

# Les magasins



## ORIGINAL UNPACKAGED ZÉRO DÉCHET

A Berlin, Original Unpackaged propose des produits sans emballage. Le petit supermarché de 85 m<sup>2</sup> se fournit chez des producteurs locaux dans de grands containers réutilisables. Du coup, le client paie ses produits moins cher, car ils sont exempts de packaging.

© JENDRIK SCHROEDER

## Les commerces alternatifs bo

Locaux, bio, éthiques... En France et en Europe, des nouveaux supermarchés se développent. Avec des entrepreneurs qui innovent dans leurs relations aux producteurs et leurs rapports aux clients.

**C**réé à l'initiative de trois producteurs bretons, le magasin Les Fermiers du Coin a ouvert en septembre 2013 à Saint-Jacques-de-la-Lande, près de Rennes. Le succès est vite au rendez-vous avec le ralliement d'une soixantaine de producteurs locaux. Un second magasin a été inauguré à Nantes, en février. L'idée: réunir en un même lieu ces producteurs pour proposer des produits du terroir en vente directe: «Cela répond à une forte demande locale», note Antoine Lelièvre, cofondateur et gérant du magasin nantais. Avec un premier chiffre d'affaires de 1,6 M€ réalisé sur 2013-2014 et une croissance continue, le jeune homme suit les pas de son père, producteur de canards dans le Nord-Ouest, qui vend ses produits sur les marchés, les salons et en magasins depuis des années, disposant ainsi d'une «solide clientèle dans le département». La vente directe, en supprimant les différents intermédiaires et en privilégiant les circuits courts, place le producteur et le consommateur au cœur

du produit. «Chez Les Fermiers du Coin, 70 % du prix sont versés au producteur et 30 % au magasin», assure son cofondateur. Inversant le paradigme de la grande distribution, qui joue sur des prix toujours plus bas, les préoccupations de ces nouveaux commerçants sont différentes: «Nous n'avons pas la prétention d'être moins chers. Nous ne négocions pas les prix», déclare Antoine Lelièvre. En magasin, sont mises en avant les informations sur le mode d'élevage et l'alimentation des animaux ou le circuit de production. Quelque 1 000 à 1 500 références alimentaires sont proposées dans les rayons, dont 15 à 20 % de produits bio.

### Demande de proximité

Le local est le maître mot de ces commerces, qui se développent en France, mais aussi en Europe. «Les supermarchés qui jouent sur le bio, l'hyper-local ou le vrac se multiplient, même si ce ne sont pas ces formats alternatifs qui ont la plus forte croissance en Europe, mais plutôt le soft-discount et les supermarchés compacts», précise Cédric Ducrocq, PDG de Dia-Mart. Ce n'est pas un effet



© THOMAS LOUAPRE



© LES FERMIERES DU COIN

**LES FERMIERES DU COIN**

**LES MILITANTS**

Après une première ouverture à Rennes en 2013, c'est à Nantes que Les Fermiers du Coin ont choisi leur seconde implantation. Quelque 15 à 20% des produits vendus sont issus de l'agriculture biologique, et le reste provient d'exploitation faisant appel à l'agriculture raisonnée. Aujourd'hui, 70% du prix du produit sont versés au producteur, et le magasin en touche 30%.

**LA RUCHE QUI DIT OUI À LA RENCONTRE DES PRODUCTEURS**

Créée en 2011, La Ruche qui dit Oui compte désormais 700 ruches réparties dans toute la France, ainsi que 11 au Royaume-Uni, 7 en Espagne, 5 en Allemagne et 2 en Italie. Le concept : proposer au consommateur fruits, légumes, pains, fromages, viandes et bières, puis lui fournir sa commande dans son quartier. Ce sont les producteurs, directement rémunérés, qui livrent les produits à leurs clients.

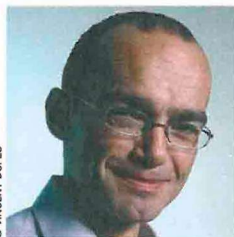


© HISBE

**HISBE L'INFO LA PLUS COMPLÈTE**

Ce supermarché anglo-saxon né en 2011 se veut durable et éthique en ne proposant que des produits locaux, de saison, bio et équitables. Pour prouver l'origine et la qualité des denrées, les étiquettes mentionnent la part payée au fournisseur, celle consacrée aux salaires, aux factures, et la marge réalisée par le magasin. Celle-ci est réinvestie immédiatement dans le commerce et les salaires.

# usculent les supermarchés



© VINCENT DUFEU

« L'émergence de ces nouveaux supermarchés révèle la montée en puissance d'attentes nouvelles des clients auxquelles les grandes surfaces n'ont pas su répondre correctement. »

**Cédric Ducrocq,**  
PDG du groupe Dia-Mart

de mode. » Qualité, santé, « naturalité » et développement responsable sont désormais au cœur des attentes des consommateurs. Pourtant, cette idée de proximité n'est pas nouvelle : « Tous les ans depuis vingt ans, on nous annonce le grand retour de la proximité et la fin du mass-market, nuance Cédric Ducrocq. Cette tendance révèle la montée en puissance d'attentes nouvelles des clients auxquelles les grandes surfaces n'ont pas su répondre. Ainsi, le succès des spécialistes du bio est frappant et, d'une certaine façon, anormal. C'est un vrai constat d'échec pour les grandes surfaces alimentaires », ajoute l'expert. En témoigne notamment le succès de Biocoop, qui accélère le développement de son parc en Ile-de-France.

**Défiance vis-à-vis des grandes surfaces**

Ces succès sont sans doute renforcés par une perte de confiance des consommateurs vis-à-vis des grandes et moyennes surfaces traditionnelles et du « tout-industriel ». Et ce dans un contexte de crise. « Chez nous, nos clients disposent de toutes les informations dès qu'ils le souhaitent », affirme Antoine Lelièvre. Le supermarché britannique hiSbe met aussi un point d'honneur à fournir à ses clients l'information la plus complète. Cela traduit-il un vrai désamour pour les Leclerc, Carrefour et Auchan ? « On observe une demande

de "rassurance", de plaisir gustatif, de sens, de valeur ajoutée et de qualité des produits, confirme Cédric Ducrocq. Même si les GSA n'ont pas ignoré ces changements, elles les ont intégrés de manière trop lente ou maladroite, trop artificielle parfois, plutôt qu'avec une démarche sincère et crédible. » Et le retour des commerces de proximité appuyés sur de grandes enseignes (Vival, Carrefour City, U Express...) dans les centres-villes n'a pas permis de combler cet écart. « Elles sont davantage en phase de test que dans le développement de concepts, comme Carrefour bio », analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Plus que des systèmes concurrents, « il apparaît que la grande distribution et les commerces alternatifs sont, aux yeux de nombreux consommateurs, des solutions complémentaires. À chacun d'évoluer pour séduire de nouveaux clients », ajoute-t-il. Un sondage réalisé par Generix Group et l'institut Toluna fin mars confirme que des efforts restent à faire : plus de la moitié des Français pensent que l'engagement local des enseignes demeure insuffisant, tandis que 90 % des sondés estiment que ces acteurs sont légitimes pour s'engager dans des actions de solidarité locale. Des valeurs écologiques, économiques et sociales que les supermarchés alternatifs ont bien comprises. ■

AUDE CHARDENON