Les Français **(re)prennent goût** aux produits locaux

Désir de manger sainement, défense des savoir-faire et du revenu des producteurs... Bio ou non, l'achat en circuit court est à la fois hédoniste et engagé.

Mercredi 28 octobre, 20 heures : le président Emmanuel Macron annonce la nécessité d'un deuxième confinement. Dans la même soirée, le site Pourdebon, spécialiste de produits locaux issus de 400 producteurs, enregistre un pic de connexion suivi d'un boom des commandes de 100 %. En tête de la liste des courses : de la farine, des pommes de terre et des colis de viande de 5 kg.

Qui sont ces Français en quête de terroirs ? Pour Karine Viry, cofondatrice du site concurrent Bonjour le Bon, *« il y a un an, c'était surtout des seniors de plus de 60 ans et 60 % de femmes. Au fil du temps, la clientèle s'est rajeunie avec des clients âgés de 45 ans. Beaucoup habitent dans des zones périurbaines où les épiceries fines et les traiteurs sont moins bien achalandés que dans les grandes villes comme Paris et Lyon »*. Covid ou pas, avec un panier moyen de 87 € et des commandes parfois hebdomadaires, la plate-forme va bien. Quête de réconfort, désir de cuisiner soi-même des produits sains, volonté de défendre les savoir-faire et les agri-

Anne, 42 ans, deux enfants de 9 et 12 ans, juriste, habitant à Saint-Cloud (92)

© PIERRE WASSAL/HAYTHAM

« J'ai l'impression d'aider des amis »

« Je connais Pierre Plantain, qui a repris, avec Thibault Pitrou, la cidrerie Cinq Autels à Fierville-Bray, dans le Calvados. Ils ont replanté 13 hectares de pommiers. Il y a une belle énergie, un vrai écosystème dans cette ferme bio et sans sulfites. J'ai le sentiment d'aider des amis et de défendre l'emploi local. Cela me touche d'autant plus qu'enfant, je passais mes vacances dans cette région. Et j'y retourne régulièrement. Je commande quatre ou cinq cartons de 24 bouteilles de jus de pomme, de cidre et de poiré que je stocke dans ma cave. On consomme le jus de pomme au petit déjeuner et au goûter. Cela remplace le jus d'orange et le Coca-Cola. Pour mes deux fils, le jus de pomme Cinq Autels est le meilleur du monde, alors pourquoi se priver ? »

culteurs, patriotisme économique... Les motivations sont multiples et complémentaires. Elles transcendent même la recherche de certifications (AB, Label Rouge...) et d'AOP. Comme Bernard, retraité de 78 ans en Bourgogne, qui achète toute sa consommation hebdomadaire de fruits, de légumes et de fromages sur le marché de son village, le dimanche matin : *« Je discute beaucoup avec les producteurs du coin... Mon préféré assure cultiver ses légumes "sans traitage". Un label très personnel qui n'empêche pas la confiance ! »*

Notion floue

Faire un petit tour chez un artisan ou le fermier n'est pas une nouveauté. Mais depuis une vingtaine d'années, le goût pour le local a pris de nouvelles dimensions. Et peu importe que cette notion soit assez floue. *« On peut considérer le made in France au sens large même si la meilleure échelle semble être celle de la région, administrative ou historique »*, précise Sylvain Zaffaroni, cofondateur de l'agence Happyfeed. Et d'ajouter le concept d'ultralocal, limité à un périmètre de 5 km.

Selon l'étude Food 360 de Kantar 2020, menée online en partenariat avec le Sial Paris, 64 % des Français assurent privilégier les produits locaux lors de leurs courses. Cette recherche de proximité suppose de choisir des fruits et légumes de saison. Et de s'approvisionner auprès de différents points de vente. En témoigne le sondage Harris Interactive 2020 pour

DES CONSOMMATEURS ENGAGÉS

64 %

des Français assurent privilégier les produits locaux lors de leurs courses

34 %

ont fait des changements radicaux dans leur alimentation pour des raisons liées à l'éthique, à l'environnement ou aux ingrédients

Source : étude Food 360 Kantar 2020, menée online en partenariat avec le Sial Paris

Cécile,
34 ans,
deux enfants
de 4 et 6 ans,
factrice
à Paris

© LAETITIA DUARTE

« Donner le meilleur à ma famille »

« Je consomme bio, le plus possible français, et de saison. Je fais attention à la provenance et aux labels pour être certaine de donner le meilleur à ma famille. C'est vrai que cela me prend plus de temps car, en plus du marché, je fréquente cinq magasins par semaine : une boucherie, une crémerie, un supermarché pour les basiques, une boulangerie et un vendeur des quatre saisons. Une fois par mois, je m'approvisionne à la savonnerie du quartier. Enfin, le site de produits bio La Fourche est une perle. J'y achète des cosmétiques, du vrac, des conserves. Je participe à l'élaboration de leur offre : prix, sélection des petits producteurs nationaux... C'est aussi un bon plan pour diminuer les dépenses. Pour autant, le budget alimentaire est prioritaire. Je ne me fixe pas de limite. »

© N. GOUHIER/CARREFOUR

« Les désirs de nos clients sont très importants pour nous, ils nous permettent de nous améliorer en permanence ! Dans l'esprit de nombreux Français, le désir du local vient en premier, suivi du bio. Notre responsabilité est de nous adapter en accentuant la présence de nos équipes sur le terrain, en proximité avec les producteurs, et en renforçant la présence et la visibilité des produits locaux et bio en magasins. »

Benoît Soury,
directeur du marché bio chez Carrefour

l'Ania (Association nationale des industries alimentaires) : un quart des consommateurs et 33 % des moins de 35 ans ont acheté au moins un produit via une Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), un circuit de type La Ruche qui dit oui ou un site d'e-commerce de produits fermiers. Un score en hausse de 1 point par rapport à l'année précédente. De plus, 54 % des Français restent fidèles aux marchés (+ 3 points versus 2019). Bien sûr, on est loin de la fréquentation en hypers et supermarchés (91 %), mais assez proche de celle des magasins bio (34 %). Ces deux canaux proposent d'ailleurs des produits locaux et de saison.

Fans des « agritwittos »

Le développement du digital crée un nouveau lien direct entre agriculteurs et consommateurs, également pour s'informer des modes de production. En témoignent les centaines de followers des « agritwittos », ces agriculteurs qui montrent leur quotidien sur Twitter, Facebook ou Instagram. De plus, les commandes et le règlement en ligne sont simplifiés. Pour autant, le numérique n'est qu'un outil qui concrétise des intentions d'achat profondes, sincères et pérennes. À commencer par la volonté de bien se nourrir, qui suppose de connaître le processus de fabrication. D'après le baromètre Shopper in-store Media d'Ipsos de juin, 82 % des consommateurs déclarent faire attention à manger sainement. Ce score gagne 7 points par rapport à 2019. Le dialogue avec le producteur permet de vérifier l'usage de pesticides, l'ajout de conservateurs ou de colorant dans les recettes.

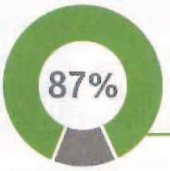
Pour ne pas être marginalisées, des marques comme Vitabio, Alpina Savoie, Vrai, etc. communiquent aussi sur l'ancrage régional et les pratiques de leurs fournisseurs. Un exercice délicat pour Stéphane Priou, directeur marketing de Vitagermine (Vitabio) : « *Avec le premier enfant, beaucoup de parents passent au bio et au local. Nous sommes un intermédiaire entre le producteur et eux, mais nous garantissons la traçabilité et la qualité des matières premières. Nous avons consolidé des filières agricoles, dont la dernière concerne la clémentine de Corse. À nous d'expliquer la pertinence de notre rôle, même si c'est complexe.* » En élevage, la tentation est grande de s'assurer *in situ* du bien-être animal : les types d'alimentation et les conditions de vie, en plein air ou non.

Un certain art de vivre

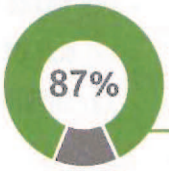
Et c'est là que s'ajoute une deuxième motivation : la défense du revenu agricole. 87 % des sondés sont préoccupés par la situation des paysans. Ils les considèrent comme investis dans la transition écologique et le bio, mais pas assez aidés (source : Harris Interactive-Ania). À travers les agriculteurs, les consommateurs désirent aussi préserver un art de vivre. 21 % des sondés assurent que la promotion des savoir-faire locaux joue un rôle important dans les décisions d'achats alimentaires. Certes, les indications géographiques (AOP, AOC...) garantissent l'authenticité. Mais nombre de recettes locales, de fruits et légumes et de pratiques échappent à l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao).

Ce regain d'intérêt pour le local implique parfois les enfants. Adepte du bio et factrice parisienne, Cécile, mère de deux petits de 4 et 6 ans, profite de chaque séjour à la campagne pour leur expliquer le principe des fruits et légumes de saison : « *C'est un début de prise de conscience qui va de pair avec l'apprentissage du goût. Ils sentent bien la différence entre les tomates de potager et celles cultivées sous serre.* »

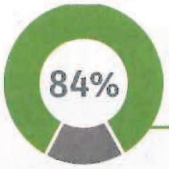
LA FIN DE L'« AGRIBASHING » ?



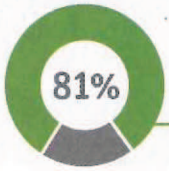
des Français se disent préoccupés par les conditions de vie et de travail des agriculteurs



estiment que les agriculteurs sont mobilisés pour moderniser les filières de production



pensent que les agriculteurs sont investis dans le développement de produits bio



déclarent que les agriculteurs sont investis en faveur de la transition écologique de leur production

Source : sondage Harris Interactive pour l'Ania

DES ACHATS OFF ET ONLINE

24 %

des consommateurs ont acheté au moins un produit via une Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), un circuit du type La Ruche qui dit oui ou un site d'e-commerce de produits fermiers (33 % des moins de 35 ans et 29 % des consommateurs des catégories supérieures)

54 %

des Français restent fidèles aux marchés (+ 3 points par rapport à 2019)

Source: Sondage Harris Interactive pour l'Ania (Association nationale des industries alimentaires), septembre 2020

Violette, 20 ans, étudiante à Paris

© LAETITIA DUARTE

« Pas de temps pour déchiffrer les étiquettes »

« Étant végétarienne, je veille surtout à éviter tout achat de viande. Par exemple, je prends souvent les galettes de légumes Le Bon Végétal d'Herta, en sachant qu'elles ne sont pas bio et que certains ingrédients sont importés. C'est pareil pour le skyr et la burrata que je consomme par gourmandise. Je fais mes courses chez Monoprix ou Naturalia à la dernière minute et en fin de journée. Il est rare que j'ai du temps pour déchiffrer les étiquettes, savoir si c'est made in France. Enfin, hors confinement, je déjeune dans des petits restaurants ou des boulangeries. Je les choisis pour la qualité, la rapidité du service, la proximité et le prix. Tant mieux si l'approvisionnement est bio et local, mais ce n'est pas déterminant. »

Plus sophistiquée, l'idée d'un commerce équitable tricolore fait son chemin dans les esprits. La couverture médiatique, les engagements des commerçants, la marque C'est qui le patron?! ou le label Agri-Éthique ont vulgarisé le concept de répartition des marges. Ainsi 82 % des Français assurent que la rémunération des agriculteurs joue un rôle dans la décision d'achat. *« Bonjour le Bon est transparent sur la construction du prix : 50 % revient au producteur, 20 % au transport et 30 % à la gestion de la plate-forme et aux salaires »*, précise Karine Viry.

Pour autant, manger local crée des contraintes : du temps pour repérer les producteurs, la nécessité de se déplacer, de cuisiner, de respecter la saisonnalité des produits… Il faut aussi payer plus cher son alimentation. L'achat plaisir et citoyen résistera-t-il à la crise sanitaire ? *« Cette dépense n'a pas d'importance, car c'est affectif »*, répond Anne, juriste, mère de famille et fan du jus de pomme bio signé de la cidrerie normande Cinq Autels.

En réalité, tout est bousculé. Selon le 9e baromètre du pouvoir d'achat CSA Research pour Cofidis réalisé d'avril à mai, 62 % des Français estiment que leur situation financière va être plus largement touchée dans les prochains mois. Personne ne sait si le consommateur, malgré ses bonnes intentions, acceptera longtemps le surcoût du local.

MARIE NICOT