

De simples magasins de ferme à de véritables réseaux, les agriculteurs sont de plus en plus nombreux à faire le pari de la distribution alimentaire. Analyse.

Ces agriculteurs qui parient sur la distribution alimentaire

LES ENJEUX

- Les consommateurs expriment des exigences de plus en plus fortes en matière d'alimentation et de modèle agricole.
- Des attentes sociétales que les agriculteurs tentent de satisfaire en misant

sur leur propre circuit de distribution.

- À la clé, une plus grande valorisation de la production agricole et une occasion de retisser des liens entre les consommateurs et le monde rural.

Ils sont 36 et franchiront en 2018 la barre des 40 agriculteurs. Il s'agit des associés de la coopérative Hop'la, magasin de produits fermiers alimenté par des producteurs locaux. Ce point de vente, créé en 2012 à Oberhausbergen, en périphérie de Strasbourg, s'étend sur 360 m², et compte autant de surface pour le stockage, un laboratoire de transformation pour la viande et une cuisine pour le traiteur. Près de 2 800 références sont proposées toute l'année. Avec une caisse centrale à l'intérieur du point de vente, un parking aménagé à l'extérieur et un système de carte de fidélité qui a déjà séduit 24 000 clients, Hop'la a repris tous les codes d'un point de vente classique. Mais les ressemblances s'arrêtent là.

À l'origine de ce projet, cinq agriculteurs. « Nous vendions déjà une partie de nos produits sur les marchés publics, mais avec la piétonisation du

centre-ville de Strasbourg, et surtout les aléas climatiques, nous avons décidé de nous mettre à l'abri et d'investir dans un point de vente », raconte Patrick Messer, président de la coopérative et producteur de fromage et de yaourts. Malgré la proximité à 5 kilomètres d'un magasin Super U, le défi lancé semble relevé. « Il n'était pas question de nous attaquer au circuit de la grande distribution, qui représente 80 % de nos débouchés. Avec Hop'la, nous voulions offrir une vitrine à nos exploitations », explique-t-il. Dans ce point de vente, inutile de chercher eaux minérales, sodas ou pâtes à tartiner de grandes marques nationales. Hop'la commercialise uniquement les produits fabriqués par les membres de la coopérative. Ces mêmes produits que l'on peut retrouver dans les magasins de la grande distribution classique, dont le Super U voisin, à un prix parfois supérieur de 5 à 8 %. « Mais qu'importe. Nous ne sommes pas concurrents. Hop'la n'est pas ouvert le dimanche. Les distributeurs ont accepté notre projet, car ils en ont bien compris les ressorts », poursuit le président de la coopérative.

Créer leur propre réseau

Portés par l'engouement des consommateurs pour les produits locaux et les circuits courts, les agriculteurs sont, à l'image du magasin Hop'la, de plus en plus nombreux à pousser leurs pions dans la distribution alimentaire. Avec, pour certains, l'ambition de créer leur



Hop'la, vitrine de l'agriculture alsacienne

- Un magasin situé à Oberhausbergen, en Alsace
- 2 800 références sur 360 m²
- 36 adhérents à la coopérative, propriétaire du magasin
- **Son fonctionnement :** Chaque adhérent est responsable de la commercialisation de ses produits. Un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé est reversé à la coopérative pour en financer son fonctionnement. Chaque agriculteur doit s'investir dans la vie du magasin. Ils ne peuvent pas être concurrents entre eux, mais doivent au contraire proposer une offre complémentaire.



« Le nombre d'exploitants adhérents augmente d'année en année. Les critères de sélection sont très stricts. Ce sont les consommateurs qui sont prescripteurs. »

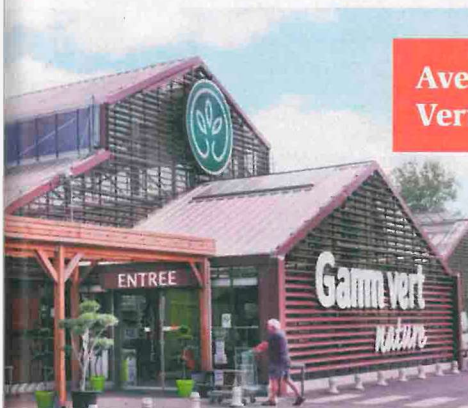
Patrick Messer, président de la coopérative Hop'la



© PHOTOS HOP'LA

Avec les jardineries Gamm Vert, Frais d'Ici voit grand

- 4 magasins
- Plus de 2 500 références proposées par point de vente, dont 50 à 75 % sont issus de la production locale ou régionale
- **Son fonctionnement :** Chaque magasin est détenu majoritairement par le groupe coopératif InVivo, en partenariat avec une ou plusieurs coopératives régionales, qui trouvent là un débouché pour leur production.



©Géraldine Aresteanu/ In Vivo

« Pour accélérer le développement de Frais d'Ici, nous allons miser sur notre réseau de jardineries Gamm Vert, dont certains points de vente pourraient davantage être rentabilisés grâce à une offre de produits frais. »

Thierry Blandinières, directeur général du groupe InVivo

propre réseau de distribution. Le géant InVivo n'en fait pas mystère depuis l'ouverture en 2014 de son premier magasin Frais d'Ici, à Portet-sur-Garonne, près de Toulouse. Le groupe coopératif compte désormais 4 points de vente, dont le dernier a ouvert au début de l'année à Foix. Chaque magasin est détenu majoritairement par InVivo, en partenariat avec une ou plusieurs coopératives régionales, membres d'InVivo, et qui trouvent là un débouché pour leur production. « Nos magasins sont conçus comme un lieu de rencontre entre consommateurs et producteurs de la région, dont les photos sont affichées en magasin. Il est important de cultiver ce lien. Le sourcing est travaillé avec soin avec un engagement fort pour les produits locaux », assure Thierry Blandinières, directeur général d'InVivo, à l'origine du projet. À Auch, 50 % de l'offre sont produits dans un rayon de 50 kilomètres et 75 % proviennent du Sud-Ouest. Mais afin de faire de ces magasins des supermarchés de destination, l'assortiment de Frais d'Ici est complété par des produits de consommation courante, aux origines plus lointaines lorsqu'il s'agit de bananes ou d'oranges. Et pas question pour Thierry Blandinières d'en rester là. Partant du constat qu'au sein du réseau de jardineries Gamm Vert (1 200 points de vente), également propriété d'InVivo, quelques magasins ne sont pas aussi rentables qu'espéré, le groupe coopératif a estimé que les enseignes Frais d'Ici et Gamm Vert pouvaient par-

Les Halles de l'Aveyron mise sur un développement national

- **3 magasins** propriété du groupe coopératif Unicolor
- **Plus de 3 000 références** proposées dans le dernier point de vente ouvert en novembre 2017 à Saint-Gratien, dans le Val-d'Oise
- **Son fonctionnement :** L'approvisionnement est organisé en trois niveaux. Le premier privilégie les productions agricoles sous signes de qualité des agriculteurs membres d'Unicolor (bœuf, veau, agneau, volailles et foie gras). Un deuxième niveau fait la part belle aux productions artisanales et aux produits typiques de l'Aveyron (fromages, charcuteries, aligot, épicerie fine). Enfin, quelques produits additionnels complètent le linéaire, notamment en fruits et légumes.



« Les coopératives ont accompagné la modernisation de l'agriculture au sortir de la Seconde Guerre mondiale. Leur nouveau défi est sans doute celui de la mise en marché des productions, car c'est là que se crée la valeur. »

Jean-Claude Virenque, président d'Unicolor

taguer les lieux. Implantés dans des zones de passage, 250 magasins Gamm Vert pourraient ainsi accueillir un Frais d' Ici sur une superficie allant de 500 à 1 000 m². Avec, à la clé, 1 Mrd € de chiffre d'affaires attendu d'ici à 2025.

Une mise en marché sans intermédiaires

À l'opposé, les agriculteurs aveyronnais de la coopérative Unicolor (350 M€ de chiffre d'affaires) ne misent pas sur la distribution locale. C'est bien loin des contreforts du Massif central, là où elle rayonne, qu'Unicolor a ouvert, le 16 novembre 2017, dans le Val-d'Oise, son troisième point de vente Les Halles de l'Aveyron. Mais installés sur un territoire parmi les moins densément peuplés de France, les agriculteurs peuvent toucher les consommateurs là où ils se trouvent sans s'enfermer dans les limites territoriales, logistiques et commerciales d'un magasin de ferme individuel. « Sur l'Aubrac, le massif de Levezou ou dans les Causses, un localisme au sens strict condamnerait 90 % de nos fermes tant les densités de population y sont faibles. En mutualisant nos moyens, nous pou-

vons nous projeter à l'échelle nationale et vendre nos produits là où nos citoyens vivent », explique Jean-Claude Virenque, président de la coopérative. Ce modèle de distribution assurant la mise en marché sans intermédiaires des productions des adhérents recèle, selon Unicolor, un potentiel immense : « Les Halles de l'Aveyron ont vocation à se développer au cœur des grandes zones urbaines, là où les besoins en produits fermiers et en lien avec le monde rural n'ont jamais été aussi forts, assure son directeur général, Denis Simon. Dès 2018, nous ouvrirons un quatrième site dans un département francilien. Et nous avançons sur un projet en e-commerce pour livrer Paris intra muros en contournant l'obstacle du foncier. »

Alors que pendant cinq mois, dans le cadre des États généraux de l'alimentation, l'essentiel des débats s'est concentré sur la recherche de solutions pour permettre la création et le partage plus juste de la valeur entre les acteurs de la chaîne alimentaire, nul doute que cette forme de distribution alimentaire émergente pourrait en faire partie. ■

MARIE CADOUX