

Vente au détail : des circuits en pleine évolution

Contexte et objectifs

Les circuits de commerce de détail ont fortement évolué ces dernières années, s'adaptant à des consommateurs qui diversifient leur fréquentation pour profiter des atouts de chaque canal. En 2017, l'IFIP a conduit une étude afin d'analyser les principales **tendances des circuits dédiés à la consommation à domicile, leurs perspectives et les opportunités qu'ils offrent à la filière porcine.**

Financeurs
FranceAgriMer, CASDAR
Contact
vincent.legendre@ifip.asso.fr

Valorisation

Publications

- Legendre V., 2017. Evolution des circuits de commercialisation : situation, perspectives et pistes de réflexion pour la filière porcine française. Rapport d'étude, financement FranceAgriMer et CASDAR, 86 p. + synthèse (10 p.)
- Legendre V., 2018. Evolution des circuits de commercialisation : des opportunités à saisir pour la filière porcine. La revue de l'Observatoire des IAA, n°128, Janvier 2018, pp. 20-26

Outre l'exploitation de données chiffrées et de la bibliographie, une vingtaine d'entretiens avec des opérateurs de différents circuits de commercialisation et des enquêtes de terrain ont été conduits, enrichissant le travail par des études de cas.

Résultats

L'évolution des modes de vie des consommateurs impacte leur rapport aux circuits de commercialisation. Hypermarchés et supermarchés restent les principaux circuits fréquentés, mais les commerces alimentaires spécialisés (produits frais, boucheries-charcuteries...) et le commerce en ligne ont progressé sur cette période. La tendance est en outre à **la multiplication des types de circuits fréquentés**, pour tirer profit des avantages de chacun.

Les hypermarchés ont vu leur activité reculer ces dernières années, en particulier les plus grands. L'évolution des modes de vie des consommateurs (recherche de praticité et de facilité) entraîne une moindre fréquentation. Les distributeurs multiplient les initiatives pour dynamiser les expériences d'achat, recréer de la valeur et travailler leur différenciation, au libre-service comme à la coupe. Les produits carnés ont un rôle important à jouer.

Par ailleurs, le secteur de la vente en ligne de produits alimentaires a considérablement progressé. Les points de vue sur les perspectives de vente de viande fraîche sont toutefois nuancés, pointant notamment la difficulté de convaincre des consommateurs d'acheter sans voir le produit et la crainte d'accentuer la baisse de fréquentation des hypermarchés.

La vente de produits carnés en ligne s'est également étoffée chez d'autres acteurs. Face aux possibilités offertes par internet, de nombreux acteurs (producteurs, groupes coopératifs, boucheries-charcuteries, etc.) proposent des modules **de vente en ligne.**

Parmi les circuits alternatifs, le paysage commercial a nettement évolué, avec des formes d'organisation et de fonctionnement variées, témoignant de la diversité des possibilités. **Spécialistes du frais** et réseaux de boucheries-charcuteries se structurent, souvent dans une logique d'association de plusieurs produits sur un même lieu : primeur, crèmerie, boulangeries... **Les magasins de producteurs se sont développés.** En 2016, il y en aurait environ 400 en France. Les initiatives s'appuient sur différents leviers : jouer sur la fraîcheur et l'expertise, mettre en avant une offre locale, rassurer par un contact direct avec le producteur et la transparence de la chaîne de valeur, proposer de nouvelles expériences...

Perspectives

L'évolution des formes de vente pose de nouveaux défis. Que ce soit en grande distribution ou dans les circuits alternatifs, la poursuite de la segmentation des produits apparaît indispensable.

Les filières animales ont un rôle important à jouer, garantes de l'expertise sur les produits (élevage des animaux, travail de la viande, gastronomie). L'essor des circuits de proximité pose également des enjeux de gammes de produits adaptées et de logistique. Les nouvelles technologies redessinent le paysage, favorisant l'essor du e-commerce et de modèles commerciaux combinant magasins physiques et technologies digitales.

Parts de marché des circuits (% du volume)

	Charcuterie		Porc frais	
	2010	2016	2010	2016
Circuits généralistes	89,2	89,2	84,3	83,0
Hyper / supermarchés	69,8	66,3	72,8	69,5
EDMP	17,1	14,2	10	8,8
Commerces de proximité	2	5	1,4	3,7
Vente en ligne (drive)	0,2	3,7	0,1	1,1
Circuits alternatifs	10,8	10,8	15,7	17,0
Boucheries-charcuteries	6,3	5,8	8,9	9,0
Grandes Surfaces Frais	0,3	0,5	0,8	1,0
Marchés Foires	2,5	2,4	2,6	2,7
Magasins Bio	-	0,1	-	0,1
Vente Directe	0,5	0,6	1,7	2,0
Autres ¹	1,2	1,4	1,6	2,2

¹Ensemble « autres circuits alternatifs » : autres commerces spécialisés (primeurs, crèmeries...), magasins de déstockage, vente en ligne autre qu'organisée par les opérateurs de la grande distribution, etc
Source : Traitement IFIP d'après Kantar Worldpanel - FranceAgriMer