

COVID-19 : un nouvel élan pour les circuits alimentaire de proximité ?

Frantz JÉNOT, chercheur associé au Laboratoire Ruralités de l'Université de Poitiers, coprésident de l'AFIPAR et vice-président de l'AANA

La mise en place du confinement à domicile induite par la pandémie à COVID-19 a bouleversé notre quotidien. La double peur de manquer et d'être en contact avec le virus a eu des répercussions sur nos comportements d'achats alimentaires mais également sur notre relation à la spatialité. L'engouement pour les commerces de proximité et l'e-commerce est une tendance claire qui s'est détachée durant cette période. Ces changements pourraient bien perdurer mais avec quel niveau de développement des circuits alimentaires de proximité et de ses agricultures ?

Le retour vers la proximité et le retail ainsi que l'engouement pour la bio

A l'annonce gouvernementale du confinement, les grandes surfaces ont été les premières à bénéficier d'un comportement d'achats de produits de grande consommation stockables. Mais dans un second temps, nombre de français se sont orientés vers les commerces de proximité voire directement vers les producteurs au détriment des grandes surfaces spécialisées. Rassurés par l'absence de réelles ruptures de stocks alimentaires et craintifs de croiser trop de personnes dans un même endroit, les consommateurs ont privilégié la proximité en privilégiant le retail (ou commerce de détail). Selon l'enquête « *Manger au temps du coronavirus* » menée par le Réseau Mixte Technologique (RMT) « Alimentation locale » (1), qui fédère une trentaine d'organismes de recherche, de développement et de formation en vue d'améliorer la connaissance sur les circuits « chaînes alimentaires courtes de proximité », la demande en produits locaux frais a été jusqu'à dix fois supérieure à l'offre. Les petites surfaces qui permettent de faire des courses alimentaires ont rapidement vu leurs chiffres de vente progresser dans quasiment tous les départements, notamment en milieu rural. A titre d'exemple, le réseau Biocoop annonce une hausse de chiffres d'affaires de plus de 30% en avril sur 630 magasins et la Ruche qui dit Oui a comptabilisé 50000 nouveaux clients dans ses 700 points de vente. De même, les AMAP (association pour le maintien d'une agriculture de proximité) ont enregistré une forte hausse de la demande.

En région, les producteurs de légumes, de produits laitiers ou de viande qui fournissent par exemple « l'épicerie fermière » à Melle (79) (2) ont vu leur activité se développer de 50% entre mars et mai, en particulier grâce à l'arrivée d'une nouvelle clientèle. Depuis la fin du confinement, cette hausse est revenue à + 25%.

Evolution de la fréquentation des Magasins de Producteurs - Témoignage de Laurence ROUHER de l'AFIPAR (3)
D'une façon générale, le panier moyen en Magasins de Producteurs a été en hausse de 35 à 100% durant cette période à Covid-19. Joël DAVID (4) confirme pour le magasin « Plaisirs Fermiers » de Saint-Maixent L'Ecole (79) « nos ventes ont progressé de 35 % durant le confinement et sont redescendues à + 15 % depuis ». Dans certains magasins, cette augmentation a pu compenser une baisse de fréquentation car l'évolution de la fréquentation a été variable selon leur localisation. En zone commerciale fréquentée par une clientèle à l'occasion de ses déplacements domicile travail, elle est en baisse autour de - 20 %. De leur côté, les magasins fréquentés par une clientèle de quartier voient de nouveaux clients informés par les communes pour faire connaître à leur population les commerces ouverts.

Une majorité de magasins a mis en place des commandes en ligne, ou par téléphone, à retirer en magasin. Certains magasins ont même choisi de passer en drive avec fermeture du magasin et/ou ont testé les livraisons à domicile à destination particulière des consommateurs en difficulté pour se déplacer. La gestion de tous les aspects de ces forme de vente à distance (prise de commande, préparation des commandes) et des livraisons s'est révélée extrêmement gourmande en temps. C'est pourtant un défi logistique pour demain.

A contrario, certains marchés alimentaires de centres villes semblent peiner à retrouver leurs consommateurs. A titre d'exemple, les commerçants du marché de Niort (79) témoignent depuis la fin du confinement d'une baisse de 20% par rapport à 2019. Les lieux de vente ont bien leur importance pour les consommateurs.

Par ailleurs, des initiatives de créations de nouveaux circuits de distribution comme des « drive fermiers », des marchés temporaires ou des groupements d'achats se sont mis en place sur la plupart des territoires.

De nombreuses plateformes de recensement ou de mise en relation entre producteurs et consommateurs se sont ouvertes. C'est le cas de la plateforme de l'Agence de l'Alimentation de la Région Nouvelle-Aquitaine (5) qui s'est créé pendant la crise avec pour objectifs d'aider les producteurs à écouler leur production en circuit court et de favoriser la livraison de proximité. 34 000 consommateurs et commerces d'alimentation de proximité se sont inscrits pour recevoir les alertes sur les nouveaux producteurs disponibles dans leur zone géographique et 1834 producteurs se sont inscrits sur le site. Dans l'enquête de satisfaction réalisée par l'AANA, 55% des consommateurs pensent continuer de consulter la plateforme après la crise.

Enfin, il faut noter que le marché des produits en agriculture biologique (AB) a suivi une forte trajectoire ascendante durant cette période. Dans les magasins de moins de 2000 m² et de proximité, la progression des ventes de produits AB a été respectivement de 20 et 30 points supérieure à celle des produits conventionnels (6). Dans une période d'incertitudes, les consommateurs ont eu besoin de réassurance. De plus, les produits AB, comme les produits fermiers, sont moins facilement en rupture de stock et souvent synonymes de proximité.

Le e-commerce et les livraisons en pleine accélération

Les produits alimentaires sont devenus de grandes stars du web. Les Drive ont permis de limiter l'exposition au virus et le trafic des commandes internet des produits alimentaires a progressé de + 120%.

De même pour le secteur de la livraison alimentaire à domicile qui a également été en plein essor. Pour les habitants des centres villes notamment, les petits commerces ont été la solution la plus adaptée durant cette période pour faire tous les achats alimentaires en respectant du mieux possible les restrictions du gouvernement. Des enseignes comme Carrefour, Casino se sont associés avec Uber-Eats pour proposer à la livraison des fruits et légumes frais ainsi que des produits alimentaires de première nécessité. Pour les consommateurs, ces nouvelles pratiques présentent les avantages de la simplicité, de la sécurité et du gain de temps. Pour certains, elles pourraient bien remplacer de manière définitive les anciennes méthodes de consommation, même après la crise. De leur côté, les commerces physiques conserveront toutefois des avantages comme la chaleur et la convivialité de l'accueil en boutique. En magasin, les émotions suscitées par le décor et les odeurs, l'organisation d'évènements spéciaux et la possibilité de créer de véritables expériences client en magasin sont d'autres avantages que n'auront jamais les boutiques en ligne ; mais la tendance est là et la concurrence rude.

En conclusion, cette période de pandémie a véritablement influencé nos comportements d'achats alimentaires. Elle conduit à repréciser les contours d'une *post-croissance* qui tient compte, de la production à la consommation, de notre santé et de notre environnement. Les consommateurs savent comme Hippocrate "*Que la nourriture est notre médecine*". En tension entre global et local, ils dessinent deux grandes tendances d'habitudes d'achats alimentaires : d'une part la recherche de proximité, à la fois via des commerces spécialisés, voire directement en lien avec les producteurs (ferme, AMAP, marché, magasin, etc.), et d'autre part via la digitalisation, le développement de l'e-commerce, les drive et les livraisons à domicile. Cela conduit à un éclatement toujours plus important des circuits de cette distribution alimentaire mais également de la diversité de « la qualité » des produits alimentaires proposés (agriculture conventionnelle ou biologique, locale, avec label ou sous appellation d'origine ou fermière, etc.). Ouvert sur la société mondialisée, chaque citoyen – consommateur peut retrouver de la sécurité dans la proximité. Paradoxalement, notre rapport à la proximité et au tout numérique apparaissent aujourd'hui comme une partie de la réponse à la *glocalisation* ; la proximité géographique rapproche socialement. Les Pouvoirs Publics ne s'y trompent pas qui développent le concept en vogue de « souveraineté alimentaire des territoires ». Même s'il mérite sans doute d'être mieux défini, il va stimuler les nombreuses initiatives alimentaires qui se sont développées depuis le début de la crise. Cela participera également à redéfinir un pacte social entre les agriculteurs et la société pour une alimentation « *Bonne, propre et juste* » (7) plus proche de chacun.

Références :

(1) www.rmt-alimentation-locale.org

(2) www.epicerie-fermiere.com

(3) www.afipar.org (Association de formation des Paysans et des Ruraux)

(4) www.plaisirs-fermiers.fr/saint-maixent-lecole (magasin de producteurs)

(5) www.produits-de-nouvelle-aquitaine.fr/plateforme-solidaire-pour-les-producteurs-de-nouvelle-aquitaine-2/ (AANA)

(6) www.nielsen.com (société de mesure de données)

(7) www.slowfood.fr (mouvement sur l'alimentation)

