

Les produits locaux dans les supermarchés : plus qu'un effet Covid

Analyse Charlotte Mikolajczak

Dans la plupart des grandes surfaces du pays, entre 70 et 80% des produits sont nationaux. Autrement dit... locaux, tant la Belgique est petite.

Une partie de ces produits sont toutefois encore plus locaux, développés dans les fermes et ateliers artisanaux des environs. Ils ne transitent pas par les centrales des enseignes mais arrivent directement chez les commerçants, calibrés, emballés, étiquetés. "C'est un phénomène très présent qui n'échappe à aucun distributeur", insiste Christophe Sancy, rédacteur en chef de la revue spécialisée Gondola, "hormis aux discounters (Aldi, Lidl...). Ce n'est en effet ni dans leurs gènes, ni dans leurs capacités logistiques ultra-encadrées." Ce "localisme" est surtout visible dans les magasins de proximité des grandes enseignes comme Carrefour, Delhaize ou Colruyt, qu'ils soient intégrés, franchisés ou affiliés.

Des produits "fun", gourmets

Ces produits – fruits et légumes, viande, charcuterie, plats préparés, sauces, fromages, yaourts, confitures, confiserie, biscuits, miel, bières... – souvent artisanaux, toujours gourmets, sont également vendus à la ferme, dans des magasins alternatifs, des épicerie fines. "Ce sont des produits 'fun', proposés par des entrepreneurs qui n'ont pas une production suffisamment importante ou extensible pour viser une centrale d'achat", explique Jean Delmotte, franchisé Spar/Groupe Colruyt (deux points de vente en région liégeoise), par ailleurs administrateur d'Aplsia, l'Association professionnelle du libre-service indépendant en alimentation. "L'important n'est pas tant qu'ils soient plus sains, plus goûteux ou plus haut de gamme, mais qu'ils soient proches", ajoute Luc Bormans, président d'Aplsia, affilié Delhaize avec trois magasins dans le Namurois. "Pour une question d'environnement, mais aussi de bon voisinage." "Certains de mes producteurs sont mes clients", renchérit Jean Delmotte.

Les marges prises par les commerçants sur cette offre dépendent du produit et du marché. "Elles sont plus importantes sur les fromages que sur les fraises, qui, en saison, ont la cote et font de très gros volumes", détaille-t-il, ajoutant ne jamais demander d'exclusivité à ses producteurs. "Ce ne serait pas équitable."

Des commerçants écologiques et responsables

Ce phénomène s'est bien sûr amplifié l'an dernier, sous l'effet solidaire lié au Covid, mais il ne date pas d'hier. Christophe Sancy pointe ainsi, au titre de pionniers, Frank Mestdagh et son supermarché de produits locaux D'Ici à Naninne (2013) et Carrefour Belgique, qui a lancé ses premiers tests dans ses hypermarchés en 2012 (voir ci-contre). "Petit à petit, cette possibilité d'accueillir des produits locaux dans son assortiment s'est élargie," ajoute l'expert, "portée par quatre tendances: la demande des consommateurs, reconnaissants de l'aide proposée aux petits

producteurs; l'offre des producteurs, quand bien même reste-t-elle, individuellement, limitée; le désir des franchisés de mettre leur touche personnelle dans leur magasin, tout en étant de bons citoyens, vertueux, écologiques, responsables; et l'image de marque de l'enseigne."

Tout l'alimentaire en a bénéficié, mais, selon lui, "ce sont les magasins de proximité qui en ont le plus profité, essentiellement aux mains d'entrepreneurs indépendants, qui ont senti que c'était important de renforcer ce lien social, solidaire." "Tout en étant responsable, ajoute Luc Bormans, "puisque ces produits locaux qui nous sont livrés en direct tombent sous notre responsabilité (Afsca...) et non celle de notre franchiseur."

Aujourd'hui, ils représentent de 2 à 3% de l'offre de certains franchisés jusqu'à 10% pour d'autres. Un écart – du simple au quadruple – qui s'explique aussi par le manque de définition claire de ce qu'est un produit local. Tant en termes de distance (de 10 à 40 km) que de matières premières (locales ou non), de taille de l'entreprise, d'ampleur de la production...

Sans être une menace pour les enseignes

Les distributeurs franchiseurs ont bien compris qu'ils devaient accompagner, voire encourager ce phénomène. "Ces produits locaux sont un must et participent aussi à leur image", suggère Luc Bormans. "Il y a donc une certaine tolérance dans leur chef." Pour les uns, cet approvisionnement local est autorisé contractuellement, pour d'autres, verbalement. Certains imposent un quota maximum, d'autres pas. Et la plupart ne prennent aucunes royalties sur ces ventes. "C'est un jeu financier", détaille Christophe Sancy. "Les franchiseurs y gagnent une image, certes, mais leur centrale pourrait pâtir d'un manque à gagner. Pour l'heure, cela reste des niches où il y a surtout une part d'achats d'impulsion. Pas de quoi faire trembler Nutella. Mais, en théorie, si ces ventes montent en puissance, vu qu'il y a toujours plus de magasins indépendants dans les enseignes, cela pourrait limiter les volumes achetés à la centrale et donc les conditions qu'elles ont auprès de leurs propres fournisseurs."

"On permet, bien sûr, à nos affiliés de s'approvisionner localement, à condition que ces produits apportent de la valeur ajoutée sans cannibaliser l'offre qui est déjà en rayons", confirme Roel Dekelver, porte-parole de Delhaize. "Des spéculeos, oui, mais réalisés par un artisan local avec des ingrédients particuliers."

Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a aucune limitation. "Tout cela se fait en concertation, dans le dialogue", dit-il encore. "On compte bien sûr sur nos affiliés pour principalement acheter chez nous, ce qui nous permet de garder de bonnes conditions mais aussi d'avoir un regard sur la qualité de nos articles (santé, contrôles sécurité...). Dans le même temps, on comprend qu'ils doivent s'intégrer dans un tissu social local – les riverains, les communautés, les réseaux, les autres indépendants... – et donc valoriser les produits locaux." Bref, un savant mélange qui risque peut-être d'évoluer au fil du temps.

Ce phénomène s'est bien sûr amplifié l'an dernier, sous l'effet solidaire lié au Covid, mais il ne date pas d'hier.



Le "localisme" dans la grande distribution belge a été initié par le groupe Carrefour. Mais bien avant cela, des franchisés accueillent déjà des produits locaux dans leurs rayons.

“Les ventes des produits locaux proches de celles du bio”

On dit l'enseigne Carrefour pionnière de l'accueil de produits locaux dans la grande distribution en Belgique. Suite à une impulsion (et non des moindres puisque donnée par le CEO de la filiale) et grâce à un coup de pouce opéré par une étudiante en agronomie dans le cadre de son mémoire de fin d'études. "C'était en 2012", raconte Pascal Légglise, directeur RSE-Qualité, qui a objectivé et officialisé le "localisme" dans la filiale belge. "À l'époque, les points de vente français du groupe commercialisaient des produits locaux, artisanaux, du terroir, alors qu'en Belgique, on en parlait peu. Les producteurs locaux étaient même réticents à entrer dans la grande distribution. On a cherché à savoir pourquoi, ce qui les arrêtait et quelles seraient leurs exigences à notre égard." Un travail qui s'est soldé par une charte, plus que jamais en vigueur aujourd'hui. "C'était nous, les commerçants, qui étions demandeurs et pas l'inverse. De quoi modifier complètement les rapports de force", ajoute-t-il. Dans la charte, il est question de distance maximum (40 km autour du magasin, avec des exceptions pour Bruxelles et certaines parties plus reculées des provinces de Luxembourg et de Hainaut), de taille

(les producteurs ne peuvent excéder un certain nombre d'employés), de garanties de paiement, etc. Il n'y a aucune exclusivité ni aucune obligation de volume, les invendus ne doivent pas être repris et le prix payé est celui demandé par le producteur.

Concentration

Parmi les demandes des producteurs locaux, il y avait aussi le fait d'être regroupés dans un même îlot. "C'était légitime et plein de bon sens commercial", ajoute Pascal Légglise. "Une manière de se distinguer et d'interpeller le client." Raison pour laquelle, contre toute attente, c'est via ses hypermarchés, mieux nantis en mètres carrés, que les produits locaux sont entrés chez Carrefour. Les supermarchés intégrés ont suivi. Puis l'ensemble de la flotte commerciale du groupe, en ce compris les magasins de proximité et les franchisés. "Du moins dans l'organisation et les outils mis en place", recon-

naît le directeur RSE-Qualité. "Car, bien avant 2012 et notre démarche globale, plus de la moitié des franchisés accueillent déjà des produits locaux dans leurs rayons. C'est un droit qu'ils ont

"J'ai d'ailleurs copié certains modèles des franchisés."



Pascal Légglise
Directeur RSE-Qualité
Carrefour Belgique

d'acheter en direct. J'ai d'ailleurs copié certains modèles des franchisés en y ajoutant une série de règles internes pour respecter les attentes des producteurs locaux."

"Plus de 1 200 producteurs locaux ont livré les magasins Carrefour du pays, dont 800 effectifs à ce jour: en œufs, fromages, produits laitiers, bières...". En direct, sans passer par la centrale. Et avec une simple marge commerciale prise par le magasin par rapport aux prix d'achat demandés par le producteur, insiste-t-il. "Le magasin établit le prix de vente du produit avec le coordinateur local, tenant compte d'une marge réduite puisqu'il n'y a pas de frais de plateforme d'achats ni logistique. Mon comité exécutif avait suggéré un circuit spécifique pour les producteurs

locaux, ce que j'ai mis en place sur le terrain pour garantir la notion du "localisme": une relation sans intermédiaire entre les producteurs et les magasins."

Presque autant que le bio

Ces producteurs sont essentiellement "recrutés" par les directeurs de magasins, intégrés ou franchisés, les chefs de rayons ou les coordinateurs locaux. "Le bouche-à-oreille fonctionne bien", indique Pascal Légglise. Ils peuvent également prendre appui sur notre base de données. A contrario, on souhaite être tenu au courant des producteurs avec lesquels ils sont en relation. Ne fût-ce que pour en informer d'autres magasins proches. La clientèle, sensible à la notion de circuit court, est en demande de produits locaux. C'est un service qu'on lui rend."

Sans limitation en la matière, ni des types de produits, ni de leur quantité. "Le chiffre d'affaires du segment du "localisme" affiche des progressions annuelles moyennes de 30%", conclut celui qui a mis le système en place et applaudi les services du groupe (marketing, informatique, administratif, financier...) qui l'ont accompagné. "Aujourd'hui, les ventes des produits locaux sont proches de celles des produits bio."

C.M.

“Recréer du lien avec le consommateur”

Produire et commercialiser une marque belge de viande de bœuf, soutenir les filières locales et défendre une agriculture solidaire et de qualité. Tel est le sens du projet porté par une poignée d'éleveurs ardennais et qui a débouché en 2019 sur la création d'une coopérative – surnommée Cornu, basée à Ochamps (province de Luxembourg), près de Libramont – dont les produits se retrouvent aujourd'hui notamment dans les rayons de la grande distribution.

“Avec cette coopérative, nous sommes présents sur toute la chaîne, de l'élevage à l'engraissement jusqu'à la découpe: nous mettons nous-mêmes la viande dans des barquettes en carton directement à disposition des grandes surfaces ou de nos boucheries. Il nous faut donc rassembler tous ces métiers et le distributeur, lui, peut alors se concentrer sur son rôle de commerçant”, nous explique Nicolas Guillaume, vétérinaire, éleveur et engraisseur. Et d'ajouter: “En tant qu'agriculteurs, nous voulons nous réapproprier le contact le plus direct possible avec le consommateur, lui montrer la qualité de ce que nous pro-

duisons et l'intérêt de consommer local plutôt que d'acheter ailleurs, parfois à un prix supérieur. La qualité d'un produit a un certain prix mais quand elle est là, les gens suivent... D'autant que s'ils ont tendance à manger moins de viande, ils recherchent aussi de la viande de meilleure qualité. Il y a eu des dérives productivistes dans l'agriculture et il faut revenir à quelque chose de simple et de sain. Ce lien avec le consommateur, qui a été un

moment complètement perdu, est en train de se recréer un peu partout.”

Sans l'Horeca

Si la coopérative a été touchée par la crise du Covid, la privant notamment de recettes dans l'Horeca et les collectivités, les affaires tournent plutôt bien. Le million de chiffre d'affaires devrait être atteint d'ici la fin de cette année. *“Il y a une dynamique qui est en train de se mettre en place mais il faut un peu de temps. En tant que coopérative, nous sommes en train d'apprendre et nous apprenons tous les jours.”*

On retrouve aujourd'hui cette viande wallonne de qualité dans une grosse dizaine de points de vente des enseignes Carrefour Market et Hyper-

On retrouve cette viande wallonne de qualité dans une grosse dizaine de Carrefour.



Cornu a été lancée par une poignée d'éleveurs ardennais.

marchés Carrefour, notamment à Cointe, Arlon, Bonnelles, Marche-en-Famenne mais aussi à Waterloo, Uccle ou Forest. *“Nous avons un produit premium et de qualité. On nous a donné notre chance et les distributeurs ont joué le jeu. Comme nous n'avons pas une très grosse production (NdLR: 700 à 800 kg par semaine), nous n'avons pas eu trop de pression des distributeurs sur les prix. Nous vendons au même prix mais chaque distributeur a sa propre marge”,* ajoute encore Nicolas Guillaume.

Outre la grande distribution, la coopérative a voulu rajouter une corde à

son arc, en ouvrant en mai dernier à Ochamps son premier magasin d'épicerie fine avec des produits locaux et un service boucherie/charcuterie. *“Cela a permis de relancer l'économie de ce village de 1 200 personnes.”* Le succès étant au rendez-vous, un second magasin a été ouvert dans la région d'Overijse. Côté produits, la coopérative va également bientôt lancer des bocaux conserves en pur bœuf de qualité. *“On veut grandir mais nous ne voulons pas aller trop vite non plus pour ne pas se brûler les ailes.”*

V.S.

Ferme d'Enée: en circuit court depuis 2016



Certains week-ends, Charles Dewulf recharge le distributeur de pommes de terre trois fois par jour.

Il faut reconnaître qu'on ne s'attend pas trop, en allant à la rencontre d'un agriculteur distribuant localement sa production dans des magasins d'alimentation, à se retrouver devant un hangar frigo à même de conserver... 5 000 tonnes de pommes de terre. Ni que la vente “à la ferme” se fasse sous un abri en bois, certes, mais via un système de distribution automatique: 64 casiers contenant des sachets de 2,5 ou de 5 kg de pommes de terre, brossées et non lavées pour une meilleure conservation, de quatre variétés différentes: Valery (“la star”, comme la qualifie son producteur, à la peau rouge et à la chair très ferme), Nicola (“la traditionnelle”), Jazzy (“la polyvalente”) et Bintje (“la farineuse”). Et pourtant, le public apprécie. *“Certains week-ends, nous devons recharger les casiers trois fois par jour”,* admet Charles De Wulf, qui, en 2016, a rejoint père, oncle et cousin à la ferme gembloutoise d'Enée (180 hectares de cultures). Ce sont d'ailleurs les jeunes cousins (30 et 32 ans), tous deux ingénieurs agronomes, qui ont opéré le virage vers des cultures plus spécialisées telles que les asperges vertes et les fraises, à côté des cultures traditionnelles d'antan (céréales, betteraves, etc.).

Diversification de la production et de la distribution

À côté du distributeur de pommes de terre, l'autre aubette, qui n'ouvrira que dans quelques semaines, proposera donc des asperges (avril-mai) et des fraises (mai-juin). Cette fois en mode... manuel. *“Cette diversification, au-delà du fait qu'elle nous motive, permet à la ferme de faire vivre quatre ménages”,* ajoute Charles De Wulf.

Si la jeune génération d'Enée a diversifié la production, elle a aussi élargi la distribution: la grosse majorité des cultures est toujours envoyée à des acheteurs industriels, mais des circuits courts ont été mis en place. À la ferme, d'abord, et quand celle-ci a atteint ses limites, dans la grande distribution, dans un rayon de 15-20 km. Soit, aujourd'hui, dans six AD et Proxy Delhaize, un Carrefour Market et dans plusieurs magasins de produits locaux et artisanaux. *“On s'est résolument inscrit dans la mouvance locale, indique Charles De Wulf. Dans la grande distribution,*

15-20

Kilomètres

La limite de livraison de la ferme d'Enée.

oui, mais en direct, sans passer par la centrale. Nous les livrons nous-mêmes à la demande, dans les 24 heures de la commande. C'est plus durable: les consommateurs sont demandeurs de produits artisanaux et locaux et cela leur évite de faire plusieurs trajets. Et plus rémunérateur: les franchisés ne mettent

pas la pression sur les prix.” Et cela fonctionne. En 2016, quand elle s'est lancée dans les asperges, la ferme d'Enée ne leur avait alloué que 10 ares; elles profitent d'un hectare aujourd'hui; à l'époque, elles étaient calibrées, lavées, emballées dans “la cave de maman”; depuis un an, elles ont leur local et une laveuse-coupeuse automatique. *“Mais il y a encore beaucoup de tâches manuelles”,* sourit Charles De Wulf.

“Si on devait doubler la production locale, ajoute-t-il, on devrait bien sûr s'organiser.” Engager de la main-d'œuvre ou acheter une seconde camionnette. *“Mais cela restera exclusivement du circuit court, plus durable.”*

C.M.

À Ertvelde, Louis veut s'intégrer et séduire

Le groupe Louis Delhaize a lancé il y a six mois un nouveau magasin concept, Louis, qui devrait rapidement faire des petits dans notre pays. Situé à Ertvelde, quelque part entre Gand et Zelzate, ce magasin qui remplace un ancien Smatch, est bien différent des autres espaces exploités par le groupe, comme nous l'explique Stéphane Genicot, directeur du marketing de la branche Delhaize. "Comparé aux espaces de nos enseignes de proximité, ce magasin personnalisé par "Louis", est énorme, puisqu'il fait 500 m²", nous assure-t-il. "Il a vocation comme nos autres enseignes, à s'adapter à son environnement, et mieux, à s'y intégrer. Le magasin est donc très ouvert visuellement et dépourvu de gondoles hautes, ce qui permet d'en embrasser la totalité dès l'entrée.

Il a aussi une particularité: le parcours est imposé, et le client doit passer devant tous les rayons pour arriver à la sortie." Comme dans un magasin Ikea, mais avec la possibilité de s'orienter visuellement. Pour répondre aux impératifs sanitaires du moment? "Non, quand nous avons travaillé sur le concept, le Covid n'était pas encore une réalité. Ici, en fait, on organise une visite. Dès l'entrée, le client traverse une allée gourmande avec les produits frais, et visite une serre où sont présentés les fruits et légumes. Il y a aussi un espace vrac et une zone bio, pour répondre à la demande de tels produits et réduire la consommation d'emballages." Une zone dégustation avec café gratuit devrait s'ouvrir au

terme de la crise sanitaire. "Nous savons qu'en zone rurale, les gens apprécient de se rencontrer et de discuter."

Le magasin est "intégré" avec un gérant de Delfood, mais ses futures déclinaisons devraient être menées par des affiliés du groupe, avec beaucoup de souplesse. "Nous les laissons s'adapter à leur environnement, en allégeant les espaces ou en les renforçant au gré de la présence ou de l'absence de concurrents sur certains segments de produits", reprend Stéphane Genicot.

Et si la grosse centrale d'achat de Montignies-sur-Sambre est un part-

10

Kilomètres

Le magasin s'approvisionne en produits chez des producteurs locaux dans les 10 km alentour, et les vend aux prix pratiqués par les fournisseurs.

tenaire de premier choix, les circuits courts sont privilégiés. "En effet, nous voulons ainsi nous intégrer en proposant aux gens de cette région rurale de retrouver chez nous des produits dont ils connaissent la provenance,

achetés dans un rayon de 10 km autour du magasin." Louis propose ainsi à ses voisins, du vin, de la bière locale, des biscuits du cru, glaces, fruits et légumes, pommes de terre, compotes et jus de fruits. Mais la présence du magasin n'est-elle pas de nature à mettre la pression sur les prix et à concurrencer ces fournisseurs? "Non, ce n'est pas l'esprit du concept. Nous leur payons le prix demandé, et nous pratiquons les mêmes prix que ceux qu'ils font payer aux clients des fermes ou des magasins. Le but n'est pas la rentabilité. On ne fait pas de marge sur ces produits. Ils nous servent vraiment à nous faire connaître et à nous intégrer."

P.V.C.



Pierre Conrardy et sa compagne ont racheté un ex-AD Delhaize en 2012.

"Le local, parce que c'est bon et sociétal"

Il est tombé dedans quand il était petit. Fils de commerçant indépendant dans le centre de Liège ("articles cadeaux, papeterie, imprimerie"), Pierre Conrardy dirige aujourd'hui, c'était son ambition depuis la fin de son adolescence, une grande surface en région liégeoise. "Les gens devront toujours manger. Ces commerces essentiels ne fermeront donc jamais, même en temps de guerre, et on le voit aujourd'hui", dit-il. L'homme est à la tête d'un Intermarché à Beyne-Heusay, l'une des communes les plus densément peuplées de Belgique. D'une surface de 2 300 m², ce qui n'est pas rien, le magasin fait face à une rude concurrence aux alentours: Carrefour, Colruyt, Spar, Aldi, Lidl...

"Je l'ai racheté le 28 décembre 2012, et il avait alors une surface de 1 200 m²", explique Pierre Conrardy, qui a fait toutes ses classes dans la grande distribution ou presque. Titulaire d'un diplôme en commerce extérieur, ce passionné de bientôt 37 ans a surtout appris le métier comme district manager chez Lidl avant de suivre tout le parcours d'intégration chez Intermarché à partir de 2011. "Sur le modèle de l'Intermarché de Hannut, nous avons rénové patiemment le magasin de Beyne-Heusay, en l'agrandissant après le départ du Hubo adjacent, avec ma compagne avec qui je travaille. Le concept de base chez Intermarché est que nous transformions un maximum de produits sur place, pour contrôler la qualité, fluidifier la production et l'approvisionnement, et ce, faisant limiter les intermédiaires, ce qui permet de rémunérer les fournisseurs au juste prix. Faire rentrer des fournisseurs locaux, c'est aussi adopter un posi-

tionnement responsable sur le plan sociétal. Mais il faut être honnête, c'est plus facile chez Intermarché qu'ailleurs, parce que cette démarche peut se faire en dehors d'une approbation préalable de la centrale", indique Pierre Conrardy. Qui a deux possibilités pour faire appel à des fournisseurs locaux.

Deux méthodes

La première, c'est de passer par Promogest, un programme d'intégration des produits locaux en moyennes et grandes surfaces géré par la Province de Liège. "Le projet regroupe une centaine de fournisseurs locaux. Ma compagne passe commande une fois par semaine. La société assure la logistique, moyennant un commissionnement très raisonnable de 10%, et cela permet aux producteurs locaux d'être présents notamment chez nous, sans devoir se déplacer eux-mêmes." L'autre possibilité est de travailler en direct avec des fournisseurs de la région, pour peu qu'ils aient leur agrément de l'Afsc. L'Intermarché de Beyne-Heusay en accueille une trentaine. "On avait d'abord pensé qu'un magasin dans le magasin mettant en avant les producteurs locaux serait attractif, mais c'était une erreur", déclare le gérant indépendant. Chaque produit – les gaufres O Bel, les jus de pomme Château Blehen près d'Hannut, les lacquemants de Fléron, etc. – trouve donc sa place en rayon. Si la présence de ces produits ne génère pas un chiffre d'affaires colossal – "1 à 2% du chiffre global" –, la tendance est croissante. "Parce que ce qui est bon, produit localement et vendu au juste prix, ma compagne et moi, on y croit fermement. C'est ce qui permet de se démarquer..."

F.M.



Des produits locaux, du vrac, du bio, pour prendre en compte la demande actuelle.