à la place que les commerçants-artisans enquêtés disent accorder à ces stratégies.

3.1.1.2 *La place du local et du bio comme critère dans le choix des fournisseurs ?*

Les produits bio et locaux sont-ils prédominants dans les commerces ? Nous l'avons compris le caractère local est souvent lié à l'approvisionnement chez des producteurs. Toutefois, est-ce que le label bio s'adjoint à cet approvisionnement local ?

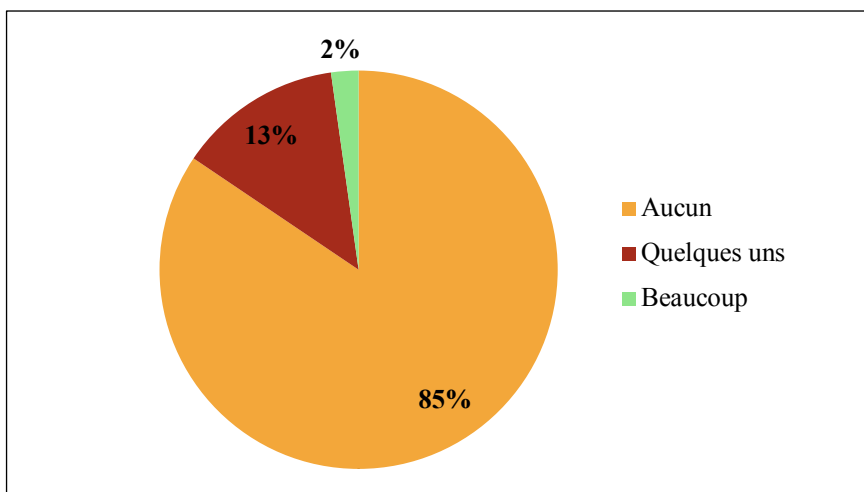
La question 43 de notre questionnaire nous permet une première vue sur la commercialisation des produits bio et locaux, en voici une illustration graphique :

¹⁰⁴ Enquête n° 12, producteur et distributeur en crèmerie-fromagerie



Source : questionnaire auprès des primeurs, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 6 : Des produits bio et locaux peu commercialisés chez les primeurs

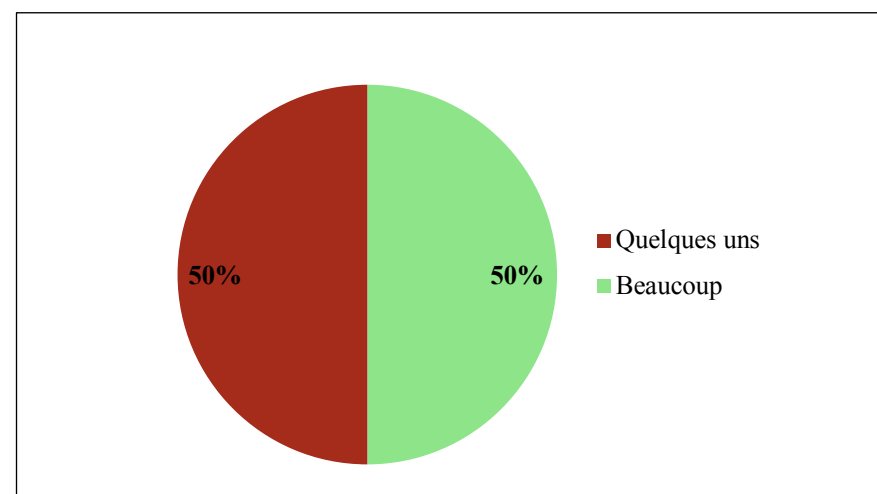


Source : questionnaire auprès des primeurs, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 7 : La viande bio et locale grande absente des boucheries-charcuteries

La majorité des primeurs et des bouchers-charcutiers ne commercialisent aucun produit bio et locaux ; majorité particulièrement écrasante chez les bouchers-charcutiers (85 %). Cette prédominance peut notamment s'expliquer par la faible dotation du département en équipements dédiés à l'abattage, à la découpe et à la transformation des produits carnés.

Les crémiers-fromagers semblent davantage associer les notions de bio et local. En effet, les fromages bio sous appellation sont peu nombreux, par conséquent il est possible qu'ils soient majoritairement issus de petites productions locales plus que de circuits de commercialisation conventionnels.



Source : questionnaire auprès des primeurs, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 8 : Bio et local, des notions qui peuvent aller de pair chez les crémiers-fromagers

Malgré leur faible représentation dans les gammes de produits, l'exigence de bio et local entre-t-elle dans les critères de choix des fournisseurs ?

C'est ce que la question 38 de notre questionnaire, sur les principaux éléments pour le choix des fournisseurs, nous permet de vérifier. Sur 73 commerçants enquêtés, trois mentionnent le caractère bio et local des produits comme critère de choix des fournisseurs, parmi eux un seul est primeur. Pour les deux autres, il s'agit de magasins spécialisés en bio. Quatre autres commerçants mentionnent le local indépendamment du bio, dont deux boucheries (les autres étant des magasins bio et/ou locaux).

Les commerçants ne se montrent donc pas particulièrement intéressés par les critères bio et locaux pour choisir leurs fournisseurs.

Peut-on faire une exception des crémiers-fromagers ? L'échantillon enquêté ne nous permet pas de généraliser cette observation ; il serait intéressant de creuser davantage cette question.

L'approvisionnement auprès des producteurs locaux reste toutefois une stratégie existante mais elle peut être limitée par certaines contraintes, comme la saisonnalité.

3.1.1.3 La saisonnalité

La saisonnalité est un des éléments déterminant pour la mise en place de stratégies d'approvisionnement. Elle fait particulièrement autorité pour les fruits et légumes. En crèmerie-fromagerie et en boucherie-charcuterie, la saisonnalité apparaît davantage comme révélatrice d'une manière de travailler. Autrement dit, respecter la saisonnalité et modifier ses stratégies d'approvisionnement en conséquence, ne serait pas une contrainte du marché, mais plutôt un parti pris individuel.

La production locale maraîchère ne permet pas toujours de répondre aux exigences de consommation. De ce fait, les acteurs qui valorisent certains produits par leur approvisionnement en local font appel à d'autres fournisseurs lorsque l'offre ne correspond pas à la demande. Pour les fruits et légumes, la difficulté s'exprime tout au long de l'année, par exemple pour les fruits exotiques.

Par ailleurs, lors de l'administration du questionnaire, le caractère général des questions sur l'approvisionnement a posé problème aux commerçants. En effet, plusieurs d'entre eux nous ont confié que la saison avait des conséquences sur la structuration de leur

approvisionnement, soulignant qu'en saison estivale la production locale était plus conforme à la demande des clients.

Les intempéries et le climat peuvent également obliger les acteurs du commerce à modifier leur circuit habituel. Ainsi, un producteur-revendeur (détaillant et grossiste) en fruits et légumes rencontré à Caen nous explique :

« Je sais pas si vous savez mais en ce moment les pommes c'est très rare, y'a plus de pommes nulle part [...] parce que en fait la raison c'est tout simple c'est parce que le printemps dernier il y a eu le gel au moment où c'était la floraison et donc ça a tué toutes les pommes. On table sur 30% de moins. [...] On a monté nos prix, les clients étaient pas contents mais on a vendu, et maintenant on galère [...] à trouver des pommes ». ¹⁰⁵

Cette pénurie a conduit l'entreprise, qui cultive habituellement des pommes, à s'approvisionner auprès d'un grossiste – ce qui implique une hausse des prix – pour être en mesure de répondre à la demande de leurs clients.

¹⁰⁵ Enquête n°3, producteur-revendeur de fruits et légumes (détaillant, semi-grossiste)

Concernant le fromage, la saisonnalité n'a été que très peu mentionnée par les enquêtés. La plupart du temps il s'agissait de remarques quant aux différences de goût du lait en fonction de la saison de traite. Elle n'influencerait cependant pas réellement les stratégies d'approvisionnement. Un fromager nous a toutefois notifié que les saisons influençaient ses choix de produits (il s'agit bien d'un choix). En effet, il pourrait par exemple vendre du chèvre toute l'année puisque la demande ne fluctue pas, mais il sait que « souvent un producteur de chèvre entre le 15 décembre et le 15 février il n'a plus de chèvre » et adapte donc son offre :

« On en vend toute l'année du chèvre, c'est vrai qu'à Noël on en a beaucoup moins en choix, mais on en vend quand même parce qu'on a une demande, on a des éleveurs qui ont 120 chèvres qui séparent le troupeau en deux. » ¹⁰⁶

Nous nous devons de préciser que ce commerçant a mis en place une stratégie d'approvisionnement que nous qualifions d'originale, au vu de celle des autres commerçants, et que nous détaillerons dans la partie 2.3.2 de ce même chapitre.

¹⁰⁶ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

La difficulté principale face à ce choix de représenter la réalité des saisons à travers sa proposition de fromage n'est pas tant de trouver les produits mais plus de convaincre les clients qu'elles existent aussi pour le fromage. Il explique clairement cette situation :

« Au début quand j'ai repris la boutique on a dû se heurter à des habitudes de consommation, par exemple moi je vendais pas d'Abondance en été, parce que les Abondance en été c'est des fromages d'hiver et du coup pour que les gens comprennent ça au début c'était compliqué. Dire qu'on faisait pas tous les produits toute l'année parce que c'était pas logique... enfin en tout cas dans ce qu'on voulait faire c'était pas logique. Et du coup maintenant ils ont pris le pli et c'est cool. »¹⁰⁷

Tout comme pour le fromage, la saisonnalité n'a pas fait l'objet de nombreuses remarques de la part des professionnels de la viande enquêtés sauf dans le cadre d'un entretien auprès d'un boucher. Il ne change pas de fournisseur mais l'origine de ses viandes est affectée par la saisonnalité :

« Moi Unébio me fournit en agneaux locaux ou en agneaux venant un peu d'autres régions, parce qu'en bio l'agnelage n'est pas forcé. C'est-à-dire qu'en industriel une brebis va faire des agneaux deux fois par an, alors qu'en bio elle fait

une fois par an, normalement son cycle naturel c'est ça. Alors qu'autrement ils lui font une piqûre pour qu'ils redemandent le bélier et qu'ils refassent un deuxième agneau. [...] Et l'agnelage n'est pas dans l'année, je veux dire n'est pas dans la même région, parce que la température joue. Donc l'hiver on trouve plus d'agneau dans le Sud et un peu... et dans le Nord à une certaine époque. »

Encore une fois ce commerçant est particulier : il ne commercialise quasiment que de la viande bio, sauf le porc, et s'approvisionne auprès d'un seul fournisseur : le Comptoir des Viandes Bio. Il affirme durant l'entretien que ses choix sont le résultat d'une démarche individuelle et répondant à des convictions personnelles.

La saisonnalité apparaît donc comme particulièrement influente pour l'approvisionnement en fruits et légumes. Pour nos deux autres types de produits, fromages et viandes, certains commerçants se conforment aux contraintes de la saisonnalité, qui peut véhiculer des règles agricoles parfois oubliées des consommateurs. Cette saisonnalité ne doit, en aucun cas, affecter la qualité des produits qui s'avère être le premier critère pour le commerçant dans le choix des produits.

¹⁰⁷ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

3.1.2 L'approvisionnement ou la recherche de distinction

Cette partie est guidée par l'idée que la logique de différenciation des produits, recherchée par le commerçant-artisan, conditionne l'approvisionnement. Nous pouvons considérer que le « système alimentaire différencié »¹⁰⁸ est l'idéal-type des commerçants-artisans. Dès lors, comment les commerçants-artisans, par leur mode d'approvisionnement, cherchent à se distinguer ?

3.1.2.1 *Le producteur : un reflet du terroir ?*

L'approvisionnement local auprès de producteurs peut participer de la distinction des produits pour les commerçants-artisans. Ce n'est pas tant la définition du local et les caractéristiques de l'approvisionnement en direct qui nous intéressent ici mais davantage les valeurs qui sont attachées à ce type d'approvisionnement. Nous pouvons rapprocher ces valeurs de celles d'un « système alimentaire de proximité » (DuALIne, chap 4., 2011), basé essentiellement sur une « qualité construite à travers la connaissance (directe ou indirecte) du producteur par les consommateurs [...] ».

¹⁰⁸ Colonna P., Fournier S., Touzard J.M., 2011, « Systèmes alimentaires », p. 60-85, in Esnouf C., Russel M., Bricas N., (coord.), 2011, DuALIne – durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Questions à la recherche. Rapport INRA-CIRAD, p. 238

Il s'agit d'abord d'identifier un terroir par les produits locaux et surtout leur affichage. Cette observation est avérée pour les fromages qui peuvent être « considérés comme des produits ancrés dans un territoire [et qui] deviennent des cadeaux que l'on offre, des produits souvenirs que l'on rapporte de vacances »¹⁰⁹.

Dans le cas de Nantes, un exemple sur les fruits et légumes seraient sans doute plus approprié. Lors de l'administration du questionnaire nous avons interrogé une commerçante commercialisant des fruits et légumes bio et le plus locaux possible. A l'entrée du magasin nous trouvons un tableau indiquant les communes de provenance des légumes :

¹⁰⁹ Delfosse C., « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », Ethnologie française, 2017, n°165, pp. 99-110



Crédits : L. de La Haye Saint Hilaire

Photographie 3 : La publicisation des communes de provenances des légumes chez un primeur

La mention des communes apparaît comme un gage de vérité auprès du consommateur et lui permet de se situer dans un territoire.

Deux dimensions de l'approvisionnement chez le producteur local doivent être soulignées : l'envie de

faire « bosser les gars de la région »¹¹⁰ et la préservation de « la culture » et de « l'identité »¹¹¹.

En termes financiers, la commercialisation de ce type de produit « peut représenter une source de valeur ajoutée pour les intermédiaires

de la distribution, tout en leur offrant des possibilités de différenciation »¹¹².

Le producteur est donc à la fois un individu appartenant au territoire, qu'il faut valoriser, et un élément permettant au commerçant de se distinguer par ses produits et son mode d'approvisionnement. L'ensemble des démarches de valorisation du local et du producteur concoure à l'ancrage territorial du commerçant. Il souhaite valoriser les productions attachées au terroir et offre ainsi un regard sur le territoire au consommateur.

Les détaillants ne sont pas les seuls à chercher à se distinguer ; les grossistes élaborent également des stratégies pour offrir des produits qui plairont aux détaillants puisqu'ils se différencient de la gamme « classique ».

3.1.2.2 La recherche de distinction par les grossistes

Notre enquête nous a permis d'appréhender différentes stratégies de distinction de la part des grossistes. Les grossistes en

¹¹⁰ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

¹¹¹ Enquête n°5, crémier-fromager détaillant

¹¹² C. Billion, Rôle des acteurs du commerce et de la distribution dans les processus de gouvernance alimentaire territoriale., Thèse de de Doctorat en géographie, sous

la direction de Sylvie Lardon, UMR Territoires, Université Clermont Auvergne, juillet 2018, p. 44.

fruits et légumes ont particulièrement besoin de trouver un élément valorisable auprès de leur clientèle pour se différencier des producteurs et jouer sur des marges. Au-delà du facteur prix, nous avons relevé plusieurs démarches : la dessaisonalisation et la vente de produits de niche.

Premièrement, comme nous l'avons évoqué au début de cette partie, la saisonnalité s'avère parfois être un facteur important pour la gamme de produits proposée à la vente et peut influencer sur les modes d'approvisionnement des commerçants-artisans, et donc des grossistes, notamment en fruits et légumes.

Les produits désaisonnalisés peuvent constituer une plus-value pour les grossistes. Ainsi, il s'agit de « trouver un petit peu ces produits [fruits et légumes], soit un petit peu plus précoces, soit un peu plus tardifs dans la saison » pour capter un maximum de clients à une période à laquelle « les producteurs n'en n'ont pas, donc les producteurs vont [...] en acheter, les magasins vont [...] en acheter »¹¹³. Cette pratique se rapproche du sens premier du terme « primeur » désignant la commercialisation de fruits et légumes avant leur saison de maturité.

¹¹³ Enquête n°10, grossiste en produits bio

Cette tendance est confirmée par un primeur nantais rencontré au cours de l'administration du questionnaire. L'ensemble de la gamme proposée en magasin est bio. L'enquête affirme réaliser 95% de son approvisionnement auprès de producteurs. Les 5% restants concernent les fruits exotiques et les produits désaisonnalisés pour lesquels l'enquête s'approvisionne auprès d'un grossiste en produits bio sur le MIN de Nantes.

Dès lors, quelles sont les stratégies d'approvisionnement des grossistes pour se procurer ces produits ?

De fait, les produits désaisonnalisés obligent les grossistes à chercher des fournisseurs en dehors du périmètre « local ». Souvent les produits viennent d'autres régions et d'autres pays comme nous l'explique ce grossiste :

« Après l'hiver on est obligés de faire venir certaines choses du Kenya, du Maroc, de l'Israël, énormément d'Israël, un peu de Pays-Bas. [...] Après en négoce, d'un peu partout Espagne, France, Italie, Rungis, beaucoup, pour tout ce qui est produits exotique. »¹¹⁴

¹¹⁴ Enquête n°11, grossiste en fruits et légumes

Au vu de l'intérêt pour les produits bio et locaux de ce mémoire, nous pouvons nous demander s'il est possible de combiner produits locaux, bio et produits désaisonnalisés ? Il semble que cette combinaison ne soit pas envisageable, pour une production qui respecterait la réglementation de l'AB. Les produits proviennent souvent du sud de l'Europe ou du nord de l'Afrique. L'une des missions du responsable des achats chez un grossiste, est d'ailleurs de chercher des fournisseurs pour ce type de produits.

Si l'on s'intéresse uniquement au caractère bio du produit, il est tout à fait possible de les combiner avec des produits désaisonnalisés puisqu'un des enquêtés qui nous a évoqué cette stratégie comme moyen de distinction est un grossiste en produits bio, non spécialisés.

Deuxièmement, la commercialisation de *produits de niche* apparaît comme un autre ajustement des grossistes pour générer une plus-value. D'ailleurs, un des grossistes en fruits et légumes, et principalement herbes aromatiques, rencontré en a fait une spécialité :

« A l'origine c'est que du produit de niche si on enlève l'herbe aromatique, les mini légumes, et les jeunes pousses de salades, qui est le cœur de métier, avec les fleurs

alimentaires, en production locale. Si on enlève ça, le reste c'est que du produit de niche. »

Il considère son entreprise comme « avant-gardiste des produits », et c'est un des éléments qui leur permet de dégager une marge importante (parfois provisoirement). L'enquêté considère un produit de niche lorsqu'il est peu commercialisé, il peut s'agir de variétés rares, de produits de luxe. Il nous parle par exemple d'une tomate qu'ils vendent 14,80 € le kilo (prix de gros) et donc que le détaillant revend environ 30 € le kilo « et ça part comme des petits pains et les gens se battent pour en avoir »¹¹⁵.

Une commerçante en fruits et légumes, rencontrée lors de l'administration du questionnaire, regrette la disparition des variétés chez les grossistes et producteurs du MIN, qui deviennent alors des produits de niche. Elle ne peut donc plus se permettre de commercialiser en raison de la déconnexion entre les prix et le pouvoir d'achat de sa clientèle.

Les grossistes adoptent donc des modes d'approvisionnement qui leur permettent de se distinguer en jouant sur des franges de

¹¹⁵ Enquêté n°11, grossiste en fruits et légumes

marchés, en termes de temporalité ou de largeur de la gamme, à forte plus-value. Ici la qualité gustative et l'exceptionnel prévalent sur la labellisation des produits. Parfois les labels, associés au « système alimentaire de qualité patrimonial » (duALIne, 2011), occupent une place importante dans les gammes de produits proposés. Ces derniers sont aujourd'hui reconsidérés et occupent donc une place controversée ; c'est ce que nous allons voir dans la partie qui suit.

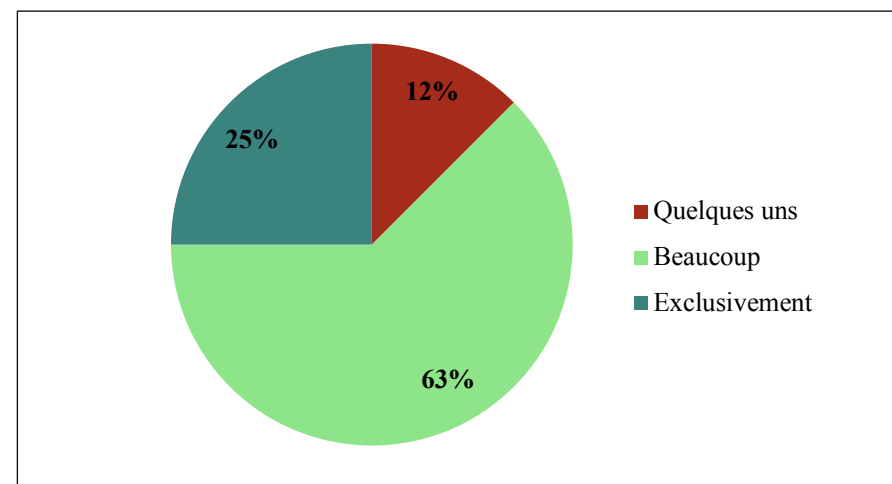
3.1.2.3 Une place contrastée pour les labels

Les SIQO peuvent être rattachés à plusieurs garanties concernant le produit. Nous aborderons ici principalement la garantie de l'origine, portée par les AOP, AOC et IGP et la garantie de la qualité supérieure (Label Rouge). Ces labels sont particulièrement mis en valeur dans les gammes de produits proposées par les bouchers-charcutiers et les fromagers.

La garantie de qualité par l'origine (Bourdieu, 2004) se rapproche d'un système alimentaire de qualité patrimoniale décrit dans le chapitre 4 de DuALIne. En effet, il s'agit, par le label, d'affirmer les particularismes valorisables d'un territoire. Par ailleurs, la garantie de qualité supérieure est également mentionnée dans le chapitre 4 du

DuALIne comme un système alimentaire auquel on ajoute le terme « gustatif ».

De nombreux fromages connaissent des démarches de certification pour placer les produits sous labels de garantie de l'origine. Nous supposons donc que ce type de produit représente une partie importante des gammes proposés en boutiques.



Source : questionnaires auprès des crémiers-fromagers, juillet 2018
Réalisation : Louise de la Haye Saint Hilaire

Figure 9 : Une majorité de crémiers-fromagers commercialisent beaucoup de produits sous AO

Ce graphique nous montre l'importance accordée par les crémiers-fromagers aux produits labellisés par leur origine. Sur les huit

fromagers interrogés, quatre considèrent que les produits sous AO représentent 70-75% de leur chiffre d'affaire global. Nous devons mentionner qu'ils comprenaient souvent dans cette part les vins.

Un des fromagers rencontrés dans le cadre d'un entretien semi-directif considère que « les fromages qui ont l'appellation d'origine c'est souvent des fromages réputés » qui ne peuvent pas nuire à son commerce puisque « ce sont des produits que les gens recherchent »¹¹⁶.

D'autres considèrent que le fait de commercialiser des AOP ou AOC fait partie du métier, il s'agirait presque d'un devoir de valoriser des produits qui ont été reconnus à l'échelle nationale, comme en témoigne cette enquêtée :

« Ça on est obligé, on est obligé, on est obligé ouais dans le sens où c'est un devoir quelque part. Déjà c'est dur d'avoir un AOP, faut 10 à 15 ans hein c'est minimum, et il y a des produits qui méritent d'être labellisés, d'avoir cette, comment dire, cette médaille. »¹¹⁷

Toutefois, un enquêté, déjà évoqué comme particulier au regard des autres professionnels interrogés, nous permet de questionner ces

labels certifiant la qualité par l'origine. Dans son commerce, les AOP représentent environ 20% de la gamme. Il leur adresse deux critiques. La *première* concerne les garanties du label en lui-même : ils garantissent l'origine et le goût mais pas les conditions de production. La *seconde* concerne la manipulation des cahiers des charges par les industriels qui leur confère un poids toujours plus important et exacerbe les tensions entre producteurs et industriels.

Les labels qui garantissent la qualité par l'origine semblent plébiscités par les crémiers-fromagers qui comptent parmi eux quelques *outsiders* remettant en cause les labels fromagers.

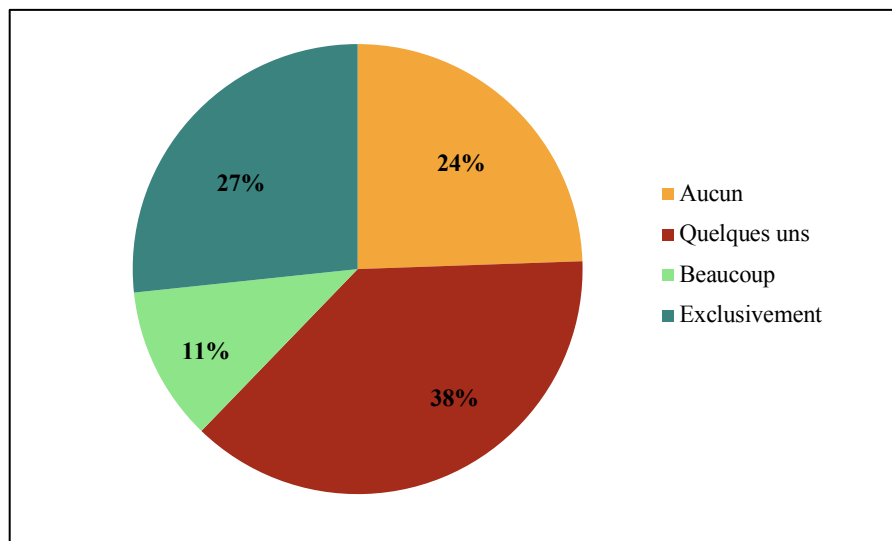
Dans la filière viande, la qualité s'exprime davantage par la race de l'animal, qui n'est pas un label, et par une qualité gustative, ce qui nous intéresse ici, garanti par le Label Rouge.

Le graphique présenté ci-dessous montre une certaine hétérogénéité dans la commercialisation des produits labellisés chez les bouchers-charcutiers ; hétérogénéité appuyée par la part représentée par ces produits dans les gammes, allant de 0 à 100%. Il nous permet par ailleurs de soulever une difficulté rencontrée lors de l'administration

¹¹⁶ Enquête n°4, crémier-fromager détaillant

¹¹⁷ Enquête n°4, crémier-fromager détaillant

du questionnaire. En effet, certains bouchers nous ont mentionné des labels divers (Bleu Blanc Cœur par exemple) mais se posaient la question du statut de leur label et ont pu avoir du mal à répondre. L'enquêteur doit être en mesure d'éclairer le commerçant ce qui n'a pas toujours été notre cas.



Source : questionnaires auprès des bouchers-charcutiers, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 10 : Des positions hétérogènes face à la commercialisation de produits labellisés

¹¹⁸ Bourdieu J. et al., « Crise sanitaire et stabilisation du marché de la viande en France, XVIIIe XXe siècles », *Revue d'histoire moderne & contemporaine* 2004/3 (no51-3), p. 121-156.

¹¹⁹ Enquête n°8, salariée d'un syndicat de bouchers

Les résultats de cette question sont donc à prendre avec beaucoup de précaution. D'autant que d'autres sources nous laissent penser que « la garantie de l'origine constitue un second élément d'homogénéité au sein de la profession »¹¹⁸. Par ailleurs, la déléguée générale du syndicat des bouchers de Loire-Atlantique considère que « les bouchers travaillent avec des viandes, soit des viandes labellisées, soit des viandes de races [...] »¹¹⁹.

Un boucher a fait du Label Rouge sa spécialité : tous ses produits sont labellisés. De fait, il nous a semblé que ce label était le plus valorisé par les commerçants en produits carnés. Cette citation explique peut-être notre observation : « Si l'IGP a un attachement au territoire très relatif du fait de définitions floues, le Label Rouge (LR) participe plus sûrement d'un ancrage de la qualité et des savoir-faire mais qui n'est pas nécessairement associé à une IGP (LR Duc de Mayenne). »¹²⁰

De façon générale nous pouvons noter que chaque commerçant rencontré considère que ce qu'il vend est qualitatif et l'exprime de différentes façons. Un seul des enquêtés, qui était particulièrement honnête et transparent sur son entreprise et son

¹²⁰ Fortunel F., « L'aviculture : des productions standards aux signes de qualité », in Margetic C., Bermond M., Jousseume V., Marie M., *Atlas des campagnes de l'Ouest*, PUR, 2014, p. 299.

fonctionnement nous a permis d'entreapercevoir des stratégies de différenciation par les prix. Ce type d'entreprise n'a été rencontré qu'une fois et sa localisation l'oblige à s'adapter à une clientèle rurale et agricole qui ne possède pas toujours le pouvoir d'achat suffisant.

Ainsi, les commerçants-artisans détaillants formulent des caractéristiques communes à leurs produits ; caractéristiques qui conditionnent l'approvisionnement. Toutefois, la diversité des produits et des filières façonne des approvisionnements différents. L'objet de la partie suivante sera donc de dessiner les contours de ces systèmes différenciés.

3.2 DES FILIERES QUI SE DISTINGUENT PAR LEUR MODE D'APPROVISIONNEMENT

La viande, le fromage et les fruits et légumes, de par leurs caractéristiques intrinsèques, nécessitent des systèmes d'approvisionnement différenciés. De la structuration de la filière au choix des produits par le commerçant, ces systèmes dépendent de plusieurs facteurs impliquant des logiques complexes.

Les opérateurs de l'amont de la filière influencent les commerçants qui eux-mêmes envoient des signaux quant à leurs besoins ; le choix final reste une décision individuelle.

A partir de nos enquêtes de terrain, principalement réalisées dans l'AU de Nantes et de recherches plus larges, nous donnerons dans cette partie des éléments de caractérisation des logiques d'approvisionnement. Nous aborderons dans un premier temps la complexité de la filière viande, puis nous verrons les spécificités liées à l'approvisionnement en fruits et légumes. Enfin, nous nous consacrerons aux contraintes pour l'approvisionnement en crèmerie-fromagerie.

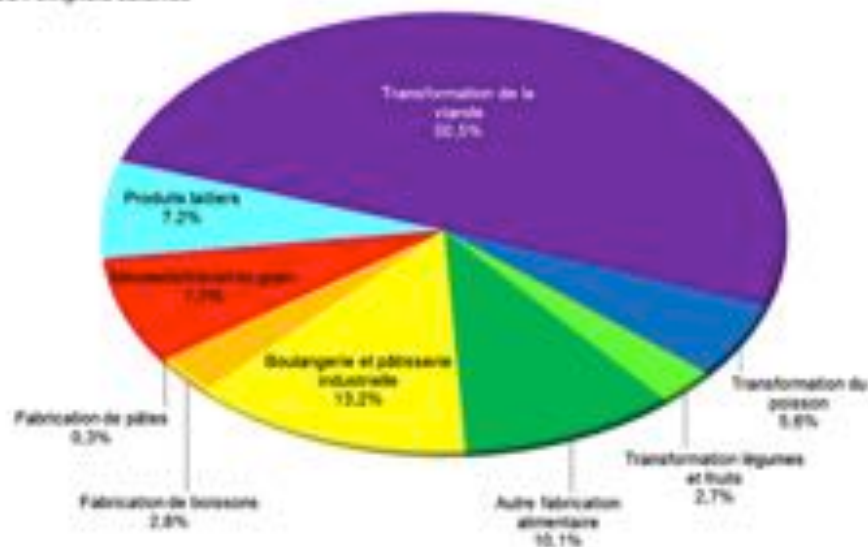
3.2.1 Un approvisionnement en produits carnés inerte

3.2.1.1 La viande, une filière complexe

La mise à mort des animaux destinés à la consommation pose nécessairement des questions en termes sanitaires et éthiques (Hurstel, 2018). Elle participe à l'enchevêtrement d'acteurs et d'intermédiaires aux rôles multiples.

Répartition des emplois salariés de l'artisanat de transformation agroalimentaire
Pays de la Loire 2018

3 014 emplois salariés



Source : « L'artisanat alimentaire en Pays de la Loire », CMA, 2017

Figure 11 : Un besoin important de main-d'œuvre dans le secteur de la viande

Ce graphique proposé par la CMA Pays de la Loire illustre la prépondérance des emplois dans les métiers relatifs aux métiers de la viande dans l'artisanat de transformation agroalimentaire. Le nombre de boulangeries-pâtisseries-chocolateries (2 367 contre 1 072 pour la

boucherie-charcuterie) est pourtant plus important mais n'occupe que 20% de l'emploi. Ainsi, la filière viande nécessite une plus grande main-d'œuvre.

Sa complexité contribue à la nôtre : qui sont les acteurs ? Quelle est leur profession ? Pour qui travaillent-ils ?

C'était sans compter sur la concentration progressive des outils d'abattage et de transformation. L'impression d'opacité de l'information de certains acteurs de la transformation et de la commercialisation des produits carnés a conduit parfois à une posture d'enquêtrice particulière. En effet, à plusieurs reprises nous avons l'impression de demander des informations qui de fait ne seraient pas divulguées. Finalement, les acteurs nous ont semblé plutôt ouverts. A l'heure actuelle, il nous semble avoir eu seulement le droit à un bref regard sur les caractéristiques qui constituent l'ensemble de la filière viande. Heureusement que certains enquêtés, travaillant dans la commercialisation des produits carnés depuis plusieurs années, étaient là pour nous assurer du flou qui règne parfois :

« Le plus difficile, enfin moi je trouve dans la filière viande, c'est de savoir qui est l'opérateur [...] ». ¹²¹

¹²¹ Enquête n°7, salariée d'une association d'éleveurs bio

Ainsi, commencer par l'argument de l'inertie des systèmes d'approvisionnement chez certains bouchers nous paraît quelque peu rassurant. C'est une observation qui a été exprimée par plusieurs enquêtés, non par les bouchers eux-mêmes, mais par des acteurs qui ont une vision plus globale de la profession. Les bouchers-charcutiers ont visiblement « l'habitude de travailler avec des opérateurs »¹²² qu'ils connaissent et « n'aiment pas trop le changement c'est ça le problème »¹²³. Le salarié de la SOCABOC, mentionné dans le chapitre 2 partie 3.2.1, nous confie qu'ils ont du mal à influencer les bouchers-charcutiers, notamment sur les produits qu'ils pourraient commercialiser ; il s'agit pourtant visiblement d'un acteur important de la région caennaise pour les bouchers-charcutiers. Cette inertie s'est parfois confirmée au cours de nos enquêtes nantaise.

La complexité de la filière viande nécessite une enquête plus approfondie que celle que nous avons menée pour comprendre et connaître l'ensemble des acteurs d'un territoire délimité. Toutefois, en croisant notre questionnaire et notre entretien auprès du groupement d'achat BB44 nous avons pu éclairer certains aspects de l'approvisionnement des bouchers-charcutiers dans l'AU de Nantes.

¹²² Enquête n°7, salariée d'une association d'éleveurs bio

La méthodologie de cette étude de cas est présentée en annexe n°8, nous exprimerons les principaux résultats dans cette partie.

3.2.1.2 Des modes d'approvisionnement répandus chez les bouchers-charcutiers

Cette partie est construite par confrontation entre les éléments donnés par les bouchers-charcutiers au cours de l'administration du questionnaire et d'entretiens menés avec d'autres acteurs de la filière viande.

La première conclusion à laquelle nous arrivons est que les pratiques des bouchers-charcutiers sont relativement homogènes en termes de fournisseurs mais aussi de pratiques et de produits commercialisés. Les bouchers choisissant leurs bêtes sur pieds, dans l'exploitation ou à l'abattoir, sont devenus rares. La plupart ne voient pas leurs bêtes avant la livraison, et c'est à ce moment-là qu'ils peuvent la refuser (Hurstel, 2018). Nous imaginons les complexités logistiques qu'impliquent un tel refus. L'achat se fait la plupart du temps

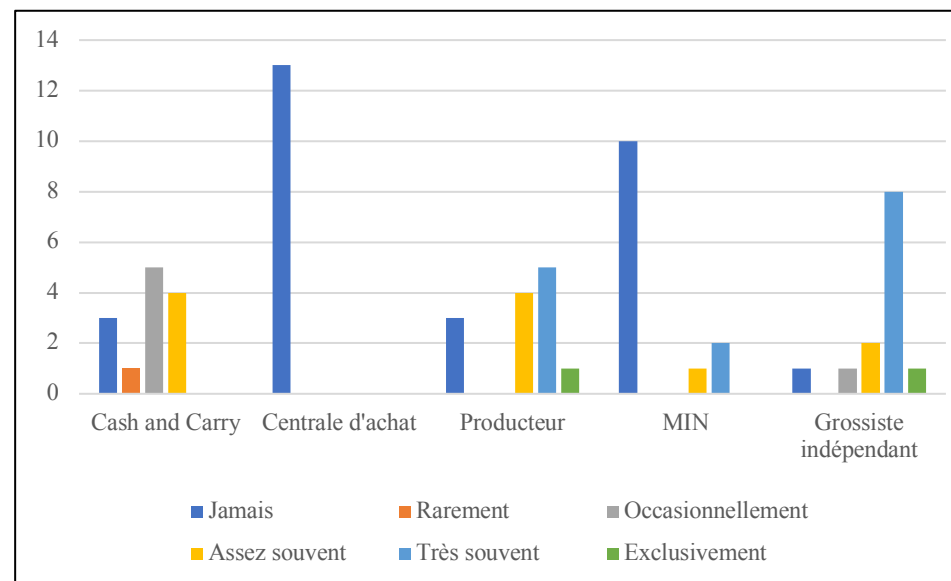
¹²³ Enquête n°1

« directement avec un commercial de l'abattoir »¹²⁴ qui leur rend visite régulièrement. Nous verrons d'ailleurs dans la partie suivante les différents rôles que peut jouer l'abattoir.

Les tableaux présentés ici ont été élaborés à partir des questions autour de l'approvisionnement de notre questionnaire et sont catégorisés en fonction de l'appartenance ou non au groupement d'achat BB44. Les bouchers-charcutiers n'étant pas adhérents sont divisés entre ceux qui pourraient en faire partie et ceux qui ne sont pas considérés comme potentiellement adhérents à BB44 comme présenté précédemment.

Nous pouvons noter que les bouchers-charcutiers adhérents au groupement d'achat BB44 montrent une plus grande homogénéité dans leurs choix de modes d'approvisionnement.

Les Cash and Carry et centrales d'achat sont globalement peu fréquentés par les bouchers-charcutiers (si ce n'est pour des produits de plurispécialisation, des fournitures et produits d'entretiens). Les grossistes indépendants et les producteurs apparaissent comme les principaux fournisseurs des bouchers-charcutiers de l'AU de Nantes.

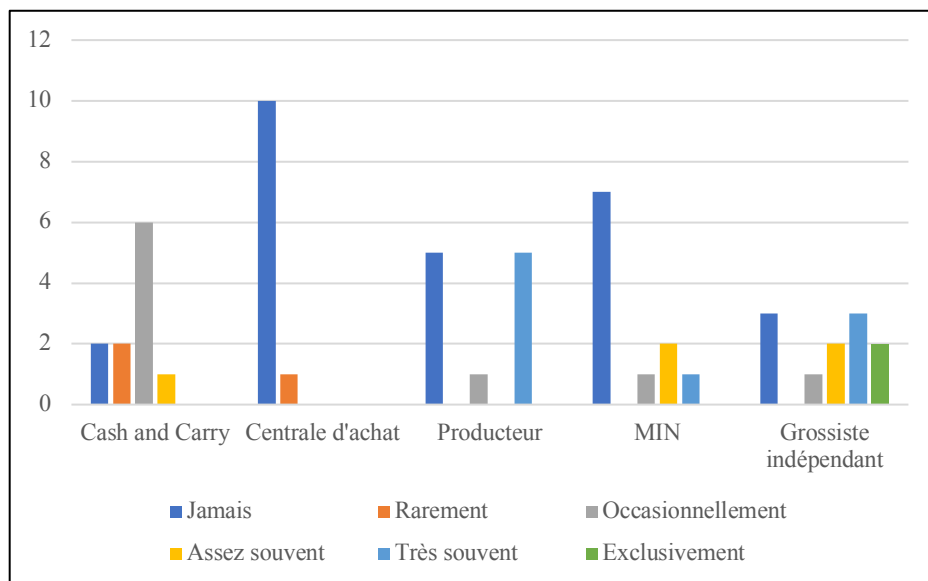


Source : questionnaire auprès des bouchers, juillet 2018

Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

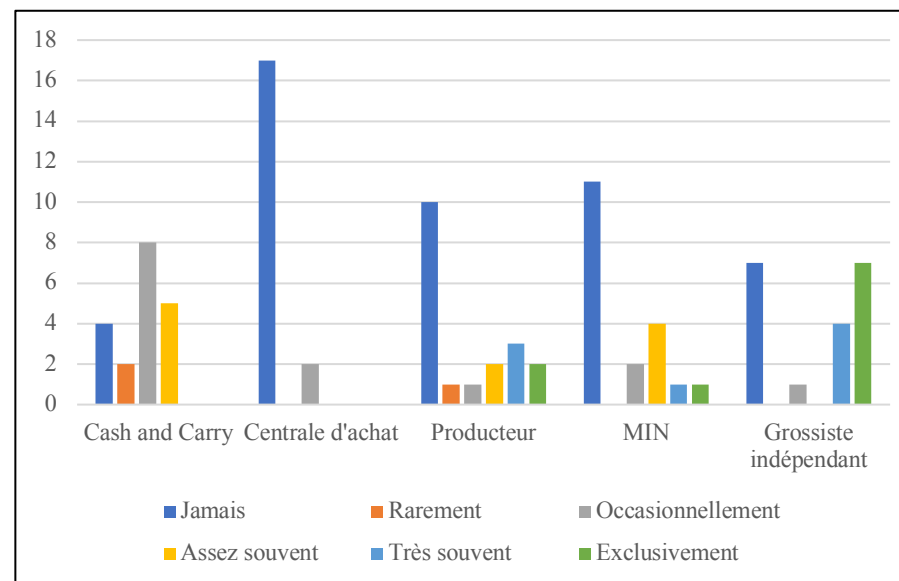
Figure 12 : Principaux modes d'approvisionnement des bouchers-charcutiers adhérents à BB44

¹²⁴ Enquête n°8, salariée d'un syndicat de bouchers



Source : questionnaire auprès des bouchers, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 13 : Principaux modes d'approvisionnement des bouchers-charcutiers non B44



Source : questionnaire auprès des bouchers, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 14 : Principaux modes d'approvisionnement des bouchers potentiellement adhérents à BB44

Nous souhaitons connaître les noms des fournisseurs afin de percevoir des influences plus ou moins grandes auprès des bouchers-charcutiers. A partir des noms donnés par les bouchers-charcutiers et de la liste des fournisseurs de BB44, nous avons pu établir deux nuages de mots. Chaque nom est pondéré en fonction du nombre de fois qu'il a été mentionné par les bouchers.



Source : questionnaires auprès des bouchers, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 15 : Les principaux fournisseurs des bouchers du groupement BB44

Les noms comme SCAYO, Freslon, Marie Hot reviennent régulièrement dans les questionnaires. L'importance de la SCAYO a été confirmée par une enquêtée qui considère que « beaucoup [de bouchers-charcutiers] travaillent avec SCAYO »¹²⁵.

La SOCOPA¹²⁶ (Bigard-Charal-Socopa) n'a pas été mentionnée par les bouchers-charcutiers de BB44. Elle fait pourtant partie de la liste des fournisseurs référencés par le groupement et plusieurs enquêtés,

¹²⁵ Enquête n°8, salariée d'un syndicat de bouchers

rencontrés dans le cadre d'entretiens semi-directifs nous l'ont évoqué comme une entreprise puissante et aux pratiques particulières avec les bouchers-charcutiers.



Source : questionnaires auprès des bouchers, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 16 : Les principaux fournisseurs des bouchers non adhérents à BB44

Nous p
que Berjac, ne constitue pas un fournisseur majeur des bouchers-

¹²⁶ Aujourd'hui Bigard-Charal-Socopa après des rachats respectivement en 2007 et 2009

charcutiers ; un des responsables considère que les bouchers-charcutiers viennent chez eux pour se dépanner. Il exprime ainsi ce fait :

« Ils viennent toutes les semaines mais le boucher il achète sa bête à l'abattoir direct, chez nous ils vont venir chercher par exemple... parce qu'une bête avec un filet de bœuf, des fois ils vont venir chercher un carré en plus chez nous pour finir sa bête, il va nous prendre des poulets, de la volaille des trucs comme ça. »¹²⁷

Les modes d'approvisionnement des bouchers-charcutiers sont donc relativement similaires les uns des autres, qu'ils soient adhérents au groupement d'achat ou non. L'abattoir, comme nous avons pu le voir, est un acteur incontournable de l'approvisionnement en produits carnés. Étant donné que « la filière d'abattage a été totalement noyauté par l'industrie de la viande »¹²⁸ quelles sont les conséquences sur celle-ci ? Quel rôle joue l'abattoir actuellement pour les bouchers-charcutiers ?

3.2.1.3 *L'abattoir : un intermédiaire indispensable aux rôles multiples*

¹²⁷ Enquête n° 16, grossiste en viande et poisson frais

¹²⁸ Enquête n° 18, coordinatrice d'une association de commerçants

Les abattoirs ont fait l'objet, ces dernières années, de vives attaques et critiques de la part des associations de défense du bien-être animal, mettant la société civile face à une réalité de la consommation de viande qui a parfois été oubliée du fait de l'éloignement entre production et consommation. Ceci a été accentué par la quasi-disparition des abattoirs des milieux urbains, notamment pour des raisons sanitaires. L'activité des abattoirs en fait « des équipements dont la localisation pose toujours problème par suite de l'effet répulsif qu'ils exercent [...] »¹²⁹. Leur existence est pourtant indispensable à la consommation de produits carnés et leur rôle dans l'approvisionnement des bouchers-charcutiers est renouvelé par la multitude de formes qu'il peut prendre.

L'abattoir peut être un fournisseur direct en viande. Dans ce cas, le commercial rattaché à l'entreprise d'abattage est en lien avec l'acheteur, il connaît ses besoins et ses exigences, en termes de races ou de quantité par exemple. L'acheteur n'intervient à aucun moment dans la sélection et l'abattage des bêtes. Un grossiste, spécialisé dans « le travail de la viande fraîche, bœuf, veau, agneau et du poisson frais », nous explique le fonctionnement de son approvisionnement :

¹²⁹ Merlin P., Choay F., *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF, 2005, p. 992

« Nous on traite avec les abattoirs qui achètent... c'est leur métier de travailler avec les éleveurs et puis nous notre métier c'est de travailler avec les abattoirs pour avoir notre marchandise. »¹³⁰

Les abattoirs jouent visiblement ce rôle dans d'autres territoires. L'approvisionnement de la SOCABOC, groupement d'achat des bouchers-charcutiers du Calvados, passe également par « des abatteurs nationaux » pour tous les types de viandes, sauf les bovins pour lesquels « un des salariés va en ferme et achète sur pieds et fait abattre à Saint-Pierre-sur-Dives »¹³¹.

Dans le cas des bovins pour la SOCABOC nous sommes face au deuxième rôle de l'abattoir : un prestataire de service. L'acheteur choisit lui-même sa bête ou elle est choisie par un éleveur, et l'envoie à l'abattoir avant qu'elle lui revienne. Ici, l'abatteur n'intervient pas dans le processus de choix des bêtes. La citation qui suit ce propos est tirée d'un entretien avec une animatrice de filière viande bio du CVB :

« c'est pour ça que le siège social d'Unébio s'est créé à Alençon, donc on a un pôle commercial avec un partenaire abatteur parce qu'on est trop petit en bio pour avoir notre

propre abattoir, donc on se sert des outils conventionnels pour se développer. »

Cette organisation repose donc sur Unébio, et ses pôles commerciaux, pour faire le lien entre l'éleveur, l'abatteur et l'acheteur final.

L'entreprise d'élevage et d'abattage peuvent également être confondues. Nous avons rencontré une fois ce cas de figure, chez un boucher-charcutier du centre-ville de Caen ; il travaille avec la même entreprise, depuis 18 ans, qui possède à la fois une structure d'élevage et une structure d'abattage.

Nous devons préciser que dans le cas des bêtes de petites tailles, notamment les volailles, il existe une cinquantaine d'abattoirs en Pays de la Loire (CESER, 2010). Les éleveurs peuvent abattre jusqu'à 500 volailles par semaine sur le siège même des exploitations.

D'un contact direct avec l'acheteur à une simple prestation, l'abattoir est un acteur essentiel, aux multiples casquettes, de la filière viande.

¹³⁰ Enquête n°16, grossiste en viande et poisson frais

¹³¹ Enquête n°1

L'approvisionnement en viande nécessite un lien entre une multitude de lieux et d'acteurs qui peuvent jouer des rôles différents en fonction des attentes et besoins de l'acheteur.

Au contraire, l'approvisionnement des primeurs est davantage localisé dans l'AU de Nantes ; le lieu central étant le MIN.

3.2.2 La place prépondérante des MIN, de Nantes et d'ailleurs, dans l'approvisionnement en fruits et légumes

La compréhension et la caractérisation de l'approvisionnement des primeurs nous est apparu plus simple que celle de la filière viande. Cela tient notamment au fait que nous avons l'impression que l'information se concentrait en un seul lieu : le MIN de Nantes. Effectivement, la construction d'un réseau de MIN (par décret du 30 septembre 1953) nourrissait notamment l'ambition d'alléger les circuits de distribution « des produits agricoles et alimentaires afin d'atteindre « le meilleur prix, c'est-à-dire à la fois le plus bas possible pour le budget du consommateur et procurant au producteur une juste rémunération de son travail. » »¹³².

¹³² « Marché d'intérêt national (MIN) », *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, 2008.

Nous présenterons dans un premier temps le MIN de Nantes comme lieu d'approvisionnement des primeurs, puis élargirons notre propos à celui de Perpignan. Enfin nous aborderons les évolutions des marchés de gros face aux changements techniques et technologiques.

3.2.2.1 Le MIN de Nantes, caractéristiques et évolutions

La mise en place des MIN avait donc pour mission de faciliter et centraliser l'approvisionnement, au moins en fruits et légumes, pour les commerçants.

Cette définition du MIN souligne l'importance de certaines caractéristiques, clés pour la distribution alimentaire (accessibilité, circulation de l'information, aménagements sanitaires) :

« Les MIN sont des marchés de gros de denrée alimentaires. Le marché doit être clos [...], ce qui est nécessaire au recensement des quantités arrivées et expédiées. Il doit être desservi directement par le rail et par la route [...]. Il est obligatoirement relié au futur réseau inter-marchés d'informations administratives et commerciales [...]. Le marché devra comporter des installations de préparation et de conditionnement et des installations de froid [...]. »¹³³.

¹³³ Bernard de Raymond A., *En toute saison. Le marché des fruits et légumes en France*, Ed. PUR et PUF, Coll. Tables des hommes, 2013, p. 299.

L'idée sous-jacente est également de révéler « la véritable valeur des biens économiques échangés »¹³⁴ en mettant en relation physique l'offre et la demande. Nous nous posons la question de l'influence de la confiance et du relationnel, évoqués en partie 1.1.1 de ce chapitre, sur l'ajustement des prix sur un marché physique. Les objectifs de dépersonnalisation de la relation commerciale ont-ils été atteints ?

Revenons au MIN qui nous concerne : celui de Nantes. Le marché de gros de Nantes a rejoint le réseau des 18 MIN en 1965. Actuellement situé sur l'île de Nantes, quartier emblématique de la réhabilitation des sites industriels et de l'effacement progressif des réseaux ferroviaires, le MIN déménagera prochainement à Rezé, de l'autre côté de la Loire. Il sera attaché à un pôle agroalimentaire en développement. Les opérateurs du MIN, grossistes et producteurs-revendeurs, sont confrontés à un vaste chantier de réorganisation qui permet à certains de louer des cellules plus grandes, voire de les doubler, c'est le cas d'un grossiste en produits bio que nous avons rencontré, qui témoigne de certains ressentis :

« On en retrouve beaucoup là-bas mais y'en a qui se disent nouveau MIN donc ça va être des frais en plus, ils vont augmenter nos [loyers], parce qu'en fait on loue les locaux ici, on loue les locaux à la SEMMIN, qui fait partie de l'Etat, qui est semi-privée, semi-publique. Nous on loue les locaux ici en fait, on est locataires, et avec la création du nouveau MIN ils vont augmenter les loyers... et y'en a plusieurs qui se sont dit nous on se met juste à côté du MIN, on achète un terrain, on monte une boutique et ils seront propriétaires mais ils font pas forcément partie du marché. [...] Nous c'est pas l'option qu'on a choisi. »

Comme l'explique Pierre Guillemin (2018) il s'agit bien d'un pôle privilégié pour l'approvisionnement en fruits et légumes puisque les « légumes constituent le premier produit agricole apporté au MIN de Nantes, avec 33 producteurs-vendeurs sur 47 en 2017. Les fruits arrivent en deuxième position, loin derrière avec seulement trois exploitations. »¹³⁵

¹³⁴ *Ibidem*, 2013.

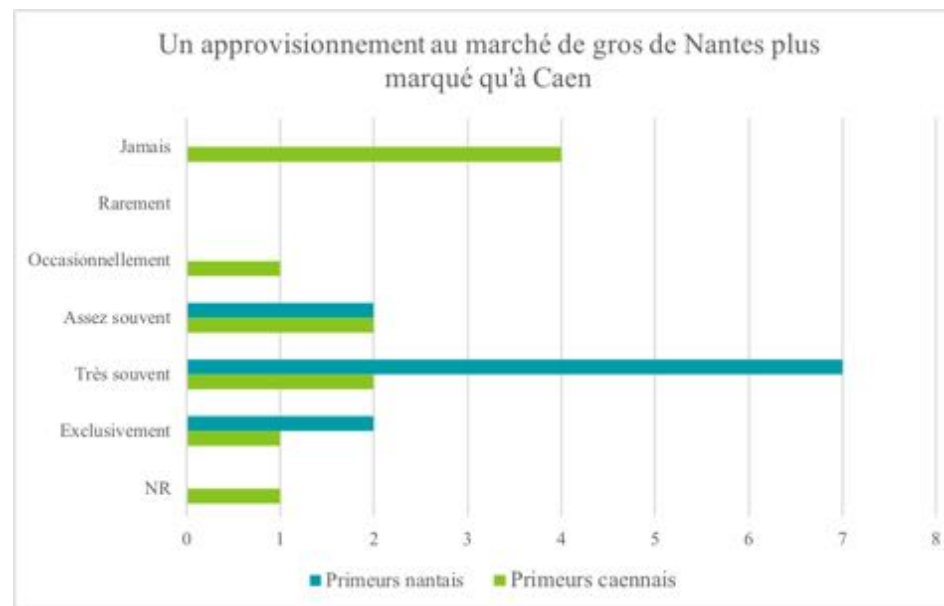
¹³⁵ Guillemin P., « L'aire urbaine de Nantes - une mine de légumes », *Pour*, n°232, 2018, pp. 5-15.

Qu'en est-il pour le marché de gros de Caen ? Le tableau ci-dessous nous montre le poids bien plus notable du marché de gros nantais, deuxième à l'échelle nationale.

Tableau 1 : Un important nombre de grossistes et producteurs-vendeurs en fruits et légumes sur les MIN de Nantes

Type d'opérateurs	MIN de Nantes	Marché de gros de Caen ¹³⁶
Grossistes	24	8
Producteurs-vendeurs	47	5

Ainsi, l'offre différenciée entre le MIN de Nantes et le marché de gros de Caen conditionne-t-elle l'approvisionnement des primeurs ? Nous répondrons à cette question en comparant les données récoltées à Caen par les étudiants de L3 de Géographie et celles récoltées à Nantes dans le cadre de notre stage.



Source : questionnaires auprès des primeurs, juillet 2018
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Figure 17 : Un approvisionnement au marché de gros de Nantes plus marqué qu'à Caen

Les réponses comparées sont celles concernant l'approvisionnement des primeurs de Caen et des communes alentours et l'approvisionnement des primeurs de Nantes et des communes alentours au MIN de Nantes. Nous voyons que les primeurs nantais ont une plus forte propension à s'approvisionner au MIN de Nantes. Cela tient sans doute à son offre plus importante qui a des

¹³⁶ D'après le site internet du Marché de gros de Caen

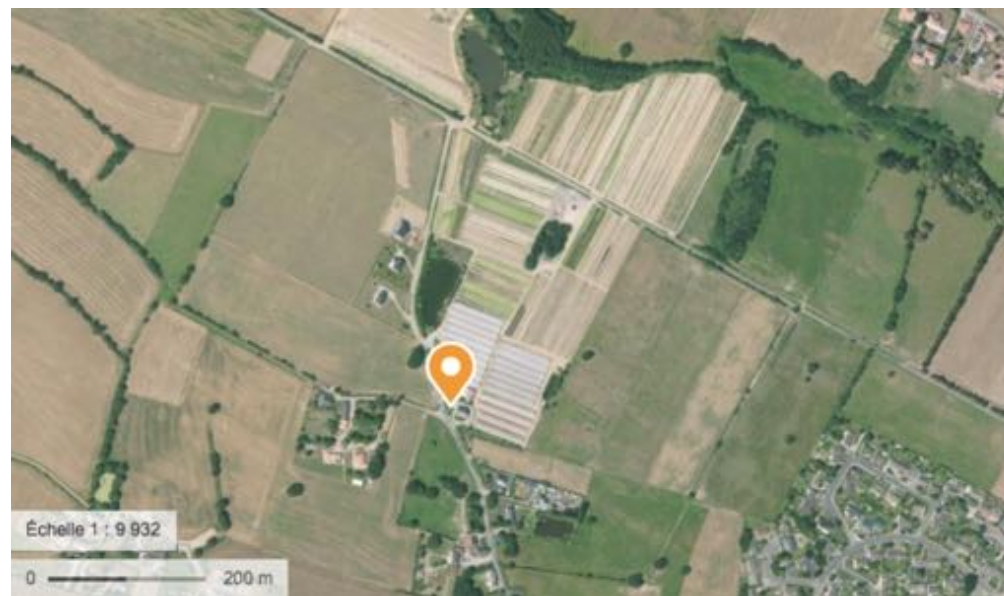
conséquences notables sur l’approvisionnement des primeurs de la région.

Souvent, les primeurs ont nommé quelques-uns de leurs fournisseurs, notamment les grossistes. Pour les producteurs, les nommer était plus complexe au vu de leur nombre (47). Sur 11 primeurs de l’AU de Nantes, 5 ont explicitement mentionné les producteurs-vendeurs du MIN de Nantes comme fournisseurs. Les autres (6) n’ont nommé que des grossistes et nous ne sommes pas en mesure de préciser leurs stratégies d’approvisionnement.

Plus précisément, les primeurs rencontrés nous permettent de dégager deux types de fonctionnement sur le MIN : un parcours avec une fréquentation quotidienne chez des fournisseurs habituels (producteurs-vendeurs et grossistes) et un parcours moins ajusté qui laisse place à une certaine déambulation. L’apparence qui peut attirer l’œil du primeur ou une nouvelle proposition chez un fournisseur et l’affaire est faite. Le second cas de figure semble être davantage répandu chez les primeurs, c’est sans doute tout l’intérêt de se rendre au marché. Parmi les 11 primeurs, 2 n’ont pas exprimé de préférence ou d’habitude dans leur choix de fournisseurs et agissent uniquement en fonction de la marchandise proposée.

Le MIN de Nantes constitue la principale source d’approvisionnement. Ils rassemblent producteurs-revendeurs et grossistes et permet aux primeurs d’accéder à une offre centralisée. Quelques primeurs nous ont mentionné par ailleurs d’autres fournisseurs, notamment des producteurs en dehors du MIN. Pour trois d’entre eux, il s’agit d’un membre de la famille qui a une exploitation dans une commune proche. Nous prendrons ici trois exemples.

Le *premier*, primeur en milieu rural, est associé à une exploitation agricole.



Source : Géoportail.gouv, données IGN

Figure 18 : Un primeur adossé à l’exploitation agricole familiale



Crédits : Louise de La Haye Saint Hilaire

Photographie 4 : Un local commercial juxtaposé à l'exploitation

La femme du chef d'exploitation a créé son commerce dans une dépendance de la maison familiale en 2010. Son approvisionnement est partagé entre la production familiale et le MIN, auquel le chef d'exploitation se rend quotidiennement, voire plusieurs fois par jour, pour déposer sa marchandise. Il en profite pour acheter les produits manquants pour le magasin.

Les deux autres sont situés en milieu urbain, au bord d'axes routiers fréquentés par les résidents.



Crédits : Louise de La Haye Saint Hilaire

Photographie 5 : Un primeur bio à Sainte-Luce-sur-Loire

Le *deuxième*, est un primeur commercialisant quasi exclusivement des produits bio. La boutique est située à Sainte-Luce-sur-Loire, dans une petite zone commerciale dans laquelle on ne trouve que ce commerce alimentaire. C'est un regret d'ailleurs exprimé par l'enquêtée. Elle s'approvisionne à 90% au MIN, auprès des producteurs-revendeurs et des grossistes, spécialisés en bio ou non, et à hauteur de 10% chez des producteurs. Un des grossistes du MIN, dont elle connaît les fondateurs possède une exploitation agricole à Haute-Goulaine où elle prend quelques produits. Par ailleurs, son frère lui vend une petite partie de sa production pour son magasin.

Le *troisième*, situé dans le nord-ouest de Nantes, achète la plupart de ses produits au MIN mais s'approvisionne en tomates, pommes de terre et oignons, en partie, auprès de son père, ancien agriculteur et ancien propriétaire du commerce.



Crédits : Thomas Blandin

Photographie 6 : La devanture de la boutique au nord-ouest de Nantes

Ce primeur nous a également confié qu'il exerçait parfois la fonction de grossiste pour d'autres primeurs, notamment pour les pastèques. Il commande 5 tonnes de pastèques par semaine au marché de gros de Perpignan et les revend à d'autres primeurs. De manière générale, il

gère de grosses quantités de produits pour un primeur détaillant. Il considère qu'il s'agit de son seul moyen pour tenir puisque les populations du quartier dans lequel il est installé cherchent à acheter « des cagettes entières de pêches » plutôt que quelques-unes. De plus, c'est un moyen pour lui d'avoir des produits toujours frais puisqu'il renouvelle son stock très régulièrement.

Le MIN de Nantes apparaît donc comme LE lieu d'approvisionnement en fruits et légumes pour les primeurs ; approvisionnement souvent complété par des achats auprès de producteurs.

Nos enquêtes nous laissent entrevoir des relations familiales prégnantes dans les stratégies d'approvisionnement en direct des producteurs. Ce point serait intéressant à vérifier dans de futurs travaux. Le dernier primeur évoqué nous permet de nous interroger sur le rôle du MIN de Perpignan qui a souvent été mentionné par les enquêtés, notamment les grossistes en fruits et légumes.

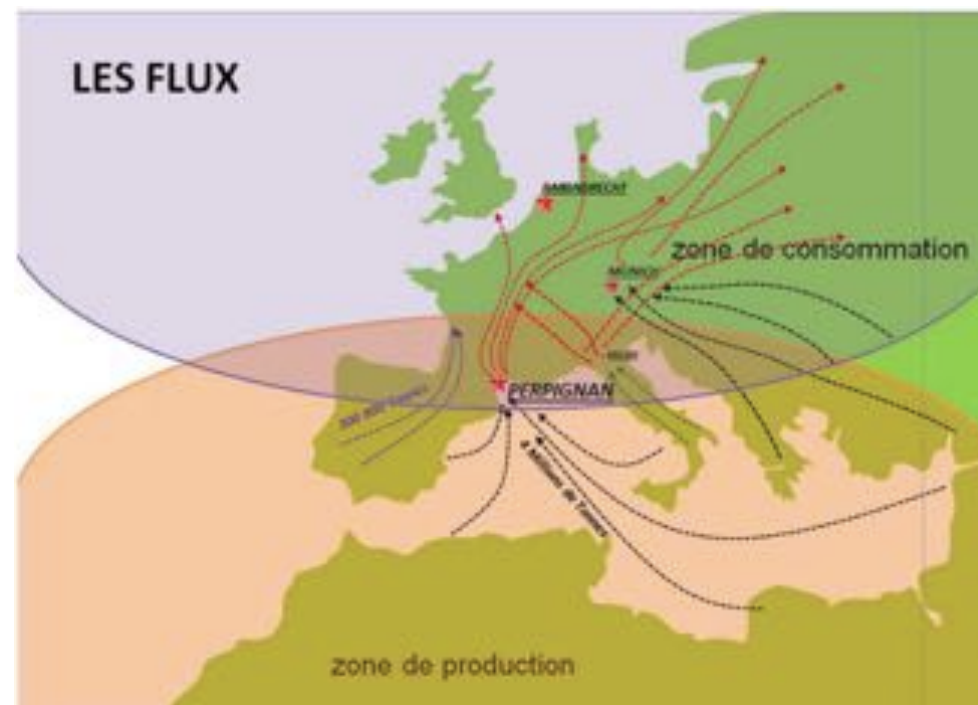
3.2.2.2 *Le marché de gros de Perpignan : un réservoir pour les produits du Sud*

Nos enquêtes auprès des acteurs de la distribution et de la commercialisation des fruits et légumes nous ont rapidement conduits à nous interroger sur la place que pouvait occuper le MIN de Perpignan dans l’approvisionnement, notamment en produits du sud de l’Europe et du nord de l’Afrique. A Perpignan, nous trouvons deux marchés Perpignan Méditerranée et le Saint-Charles International. La confusion au départ était importante mais des noms de fournisseurs récoltés pendant les entretiens nous ont permis de localiser les entreprises au sein de Saint-Charles International.

Il s’agit d’un marché privé et du « premier centre de commercialisation, transport et logistique de fruits et légumes en Europe » avec un volume annuel de 1 620 000 tonnes de fruits et légumes. Un de nos enquêtés décrit ce marché comme « très performant, très dynamique parce que c’est un gros bassin de production [...] »¹³⁷.

Il a été créé en 1970 et a toujours fonctionné sur fonds privés. Depuis 1997, sa reconnaissance de « plateforme multimodale à vocation européenne » lui a permis d’accéder à des financements dans le cadre

de programmes de coopération entre les régions frontalières européennes (Interreg). Le site du marché propose une carte des flux qui nous permet d’appréhender une grande zone de rayonnement.



Source : site du marché Saint-Charles International

Figure 19 : Un acteur majeur de la distribution européenne en fruits et légumes

¹³⁷ Enquête n° 10, grossiste en produits bio

Cette carte montre bien l'importance des flux venant de l'Espagne et des pays méditerranéens vers Perpignan. Nous voyons toutefois un flux de 300 000 tonnes qui passe directement par la côte Ouest. Nous ne sommes pas en mesure de déterminer quelle plateforme est mobilisée dans ces cas-là, mais peut être que le MIN de Nantes en est une.

Le marché Saint-Charles International est mentionné par nos enquêtés comme un lieu crucial pour l'approvisionnement en fruits exotiques (avec la présence d'entreprises d'import-export). Les nectarines, pêches et oranges y transitent en grande quantité avec des fournisseurs comme Sodis France ou Guillem Export. Cet exportateur a d'ailleurs publié une vidéo sur sa page Facebook¹³⁸ qui retrace le chemin d'une orange du lieu de production à Gandia au sud de Valence, en Espagne, jusqu'au lieu de consommation à Leucate, sur la côte au nord de Perpignan, en passant par le marché de Perpignan.

En outre, deux grossistes rencontrés sur le MIN de Nantes nous ont évoqué plusieurs fournisseurs du marché de Perpignan, en produits bio avec Imago, Le Gros, Alterbio et en conventionnel avec Azura.

Ce dernier fournisseur assure, en hiver, 70% de l'approvisionnement d'un des opérateurs du MIN de Nantes (Corbou, 2017).

Les marchés de gros évoqués, à Nantes ou à Perpignan, restent des acteurs clés de la distribution en fruits et légumes en France. Leurs locaux constituent encore un lieu d'échange dans lesquels peuvent potentiellement se rendre les acheteurs.

Le MIN est-il encore un marché physique ou traduit-il une déconnexion entre lieux d'approvisionnement et acheteurs ?

3.2.2.3 *Le MIN, d'un marché physique à un marché fictif*

Les lieux d'approvisionnement « classiques » et historiques, tels que les MIN ou marché de gros, ont vu leur fonctionnement modifié suite aux évolutions techniques et technologiques. L'achat sur place est devenu plus rare et les clients utilisent différents moyens pour commander à distance. Les grossistes en fruits et légumes du MIN de Nantes considèrent qu'il y aurait entre 20% et 30% de l'activité qui se fait « au marché le matin » et entre 70% et 80% de

¹³⁸ <https://www.facebook.com/guillemexportfrance/videos/1659364587475943/>

commandes avec « une grosse partie phoning, entre 7h et 12h tout se passe par téléphone »¹³⁹.

Ainsi, le MIN, qui comme son nom l'indique est un marché, constituait un lieu de l'offre et de la demande physique avec des clients qui se rendaient sur place pour négocier et « s'il y avait pas un produit les cours montaient, on payait très cher et on se battait presque »¹⁴⁰. Aujourd'hui cette fonction semble moins importante, notamment par les progrès technologiques, comme cet extrait d'article l'illustre :

« Puis, dans les années quatre-vingt-dix, le minitel a permis l'achat simultané à distance, élargissant ainsi la zone de chalandise, mais dans les mêmes unités de temps que le marché physique. »¹⁴¹

Nous assistons donc à un détachement physique entre le lieu de commercialisation et l'acheteur qui finalement ne se rend plus nécessairement sur le lieu de vente. Son approvisionnement est moins attaché aux lieux et aux contraintes logistiques urbaines, ou du moins,

il ne prend plus en compte ces éléments dans ses stratégies d'approvisionnement.

Nous pouvons également noter que cette évolution correspond aux transformations des modes de vie de commerçants-artisans qui « seraient de moins en moins mobiles » et « sortiraient moins de leur commerce pour aller choisir les matières premières » (Hurstel, 2018, p. 85).

Néanmoins, nous ne pouvons pas généraliser ces affirmations à tous les pans de l'approvisionnement alimentaire. En effet, lors de notre première visite au MIN, accompagnés d'un primeur nantais, nous avons vu que les produits, les fruits notamment, étaient goûtés et inspectés rigoureusement. De plus, 100% des primeurs enquêtés acheminent eux-mêmes leurs produits jusqu'à leur commerce ; ils se rendent donc sur place.

Nous pouvons supposer que ces évolutions s'appliquent davantage à d'autres types de clients tels que les restaurateurs, les grandes enseignes ; ou des clients éloignés du lieu d'approvisionnement.

¹³⁹ Enquête n°11, grossiste en fruits et légumes

¹⁴⁰ Enquête n°4, crémier-fromager détaillant

¹⁴¹ Waksman G., « Internet : impact sur l'agriculture et les territoires ruraux », pp. 89-138, « Agriculture et alimentation », Déméter 2003. Économie et stratégies agricoles., Ed. Armand Collin, 2002, p. 237.

Les MIN se trouvent donc face à des évolutions qui les conduisent à modifier leurs modes de fonctionnement, notamment en innovant en termes logistiques.

Par ailleurs, Pierre Guillemin (2018) évoque une augmentation de l'approvisionnement auprès de centrales d'achat qui peut mettre en difficultés des opérateurs du marché de gros à Caen. Cette observation a également été faite dans un ouvrage sur le MIN de Nantes :

« Son constat est pourtant cruel : « les centrales d'achats ont tué le MIN, les semi-grossistes comme les plus petits. C'est pourquoi les boîtes comme Pomona se sont tournées vers d'autres activités, comme la restauration et l'hôtellerie. »¹⁴²

L'approvisionnement en fruits et légumes est principalement assuré par la plateforme du MIN. Qu'en est-il pour les produits de crèmerie-fromagerie ? Les acteurs de la distribution et de la commercialisation sont-ils concentrés dans un même lieu ?

3.2.3 Un nombre d'acteurs limité pour l'approvisionnement en crèmerie-fromagerie

La région nantaise n'est pas spécifiquement fromagère. On y trouve de petites productions de vaches et de chèvres mais aucune appellation. L'approvisionnement en direct des producteurs régionaux limiterait considérablement l'approvisionnement des boutiques, qui de plus ne répondraient pas à la recherche de labels par la clientèle. Au contraire, en Normandie on trouve le camembert, le livarot et le pont-l'évêque.

Cette richesse régionale a-t-elle un impact sur l'approvisionnement en fromages ? La présence plus ou moins importantes d'acteurs de la distribution influence-t-elle l'approvisionnement des détaillants ?

¹⁴² P. Corbou, *Le MIN, Le ventre de Nantes*. 2017, Ed. d'Orbestier, Saint-Sébastien-sur-Loire, p. 256.

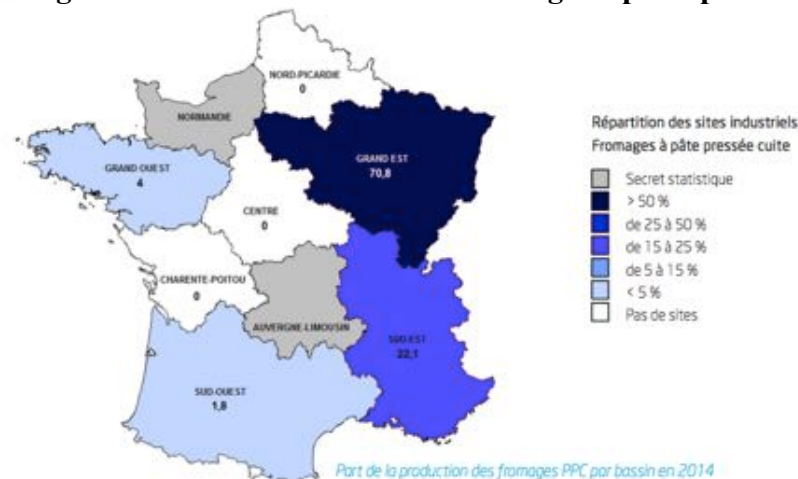
3.2.3.1 Des acteurs peu nombreux, un choix restreint pour les crémiers-fromagers

Nos enquêtes autour de la filière fromagère nous ont permis de comprendre que les acteurs de la distribution répondant à la demande des crémiers-fromagers, sont peu nombreux.

Une étude publiée par FranceAgriMer en 2016 sur « la transformation laitière en France »¹⁴³ nous donne un premier regard sur le Grand Ouest (Bretagne et Pays de la Loire dans l'étude). Globalement, nous constatons une proportion importante des fabrications des différents types de fromage dans le Grand Ouest. En revanche, il regroupe un nombre faible d'établissements par rapport au Grand Est ou au Sud Est par exemple. Cette observation s'explique sans doute par une absence de SIQO dans la région et une concentration des sites industriels. Ainsi, de nombreux fromages sont fabriqués en grande quantité par des sites agroalimentaires importants et peu nombreux¹⁴⁴.

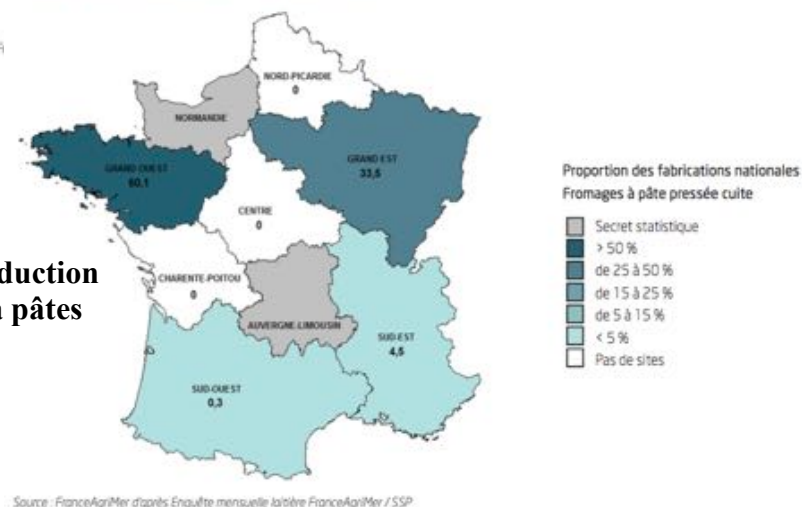
¹⁴³ « La transformation laitière française. État des lieux et restructuration », Données 2014 FranceAgriMer, juillet 2016

Figure 20 : Nombre de sites des fromages à pâtes pressées cuites



Source : FranceAgriMer d'après Enquête mensuelle laitière FI

Figure 21 : Part de la production régionale des fromages à pâtes pressées cuites



Source : FranceAgriMer d'après Enquête mensuelle laitière FranceAgriMer / SSP

¹⁴⁴ Ce constat ne se vérifie en revanche pas pour le lait de consommation : 25,4% des sites industriels et 32,6% de la fabrication nationale et pour les fromages frais (20,5% des sites industriels et 18,9% de la fabrication nationale).

L'exemple le plus parlant est celui des fromages à pâte pressée cuite, comme nous pouvons le voir sur les cartes ci-dessus.

Les établissements agro-industriels de transformation laitière ne manquent donc pas dans la région. Toutefois, les productions de ces structures ne correspondent pas nécessairement aux gammes de produits que l'on trouve dans les crèmeries-fromageries de détail. Contrairement à la filière viande, nous ne connaissons pas les noms des fournisseurs de fromages mentionnés par les détaillants. De fait, il semble qu'ils soient très peu nombreux.

Sur 8 crémiers-fromagers enquêtés par questionnaires, 2 ont mentionné Team Ouest, 3 Comtal, et un Rungis (mentionné également par un fromager caennais comme principal fournisseur). Nous retrouvons également Beillevaire, un cas particulier que nous aborderons à la fin de cette partie.

Des entretiens réalisés par Claire Delfosse sur le marché de Talensac en 2012 confirment que Team Ouest (Noyal-sur-Vilaine, 35530) et Comtal (Le Bignon, 44140) constituent des acteurs importants de la distribution pour les crémiers-fromagers nantais. De plus, un crémier-fromager rencontré à Caen s'approvisionne principalement chez

Team Ouest, ce qui nous laisse penser que la clientèle s'étend sur une partie importante du Grand Ouest.

Concernant Comtal il s'agit « d'un des derniers grossistes indépendants de Bretagne »¹⁴⁵. La clientèle de ce grossiste serait davantage localisée dans la région nantaise. Un des détaillants nantais rencontré est un ancien employé de Comtal pour qui il a travaillé pendant dix ans. Il nous a donné une des informations sur l'entreprise et, par sa connaissance des acteurs du marché de gros, nous a fait part de sa vision de leur évolution.

L'entreprise Comtal a été fondée dans les années 1980 par Jacques Bontemps qui « travaillait pour une fromagerie en Savoie qui s'appelle la fromagerie Chabert ». A ses débuts, il travaillait pour eux et « s'occupait de la distribution de fromages de Savoie dans tout l'Ouest ». Mr Bontemps a par la suite monté sa propre entreprise, distribuant toujours les mêmes produits de Savoie. Puis le développement des centrales d'achat et l'élaboration de stratégies similaires à celles des grossistes a conduit l'entreprise à élargir son activité, comme nous l'explique notre enquêté :

« Et comme y'a eu concentration des centrales d'achat, les centrales d'achat ont commencé à acheter en direct aux producteurs, du coup ils avaient un peu moins de pouvoir

¹⁴⁵ Enquête n° 13, crémier-fromager détaillant

donc ils se sont développés vers d'autres secteurs, d'autres produits en tout cas. Ils ont diversifié la gamme parce que [...] ils ont élargi la gamme à toute la carte de France, produits étrangers aussi. »¹⁴⁶

L'entreprise Team Ouest est un « très très gros grossiste » qui ferait partie d'un groupe national. D'après nos recherches, notamment sur le site *sociétés.com* il s'agit de France Frais (78 838 155 € de CA en 2017) située à Sainte-Marie-la-Blanche (21200), proche de Beaune. En effet, les deux sociétés ont le même président actuellement mandataire. L'entreprise Team Ouest compte 14 établissements, dont 7 actifs dans plusieurs départements de l'Ouest : Ille-et-Vilaine, Sarthe, Mayenne, Manche, Finistère et Maine-et-Loire. Ils ne sont pas spécialisés dans le fromage et « y'a tout quoi y'a aussi bien des fruits en conserve, que de la viande, que des fromages »¹⁴⁷.

Le commerce de gros a été fortement affaibli par la « diminution du nombre de commerçants de détail de crémeries dans les années 1960 à 1990, ainsi que [par] la concentration de la production »¹⁴⁸. Dans la région nantaise il a été fortement touché puisque d'après un fromager

¹⁴⁶ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

¹⁴⁷ *Idem*

interrogé par Claire Delfosse (2012) il y en avait une quinzaine dans les années 1960 et qu'aujourd'hui on en compte un seul indépendant, comme nous l'explique ce crémier-fromager :

« Quand je suis arrivé [années 2000] on était trois grossistes indépendants sur la région de Nantes et quand je suis parti, on était tout seul. Y'avait un grossiste indépendant au MIN de Nantes qui a été racheté par un plus gros qui s'appelait Pro à Pro, c'est un groupe Belge de distribution, un peu comme Pomona, y'avait un autre indépendant qui était basé à Savenay qui s'appelait Armor Frais à l'époque qui a été racheté par Thomas Export. [...] Souvent ils rachetaient plus pour le portefeuille clients que pour les produits après y'a eu aussi beaucoup de rachat de fromageries par d'autres grosses fromageries. [...] La conséquence que ça a eu c'est que pour les petits indépendants souvent y'avait moins de compétitivité au niveau des prix, parce que c'est des grosses structures qui peuvent toujours baisser les prix, et du coup quand vous êtes crémiers-fromagers et que vous achetez sur catalogue souvent vous comparez deux photos et vous comparez les prix vous achetez le moins cher. C'est encore une fois, tôt ou tard, c'est affaiblir encore une fois les petits.»¹⁴⁹

¹⁴⁸ Delfosse C., « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française*, 2017, n°165, pp. 99-110

¹⁴⁹ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

Les transformations dans la structuration des grossistes en crèmerie-fromagerie ont eu des conséquences sur les détaillants restants, peu nombreux. Qu'en est-il aujourd'hui avec le renouveau des crèmeries-fromageries ? Le commerce de gros va-t-il se redévelopper ? Ou le développement est-il encore trop faible pour permettre à de nouveaux grossistes de s'installer ?

Quoi qu'il en soit les grossistes qui sont restés en place ont dû se diversifier et distribuer à d'autres détaillants que les spécialistes, c'est le cas de Comtal :

« Alors il distribuait aussi bien les centrales d'achat comme Leclerc, Super U, Intermarché mais aussi les grossistes au MIN et tout ça. [...] Et ils ont installé une partie, un atelier de fraîche découpe pour réaliser de la portion pour les grandes surfaces. [...] En 1996 c'était 70% grandes surfaces et 30% de crémiers et quand j'ai quitté en 2016 ça c'était un peu inversé, c'était 55% GMS et 45% crémiers, parce qu'il y a eu une recrudescence quand même des fromagers. »

La concentration des grossistes a également participé à l'uniformisation des gammes de produits vendues par les détaillants qui s'approvisionnent chez les mêmes grossistes. Les productions fermières se sont raréfiées « depuis l'instauration de nouvelles normes

d'hygiène, dans les années 1990 [...] »¹⁵⁰ et ont obligé les grossistes à réduire la diversité des producteurs qui les fournissaient.

Les gammes de produits des grossistes et donc des détaillants se sont peu à peu uniformisées. Un de nos enquêtés témoigne de cette évolution et nous explique sa vision du travail de grossiste :

« Souvent en fait c'est des fromagers qui ont tous les mêmes assortiments parce qu'ils bossent tous avec les mêmes grossistes donc au bout d'un moment ils ont tous les mêmes produits [...]. Donc effectivement au bout d'un moment on a tous la même carte et c'est peut-être là le rôle d'un indépendant grossiste c'est d'aller chercher des plus petits trucs justement, au contraire au lieu d'aller vers des plus grosses structures que tout le monde va avoir, comme nous on fait en tant que crémiers indépendants c'est d'aller chercher des produits beaucoup plus terroirs qu'on trouvera pas chez les uns ou chez les autres. [...] Se différencier et trouver des produits atypiques. »¹⁵¹

Le nombre très restreint d'acteurs de la distribution de fromages dans la région nantaise entraîne une uniformisation des gammes chez les détaillants qui ne cherchent pas nécessairement à reconstruire un réseau de fournisseurs partagé entre producteurs, intermédiaires, et grossistes. La structuration de la filière, et surtout les évolutions qu'elle a connues ne participent pas à la diversification

¹⁵⁰ Delfosse C., *Ibidem*, 2017

¹⁵¹ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

des sources d'approvisionnement. En revanche, les produits de crèmerie sont encore souvent achetés en direct auprès de producteurs locaux. Nous verrons dans la partie suivante que cette configuration s'apparente à l'approvisionnement « classique » des détaillants. Certains élaborent toutefois des systèmes d'approvisionnement plus complexes, « originaux », que nous décrirons également.

3.2.3.2 *Approvisionnement original et approvisionnement « classique »*

L'enquête menée à Nantes, et dans une moindre mesure à Caen, nous a permis de dégager deux « idéaux-types » des systèmes d'approvisionnement des crémiers-fromagers détaillants.

Le *premier*, l'approvisionnement « classique », est caractérisé par une majorité de produits nationaux et internationaux achetés auprès d'un grossiste, et par une minorité d'achats en direct chez des producteurs. Ce type d'approvisionnement a été rencontré deux fois au cours de nos entretiens à Caen. Le principal fournisseur, le grossiste, fournit une gamme large de fromages, venant de toutes la France et parfois de l'étranger (Angleterre notamment). Le crémier-fromager ne connaît en général pas les producteurs puisque le grossiste se charge de grouper les produits avant de les redistribuer.

Les commandes se font par téléphone à partir d'un catalogue de produits codifiés. Le jour de notre premier entretien auprès d'un crémier-fromager à Caen nous sommes arrivés au moment de la commande par le commerçant auprès de son fournisseur Team Ouest. Il mentionnait des codes et la quantité souhaitée pour chaque produit avec parfois des commentaires sur un aspect en particulier du produit. Le salarié en charge de prendre la commande connaît les besoins et attentes de ses clients et adapte ses propositions en conséquence.

L'approvisionnement en direct auprès de producteurs concerne les produits régionaux. Dans le cas des fromageries de Caen, on trouve généralement le camembert (notamment Champ Secret), le livarot et le pont-l'évêque (Fromagerie Boisse), une tomme de vache, des fromages de chèvres et parfois de brebis. Il s'agit donc des appellations régionales et de petites productions fromagères locales. Les fromageries proposent également une gamme de cidre, calvados et des produits de crèmeries, d'Isigny entre autres.

Nous n'avons pas mené d'entretien avec un fromager adoptant ce système d'approvisionnement à Nantes. Toutefois, notre questionnaire nous laisse penser qu'au moins 4 enquêtés sur 8 fonctionnent ainsi, avec entre 50 et 80% de l'approvisionnement réalisé auprès de grossistes.

Précisons que le choix des producteurs dépend de plusieurs caractéristiques : la qualité, le prix et la régularité (caractéristiques qui paraissent évidentes) mais également de leur capacité à livrer le commerçant qui considère que « surtout ce qui est intéressant c'est que les gens viennent »¹⁵². De fait, « l'inconvénient du producteur c'est que c'est un par un [...] » ce qui peut complexifier l'acheminement jusqu'au commerce si les producteurs ne livrent pas.

Le *second*, l'approvisionnement original, est caractérisé par une plus grande diversité du type de fournisseurs. Il ne s'agit pas nécessairement uniquement de producteurs mais également de grossistes, d'affineurs, ou d'autres intermédiaires pour la « partie négoce qu'on fait toujours, c'est tout ce qui est étranger, Hollande et produits du Nord aussi, Normandie où là on passe par un intermédiaire »¹⁵³.

Nous avons rencontré un seul fromager à Nantes qui a mis en place ce système d'approvisionnement. Lors de l'entretien, ils nous parlent de la logistique mutualisée avec d'autres fromagers nantais qui fonctionnent de la même manière. Aujourd'hui 70% de son approvisionnement se fait en direct et il compte une vingtaine de

fournisseurs et pense élargir la gamme sur d'autres produits. Il nous détaille son approvisionnement :

« Y'a beaucoup de régions pour lesquelles on va en direct producteur : le local, les chèvres locaux, donc Yoann dont je vous parlais, on a un autre producteur en vache à côté de Châteaubriant, un producteur en Vendée qui nous fait une tomme de vache aussi, on a après donc toute la région Savoie, Jura qu'on fait en direct avec la Savoie avec un affineur, le Jura avec un producteur. Un deuxième producteur qui va rentrer bientôt... Pays Basque et Béarn c'est en direct aussi, l'Auvergne aussi en direct du producteur »¹⁵⁴

Durant ses vacances et parfois le week-end il se rend dans des régions fromagères et repère des producteurs. Il visite les fermes, goûte les fromages et reprend contact avec les producteurs. Il n'est apparemment pas le seul à procéder ainsi, un autre fromager du marché de Talensac procède ainsi (enquête n°13, Delfosse, 2012) mais cela reste vraiment « rare parce que ça prend beaucoup de temps. Quand on est indépendants on n'a pas beaucoup de congés non plus donc c'est important quand même mais on n'est pas nombreux à le faire »¹⁵⁵.

¹⁵² Enquête n°4, crémier-fromager détaillant

¹⁵³ Enquête n°13, crémier-fromager détaillant

¹⁵⁴ *Idem*

¹⁵⁵ *Idem*

Comme les crémiers-fromagers à l'approvisionnement « classiques », il commande ses produits par téléphone auprès de ses fournisseurs. En revanche, il va quasiment « toutes les semaines [...] chez Yoann pour les chèvres, [...] et sinon je vais chez Sylvain à la ferme chercher des fromages ». Pour les fromages du reste de la France il fait de plus grosses commandes (notamment pour les fromages à pâtes pressées cuites) parfois groupées avec d'autres détaillants, et fait appel à des transporteurs puisque « ça rentre dans une tournée en fait ».

« Chaque produit a sa vente particulière donc c'est pas... ça peut être parfois un souci quand on se dit tiens j'ai pas envie de le faire déplacer pour si peu de produits, pour les régions très éloignées on essaye toujours de grouper au maximum avec tout le monde pour que ça évite les frais de transports pour tout le monde et puis que ça soit... c'est dommage d'envoyer 3 palettes à 10km d'intervalles alors que nous on peut se déplacer pour récupérer nos produits, c'est quand même plus sympa. Donc non on arrive toujours à trouver une solution, après c'est vrai que des fois ça tombe toujours mieux que d'autres... mais en général on s'arrange oui. »

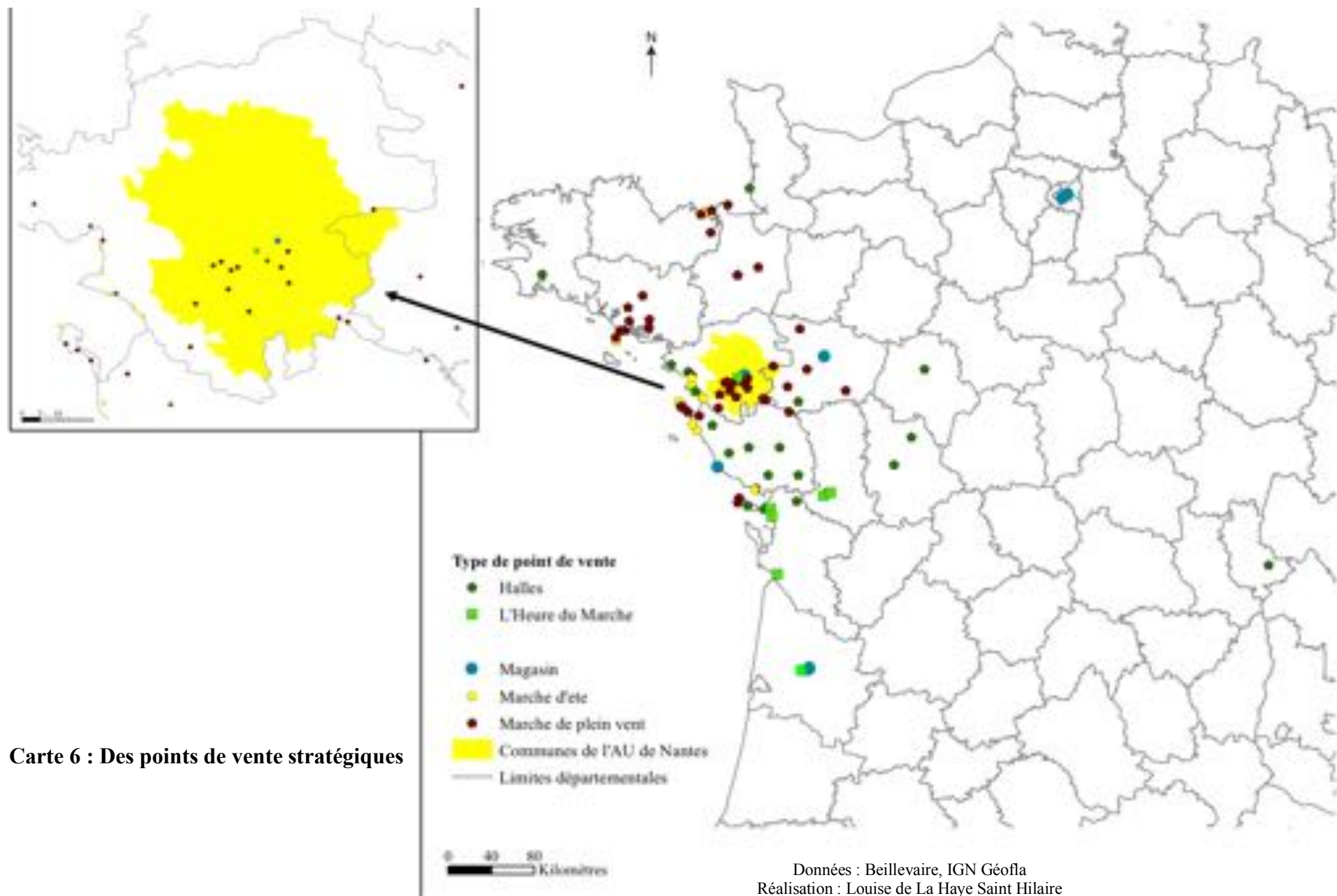
L'approvisionnement auprès d'une multitude de fournisseurs diversifiés persiste donc chez certains crémiers-fromagers et ce malgré les évolutions de la filière et la potentielle complexité pour la mise en place d'un réseau efficient. Par ailleurs, le nombre de fromages labellisés ou le nombre d'acteurs de la distribution dans la

région d'appartenance du crémier-fromager détaillants n'apparaissent pas comme des éléments déterminants des systèmes d'approvisionnement qui, encore une fois répondent à des exigences avant tout individuelles.

Nous nous devons de mentionner la fromagerie Beillevaire, un acteur emblématique de la région nantaise et d'une partie de l'Ouest. Sa triple fonction de producteur-fromager-crémier nécessite un fonctionnement et un approvisionnement bien spécifique.

3.2.3.3 *Beillevaire à la conquête du Grand Ouest*

Nous nous sommes intéressés à cette fromagerie dans un premier temps simplement sur des conseils et puisque nous avons relevé plusieurs commerces de détails en crèmerie-fromagerie « Beillevaire ». La fromagerie organise régulièrement des visites de l'atelier de transformation situé à Machecoul, au sud-ouest de Nantes. Nous avons pu participer à l'une d'entre elle mais nous sommes vu refusé un entretien. Les questions ont donc été posées au fur et à mesure des explications. Elle a été créée dans les années 1980 par Pascal Beillevaire, éleveur laitier. La première boutique Beillevaire est ouverte en 1987 aux Sables-d'Olonnes ; et on trouve aujourd'hui vingt magasins, dont 15 à Paris.



Carte 6 : Des points de vente stratégiques

L'entreprise s'est également développée sur les halles et marchés de plein vent ; avec un pic de 80 marchés hebdomadaires pendant la saison estivale.

La carte de localisation des points de vente de Beillevaire illustre une expansion fulgurante, principalement à l'Ouest dans des régions peu fromagères. On compte une exception, avec l'installation de Beillevaire dans les Halles Paul Bocuse, emblèmes de la valorisation de la gastronomie lyonnaise à l'échelle nationale et internationale. Ainsi, la stratégie de développement de l'entreprise est très construite. Nous retrouvons des camions Beillevaire sur 12 marchés estivaux hebdomadaires, principalement sur la côte Atlantique, dans des communes au tourisme assez haut de gamme. Nous retrouvons ainsi des noms comme Noirmoutier, Saint-Briac-sur-Mer, Pornic, Quiberon. Nous observons également une présence très marquée sur les marchés de plein vent de l'AU de Nantes.

La diversification des points de vente est une des stratégies de développement de Beillevaire. Au-delà de grands restaurateurs l'entreprise approvisionne également des épicerie fines et des primeurs proposant une gamme fromagère. Il s'agit de points de vente prestigieux ou en tout cas associés aux notions de qualité et de

proximité. Un de nos enquêtés nous explique par ailleurs que l'entreprise souhaitait conserver le marché des GSM sans voir leur nom apparaître :

« Beillevaire, ils ont aussi racheté une boîte qui s'appelait à l'époque Traditions Terroirs, qui était spécialisée dans la grande distribution et du coup maintenant ils ont transformé ce nom là en Les Petites Laiteries qui est une marque Beillevaire qui se vend en grande distribution, donc les produits Beillevaire se retrouvent en grande distribution aussi [...] Alors ils vendent pas sous le nom Beillevaire, enfin plus maintenant, ils mettaient pas le nom Beillevaire sur les étiquettes sauf qu'il y a marqué au dos fabriqué à Machecoul... du coup les magasins, quand j'étais grossiste ça me faisait marrer, parce que les magasins mettaient toujours des gros panneaux fromagerie Beillevaire sauf que Beillevaire voulait pas voir son nom en grande surface... Ils ont racheté l'autre structure pour faire passer sous une autre identité les fromages Beillevaire. [...] »¹⁵⁶

Les « Heures du marché » présentées comme des Halles, « est un concept [qu'ils ont] développé depuis peu où [ils se] regroupe[nt] avec un poissonnier, un boucher-charcutier et un marchand de fruits et légumes »¹⁵⁷. Ce concept, « conçu pour célébrer le goût »¹⁵⁸, se développe exclusivement dans les zones périphériques commerciales

¹⁵⁶ Enquêté n° 13, crémier-fromager détaillant

¹⁵⁷ Enquêté n° 12, producteur et distributeur en crèmerie-fromagerie

¹⁵⁸ Site de l'Heure du Marché

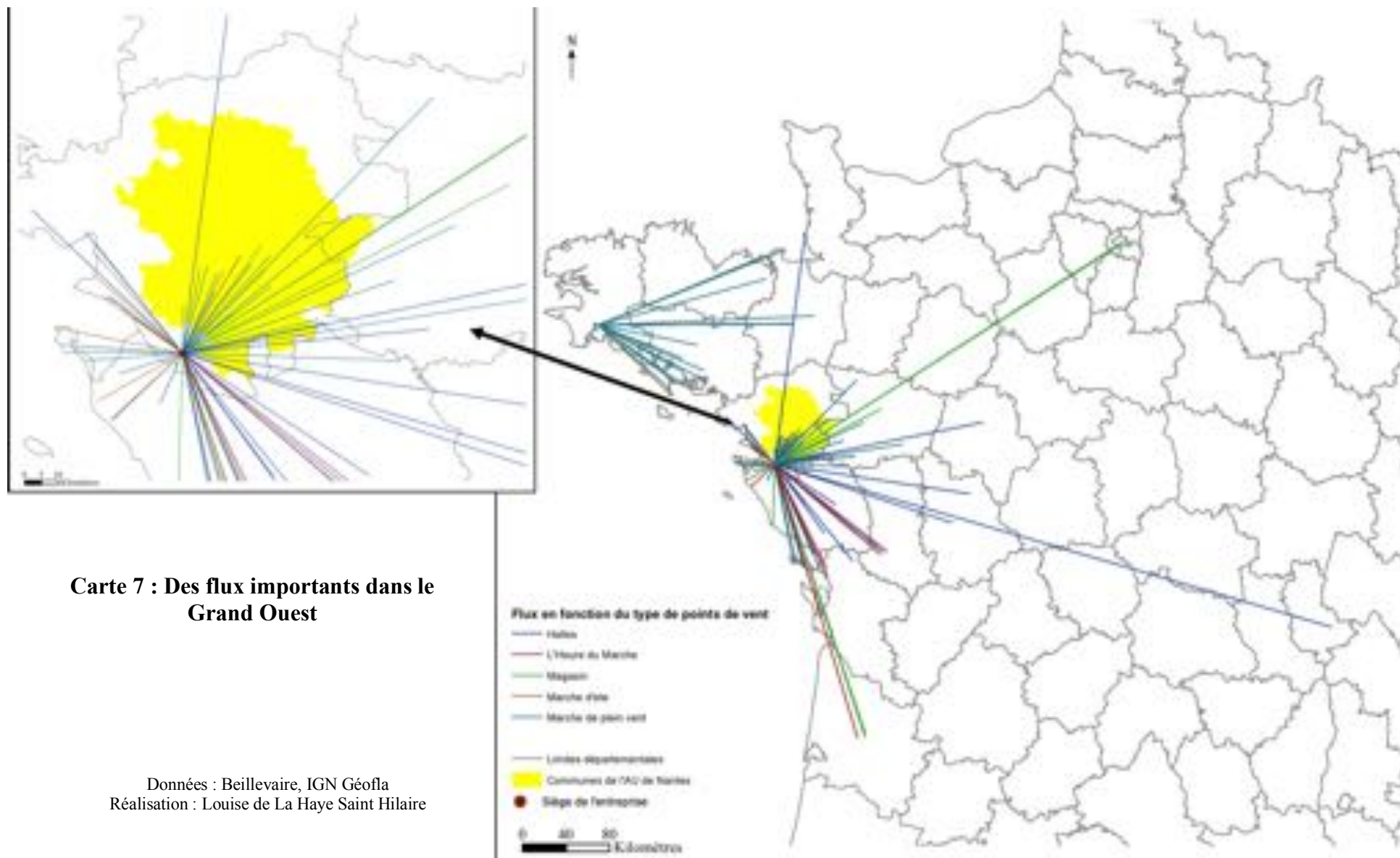
des agglomérations et participent de la sorte à la dissociation progressive entre qualité et petit commerce.

La crèmerie-fromagerie Beillevaire se base sur trois métiers : fabricant, dénicheur et affineur. La deuxième profession, celle de dénicheur, pourrait être associée aux pratiques d'approvisionnement du fromager « original » présenté précédemment. Durant la visite, une vidéo bucolique nous a présenté le dénicheur flânant dans les champs auprès des éleveurs et un point d'honneur a été mis à la description du métier :

« Le métier de dénicheur, donc ça c'est vraiment le travail de Pascal d'aller sélectionner des producteurs dans toute la France, donc on a beaucoup de petits producteurs en montagne et on prend la totalité de leur fabrication donc on s'engage aussi avec eux à prendre la totalité de la fabrication, tous les mois, on peut pas se permettre de prendre la totalité un mois et rien le mois d'après. »

L'approvisionnement ne se fait qu'en direct auprès de producteurs qui vendent la totalité de leur production à Beillevaire. De même, les productions « à la maison » c'est-à-dire à Machecoul sont réalisées à partir d'un approvisionnement sur 4 fermes qui ont des contrats, tacites, d'exclusivité avec la fromagerie. Quelques critiques émergent de la part d'autres commerçants, comme cet enquête :

« J'ai vu Beillevaire racheter 4 ou 5 producteurs en fait. [...] Alors eux disent que c'est pour sauver de l'emploi pas du tout en fait c'est juste pour garder l'exclusivité pour eux. Comme ça ils coupent l'approvisionnement et ils peuvent plus fournir personne, il y a eu plein de rapprochements de grosses structures ouais. [...] »



Carte 7 : Des flux importants dans le Grand Ouest

Données : Beillevaire, IGN Géofla
 Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

L'ensemble des fromages et produits de crèmerie sont centralisés sur le site d'expédition, également situé à Machecoul. Les départs, pour les marchés ou pour les autres types de point de vente, se font systématiquement de Machecoul. L'entreprise a toutefois investi dans un dépôt, proche de Quimper, pour l'approvisionnement des points de vente bretons.

La carte des flux présentée ci-dessus nous donne un aperçu des flux sortants, du siège de l'entreprise aux points de vente. A l'échelle de l'AU de Nantes, les flux sont exclusivement entrants. En ajoutant les flux des lieux de production vers l'entreprise à Machecoul nous verrions sans doute des incohérences apparaître avec des flux de produits sortants, puis ré-entrants pour l'approvisionnement des points de vente. Néanmoins, au vu de l'implantation des points de vente, dans des régions peu fromagères et peu dotées, voire non dotées en labels fromagers, ces flux seraient minimales.

L'approvisionnement de la fromagerie Beillevaire est atypique. En effet, l'entreprise exerce plusieurs professions, producteurs et commerçants. Elle joue à la fois sur les tableaux d'un approvisionnement direct, et donc sur la proximité relationnelle entre le consommateur et le producteur, avec un seul intermédiaire ; et sur

les attributs de qualité et d'authenticité qu'on associe généralement aux boutiques de crèmerie-fromagerie.

CONCLUSION CHAPITRE 3

Les commerçants-artisans peuvent être considérés comme une catégorie dans la mesure où certaines caractéristiques, telles que la confiance et la qualité, constituent des éléments décisifs pour l'approvisionnement, révélateur d'une manière d'envisager sa profession.

Nous avons testé d'autres critères quant au choix du fournisseur. Il s'avère que le caractère bio et local des produits n'est pas un critère déterminant de l'approvisionnement. En revanche, la saisonnalité le contraint ; les commerçants devant adapter leurs choix de fournisseurs en fonction des saisons.

Par ailleurs, ces logiques d'approvisionnement sont également façonnées par les types de produits et par la structuration de la filière : multitude d'acteurs ou nombre d'acteurs limités ; lieu unique ou multitude de lieux.

Une étude sur le « Potentiel de développement de la bio en circuits semi-longs et longs »¹⁵⁹ observe les mêmes tendances. Le territoire diffère du nôtre mais ses conclusions permettent d'appuyer nos résultats.

¹⁵⁹ L'étude a été réalisée par l'association Agrobio Poitou-Charenteen 2014 et porte sur 114 points de vente, dont 43 artisans-commerçants. Disponible [en ligne](#).

Globalement le commerçant-artisan et son consommateur s'influencent mutuellement quant à l'intégration des produits bio et locaux dans les commerces. Le commerçant qui intègre les contraintes environnementales dans sa stratégie peut participer de l'intégration de ces contraintes dans les choix alimentaires des consommateurs.

La transition semble longue puisque les commerçants détaillants spécialisés ne représentent que 5% du CA du marché bio¹⁶⁰.

¹⁶⁰ D'après une salariée du GAB 44

CHAPITRE 4 : LA CONSTRUCTION DES FILIERES BIO ET LOCALES ET LA PLACE DES COMMERÇANTS-ARTISANS DETAILLANTS DANS CE PROCESSUS

La Loire-Atlantique s'avère particulièrement active dans le développement des filières bio et locales. Nous trouvons ainsi des acteurs phares souhaitant contribuer aux démarches de commercialisation de produits bio et locaux. Notre enquête permet de dégager deux tendances. D'une part, le développement des modes de distribution alternatifs par des acteurs désormais affirmés sur le territoire. D'autre part, une volonté d'intégrer les professionnels du commerce alimentaire à ces démarches par un ensemble d'acteurs hétérogènes. Cette tendance est aujourd'hui freinée par la complexité des relations entre producteurs et commerçants et par le manque de prise en compte des commerçants-artisans dans l'élaboration de politiques publiques autour de l'alimentation.

¹⁶¹ Bognon S., « Vers la reterritorialisation du réseau d'approvisionnement alimentaire parisien ? Trois approches de la mobilisation des proximités. », Flux, n°109-110, 2017, pp. 118-128.

Nous caractériserons donc la construction des filières bio et locales puis verrons qu'elles n'intègrent pas toujours les commerçants-artisans.

4.1 DES FILIERES ALIMENTAIRES BIO ET LOCALE EN CONSTRUCTION...

Les critiques liées au système agro-alimentaire et notamment à la « fragmentation mondiale des aires d'approvisionnement » a contribué à l'émergence d'un mouvement de « reterritorialisation du réseau d'approvisionnement alimentaire »¹⁶¹. Des acteurs, convaincus par cette démarche, victimes du système dominant ou intéressés par la plus-value potentielle, ont peu à peu construits des filières alimentaires en mesure de contourner les tendances lourdes. En Loire-Atlantique, nous avons eu l'occasion de rencontrer plusieurs acteurs participant à cette construction.

Nous nous intéresserons particulièrement à la construction d'une filière bio et locale autour des produits carnés puis interrogerons, après les avoir décrits, la pertinence des outils de vente directe.

4.1.1 Des acteurs territoriaux au cœur de la construction de la filière viande bio et locale

4.1.1.1 Une filière en viande bio en élaboration dans les Pays de la Loire

Au cours de notre enquête, nous avons particulièrement remarqué que la viande est engagée dans la construction d'une filière bio et locale.

Notre rencontre avec des salariés d'Unébio nous a permis un premier regard sur la construction de la filière viande bio. Unébio est un réseau de 2 600 éleveurs structurés par région et participant aujourd'hui à 30 % du volume de bovins bio commercialisé à l'échelle nationale. Nous avons pu rencontrer une salariée rattachée au pôle d'Alençon, Normandie Viande bio et une autre du Comptoir des Viandes bio, situé à Maulévrier, proche de Cholet.

Le Comptoir des Viandes Bio (CVB) est un outil de transformation qui appartient à Unébio ce qui en fait une structure particulière. En effet, les autres pôles régionaux sont hébergés dans les locaux de leurs partenaires industriels, « gèrent le commerce, [et prennent] une partie du CA commercial »¹⁶². La construction à l'échelle nationale du

réseau Unébio est née de la volonté des éleveurs d'avoir une offre suffisamment grande pour être en adéquation avec le marché. De fait, elle a permis d'organiser la filière, de la planification des sorties des animaux à la distribution.

D'après nos enquêtés et l'Agence bio, nous datons l'essor rapide de la demande en produits bio à 2013 environ. Cette filière commence aujourd'hui à gagner une importance et une régularité en termes de produits qui correspond aux attentes des commerçants-artisans. Un des bouchers-charcutiers enquêtés travail avec le CVB depuis cinq ans et les a vus « se professionnaliser ». Désormais, il considère qu'ils sont en mesure de lui fournir ce dont il a besoin pour faire fonctionner son commerce et « être crédible auprès de [ses] clients »¹⁶³.

En deux ans la demande aurait d'ailleurs dépassé l'offre, nous dit une enquêtée. D'après un article de *LSA – Commerce et consommation* (2017) « les volumes des gros bovins en bio ont fait un bond de 27%, ceux de veaux de 22% et toutes espèces confondues, le marché a progressé de plus de 8% » entre 2014 et 2015.

¹⁶² Enquête n°15, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio

¹⁶³ Enquête n°14, boucher-charcutier détaillant

Toutefois, la filière s'est structurée progressivement, sur le temps long. Les volumes commercialisés ont pu augmenter grâce à un travail d'organisation pour « faire en sorte que chaque animal qui sort et qui part en abattage [soit] déjà commercialisé »¹⁶⁴. Les acteurs soulignent toutefois les précautions à prendre : la croissance trop rapide peut mettre en danger une telle construction.

Le problème souvent évoqué par les commerçants reste la différence entre les produits entre bio et non bio.

4.1.1.2 *Des produits carnés différents entre filière bio et non bio ?*

La filière viande bio a dû faire face aux exigences des bouchers-charcutiers en termes de qualité et de « finition des animaux »¹⁶⁵. La régularité de la qualité en bio a posé des problèmes pour conquérir les marchés : les professionnels de la viande exerçant depuis longtemps leur métier ont à faire à des bêtes différentes modifiant, à la marge, les habitudes de travail.

¹⁶⁴ Enquête n°7, salariée d'une association d'éleveurs bio

¹⁶⁵ *Idem*

¹⁶⁶ Enquête n°15, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio

Par ailleurs, la filière bio, à ses débuts, n'était pas en mesure de livrer « toutes les semaines. Il fallait fournir son client, le client il faut le fournir 52 semaines sur 52 semaines avec la même qualité »¹⁶⁶.

La filière semblerait également avoir quelques difficultés avec le porc dont « la matière première n'est pas régulière »¹⁶⁷. Un des bouchers rencontrés, particulièrement engagé dans la filière bio et que nous avons déjà évoqué dans le chapitre 2, partie 2.1, ne veut toujours pas travailler avec du porc bio en raison de l'irrégularité des produits.

Ces difficultés n'ont pas empêché les convaincus du bio ont de soutenir les acteurs du développement contribuant à leur massification et à leur progression. Une de nos enquêtées témoigne de la progression toujours à l'œuvre qui permettrait de conquérir un marché plus grand :

« Ça je dirai qu'en termes d'évolution c'est les points techniques sur lesquels on travaille le plus c'est la finition des animaux, parce qu'une finition à l'herbe ok, mais si on compare filière conventionnelle et filière bio, effectivement les conformations c'est pas du tout les mêmes mais il y a eu énormément de progrès de fait là-dessus. »¹⁶⁸

¹⁶⁷ Enquête n°14, boucher-charcutier détaillant

¹⁶⁸ Enquête n°7, salariée d'une association d'éleveurs bio

La méfiance des consommateurs est une autre difficulté à laquelle la filière bio doit faire face. Le consommateur est parfois habitué à un certain produit et s'étonne d'un changement d'aspect.

Les intermédiaires, comme les bouchers-charcutiers, refusent donc de commercialiser certaines espèces en bio du fait de cette méfiance. Les difficultés se font particulièrement sentir sur les veaux. Le CVB travaille depuis une dizaine d'années sur cette problématique et « depuis septembre [ils ont] de bonnes progressions ». Ce marché représente seulement 3 000 veaux contre 25 000 bovins.

Les progrès restent encore à faire sur la valorisation de certaines espèces en bio.

La filière viande exige un travail particulièrement poussé pour valoriser les produits en répondant aux exigences de qualité et de régularité bouchers-charcutiers. Des acteurs comme Unébio, réussissent progressivement à commercialiser des animaux qui correspondent à la demande du marché.

Malgré les efforts de la filière viande bio pour conquérir les marchés « conventionnels », certains circuits alternatifs restent privilégiés par les producteurs et les consommateurs.

4.1.2 Des circuits alternatifs de distribution privilégiés

Les lieux du commerce alimentaire « classiques » ont souvent été associés à la remise en question du système dominant. Les producteurs, aidés par des structures associatives, ont privilégié la construction d'outils de commercialisation propres. Forts de leur succès ils se sont multipliés, comme nous allons le voir dans la partie qui suit. Ils connaissent toutefois des difficultés qui posent la question de la potentielle hybridation des systèmes « conventionnels » et « alternatifs » (DuALIne, 2011).

4.1.2.1 La construction d'outils de commercialisation gérés par les producteurs

La vente directe émerge de l'idée de maîtrise des produits, de la production jusqu'à la commercialisation, par le producteur. Ce principe est à l'origine de nombreux projets collectifs d'outils de commercialisation. Il peut s'agir de points de vente individuels, à la ferme ou sur les marchés, ou de points de vente collectifs mis en place par des groupements de producteurs. Ils sont localisés dans l'espace et identifiés par le consommateur. Nous allons présenter quelques-uns de ces points de vente de Loire-Atlantique.

Figure 22 : Flyer de la ferme de la Ranjonnière

La ferme de la Ranjonnière, située au sud-ouest de Nantes à Bouguenais, est un magasin sous forme de Groupement d'Intérêt Économique (GIE) porté par 13 producteurs de Terroirs 44¹⁶⁹. Sur le flyer de présentation du magasin présenté ci-dessous, on peut noter que les horaires d'ouverture sont relativement proches de ceux d'un commerce « classique », hormis les trois jours de fermeture par semaine. Le réseau de 35 fermes qui approvisionnent le magasin permet de concurrencer potentiellement, d'une part les magasins spécialisés en bio et d'autre part les commerces de proximité spécialisés, notamment les boucheries-charcuteries et les primeurs. Notre visite nous a permis de voir que l'offre de produits est complète : de l'épicerie à la viande fraîche, on y trouve même des avocats¹⁷⁰.

Les Pays de la Loire comptent entre 13 et 15 points de vente collectifs, dont au moins 5 en Loire-Atlantique. Les producteurs vendent également une partie de leur production sur les marchés.

HORAIRES DU MAGASIN

MARDI — de 9H00 à 19h00
 MERCREDI — de 9H00 à 19h00
 VENDREDI — de 9H00 à 19h00
 SAMEDI — de 9H00 à 13h00

ferme de la Ranjonnière
 magasin de paysans

Chemin de la Ranjonnière

Avec plus de 35 fermes
 (dont 13 fermes associées)
 pour fournir le magasin,
 vous trouverez une large gamme de
produits LOCAUX et de SAISON
 respectueux de la
Charte d'Agriculture Paysanne,
 ainsi que d'autres productions plus lointaines,
 labellisées AB.

Liste des produits fermiers

- LÉGUMES et FRUITS au gré des saisons.
- VIANDES bœuf (charolais, limousin et charentais), veau, porc (frais et charcuterie), agneau, lapins volailles (poulets, canards ... sans oublier les volailles fermes)
- PRODUITS LAITIERS (yaourts, fromages et fromilles) Beurre, crème, tommes, fromages frais et affinés, yaourts, fromages blancs ...
- PAIN au levain, aux céréales ou au seigle ...
- VINS, BIÈRES, CIDRES,
- JUS DE FRUITS, LIMONADE, SROPS
- MIEL, CONFITURES et CHUTNEYS, CARAMEL
- CONSERVES DE VIANDES pâtés, rillettes, foie gras
- PLATS PRÉPARÉS sans viande
- OEUFS
- GALETTES et CRÊPES
- LÉGUMES SECS lentilles, quinoa, haricots ...
- PÂTES, RIZ, SEMOULE
- TISANES simples ou composées
- CAFÉS, THÉS, CHOCOLATS, BISCUITS,
- CÉRÉALES pour le petit déjeuner ...
- SEL, SAFRAN, ÉPICES, HUILES, VINAIGRE ...

¹⁶⁹ Association loi 1901 créée en 1988 par « des agriculteurs désireux de promouvoir la vente directe et les produits paysans »

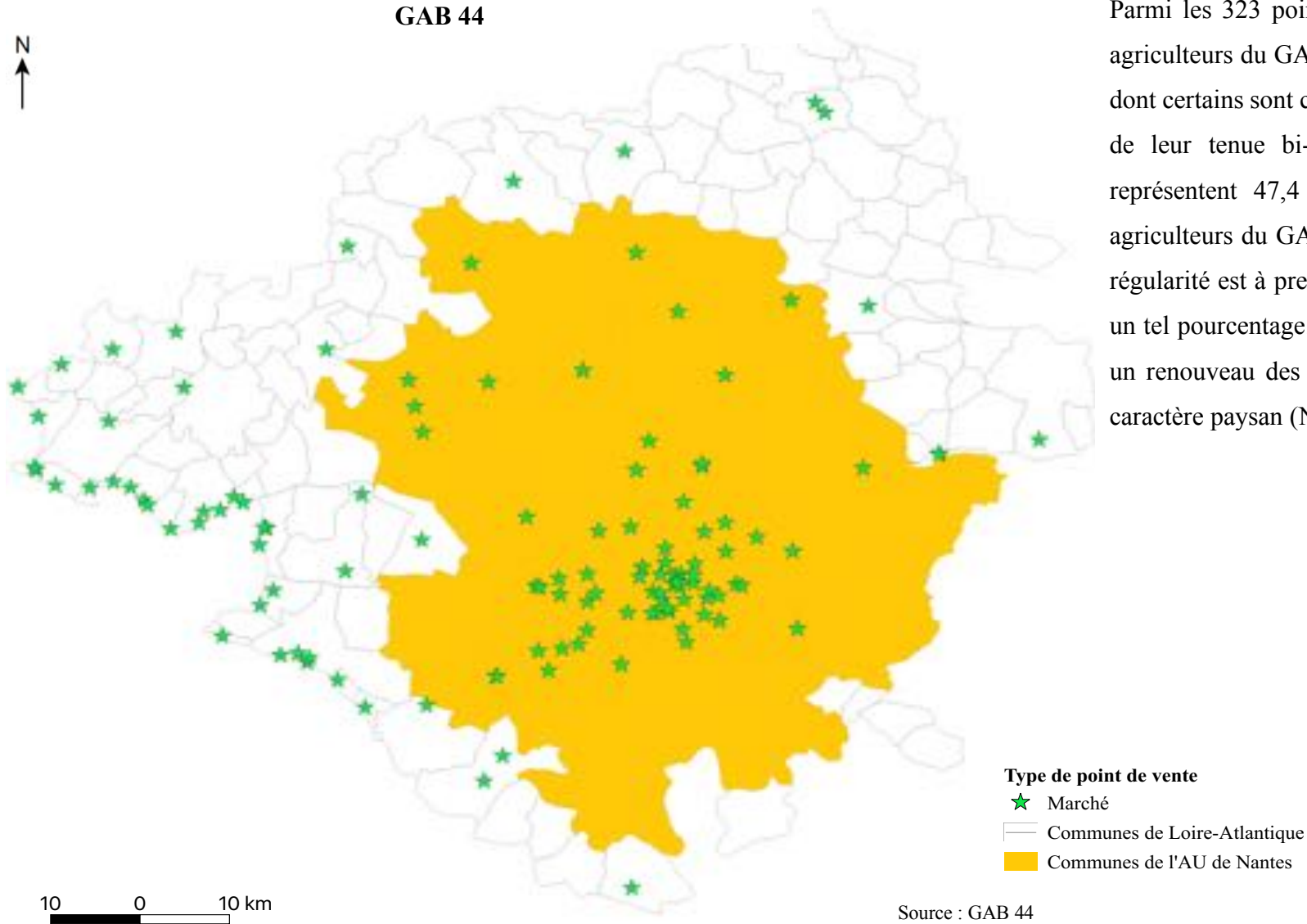
¹⁷⁰ Un des fils d'agriculteurs du réseau s'est installé en Espagne pour produire des oranges, citrons et avocats dans le respect de la charte paysanne ; le magasin reçoit donc ses produits.

Dans le cadre d'une convention, nous avons pu avoir accès à des données du Groupement d'Agriculteurs Biologiques 44 qui nous a permis d'établir, entre autres, une carte de localisation des points de vente directe. La méthodologie de cette étude de cas est présentée en annexe n°9. Le GAB 44 constitue l'archétype de notre recherche : il s'agit de producteurs bio et locaux. Il est donc intéressant d'étudier leurs débouchés par point de vente, nous n'avons par contre pas les quantités distribuées pour chaque point de vente. Le poids du GAB est important dans le département puisqu'il regroupe 80% des maraîchers bio, et quasiment tous les producteurs de lait et éleveurs bio de Loire-Atlantique.

De manière générale, la carte nous permet d'observer une plus grande concentration des points de vente autour de Nantes, et particulièrement sur le périmètre de Nantes métropole. Les communes littorales sont également bien dotées en point de vente de produits bio et locaux. Ces localisations rappellent celles des boucheries-charcuteries évoquées dans le chapitre 2, partie 1.

Abordons plus spécifiquement les différents types de points de vente.

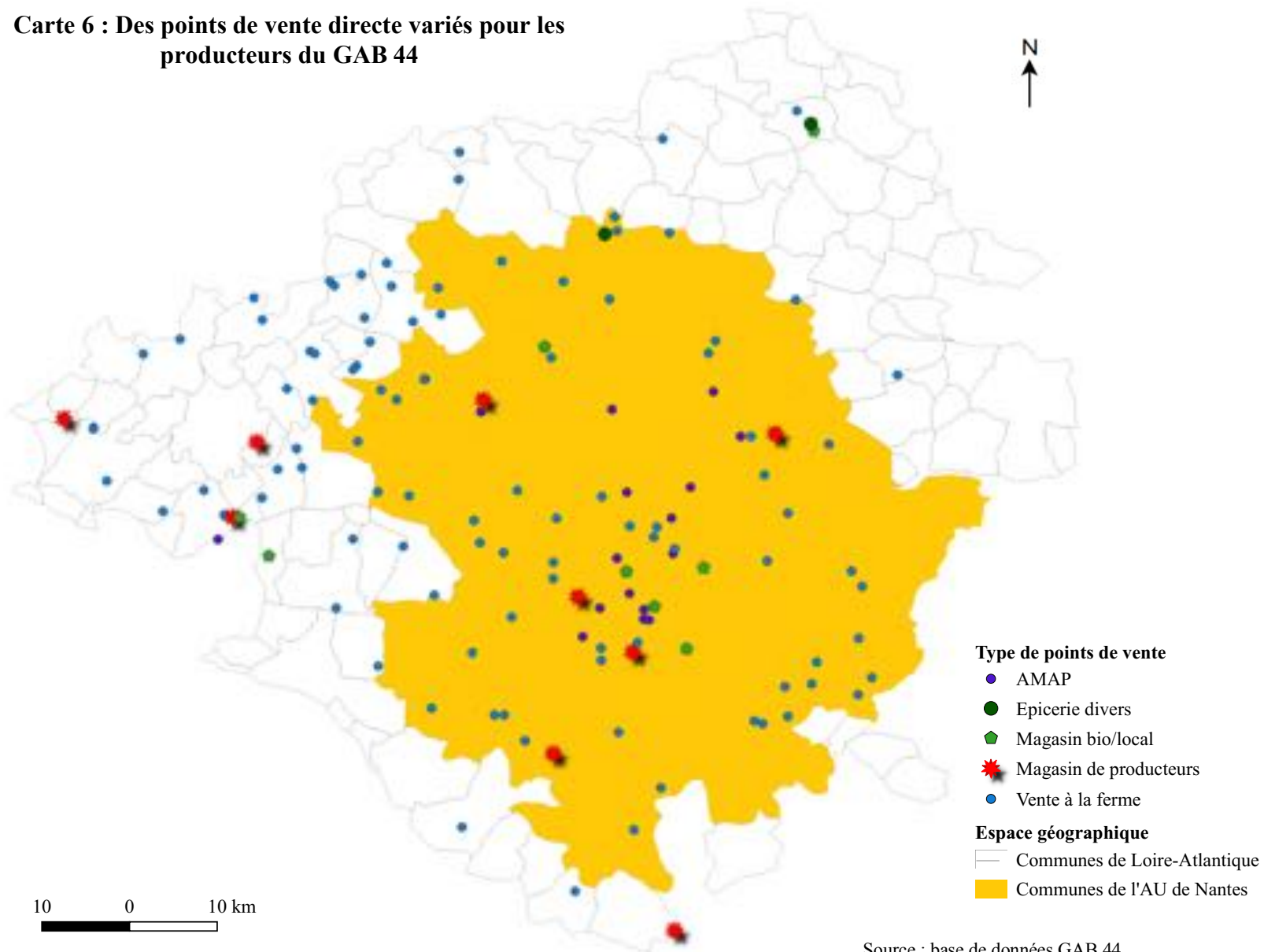
Carte 5 : Des marchés nombreux appréciés des producteurs du GAB 44



Parmi les 323 points de vente recensés pour les agriculteurs du GAB 44, on compte 153 marchés, dont certains sont comptés plusieurs fois en raison de leur tenue bi-hebdomadaires. Les marchés représentent 47,4 % des points de vente des agriculteurs du GAB 44. Leur multiplicité et leur régularité est à prendre en compte pour expliquer un tel pourcentage. Ce maillage territorial illustre un renouveau des marchés notamment lié à leur caractère paysan (Navarro, 2015).

Source : GAB 44
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

Carte 6 : Des points de vente directe variés pour les producteurs du GAB 44



Source : base de données GAB 44
Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire

La vente à la ferme occupe la deuxième position des points de vente avec 38,39 %. Tout agriculteur est en mesure de proposer la vente à la ferme, c'est sans doute la raison pour laquelle ce pourcentage est important. Nous n'en trouvons aucune dans le périmètre communal de Nantes, les premières étant situées en première couronne. Le nord-est du département est en revanche faiblement doté.

Les AMAP, avec 7,12 % arrivent en 3^e position. Les AMAP sont particulièrement concentrées dans et autour de Nantes. L'unique autre AMAP recensée en dehors de Nantes se trouve à Saint-Nazaire.

Les magasins bio et locaux ainsi que les magasins de producteurs représentent 2 à 3 % des points de vente.

Les magasins bio et locaux (du type Biocoop) ne sont pas nécessairement très nombreux mais nous supposons que les volumes d'approvisionnement constituent un débouché intéressant pour les producteurs. Concernant leur localisation, 50 % se trouve dans Nantes ou dans les communes limitrophes. Nous trouvons également deux magasins sur la côte, proche de Saint-Nazaire. Les deux restants se trouvent dans les communes de Blain (AU de Nantes) et de Châteaubriant (nord-est du département).

Sur les huit magasins bio, quatre font partie du réseau Biocoop. On trouve également un magasin La Vie Claire, le magasin des Coteaux Nantais et deux autres magasins indépendants (réseau Biomonde).

En termes de petits commerces nous trouvons uniquement deux épiceries proposant les produits des agriculteurs du GAB 44 : une à Marsac-sur-Don et une à Châteaubriant.

Le maillage territorial en termes de point de vente en circuit-court est donc remarquable. Toutefois, deux observations s'imposent au vu de notre sujet. La première est l'absence des commerçants qui nous intéressent dans les points de vente en circuit-court des producteurs du GAB 44. La seconde est la particularité du nord-est du département qui, quel que soit le type de points de vente, est très peu pourvu en commerces alimentaires.

Au-delà de ces lieux fixes, on observe la multiplicité des projets non localisés, qui correspondent au mouvement que nous avons décrit pour le MIN avec une distanciation, par le biais d'internet, entre le producteur et l'acheteur. Nous pouvons évoquer par exemple La Folle Tournée Paysanne.



Figure 23 : Flyer de la Folle Tournée Paysanne

Il s'agit d'un système de commande en ligne de produits locaux, pas nécessairement bio, livrés une fois par semaine dans des points relais ou directement sur les lieux de travail des professionnels.

Nous observons un maillage territorial important en termes de points de vente directe. De fait, les consommateurs sont demandeurs et les producteurs engagés dans des démarches de construction de réseau de commercialisation dont ils ont la maîtrise. Cette vente directe comporte tout de même quelques limites et les intermédiaires sont parfois valorisés par les acteurs des filières alimentaires.

4.1.2.2 L'intérêt des intermédiaires pour les producteurs

Les structures de commercialisation « alternatives », présentées précédemment, sont souvent le fait de consommateurs ou de producteurs désireux de « garder la main et qu'il n'y ait pas trop d'intermédiaires »¹⁷¹. Ce principe fondateur fait de ces initiatives une limite puisqu'elles « amènent les producteurs à concilier plusieurs métiers à la fois, de la production à la commercialisation »¹⁷².

La motivation économique pour les fondateurs de telles structures est d'augmenter le revenu des producteurs notamment par la diminution des marges des intermédiaires, comme en témoigne cet enquêté :

« Naïvement on a pensé que si on prenait la marge des intermédiaires on allait y gagner 20% à chaque fois et que c'était formidable, donc la vente directe c'était simple à faire et on allait gagner des marges, bon on en a peut être gagné un petit peu mais c'est pas si simple en direct »¹⁷³

Les intermédiaires ont un potentiel logistique que les structures, notamment « alternatives », ne sont pas toujours en mesure de s'offrir.

La nécessaire structuration et l'équipement obligatoire pour la commercialisation peut finalement diminuer les marges potentielles.

Par ailleurs, la démarche des commerçants-artisans pour s'approvisionner en direct auprès de producteurs est également complexe. De fait, le commerçant doit communiquer au producteur ses attentes et si elles ne sont pas satisfaites, en témoigner également, comme il le ferait avec un autre fournisseur. Un enquêté mentionne certaines difficultés quant à cette démarche :

« C'est un peu dur de dire des fois aux producteurs que ses produits sont... que en tout cas ça correspond pas à nos goûts mais après c'est bien d'échanger aussi »

Ils permettent donc un lien entre les producteurs et les commerçants ou consommateurs.

Dans certains cas, les intermédiaires peuvent également contribuer à asseoir le développement d'une filière bio et locale. Comme nous l'avons présenté en partie 1.1 de ce même chapitre, la filière viande bio a peu à peu réussi à se constituer pour répondre aux exigences du

¹⁷¹ Enquêté n°17, coordinatrice d'une association de producteurs

¹⁷² Dugot P., Pouzenc M. (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, Ed. L'Harmattan, coll. Itinéraires géographiques, 2010, p. 241

¹⁷³ Enquêté n°9, responsable d'un atelier de découpe et transformation de viande

marché. En utilisant des outils de planification les structures régionales sont à la fois en lien avec les éleveurs par le biais des collecteurs (estimation des bêtes sur pieds), les abatteurs et les acteurs de la commercialisation pour connaître leurs besoins notamment. Ils sont capables de mettre en lien l'ensemble des maillons de la chaîne pour faire correspondre l'offre et la demande. Une enquêtée nous explique justement ce rôle au travers d'une anecdote :

« L'année dernière ou y'a deux ans on a le commerce qui nous a dit stop les animaux lourds, en fait les éleveurs ils engraisent, ils engraisent et plus l'animal sera lourd plus il aura un prix élevé en fait [...]. Donc l'objectif c'était de diminuer le poids de nos carcasses, sauf que ça fait des dizaines et des dizaines d'années que les éleveurs font des animaux lourds donc pour changer, pour les orienter ça va prendre du temps. Donc on oriente, on a une grille de prix qui se veut stable et qui oriente par rapport aux besoins du marché, donc on met des limites de poids, on met des limites d'âge, alors au début ça grogne mais on est là pour valoriser les animaux, pour répondre à une demande. [...] ».

Les alternatives sont présentes et fonctionnelles sur le territoire de Loire-Atlantique. Elles permettent de répondre à la fois à l'approvisionnement des particuliers mais ce sont aussi développées grâce à des circuits de commercialisation « conventionnels » qui impliquent des relations avec des intermédiaires (GMS, restauration collective, magasins spécialisés en bio). Le commerçant-artisan spécialisé semble être le grand absent de ces démarches de construction de filières qui font aujourd'hui l'objet d'une recherche de « stabilisation de systèmes alimentaires territorialisés »¹⁷⁴.

Nous verrons donc dans la partie qui suit que l'intégration des commerçants-artisans est complexe et s'inscrit dans une temporalité particulièrement longue.

¹⁷⁴ « Accompagner les synergies entre acteurs économiques de l'alimentation sur les territoires. Éléments de méthode et illustrations », synthèse réalisée dans le cadre du projet INTERVAL

4.2 ...QUI INTEGRENT PEU LES COMMERÇANTS-ARTISANS DÉTAILLANTS

Dans l’imaginaire social, la vente directe est assimilée à la qualité. Une enquête publiée par la Chambre d’agriculture des Pays de la Loire considère que pour 46 % des français achetant des produits en vente directe il s’agit « d’un gage de réassurance »¹⁷⁵. Les démarches de circuits-courts toujours plus valorisées, notamment par la vente directe, contribuent à éloigner les commerçants-artisans des producteurs (Billion, 2018).

De plus, certains acteurs ou groupements d’acteurs se sont construits dans le but de sortir du circuit « conventionnel ». Le commerçant-artisan fait partie du circuit conventionnel ; il a donc été de fait évincé de certaines constructions.

Nous verrons donc que les relations actuelles entre les producteurs et les commerçants ne favorisent pas les coopérations et influent sur l’approvisionnement. Toutefois, des projets tentent de recréer de possibles associations.

¹⁷⁵ « Panorama socio-économique de l’agriculture des Pays de la Loire. Données régionales et spécificités départementales. Chiffres 2016. », Chambre d’Agriculture des Pays de la Loire, mai 2018, p. 72.

4.2.1 Des liens producteurs - commerçants complexes

4.2.1.1 *Conflits idéologiques et méconnaissance mutuelle*

Dans la mesure où les producteurs cherchent à commercialiser leurs productions nous pourrions nous attendre à ce qu’ils aient une connaissance aigüe des systèmes d’approvisionnement des commerçants-artisans détaillants spécialisés. De même, pour les commerçants qui cherchent à s’approvisionner auprès de producteurs et qui valorisent la qualité par la connaissance des exploitations agricoles.

Comme nous avons pu l’évoquer, les producteurs n’envisagent pas les commerçants-artisans détaillants spécialisés comme des débouchés intéressants pour la commercialisation de produits bio et locaux.

L’enquête menée n’a pas permis d’appréhender la perception des producteurs sur les commerçants-artisans détaillants. Sont-ils vus comme des éléments actifs et innovateurs du système alimentaire ? Ou au contraire sont-ils considérés comme des concurrents ? Des potentiels freins aux changements dans le système alimentaire ?

En revanche, notre étude nous a permis d'approcher une réalité chez les commerçants-artisans détaillants : la focalisation sur la concurrence générée par la vente directe.

Le projet Interval¹⁷⁶ s'est justement construit sur l'idée que l'essor de la vente directe pouvait entraîner des « situations, vécues ou ressenties, de forte concurrence » par d'autres acteurs de la commercialisation particulièrement dans la filière viande. Ce dernier était plus spécifiquement orienté pour la création d'une synergie entre producteurs et commerçants de type boucher-charcutier et boulangers. La réunion de différentes structures, représentantes à la fois de la profession bouchère, à travers la fédération de la boucherie, et des producteurs, notamment par Terroirs 44, devait permettre de créer un effet boule de neige. Plusieurs réalisations, notamment un annuaire des producteurs de Loire-Atlantique, ont émergé de ce projet. L'un des principaux freins, exprimé par une de nos enquêtées ayant pris

part au projet, a été le conflit structurel entre commerçants et producteurs ; elle l'exprime ainsi :

« Le producteur pense que l'artisan l'étrangle avec des prix, l'artisan pense que le producteur le poignarde dans le dos avec la vente directe. Mais le problème il est pas là, il a jamais été là. Ils pourraient très bien bosser ensemble, très bien trouver des accords, le problème c'est la grande distribution, et tant que... et là pour le coup ils se font tous, alors les artisans ferment à cause de la grande distribution, les producteurs se font étrangler à cause de la grande distribution mais ça par contre bizarrement ça leur pose pas de problème »¹⁷⁷.

Il semble que le problème soulevé dans ce cas soit la persistance d'idées reçues empêchant une construction commune pour améliorer les possibilités d'approvisionnement en local. L'amélioration de l'interconnaissance au sein des réseaux d'acteurs serait « un enjeu central pour mener à bien les démarches étudiées »¹⁷⁸.

¹⁷⁶ Mené par une multitude d'acteurs et coordonné par le FRCIVAM Bretagne, avait pour objectif d'« accompagner les synergies entre acteurs économiques de l'alimentation sur les territoires ». Il a été mené sur plusieurs territoires dans le cadre d'un financement CASDAR entre 2013 et 2015, notamment en Pays de la Loire. L'accent est mis sur la notion de coopération et les conditions de son émergence.

¹⁷⁷ Enquête n° 18, coordinatrice d'une association de commerçants

¹⁷⁸ Billion C., *Rôle des acteurs du commerce et de la distribution dans les processus de gouvernance alimentaire territoriale.*, Thèse de Doctorat en géographie, sous la direction de Sylvie Lardon, UMR Territoires, Université Clermont Auvergne, juillet 2018, p. 301

Il existe une opposition entre une vision sectorisée de la filière, comme celle qu'ont les commerçants-artisans détaillants et une vision complète qui souhaite maîtriser la filière dans son entièreté. Adhérer à l'une d'entre elle reviendrait à être éliminé d'office de l'autre. Or nous avons pu le voir, les commerçants ont souvent recours à la fois à un approvisionnement en direct chez le producteur et font également appel à des intermédiaires. Dans le cas des crémiers-fromagers et des primeurs cela ne semble pas poser de problème puisqu'il n'y a, *a priori*, que très peu de transformation après l'achat. En revanche, les éleveurs vendraient leur bête non transformée et perdraient donc la maîtrise du point final de la filière.

L'opposition entre vente directe et vente avec un intermédiaire de profession commerçante serait l'illustration d'une opposition entre modèles alimentaires (Billion, 2018). L'enjeu est donc d'en faire des modèles compatibles voire complémentaires pour envisager la relocalisation alimentaire plus largement.

4.2.1.2 *La nécessaire mutualisation des productions et des moyens*

Les acteurs du commerce de gros connaissent certaines difficultés quant à l'approvisionnement des produits bio et locaux en direct des producteurs. Ces contraintes ne sont pas sans conséquence sur leur clientèle et donc sur les commerçants-artisans qui s'approvisionnent chez eux.

La construction d'Unébio a par exemple nécessité une massification au niveau national qui permet aujourd'hui d'envisager une régionalisation de l'approvisionnement. Cette dynamique a été possible avec les bovins puisqu'avec « 25 000 bovins par an, on arrive maintenant à redescendre au niveau des régions »¹⁷⁹. Ainsi, la création d'un réseau national a conduit à une production suffisante pour la construction d'outils régionaux. Il s'agit désormais de stabiliser ces filières territorialisées.

D'ailleurs, le projet Interval, considère qu'un des volets de l'existence d'une coopération dépend notamment de la disponibilité des outils territoriaux. Les expérimentations menées en Pays de la Loire pour la

¹⁷⁹ Enquête n°15, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio

transformation des produits carnés (De la terre à l'assiette, CVB) sont fonctionnelles. Elles permettent d'envisager de « travailler l'innovation dans cet outil »¹⁸⁰.

La mutualisation de la logistique de stockage et de transport est un point de blocage récurrent dans la construction de projet de collaboration entre producteurs et commerçants-artisans. Des actions actuellement menées en Loire-Atlantique, telle que celle du Kiosque Paysan¹⁸¹ se focalise justement sur les moyens logistiques disponibles dans le réseau « alternatif » lié à la distribution de produits alimentaires. L'idée principale est de mutualiser les moyens de transport et de stockage pour favoriser la distribution de produits fermiers, notamment auprès de restaurateurs. D'ailleurs il est envisagé de faire appel à leur potentiel espaces de stockage pour faire transiter les produits.

Les acteurs semblent donc concernés par les besoins de territorialisation des outils liés à la transformation et à la distribution alimentaire. Ces projets pourraient être à l'origine de la sollicitation

¹⁸⁰ *Idem*

¹⁸¹ Projet de lieu de stockage des produits paysans dans le cœur de Nantes pour répondre à la demande des professionnels et faciliter les liens entre logistique

des commerçants-artisans pour participer à leur élaboration, qui pourrait en profiter pour modifier leurs stratégies d'approvisionnement.

4.2.2 De l'intérêt à solliciter les commerçants-artisans dans la construction des filières bio et locale

Le commerçant-artisan est à la fois un intermédiaire qui peut permettre de valoriser des produits par son ancrage territorial. De plus, son intégration aux démarches d'institutionnalisation de la reterritorialisation alimentaire peut permettre de sortir des « querelles de clochers »¹⁸².

4.2.2.1 Le commerçant : valorisation des produits par l'ancrage territorial

Le commerçant-artisan s'ancre dans un espace, urbain ou rural. Il peut s'impliquer dans cet espace par sa présence mais peut également valoriser un environnement par les produits qu'il propose.

urbaine et logistique rurale. Le projet est porté notamment par Terroirs 44 et le GAB 44

¹⁸² Enquête n°18, coordinatrice d'une association de commerçants

La relation privilégiée que le commerçant établit avec ses clients lui permet de témoigner de la qualité de la production et de, par exemple, vendre un produit « moins beau [...] en disant allez-y et les gens [lui] font confiance généralement »¹⁸³.

Pour prendre le cas de la viande, les bouchers-charcutiers peuvent par exemple « valoriser des éleveurs allaitants, des vaches allaitantes et donc un des créneaux phares ça peut être aussi la boucherie traditionnelle ». De plus, par leur fonction de transformateur, ils deviennent des débouchés rentables, évitant la mobilisation de main d'œuvre et de matériel par les fournisseurs. Une enquêtée considère d'ailleurs qu'en « chiffre d'affaires ce qui rapporte le plus c'est la boucherie traditionnelle »¹⁸⁴.

La filière viande bio, au travers d'Unébio, s'intéresse donc à ces commerçants¹⁸⁵. En illustre la création de la « prime qualité bouchère » qui consiste à offrir une plus-value de 15 centimes par kilo aux éleveurs de viandes racées en conversion en bio s'ils répondent aux critères des bouchers-artisans (viande persillée et maronnée notamment).

¹⁸³ Enquête n°4, crémier-fromager détaillant

¹⁸⁴ Enquête n°15, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio

L'ancrage territorial d'un commerçant lui permet donc de distribuer et de valoriser des produits bio et locaux. Ces produits ne représentent pas une gamme suffisamment diversifiée pour faire vivre un commerce. L'ancrage territorial peut aussi s'exprimer par d'autres moyens, impliquant un intermédiaire tels que les grossistes.

Nous avons vu que rares étaient les commerçants qui s'approvisionnaient exclusivement en direct. Les grossistes s'insèrent donc dans ce créneau, c'est-à-dire qu'ils assurent un lien entre des producteurs et des commerçants. Ils ont particulièrement souffert du développement des centrales d'achat (Guillemin, 2018 ; Delfosse, 2012) et ont donc revu leurs positionnements.

Toutefois, si le regain d'intérêt pour l'alimentation venait à leur donner un second souffle, ils seraient les garants d'une proximité relationnelle assurant la qualité des produits géographiquement éloignés.

Leur maintien et surtout leur multitude tiennent notamment aux stratégies d'approvisionnement des commerçants détaillants qui, faisant appel à des grossistes indépendants pourraient espérer

¹⁸⁵ Il existe aussi le réseau Boucherie Bio du coin : Unébio prend une part du fonds de commerce et devient actionnaire minoritaire. Il forme les bouchers sur la gestion par exemple parce qu'ils estiment qu'il manque énormément de bouchers.

participer à la diminution des processus de concentration et donc du poids des centrales d'achat.

Par ailleurs, en tissu urbain dense, le commerçant-artisan de proximité contribue « à combler les séparations d'ordre spatial »¹⁸⁶ avec le milieu rural. Il constitue un relais pour des produits qui ne seraient pas nécessairement accessible aux urbains. Toute proportion gardée puisqu'une minorité d'urbains s'approvisionne chez les commerçants-artisans.

Au-delà, d'une démarche individuelle convaincue, les commerçants en cherchant simplement à répondre à la demande de leurs clients, vont commercialiser des produits bio et locaux. Les questions récurrentes qui leur sont adressées, comme « avez-vous des produits bio ? » « Avez-vous un fromage local ? » « Travaillez-vous avec des producteurs ? », ont ainsi favorisé la présence de ce type de produits en magasin. Ainsi, à la question n°51 de notre questionnaire, « pourquoi commercialisez-vous des produits bio et/ou locaux ? », 26 commerçants-artisans, sur 66, soit 39,4 %, ont répondu l'avoir fait suite à une demande de leurs clients. Une enquête de l'Agence Bio

¹⁸⁶ Billion C., *Ibidem*, 2018

sur la consommation montre que 46 % des français consommant du bio souhaiterait en trouver plus chez leurs commerçant-artisans (dont 65 % pour la boucherie-charcuterie et 50 % pour la crèmerie-fromagerie).

La coopération entre acteurs économiques de l'alimentation peut donc être liée aux consommateurs dans leur capacité à influencer l'offre de leur commerçant.

Les commerçants remplissent la double fonction de proximité spatiale et de proximité relationnelle. L'inertie qui caractérise parfois leur mode d'approvisionnement illustre aussi leur fidélité et se démarque des situations éphémères recherchées pas les centrales d'achat.

Toutefois, les commerçants-artisans ne peuvent pas constituer l'unique débouchés puisque les fournisseurs ont « besoin de tous les marchés pour valoriser l'ensemble des produits »¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Enquêté n°15, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio, salariée d'un atelier de découpe et de transformation de viande bio

4.2.2.2 Agir en faveur d'un système alimentaire durable ?

Les évolutions des systèmes alimentaires ont conduit les acteurs publics à définir les principes de leur reterritorialisation. L'Académie d'Agriculture de France définit ainsi un Système Alimentaire Territorialisé (SAT) :

« Les objectifs des SAT sont de valoriser les produits dans des filières de proximité, de privilégier une agriculture familiale et des réseaux de PME et TPE agroalimentaires et des circuits alternatifs de commercialisation permettant de mieux partager la valeur créée, d'inventer de nouveaux modèles de production respectueux de la santé des consommateurs et intégrant une bonne gestion des ressources naturelles tout en limitant l'impact sur l'environnement et les pertes et gaspillages tout au long de la chaîne alimentaire. L'originalité des SAT réside ainsi principalement dans leur configuration et leur gouvernance participative soucieuse d'équité. »

Ce consensus exprime ce qui devrait être une marche à suivre en termes de politiques alimentaires et donc pour les acteurs du commerce. Le métier de commerçant-artisan pourrait profiter de telles orientations pour valoriser l'existant et anticiper les changements à

opérer pour se maintenir comme un lieu d'approvisionnement synonyme de qualité et de confiance. De plus, « l'aide publique a longtemps négligé les [commerçants et producteurs], mais de nouvelles voies d'appui apparaissent dorénavant »¹⁸⁸.

Reste à convaincre les producteurs, les commerçants-artisans, et les autres acteurs de la distribution alimentaire, à travailler de concert pour créer un « effet de masse pour la transition vers des systèmes alimentaires plus durables »¹⁸⁹ et plus intégrés. Autrement dit, l'intégration d'acteurs plus classiques tels que les commerçants-artisans détaillants alimentaires aux processus à l'œuvre, pourraient leur permettre d'envisager leur position en termes d'approvisionnement face aux « alternatives ».

De plus, envisager l'élaboration d'une éthique commune, d'une charte qualitative serait un moyen de contourner les logiques écrasantes des grands groupes qui accaparent l'approvisionnement de certains commerçants par leur puissance économique et marketing. Un enquêteur témoigne de certaines pratiques des « gros faiseurs » :

¹⁸⁸ Colonna P., Fournier S., Touzard J.M., 2011, « Systèmes alimentaires », p. 60-85, in Esnouf C., Russel M., Bricas N., (coord.), 2011, duALIne – durabilité de

l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Questions à la recherche. Rapport INRA-CIRAD, p. 238

¹⁸⁹ Billion C., *Ibid.*, 2018

« La SCAVO par exemple au hasard. Ils leur font des propositions en leur disant « attendez, vous bossez avec nous régulièrement, vous avez pas atteint votre chiffre, si vous atteignez pas votre chiffre vous savez qu'on pourra pas vous octroyer la ristourne annuelle ». Après ils montent la pression un tout petit peu l'année d'après etc. etc. C'est toujours pareil... donc tu peux pas, tu peux pas suivre quoi. On n'est pas dans la même stratégie [...] »

La mise en relation des acteurs du commerce alimentaire, producteurs, détaillants voire grossistes, peut concourir à des stratégies d'approvisionnement valorisantes et valorisables auprès d'une clientèle demandeuse et de pouvoirs publics en recherches de coopération.

4.3 ACTIONS ENVISAGEABLES

La mise en place de projets alimentaires publics nécessite un volontarisme politique en mesure de s'imposer face aux différents groupes (syndicats professionnels, association de commerçants et de producteurs, acteurs industriels etc.) et devenir « une incitation efficace d'amélioration du régime nutritionnel »¹⁹⁰ en valorisant

chaque acteur de la filière. Plusieurs entrées sont envisageables pour construire cette politique. Dans notre cas, il s'agit de permettre aux acteurs « alternatifs » et « classiques » du système alimentaire contemporain de coopérer par l'amélioration des liens entre producteurs et commerçants et l'intégration de ces derniers aux réflexions autour des PAT.

Plusieurs actions ont émergé de nos enquêtes, parmi lesquelles les quatre que nous présentons dans le tableau suivant. Il s'agit de deux préconisations méthodologiques, qui ont pour objectif d'améliorer les connaissances et les données disponibles, pour les producteurs, les commerçants, les acteurs des filières agro-alimentaires en général et les pouvoirs publics. Les deux autres sont d'ordre opérationnel.

¹⁹⁰ Rastoin J-L., « Vers de nouveaux modèles d'organisation du système agroalimentaire ? Approches stratégiques. », *Produits de terroir, filière qualité et développement*, Séminaire de recherche, Montpellier, 22 juin 2006.

Tableau 2 : Propositions d'actions

TYPE	OBJECTIFS	PROCEDURE/RECOMMANDATIONS	EXEMPLE
Méthodologique	Récolter des données sur l'approvisionnement alimentaire et ses acteurs économiques	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contacter les acteurs importants du territoire en termes d'agriculture et d'alimentation ✓ Organiser une première rencontre pour cibler les données que l'organisme serait prêt à communiquer ✓ Etablir une convention en échange d'une synthèse du travail réalisé (4 pages par exemple) 	<p>En Loire-Atlantique : Fédération des bouchers, Best Boucher 44, Terroirs 44 (ils ont par exemple fait une enquête sur l'approvisionnement des bouchers), GAB 44, Plein Centre, Unacod</p> <p>Dans le cadre de notre stage : convention entre l'Université de Nantes et le GAB 44</p>
Opérationnelle	<p>Répondre aux besoins des éleveurs et des bouchers-charcutiers pour un abattage de petites quantités*</p> <p>Créer un lieu commun pour les acteurs de la filière viande</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimer les besoins des éleveurs et bouchers-charcutiers intéressés par la démarche ✓ Proposer une participation financière aux collectivités territoriales et acteurs de la filière viande intéressés par l'outil 	<p>L'abattoir de Craon en Mayenne**</p> <p>Le CVB (atelier de transformation)</p> <p>En Loire-Atlantique : De la Terre à l'Assiette (atelier de transformation), projet Interval</p>
Méthodologique	Connaître la réalité économique des productions locales agricoles et de leurs débouchés commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Choisir un échantillon d'exploitations pour chaque filière étudier avec des structures différentes (taille, nombre de bêtes, hectares cultivés etc.) ✓ Quantifier les productions commercialiser et calculer le CA pour chaque débouché commercial ✓ Créer un outil de modélisation adaptable aux différents types d'exploitations 	« Mon outil de commercialisation » créé par le GAB 44 pour les maraîchers bio du département. L'outil prend la forme d'un tableur Excel dans lequel on entre les caractéristiques de l'exploitation et les débouchés commerciaux envisagés.
Opérationnelle	Favoriser l'approvisionnement en produits bio et locaux***	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Créer des lieux de stockage collectifs en milieu urbain et rural ✓ Valoriser la fonction de gros des commerçants-artisans **** ✓ Utiliser les structures existantes de stockage et logistique 	<p>Kiosque Paysan (Terroirs 44)</p> <p>Un primeur nantais fait déjà ce travail</p> <p>MIN de Nantes</p>

* Les outils d'abattage sont souvent mentionnés comme un frein aux circuits-courts, notamment par le double mouvement de diminution et de concentration des établissements¹⁹¹. La région Pays de la Loire est relativement bien dotée en outils d'abattage et de transformation de produits carnés mais « la plupart des abattoirs répondent avant à une logique industrielle (gros volumes, spécialisation et planification) qui ne correspondent pas toujours aux besoins des producteurs en filières courtes »¹⁹². La création d'abattoir de proximité est souvent proposée dans les projets de construction de filières courtes sur les territoires. L'abattage nécessitant un investissement très lourd et des contrôles importants, on observe davantage d'outils de transformation comme le CVB (Maine-et-Loire) et De la Terre à l'Assiette (Loire-Atlantique).

** L'abattoir de Craon (Mayenne) est un outil dont la commune est propriétaire. Il s'agit d'un outil multispèces avec une capacité

d'abattage de 2 500 tonnes. Le n°2 français, Elivia, commercialise 210 000 tonnes. D'après le CESER, en 2010, la répartition des tonnages abattus était équivalente entre les grossistes, les bouchers-charcutiers et les particuliers (1/3 chacun). Le Haut-Anjou, dans un article de novembre 2017, « L'abattoir de Craon victime de son succès », fait part d'une demande supérieure aux capacités de l'outil.

*** Favoriser l'approvisionnement en produits bio et locaux des commerces de détails spécialisés passe notamment par le développement d'outils logistiques, de transport et de stockage. Conscients de ce besoin, les membres de Terroirs 44 ont élaboré un projet de « Kiosque Paysan » en partenariat avec d'autres acteurs du circuit « alternatif ». La mutualisation des moyens logistiques doit permettre de livrer des points relais sous la forme de conteneurs réfrigérés en milieu rural et en milieu urbain, au cœur de Nantes. Ce projet s'inscrit dans le temps long puisque la logistique est un métier

¹⁹¹ Merlin P., Choay F., *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF, 2005, p. 992 : « Depuis trente ans, la France mène une politique à la fois de concentration (diminution du nombre des installations) et de privatisation (parfois sous la forme de coopérative professionnelle) :

- les « abattoirs publics », généralement municipaux, ont vu leur nombre diminuer régulièrement (1 566 en 1964, 547 en 1983, 314 en 1991) ;

- les « abattoirs privés », de leur côté, n'ont pas progressé par leur nombre (175 en 1991 contre 172 en 1964), mais par leur taille puisqu'ils ont une capacité moyenne qui est triple de celle des abattoirs publics ;
- les « tueries particulières », de toute petite taille, ont pratiquement disparu, alors qu'il y en avait plus de 12 000 il y a trente ans. »

¹⁹² « Les circuits-courts alimentaires, une démarche éco-citoyenne ? », CESER des Pays de la Loire, 2010

à part entière et les structures associatives ont besoin des financements publics pour mettre en place ce projet.

Dans le même temps, des start-up innovantes court-circuitent ces démarches. C'est le cas de *vitemonmarché.com*. L'investissement dans des moyens logistiques importants (3 camions frigorifiques) a permis à l'entreprise de répondre aux besoins et désirs des urbains. Chaque matin, les camions passent dans les fermes récupérés des produits fermiers, locaux et parfois bio. Ensuite, ils se placent aux différentes portes de Nantes et attendent les commandes des clients. La livraison est assurée en une heure maximum, mais en réalité ils ont une moyenne de livraison de trente minutes. Ce système est sans doute intéressant pour les producteurs qui trouvent un nouveau débouché qui ne leur prend pas beaucoup de temps de travail.

**** Certains commerçants exercent une fonction de gros ou mettent en place des stratégies collectives pour l'approvisionnement de produits venant de loin par exemple. Il est donc envisageable de consulter les commerçants-artisans dans un rôle de « grossiste » pour stocker des produits locaux et éviter aux producteurs de faire le tour des commerces. Nous imaginons que cette fonction pourrait davantage être exercée par des commerces qui ne sont pas situés dans les locaux de l'hypercentre nantais, souvent exiguës.

Ce tableau n'est évidemment pas exhaustif, et nous proposons ici quelques autres pistes, succinctes, de réflexion :

- mettre en lien les producteurs et commerçants-artisans dès la formation : visite de fermes, de commerces, d'abattoirs et d'outils de transformation ;
- intégrer les commerçants-artisans aux réflexions et à l'élaboration des politiques alimentaires locales, comme les PAT ;
- solliciter les corporations des commerçants-artisans pour amorcer et développer des projets autour de l'approvisionnement.

CONCLUSION CHAPITRE 4

Nous constatons l'existence de filières alimentaires bio et locale en construction.

La filière viande, par sa complexité nécessite une construction sur le temps long. Néanmoins, elle est aujourd'hui en mesure de proposer des produits bio dans un cadre « conventionnel ».

En parallèle s'affirment des circuits « alternatifs » de distribution alimentaire ne prenant pas nécessairement en compte les avantages qu'offrent les intermédiaires.

Ces deux systèmes façonnent le paysage de la filière alimentaire bio et locale de Loire-Atlantique.

Les commerçants-artisans peinent parfois à trouver leur place dans ces systèmes. De fait, les caractéristiques intrinsèques à la profession commerçante sont peu valorisées. Elles répondent pourtant à certaines exigences des filières bio et locale.

CONCLUSION GENERALE

Les évolutions de la profession de commerçant-artisan sont en lien avec les évolutions sociétales contemporaines. Or, les changements dans les comportements alimentaires, notamment l'accroissement de la demande en produits bio et locaux, sont constitutifs de l'évolution sociétale.

Le commerçant-artisan, en tant qu'acteur à l'interface entre production et consommation finale, pourrait répondre à cette demande.

Le rapport de confiance qu'ils entretiennent avec leur réseau peut influencer davantage les pratiques alimentaires.

Nous pouvons noter que la faible commercialisation de produits bio n'est pas uniquement le fait d'un choix individuel. Elle peut être freinée par sa réglementation complexe. L'existence d'acteurs influents pourrait également participer à l'encouragement de la commercialisation des produits bio et locaux par les commerçants-artistes.

L'approvisionnement résulte de plusieurs facteurs au premier desquels la volonté individuelle. Comme nous l'avons vu, les commerçants-artistes ne se montrent pas particulièrement intéressés

par la commercialisation de produits bio et locaux. Leur rôle est donc questionné.

En revanche, d'autres facteurs sont prégnants dans les stratégies d'approvisionnement. Ainsi la qualité, pourrait être envisagée par le caractère bio et local d'un produit. La mise en place de stratégies de distinction par l'approvisionnement peut conduire un commerçant à chercher des produits de qualité ; qualité qui pourrait être définie par le caractère bio et local des produits.

Il s'agirait donc d'un élément de caractérisation commune aux commerçants-artistes, au regard des évolutions sociétales évoquées précédemment.

Le type de produit conditionne l'approvisionnement. Certaines filières seraient davantage en mesure de répondre aux caractéristiques des produits bio et locaux, comme celles des fruits et légumes. Les filières viande et fromage nécessitent un approvisionnement à l'échelle régionale voire nationale.

De plus, les commerçants-artistes ne peuvent pas nécessairement compter sur des filières bio et locales construites dans l'idée de les approvisionner. La présence d'acteurs ressources dans la filière viande bio, comme Unébio, peut permettre à un boucher-charcutier

d'envisager la conversion en bio, tout propension gardée par les volumes actuellement produits en bio.

L'indépendance prise par les structures de vente directe permet une accessibilité relative aux produits bio et locaux et crée des tensions entre commerçants et producteurs. L'existence simultanée de deux modes de commercialisation peut compliquer l'intégration des commerçants-artisans dans les démarches de construction des filières bio et locales.

A partir de ces constats, nous considérons que le commerçant est un acteur mobilisable de par son échelle de proximité, son ancrage territorial et son approvisionnement. L'organisation actuelle des modes de commercialisation complexifie la vente de produits bio et locaux par les commerçants-artisans.

Les préoccupations renouvelées autour de l'alimentation sont guidées par deux mouvements ; le premier concerne la réintégration agricole en milieu urbain ou périurbain, le second est porté par la volonté politique de consommation alimentaire durable (Brand, 2017). Le commerce alimentaire est sollicité dans sa capacité à participer à l'essor de cette consommation souvent associée à la qualité et à la proximité. L'intégration de la réflexion autour des

commerces alimentaires de détail spécialisés constituerait une nouvelle entrée politique puisqu'ils seraient considérés comme des acteurs potentiels de la reterritorialisation agricole et alimentaire. Ils seraient par ailleurs en mesure de pallier l'absence de liens entre politiques agricoles et politiques de consommation durable

Un travail de rapprochement des acteurs dans un objectif de coopération pourrait être envisagée notamment dans le cadre des Projets Alimentaires Territoriaux (PAT). Nous pouvons considérer que l'approvisionnement alimentaire ne contribue pas à la territorialisation des commerces mais elle pourrait s'exprimer dans une autre dimension dans les politiques publiques locales. Par exemple, les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) questionnent la question de la territorialisation des acteurs de l'alimentation. Toutefois, les démarches peinent à intégrer l'ensemble des acteurs et notamment les commerçants-artisans alimentaires. En effet, un décalage persiste entre les politiques de reterritorialisation agricoles et les pratiques commerciales, notamment concernant l'approvisionnement.

Cette enquête nous a permis d'envisager un des acteurs économiques de la distribution et de la commercialisation alimentaire, comme

potentiellement innovateur dans l'affirmation des systèmes alimentaires.

Toutefois, notre espace de référence, l'AU, ne correspond pas nécessairement aux besoins de l'analyse des stratégies d'approvisionnement des commerçants détaillants. De fait, mise à part le MIN, les fournisseurs mentionnés sont souvent hors du périmètre de référence. Il serait intéressant de connaître le pourcentage du CA des fournisseurs dans l'AU. Par exemple, des données récoltées à Caen sur un producteur-vendeur-grossiste-détaillant, a permis l'étude de la répartition de son CA ainsi il réalise 49,5 % de son CA dans l'AU de Caen¹⁹³.

En outre, notre enquête n'a pas fait apparaître de différenciation majeure en termes d'approvisionnement des commerces selon le type de territoires où ils se situent (urbain, périurbain, rural).

Les commerces de l'AU de Nantes semblent davantage guidés par des volontés individuelles, des traditions familiales, des interrelations, que par la caractérisation de la commune dans laquelle ils exercent leur profession. Il serait intéressant de questionner plus

spécifiquement les liens entre stratégies d'approvisionnement et types d'espace.

¹⁹³ Etude réalisée avec Maxime Marie et Pierre Guillemain

BIBLIOGRAPHIE

Bernard de Raymond A., *En toute saison. Le marché des fruits et légumes en France*, Ed. PUR et PUFR, Coll. Tables des hommes, 2013, p. 299

Billion C., *Rôle des acteurs du commerce et de la distribution dans les processus de gouvernance alimentaire territoriale.*, Thèse de Doctorat en géographie, sous la direction de Sylvie Lardon, UMR Territoires, Université Clermont Auvergne, juillet 2018, p. 301

Bognon S., « Vers la reterritorialisation du réseau d'approvisionnement alimentaire parisien ? Trois approches de la mobilisation des proximités. », *Flux*, n°109-110, 2017, pp. 118-128

Bondue J-P., « Le commerce dans la géographie humaine », in *Annales de Géographie*, n°109, 2000, pp. 94-102

Bourdieu J. et al., « Crise sanitaire et stabilisation du marché de la viande en France, XVIIIe-XXe siècles », *Revue d'histoire moderne & contemporaine* 2004/3 (no51-3), pp. 121-156

Brand C., « Le retour de l'alimentation à l'agenda des territoires », Dossier « Nourrir les urbains » in *La Revue Urbanisme*, n°405, 2017, pp. 26-29

Dondeyne C., « La vente directe en bio dans le Finistère. L'émergence d'une régulation professionnelle », *Terrains et Travaux*, vol. 21, n°2, 2012, pp. 181-198

Chupin O., Pottier P., « 10 ans d'évolution de l'occupation du sol dans les territoires de Loire-Atlantique (1999-2009). Les particularités locales face à la progression des espaces résidentiels », *Les Cahiers Nantais*, 2012-2, pp. 5-15

Colonna P., Fournier S., Touzard J.M., 2011, « Systèmes alimentaires », p. 60-85, in Esnouf C., Russel M., Bricas N., (coord.), 2011, duALIne – durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. Questions à la recherche. Rapport INRA-CIRAD, p. 238

Corbou P., *Le MIN, Le ventre de Nantes*. 2017, Ed. d'Orbestier, Saint-Sébastien-sur-Loire, p. 256

Coudel E., Devautour H., Soulard C.-T., Faure G., Hubert B., (coord.), *Apprendre à innover dans un monde incertain. Concevoir les futurs de l'agriculture et de l'alimentation*, Ed. Quae, coll. Synthèses, 2012, pp. 233

Debarbieux B., « Enracinement – Ancrage – Amarrage : raviver les métaphores », *L'Espace géographique*, n°43, 2014/1, pp. 68-80

Delfosse C., « Le crémier, un acteur oublié entre producteurs et consommateurs ? », in *Les reconfigurations des filières laitières en France*, dir. D. Richard, Clermont-Ferrand, Ceramec, 2013, PP. 429-447

Delfosse C., « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française*, 2017, n°165, pp. 99-110

Delfosse C., Guiomar X., Pluvinage J., Ayats J.-F. (coord.), « Alimentation et territoire », *Pour*, n°215-216, 2012, p. 389

Desse R.-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J., (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, 2008, p. 221

Dossier « Nourrir les urbains » in *La Revue Urbanisme*, n°405, 2017, pp. 25-65

Dugot P., Pouzenc M. (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, Ed. L'Harmattan, coll. Itinéraires géographiques, 2010, p. 241

Guennoc D., *Etude systémique des flux d'approvisionnement alimentaire urbains par la recherche-action : Le cas de Frugal*, Mémoire de Master 2, sous la direction de Gilles Maréchal, octobre 2016, p. 105

Herve G., « Le commerce sur le territoire de Nantes métropole : un modèle d'organisation spatiale conforme au schéma des villes française », *Les Cahiers Nantais*, 2008-1, pp. 61-70

Hurstel L., *Commercialisation des produits carnés à Lyon. Evolution et adaptation des grossistes et détaillants face aux changements.*, mémoire de Master 2, sous la direction de Claire Delfosse, 2018, p. 177

Lafont M., *Le commerce de détail, une solution pour le développement des circuits courts ? L'exemple des commerçants sédentaires de Caen et des communes limitrophes*, Mémoire de Master 1 ART – ESO, sous la direction de Philippe Madeline, Université de Caen, 2016, p. 162

Le Play F., *Les ouvriers européens*, Paris, Société d'économie sociale, 1862

Lemarchand N., « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. », *Géographie et cultures*, n°77, 2011, pp. 1-15

Lestrade S., « Editorial. Un demi-siècle en géographie du commerce », *BSGLg*, 2016, n°66, pp. 5-11.

Lévy J., Lussault M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris, 2003

Margetic C., Bermond M., Jousseau V., Marie M. (dir.), *Atlas des campagnes de l'Ouest*, PUR, 2014, p. 299

Marie M., Guillemin P., Bermond M., Guennoc D., « Evaluation de la consommation dans onze aires urbaines françaises », communication pour le colloque de l'ASRDLF « les défis de développement pour les villes et les régions dans une Europe en mutation », Athènes, juillet 2017, p. 17

Mérenne-Schoumaker B. et Deprez S., « Le géographie du commerce de détail : outils et méthodes », *BSGLg*, n°66, 2016, pp.13-17

Merlin P., Choay F., *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, PUF, 2005, p. 992

N. Boivin et J-B. Traversac, « Acteurs et agriculture biologique dans la fabrique alternative des espaces : Le cas de l'Île-de-France », *Noroi*, vol. 218, 2012, pp. 41-55.

Navarro A., « Le marché de plein vent et la fabrique des lieux », Thèse de Doctorat en Géographie, Aménagement et Urbanisme, sous la direction de Claire Delfosse, soutenue en novembre 2015

Navereau B., *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et Saragosse.*, Thèse de Géographie, Université Toulouse le Mirail – Toulouse II, 2011, p. 561

P. Castel, L. Hénault, E. Marchal (dir.), *Faire la concurrence. Retour sur un phénomène social et économique.* Paris, Presses des Mines, 2016. Chapitre 8 : « Séparer la bonne et la mauvaise concurrence : Biocoop et la distribution des produits bio », pp. 157-174

Pecqueur B., « Esquisse d'une géographie économique territoriale », *L'Espace géographique*, n°43, 2014/3, pp. 198-214

Pihet C. (dir.), *Atlas des Pays de la Loire. Entre attractivité et solidarité.*, Ed. Autrement, Coll. Atlas/monde, 2013, p. 104

Praly C. , « Fruits, quelles valorisations des liens aux lieux de production ? », in *Alimentations et territoires*, Pour, 215-216, 2012, p. 389

R. Le Velly, I. Dufeu et L. Le Grel (2016), « Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands », *Economie rurale*, vol. 356, n°6, 2016, pp. 31-45

Rastoin J-L., « Vers de nouveaux modèles d'organisation du système agroalimentaire ? Approches stratégiques. », *Produits de terroir*,

filière qualité et développement, Séminaire de recherche, Montpellier, 22 juin 2006

Ripoll F., « Chapitre 6 : Forces et faiblesses des amap et dispositifs apparentés », in Bruno Frère et *al.*, *Résister au quotidien ?*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) « Académique », 2013, pp. 161-188

Torre A (dir.), *Le local à l'épreuve de l'économie spatiale*, Agriculture, environnement, espaces ruraux, Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement, n°33, 2002, p. 216

Littérature grise

« Accompagner les synergies entre acteurs économiques de l'alimentation sur les territoires. Éléments de méthode et illustrations », synthèse réalisée dans le cadre du projet INTERVAL

« Caractérisation de la vente directe en Loire-Atlantique », Terroirs 44

« Chiffres clés et généralités de l'agriculture ligérienne », Chambre d'agriculture Pays de la Loire, consulté le 23/08/2018

« Démarche visant à favoriser l'approvisionnement des artisans, restaurateurs et commerces de proximité auprès des producteurs locaux », compte-rendu d'une étude réalisée entre 2014 et 2017

« La transformation laitière française. État des lieux et restructuration », Données 2014 FranceAgriMer, juillet 2016

« Les circuits-courts alimentaires, une démarche éco-citoyenne ? », CESER des Pays de la Loire, 2010

« Livre blanc de la stratégie régionale partagée agri-alimentaire, 2016-2020 », De notre terre à notre table, Région Pays de la Loire

« Note d'information à l'attention des distributeurs de produits issus de l'agriculture biologique », Agence Bio, avril 2018

« Panorama socio-économique de l'agriculture des Pays de la Loire. Données régionales et spécificités départementales. Chiffres 2016. », Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire, mai 2018, p. 72

Bouquet M.-V., Clément P., Trabut L., *Une profession sous contrainte de qualité : les bouchers*, Connaissance de l'emploi n°98, novembre 2012

Dossier régional Pays de la Loire, Graphagri, édition 2014

Jahnich C., « Cet échec n'est pas celui de la politique que nous avons mené », *Le paysan d'Auvergne*, février 2007

Rodrigues A., Pailloux P., *L'aire urbaine de Nantes : un profil métropolitain singulier*, Insee Analyses Pays de la Loire, n°8, décembre 2014

Siméon V. (coord.), « Un nouvel élan pour les chambres d'agriculture », n°1023, 2013, p. 31

Sitographie

Fédération des fromagers de France
RMN FranceAgriMer
Syndicat des bouchers de Loire-Atlantique
SOCABOC

BB44

Marché de gros de Caen

MIN de Nantes

Marché Saint-Charles International

LSA – Commerce et consommation : « La boucherie bio négocie son virage », février 2017, consulté en août 2018.

Agreste

Chambres d'Agriculture

Fumey G., « Penser la géographie de l'alimentation », *lescafésgeo.net*, novembre 2008.

« Militantisme et alimentation alternative aux Etats-Unis », www.laviedesidees.fr, entretien avec Julie Guthman, mars 2015, consulté le 29 août 2018

Ouest France

Haut-Anjou

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Des ouvertures de fromageries relativement récentes.....	41
Figure 2 : Une majorité de primeurs commercialisant quelques produits bio.....	51
Figure 3 : Une majorité de bouchers-charcutiers ne commercialise aucun produit bio	52
Figure 4 : Le flyer de la Fédération des Bouchers de Loire-Atlantique	57
Figure 5 : Les bouchers-artisans adhérents au groupement BB44...	62
Figure 6 : Des produits bio et locaux peu commercialisés chez les primeurs.....	69
Figure 7 : La viande bio et locale grande absente des boucheries-charcuteries.....	69
Figure 8 : Bio et local, des notions qui peuvent aller de pair chez les crémiers-fromagers	69
Figure 9 : Une majorité de crémiers-fromagers commercialisent beaucoup de produits sous AO	77
Figure 10 : Des positions hétérogènes face à la commercialisation de produits labellisés.....	79
Figure 11 : Un besoin important de main-d'œuvre dans le secteur de la viande	81
Figure 12 : Principaux modes d'approvisionnement des bouchers-charcutiers adhérents à BB44	83
Figure 13 : Principaux modes d'approvisionnement des bouchers-charcutiers non B44.....	84
Figure 14 : Principaux modes d'approvisionnement des bouchers potentiellement adhérents à BB44	84
Figure 15 : Les principaux fournisseurs des bouchers du groupement BB44.....	85
Figure 16 : Les principaux fournisseurs des bouchers non adhérents à BB44.....	85
Figure 17 : Un approvisionnement au marché de gros de Nantes plus marqué qu'à Caen	90
Figure 18 : Un primeur adossé à l'exploitation agricole familiale ...	91
Figure 19 : Un acteur majeur de la distribution européenne en fruits et légumes.....	94
Figure 20 : Nombre de sites des fromages à pâtes pressées cuites ..	98
Figure 21 : Part de la production régionale des fromages à pâtes pressées cuites.....	98
Figure 22 : Flyer de la ferme de la Ranjonnière	115
Figure 23 : Flyer de la Folle Tournée Paysanne	120

TABLE DES CARTES

Carte 1 : Les commerces enquêtés par questionnaire	29
Carte 2 : Des boucheries concentrées dans Nantes Métropole.....	33
Carte 3 : Des crèmeries-fromageries essentiellement localisées à Nantes.....	34
Carte 4 : Une concentration des primeurs dans Nantes Métropole..	35
Carte 5 : Moins de la moitié des bouchers-charcutiers de l'AU adhérents à BB44	63
Carte 6 : Des points de vente stratégiques.....	105
Carte 7 : Des flux importants dans le Grand Ouest	108

TABLE DES ENCARTS

Encart 1 : Des boucheries-charcuteries partiellement enquêtées dans l'AU de Nantes.....	33
Encart 2 : Une enquête assez représentative pour les crémiers-fromagers.....	34
Encart 3 : Une enquête partiellement représentative pour les primeurs	35

TABLE DES PHOTOGRAPHIES

Photographie 1 : Devanture d'une boucherie commercialisant quasi exclusivement des produits bio.....	52
Photographie 2 : Des produits bio non signalés.....	53
Photographie 3 : La publicisation des communes de provenances des légumes chez un primeur.....	74
Photographie 4 : Un local commercial juxtaposé à l'exploitation....	92
Photographie 5 : Un primeur bio à Sainte-Luce-sur-Loire.....	92
Photographie 6 : La devanture de la boutique au nord-ouest de Nantes	93

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Un important nombre de grossistes et producteurs-vendeurs en fruits et légumes sur les MIN de Nantes.....	90
Tableau 2 : Propositions d'actions	131

ANNEXES

Annexe 1 : Note de cadrage de stage.....	143
Annexe 2 : Note méthodologique pour l’inventaire et la cartographie des commerces alimentaires dans l’AU de Nantes.....	149
Annexe 3 : Note méthodologique pour la sélection des communes à enquêter dans l’AU de Nantes.....	156
Annexe 4 : L’aménagement des crèmeries-fromageries, entre authenticité et modernité.....	162
Annexe 5 : Note de synthèse sur les bases de données : BPE, SIRENE, et base réalisée par les étudiants de L3 de l’Université de Caen	163
Annexe 6 : Essai de calcul du montant annuel d’achat d’un commerçant détaillant pour deux produits : un camembert bio et du bœuf.....	168
Annexe 7 : Tableau récapitulatif des conditions d’application de contrôle et de notification pour la commercialisation des produits bio	169
Annexe 8 : Méthodologie pour l’étude de cas BB44	170
Annexe 9 : Méthodologie pour l’étude de cas du GAB 44	174
Annexe 10 : Questionnaire.....	176
Annexe 11 : Grille d’entretien et entretiens réalisés	176

Annexe 1 : Note de cadrage de stage

L'approvisionnement des commerces de détails en produits locaux et issus de l'agriculture biologique à Caen et Nantes

La note présentée donne les principaux axes de travail du stage réalisé dans le cadre du programme Frugal, VR 4 « systèmes alimentaires urbains ».

L'objectif du stage est de caractériser les systèmes d'approvisionnement des commerces alimentaires privés dans les aires urbaines de Caen et Nantes et notamment pour les produits locaux et issus de l'agriculture biologique.

Afin de déterminer des problématiques plus précises et de répondre dans le temps imparti à l'objectif, plusieurs choix ont été opérés en concertation avec Maxime Marie et Christine Margetic.

Les recherches vont se concentrer sur :

- les commerces de détails vendant des fruits et légumes : « primeurs »
- les commerces de détails vendant de la viande : « boucherie-charcuterie »
- les commerces de détails vendant des fromages et autres produits laitiers : « crèmerie-fromagerie »

Pour chacune de ces catégories de produits, nous allons également nous intéresser aux principaux grossistes et aux unions, coopératives de commerçants et de producteurs.

I. L'enquête quantitative : inventorier, localiser et questionner les commerçants

Les étudiants de troisième année de licence de Géographie et Aménagement de l'Université de Caen ont réalisé un diagnostic du commerce sur l'UU de Caen et les communes limitrophes. L'inventaire et les questionnaires administrés ont donné lieu à l'élaboration d'une base de données utile à notre travail.

La sélection des commerces :

A Caen, selon le relevé des étudiants on peut trouver :

- Sur les 24 **bougeries-charcuteries** interrogées :
 - aucune boucherie ne commercialise exclusivement des produits bio ;
 - une seule boucherie commercialiserait de la viande bio : c'est la seule qui dit en commercialiser « beaucoup » ;
 - 5 boucheries disent en commercialise « quelques-uns » ;
 - les 19 autres (sur 24 donc 79%) ne commercialisent « aucun » produit bio.
- Une boucherie-charcuterie commercialise « exclusivement » des produits locaux et 9 en commercialisent « beaucoup » ;
- 9 boucheries-charcuteries en commercialisent « quelques-uns » ;
- 4 boucheries-charcuteries ne commercialisent « aucun » produit local ;

→ une boucherie sans réponse : boucherie Anadolu qui commercialiserait par contre « exclusivement » des AO.

- Sur les trois **crèmeries-fromageries** interrogées :

→ les trois commercialisent seulement quelques produits bio ;

→ 2 crèmeries-fromageries commercialisent « beaucoup » de produits locaux ;

→ 1 crèmerie-fromagerie en commercialise « quelques-uns » ;

→ les AO sont très présentes dans l'offre des trois crèmeries-fromageries.

Cette observation est renouvelée par le groupe d'étudiants ayant travaillé sur les flux alimentaires dans le Pays de Lorient¹.

- Sur les 11 **primeurs** interrogés :

→ aucun primeur ne vend « exclusivement » des produits bio ;

→ 3 commercialisent « beaucoup » de produits bio ;

→ 8 en commercialisent « quelques-uns » ;

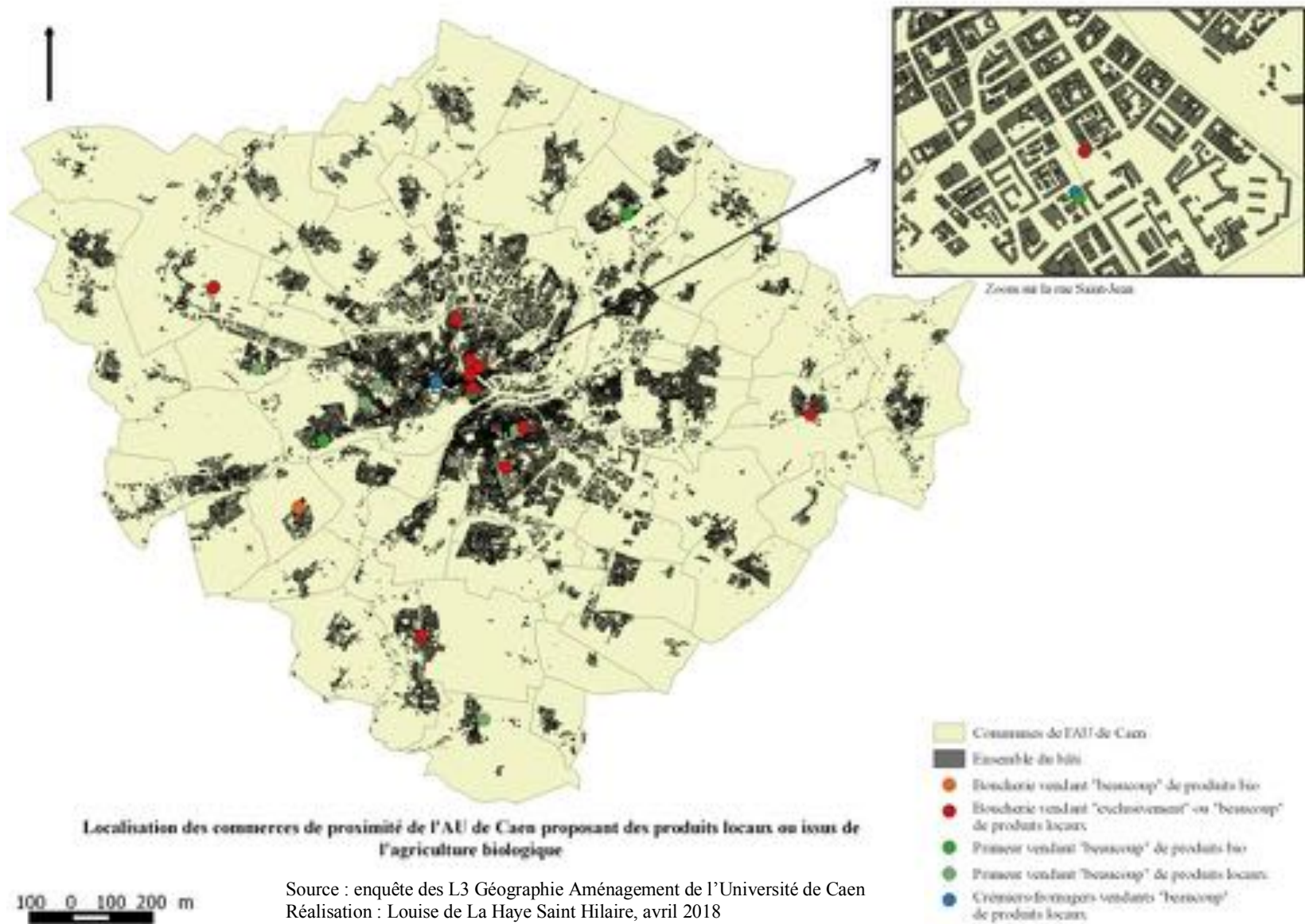
→ 9 primeurs commercialisent « beaucoup » de produits locaux.

Pour Caen, la sélection des commerces à enquêter peut donc se faire à partir de la base de données des étudiants de L3 selon les réponses données par les commerçants (patrons et employés) au questionnaire. La carte ci-dessous localise les différents commerces pour lesquels l'enquête peut être approfondie.

Pour avoir un contre point et comparer, de façon non exhaustive, les circuits d'approvisionnement des magasins de détails non spécialisés et spécialisés vendant des produits bio et/ou locaux, nous nous proposons d'interroger un magasin type Biocoop sur les circuits d'approvisionnement pour chaque famille de produits.

¹ G. Gigan, B. Fontaine Touchard, M. Lafont, D. Lemarquand, *Etude des flux alimentaires du Pays de Lorient : démarches et résultats préliminaires*, Projet

tuteuré du Master ART-ESO, encadré par Maxime Marie et Pierre Guillemain, Mars 2017, p. 133.



Pour l'aire urbaine de Nantes, nous nous proposons de réaliser dans un premier temps un inventaire des commerces selon les produits vendus à partir des pages jaunes, de la BPE et de la base SIRENE.

Le questionnaire pourra être ensuite administré aux commerçants sélectionnés selon la famille de produits et la commercialisation de produits locaux et issus de l'agriculture biologique.

Le questionnaire :

Afin de pouvoir comparer les données nous pouvons reprendre le questionnaire réalisé par les étudiants de Caen (Annexe 1).

Bien que la dernière partie « votre clientèle » soit intéressante dans le cadre d'une étude sur les liens entre commerces et morphologie urbaine, nous pouvons, au vu des axes de recherches formulés pour ce travail, la supprimer. Le traitement de cette information supplémentaire mobiliserait du temps et risquerait d'égarer l'enquête. La question 14 « que deviennent vos invendus ? » peut également être supprimée.

La première partie sur les modes d'approvisionnement peut être adaptée en fonction des corps de métier :

- développer sur les affineurs pour les crémiers-fromagers par exemple ;
- détailler les modes d'approvisionnement en fonction des produits pour les primeurs ;
- les coopératives d'éleveurs, la place des abattoirs et les chevillards pour les bouchers-charcutiers.

La deuxième partie du questionnaire aura pour base les questions : commercialisez-vous des produits sous signe de qualité (11) ; issus de l'agriculture biologique (12) et locaux (13) ?

La question 11 sera davantage utile pour les crémiers-fromagers qui, d'après nos premières recherches, se différencient des autres corps de métier par leur faible propension à commercialiser des produits issus de l'agriculture biologique ou locaux (qui limiteraient leur offre).

Plus généralement, les questions sur les produits seront davantage développées : les labels choisis, le nombre de fournisseurs selon les produits, la localisation des fournisseurs, les modes de livraison, la temporalité du système d'approvisionnement (temps long, changements réguliers etc.).

L'enquête doit proposer un échantillon de commerçants et de grossistes, plutôt indépendants, pour chacune des trois familles de produits choisies.

Les rôles des coopératives de producteurs, centrale d'achat et unions de corporations devront également faire l'objet de questionnements et de caractérisation dans le(s) système(s) d'approvisionnement.

Quelques pistes de structures :

- **Viande :**

Caen : SOCABOC ; Unébio

Nantes : Syndicat de la boucherie de Loire-Atlantique, Best Boucher 44, Interbev

- **Fruits et légumes :**

Caen : Foissier, Ana Distri, SCA Agrial ;

Nantes : NANTEUROP F&L, Guilbaud, Provinces Bio

- **Fromages et crèmes :**

Caen : Fromagerie de Saint-Loup, OP des producteurs AOP des fromagers de tradition, plusieurs associations et syndicats pour AOP Camembert de Normandie, Pont l'évêque et Livarot, La Houssaye

Nantes : Paysans Fromagers Nantais (bio), Beillevaire
« producteur, fromager, crémier »

II. L'enquête qualitative : approfondir des stratégies individuelles

Pour l'enquête qualitative, nous nous proposons de sélectionner des commerces qui semblent, suite à l'enquête quantitative, être originaux ou prometteurs. Quelques pistes :

- boucherie chevaline ou bouchers ayant leurs propres bêtes (regarder les participants aux concours régionaux des animaux de boucherie, demander aux unions/coopératives)
- fromagers – affineurs
- primeurs proposant exclusivement des produits locaux ou issus de l'agriculture biologique
- un entretien semi-directif avec un commerce alimentaire non spécialisé vendant exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique (type Biocoop) pour avoir des éléments de comparaison, différenciation. Il peut être intéressant de questionner les primeurs sur l'impact de la présence de Biocoop sur leur choix de produits issus de l'agriculture biologique.

La temporalité du commerce peut également apparaître comme un critère de sélection pour l'enquête qualitative. Si le commerce est historiquement ancré sur son territoire il peut être intéressant de questionner l'évolution des systèmes d'approvisionnement, des rapports avec les fournisseurs etc.

Par exemple pour la boucherie chevaline, nous supposons que le système d'approvisionnement est devenu plus complexe et peut être abordé en entretien semi-directif. Nous pouvons trouver une boucherie chevaline à Caen, « Le Cheval du Roy », et deux dans l'agglomération nantaise : « Boucherie Chevaline Dazelle » au marché de Talensac et « Boucherie Chevaline Saint Paul Couturier » à Rézé.

Les entretiens semi-directifs pourront également permettre de questionner les notions, entre autres, de qualité (économie des qualités, M. Callon et *ali.*) et de proximité dans les stratégies d'approvisionnement des enquêtés.

III. Quelle délimitation géographique ?

Le terrain de l'enquête des L3 de Géographie – Aménagement de Caen se concentre sur le périmètre de l'UU et de ses communes limitrophes.

Pour Nantes, nous nous proposons d'opérer le même découpage avec dans un premier temps un inventaire à partir des pages jaunes, de la base SIRENE et de la BPE sur l'ensemble de l'AU. L'administration des questionnaires, au vu du temps imparti, ne pourra pas se faire sur

la totalité de l'AU mais la sélection opérée en fonction des corps de métier donnera une idée plus précise de la délimitation géographique. L'idée étant de ne pas se cantonner à Nantes Métropole mais d'avoir un échantillon dans le centre-ville, dans les communes limitrophes, voire dans les communes plus éloignées faisant partie de l'AU.

IV. Quelques autres pistes de réflexions

- Il faut définir les commerces étudiés : alimentaires, de proximité, de quartier, de produits frais, de produits bruts etc. en termes d'offre, de stratégies d'approvisionnement, de localisation.

- Il est éventuellement possible de s'intéresser aux produits de « terroir », produits typiques de la région : les étudiants du M2 ART-ESO qui ont travaillé sur les flux alimentaires locaux du Pays de Lorient (2017) ont relevé que les 4 fabricants de crêpes et gâteaux bretons rencontrés s'approvisionnent localement.

- La question des enjeux fonciers est évoquée dans la fiche de stage : « quels sont les enjeux fonciers liés au développement des commerces alimentaires dans les aires urbaines concernées ? ». Elle n'a pour l'instant fait l'objet d'aucune réflexion quant à son intégration dans les problématiques du stage.

- Les liens entre la commercialisation de produits locaux et ceux issus de l'agriculture biologique : par exemple, la boulangerie au grenier des pains commercialise exclusivement des produits locaux mais aucun produit bio, par contre « La Falue » qui commercialise

« exclusivement » des produits bio vend également « beaucoup » de produits locaux.

Questionnaire réalisé par les étudiants de la L3 Géographie et Aménagement de l'Université de Caen



Enquête sur les commerces alimentaires de l'agglomération caennaise

Dans le cadre d'un module de troisième année de Géographie de l'Université de Caen, nous réalisons une enquête sur l'approvisionnement des commerces alimentaires de l'agglomération caennaise et de ses alentours.

UNIVERSITÉ CAEN NORMANDIE

Votre commerce :

<p>1. En quelle année ce commerce a-t-il été ouvert ?</p> <input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	<p>3. Quelle est la surface de vente du commerce ?</p> <input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>
<p>2. Quel est le nombre de salariés du commerce (en équivalent temps-pleins) ?</p> <input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	<p>4. Quelle était l'activité antérieure dans ce local ?</p> <input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>

Comment vous approvisionnez-vous (à l'exception des boissons) ?

<p>5. Cash and Carry (mètre, Premocash)</p> <p> <input type="radio"/> 1. Jamais <input type="radio"/> 2. Rarement <input type="radio"/> 3. Occasionnellement <input type="radio"/> 4. Assez souvent <input type="radio"/> 5. Très souvent <input type="radio"/> 6. Exclusivement </p>	<p>8. Grossiste du marché de gros de Caen</p> <p> <input type="radio"/> 1. Jamais <input type="radio"/> 2. Rarement <input type="radio"/> 3. Occasionnellement <input type="radio"/> 4. Assez souvent <input type="radio"/> 5. Très souvent <input type="radio"/> 6. Exclusivement </p>
<p>6. Centrale d'achat</p> <p> <input type="radio"/> 1. Jamais <input type="radio"/> 2. Rarement <input type="radio"/> 3. Occasionnellement <input type="radio"/> 4. Assez souvent <input type="radio"/> 5. Très souvent <input type="radio"/> 6. Exclusivement </p>	<p>9. Grossiste d'un autre marché de gros (MIN Rauet, Rangis, etc.)</p> <p> <input type="radio"/> 1. Jamais <input type="radio"/> 2. Rarement <input type="radio"/> 3. Occasionnellement <input type="radio"/> 4. Assez souvent <input type="radio"/> 5. Très souvent <input type="radio"/> 6. Exclusivement </p>
<p>7. Producteur ou groupement de producteurs (GIE, Prodicoop, etc.)</p> <p> <input type="radio"/> 1. Jamais <input type="radio"/> 2. Rarement <input type="radio"/> 3. Occasionnellement <input type="radio"/> 4. Assez souvent <input type="radio"/> 5. Très souvent <input type="radio"/> 6. Exclusivement </p>	<p>10. Grossiste indépendant hors-carreau (Prodella, Foisier, Declercq-DIVPA, Lebaillly, etc.)</p> <p> <input type="radio"/> 1. Jamais <input type="radio"/> 2. Rarement <input type="radio"/> 3. Occasionnellement <input type="radio"/> 4. Assez souvent <input type="radio"/> 5. Très souvent <input type="radio"/> 6. Exclusivement </p>

Vos produits et leur origine (à l'exception des boissons) :

11. Commercialisez-vous des produits sous signe de qualité (IGP, AOC/AOP, etc.) ?

1. Aucun 2. Quelques-uns 3. Beaucoup
 4. Exclusivement

12. Commercialisez-vous des produits issus de l'agriculture biologique ?

1. Aucun 2. Quelques-uns 3. Beaucoup
 4. Exclusivement

13. Commercialisez-vous des produits locaux (produits dans le Calvados) ?

1. Aucun 2. Quelques-uns 3. Beaucoup
 4. Exclusivement

14. Que de viennent vos invendus ?

Votre clientèle :

15. D'où viennent principalement vos clients ?

1. du quartier 2. de la commune 3. de l'agglomération
4. hors agglomération 5. ne sait pas

Ordonnez 2 réponses.

16. A quelle(s) classe(s) d'âge correspond le plus votre clientèle ?

1. moins de 25 ans 2. de 25 à 40 ans 3. de 40 à 55 ans
4. de 55 à 70 ans 5. plus de 70 ans

Ordonnez 2 réponses.

Annexe 2 : Note méthodologique pour l'inventaire et la cartographie des commerces alimentaires dans l'AU de Nantes

Thomas Blandin, Louise de La Haye Saint Hilaire

Inventaire

Nous avons choisi de réaliser un inventaire des commerces alimentaires de tous types afin d'avoir une base relativement exhaustive pour dégager des spécificités spatiales à l'échelle de l'AU de Nantes.

Le site internet *public.opendatasoft.com* propose le téléchargement de la base SIRENE mise à jour en formats de fichiers plats (CSV, Excel, JSON) et de fichiers cartographiques (GeoJSON, Shapefile, KML). Il est possible de réaliser des sélections, relativement sommaires, directement sur le site avant le téléchargement. La base téléchargée est donc largement allégée. Par ailleurs, les coordonnées géographiques (points x ; y) sont déjà référencées ce qui permet d'éviter l'étape du géocodage. Si la précision des points est primordiale pour le travail, il est sans doute préférable de le faire soit même et de vérifier la précision des points de coordonnées géographiques.

Nous avons donc fait une première sélection sur le site à partir du « Département de localisation de l'établissement » (44 – Pays de la Loire) et de la « Section » (« Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles ») qui propose une catégorisation plus générale que

le « Libellé de l'activité principale de l'établissement ». Nous obtenons ainsi une base de données avec 24 066 établissements enregistrés, téléchargée au format Excel pour affiner la sélection.

À partir du document Excel, nous avons filtré les commerces alimentaires en utilisant le code APE 47 (« Commerce de détail à l'exception des automobiles et des motocycles ») et ses déclinaisons :

- 47.11 : Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire.

47.11B : Commerce d'alimentation générale.

47.11C : Supérettes.

47.11D : Supermarchés.

47.11E : Magasins multi-commerces.

47.11F : Hypermarchés.

- 47.2 : Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé.

47.21Z : Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé.

47.22Z : Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé.

47.23Z : Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé.

47.24Z : Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé.

47.29Z : Autre commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé.

En parallèle, nous avons effectué une sélection par l'entrée communale en choisissant les 108 communes de l'AU de Nantes.

Nous obtenons ainsi **1 050 commerces alimentaires sur l'AU de Nantes**.

Afin d'alléger le tableur Excel, nous avons supprimé certaines colonnes d'informations que nous considérons comme redondantes ou inutiles pour notre travail : complément d'adresse, libellé de l'origine de la création, caractère saisonnier, caractère productif entre autres.

La base SIRENE présente quelques défauts et n'est pas toujours à jour² il est donc nécessaire d'effectuer des vérifications pour chaque entité commerciale. Nous avons procédé dans le même temps de plusieurs manières :

- vérification sur *StreetView (Google Maps)* pour vérifier l'existence du commerce et prendre des informations affichées sur la vitrine. Pour cette étape il est important de comparer la date de la photo proposée sur *StreetView (Google Maps)* avec celle de la base SIRENE ;
- vérification sur le site *société.com* pour l'état de l'entreprise (radiation, liquidation, etc.) et les détails concernant l'entreprise et l'établissement commercial ;
- recherche sur le site *pagesjaunes.fr*, le site internet de l'établissement commercial s'il existe, réseaux sociaux (*Facebook* notamment) pour obtenir des informations complémentaires si elles sont disponibles (produits vendus, surface, etc.).

² Note de synthèse sur les bases de données BPE, SIRENE, L3 Caen

Suite à cette recherche, nous avons supprimé plus de 400 commerces alimentaires.

Toutefois, parmi ceux restants, une quarantaine n'ont pas pu être répertoriés de façon certaine (changement récent de propriétaire ou d'activité, *Streetview* disponible trop ancien, etc.).

Afin d'harmoniser l'inventaire avec celui réalisé par les étudiants de L3 de Géographie de Caen (encadrés par Maxime Marie) nous avons ajouté la même nomenclature (annexe 2), uniquement pour les commerces alimentaires.

Les commerces alimentaires situés dans l'hypercentre de Nantes ont fait l'objet d'une vérification lors d'une demi-journée de terrain. Nous avons réalisé un parcours (annexe 1) dans les rues concernées et en avons profité pour relever les autres commerces alimentaires dans ces rues pour compléter la base SIRENE. Nous avons ainsi ajouté une trentaine de commerces.

Nous avons par ailleurs remarqué le faible nombre dans la base SIRENE filtrée par le code APE 47. En effet, il existe un code APE différent pour les boulangeries et pâtisseries (1071C et 1071D) que nous n'avons pas sélectionné au départ.

Pour pallier ce manque, nous avons utilisé uniquement par le site *pagesjaunes.fr* pour trouver et ajouter ces commerces en saisissant à chaque fois une commune différente. Nous en avons relevé plus de 300.

Nous comptons dans notre base **un total de 1043 commerces** sur l'AU de Nantes.

Cartographie

La base réalisée comportant déjà les points de coordonnées nous avons simplement géocodé les points x ; y pour les adresses modifiées. Les boulangeries ont, quant à elles, fait l'objet d'un géocodage avec le site interne *Batch Géocodeur* qui génère les points x ; y à partir d'un tableur Excel comportant l'adresse, le code postal et la commune d'appartenance de l'établissement.

Le fond cartographique est issu de la base de données *Géofla* d'IGN. Le découpage communal était le plus adapté à notre travail, et ce pour deux raisons :

- choix des communes à enquêter en fonction du nombre de commerces et de ses spécificités géographiques et socio-économiques ;
- sélection manuelle géographique aisée des communes de l'AU de Nantes sur le logiciel *QGis* à partir de la liste des 108 communes, disponible sur le site internet de l'*Insee (COG)*.

Nous avons ensuite ajouté la base de données en CSV pour faire apparaître les points x ; y dans les communes et générer la carte de l'ensemble des commerces alimentaires de l'AU de Nantes (annexe 3).

Plusieurs filtres ont été appliqués sur la table des attributs pour affiner l'analyse et répondre à nos besoins de localisation plus précise. Compte tenu du choix d'étudier les boucheries-charcuteries, les fromageries-crèmeries et les primeurs il était important de les isoler et générer une carte pour chacun d'entre eux. Un exemple avec les boucheries-charcuteries est présenté en annexe 4.

L'étude sur l'implantation commerciale et les axes de recherches autour des produits locaux et/ou issus de l'agriculture biologique il nous a semble judicieux de générer des cartes supplémentaires :

- les supérettes, épiceries et supermarchés spécialisés dans la commercialisation de produits issus de l'agriculture biologique et/ou locaux ;
- les agriculteurs en vente directe.

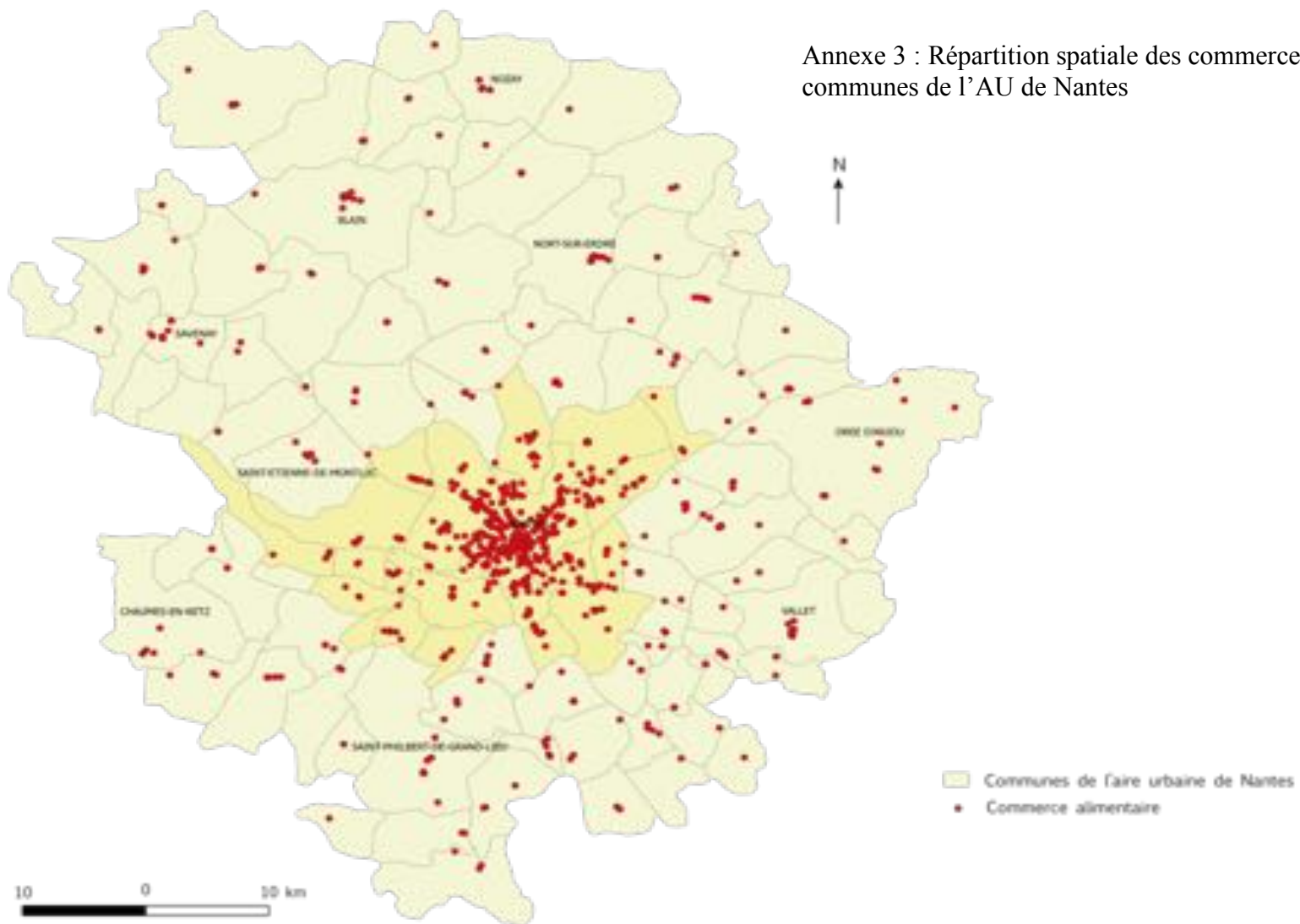
Annexe 1 : Parcours du 29/05/2018 vérification et repérage des commerces alimentaires dans l'hypercentre de Nantes



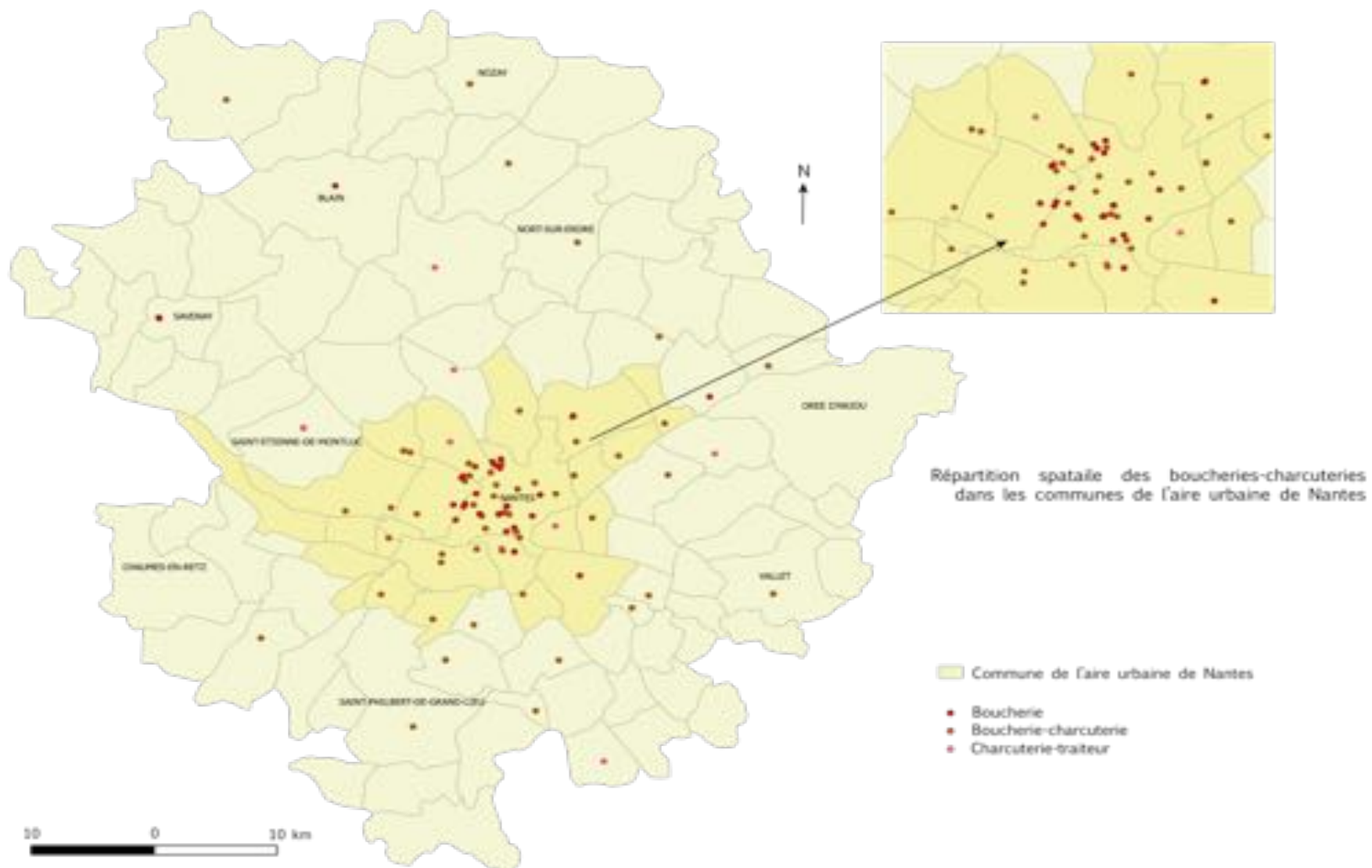
Annexe 2 : Nomenclature du questionnaire des L3 de Géographie de Caen

Typecom niv1	Typecom niv2	Typecom niv3
Restauration	Restauration traditionnelle	Pizzeria
		Crêperie
		Restaurant asiatique
		Couscousserie
		Restaurant africain
		Restaurant indien / pakistannais
		Brasserie / Grill
	Restauration rapide	Sandwicherie
		Kebab
		Hamburger
		Pizzeria livraison
	Autres	
	Cafétéria et libre service	Cafétéria et libre service
	Restauration mobile	Restauration mobile
Service de traiteur	traditionnel	
	asiatique	
	espagnol	
	italien	
	antillais	
autre		
Commerce alimentaire de détail	Primeur	Primeur
	Boucherie-Charcuterie	Boucherie
		Boucherie-charcuterie
		Charcuterie-traiteur
	Boulangerie-Pâtisserie	Boulangerie / sandwicherie
		Boulangerie
		Pâtisserie
		Chocolaterie
	Boulangerie-Pâtisserie	
	Crèmerie/Fromagerie	Crèmerie/Fromagerie
	Poissonnerie	Poissonnerie
	Epicierie/magasin non spécialisé	Epicierie fine / prod régionaux
Magasin bio		
Epicierie de nuit (fermeture après 21h)		
Epicierie divers		
Supérette (120-400 m²)	Classique (120 à 400 m²)	
	Magasin bio / locale (120 à 400 m²)	
	Surgelés (120 à 400 m²)	
Grande surface (>400 m²)	Supermarchés (400 à 2500 m²)	
	Hypermarché (plus de 2500 m²)	
Agriculteur en vente directe	Distributeur vente à la ferme classique	
Vendeur ambulant	Commerçant ambulant	

Annexe 3 : Répartition spatiale des commerces dans les communes de l'AU de Nantes



Annexe 4 : Répartition spatiale des boucheries-charcuteries dans les communes de l'AU de Nantes



Annexe 3 : Note méthodologique pour la sélection des communes à enquêter dans l'AU de Nantes

Thomas Blandin, Louise de La Haye Saint Hilaire

L'AU de Nantes s'étend sur 108 communes. Le temps imparti pour la réalisation de l'enquête ne nous permettant pas de réaliser une exhaustivité sur l'ensemble de la zone nous avons opéré des sélections ; sélections qui s'appuient sur plusieurs critères discriminants : le nombre et type de commerces, la localisation de la commune d'appartenance des commerces dans l'AU et la morphologie sociale.

Sélection par les commerces

A partir de l'inventaire des commerces réalisé³ et de la sélection par le type de commerce (boucherie-charcuterie, crèmerie-fromagerie, primeur) nous avons réalisé une première **sélection de 47 sur 108 communes** de l'AU de Nantes. La présence d'un des commerces cités faisait de la commune d'appartenance une potentielle commune d'enquête.

Un tableau avec ces 47 communes a été réalisé à partir de l'inventaire des commerces alimentaires (annexe 1)

L'objectif était de quantifier le nombre de commerces par type à l'échelle de l'AU de Nantes et des communes. Les pourcentages nous

ont permis d'affiner notre échantillon de communes par un classement selon :

- la présence des trois types de commerces : 3 communes dont Nantes
- la présence de plus de dix commerces alimentaires dont 2 des types choisis pour l'enquête : 10 communes
- la présence d'au moins deux parmi les trois types de commerces choisis pour l'enquête : 4 communes

Cette première entrée uniquement par les nombres et types de commerce nous a conduit à sélectionner **17 communes à enquêter sur l'AU de Nantes**.

Le rendu cartographique donne à voir une **relative concentration des communes d'appartenance des commerces dans les première et deuxième couronnes de Nantes (dont 7 limitrophes soit 41%)**.

Sélection par la morphologie sociale

Le travail réalisé par Aliette Roux nous a permis d'appuyer notre sélection sur un CAH par CSP des communes de l'AU de Nantes. L'objectif de cette sélection est de **proposer un échantillon représentatif des différentes structures sociales des communes**.

Nous avons choisi une typologie communale en 6 classes (annexe 2). Ce choix se justifie d'une part parce que ce nombre reste faible et ne dénature donc pas la classification statistique

³ T. Blandin, L. de La Haye Saint Hilaire, *Note méthodologique pour l'inventaire et la cartographie des commerces alimentaires dans l'AU de Nantes*, juin 2018.

dont l'objectif est de résumer l'information ; et d'autre part parce qu'il correspond à une rupture de l'arbre de classification (dendrogramme) : nette augmentation de l'inertie totale expliquée (+ 3%) par rapport à une typologie en 5 classes. Les classes restent ainsi visibles et exploitables pour notre travail. Encore une fois, l'idée n'est pas l'exhaustivité mais bien la représentativité. La typologie en 12 classes complique grandement la lecture et le regroupement des communes. Une typologie en 6 classes explique 78,79% de l'inertie totale ; autrement dit, seulement 22% de l'information statistiques initiale est ignorée.

La CAH utilisée ici intègre les agriculteurs (CSP1) et les commerçants, artisans (CSP 2) qui représente moins de 5% des effectifs sur l'ensemble de l'AU. Leur prise en compte influence donc fortement les classes. Ces CSP nous paraissent toutefois importantes dans le cadre de notre étude, elles seront donc prises en compte dans la typologie présentée ici.

La lecture de la typologie en 6 classes ainsi que la première entrée de sélection par nombre et type de commerces nous donne :

- C01 : surreprésentation des agriculteurs (1,71 écart-type à la moyenne), employés (0,8 écart-type à la moyenne), et ouvriers (1,50 écart-type à la moyenne)

Les communes de cette classe (13) sont localisées aux limites extérieures au nord, sud-est et ouest de l'AU de Nantes.

Parmi ces 13 communes, une seule était recensée dans notre première sélection de 47 communes puisqu'elle compte une boucherie-charcuterie : **La Planche**. Nous enquêterons donc **7,7% des communes de la C01**.

- C02 : sous-représentation des ouvriers, agriculteurs et employés (respectivement -0,97, -0,79 et -0,65 écart-type à la moyenne) et une surreprésentation des cadres et retraités (respectivement 0,82 et 0,84 écart-type à la moyenne)

Les communes de cette classe (18) sont principalement situées dans et à proximité immédiate du périmètre de Nantes Métropole.

Parmi ces 18 communes, 7 étaient recensées dans notre première sélection de 47 communes : Basse-Goulaine, Saint-Sébastien-sur-Loire, Bouguenais, Rezé, Saint-Herblain, Sainte-Luce-sur-Loire.

En raison de l'appréciation proche des typologies des communes de Bouguenais et Saint-Sébastien-sur-Loire nous avons gardé uniquement Bouguenais. Rezé présente plusieurs pôles commerciaux, avec un totale de 42 commerces alimentaires dont 4 boucheries et 1 crèmerie-fromagerie (commerce peu présent dans les communes l'AU de Nantes). La commune est contiguë à Bouguenais, nous avons donc choisi d'enquêter uniquement **Rezé**.

Nous avons également ajouté **Saint-Etienne-de-Montluc** puisqu'elle constitue la limite Ouest des communes de cette classe et n'est pas dans le périmètre de Nantes Métropole. Nous avons donc **5 communes à enquêter** dans cette classe, **soit 27,8%**.

- C03 : surreprésentation des cadres et retraités (respectivement 2,25 et 1,61 écart-type à la moyenne) et sous-représentation des employés et ouvriers (respectivement -1,71 et -1,82 écart-type à la moyenne)

Les communes de cette classe (6) sont situées à proximité immédiate de Nantes, dont 4 contigües. Vertou est la seule de ces 6 communes à être au sud de la Loire.

Sur ces 6 communes, nous avons choisi **Carquefou** au nord de la Loire (3 types de commerces représentés), **Sautron** au nord ouest de Nantes (12 commerces dont 3 boucheries et une crèmerie), **Vertou** pour sa localisation au sud de la Loire (17 commerces dont 1 boucherie et 1 primeur).

Nous enquêterons **3 communes soit 50% des communes** de cette classe.

- C04 : surreprésentation importante des cadres (2,20 écart-type à la moyenne) et sous-représentation des agriculteurs et ouvriers (respectivement -0,95 et -1,20 écart-type à la moyenne)

Cette classe comprend seulement 3 communes : Nantes, Thouaré-sur-Loire et Treillières.

Nous avons sélectionné **Nantes** pour cette classe en raison du grand nombre de commerces représentés et de son caractère de ville-centre. Nous enquêterons donc **33,3% des communes** de cette classe.

- C05 : classe qui présente des écarts-types à la moyenne relativement faible avec toutefois une surreprésentation des ouvriers, agriculteur et commerçants-artisans (respectivement 0,42, 0,20 et 0,20 écart-type à la moyenne) et une sous-représentation des cadres et retraités (respectivement -0,56 et -0,12)

Avec 49 communes, c'est la classe la plus représentée parmi les communes de l'AU de Nantes. Elles sont relativement éloignées de Nantes et aucune ne fait partie de Nantes Métropole.

Sur ces 49 communes nous avons choisi 4 communes : **Nort-sur-Erdre** (Nord-Est), **Blain** (Nord-Ouest), **Saint-Philbert-de-Grandlieu** (Sud-Sud-Ouest) et **Vallet** (Sud-Est).

Nous avons décidé d'ajouter **La Haie Foissière** en raison de la présence d'un boucher qui aurait un fonctionnement original. Ainsi, **5 communes** feront l'objet d'une enquête, **soit 10,2%**.

- C06 : surreprésentation des professions intermédiaires, employés et cadres (respectivement 0,74, 0,44 et 0,28 écart-type à la moyenne) et sous-représentation des agriculteurs, ouvriers, retraités et artisans (respectivement -0,53, -0,41, -0,35 et -0,23 écart-type à la moyenne).

Ces communes sont principalement situées dans la deuxième couronne de Nantes.

La classe comprend 19 communes. Nous avons sélectionné **Saint-Mars-du-Désert** (Nord-Est) et **Saint-Aignan-de-Grandlieu** (Sud-Ouest). Nous avons ajouté **Savenay**, au nord-ouest de Nantes. Il s'agit de la seule commune isolée de cette classe.

Nous enquêterons **3 communes, soit 15,8% de cette classe.**

Suite à cette sélection nous enquêterons donc un total de **18 communes, soit environ 16,7% des communes de l'AU.** Dans chaque commune l'objectif est d'administrer un questionnaire aux artisans-commerçants bouchers-charcutiers, crémiers-fromagers et primeurs. L'échantillon est donc de **104 commerces, soit 10%** de ceux recensés à l'échelle de l'AU de Nantes.

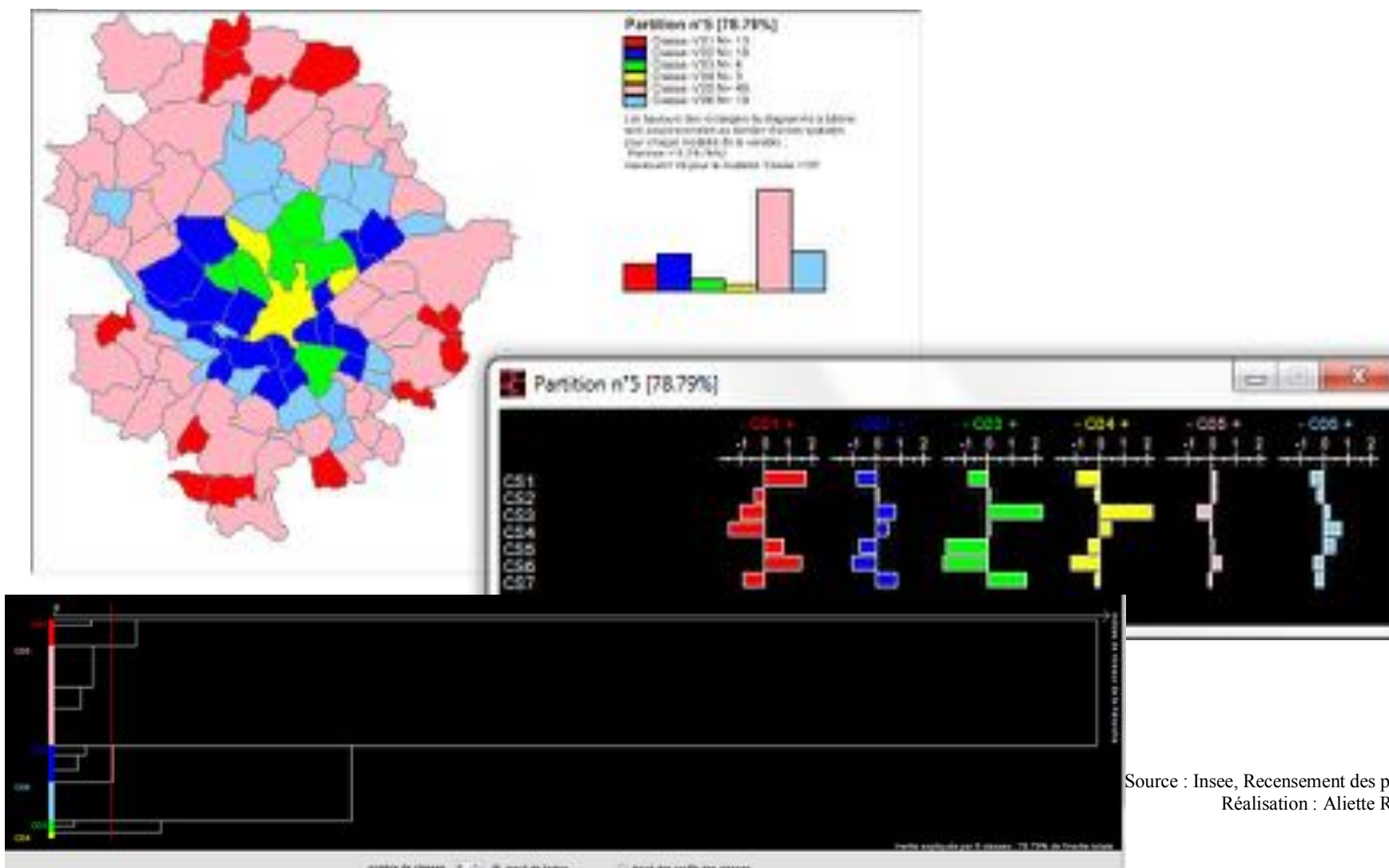
En raison de la faible représentation de ces commerces spécialisés, à l'exception des boucheries, et de la présence d'épiceries dans certaines communes nous supposons qu'elles commercialisent aussi les produits qui nous intéressent. Lors de nos enquêtes de terrains nous élargirons donc l'échantillon des enquêtés aux commerçants non spécialisés exerçant des fonctions d'approvisionnement en fruits, légumes et fromages. Finalement, notre enquête portera sur **66,7% des boucheries-charcuteries, 100% des crèmeries-fromageries et 88,5% des primeurs** de l'AU de Nantes.

Annexe 1 : Extrait du tableau de référencement des commerces alimentaires par commune

Commune	Nb_Boucherie	Nb_Crémère	Nb_Pâtisseries	Total	Nb_com		
Commerce	1	1	0	2	12		3 types de commerces représentés
% com/com	8,33	8,33	0,00	16,67			Commune ayant plus de 10 commerces dont 2 types représentés
%com/AU	0,10	0,10	0,00	0,19	1,15		2 types de commerces représentés
Haute Goulaine	Nb_Boucherie	Nb_Crémère	Nb_Pâtisseries	Total	Nb_com		Commune sélectionnée suite à la lecture du CAH par CSP
Commerce	0	0	1	1	6		Commune supprimée de la sélection après lecture du CAH par CSP
% com/com	0,00	0,00	16,67	16,67			
%com/AU	0,00	0,00	0,10	0,10	0,58		
Vieillevigne	Nb_Boucherie	Nb_Crémère	Nb_Pâtisseries	Total	Nb_com		
Commerce	1	0	0	1	2		
% com/com	50,00	0,00	0,00	50,00			
%com/AU	0,10	0,00	0,00	0,10	0,19		
La Chevrolère	Nb_Boucherie	Nb_Crémère	Nb_Pâtisseries	Total	Nb_com		
Commerce	2	0	0	2	7		
% com/com	28,57	0,00	0,00	28,57			
%com/AU	0,19	0,00	0,00	0,19	0,67		

Source : Inventaire des commerces alimentaires de l'AU de Nantes
 Réalisation : T. Blandin, L. de La Haye Saint Hilaire, juin 2018

Annexe 2 : Carte, profil et dendrogramme pour la CAH par CSP de l'AU de Nantes



Source : Insee, Recensement des populations, 2014
Réalisation : Alette Roux

Annexe 4 : L'aménagement des crémeries-fromageries, entre authenticité et modernité



La Fromagerie, Caen, centre-ville :
Le magasin est très propre, avec une déco un peu rustique : planche de bois (sorte de palettes) sur les murs et en même temps moderne La Fromagerie écrit en très gros et lettres argentées sur un mur avec un fond type ardoise.
Le magasin est assez petit.
Une grande vache à l'entrée du magasin.



La Crème des carmelites, Nantes, centre-ville :
Jolie boutique, en plus avec le Voyage à Nantes ils ont rajouté un décor (le corbeau et le renard, mais on ne le voit pas sur la photo). Fromagerie bleu clair, petit espace de vente, peut être 30m2, avec un étage. Pas trop chargé, assez moderne, blanc et bleu. Planche en bois, quelques cagettes sur les murs qui font office de linéaires (vins + épicerie).
Boutique soignée mais vivante, on sent l'activité, pas du tout figée.



Annexe 5 : Note de synthèse sur les bases de données : BPE, SIRENE, et base réalisée par les étudiants de L3 de l'Université de Caen

La Base Permanente d'Equipements

L'objectif de la base est de « fournir le niveau d'équipements et de services rendus par un territoire à la population » (*Insee.fr*). La première BPE a été publiée en 2007 et depuis elle est mise à jour chaque année au 1^{er} janvier, avec les données de la base SIRENE.

L'ensemble des données de la BPE est rapporté à une zone géographique qui peut être communale ou infra-communale (découpage en IRIS). Ainsi, il est possible de localiser l'ensemble des activités référencées dans la base pour les analyser en termes de distances, concentration d'activités etc. Les IRIS qui n'ont pas d'équipement ne sont pas listés dans la BPE. Le classement infra-communal n'est pas toujours possible en raison de l'approximation de la localisation des équipements dans certaines communes.

Selon l'Insee, il y a plus de **2,3 millions d'activités référencées sur le territoire français.**

La BPE définit l'équipement comme un service rendu par un établissement il est donc possible de trouver plusieurs fois le même établissement dans la base de données. Ce choix de définition explique peut être les doublons que nous avons trouvés dans la base.

Des contrôles de qualité sont réalisés mais ils n'ont lieu que lorsqu'il y a une « présomption d'absence ou de présence à tort d'un équipement ». Il est possible que la structure de l'équipement ou l'activité principale soit modifiée sans que la mise à jour soit faite. Des campagnes de recensement ont lieu chaque année dans certaines communes de moins de 10 000 habitants ; recensement qui se s'intéressent à une quinzaine de type d'équipements. De plus, plusieurs vérifications permettent de dire que les points x ; y proposés dans la BPE ne sont pas exacts.

Nomenclature de la BPE

Les codes que l'on trouve dans la variable TYPEQU sont composés d'une lettre (7 différentes : de A à G) et trois chiffres. Les « gammes » regroupent les équipements ayant des logiques d'implantations proches, autrement dit que l'on retrouve fréquemment dans des communes similaires. C'est le cas des épiceries (B202) et supérettes (B201) regroupées dans le BR01. La présence dans plusieurs communes d'un même équipement donne lieu à la création d'une gamme.

Les activités à vocation touristiques ne sont pas prises en compte puisqu'elle s'adresse à une clientèle de passage. Nous supposons que cette sélection est basée sur l'appréciation de la saisonnalité par la base SIRENE.

Nous nous intéressons au code concernant la restauration (A504) non différenciée et à plusieurs codes pour les commerces de détails : hypermarchés et supermarchés (B101 et B102), et aux autres commerces de détails spécialisés et non spécialisés (B201 à B204 et B206). La nomenclature proposée par la BPE n'est pas très précise : nous trouvons par exemple un code spécifique pour la boulangerie, la

boucherie-charcuterie et la poissonnerie mais les autres commerces de détails spécialisés ne sont pas mentionnés directement.

Nous supposons que les autres types de commerces de détails spécialisés sont regroupés dans la catégorie « épicerie » qui est définie comme une surface de vente déclarée inférieure à 120m².

Comparaison entre la base de données réalisée suite à l'enquête des étudiants de L3 de Géographie de l'Université de Caen de et la BPE

Pour plus de simplicité nous appellerons l'inventaire réalisé par les étudiants de L3 de l'Université de Caen « Base L3 ».

Afin de comparer les bases de données nous avons procédé à plusieurs types d'analyse :

- sélection spatiale à partir du terrain d'enquête de la Base L3 ;
- sélection selon le type de structure commerciale : restauration et commerce alimentaire ;
- comparaison spécifique pour les hyper et supermarchés (grande surface dans la Base L3) en raison des erreurs relevées.

Afin de vérifier les données et comparer la localisation des commerces nous avons converti les points x ; y de la BPE grâce au site *Géoportail.gouv.fr*. Nous avons ensuite vérifié les adresses recensées dans la Base L3. Lorsqu'il y a suspicion d'erreur de localisation ou de qualification du commerce nous vérifions sur *Street View*. Cette méthode présente au moins une limite : les photos peuvent dater de plusieurs années ce qui n'est pas toujours compatible avec la rotation des activités commerciales.

Nous considérons la Base L3, contenant **1038 commerces alimentaires et restaurants**, comme une réalité exhaustive. **La BPE, sur le même espace, compte 1158 entités.**

Basen	BPE	Base L3	Différence (BPE-Base L3)
Type de commerce Restauration	693 (58,8% des entités recensées) - plusieurs doublons relevés - 2,8% de « mauvaise » qualité des points x ; y pour la restauration	603 (58,1% des entités recensées)	90 Plusieurs exemples montrent que lorsqu'il n'y a que des points de localisation de la BPE et pas de point de la Base L3, il n'y a pas de restaurants (zone pavillonnaire ou zone industrielle)
Commerce alimentaire	465 (40,2% des entités recensées) - plusieurs doublons relevés - 6,7% de « mauvaise » qualité des points x ; y pour les commerces alimentaires	433 (41,7% des entités recensées)	32 Idem que pour les restaurants : pas de commerce alimentaire s'il y a un point x ; y issu de la BPE sans point de la Base L3
Super et hypermarché	77 (6,6% des entités recensées) - 14 hypermarchés recensés - 63 supermarchés recensés - certaines supérettes sont peut être considérées comme des supermarchés (Carrefour City de la Défense passive par exemple)	42 (4% des entités recensées) - 7 hypermarchés recensés : il manque plusieurs hypermarchés notamment dans les communes limitrophes de Caen (Rots, Troarn, <u>Giberville</u> , <u>Biéville</u> , <u>Beuville</u> , <u>Bretteville</u>) - 35 supermarchés recensés	35 Cette catégorie est celle qui présente le plus de défaut, dans les deux bases de données. La définition donnée par les deux bases est pourtant la même mais après vérification la plupart des hypermarchés recensés par la BPE ont des surfaces minimum de 400 m ² . La BPE recense le double d'hypermarchés sur la même zone elle semble plus exhaustive.
Totaux	1158	1058	

La Base SIRENE

Cette synthèse se base sur le travail de Venel Valcourt sur la base SIRENE et la localisation du commerce (2017)⁴ et sur l'inventaire des commerces alimentaires sur l'AU de Nantes réalisé⁵ à partir de la base SIRENE.

La base SIRENE recense l'ensemble des données disponibles dans le répertoire SIRENE pour les entreprises, et leurs établissements, administrativement actives. Dans le cadre de la politique publique sur l'ouverture des données, elle est désormais en libre accès.

Caractéristiques de la base SIRENE

- informations de nature économique et juridique sur 9 millions d'entreprises et 10 millions d'établissements appartenant à tous les secteurs d'activités : caractéristiques, identification et localisation des entreprises ;
- informations catégorisées selon la NAF ;
- plusieurs projets potentiels de fusion/comparaison de la base SIRENE avec d'autres bases pour obtenir des informations fines et intéressantes.

Parmi les **670 665 établissements exerçant une activité de commerce de détail à l'échelle nationale** :

- 45 967 sont des commerces de détail en magasin non spécialisé (environ 7%)
- 54 904 sont des commerces de détail en magasin spécialisé (environ 8%)
- les autres sont répartis entre : carburants, équipements de l'information et de la communication, équipements du foyer, biens culturels et de loisirs, pharmacie/médical, éventaires et marchés et il reste 142 791 commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés.

Les premières conclusions de V. Valcourt (2017) porte sur **la concentration de l'activité commerciale dans les aires urbaines (AU)**. En effet, le nombre d'établissements recensés est toujours plus important dans les AU sur le territoire national. Toutefois, il semble difficile de limiter l'analyse de la concentration commerciale au nombre d'établissements actifs (surface, diversité de l'offre, franchises etc.).

Nomenclature de la Base SIRENE

La nomenclature **NAF est plus précise que le découpage de la BPE**, les codes sont déclinés selon la caractérisation du commerce puis le type de produit. Dans notre cas nous pouvons nous intéresser

⁴ V. Valcourt, *Les spécialisations du commerce de détail en France métropolitaine : une analyse à partir de la base SIRENE (INSEE)*, Mémoire de Master 1 sous la direction de Marianne Guerois, Maître de conférences, Université Paris 7, soutenu le 30 juin 2017.

⁵ T. Blandin, L. de La Haye Saint Hilaire, « Méthodologie pour l'inventaire et la cartographie des commerces dans l'AU de Nantes », note méthodologique, juin 2018.

à l'APE 47 (commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé), l'APE 46 (commerce de gros) et l'APE 56 (restauration). Cette précision nécessite une étude précise de codes APE nécessaires avant la sélection. Par exemple, pour les boulangeries-pâtisseries deux codes APE peuvent être déclarés : 4725Z (commerces de détails spécialisés en pain, pâtisserie, confiserie) ou 1071C/D (boulangeries/pâtisseries).

L'intérêt de la base SIRENE réside dans la richesse de l'information sur chaque établissement en termes d'appartenance géographique, administrative et d'activité. Nous trouvons par exemple des tranches de CA avec un classement de 1 à 11 qui peuvent être une base intéressante de comparaison. Il serait possible d'ajouter une question similaire dans le questionnaire de la Base L3.

La base SIRENE est également intéressante pour réaliser un inventaire des grossistes, intermédiaires du commerce, producteurs et éleveurs qui n'ont pas nécessairement de visibilité sur l'extérieur.

Toutefois de nombreuses erreurs ont été relevés lors de la réalisation de l'inventaire pour l'AU de Nantes :

- les fichiers sont très lourds donc plus difficile à manipuler pour les adapter à la recherche ;
- il existe des défauts de classification des commerces alimentaires : magasins de nutrition (type Naturhouse) classés comme les épicerie (4729Z) ; supermarchés classés en commerces spécialisés ;
- les nombreuses mises à jour (quotidiennes et mensuelles) ne permettent pas l'exhaustivité de la base. Au vu du nombre de commerces sur l'AU de Caen et l'expérience menée pour l'inventaire sur l'AU de Nantes, nous supposons que les

changements font l'objet d'un nouveau référencement sans nécessairement que l'ancien soit supprimé (doublons d'adresse) ;

- les adresses de déclarations des entreprises sont parfois celles du domicile du dirigeant et non de l'établissement commercial.

Les informations sont souvent plus complètes et plus justes dans la Base L3. Par ailleurs, la **nomenclature choisie est beaucoup plus lisible** dans l'ensemble avec un nombre de champs moindre mais qui donne une information juste et précise alors que la base SIRENE multiplie les champs inutilement. La méthode qui semble la plus efficace est un recensement à partir de plusieurs sources (pages jaunes, *société.com*, *Street View*) pour établir un inventaire actuel des commerces. Le géocodage et la cartographie des entités commerciales permettent ensuite de découper l'espace pour faire des vérifications sur le terrain à partir de l'inventaire. L'administration d'un questionnaire permet d'ajouter des données pour en faire une base exhaustive.

Quelques modifications pourraient toutefois être apportées à la nomenclature de la Base L3 :

- ajouter une distinction magasin bio/local pour les supermarchés ;
- ajouter « volailler » pour boucherie-charcuterie ;
- ajouter une distinction franchise/indépendant pour les supérettes, épiceries et grande surface.

Annexe 6 : Essai de calcul du montant annuel d'achat d'un commerçant détaillant pour deux produits : un camembert bio et du bœuf

Les calculs présentés ici ont été réalisés à partir des données :

- D'entretiens semi-directifs avec des commerçants détaillants (crémier-fromager et boucher-charcutier) ;
- des cours des marchés de produits alimentaires trouvés sur le site du Réseau des Nouvelles des marchés de FranceAgriMer (www.rnm.franceagrimer.fr).

Les résultats restent approximatifs et dépendent de la variation des cours sur les marchés et des prix pratiqués par les producteurs. Il s'agit par ailleurs des données d'un seul commerçant pour le camembert et de celles de deux bouchers-charcutiers pour le bœuf. Par ailleurs, l'Agence Bio établit un seuil plafond de 10 000€ pour dispenser du contrôle annuel.

Le camembert bio, *Champ Secret* :

Le commerçant achète un camembert 4€ l'unité en direct auprès du producteur. Sachant qu'il en commande 60 par semaine :

$$60 \times 4 = 240 \text{ €/semaine}$$

$$240 \times 4 = 960 \text{ €/mois}$$

$$960 \times 12 = \mathbf{11\ 520 \text{ €/an}}$$

Le seuil plafond exigé par l'Agence Bio est donc atteint avec un seul produit.

Le bœuf :

Pour le bœuf, nous avons pris le cours (prix de gros) du 06/08/2018 pour le « Bœuf – vache (quartier arrière) France catégorie R (conformation musculaire bonne) » de la RNM, soit 4,50 €/kg.

Les volumes correspondent à ceux obtenus lors de deux entretiens semi-directifs auprès de deux bouchers-charcutiers qui considèrent vendre entre 280-330 kg de bœuf par semaine. Nous avons donc choisi de calculer sur la base de 300kg par semaine. Ainsi :

$$4,50 \times 300 = 1\ 350 \text{ €/semaine}$$

$$1\ 350 \times 4 = 5\ 400 \text{ €/mois}$$

$$5\ 400 \times 12 = \mathbf{64\ 800 \text{ €/an}}$$

Le seuil plafond est largement atteint. Sachant qu'il ne s'agit pas des prix du bœuf bio.

Ainsi, nous pouvons penser que le seuil plafond de 10 000 € exigé par l'Agence Bio pour éviter les contrôles annuels est très faible. Les commerçants-artisans devront donc se soumettre aux réglementations de contrôles et de notification d'activité auprès de l'Agence Bio.

Annexe 7 : Tableau récapitulatif des conditions d'application de contrôle et de notification pour la commercialisation des produits bio

	Motif	Catégorie	Notification	Certification
Primeur	avec vente en vrac	Distributeur	Oui	Dispose uniquement et achète de produits bio vendus en vrac <10 000€ HT/an
Cariste	avec vente en vrac	Distributeur	Oui	Dispose uniquement et achète de produits bio vendus en vrac <10 000€ HT/an
Fromager	réalisant devant le consommateur final le tranchage de fromages déjà emballés et étiquetés	Distributeur	Non	Non
	réalisant devant le consommateur final le tranchage de fromages non emballés et étiquetés	Distributeur	Oui	Dispose uniquement et achète de produits bio vendus en vrac <10 000€ HT/an
	préparent hors vue du consommateur et/ou re-étiquettent...	Préparateur	Oui	Oui
Boucher - charcutier	réalisant devant le consommateur final le tranchage de produit déjà emballés et étiquetés	Distributeur	Non	Non
	réalisant devant le consommateur final le tranchage de pièces de viande non emballées	Distributeur	Oui	Dispose uniquement et achète de produits bio vendus en vrac <10 000€ HT/an
	préparent hors vue du consommateur et/ou re-étiquettent...	Préparateur	Oui	Oui
Pâtisseries	vendues en vrac et déballées devant le consommateur	Distributeur	Oui	Dispose uniquement et achète de produits bio vendus en vrac <10 000€ HT/an
	préparent hors vue du consommateur et/ou re-étiquettent...	Préparateur	Oui	Oui

Annexe 8 : Méthodologie pour l'étude de cas BB44

Nous sélectionnons, à partir de la base SIRENE les bouchers du 44 puis les communes pour être à l'échelle de l'AU de Nantes.

Nombre de boucheries dans le département : 101

Nombre de boucheries dans l'AU : 69

Ensuite, à partir du site de BB44 nous regardons quels sont les bouchers sont adhérents et nous codifions : 1 = adhérent 0 = non adhérent.

Cela permettra de faire une carte pour voir quels bouchers sont adhérents et quels bouchers ne le sont pas. On pourra conclure que ces bouchers adhérents s'approvisionnent chez les fournisseurs référencés et ajouter les exceptions qu'on connaît (entretiens, questionnaires).

Dans la base nous enlevons les traiteurs, charcutiers-traiteurs puisqu'il s'agit bien d'un groupement de bouchers donc ils ne sont pas démarchés pour faire partie du groupement.

On fait de l'excel une couche sur Qgis avec une catégorisation 1 ou 0 pour BB44 ou non BB44.

Première observation : on voit qu'il y a au nord de l'AU un défaut de représentation du syndicat. C'est d'ailleurs ce que nous a dit la déléguée du groupement lors de l'entretien, mais elle parlait

d'avantage de la zone de Châteaubriant, mais finalement ça se voit aussi à l'échelle de l'AU.

Par rapport aux bouchers qu'on a enquêté : de prime abord nous ne voyons pas une différence importante entre les modes d'approvisionnement des adhérents et non adhérents.

A partir de la table attributaire de Qgis et en faisant une sélection « 1 » on a 30 bouchers qui font partie du groupement à l'échelle de l'AU de Nantes. Lors de l'entretien la déléguée générale nous a dit que le groupement était composé de 45 bouchers dans tout le département de Loire-Atlantique. Ce qui semble correspondre lorsque l'on regarde la carte proposée sur le site des BB44 : nous voyons une concentration autour de Nantes, puis sur la côte et quelques boucheries au sud du département.

Du coup pour faire une comparaison avec les questionnaires, nous faisons une sélection dans le fichier Excel des questionnaires : d'abord avec le type de commerce puis en prenant les bouchers qui ne sont pas dans le groupement BB44.

Dans le marché de Talensac on sait qu'il n'y a qu'une boucherie qui est adhérente, on n'a pas mis les noms des commerces, donc on regarde en fonction des réponses, c'est la ligne 70 qui est adhérente.

On a donc 30 boucheries non adhérentes au groupement BB44 parmi nos 45 boucheries enquêtées lors des questionnaires.

Nous pouvons distinguer plusieurs « profils » de non adhérents :

- les boucheries halal

- les bouchers du marché de Talensac : malgré leur nombre important, seulement un d'entre eux fait partie de BB44, peut être qu'ils sont plus fédérés avec l'association des commerçants de Talensac ?
- les traiteurs faisant de la boucherie : 6 cas, dont 3 au marché de Talensac.

Au final, le potentiel d'adhésion serait de 24 bouchers, si on enlève les charcutiers. Si on considère que les boucheries halal ne font pas partie des potentiels adhérents (en effet, les modes d'approvisionnement sont le résultat d'acteurs, stratégies et besoins différents) on aurait 19 boucheries qui seraient potentiellement visées par le groupement pour adhérer.

Regardons les réponses aux questionnaires concernant ces bouchers. Un boucher a déclaré avoir les mêmes modes d'approvisionnements que les BB44, pourtant, d'après le site internet des BB44, il ne fait pas partie du groupement.

Tableau comparatif des modes d'approvisionnement :

Bouchers-charcutiers adhérents à BB44

Approvisionnement	Cash and Carry	Centrale d'achat	Producteur	MIN	Grossiste indépendant
Jamais	3	13	3	10	1
Rarement	1	0	0	0	0
Occasionnellement	5	0	0	0	1
Assez souvent	4	0	4	1	2
Très souvent	0	0	5	2	8
Exclusivement	0	0	1	0	1
Total	13	13	13	13	13

Boucher-charcutiers non adhérents à BB44

Approvisionnement	Cash and Carry	Centrale d'achat	Producteur	MIN	Grossiste indépendant
Jamais	2	10	5	7	3
Rarement	2	1	0	0	0
Occasionnellement	6	0	1	1	1
Assez souvent	1	0	0	2	2
Très souvent	0	0	5	1	3
Exclusivement	0	0	0	0	2
Total	11	11	11	11	11

Bouchers-charcutiers potentiellement adhérents à BB44

Approvisionnement	Cash and Carry	Central e d'achat	Producteur	MI N	Grossiste indépendant
Jamais	4	17	10	11	7
Rarement	2	0	1	0	0
Occasionnellement	8	2	1	2	1
Assez souvent	5	0	2	4	0
Très souvent	0	0	3	1	4
Exclusivement	0	0	2	1	7
Total	19	19	19	19	19

Déjà on a un total de 45 bouchers enquêtés, on considère qu'on en a 19 en non BB44 mais potentiellement cible du groupement, 11 en non BB44 non potentiellement cible du groupement, et 15 BB44.

Voici quelques observations :

- les Cash and Carry : les achats ne sont généralement pas des produits carnés. Souvent les bouchers évoquent des fournitures pour le magasin (sacs, emballage, alu etc.), des produits d'entretiens, parfois des épices, ou produits plurispécialisation (conserves, marinades etc.) Je pense que si on faisait une étude sur Caen ça ne serait pas pareil

car le groupement achète ce type de produits donc les bouchers ont potentiellement plus de chance de s'y approvisionner.

- les grossistes ou producteurs-vendeurs du MIN : il s'agit de conserves, plurispécialisation (pour les bouchers les proposant en bio notamment), légumes pour les plats préparés, les brochettes etc. (producteurs ou grossistes), dépannage de viande (Berjac).

Les deux boucheries chevalines rencontrées sont les seules à s'approvisionner en viande au MIN puisqu'on y trouve l'un des seuls fournisseurs en viande chevaline, Hippo Ouest.

Pour les grossistes indépendants, très difficile parce parfois ils me parlent d'abattoirs, d'autres fois de grossistes, donc finalement on a pris pour « indépendants » ceux qui ne sont pas sur le MIN. Les noms sont souvent donnés, donc on peut requalifier ça à posteriori.

Sur les 19 nonBB44 potentiels on retrouve :

- 6 fois la SCAVO
- 5 fois la SOCOPA
- 2 fois Freslon
- d'autres noms : d'anvial ; piveteau ; epigram ; berjac ; Marie Hot ; Saloir saint-nicolas ; galleis ; groupe LDC ; Giffaud ; VLV ; GAEC du bois de bouille.

Pour les bouchers non potentiellement BB44 :

Pour les producteurs il y a 5 boucheries qui disent n'avoir aucun approvisionnement auprès de producteurs, parmi eux 4 sont des boucheries halal.

Sur les 11 nonBB44 :

- 2 VLV
- Giffaud, Tessier, Pomona, Bigard (Halal), Bretagne Viande distribution, Laguillaumie, Bovida, Oriental Market

Maintenant nous allons regarder les fournisseurs bb44 pour voir s'il y a des noms de fournisseurs similaires. On a déjà les noms des fournisseurs mais on va essayer d'avoir les redondances donc nous prenons directement dans le questionnaire voir ce que ça donne. Pour les bouchers BB44, il m'en manque 2, impossible de les retrouver, donc on en a 13 en tout.

Pour les grossistes indépendants, on retrouve :

- 6 Scavo
- 3 Freslon
- 4 marie hot
- 3 loste
- 4 stalaven
- 2 STS
- 2 SVEP
- autres noms : Giffaud ; savic ; elivia ; Brake ; kenty ; Bichon ; Berjac

En comparant les deux nuages de mots : on voit clairement la prédominance de SCAVO à Cholet. On note qu'il y a beaucoup moins de fournisseurs chez les BB44, même s'il y a moins de bouchers, les noms reviennent plus régulièrement. En même temps la liste des fournisseurs référencés n'est pas très grosse.

Annexe 9 : Méthodologie pour l'étude de cas du GAB 44

Dans un premier temps on sélectionne uniquement les producteurs en viande, produits laitiers, fruits et légumes. Tous les producteurs sont bio ou en conversion et du 44. Donc on peut considérer qu'ils représentent l'idéal-type du fournisseur pour notre étude. L'idée est donc de voir les débouchés en termes de point de vente pour ces producteurs : voir quelle est la stratégie d'approvisionnement la plus répandue, montrer que les commerçants détaillants ne font pas partie de ces débouchés répandus.

Une fois filtrés par types de production, on va croiser le fichier avec celui de la liste des points de vente à partir du numéro d'identification de l'entreprise.

On fait donc la sélection sur le fichier « liste producteurs bio » en fonction du fichier points de vente, on va ensuite mettre les adresses des exploitations sur le fichier liste points de vente, et on va ajouter aussi le type de production.

→ après le tri on a 93 producteurs enregistrés qui commercialisent en CC les produits auxquels on s'intéresse.

On ajoute au tableur les types de vente pour les producteurs en croisant les ID, un producteur n'apparaît pas on se retrouve donc avec 92 lignes. On ajoute maintenant les types de production pour les 92 producteurs sélectionnés.

On garde ce tableur à l'échelle du 44, on fait ensuite une autre feuille avec une sélection des communes de l'AU de Nantes. Cette nouvelle feuille contient 52 lignes = 52 producteurs.

Premier traitement :

- Nb producteurs/types de productions
- nb producteurs/types de vente
- type de vente en fonction du type de produits

Pour la lecture du tableau des producteurs par type de production : sur les 52 producteurs vendant en CC sur l'AU de Nantes ... ont comme production principale ...

Sur le document liste pdv avec produits bio/locaux : on fait une nouvelle colonne avec les types de pdv, pour voir les débouchés des producteurs. Dans « magasin de producteurs » il y a aussi les paniers livrés.

Aucun commerçant détaillant spécialisé n'apparaît sur cette liste des pdv, sauf peut être un « ZOLA », qui est peut être le primeur de la place Emile Zola à Nantes ou le marché sur cette même place. Alors soit il n'y en a aucun soit ces pdv ne sont pas déclarés.

En même temps ça corrobore avec les questionnaires parce que les primeurs ont surtout parlé du MIN et un ou deux producteurs avec qui ils traitent en direct.

Parmi les 323 points de vente recensés pour les agriculteurs faisant partie du GAB 44, on compte 153 marchés, sachant que parmi ces 153 marchés, il y en a certains qui sont recensés plusieurs fois selon le nombre de jours hebdomadaires de tenue du marché. Les marchés

représentent 47,4% des points de vente des agriculteurs du GAB44. Evidemment leur multiplicité et leur régularité est à prendre en compte pour expliquer un tel pourcentage. La vente à la ferme arrive en seconde position des pdv avec 38,39% des pdv ce qui s'explique aussi dans la mesure où chaque producteur est en mesure de vendre sur son exploitation et donc peut le déclarer comme pdv.

Les AMAP, avec 7,12% arrivent en 3^e position. Les magasins bio/locaux ainsi que les magasins de producteurs représentent 2 à 3% des pdv.

Dans un premier temps on va faire une carte pour localiser les points de vente en catégorisant selon les types.

Pour les adresses imprécises on prend un point dans la commune concernée si on ne trouve pas d'adresse précise (AMAP par exemple).

Sur la carte de localisation des pdv :

- de manière générale on observe une plus grande concentration des pdv autour de Nantes, et particulièrement sur le périmètre de Nantes métropole.
- Les communes littorales sont globalement bien dotées en point de vente de produits bio et locaux.
- Comme nous avons déjà relevé pour les bouchers-charcutiers faisant partie de BB44, le Nord-Est du département, dans la région de Châteaubriant semble plus faiblement doté en pdv de produits bio et locaux. Il faut également noter que le Sud-Est n'est pas forcément très équipé en termes de pdv bio/locaux mais sa proximité avec NM donne l'impression d'un accès plus facile.

Deuxièmement en fonction du type de pdv :

- on voit que les AMAP sont très concentrées dans la région proche de Nantes, le reste du département n'est pas doté en pdv bio/locaux du type AMAP, sauf à Saint-Nazaire.
- On trouve seulement deux épiceries proposant des produits bio/locaux issus des exploitations d'agriculteurs du GAB 44 (Marsac-sur-Don et Châteaubriant).
- On compte 8 magasins bio/locaux dans les pdv des agriculteurs du GAB 44 : 50% se trouve dans Nantes ou dans les communes limitrophes. On trouve deux magasins sur la côte, proche de Saint-Nazaire. Les deux restants se trouvent dans les communes de Blain (AU de Nantes) et Châteaubriant. Sur les 8 magasins bio, 4 font partie du réseau Biocoop. On trouve un magasin Vie Claire, le magasin des Coteaux Nantais et deux autres magasins indépendants dont 1 proposant des services aux professionnels à 60 km autour de Saint-Nazaire.
- Pour les magasins de producteurs, on en compte 9 sur le département avec toujours une faible dotation pour le Nord-Est du département.
- Pour les marchés même répartition avec toujours Sud Est et Nord est moins doté.
- Pour la vente à la ferme cette fois Nantes n'en compte aucune dans son périmètre communal. On commence à en trouver en première couronne de NM. Sur la côte il faut rentrer dans les terres pour commencer à en trouver. Le Nord-Est est toujours faiblement doté.

Annexe 10 : Questionnaire



UNIVERSITÉ DE NANTES

Université de Nantes

Frugal research
Formes urbaines
et gouvernance alimentaire

Enquête sur le commerce alimentaire

Dans le cadre d'un programme sur l'alimentation des villes (Frugal), nous réalisons une enquête sur l'approvisionnement et l'implantation des commerces alimentaires Nantes

Adresse + nom commerce :

Votre commerce

1. Quel est le type de commerce ?

2. En quelle année ce commerce a-t-il été ouvert ?

3. Quel est le nombre de salariés du commerce (en équivalent temps plein) ?

4. Quelle est la surface de vente du commerce ?

5. Quelle était l'activité antérieure dans ce local ?

6. Quelles sont les raisons de votre implantation dans cette commune ou ce quartier ? (plusieurs réponses possibles)

- Pouvoir d'achat de la population
- Dynamisme
- Proximité du domicile
- Absence d'une offre similaire
- Avantage économique (aides, fiscalité etc.)
- Opportunité
- Autre

Si 'Autre' précisez :

7. Souhaitiez-vous vous installer dans une autre commune/quartier ?

- Oui Non

8. Si oui, pourquoi cela a-t-il échoué (pb d'urbanisme, municipalité, autorisation etc.)?

9. Quelles sont les raisons du choix de ce local ?

- Rue passante
- Complémentarité avec les commerces voisins
- Facilité d'accès en voiture
- Accessibilité en transports en communs
- Proximité du stationnement
- Surface disponible
- Qualité de l'environnement
- Autre

Si 'Autre' précisez :

10. Avez-vous connu des difficultés lors de votre installation ?

- Oui Non

11. Lesquelles (urbanisme, autorisation, clientèle etc.) ?

12. Quelles évolutions avez-vous constaté dans votre clientèle (+/-, âge, etc.) ?

13. Avez-vous vu la concurrence se développer suite à l'installation de nouveaux commerces ?

- Oui Non

14. Quels ont été ses effets ?

15. Est-ce que de nouvelles infrastructures ont eu des incidences sur votre activité (stationnement, desserte etc.) ?

Comment vous approvisionnez-vous (à l'exception des boissons) ?

16. Cash and Carry (Métro, Promocash)

- Jamais Assez souvent
 Rarement Très souvent
 Occasionnellement Exclusivement

17. Centrale d'achat

- Jamais Assez souvent
 Rarement Très souvent
 Occasionnellement Exclusivement

18. Le(s)quelle(s) ?

19. Dans quelle proportion ?

20. Pour quels types de produits ?

21. Producteur ou groupement de producteurs

- Jamais Assez souvent
 Rarement Très souvent
 Occasionnellement Exclusivement

22. Le(s)quel(s) ?

23. Dans quelle proportion ?

24. Pour quels types de produits ?

25. Grossiste d'un marché de gros, MIN

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent
- Très souvent
- Exclusivement

26. Le(s)quel(s) ?

27. Dans quelle proportion ?

28. Pour quels types de produits ?

29. Grossiste indépendant (Chevalier)

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent
- Très souvent
- Exclusivement

30. Le(s)quel(s) ?

31. Dans quel proportion ?

32. Pour quels types de produits ?

Vos fournisseurs

33. Combien de fournisseurs avez-vous ?

34. Depuis combien de temps travaillez-vous avec eux ?

- Depuis quelques semaines/mois
 1 à 5 ans
 5 à 10 ans
 10 à 20 ans
 Plus de 20 ans

35. Où se localisent vos fournisseurs ?

- Ville et communes limitrophes
 Département
 Région
 France entière
 Monde

36. Pouvez-vous préciser dans quelles communes ?

37. Comment avez-vous trouvé vos fournisseurs ?

- Bouche à oreille
 Démarchage commercial
 Recherche internet individuelle
 Partenariat familial ou historique
 Autre :

38. Quels sont vos critères pour choisir vos fournisseurs ?

39. Ces critères ont-ils évolué/ changé ?

- Oui
 Non

40. Pour quelles raisons (qualité, provenance des produits, demande de clients etc.) ?

41. Avez-vous récemment fait appel à un nouveau fournisseur ?

- Oui
 Non

42. Quelles étaient vos motivations (proximité, connaissance, qualité, fonctionnement etc.) ?

Vos produits

43. Commercialisez-vous des produits sous signe de qualité (IGP, AOC/AOP etc.) ?

- Aucun
 Quelques-uns
 Beaucoup
 Exclusivement

44. Quelle part représentent les AO sur l'ensemble de vos produits ?

45. Commercialisez-vous des produits issus de l'agriculture biologique ?

- Aucun
 Quelques-uns
 Beaucoup
 Exclusivement

46. Quelle part représentent les produits bio sur l'ensemble de vos produits (CA ou volume) ?

47. Commercialisez-vous des produits issus de l'agriculture biologique de Loire-Atlantique ?

- Aucun
 Quelques-uns
 Beaucoup
 Exclusivement

48. Quelle part représentent-ils sur l'ensemble de vos produits (CA ou volume) ?

49. Commercialisez-vous des produits locaux ? (produits en Loire-Atlantique)

- Aucun
 Quelques-uns
 Beaucoup
 Exclusivement

50. Quelle part représentent les produits locaux sur l'ensemble de vos produits (CA ou volume) ?

51. Est-ce une... ?

- Initiative de votre part
 Demande de vos clients
 Autre :

52. Allez-vous voir vos produits avant de les acheter ?

- Oui
 Non

53. Comment sont acheminés vos produits jusqu'à votre commerce ?

- Par vous-même
 Par vos fournisseurs
 Par un groupement d'achat
 Autre :

54. A quelle fréquence vous réapprovisionnez-vous ?

- Quotidiennement
 Plusieurs fois par semaine
 Une fois par semaine
 Plusieurs fois par mois
 Une fois par mois
 Moins

55. Y-a-t-il eu des évolutions dans la gamme de produits vendus ?

- Oui
 Non

56. Lesquelles ?

57. Pour quelles raisons ?

Stratégie de la chaîne de distribution

58. En général, où sont localisées les franchises du groupe ?

- En centre-ville
- Dans des communes rurales
- Dans les pôles commerciaux de quartier
- Autre
- Dans les zones commerciales périphériques

Si 'Autre' précisez :

59. Diriez-vous vous qu'il y a un développement du nombre de franchisés ?

- Oui
- Non

60. Comment cela s'illustre-t-il ?

- Ouvertures dans de nouvelles villes/régions
- Densification du réseau
- Rachat d'un groupe concurrent

Annexe 11 : Grille d'entretien et entretiens réalisés

COMMERCANTS :

THEMES	SOUS-THEMES	QUESTIONS
L'entreprise	Informations factuelles	<p>Depuis combien de temps l'entreprise existe-t-elle (plusieurs générations ?) ? Quelles sont les raisons qui ont conduit à créer cette entreprise ? Aviez-vous une autre activité professionnelle avant ? Laquelle ? Quelles sont les raisons qui vous ont conduit à changer d'activité ?</p> <p>Avez-vous toujours été dans cet établissement ou l'entreprise a-t-elle changé de lieu de vente ? Quelles sont les raisons de ce changement ? Avez-vous d'autres points de vente ? Où ?</p> <p>Combien d'employés avez-vous ?</p> <p>Etes-vous indépendant ? Chaîne ? Franchise ?</p> <p>Quelle surface de vente ? Avez-vous un espace de stockage dans le magasin ?</p>
	Produits vendus	<p>Quels sont les types de produits vendus ? Pouvez-vous décrire la gamme de produits vendus ? Comment choisissez-vous vos produits proposés à la vente ?</p> <p>Comment avez-vous fait évoluer votre gamme de produits ?</p> <p>La clientèle a-t-elle une influence sur vos choix ? De quelle manière ? Etes-vous en mesure d'anticiper leurs choix de consommation ? Comment ?</p> <p>Quels sont les produits qui ont particulièrement du succès en ce moment ? Est-ce que c'est un succès récent ou ancien ?</p> <p>En moyenne quels sont vos volumes de vente (tous produits confondus) hebdomadaires ?</p>

		<p><u>AO</u> :</p> <p>Proposez-vous à la vente des produits sous AO ? Quelle est la part des produits sous AO dans les produits vendus ? De quelle zone géographique proviennent-ils ? Quelle évolution du nombre de produits sous AO parmi vos produits ?</p> <p><u>Bio</u> :</p> <p>Proposez-vous à la vente des produits issus de l'agriculture biologique ? Si oui, quelle part représentent-ils sur la totalité de vos produits ? Quels sont ces produits ? Quelle évolution du nombre de produits bio parmi vos produits ?</p> <p>Quelles sont les raisons qui vous conduisent à choisir de vendre des produits bio ? Comment sélectionnez-vous vos produits bio ? Quelles sont pour vous les caractéristiques d'un produit bio ? Avez-vous constaté une évolution de vos ventes sur ces produits ? Laquelle ?</p> <p><u>Locaux</u> :</p> <p>Proposez vous à la vente des produits locaux ? Quelle est la part de produits locaux proposé à la vente dans votre commerce (volume et CA) ? Lesquels ?</p> <p>Quelles sont les raisons qui vous conduisent à choisir des produits locaux ? Comment décririez-vous un produit local ? Quelles sont ses caractéristiques ?</p> <p>Avez-vous constaté une évolution de vos ventes sur ces produits ? Laquelle ?</p>
	Proximité	<p>Qu'est-ce que pour vous la proximité pour les produits ?</p> <p>Comment définiriez-vous un commerce de proximité ? Quelles en sont les caractéristiques ?</p> <p>Considérez-vous votre commerce comme de proximité ?</p>
	Qualité	<p>Quels sont pour vous les critères qui définissent la qualité du produit ? Est-ce que vos circuits d'approvisionnement sont gages de qualité pour vous ?</p> <p>Consultez-vous vos fournisseurs pour leur conseil en termes de qualité des produits ? Est-ce que leurs conseils influencent votre proposition de produits de qualité ?</p>

		<p>Hormis les produits, qu'est-ce qui pour vous dans un commerce relève de la qualité (service, conseil etc.) ?</p> <p>Comment définiriez vous une filière de qualité et une filière locale (différences, similitudes) ?</p>
	Clientèle	<p>Quelles sont vos interactions avec la clientèle ? Sont-ils attentifs aux produits vendus ? Font-ils appel à votre savoir-faire ? Demande-t-il des conseils sur les produits : origine et approvisionnement ?</p> <p>Quelle est la part de clientèle touristique ? Quels types produits achètent-ils (locaux, AO) ?</p>
Approvisionnement	Généralités	<p>Comment votre approvisionnement est-il organisé ? Quels sont vos principaux fournisseurs ? Combien en avez-vous ? Choisissez-vous des fournisseurs différents en fonction des produits ?</p> <p>Est-ce que ce sont des producteurs, des grossistes (préciser hors carreau ou non) ? Utilisez-vous des centrales d'achats ?</p> <p>Quels sont pour vous les avantages/inconvénients de chacun des modes d'approvisionnement ? Quelles sont les raisons qui vous conduisent à choisir plutôt un producteur en direct, plutôt un grossiste hors carreau etc. ? Si vous vous approvisionnez au marché de gros, allez-vous voir les produits avant ?</p> <p>Faites vous appel à des groupements de producteurs ? Pour quel type de produit ?</p> <p>Considérez-vous vos circuits d'approvisionnement comme particuliers ou plutôt classiques (par rapport aux autres) ? Demandez-vous des informations à vos fournisseurs sur leur circuit d'approvisionnement (provenance des produits, intermédiaires) ?</p> <p>Quelles sont les conséquences de l'évolution de la structuration des grossistes sur votre commerce ?</p>

		Constatez-vous une uniformisation des produits chez vos fournisseurs ? Quelles sont vos stratégies de distinction et de diversification face à cela ?
	Relations avec les fournisseurs	<p>Comment avez vous choisi vos fournisseurs ? Quels sont les critères décisifs pou le choix d'un fournisseur ?</p> <p>Depuis combien de temps avez-vous les mêmes fournisseurs ? En êtes-vous satisfaits ? Avez-vous des contrats spécifiques avec vos fournisseurs ? Quelles en sont les caractéristiques ?</p> <p>Visitez-vous régulièrement vos fournisseurs ?</p> <p>Quelles relations entretenez-vous avec vos fournisseurs ? Qu'est-ce qu'une bonne relation commerciale avec vos fournisseurs selon vous ?</p> <p>Comment les avez-vous trouvé : prospection internet, bouche à oreille, partenariat historique/familiale ? Qui est à l'origine du démarchage ? Vous ou eux ?</p> <p>Faites-vous souvent une prospection/veille sur les fournisseurs ? En changez-vous souvent ? Quelles sont les raisons qui peuvent vous conduire à changer de fournisseur ?</p>
	Livraison/logistique	<p>Allez-vous chercher vos produits ? A quelle fréquence ? Avec quel matériel ?</p> <p>A quelle fréquence vous faites vous livrer ? Avec qui êtes vous en contact pour les livraisons (le grossiste lui-même, une société de transport etc.) ?</p> <p>Connaissez-vous des difficultés pour la livraison des produits ? Auprès de tous vos fournisseurs ? Quelles sont ces difficultés ? Comment pensez-vous pouvoir les résoudre ?</p>
	Approvisionnement spécifique	<p><u>AO</u> :</p> <p>Y-a-t-il des spécificités pour l'approvisionnement des produits sous AO ?</p> <p><u>Bio</u> :</p>

		<p>En quoi les circuits d’approvisionnement en produits bio diffèrent-ils des autres ?</p> <p><u>Locaux :</u> En quoi les circuits d’approvisionnement en produits locaux diffèrent-ils des autres ?</p>
Filière	Généralités	<p>Comment l’évolution de la filière vous impacte, notamment en termes d’approvisionnement ? Faites-vous appelle à des grossistes ? Pour quels types de produits ?</p> <p>Faites-vous partie d’un groupement d’achat/ d’une coopérative ? Laquelle ? Qu’est-ce que cela vous apporte ?</p>
	Boucherie-Charcuterie	<p>Suivez-vous les animaux tout au long du processus : élevage, abattage-transformation, commercialisation ? Portez-vous une attention particulière à la provenance des bêtes ? Choisissez-vous vos bêtes auprès d’éleveurs ?</p> <p>Connaissez-vous les abattoirs de la région ? Leur nombre ? Passez-vous par un abattoir en particulier ?</p>
	Crèmerie-fromagerie	<p>Faites-vous de la crèmerie ? Quels produits ? Comment ont évolué les ventes des produits de crèmerie ? Quels sont ceux qui fonctionnent encore bien ?</p> <p>Existe-t-il des petites filières fromagères locales ? Lesquelles ? Savez-vous combien de grossistes en fromage il y a à l’échelle urbaine ? Dans les communes limitrophes ? Dans le département ?</p> <p>Proposez-vous à la vente des produits d’épicerie ? Quels sont vos circuits d’approvisionnement pour ces produits ?</p> <p>Avez-vous des stratégies d’approvisionnement spécifiques pour certains fromages (achat en direct de fromage de chèvre etc.) ?</p>

		<p>Avez-vous une cave d'affinage ? Dans votre magasin ou ailleurs ? Vos fromages affinés sont-ils exclusivement destinés à la vente dans votre boutique ? Ou faites-vous également de la revente après affinage (restauration par exemple) ? Qu'est-ce que vous apporte cette pratique ?</p> <p>Quels sont les fromages que vous vendez le plus (idée du tonnage, quantité, CA pour les plus vendus) ? Lesquels ? Fromages de la région ?</p>
	Fruits et légumes	<p>Vous approvisionnez-vous chez des producteurs en vente directe ? Pour quels types de fruits et légumes ?</p> <p>Quels sont vos autres fournisseurs pour les autres types de fruits et légumes ?</p>
	Coopération au sein de la filière	<p>Faites-vous partie d'une coopérative ? Laquelle ?</p> <p>Quels sont ses objectifs ? Quels sont les avantages pour vous ? Pour les autres coopérateurs ?</p> <p>Pouvez-vous nous expliquer rapidement son fonctionnement ?</p> <p>Y-a-t-il des logiques de mutualisation des achats ? Des moyens logistiques ? Des livraisons ?</p>

GROSSISTES/COOPERATIVES

L'entreprise	Informations factuelles	<p>Depuis combien de temps l'entreprise existe-t-elle (plusieurs générations ?) ? Quelles sont les raisons qui ont conduit à créer cette entreprise ? Avez-vous une autre activité professionnelle avant ? Laquelle ? Quelles sont les raisons qui vous ont conduit à changer d'activité ?</p> <p>Avez-vous toujours été dans cet établissement ou l'entreprise a-t-elle changé de lieu ? Quelles sont les raisons de ce changement ? Avez-vous d'autres points de vente ? Où ? Quelle surface de vente ? Avez-vous un espace de stockage ? De quelle taille ?</p> <p>Comment a évolué la structure (agrandissement, rachat etc.) ? Pourquoi avoir choisi cette filière ?</p> <p>Combien d'employés avez-vous ? Etes-vous indépendant ? Chaîne ? Franchise ?</p>
	Produits vendus	<p>Quels sont les types de produits vendus ? Pouvez-vous décrire la gamme de produits vendus ? Comment choisissez-vous vos produits proposés à la vente ?</p> <p>Comment avez-vous fait évoluer votre gamme de produits ? La clientèle a-t-elle une influence sur vos choix ? De quelle manière ? Etes-vous en mesure d'anticiper leurs choix de consommation ? Comment ? Quels sont les produits qui ont particulièrement du succès en ce moment ? Est-ce que c'est un succès récent ou ancien ?</p> <p>En moyenne quels sont vos volumes de vente (tous produits confondus) hebdomadaires ?</p> <p>Est-ce que la proximité est un critère pour vos clients/sociétaires ? Comment cela s'illustre ?</p>

	Logistique	Pouvez-vous nous décrire votre fonctionnement logistique (nombre de camions, régularité des livraisons etc.) ? Faites vous de la livraison ? Pour tous vos clients ?
	Clientèle	Combien de clients avez-vous ? Dans quelle zone géographique ? Avez-vous des contrats particuliers avec certains clients ? Pour quels types de clients ? Pour quels types de produits ? Démarchez-vous de nouveaux clients régulièrement ? Est-ce qu'ils vous sollicitent eux-mêmes ? Combien représente le commerce de détail spécialisé (proximité) dans votre CA/en volume ? Qui sont vos autres clients ? Pour quel volume ?
Approvisionnement	Généralités	Comment votre approvisionnement est-il organisé ? Quels sont vos principaux fournisseurs ? Combien en avez-vous ? Choisissez-vous des fournisseurs différents en fonction des produits ? Considérez-vous vos circuits d'approvisionnement comme particuliers ou plutôt classiques (par rapport aux autres) ? Demandez-vous des informations à vos fournisseurs sur leur circuit d'approvisionnement (provenance des produits, intermédiaires) ? Faites-vous appelle à un atelier de transformation ? Pour quels types de produits ?
	Liens avec les clients	Avez-vous un magasin sur place ? Sinon, comment êtes vous en lien avec vos clients (télévendeurs, commercial etc.) ? A quelle fréquence recevez-vous les commandes de vos clients ? Par quels moyens (téléphonique, directement en magasin) ? Quels sont leurs moyens pour sélectionner les produits : catalogue, par habitude, exposition des

		<p>produits à l'entrepôt ?</p> <p>Quelle est la part des commerçants détaillants dans votre clientèle ? Combien se situent dans la ville même ? Dans les communes limitrophes ? Dans le reste du département ?</p>
Filière	Généralités	<p>Combien de concurrents avez-vous à l'échelle de la ville ? Des communes limitrophes ? Du département ?</p> <p>Comment a évolué la filière selon vous ? Avez-vous plus ou moins de clients ? Plus ou moins de commerçants détaillants ?</p> <p>Quelles sont les conséquences de cette évolution pour vous (en termes d'approvisionnement et de distribution) ? Avez-vous des points de comparaison pour caractériser cette évolution dans d'autres départements, régions ?</p>
	Viande	<p>Avec quel abattoir travaillez-vous ? Avez-vous des abattoirs différents selon les bêtes ? Où se situent ces abattoirs ? Pouvez-vous nous donner les noms ? Avez-vous des bouchers-abatteurs dans vos sociétaires ? Peuvent-ils bénéficier d'un soutien logistique ? De quel ordre ?</p> <p>Comment assurez-vous la proximité de l'élevage des bêtes ? Comment assurez-vous la proximité de l'abattage ? Y-a-t-il une marque/label spécifique ?</p>
	Fromages-crèmes	<p>Faites-vous de la crèmerie ? Quels produits ? Comment ont évolué les ventes des produits de crèmerie ? Quels sont ceux qui fonctionnent encore bien ?</p> <p>Proposez-vous à la vente des produits d'épicerie ? Quels sont vos circuits d'approvisionnement pour ces produits ? Avez-vous des stratégies d'approvisionnement spécifiques pour certains fromages (achat en direct</p>

		<p>de fromage de chèvre etc.) ? Avez-vous une cave d'affinage ? Quels sont vos principaux clients pour les fromages affinés ?</p> <p>Quels sont les fromages que vous vendez le plus (idée du tonnage, quantité, CA pour les plus vendus) ? Lesquels ? Fromages de la région ?</p>
	Fruits et légumes	<p>Vous approvisionnez-vous chez des producteurs en vente directe ? Pour quels types de fruits et légumes ? Quels sont vos autres fournisseurs pour les autres types de fruits et légumes ?</p>

Coopératives :

Combien de sociétaires avez-vous ? Quel statut ont-ils (artisans uniquement ou pas) ?

Quels sont les avantages à être sociétaire ? Quels liens avez-vous avec les sociétaires ? Prennent-ils part aux décisions ? Dans quelle mesure (participation aux AG etc.) ?

Avez-vous d'autres clients que les sociétaires ? Combien de clients non-sociétaires avez-vous (part) ? Quels statuts ont-ils ? Savez-vous pourquoi ils ne sont pas sociétaires ? Est-ce que c'est de leur propre fait ou choisissez-vous les sociétaires ?

ID	Date	Durée	Type
1	25-avr	35'00	Groupement d'achat de bouchers
2	07-mai	08'17	Boucherie-charcuterie (détaillant)
3	11-mai	80'00	Producteur-revendeur de fruits et légumes (détaillant, semi-grossiste)
4	17-mai	45'00	Crémier-fromager (détaillant)
5	15-mai	35'14	Crémier-fromager (détaillant)
6	25-mai	65'00	Boucher-charcutier (détaillant)
7	17-juin	71'42	Association d'éleveurs bio (viande)
8	12-juin	45'22	Chambre syndicale et groupement d'achat de bouchers
9	14-juin	47'43	Atelier de découpe et transformation en viande
10	19-juin	46'00	Grossiste en produits bio
11	19-juin	34'05	Grossiste en herbes aromatique, F&L
12	20-juin	60'00	Producteur et distributeur en crèmerie-fromagerie
13	20-juin	69'25	Crémier-fromager (détaillant)
14	26-juin	53'38	Boucher-charcutier (détaillant)
15	29-juin	44'23	Découpe et transformation en viande bio
16	05-juil	25'56	Grossiste en viande et poisson
17	06-juil	45'47	Association de producteurs
18	16-juil	62'46	Association de commerçants

TABLE DES MATIERES

Remerciements	1
Sommaire	3
Introduction générale	8
1 Chapitre 1 : Théories, présentation des terrains et méthodologie	13
1.1 Entre géographie de l'alimentation et géographie du commerce : un cadrage théorique nécessaire	13
1.1.1 Plusieurs géographies.....	13
1.1.1.1 Définition du commerce et de sa géographie.....	13
1.1.1.2 La géographie de l'alimentation et des systèmes alimentaires	15
1.1.2 Un commerce et des commerçants liés au territoire.....	16
1.1.2.1 L'ancrage territorial du commerçant et de son commerce...	16
1.1.2.2 La notion de proximité au cœur de notre géographie.....	17
1.2 Un terrain attractif et dynamique	19
1.2.1 L'Aire Urbaine, une échelle de réflexion commune aux territoires de Frugal.....	19
1.2.2 L'Aire Urbaine de Nantes, un territoire attractif.....	21
1.2.2.1 Dynamique démographique de l'AU de Nantes	22
1.2.2.2 Un terreau fertile en termes d'agriculture et d'alimentation durables	23
1.2.2.3 Le commerce à Nantes	25
1.3 Méthodologie	27
1.3.1 Mise en place de la méthodologie.....	27
1.3.2 Quelques difficultés méthodologiques	30
2 Chapitre 2 : Les lieux et acteurs économiques du commerce alimentaire	32
2.1 Des professions en mutation	36
2.1.1 Chez les bouchers-charcutiers, des savoir-faire en évolution	36
2.1.1.1 Une profession moins « pénible ».....	36

2.1.1.2 Un « métier en tension »	37
2.1.1.3 Le boucher-artisan et les rayons Trad des GMS : quelle vision ?	38
2.1.1.4 De la bête sur pieds aux plats préparés.....	39
2.1.2 Les crémiers-fromagers face au renouvellement de leur profession	41
2.1.2.1 Des nouvelles ouvertures de commerces.....	41
2.1.2.2 Un métier idéalisé ?	42
2.1.2.3 Affineur : un métier à part entière.....	43
2.1.2.4 Le service, élément d'accompagnement du produit.....	44
2.1.3 La diversité du métier de primeur et la difficulté à en cerner les caractéristiques.....	44
2.2 Des commerçants peu attirés par une conversion en bio de leur commerce ?	46
2.2.1 Un faible nombre de commerce spécialisé 100% bio.....	47
2.2.2 Une réglementation complexe pour la commercialisation des produits bio dans les commerces alimentaires de détails spécialisés.....	49
2.2.3 ...Et pourtant « je fais du bio ».....	51
2.3 Cas particulier de la boucherie-charcuterie : un commerce « corporatiste »	55
2.3.1 Syndicats et groupements d'achats : deux entités liées l'une à l'autre	56
2.3.2 Des fonctionnements différents mais influents	59
2.3.2.1 La SOCABOC : un acteur essentiel de l'approvisionnement pour les bouchers-artisans de Caen et alentours.....	59
2.3.2.2 Best Boucher 44 : une influence discutable.....	60

Conclusion chapitre 2..... 65

3 Chapitre 3 : L'approvisionnement des commerces alimentaires : inertie ou moyen de distinction ?..... 65

3.1 Quelques traits communs dans l'approvisionnement des commerces alimentaires de détail	66
3.1.1 Des facteurs similaires dans le choix des fournisseurs.....	66
3.1.1.1 Des éléments intangibles.....	66
3.1.1.2 La place du local et du bio comme critère dans le choix des fournisseurs ?.....	68

3.1.1.3	La saisonnalité.....	70
3.1.2	L’approvisionnement ou la recherche de distinction.....	73
3.1.2.1	Le producteur : un reflet du terroir ?.....	73
3.1.2.2	La recherche de distinction par les grossistes.....	74
3.1.2.3	Une place contrastée pour les labels.....	77
3.2	Des filières qui se distinguent par leur mode d’approvisionnement.....	80
3.2.1	Un approvisionnement en produits carnés inerte.....	80
3.2.1.1	La viande, une filière complexe.....	80
3.2.1.2	Des modes d’approvisionnement répandus chez les bouchers-charcutiers.....	82
3.2.1.3	L’abattoir : un intermédiaire indispensable aux rôles multiples.....	86
3.2.2	La place prépondérante des MIN, de Nantes et d’ailleurs, dans l’approvisionnement en fruits et légumes.....	88
3.2.2.1	Le MIN de Nantes, caractéristiques et évolutions.....	88
3.2.2.2	Le marché de gros de Perpignan : un réservoir pour les produits du Sud.....	94
3.2.2.3	Le MIN, d’un marché physique à un marché fictif.....	95
3.2.3	Un nombre d’acteurs limité pour l’approvisionnement en crèmerie-fromagerie.....	97
3.2.3.1	Des acteurs peu nombreux, un choix restreint pour les crémiers-fromagers.....	98
3.2.3.2	Approvisionnement original et approvisionnement « classique ».....	102
3.2.3.3	Beillevaire à la conquête du Grand Ouest.....	104
	Conclusion chapitre 3.....	110
4	Chapitre 4 : la construction des filières bio et locales et la place des commerçants-artisans détaillants dans ce processus.....	111
4.1	Des filières alimentaires bio et locale en construction.....	111
4.1.1	Des acteurs territoriaux au cœur de la construction de la filière viande bio et locale.....	112
4.1.1.1	Une filière en viande bio en élaboration dans les Pays de la Loire.....	112
4.1.1.2	Des produits carnés différents entre filière bio et non bio ?.....	113

4.1.2	Des circuits alternatifs de distribution privilégiés.....	114
4.1.2.1	La construction d’outils de commercialisation gérés par les producteurs.....	114
4.1.2.2	L’intérêt des intermédiaires pour les producteurs.....	121
4.2	...Qui intègrent peu les commerçants-artisans détaillants.....	123
4.2.1	Des liens producteurs - commerçants complexes.....	123
4.2.1.1	Conflits idéologiques et méconnaissance mutuelle.....	123
4.2.1.2	La nécessaire mutualisation des productions et des moyens.....	125
4.2.2	De l’intérêt à solliciter les commerçants-artisans dans la construction des filières bio et locale.....	126
4.2.2.1	Le commerçant : valorisation des produits par l’ancrage territorial.....	126
4.2.2.2	Agir en faveur d’un système alimentaire durable ?.....	129
4.3	Actions envisageables.....	130
	Conclusion chapitre 4.....	134
	Conclusion générale.....	135
	Bibliographie.....	138
	Table des figures.....	142
	Table des cartes.....	143
	Table des encarts.....	143
	Table des photographies.....	143
	Table des tableaux.....	143
	Annexes.....	144