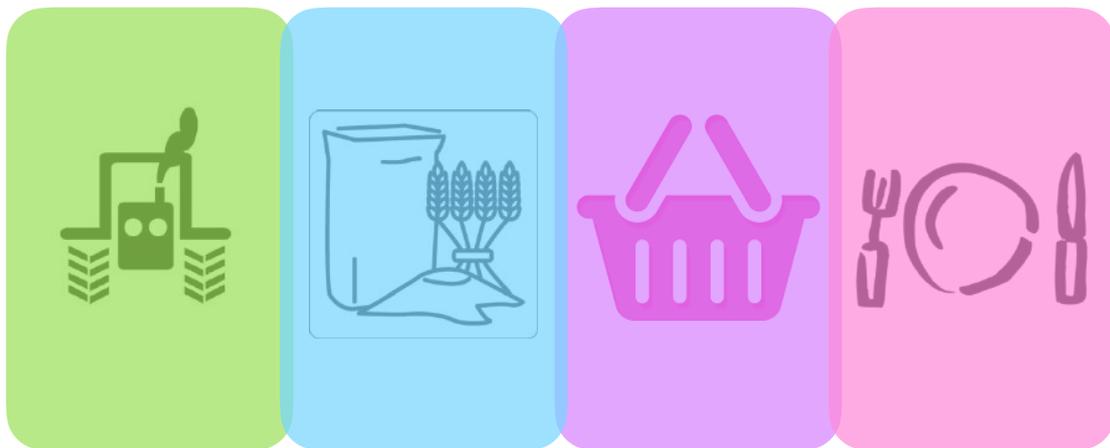


LE COMMERCE DE DÉTAIL, UNE SOLUTION POUR LE DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS ?



L'exemple des commerçants sédentaires
de Caen et des communes limitrophes

Mémoire réalisé sous la direction de Philippe Madeline

LE COMMERCE DE DÉTAIL, UNE SOLUTION POUR LE DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS ?

L'exemple des commerçants sédentaires
de Caen et des communes limitrophes

Mémoire réalisé sous la direction de Philippe Madeline

Marine Lafont
Master 1 ART-ESO

2016

à Laure,

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Philippe Madeline de m'avoir permis de construire un sujet personnel ainsi que pour son accompagnement et sa compréhension.

Tous les professionnels que j'ai eu l'occasion de rencontrer et qui ont accepté de m'offrir de leur temps pour discuter de leurs pratiques, de leur conception du commerce et de leur vision de l'avenir. Je tiens plus particulièrement à remercier : Sébastien Olivier (Goût et Qualité), Frédéric Varchon (Le Pré en Ville), Peggy Bouchez (Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie), Frédérique Salmon (Chambre Départementale d'Agriculture du Calvados), Julie Rousinaud (Normandie Équitable) et Silvere Casasoprana (Chambre de Commerce et d'Industrie).

Mon père pour ses conseils avisés et sa connaissance du monde agricole et du commerce. Ma mère pour son soutien et sa relecture orthographique sûre.

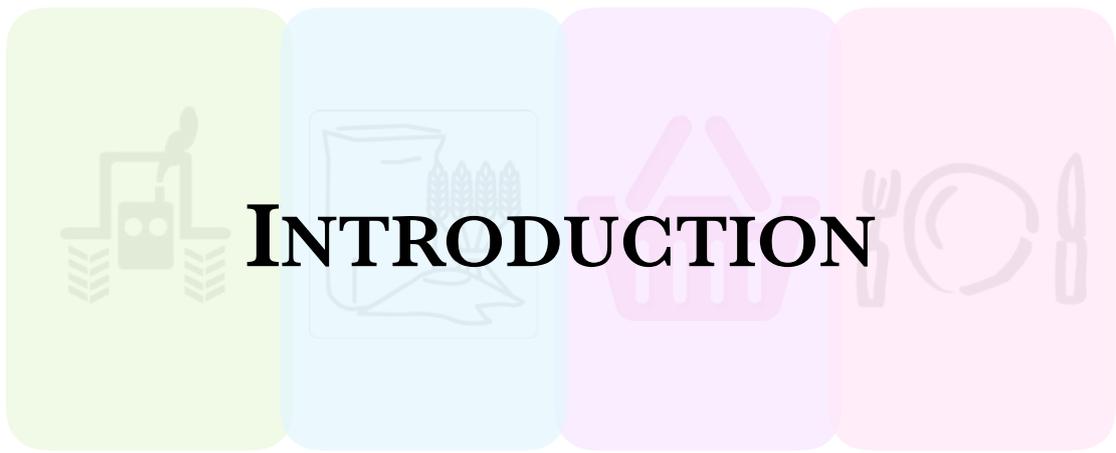
Les étudiants de master 1 de géographie de Caen pour leur accueil, leur bonne humeur, leur investissement dans le travail et leurs échanges toujours constructifs.

Merci à mes amis, leur force et leurs sourires m'ont permis de tenir et de terminer ce travail de recherche.

SOMMAIRE

Remerciements	7
Sommaire	8
Introduction	11
Chapitre 1 : Les circuits courts chez les commerçants caennais : une étude originale	15
I- DE L'ALIMENTATION AUX CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT	18
II- LA PLACE DES COMMERÇANTS DANS LES CIRCUITS COURTS, POSITIONNEMENT DE L'ÉTUDE À CAEN	28
Chapitre 2 : Une multitude de pratiques des circuits courts répartie sur tout le territoire	41
I- LA MOITIÉ DES COMMERÇANTS DU TERRITOIRE ÉTUDIÉ DÉCLARE UTILISER LES CIRCUITS COURTS	44
II- CIRCUIT COURT : UN CHOIX RÉFLÉCHI ET ASSUMÉ PAR LES COMMERÇANTS	65
Chapitre 3 : Des exemples encourageants, vers une généralisation des circuits courts	83
I- À CAEN ET AUTOUR, DES INITIATIVES VARIÉES ET ISOLÉES	86
II- VERS DES CIRCUITS PLUS RESPONSABLES	110

Conclusion	119
Bibliographie	123
Glossaire	130
Table des matières	132
Table des figures	136
Annexes	139



En 2015, j'ai eu l'occasion de travailler dans des exploitations agricoles au Canada. Dans l'une d'elles, un jour, avec la productrice, nous sommes parties livrer des œufs. Nous avons passé plus de deux heures dans la voiture pour déposer quatre douzaines d'œufs dans la banlieue de Regina. C'est à ce moment-là que ma réflexion sur le réel intérêt des circuits courts a commencé.

Ces circuits s'inscrivent dans un champs plus large : l'alimentation. C'est un élément central de notre société. Elle concerne autant l'activité agricole que la cuisine, les crises géopolitiques liées à la faim que les problèmes sanitaires liés à l'obésité. Une étude géographique sur l'alimentation permet de mettre en avant sa transversalité, son inscription dans les territoires et la diversité des ses acteurs.

Tous ces acteurs, reliés les uns aux autres créent un circuit. Le circuit suivi par les aliments depuis leur production jusqu'à leur ingestion. Les acteurs concernés sont : les producteurs, les consommateurs, les transformateurs, les transporteurs, les artisans, les commerçants, les chercheurs, les médecins, les élus locaux, nationaux et européens, les Organisations Non Gouvernementales (ONG), les associations de consommateurs, les syndicats agricoles, les acteurs du développement durable, les médias, les géants de la distribution, etc. Cette kyrielle d'acteurs rend les circuits très variés et souvent très complexes. D'autant qu'avec la mondialisation, ils s'étendent sur des milliers de kilomètres. Ce système alimentaire est aujourd'hui dominé par la grande distribution qui lui a imposé un fonctionnement quasi-industriel avec une rentabilité considérable. Leur système se base sur les lois du marché et fait jouer au maximum l'offre et la demande afin de tirer les meilleurs prix de chacun des nombreux intermédiaires de la chaîne. Leur puissance est incontestable mais leurs pratiques sont de plus en plus remises en question.

Ces remises en question s'intègrent dans les dynamiques actuelles du développement durable. Les détracteurs du système contestent son empreinte écologique négative, son manque de considération des travailleurs et sa détermination à faire toujours plus de profit. De ces mouvements naissent ou renaissent des formes de circuits alternatifs. Ces derniers mettent en avant l'humain et la qualité des produits (organoleptique et nutritionnelle). Parmi eux, le circuit court fait beaucoup parler de lui. C'est une forme de

circuit de distribution qui se limite à un intermédiaire. Il regroupe de nombreux modes de vente : la vente à la ferme, la vente sur les marchés, la vente en panier, la vente à un commerçant détaillant, les points de vente collectifs, etc. Comme ce sont les plus connus et les plus présents dans la littérature scientifique de ces dernières années, mon choix se porte sur ce type de circuit. Mais pour mener mon étude, je vais choisir un point de vue assez inhabituel : celui des commerçants.

Le commerce occupe une place primordiale dans la sphère alimentaire car les aliments sont des produits marchands qui se vendent et s'achètent. C'est d'ailleurs l'un des marchés mondiaux les plus importants. Le commerce n'est pas le métier de base des producteurs, c'est pour cela que dans les circuits de distribution, il me paraît intéressant de se rapprocher de ceux dont la vente est le métier. Surtout que ces commerçants sont déjà installés dans des lieux de vente probablement stratégiques : centre-ville, cœur de quartier, bourg de village ou encore grande zone commerciale. Et ils doivent posséder une clientèle fidèle. Ces circuits alternatifs auraient donc tout intérêt à passer par eux pour être plus visibles et tenter de se généraliser.

À partir de là, un état des lieux de la place occupée par les circuits courts et de proximité dans le commerce existant me paraît le plus judicieux, car peu d'études dans ce domaine existent. Je vais donc répondre à la question suivante : quelle place occupent les circuits courts et les produits locaux chez les commerçants détaillants sédentaires de Caen et des communes limitrophes ? De là, je vais extraire les enjeux et les limites des circuits courts et essayer d'amener des clés pour leur développement.

Pour amener des réponses à ces questions j'ai mis en place une recherche en deux temps. Dans un premier temps, j'ai mené une enquête quantitative auprès des commerçants pour comprendre quels circuits alimentaires ils utilisent et quelles sont leurs motivations. En parallèle, j'ai rencontré les professionnels des organismes en lien avec les questions de commerce et d'alimentation : la Chambre d'Agriculture, la Chambre de Commerce ou l'association Normandie Équitable, cela pour comprendre les enjeux plus généraux de ces circuits et surtout, leurs particularités territoriales. Le second temps était une approche plus qualitative. J'ai contacté des commerçants ayant un fonctionnement alternatif pour comprendre leurs motivations et découvrir quelles étaient les démarches pour monter un projet « différent ». Deux ont accepté de me rencontrer : Sébastien Olivier du magasin Goût et Qualité, et Frédéric Varchon, un des deux créateurs du Pré en Ville.

Les prochains chapitres vont répondre aux questions posées ici selon le schéma suivant : une entrée très générale sur l'alimentation et ses circuits qui va amener à se centrer sur les commerçants dans l'espace géographique de Caen ; une analyse des résultats de l'enquête quantitative qui va permettre de localiser les commerçants qui pratiquent les circuits courts et de définir quels sont les avantages et les limites de leurs pratiques ; la description de magasins ayant adopté un fonctionnement alternatif privilégiant les circuits courts qui nous ramènera vers des considérations plus générales pour un développement des circuits courts.



**Les circuits courts chez les
commerçants caennais :
une étude originale**

« Un système alimentaire est la façon dont les hommes s'organisent dans l'espace et dans le temps pour obtenir et consommer leur nourriture (Malassis, 1994). »¹

Jean-Louis Rastoin, 2015

Se nourrir fait partie des besoins primaires. Les aliments sont essentiels à la vie. Pour cela, les Hommes ont développé des techniques et mis en place des systèmes pour rationaliser la production. C'est ce que l'on appelle les systèmes alimentaires. Aujourd'hui, le système alimentaire est inclus dans la mondialisation et il regroupe de nombreux domaines et acteurs de la société : « l'agrofourmiture, les agriculteurs, les artisans et les industriels de l'agroalimentaire, les industries de l'emballage et des équipements, les commerçants, les transporteurs, les restaurateurs, les services financiers et de communication, la R&D, la formation et les organismes publics compétents en matière de politique agricole et alimentaire. »². À tout cela on pourrait encore ajouter le monde médical, les organismes en charge du traitement des déchets ou les médias.

Ce premier chapitre a pour visée de poser un cadre, de définir les termes et de soulever des questionnements. Il va partir du plus général : l'alimentation, pour aller vers le plus précis : la zone d'étude choisie pour ce mémoire.

¹ ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.11

² *ibid.*, p.11

I - DE L'ALIMENTATION AUX CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT

Le système alimentaire est complètement intégré à la société. Depuis quelques décennies, il fait face à des crises successives qui l'amène progressivement à se transformer. Nombre de ces changements sont opérés au niveau des circuits d'approvisionnements qui sont l'interface entre plusieurs acteurs du système.

A - L'alimentation, un système au coeur de la société

L'alimentation est une question transversale qui va de la production des aliments jusqu'au moment où ils sont mangés :

« La question de l'alimentation est transversale. Elle regroupe des thématiques qui couvrent la société et les territoires dans leur ensemble. Se saisir de cette question permet d'aller au-delà des cloisonnements entre champs disciplinaires et corporatistes. Les acteurs concernés sont multiples : de la production agricole à la consommation en passant par la recherche et l'accompagnement. »³

Les questionnements qui existent tournent autour de l'agriculture, des échanges, des habitudes alimentaires, de l'industrie agro-alimentaire, etc. Elles regroupent des champs disciplinaires très variés tels que l'agronomie, la zootechnie, la climatologie, la logistique, la recherche et développement dans l'industrie agro-alimentaire, la gastronomie, le marketing, l'ethnologie, l'anthropologie, l'histoire, etc. Les acteurs concernés directement par l'alimentation sont eux aussi multiples : du producteur au consommateur, en passant par les transformateurs, des artisans, des distributeurs, des transporteurs, des stockeurs, etc. Le foisonnement de ces acteurs est représenté par la figure 1 (p.).

Pourquoi l'alimentation fait-elle partie de la société ? La géographie permet-elle une analyse intéressante des thématiques liées à l'alimentation ?

³ BORDES C. *et al.*, 2011, « Construire une observation des circuits courts alimentaires », Les Carnets Pro de Liproco, n°8, 16p., <http://liproco-circuits-courts.com>, p.3

- L'alimentation un choix de société, l'analyse de Gilles Fumey

L'alimentation s'inscrit dans la culture. Elle résulte d'un processus de choix de produits, de cuisines différenciées et de pratiques alimentaires. Ce choix va orienter le système productif, le système agro-alimentaire et le système marchand. Les systèmes alimentaires varient entre les sociétés, même si aujourd'hui, ceux des pays développés tendent à se rapprocher.

Pour ce travail, j'aurais pu faire le choix d'utiliser le terme de « mangeur » pour désigner le consommateur final. C'est un moyen de se démarquer de la vision de l'industrie alimentaire, de redonner aux personnes une identité, intégrée à des systèmes collectifs. L'alimentation est pensée par les mangeurs, c'est un rapport au monde et aux autres, pas simplement un acte d'achat. Mais dans un souci de simplification, je me tiendrai au mot « consommateur », plus évident et plus largement usité.

Le système alimentaire au cœur de nos sociétés a été largement étudié, dans le domaine de la géographie, il existe un champ particulier dénommé : géographie de l'alimentation. Ce champ d'étude a connu plusieurs évolutions, tout comme la société qu'il observe.

- La géographie de l'alimentation, de Max Sorre à nos jours

Dès la fin du XIX^{ème} siècle, Vidal de la Blache fait allusion à l'alimentation comme un des thèmes de la géographie, car elle est un des rapports les plus tenaces entre l'homme et le milieu. Au cœur du XX^{ème} siècle, Maximilien Sorre (1952) dédie un chapitre capital de la géographie humaine à la géographie de l'alimentation. Il met en avant la notion de régime alimentaire qui serait l'expression du milieu géographique. Plus récemment, Gilles Fumey (2008) englobe dans la géographie de l'alimentation les filières de production en amont, les systèmes culinaires et les manières de manger. Levy et Lussault (2013) notent l'intérêt récent des géographes pour la matière. Si la géographie de l'alimentation existe depuis longtemps peu de travaux avaient été publiés, la majorité des réflexions géographiques sur la faim et l'alimentation étaient le fruit de la *Food and Agriculture Organization* (FAO) ou d'Organisations Non Gouvernementales (ONG). L'attrait actuel pour la géographie de l'alimentation est corrélé à l'intérêt nouveau pour les produits du terroir, pour une alimentation saine et de proximité et pour le rôle des industries alimentaires et des grands groupes mondialisés du commerce alimentaire de détail dans l'alimentation des sociétés citadines.

En ce qui concerne la géographie anglo-saxonne, nous parlons de *geography of food*. Elle serait, selon Atkins (1988), l'évolution de la géographie agricole (*agricultural geography*). Evolution car elle prend en compte la transformation et les réseaux d'approvisionnement en plus de la production et de la consommation. En 2012, Mandelblatt considère que la

géographie est une manière intéressante d'étudier l'alimentation, car l'une comme l'autre, englobent de nombreux domaines et pratiques. Cet auteur détermine l'espace et les échelles comme le point commun entre toutes les études géographiques liées à l'alimentation.

La géographie par son ouverture s'adapte parfaitement aux thématiques de l'alimentation :

« Les géographes sont pleinement dans leur rôle d'éclaireurs sur le sens donné à ce que mange l'homme moderne. Leurs pratiques de l'espace, leurs capacités à rendre compte, du local au mondial, des interprétations humaines de l'Être-au-monde, leur souci de penser la diversité, tout milite en faveur d'une lecture plus attentive du sens que les mangeurs donnent à ce qu'ils mangent par la géographie. »⁴

Mon sujet s'insère dans les tendances actuelles de la géographie de l'alimentation. Si il ne prend pas en compte directement la production, les habitudes culturelles et la cuisine il est au coeur des processus d'échange et parfois de transformation à une échelle locale.

- L'alimentation est un marché de consommation

Le système alimentaire est basé sur des échanges marchands. C'est un marché économique régi par l'offre et la demande. Il regroupe plusieurs agents économiques : les producteurs, les distributeurs et les consommateurs, pour les principaux.

Le domaine alimentaire n'a pas échappé aux grandes évolutions actuelles. Depuis les années 1980 et les politiques de Ronald Reagan et Margaret Thatcher, notre monde connaît un modèle néolibéral. Celui-ci impose la maximisation du profit, la concurrence et l'accumulation du capital (CARTIER M., 2015). Jean-Louis Rastoin met en avant le développement depuis plusieurs années d'un « système agro-industriel de production et de consommation de masse, spécialisé, concentré, globalisé et financiarisé, structuré par de très grandes firmes industrielles et commerciales. »⁵. L'alimentation est intégrée au système de consommation de masse où la concurrence règne. Ces marchés sont actuellement dominés par les groupes nationaux ou internationaux de la grande distribution. Une question demeure, manger est-il un acte de consommation ordinaire ?

Il s'avère que non, « manger n'est [...] pas un acte de consommation comme

⁴ FUMEY G., 2010, *Manger Local, Manger Global, L'alimentation géographique*, CNRS Editions, Paris, p.129-130

⁵ ROUILLE D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.11

les autres. »⁶. La consommation alimentaire est conditionnée par la qualité du produit. Celle-ci est multidimensionnelle, elle est gustative, sanitaire, environnementale et sociale (CHIFFOLEAU Y., PREVOST B., 2012). Et elle dépend des actions de chaque acteur de la chaîne. Le choix du produit et du lieu d'achat est donc influencé par plus que la simple loi des prix. Les alternatives qui voient le jour aujourd'hui, s'appuient sur le fait que « la qualité des biens qui circulent dépend d'attentes complexes et partagées par les producteurs et les consommateurs. »⁷. Nonobstant ces éléments, il ne faut pas oublier que « [...], ce système est et restera mû par une logique économique : les acteurs des chaînes alimentaires sont des acteurs économiques privés et les aliments des biens privés qui s'échangent sur un ou des marchés. »⁸.

L'alimentation est centrale dans nos sociétés : se nourrir est vital et c'est un des marchés économiques les plus importants. La géographie permet d'embrasser la majorité des tenants et des aboutissants liés à l'alimentation : qu'ils soient économiques, sociaux, environnementaux, etc. Actuellement, comme le monde dans lequel elle évolue, la sphère de l'alimentation connaît une succession de crises.

B - De nouveaux enjeux, la confiance des consommateurs ébréchée

Le système alimentaire est résilient, il s'adapte aux différentes crises qu'il subit en se transformant. Les enjeux sont différents selon les sociétés. Dans les pays du Nord, après la Seconde Guerre mondiale, le principal objectif des systèmes de production était l'augmentation des volumes produits pour arriver à nourrir tout le monde. Aujourd'hui, la production est suffisante pour nourrir la planète (même si sa répartition est toujours un problème)⁹ et de nouveaux enjeux entourent la sphère alimentaire des pays développés.

- Un monde en crises (sanitaire, économique, écologique)

⁶ HERAULT-FOURNIER C. *et al.*, 2012, « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management et Avenir*, n°53, p.21

⁷ CHIFFOLEAU Y., PREVOST B., 2012, « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Norois* [en ligne], n°224, p.10

⁸ ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.25

⁹ BRUNEL S., « Les Cartes de la Faim », *Le Dessous des Cartes*, 11/01/2002

La sphère alimentaire des pays du Nord comme la France connaît des crises multiples qui bouleversent les représentations et les habitudes. Elles sont sanitaires, économiques ou encore écologiques.

Depuis les années 1990 les crises sanitaires se succèdent (BONEFOY S., BRAND C., 2014). La vache folle (1986-1996), la grippe aviaire (2003), le scandale Spanghero (2013), etc. se succèdent au cours des dernières décennies. Amplifiées par les médias, ces crises provoquent une peur chez les consommateurs. L'un des nouveaux enjeux alimentaires est donc de rassurer les mangeurs. Pour cela, il faut assurer la sécurité sanitaire¹⁰. Mais les systèmes traditionnels (agro-alimentaires) semblent montrer leurs limites, il faut donc des alternatives pour rassurer.

Les crises économiques touchent aussi le système alimentaire. Elles peuvent être liées aux crises sanitaires ou simplement au jeu des marchés mondiaux. Les prix des aliments varient très vite. Ce sont les producteurs qui doivent faire face à ces crises. La consommation a plus tendance à interchanger les produits pour pallier la montée des prix. On constate toutefois que les prix de consommation sont beaucoup plus stables qu'à la production.

Quant à la crise écologique, elle est transversale et touche tous les secteurs d'activité. L'alimentation, par sa place centrale dans la société, occupe la même place centrale en terme de non respect de l'environnement : « Le système alimentaire utilise jusqu'à 30% de l'énergie totale consommée par l'humanité et génère 30% des gaz à effet de serre émis par les activités humaines. De plus, 30% de la nourriture produite est gaspillée. »¹¹. Ce sont plus particulièrement les modes de production et de transport qui agissent sur le système écologique. Mais, la demande d'amélioration est citoyenne.

Les évolutions du système alimentaires sont à double tranchant :

« La mondialisation du système alimentaire a certes apporté aux consommateurs des avantages en termes de facilité d'accès aux aliments, de coût de l'alimentation, de standardisation des produits alimentaires et de sécurité sanitaire. Néanmoins, cette mondialisation, c'est-à-dire l'avancée d'une production, d'une distribution et d'une consommation de masse, a des impacts sociaux, environnementaux et culturels fortement négatifs. »¹²

10 « Ensemble des conditions (techniques, organisationnelles, économiques,...) propres à offrir aux individus la sûreté et la confiance auxquelles ils aspirent vis à vis des risques pour la santé », LEGEAS M., 1999, extrait d'un cours à destination des étudiants de l'École Nationale pour la Santé Publique : « La sécurité sanitaire », p.15 - www.real.ehesp.fr/mod/resource/view.php?id=2948

11 MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conférence on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, www.lafaimexpliquee.org, p.3

12 ROUILLE D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015 p.8

Face à ces retombées négatives, une volonté des sociétés occidentales d'un retour au « naturel » émerge. Ce dernier est jugé plus sain et plus désirable. Il correspondrait au discours de la médecine qui prescrit de manger mieux et moins, en opposition au discours de l'industrie agro-alimentaire qui incite à manger ce qui fait plaisir (FUMEY G., 2010). Tous ces enjeux peuvent être rassemblés sous une même dénomination très en vogue : le développement durable. Celui-ci est porteurs de nombreuses alternatives.

- Des alternatives : une économie différente, une production différente, des relations différentes

Le développement durable regroupe trois sphères : la sphère écologique, la sphère économique et la sphère sociale. Des intérêts grandissants ou des initiatives voient le jour afin d'intégrer le système alimentaire dans les logiques du développement durable. Il y a une recherche de la qualité sanitaire et gustative des produits qui se renforce. Pour cela, la production peut s'orienter vers des labels : Agriculture Biologique (AB) ou Label Rouge pour les modes de production, les Appellations d'Origine Contrôlée ou les Indications Géographiques Protégées pour la qualité gustative. Une autre solution émerge, c'est le local.

Le local est identifié par les consommateurs comme étant issu de modes de production plus respectueux de l'environnement, il possède alors un réel « avantage santé » (MERLE A. *et al.*, 2011). C'est également une solution quant à la traçabilité des produits, le rapprochement entre le mangeur et le producteur rend l'identification du parcours des aliments plus simple. Les produits locaux répondent en partie aux valeurs du développement durable et de la consommation responsable grâce à une préservation de l'environnement et à une solidarité sociale (MERLE A. *et al.*, 2011). Cette solidarité sociale s'exprime aussi au travers de la recherche d'échanges avec le producteur mais aussi avec d'autres citoyens, autour des thématiques alimentaires (MARECHAL G., 2008). Le local permettrait donc d'avoir des produits de saison et de qualité et une proximité géographique, voire, relationnelle entre les maillons de la chaîne alimentaire.

Ces dynamiques entraînent des changements dans le domaine agricole. L'agriculture est maintenant principalement sollicitée par des préoccupations qualitatives (LACOMBE P., 2002) : tant en terme de qualité des produits que de préservation de l'environnement. Mais les transformations ne se font pas qu'au niveau de la production, elles interviennent sur tout le système, et également sur les circuits d'approvisionnement.

C - Les circuits d'approvisionnement, le berceau d'une solution ?

Entre le moment où ils sont produits et le moment où ils sont consommés, les aliments suivent un circuit plus ou moins complexe et passent entre les mains de différents acteurs. Ce circuit peut être direct ou long, local ou mondial. Pour un certain nombre de personnes, il semble être une des clés de l'évolution du système alimentaire.

- Le circuit alimentaire, de la production à la consommation

Aujourd'hui, les circuits classiques d'approvisionnement des villes sont souvent pris en charge par les réseaux de la grande distribution. C'est un système logistique complexe qui permet de faire des économies d'échelle. Il est très intégré à la mondialisation. Et permet donc d'importer des produits tropicaux, et d'échanger les grandes productions comme le blé, le soja, le maïs (MARECHAL G., 2008). Ce réseau peut être complété par des systèmes plus alternatifs comme les circuits courts ou locaux. Car la ville est également le marché des producteurs (HIROKO A., 2011).

Cécile Praly (2014) identifie quatre dimensions qui permettent de définir un circuit alimentaire : la dimension spatiale, la dimension fonctionnelle, la dimension relationnelle et la dimension économique (voir tableau n°1, p.25) Chacune de ces dimensions est liée aux autres. Tous les types de circuits peuvent s'adapter à ces quatre dimensions, qu'il soit mondial ou bien local.

Dimension Spatiale	Dimension Fonctionnelle	Dimension Relationnelle	Dimension Economique
Echelle géographique du circuit entre production et consommation	Moyen d'acheminer et d'adapter le produit de la production à la consommation	Moyen de renforcer les conditions de l'échange marchand : confiance, partage de valeurs, de connaissances, etc.	Relocalisation des flux économiques. Meilleure répartition de la valeur ajoutée, prix rémunérateurs, engagements réciproques, etc.

Tab.1 - Les Quatre dimensions du circuit alimentaire

PRALY C. *et al.*, 2014, p.464

Ces circuits peuvent impliquer plus ou moins d'acteurs sur un espace géographique plus ou moins large. L'éventail de circuits peut aller de la vente directe sans intermédiaire avec seulement quelques kilomètres de distance parcourus par le produit (achat de légumes au producteur sur un marché) jusqu'aux filières longues avec de nombreux intermédiaires et des milliers de kilomètres parcourus (achat d'agneau en provenance de Nouvelle-Zélande)

dans un hypermarché). Cette multiplicité des circuits est illustrée dans la figure 2 (p.26). Dans cette diversité, le local est souvent associé à des modalités positives.

- Le local, un gage de qualité

Des pays très intégrés à la mondialisation comme le sont les Etats-Unis et le Canada, et également considérés comme novateurs, ont commencé à mettre en avant la « bonne bouffe » et tentent de se différencier du modèle agro-industriel (FUMEY G., 2010). Ici, le local intervient comme un moyen de manger des produits frais. Cette nouvelle vague est arrivée jusqu'en France, et le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC) a introduit dans son Baromètre de l'alimentation l'énoncé « l'aliment est produit à côté de chez-vous » comme critère de jugement de la qualité d'un produit alimentaire. Plus de 65 % des Français considèrent que c'est un argument qui compte « beaucoup » ou « plutôt » pour se faire une idée sur la qualité de l'aliment.

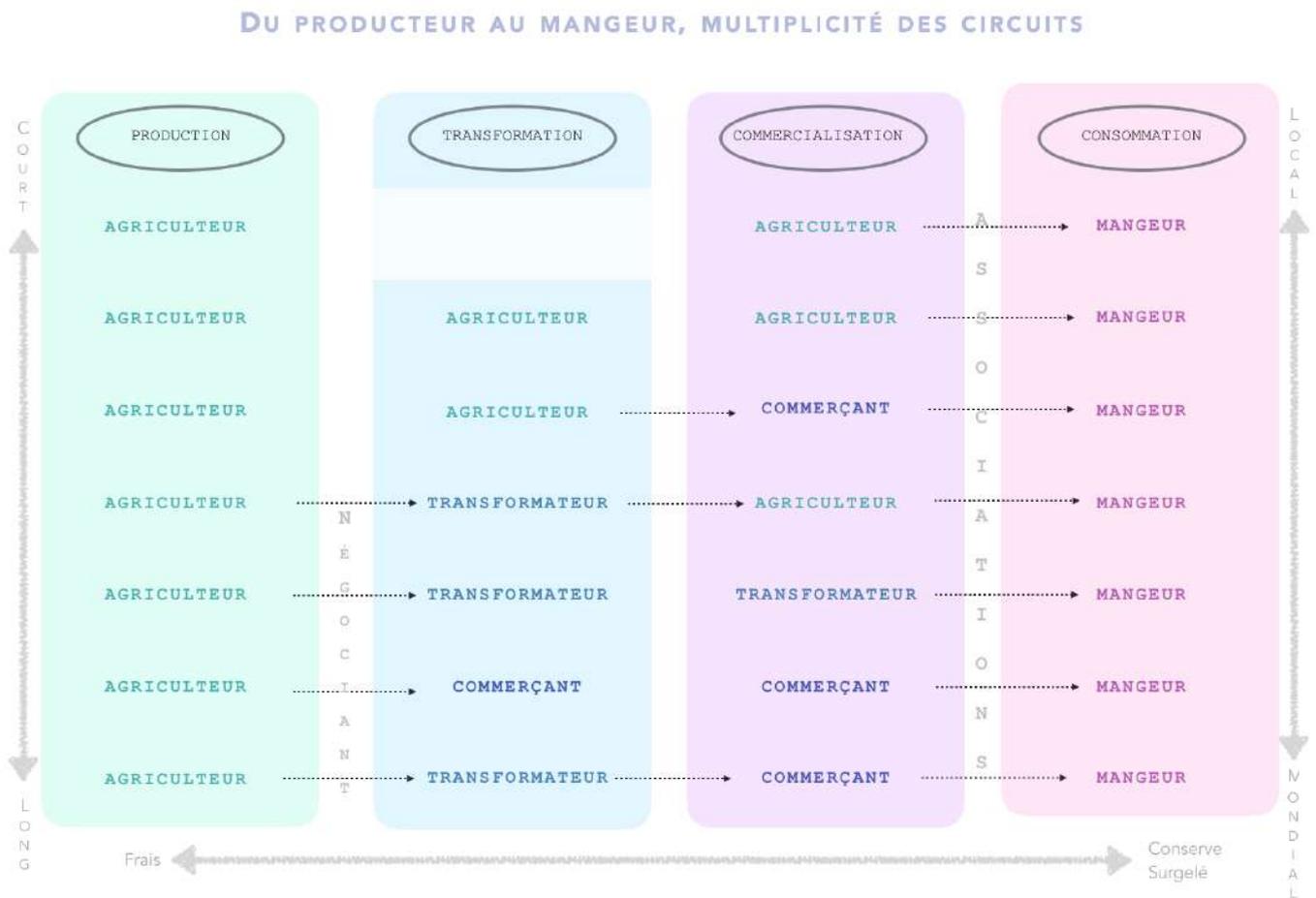


Fig.2 - La multiplicité des circuits alimentaire

Si la qualité est souvent au cœur des questions sur « le local », l'aspect social ne doit pas être négligé. La consommation de produits locaux est un « achat geste » qui permet de sauvegarder les traditions, de faire vivre l'économie locale et de soutenir les paysans de la région (MERLE A., PIOTROWSKI M., 2011). Ce mouvement de retour au local est incarné par les « locavores ». Ce sont des consommateurs qui font le choix de privilégier l'achat de produits alimentaires locaux. Des produits issus, transformés et distribués dans une zone géographique restreinte (MERLE A., PIOTROWSKI M., 2011).

Cet intérêt citoyen est relayé par les institutions, comme le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, qui met en avant le local via les circuits courts alimentaires. Ces derniers sont reconnus comme ayant des avantages économiques, sociaux et environnementaux (GONCALVES A. *et al.*, 2014). Dans un espace réduit les interactions peuvent se multiplier : « Je possède d'autant mieux le monde que je suis plus habile à le miniaturiser. Mais, ce faisant, il faut comprendre que dans la miniature les valeurs se condensent et s'enrichissent. »¹³

Les évolutions du système alimentaire nous amène petit à petit vers différentes alternatives qui ont toute en commun de vouloir palier aux effets négatifs du système dominant. L'attrait pour ces nouveaux modes de consommation est évident, leur multiplication et leur présence dans les médias en est la preuve. La thématique du circuit court est d'ailleurs largement abordée dans la littérature scientifique de ces dernières années. La question est plutôt de savoir comment aborder le sujet selon un angle original ? Pour cela, il va tout d'abord falloir définir plus précisément le circuit court.

¹³ BAHELARD G., 1957, La Poétique de la rêverie, PUF, Collec. Bibliothèque de Philosophie Contemporaine, Paris, p.177

II - LA PLACE DES COMMERÇANTS DANS LES CIRCUITS COURTS, POSITIONNEMENT DE L'ÉTUDE À CAEN

Le système alimentaire que nous connaissons traverse une période de doutes et d'évolutions afin de devenir plus durable et plus responsable. Pour cela, des initiatives, innovantes ou non, tentent de « diminuer le nombre d'intermédiaires dans le système alimentaire et de rapprocher géographiquement production et consommation »¹⁴. Il en existe un grand nombre et elles peuvent être très différentes les unes des autres. Leur variété est bien représentée par la multitude de termes utilisés pour nommer ces phénomènes : circuit court, circuit alternatif, système alimentaire territorialisé, circuit de proximité, *local food system*, *civic agriculture*, *alternative food network*, *sustainable food systems*, *short food supply chain*, etc. (PRALY C. *et al.*, 2014)¹⁵. Ces circuits font beaucoup parler d'eux dans de tout nouveaux systèmes, pourtant, ils sont également présents dans les systèmes plus classiques (MARECHAL G., 2008).

A - Le circuit court et ses limites

En France, quand on parle de circuits alimentaires alternatifs, la notion de circuit court est la plus utilisée, que ce soit par le grand public ou dans la littérature scientifique. Il me semble important de préciser que si ce type de circuit est considéré comme original en Europe et en Amérique du Nord, il est le mode privilégié d'approvisionnement de la majorité des pays du monde. C'est souvent une réactivation de modes de commercialisation anciens qui ont perdu de l'importance au XX^{ème} siècle face à la montée en puissance de la grande distribution (CESER, de Basse-Normandie, 2015).

- Une définition avec des contours flous

En 2009, Michel Barnier, alors ministre de l'Agriculture et de la Pêche, donne une définition officielle du circuit court : « un mode de commercialisation des produits agricoles soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire »¹⁶. Elle intègre de nombreux modes de commercialisation que ce soit en vente directe ou avec un intermédiaire (voire fig. 3, p.29).

¹⁴ PRALY C. *et al.*, 2014, « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, Économie, Société*, 2014/4 (vol.16), pp.455-478, p.456

¹⁵ pour des définitions plus précises de tous ces concepts, voir le glossaire p..

¹⁶ BARNIER M., Communiqué de presse, 19/04/2009

Cette définition, si elle pose un certain cadre reste très vague et ouvre la porte à beaucoup de questions : « Cette définition pose toutefois plus de questions qu'elle n'apporte de réponses. Quelle peut-être la nature de l'intermédiaire, à quelle distance géographique maximum doivent se trouver les acteurs de ces circuits ? Quel rôle jouent les consommateurs dans ces échanges ? etc. »¹⁷.

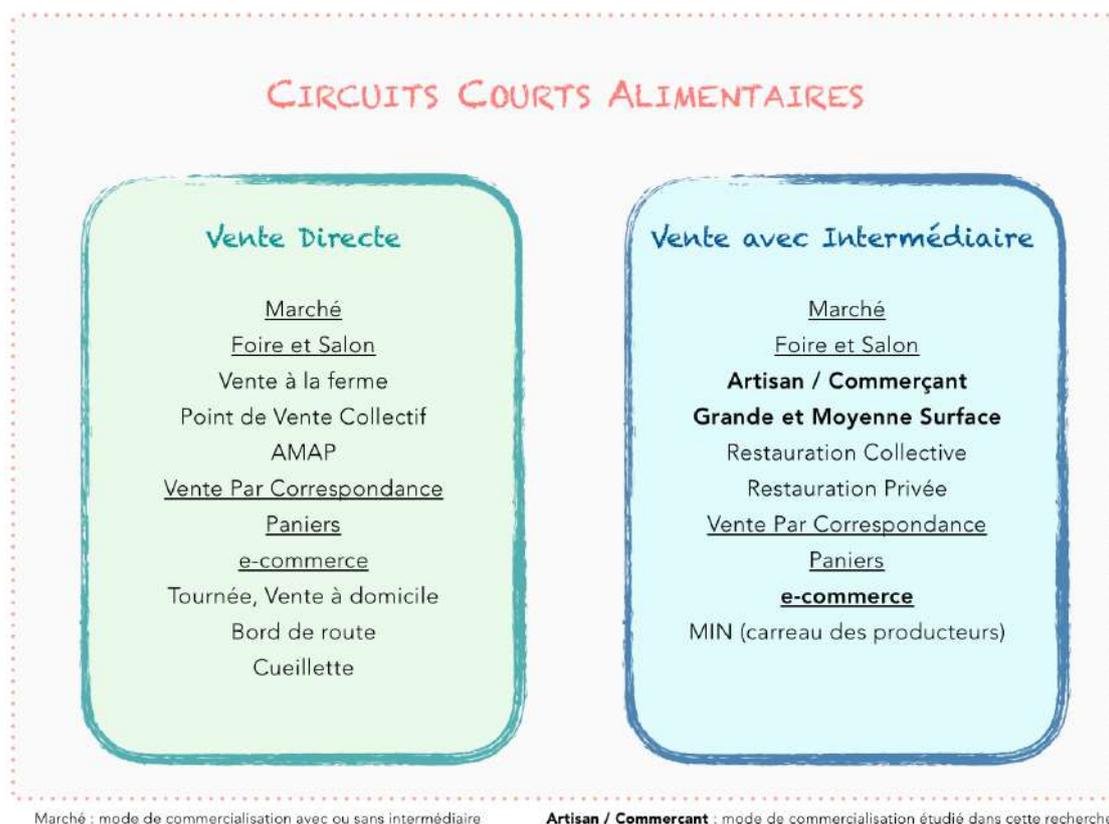


Fig. 3 - Les circuits courts regroupent de nombreux modes de commercialisation

Il y a deux insuffisances principales : la non-prise en compte de la dimension spatiale et le flou laissé autour de la place de l'intermédiaire (PRALY C. *et al.*, 2014). Chaque auteur ajuste la définition en précisant une distance géographique, le type d'intermédiaire, en ouvrant le nombre d'intermédiaires, etc. Par exemple, pour Catherine Hérault-Fournier, ce qui est important c'est la question du lieu ou du territoire et du lien entre les acteurs.

- Les avantages et inconvénients environnementaux

Le circuit court est souvent évoqué comme ayant un réel atout vis-à-vis de l'environnement. La réduction des distances est particulièrement mise en avant comme un

¹⁷ HERAULT-FOURNIER C., 2010, « Les circuits courts : définition(s) et enjeux », Les Carnets Pro de Liproco, n°1, 10p., <http://liproco-circuits-courts.com>, p.2

moyen de limiter l'impact environnemental des circuits alimentaires. Mais qu'en est-il vraiment ?

Il a été prouvé que la distance parcourue ou les kilomètres alimentaires n'était pas suffisante pour déterminer la consommation d'énergie du transport d'un produit. Pour refléter la réalité, il faut également prendre en compte le mode de transport, le taux de remplissage du véhicule et les trajets de retour à vide (MARECHAL G., 2008). Ce compte joue très souvent en défaveur des circuits courts. En effet, le système logistique des chaînes d'approvisionnement internationales est très performant et joue sur les échelles. Cette notion d'échelle est à prendre en considération autant du côté du producteur et du transport en « gros » que du côté du consommateur. Ce dernier évalue la distance qu'il a effectué pour la quantité des produits qu'il va acheter. Ce calcul peut être en défaveur des circuits courts qui peuvent amener les mangeurs à faire plusieurs kilomètres en dehors de la ville pour quelques légumes, alors qu'ils pourraient tout acheter au supermarché (où il va de toute manière devoir aller) qui est plus proche. Le transport n'est donc pas un poste si durable en ce qui concerne les circuits courts, mais c'est celui sur lequel l'action serait la plus simple et la plus rapide. De plus, il ne faut pas oublier que le mode de déplacement des consommateurs est lui aussi à prendre en compte (Commissariat Général au développement durable, 2013), dans ce cas, le principe de la vente à la ferme ou chacun doit prendre sa voiture n'est pas non plus idéal.

L'autre poste sur lequel de réels progrès durables peuvent être faits est le mode de production, la manière de conduire l'exploitation, qui peut être : conventionnelle, raisonnée, biologique ou intégrée. Si des améliorations sont faites, leur impact sera plus important car elles représentent une part plus grande des émissions de gaz à effet de serre que le transport : « 57% des émissions de gaz à effet de serre de la chaîne alimentaire sont liés à la phase de production et seulement 17% aux phases de transport. »¹⁸, et surtout elle est aussi liée à la qualité du sol, de l'eau, etc. Cependant, c'est beaucoup plus long à mettre en place et un débat existe chez les professionnels, car pour certains, la seule manière de réduire les émissions de gaz à effet de serre serait d'arrêter l'élevage, ce qui a des implications bien au delà de la sphère agricole. Le circuit court est plus efficace sur ce poste de réduction que sur le transport. La transition du mode de production devient un argument de vente auprès des mangeurs, sensibles aux arguments sanitaires et durables. Le circuit court s'apparente souvent à un mode de production moins intensif, avec moins d'utilisation d'intrants, à des modes plus respectueux de l'environnement voire à l'agriculture biologique (MARECHAL G., 2008).

Plus généralement, les circuits courts sont une réponse aux logiques de développement durable. Car, ils jouent un rôle au niveau environnemental comme nous venons de le voir, mais aussi au niveau économique (soutien de l'économie locale) et social

¹⁸ Commissariat Général au développement durable, 2013, « Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'ont croit », *Le Point sur*, n°158, p.1

(créateur de lien). Sortir du jeu de la grande distribution est un moyen de regagner en autonomie et d'exprimer des convictions écologiques et environnementales (DUFOUR A., LANCIANO E., 2012).

- Vers les circuits de proximité

La notion de circuit court étant trop approximative j'ai décidé de la préciser et en cherchant, j'ai trouvé une autre notion qui semble plus appropriée à ma recherche.

L'idée de proximité me semble incontournable quand on aborde les circuits courts. Elle peut être de deux ordres : géographique, c'est à dire spatiale, et organisée, c'est la distance relationnelle (PRALY C. *et al.*, 2014). Dans ma définition un circuit court est un circuit qui limite les distances physiques et rapproche les acteurs.

En ce qui concerne les intermédiaires, je trouve difficile d'intégrer toutes la variété que propose ce type d'échange en limitant à un unique intermédiaire. Les schémas suivants illustrent la variété des acteurs et circuits. Le second permet aussi de mettre en avant le fait que dans la vente directe et/ou les circuits limitant le plus possible le nombre d'intermédiaires, l'agriculteur doit développer de nouvelles compétences : transformer, communiquer, vendre, organiser son temps et ses activités (DUFOUR A. *et al.*, 2011). Certains agriculteurs ne peuvent pas, ou ne veulent pas assurer toutes ces étapes de la commercialisation. C'est là qu'interviennent les intermédiaires. Pour chacune de ces étapes, il y a des compétences, des métiers particuliers. Il me semble donc juste d'intégrer plus d'un intermédiaire dans les circuits que je vais étudier. Chaque acteur peut trouver sa place dans le système alimentaire. Il semble plus intéressant d'étudier des circuits où différents métiers, différents acteurs se côtoient et créent des systèmes d'interrelation plutôt que des systèmes où les relations se limitent à celles entre le producteur et le mangeur.

A partir de ces éléments, la définition du circuit de proximité me semble la plus adaptée à mon travail. Un circuit de proximité est un « circuit de commercialisation qui mobilise des proximités géographiques et organisées entre acteurs du système alimentaire en permettant ainsi une meilleure viabilité économique pour les producteurs. Ces proximités revêtent une dimension spatiale, visant un rapprochement géographique entre consommation et production ; elles s'appuient sur une dimension fonctionnelle, visant le bon acheminement du produit du producteur jusqu'aux consommateurs via les différents acteurs du système ; elles valorisent l'interconnaissance entre ces acteurs et permettent des échanges marchands économiquement viables pour les acteurs concernés. »¹⁹.

¹⁹ PRALY C. *et al.*, 2014, « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, Economie, Société*, 2014/4 (vol.16), pp.455-478, p.453-464

Le type de circuit étant maintenant précisé, il faut le mettre en relation avec des acteurs. Je vais m'intéresser plus précisément à un type d'intermédiaire : les commerçants détaillants.

B - Les intermédiaires : absents de la recherche, présents dans les circuits

La majeure partie des écrits sur les circuits courts mettent en avant le producteur et le consommateur. La vente directe est un moyen pour les agriculteurs de se libérer de la distribution classique, de renouveler l'intérêt de leur travail, de gagner plus, de diversifier les modes de vente, parfois d'entreprendre un projet collectif, d'exprimer leur savoir-faire et d'innover au moyen de la transformation. Cependant, elle amène du travail supplémentaire, une organisation à repenser et de nouveaux investissements (HIROKO A., 2011). Les intermédiaires sont eux peu pris en compte par la littérature scientifique, pourtant, ils représentent une part non négligeable du commerce en circuit court. En Basse-Normandie, 44 % des exploitations en circuit court utilisent ce type de débouché, voir le tableau 2 (p.32).

Nombre de citations (3 réponses possibles par exploitation)	Première	Deuxième	Troisième	% d'exploitations utilisant le mode de vente quel que soit son rang de priorité
A la ferme	787	221	72	55
Commerçant détaillant	501	142	62	36
Marchés	343	131	39	26
En tournée, à domicile	97	61	19	9
Grandes et moyennes surfaces	94	37	20	8
Point de vente collectif	66	42	21	7
En paniers	30	32	19	4
En salons et foires	18	21	22	3
Restauration commerciale	17	61	34	6
Par correspondance	15	13	11	2
Restauration collective	11	12	6	1

Source : Agreste - recensement agricole 2010

Tab. 2 - Débouché utilisé par les producteurs en circuit court en Basse-Normandie

- Intermédiaire, quelle place dans les circuits ?

« L'approvisionnement alimentaire urbain est réalisé par la grande distribution et ses filières, par des filières indépendantes ou à travers les circuits courts. »²⁰. Pourquoi

²⁰ GONCALVES A., MONGARTI E., BLANQUART C., 2014, « Alimenter les villes par les circuits courts : le défi de la conciliation des politiques publiques et des logiques d'acteurs », *Géocarrefour* [en ligne], vol. 89/4/2014, <http://geocarrefour.revues.org/9581>, pp.247-259, p.249

considérer que la grande distribution et les filières indépendantes ne peuvent pas emprunter elles-aussi des circuits courts ? Elles pourraient tout à fait s'approvisionner au moyen de circuits courts pour les produits locaux et utiliser les circuits traditionnels pour le reste. Et c'est d'ailleurs ce qu'elles font déjà, au moins un peu. Les chiffres existants sont pour les circuits courts avec un seul intermédiaire. Peut-être que cette part est encore plus importante si on ouvre un minimum le nombre d'intermédiaires tout en limitant l'espace géographique. Par exemple, les bouchers ne peuvent pas faire partie de ces évaluations, car la législation sanitaire les oblige à faire abattre les bêtes (ongulés domestiques) dans un abattoir agréé. Donc, même si les produits sont locaux, ils ne peuvent pas être considérés en filière courte. On peut remarquer que les distributeurs sont eux aussi vecteurs d'initiatives, ils représentent 18% des projets pour une alimentation responsable et durables recensés par Résolis²¹. Avec le déficit d'écrits sur le sujet il est difficile de se faire une idée précise sur la place des intermédiaires du commerce dans les circuits courts. C'est ce que je vais tenter de faire.

- Les commerçants, les oubliés des circuits courts

Ce type d'approche par le biais d'un autre acteur que le producteur peut permettre de sortir la thématique des circuits courts de la sphère rurale et la faire entrer dans la ville et dans des dynamiques commerciales extérieures au monde agricole.

Dans la sphère commerciale française, les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) représentent 67% de la part de marché selon la forme de vente (INSEE 2012), les magasins de proximité et les magasins de producteurs 27 %. Ces chiffres les rendent immédiatement non-négligeables. La grande distribution est incontournable et dominante. Elle a instauré un système de consommation de masse et le bilan qui en est dressé est souvent négatif. Mais la tendance est peut être en train de changer : « [...] les préoccupations croissantes de nos sociétés pour la qualité, l'éthique, la préservation de l'environnement, des racines et des terroirs, plus largement, le développement durable en tant que fait de société impulsant de nouvelles dynamiques y compris chez les groupes de grande distribution, avec pour objectif de corriger ces effets négatifs. »²². En ce qui concerne les circuits courts en Basse-Normandie, la vente à un commerçant détaillant correspond à 25 % des modes de vente

²¹ ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.18

²² PILLEBOUE J., POUZENC M., METTON A., 2007, « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Bulletin de l'Association des géographes français*, 84^{ème} année, 2007-4, Commerces et Développement Durable, Le « terrain » pour les géographes, p.390

utilisés par les producteurs se déclarant en circuit court (CESER, 2015). Si dans ce contexte la distribution traditionnelle n'est pas dominante sa présence n'est pas négligeable.

Les intermédiaires sont des acteurs importants des systèmes alimentaires. Ils possèdent des compétences qui pourraient être mises au service de circuits alternatifs comme les circuits courts. Par exemple, les compétences logistiques de la grande distribution pourraient augmenter l'efficacité et la durabilité du circuit, et permettraient à l'agriculteur de dégager du temps qu'il pourrait investir sur une transition du mode de production. Il faut voir les circuits traditionnels et les circuits alternatifs comme complémentaires et non comme concurrentiels (MARECHAL G., 2008). Mais c'est difficile pour les acteurs de les percevoir comme tels dans un système très compétitif.

La prise en compte des intermédiaires entre dans les attentes des consommateurs vis-à-vis des circuits courts. Ces derniers souhaitent à 67 % trouver des produits locaux là où ils effectuent habituellement leurs achats (LELAURE V. *et al.*, 2011). En ce qui concerne la demande de relation avec le producteur, l'intermédiaire peut être un réel médiateur et permettre la rencontre (PRALY C. *et al.*, 2014). Au milieu de ces considérations positives, il ne faut pas oublier que l'alimentation demeure un domaine concurrentiel où chacun doit trouver sa place : « La démarche suscite de réels espoirs ; toutefois, les représentants des artisans et commerçants viennent rappeler que la réussite du projet tient à la prise en compte de l'intérêt de l'ensemble des acteurs...y compris ceux des intermédiaires entre producteurs et consommateurs, notamment des bouchers. La vente directe peut en effet parfois être perçue, par les artisans-commerçants, comme une concurrence de leur activité. »²³.

Ma recherche va donc tenter de confronter deux types de circuits alimentaires alternatifs : le circuit court et le circuit de proximité, et de déterminer la place des commerçants dans ces circuits.

C - La zone d'étude : Caen et les communes limitrophes

Le but de ma recherche est de déterminer la place des commerçants dans les circuits courts ou les circuits de proximité. Avant tout je voudrais mener un travail quantitatif pour avoir une caractérisation générale des modes d'approvisionnement des commerçants et ainsi d'identifier les plus pertinents d'entre eux pour un questionnaire plus approfondi.

²³ LELAURE V. *et al.*, 2011, « Diagnostic des circuits alimentaires de proximité sur un territoire », Les Carnets Pro de Liproco, n°7, 16p., <http://liproco-circuits-courts.com>, p.3

Dans cette optique, il m'a fallu définir un terrain de recherche. J'ai tout d'abord choisi Caen comme point central. Car je suis intéressée par le lien entre la campagne et la ville, dans les circuits courts, les aliments viennent de la campagne, le point d'arrivée devait être une ville. De plus, les agglomérations sont des terrains plus fertiles pour le développement des circuits courts. La population y est plus nombreuse et le pouvoir d'achat est supérieur (CESER, 2015). Les villes devraient être au cœur du développement des circuits courts. Pour cette raison, des grandes villes du monde se sont regroupés à Milan en 2015 pour devenir les ambassadeurs d'une nouvelle dynamique alimentaire :

« Voilà sans doute l'expression récente [le Pacte de politique alimentaire urbaine de Milan] la plus visible d'un mouvement qui s'est développé au cours de ces dernières années et qui vise à faire des villes, qui regroupent environ la moitié de la population mondiale, les acteurs importants de l'émergence de systèmes alimentaires plus durables. Cet événement fait aussi partie d'un mouvement plus ample encore qui cherche à développer des systèmes alimentaires locaux plus durables. »²⁴

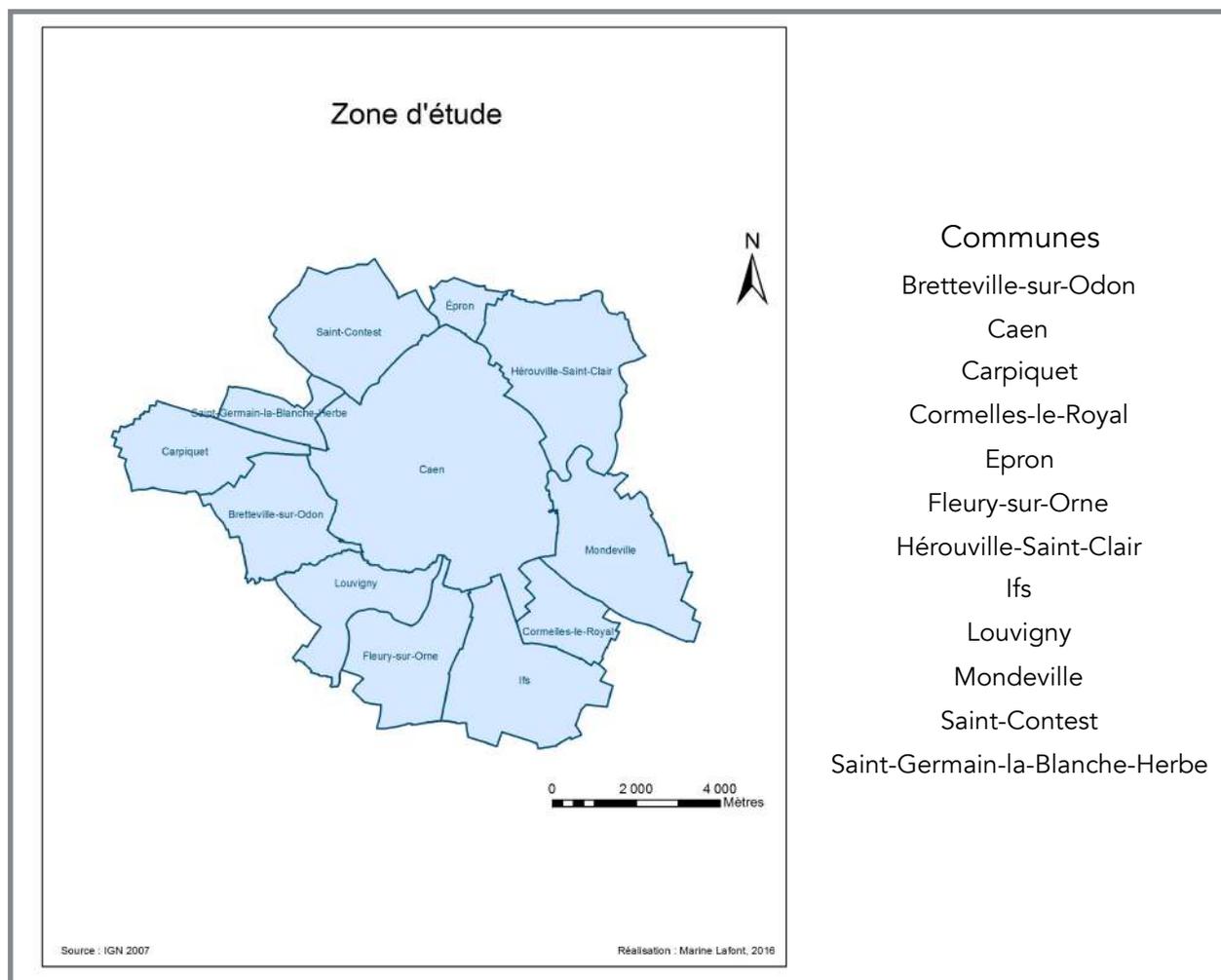
C'est pour toutes ces raisons que j'ai choisi une cité dynamique comme point de départ. Caen était un choix intéressant car peu de travaux y ont été menés sur l'alimentation et un choix pratique pour les déplacements sur le terrain d'étude.

J'avais ensuite plusieurs alternatives possibles : l'agglomération, le bassin de vie, le bassin alimentaire, etc. Si le bassin alimentaire est probablement le choix le plus intéressant en terme de recherche, j'ai choisi de me limiter à la première couronne autour de la ville de Caen. Je serai seule à mener les questionnaires et entretiens et le territoire choisi représente à lui seul plus de 300 commerces. Un terrain de recherche plus large était donc difficilement envisageable. À l'inverse, se limiter à la ville de Caen me paraissait trop limitant.

• De l'urbain au périurbain

Mon terrain d'étude se situe dans un espace urbain et périurbain, il regroupe douze communes, 2 440 km², 197 684 habitants et environ 300 commerces alimentaires sédentaires, voir carte 1 (p.36). Il regroupe différents espaces commerciaux : le centre ville de Caen, des cœur de quartier, des zones commerciales, des grandes artères commerçantes, des bourgs de ville plus modeste, etc. (voir photographies 1 à 4 p.37).

²⁴ MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conférence on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, www.lafaimexpliquee.org, p.1



Carte 1 - Localisation de la zone d'étude

- Une région agricole qui intègre peu les circuits courts

En Basse-Normandie, les circuits courts sont moins utilisés que dans le reste du pays (8 %, alors que la moyenne nationale est à 14 %), pourtant elle se situe dans l'ouest de la France où les circuits courts sont plus fortement développés qu'ailleurs, c'est une région qui ne suit pas la dynamique générale. Ils sont plus fortement représentés dans les zones touristiques par exemple sur la côte Fleurie. La viande est de loin le produit le plus commercialisé en circuit court. Et si la vente à la ferme est le débouché le plus utilisé, les commerçants détaillants et grandes surfaces ne sont pas loin derrière (AGRESTE Normandie, 2012). Cependant, les données sur les circuits courts proviennent du Recensement Agricole de 2010, ils datent d'il y a plus de six ans. Six années pendant lesquelles le développement de ces circuits a été exponentiel (CESER, 2015).

Le moindre développement des circuits courts en Basse-Normandie peut trouver quelques explications. Les élevages (viande et lait) sont très présents sur le territoire (44%),



Photographie n°1 - Groupement commerces quartier Chemin Vert.



Photographie n°2 - Rue commerçante



Photographie n°3 - Centre-ville de Caen

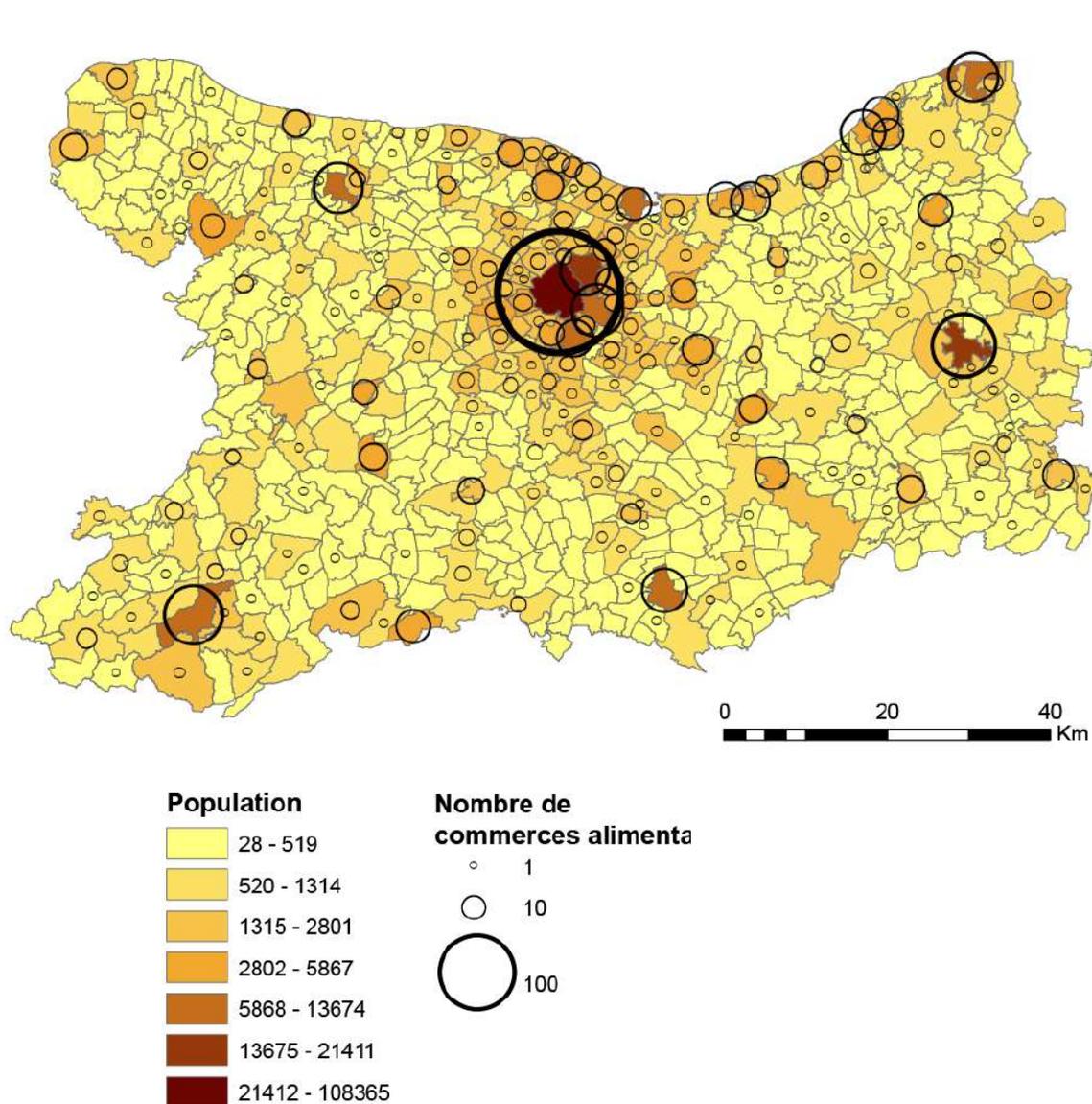


Photographie n°4 - Zone Commerciale de l'Étoile, Mondeville

c'est également un des domaines agricoles qui pratique le moins les circuits courts. Cela s'explique par différentes raisons : ce sont des productions très prenantes (les circuits courts nécessitent du temps), les circuits longs y sont efficaces et les exigences sanitaires sont très contraignantes (CESER, de Basse-Normandie, 2015).

Dans le Calvados, les commerces sont répartis principalement en fonction du nombre d'habitants. Les deux cartes suivantes (carte 2 et 3, p.), montrent que les commerces se situent principalement dans les zones les plus fortement peuplées (agglomération caennaise, Bayeux, Lisieux, Vire) et également sur le littoral, où se trouvent les zones les plus touristiques. En ce qui concerne les revenus, il apparaît assez nettement que les plus hauts revenus se situent à l'ouest de Caen et vers la mer, aucun lien logique entre la répartition des revenus et celle des commerces ne transparaît. On peut distinguer que le terrain d'étude est une zone densément peuplée par rapport au reste du département. Elle jouit donc d'un grand nombre de commerces liés à l'alimentation. En terme de richesse, c'est un espace assez hétérogène comprenant des communes avec un fort pouvoir d'achat au Nord Ouest, des communes dans la moyenne, comme Caen, et des populations qui rencontrent plus de difficultés financières comme à Hérouville-Saint-Clair. Cette diversité va permettre des comparaisons intéressantes.

Répartition des commerces et de la population dans les communes du Calvados

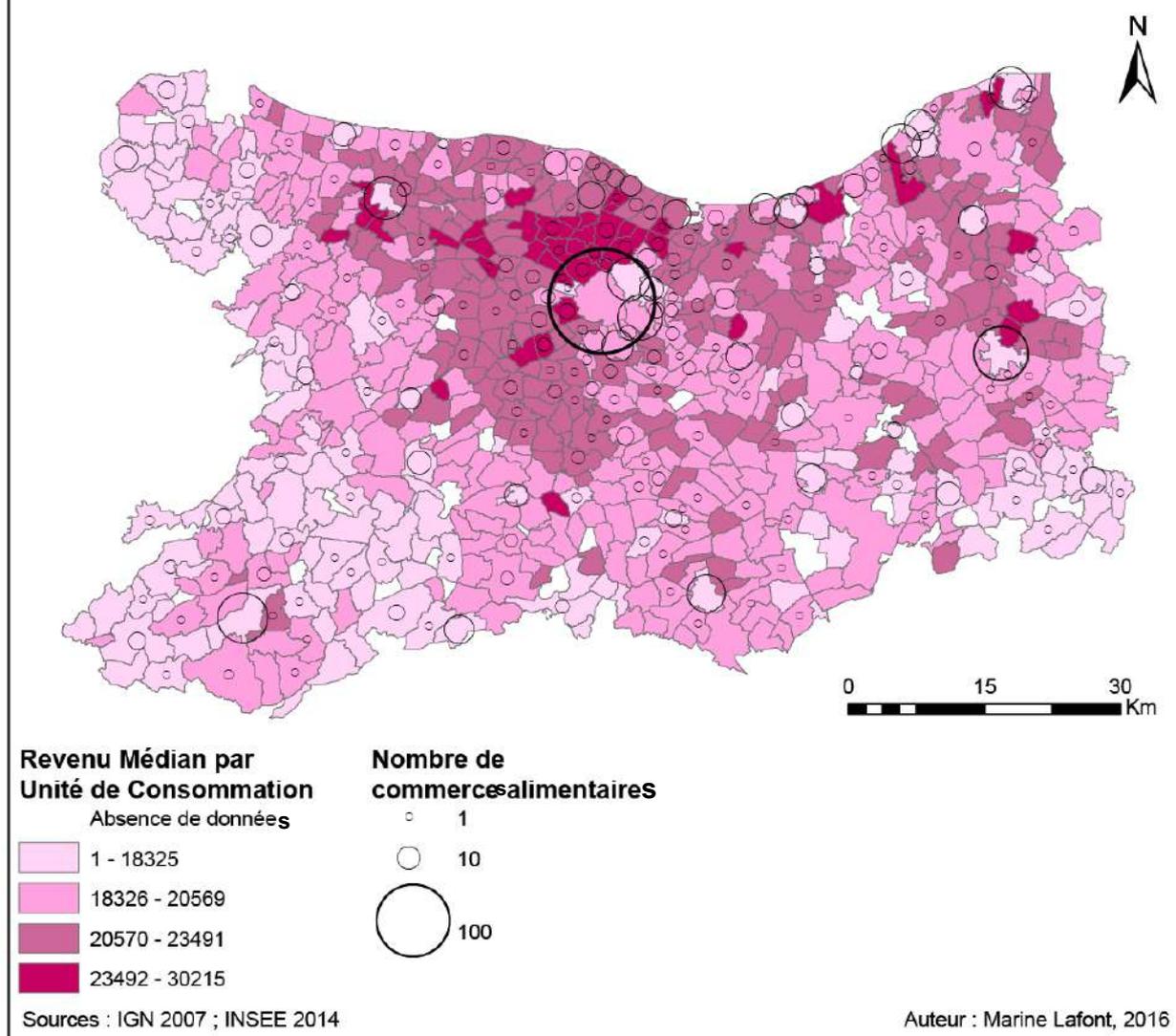


Source : INSEE, 2014 ; IGN 2007

Auteur : Marine Lafont, 2016

Carte 2 - Répartition des commerces et de la population dans les communes du Calvados

Répartition du revenu et des commerces dans les communes du Calvados



Carte 3 - Répartition du revenu et des commerces dans les communes du Calvados

L'alimentation est présente dans la majorité des branches de notre société. Elle subit de nombreuses crises et tente de s'adapter au monde d'aujourd'hui. Pour cela, de nouveaux circuits d'approvisionnement sont créés par différents acteurs du système. Parmi eux, les circuits courts occupent une place de choix, pourtant, leur définition souffre de plusieurs limites. Dans ces circuits alternatifs, les commerçants sont peu étudiés, ce qui m'a amené à m'intéresser à eux sur une zone d'étude utilisant la ville de Caen comme centre névralgique. Maintenant que le cadre est établi, nous allons nous intéresser aux circuits alimentaires utilisés par les commerçants à Caen et aux alentours. Cela devrait permettre de les caractériser et de dégager des tendances afin d'analyser qui pratique les circuits courts, comment et pour quelles raisons.



**Une multitude de pratiques
des circuits courts répartie
sur tout le territoire**

Le travail sur le terrain est le cœur de la recherche. C'est lui qui lui donne vie, l'anime et l'ancre dans le réel. Ce deuxième chapitre s'appuie sur ce travail de terrain. Il décrit sa concrétisation, il décrypte ses résultats et tend vers une explication.

Le nombre de commerçants interrogés au cours de l'enquête est conséquent. Il permet d'avoir une vision quasi exhaustive du commerce sur la zone d'étude, mais aussi de son fonctionnement de son approvisionnement.

Dans ces différentes manières de s'approvisionner, le circuit court demeure assez présent même si il est minoritaire. Il ressort de ces rencontres un réel intérêt de la part des commerçants pour les circuits alternatifs même si ils sont souvent frileux pour s'y engager. Le type de commerce joue beaucoup dans le degré d'implication.

Enfin il est important de mentionner que si les circuits courts amènent avec eux un réel ancrage dans le développement durable, il n'est pas si simple de les mettre en place. De nombreux obstacles les rendent difficiles d'accès pour certains commerçants.

I - LA MOITIÉ DES COMMERÇANTS DU TERRITOIRE ÉTUDIÉ DÉCLARE PRATIQUER LES CIRCUITS COURTS

Sur le terrain, la première étape est quantitative. Le but est d'interroger le plus de commerçants possible afin de déterminer les circuits d'approvisionnements qu'ils utilisent et la place des circuits courts et de proximité. À partir de ces observations, je vais mesurer les liens entre la part de circuits courts et le lieu d'implantation, le voisinage et le type de commerce.

A - Plus de 300 commerces à enquêter

- Le commerce sédentaire, toute activité confondue

Les études existantes sur les circuits courts alimentaires vont souvent à la rencontre des agriculteurs qui pratiquent la vente à la ferme, sur les marchés ou dans des points de vente collectifs. Elles s'intéressent également aux modes de ventes originaux : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), *drive* fermiers ou encore la vente sur les marchés (même si cette dernière est plus traditionnelle). Pour élargir la représentation du commerce étudié, j'ai choisi de cibler ma recherche sur le commerce qu'on peut aujourd'hui appeler traditionnel : le commerce sédentaire. Il regroupe : les commerçants détaillants, les artisans, les artisans-commerçants et les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Les conditions sont qu'ils vendent leurs produits dans un local avec une adresse permanente et qu'ils ne soient pas producteur.

La deuxième étape a été de définir si tous les commerces sédentaires allaient faire partie de ma recherche ou seulement une partie. Je pensais concentrer l'étude sur ceux qui vendaient tout type de produits alimentaires comme les épiceries, les supérettes ou encore les grandes surfaces - cela rendant les comparaisons plus simples et limitant le nombre d'enquêtés. Ma rencontre avec Peggy Bouchez, chargée de mission agritourisme à la Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie, m'a fait changer d'avis. Elle a souligné l'importance du petit commerce de proximité et des artisans, notamment des bouchers. Selon elle, il est plus intéressant d'avoir une vision globale de tous les commerces. Ce qui peut permettre de faire apparaître des différences ou des convergences entre les corps de métiers.

Ensuite, il a fallu établir une base des différents commerces concernés par l'enquête. Comme je n'ai pas trouvé de base de données répertoriant les commerces alimentaires de ma zone d'étude, j'ai décidé de la constituer. Pour commencer, j'ai utilisé les *Pages Jaunes*, qui répertorient majorité des commerces. J'ai relevé le nom et l'adresse de chaque commerce de la zone d'étude pour les catégories suivantes : Alimentation générale ;

Boucherie, Boucherie-Charcuterie ; Boucherie chevaline ; Boulangerie-Pâtisserie ; Caviste ; Epicerie fine ; Epicerie solidaire ; Fromagerie ; Fruits, légumes ; Gastronomie : spécialités régionales ; Magasin bio ; Pâtisserie ; Supermarché, Hypermarché. La liste n'est pas exhaustive, certains magasins ne sont pas mentionnés dans les *Pages Jaunes* (les très récents ou ceux qui ne le souhaitent pas). J'ai donc complété cette base à l'aide des *Pages Blanches*, de Google et de la presse locale. Des ajouts supplémentaires ont été faits à partir du terrain. Malgré cela, la base n'est pas complète, il y a certains espaces de la zone d'étude où je ne suis pas allée, par manque de temps et d'organisation, et donc je n'ai pas pu vérifier sur le terrain si il y existait des commerces supplémentaires (voir recensement sur le Tab.3 p.45).

Nombre de commerces répertoriés	
<i>Pages Jaunes</i>	281
<i>Pages Blanches, Google et presse locale</i>	30
Terrain	25
Total	336

Tab. 3 - Recensement des commerces

J'ai ensuite classé ces commerce en 10 catégories :

- ▶ épicerie, supérette, supermarché
- ▶ boucherie-charcuterie
- ▶ boulangerie-pâtisserie
- ▶ pâtisserie
- ▶ cave
- ▶ épicerie fine
- ▶ épicerie solidaire
- ▶ fromagerie
- ▶ primeur
- ▶ spécialités régionales
- ▶ magasins bio

Le tableau suivant (Tab.4 p.46) donne la répartition des commerces en fonction de leur catégorie et de leur ville. Par exemple à Caen, il y a 240 commerces au total, cela représente 71% des commerces de ma zone d'étude. Il y a 16 caves, réparties entre Caen (11), Hérouville-Saint-Clair (1), Mondeville (1), Fleury-sur-Orne (1) et Ifs (2), elles représentent 5% des commerces de la zone d'étude.

Une fois les individus à étudier sélectionnés, il a fallu construire le questionnaire et réaliser l'enquête.

Répartition des commerces par catégorie et par commune

	Épicerie, Supérette, Supermarché	Boucherie-Charcuterie	Boulangerie-Pâtisserie	Cave	Épicerie Fine	Épicerie Solidaire	Fromagerie	Primeur	Spécialités Régionales	Magasin Bio	Total	% Commerces/ville
Caen	62	29	94	11	10	2	3	18	4	7	240	71
Saint-Contest	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Epron	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3	1
Hérouville-Saint-Clair	10	7	9	1	0	0	0	1	0	1	29	9
Mondeville	6	3	5	1	0	0	0	1	0	1	17	5
Cornelles-le-Royal	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Fleury-sur-Orne	3	2	3	1	0	0	0	0	0	1	10	3
Ilfs	8	3	5	2	0	0	0	0	0	0	18	5
Louvigny	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1
Bretteville-sur-Odon	2	2	2	0	0	0	0	1	0	0	7	2
Carpiquet	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Total	99	48	122	16	10	2	3	22	4	10	336	100
% Catégorie / Commerce	29	14	36	5	3	1	1	7	1	3	100	

 Valeurs les plus faibles

 Valeurs les plus fortes

Tab. 4 - Répartition des commerces par catégorie et par commune

- Un questionnaire de dix minutes

Le questionnaire a été construit pour répondre à plusieurs objectifs : être rapide à compléter, permettre de caractériser les commerces et déterminer les différents approvisionnements. La rapidité me semble importante car c'est un argument auprès des commerçants pour les inciter à répondre. Comme je vais les interroger sur leur temps de travail il est primordial de pouvoir mettre en avant le fait que cela ne leur prendra qu'une dizaine de minutes. Pour cela, il fallait privilégier les questions fermées ou à choix multiples ou encore à réponses courtes.

Mon questionnaire est élaboré en trois parties. La première récolte les informations sur le commerce : les informations générales, les produits vendus et la clientèle. La seconde s'attarde sur les principaux modes d'approvisionnement. La dernière s'intéresse plus particulièrement aux circuits courts.

J'ai fait le choix d'intégrer les circuits courts à la fin du questionnaire pour ne pas être marquée dès le départ par les commerçants comme remettant en cause leur fonctionnement. Je présentais mon travail comme étant une recherche sur les circuits d'approvisionnement en général et pas sur les circuits courts en particulier.

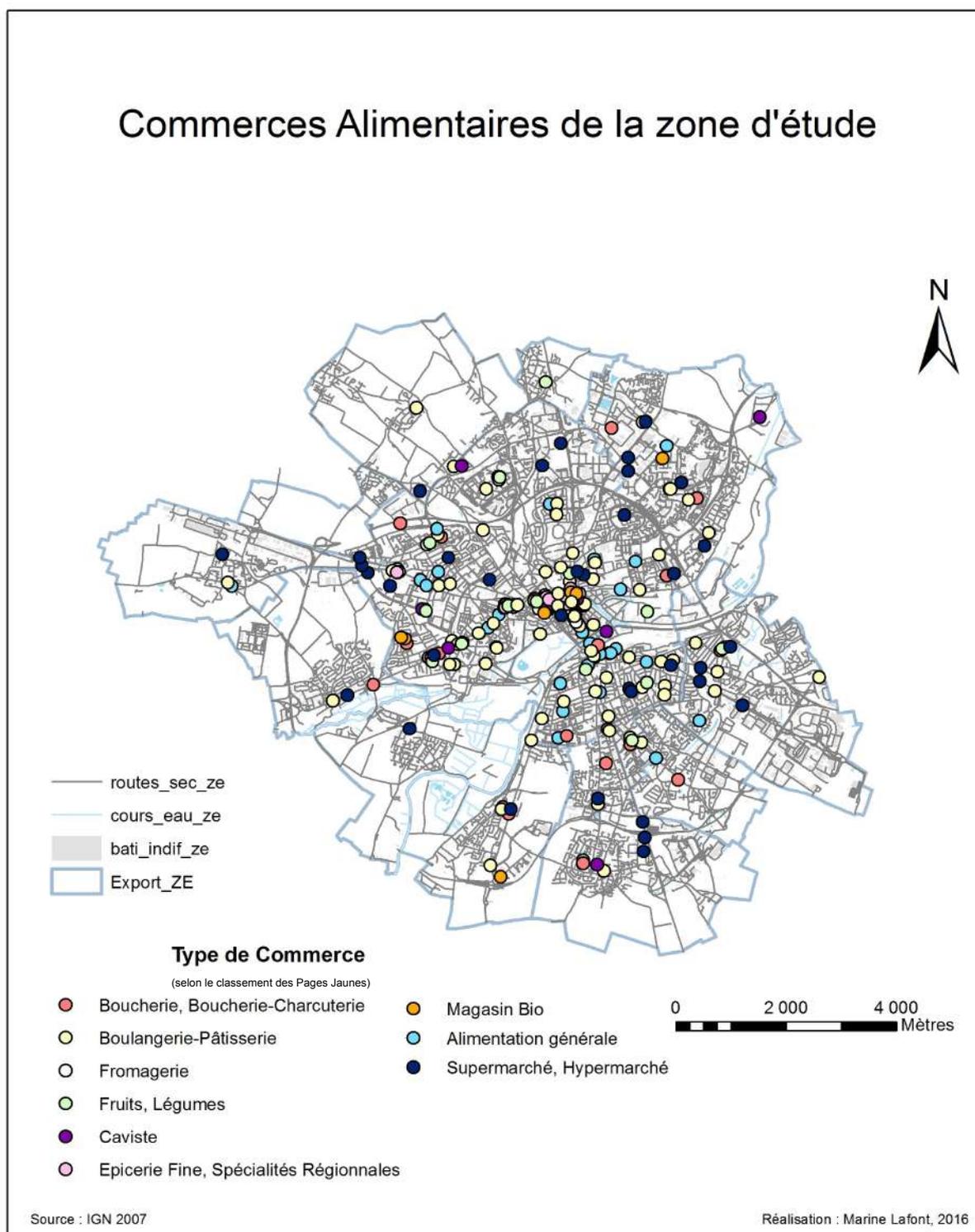
Si je n'ai pas changé la structure du questionnaire, au fur et à mesure que l'enquête avançait j'ai cependant affiné quelques questions. Par exemple, dans la partie sur l'approvisionnement, très vite je leur ai demandé de me donner la part de chaque fournisseur, pour rendre compte de l'importance de l'approvisionnement en direct par rapport au reste. Il y a d'autres points que j'aurai pu aborder comme le prix du bail et du pas de porte, mais je n'y ai pas pensé à temps.

- 337 points de vente à enquêter

Après avoir construit la base de donnée et mis en forme le questionnaire, il m'a fallu localiser les commerces. À partir de cette base contenant les adresses, j'ai pu géocoder chacun des commerces. Pour cela, j'ai utilisé le site <http://www.batchgeocodeur.mapjz.com>. Ce qui m'a permis d'obtenir une latitude et une longitude pour chaque adresse et ensuite de les localiser sur le logiciel ArcMap. J'ai établi une carte illustrant chaque catégorie de commerce : carte 4 (p.48).

J'ai ajouté quelques repères (limites des communes, routes, cours d'eau et bâti) pour visualiser les commerces plus précisément dans leur espace. J'ai vu clairement se dessiner quelques rues commerçantes du centre ville de Caen : la rue Saint-Jean, la rue Guillaume le Conquérant, la rue Caponnière ou encore la rue Saint-Pierre. On distingue également les bourgs des communes plus périurbaines (Saint-Contest, Carpiquet, Bretteville-sur-Odon, Fleury-sur-Orne). Avec le schéma (fig4 p.49) on peut voir que ces commerces se situent sur des zones dynamiques du territoire. Ils se concentrent dans les centre-ville de

Caen, dans les quartiers (Venoix, la Maladrerie, la Pierre-Heuzé, La Grande Delle, Les Belles Portes, la Guérinière, etc.), dans les bourgs, dans les zones commerciales (Mondeville 2, Côte de Nacre, etc.) et ils longent les voies de migrations pendulaires.



Carte 4 - Localisation des commerces de la zone d'étude, janvier 2016.

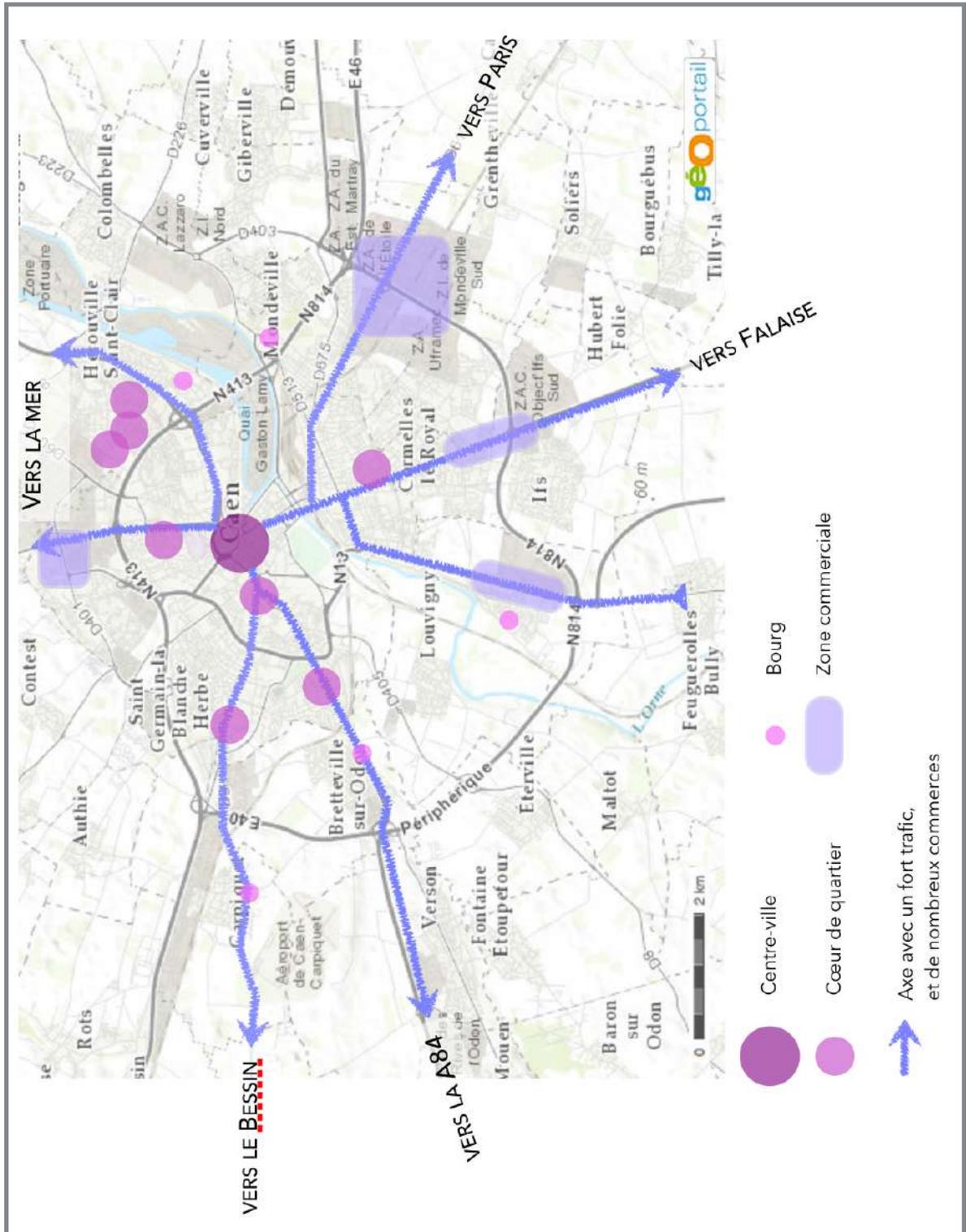


Fig. 4 - Position des commerces dans les dynamiques territoriales

En regardant la catégorie des commerces on remarque la prédominance des boulangeries. On peut également noter la répartition sur les limites de la commune de Caen, des supermarchés et hypermarchés.

J'ai fait le choix d'aller voir personnellement chaque commerçant pour compléter avec eux le questionnaire. Plusieurs raisons motivent cette approche : je n'avais pas d'informations (adresses mails) me permettant de diffuser le questionnaire par mail ; le budget induit par un envoi par courrier aurait été trop élevé et le fait d'être devant chaque commerçant en personne rend le refus plus difficile. Pour être efficace j'ai reporté chacun des commerces sur une carte papier afin de créer des parcours dans la ville (voir fig. 5, p. 50). En général, je partais avec pour objectif de rencontrer une vingtaine de commerçants par jour. Dans le centre ville de Caen, la densité des commerces permet d'en visiter un nombre important en peu de temps. Quand on s'éloigne, les distances à parcourir s'allongent, et donc le temps nécessaire aussi.

OUTIL DE CONSTRUCTION DES PARCOURS



Exemple de parcours réalisé entre 15h et 17h30, 18 commerces visités

Fig. 5 - Outil de construction de parcours

Le plus difficile a été de trouver le moment idéal pour concilier plusieurs paramètres : l'ouverture des commerces, un moment de faible fréquentation, la présence du responsable, sa disponibilité, etc. J'ai restreint les journées d'enquêtes au mardi, mercredi et jeudi. Le lundi est souvent le jour de fermeture hebdomadaire ; quant au vendredi je me suis rendu compte que de nombreuses livraisons avaient lieu le matin et que la clientèle arrivait beaucoup plus tôt l'après-midi que les autres jours. Sur les trois jours restant j'organisais des tournées le matin entre 9h30 et 11h30 et l'après-midi entre 15h et 17h30. J'ai fait cela pendant un peu plus de 10 semaines.

L'accueil était très variable, en fonction du type de commerce, du moment de la journée et du quartier. Le plus difficile a été les boulangeries : ce n'était jamais le bon moment ; et les supermarchés et hypermarchés, car il est compliqué de rentrer en contact avec un responsable. En règle générale l'accueil était plutôt chaleureux et les commerçants étaient disposés à répondre à mes questions. Ces réponses m'ont permis de constater leur implication dans les circuits courts.

B - Des commerces de proximité impliqués dans les circuits courts

Une fois les questionnaires complétés il a fallu analyser les résultats, en fonction des chiffres et de leur position géographique. Cette partie s'emploie à définir les grandes caractéristiques des commerces enquêtés ainsi que leur implication dans les circuits courts.

- Une enquête qui s'approche de l'exhaustivité

La base de donnée créée définissait 336 commerces à visiter. Dans les faits, je me suis rendue dans 278 commerces, soit 83 % de la cible d'étude de base. Au total, j'ai récolté 111 réponses, soit 33 %. Dans les deux tableaux ci-après (tab. 5 et 7, p.52 et p.53), les individus sont répartis selon la commune ou la catégorie de commerce.

ENQUÊTE SELON LA CATÉGORIE DE COMMERCE

	Recencé		Visité		Qualifié		Questionnaire Complété	
Épicerie, Supérette, Supermarché	99	29 %	78	28 %	61	27 %	36	32 %
Boucherie-Charcuterie	48	14 %	40	14 %	34	15 %	19	17 %
Boulangerie-Pâtisserie	122	36 %	105	38 %	93	41 %	28	25 %
Cave	16	5 %	10	4 %	10	4 %	7	6 %
Épicerie Fine	10	3 %	10	4 %	5	2 %	3	3 %
Épicerie Solidaire	2	1 %	2	1 %	1	0 %	1	1 %
Fromagerie	3	1 %	3	1 %	3	1 %	3	3 %
Primeur	22	6 %	17	6 %	14	6 %	10	9 %
Spécialités Régionales	4	1 %	4	1 %	3	1 %	2	2 %
Magasin Bio	10	3 %	9	3 %	4	2 %	2	2 %
Total	336	99 %	278	100 %	228	100 %	111	100 %

Tab. 5 - Enquête selon la catégorie de commerce

L'analyse de ces résultats met en relief la faible part des boulangeries-pâtisseries dans les « questionnaire complété » (25 %) par rapport à sa forte représentation dans le recensement de départ (37 %), voir le tab.6 (p.53). Les autres catégories sont présentes à peu près dans les mêmes proportions entre l'échantillon de départ et les questionnaires complétés. La sous représentation des boulangeries-pâtisseries s'explique par une disponibilité plus limitée, une volonté de ne pas être dérangé et un jour de fermeture hebdomadaire plus irrégulier (généralement, le jour de fermeture des commerces

alimentaires de proximité est le lundi, pour les boulangeries, comme elles sont plus nombreuses, les boulangers s'entendent entre-eux et décalent leur jour de fermeture pour que chaque jour une boulangerie du quartier soit ouverte).

TAUX DE RÉPONSE DES BOULANGERS-PÂTISSIERS

	Boulangerie Pâtisserie	Total
Questionnaire Complété	23 %	33 %
Indisponible	30 %	16 %
Absent	20 %	15 %
Refus	2 %	1 %
Total	100 %	100 %

Tab. 6 - Taux de réponse des boulangers

En ce qui concerne les communes, la part de commerces recensés dans chaque commune est assez similaire à la part de questionnaires complétés. Cela à l'exception de 4 communes qui ne sont absolument pas représentées (Saint-Contest, Epron, Cormelles-le-Royal et Louvigny). Le biais n'est pas trop important car à elles quatre, ces communes ne représentent que 4 % des commerces recensés.

ENQUÊTE SELON LA COMMUNE

	Recencé		Visité		Qualifié		Questionnaire Complété	
Caen	240	71 %	211	76 %	174	76 %	84	76 %
Saint-Contest	3	1 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Epron	3	1 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Hérouville-Saint-Clair	29	9 %	25	9 %	18	8 %	12	11 %
Mondeville	17	5 %	14	5 %	11	5 %	5	5 %
Cormelles-le-Royal	3	1 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Fleury-sur-Orne	10	3 %	10	4 %	8	4 %	3	3 %
Ifs	18	5 %	5	2 %	5	2 %	1	1 %
Louvigny	2	1 %	2	1 %	2	1 %	0	0 %
Bretteville-sur-Odon	7	2 %	7	3 %	7	3 %	4	4 %
Carpiquet	3	1 %	3	1 %	2	1 %	1	1 %
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	0 %	1	0 %	1	0 %	1	1 %
Total	339	100 %	278	100 %	228	100 %	111	100 %

Tab. 7 - Enquête selon la commune

Après la réalisation de l'enquête et l'analyse de ces premiers résultats, il m'a paru opportun de reconsidérer le territoire observé en supprimant quatre communes. Celles où je suis peu ou pas allée : Saint-Contest, Épron, Cormelles-le-Royal (toutes les trois sans visites) et Ifs (seulement 28 % de visites), voir le tab. 8 (p.54). Ce choix permet de conserver sept communes périphériques en plus de la ville de Caen, voir tab. 9 (p.54) pour les résultats de l'enquête par rapport au nouveaux contours.

PART DE COMMERCES VISITÉS

	Rencensé	Visité	Part de commerces visités
Caen	240	211	88 %
Saint-Contest	3	0	0 %
Epron	3	0	0 %
Hérouville-Saint-Clair	29	25	86 %
Mondeville	17	14	82 %
Cormelles-le-Royal	3	0	0 %
Fleury-sur-Orne	10	10	100 %
Ifs	18	5	28 %
Louvigny	2	2	100 %
Bretteville-sur-Odon	7	7	100 %
Carpiquet	3	3	100 %
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	1	100 %
Total	336	278	83 %

Tab. 8 - Part des commerces visités

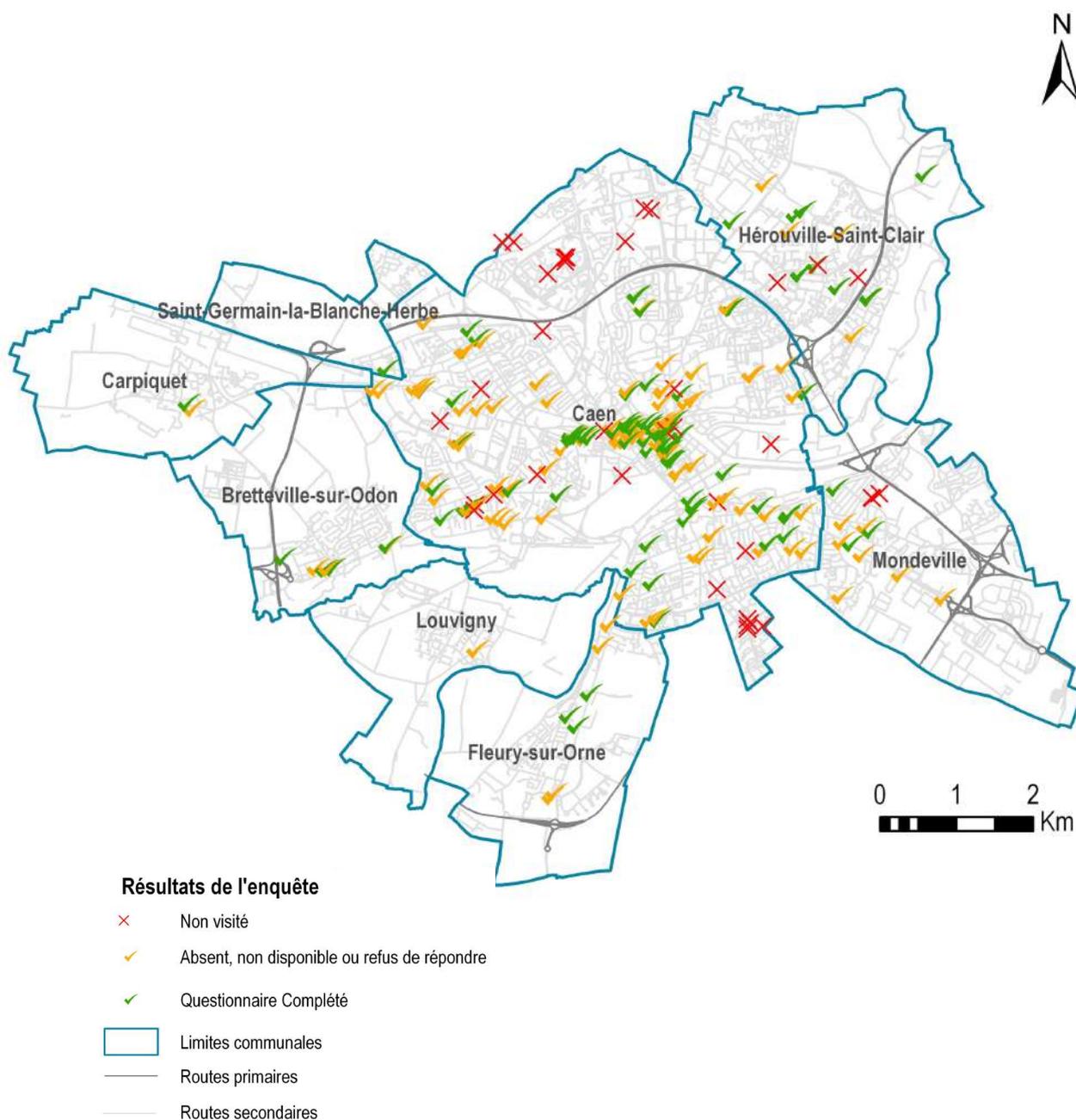
RÉPONSE DES COMMERÇANTS

	Valeur Réelle	Valeur Relative
Zone d'étude révisée	222	100 %
Questionnaire Complété	110	50 %
Indisponible	53	24 %
Absent	47	21 %
Refus	5	2 %
Divers	7	3 %

Tab. 9 - Réponse des commerçants dans la nouvelle zone d'étude

L'enquête a été menée sur tout le territoire. Les quelques zones moins visitées sont dans la continuité des communes exclues de l'étude. Le taux de réponses des commerçants est de 50 % (calculé sur les commerces visités et existants). Comme on peut le voir sur la carte 5 (p.55), la répartition géographique de ces réponses n'est pas différente de la répartition géographique des commerces alimentaires en général.

La moitié des commerçants rencontrés ont accepté de participer à l'enquête



Source : IGN 2007

Réalisation : Marine Lafont, 2016

- Un commerce de proximité indépendant avec une clientèle fidèle

Les réponses des commerçants permettent de dresser un portrait des commerces alimentaires de Caen et des communes alentours. Les chiffres suivants ont été obtenus lors de l'enquête (111 réponses) et sont basés sur les déclarations des commerçants. La fig.7 (p. 57) présente l'ampleur de la gamme de ces commerces.

Comme dans l'échantillon de départ, les boulangeries-pâtisseries et les commerces généralistes (épiceries, supérettes et supermarchés) sont les plus représentés. Les boucheries-charcuteries et les primeurs prennent eux aussi une place importante. Les commerçants sont soit uniquement revendeur (60 %), soit également artisan (40 %). Leurs entreprises sont le plus souvent des SARL (Société à Responsabilité Limitée) ou des EI (Entreprise Individuelle) souvent nommées « nom propre ». Ils se déclarent principalement indépendants (70 %), mais je pense que ce chiffre ne reflète pas la réalité. Car beaucoup de responsables de magasins comme Carrefour City ou Carrefour Contact se sont déclarés indépendants, or, ils ont des obligations envers le groupe Carrefour, par exemple au moins 80 % de leur approvisionnement doit venir de la centrale, j'en déduis qu'ils doivent être franchisés. Ces chiffres sont illustrés sur la fig. 6 (p.56).

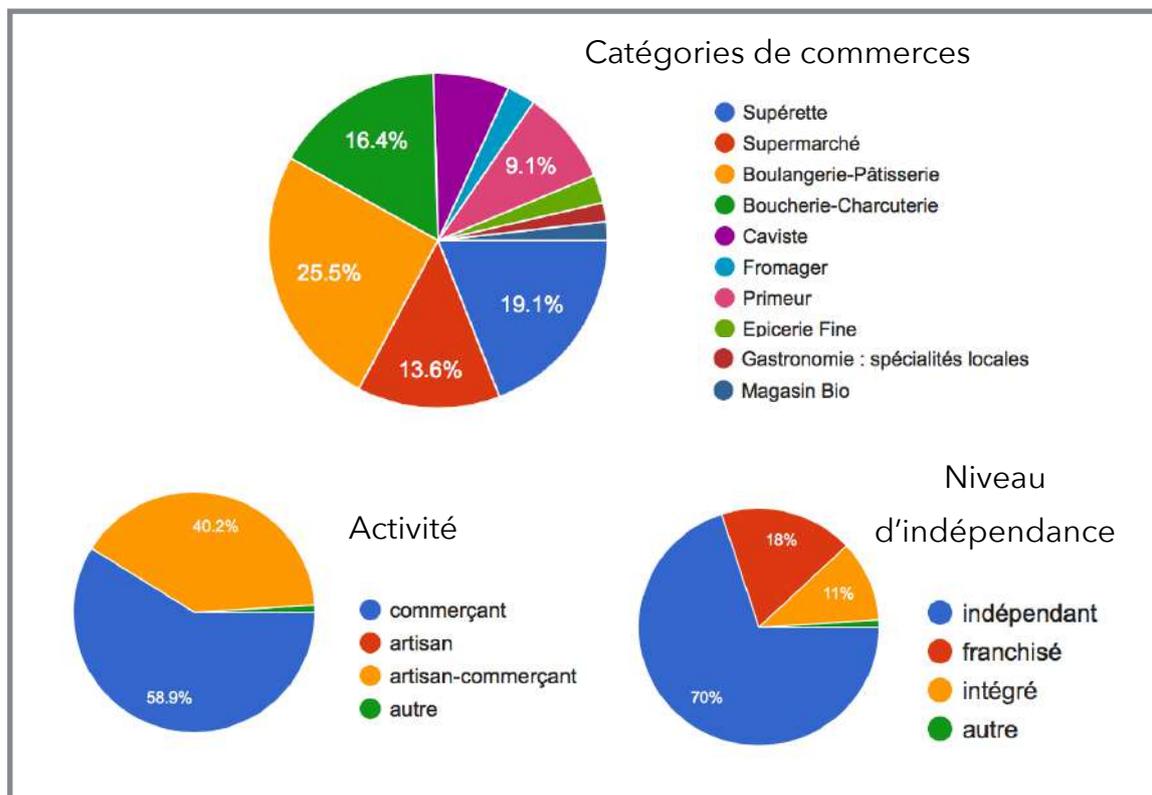


Fig. 6 - Description générale des commerces étudiés

Gamme des magasins étudiés

Commerce de proximité

« Boulangeries, boucheries, supérettes, pharmacies, tabacs..., le commerce de proximité se compose de commerces de quotidien, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement ; mais il inclut également, à la différence du rural et par définition, des commerces implantés dans certaines rues ou quartiers commerçants des villes, quartiers que l'on qualifie ici de pôles de vie. »

http://www.insee.fr/themes/document.asp?ref_id=ip1292

Hypermarché

« Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m². »

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hypermarche.htm>

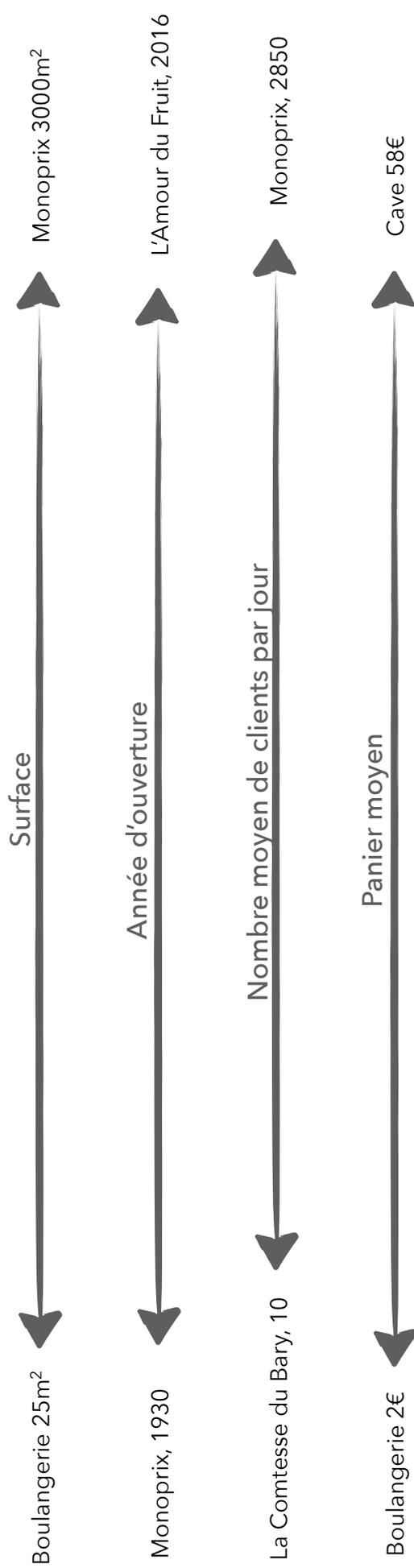


Fig. 7 - Gamme des magasins étudiés

En ce qui concerne les produits (illustration fig.8 p.58), la plupart des magasins proposent toute la gamme de produits alimentaires (34 %), ce qui est normal avec une forte représentation des épiceries, supérettes et supermarchés. Le pain et viennoiseries ainsi que la viande sont fortement représentés, comme les boulangeries-pâtisseries et les boucheries-charcuteries. Par contre, les vins et spiritueux (24 %) sont pas proposés uniquement dans les caves qui ne représentent que 6 % des commerces de la zone d'étude. Cela s'explique parce que de nombreux bouchers et primeurs vendent également quelques bouteilles de vin. Le label le plus rencontré est Agriculture Biologique. Ensuite les AOP-IGP sont très présentes notamment pour les produits du terroir et le Label Rouge pour les viandes. Les marques locales sont elles-aussi bien représentées, même si leur volume est moindre.

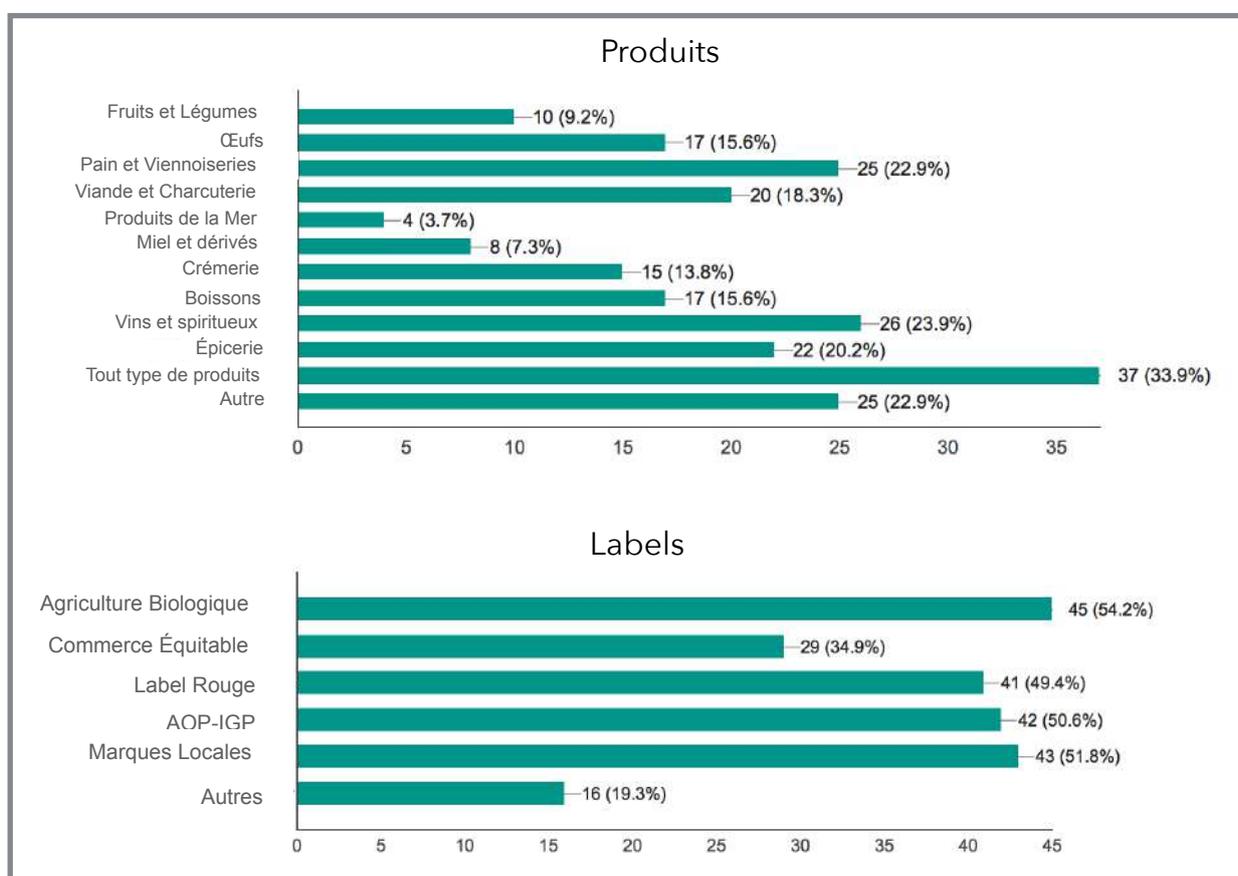


Fig. 8 - Caractérisation des produits proposés

La clientèle est principalement une clientèle d'habitues venant du quartier (voir fig.9 p.59). Généralement, l'aire de chalandise ne dépasse pas les limites de l'agglomération, exception faite de quelques commerces spécialisés recherchés par les touristes (ceux vendant des spécialités régionales).

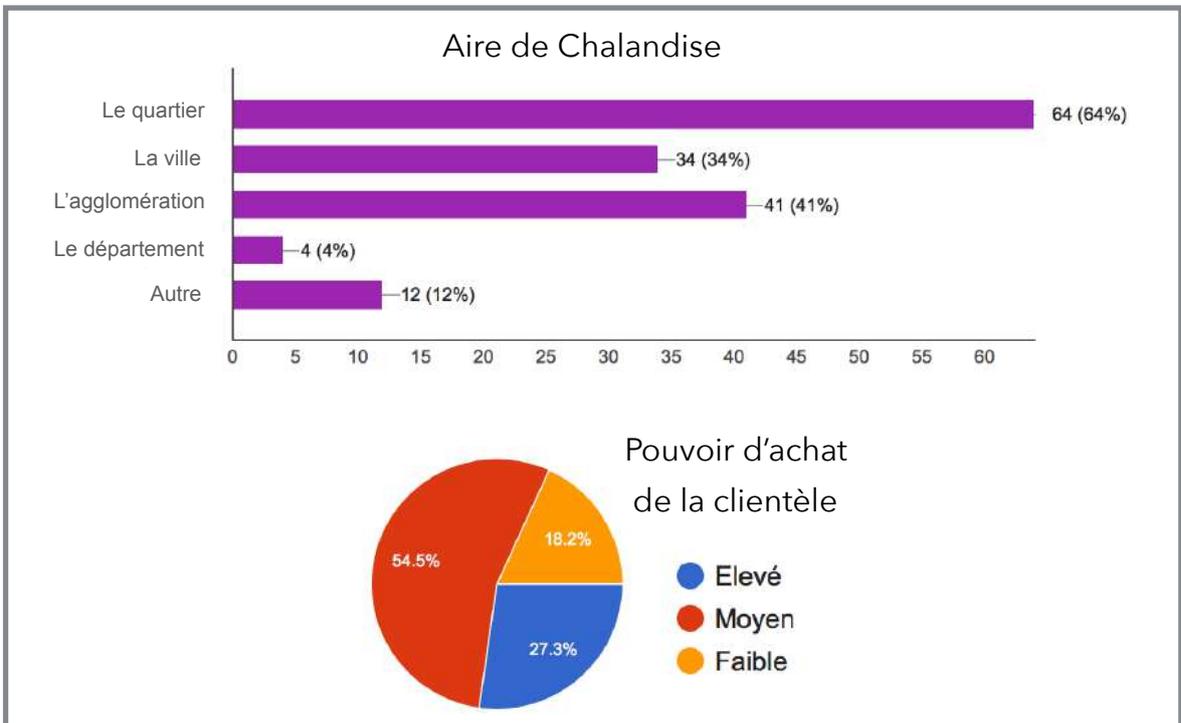


Fig. 9 - Caractérisation de la clientèle

Les fournisseurs (illustration fig. 10, p.59) sont généralement peu nombreux (de 0 à 5) : cela s'explique par l'importance des centrales d'achat, ainsi qu'une facilité de gestion du stock et des factures. Les commerces ayant plus de 50 fournisseurs sont majoritairement des cavistes en lien avec chaque domaine ou producteur. Si les producteurs occupent le devant de la scène en nombre de citation, en revanche, en termes de volumes commandés ils sont loin derrière. Les centrales d'achat et les grossistes demeurent les plus importants.

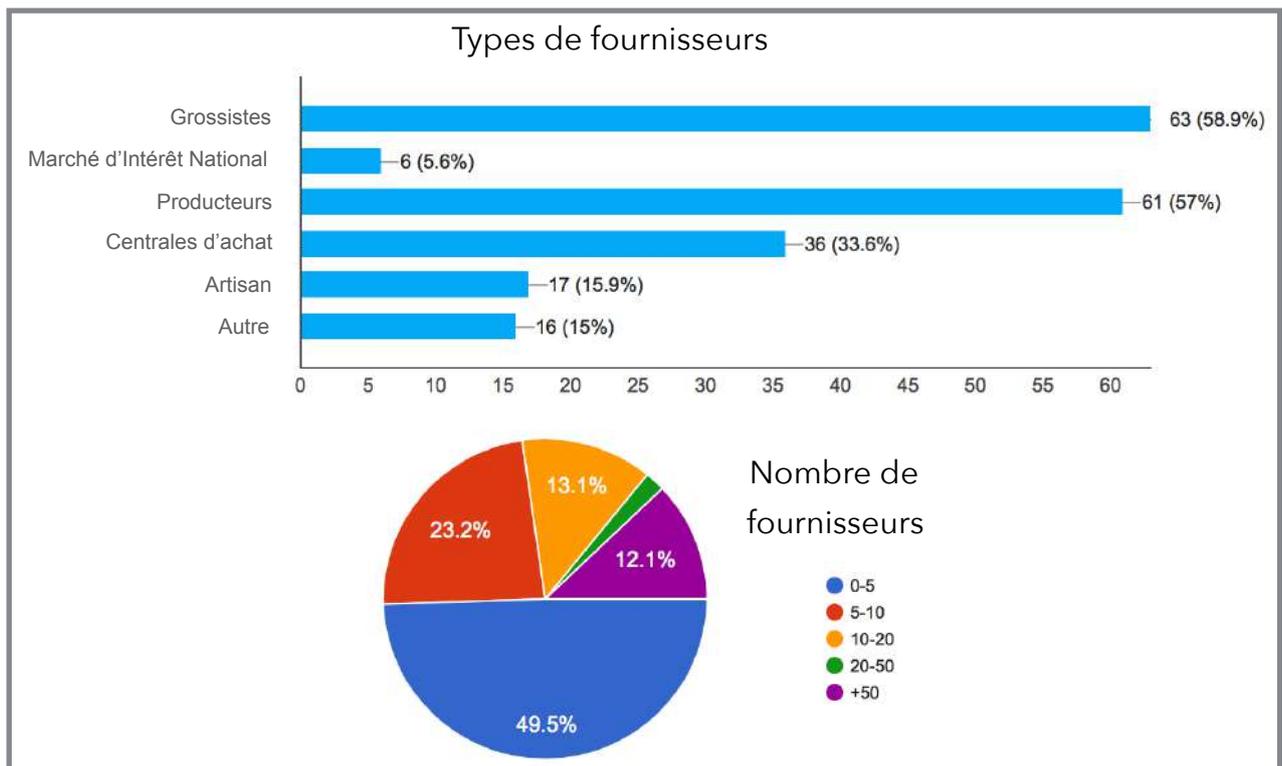


Fig. 10 - Caractérisation générale de l'approvisionnement

- Une implication importante dans les circuits courts sur tout le territoire

Un des principaux enjeux de cette enquête était de déterminer la présence de circuits courts dans les commerces alimentaires de la zone étudiée. Suite aux déclarations des commerçants nous allons pouvoir répondre à cette question.

Plus de 75 % des commerçants ont déjà entendu parler des circuits courts. Toutefois, la définition qu'ils en donnent est rarement celle du ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Après leur avoir donné la définition officielle, ils sont seulement 52 % à déclarer s'approvisionner, au moins pour quelques produits en circuit court (voir fig. 11 p. 60).

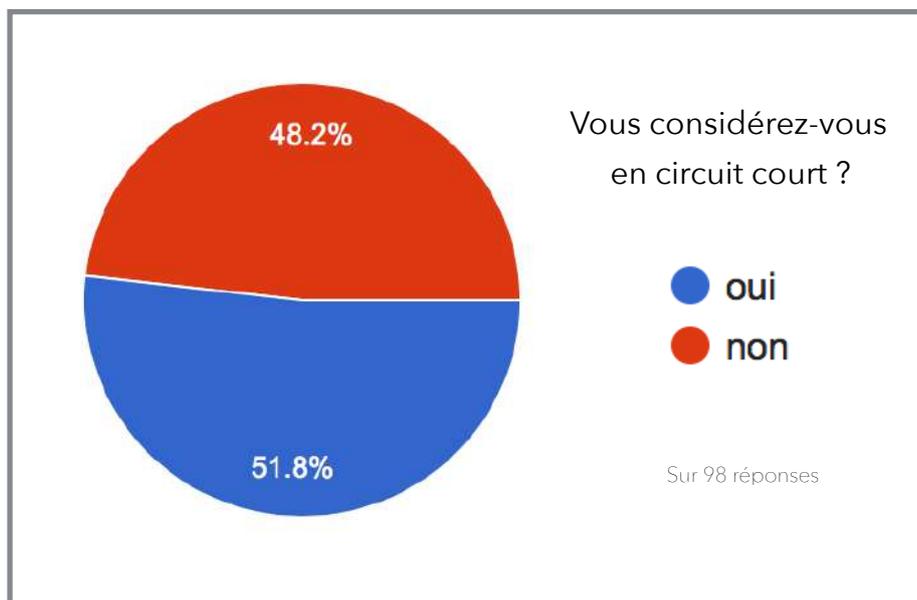


Fig. 11 - Réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?

Comme on peut le voir dans le tableau suivant (tab.10 p.61), les caves, les fromageries et les magasins bio pratiquent tous les circuits courts. Les boucheries-charcuteries, les primeurs, les épicerie fines et les magasins de produits régionaux s'y inscrivent en majorité (plus de 60 %). Les boulangers à l'inverse se considèrent peu en circuit court. Le cas des magasins généralistes (épicerie, supérette et supermarché) est plus particulier car il y a une forte hétérogénéité dans cette catégorie. Toutefois, les circuits courts y sont bien représentés (42 %). Cela confirme une observation de Jean Pilleboue : « Les contextes sont très différents d'un secteur de production à l'autre, ne serait-ce que par la nature des produits impliqués, par leur degré de transformation ou par l'organisation des producteurs et des filières. »²⁵

²⁵PILLEBOUE J., POUZENC M., METTON A., 2007, « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Bulletin de l'Association des géographes français*, 84^{ème} année, 2007-4, Commerces et Développement Durable, Le « terrain » pour les géographes, p.390

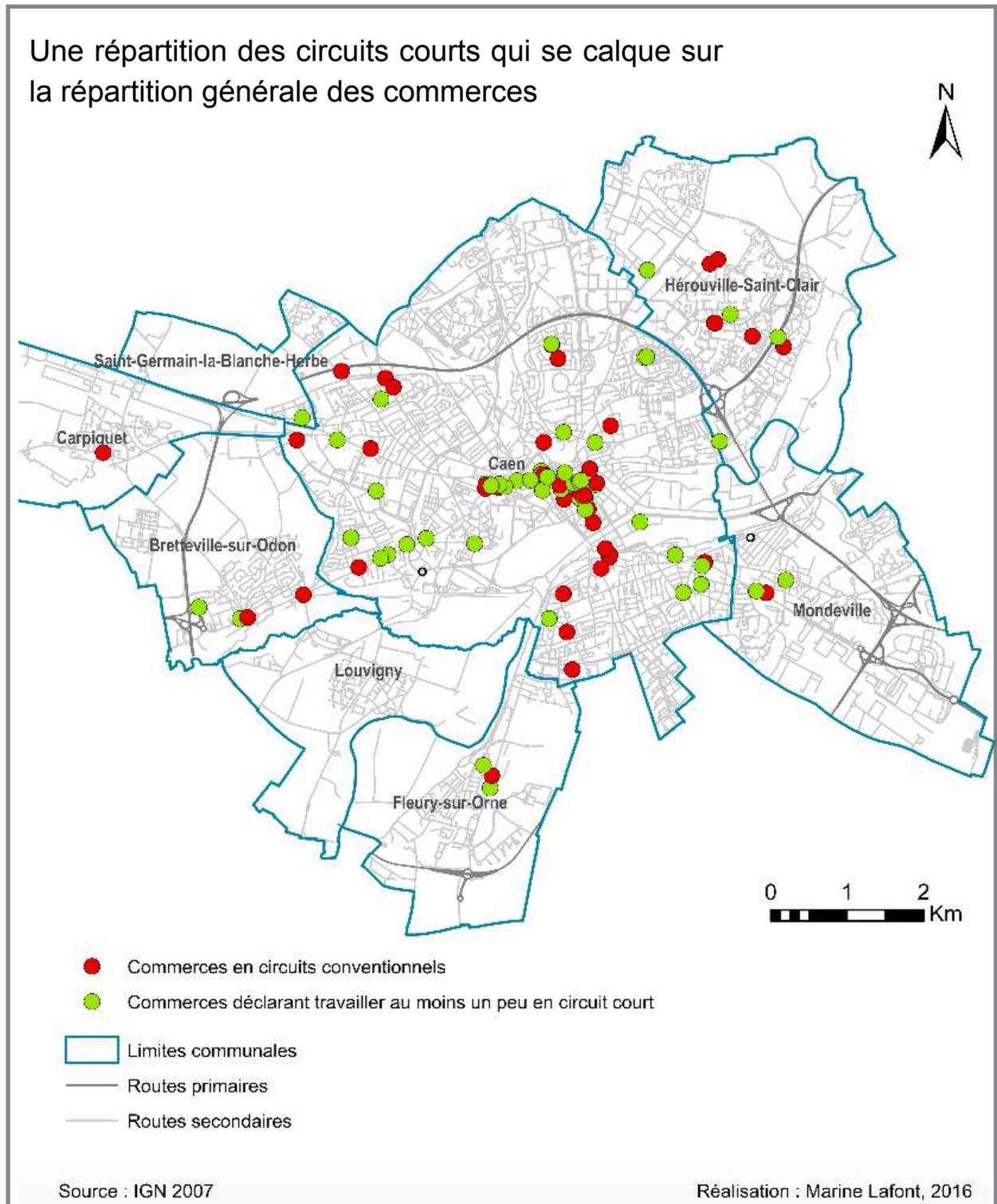
En terme de territoire, les chiffres ne sont pas trop parlant (voir tab.10 p.61) : à l'exception de Carpiquet et Saint-Germain-la-Blanche-Herbe, cependant ces derniers sont peu représentatifs car ils n'ont chacun qu'un seul commerce. Pour le reste, les circuits courts sont utilisés de 40 à 60 %.

Vous considérez-vous en circuit court ?

	Enquêtés	Oui		Non		Ne sait pas	
			%		%		%
Épicerie, Supérette, Supermarché	36	15	42 %	21	58 %	0	0 %
Boucherie-Charcuterie	19	13	68 %	5	26 %	1	5 %
Boulangerie-Pâtisserie	28	6	21 %	20	71 %	2	7 %
Caves	7	7	100 %	0	0 %	0	0 %
Épicerie Fine	3	2	67 %	1	33 %	0	0 %
Épicerie Solidaire	1	1	100 %	0	0 %	0	0 %
Fromagerie	3	3	100 %	0	0 %	0	0 %
Primeur	10	9	90 %	1	10 %	0	0 %
Gastronomie : Spécialités régionales	3	2	67 %	0	0 %	1	33 %
Magasin Bio	2	2	100 %	0	0 %	0	0 %
Total	112	60	54 %	48	43 %	4	4 %
Caen	85	47	55 %	35	41 %	3	4 %
Hérouville-Saint-Clair	12	5	42 %	7	58 %	0	0 %
Mondeville	5	2	40 %	2	40 %	1	20 %
Fleury-sur-Orne	3	2	67 %	1	33 %	0	0 %
Bretteville-sur-Odon	4	2	50 %	2	50 %	0	0 %
Carpiquet	1	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	1	100 %	0	0 %	0	0 %
Total	111	59	53 %	48	43 %	4	4 %

Tab. 10 - Réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?

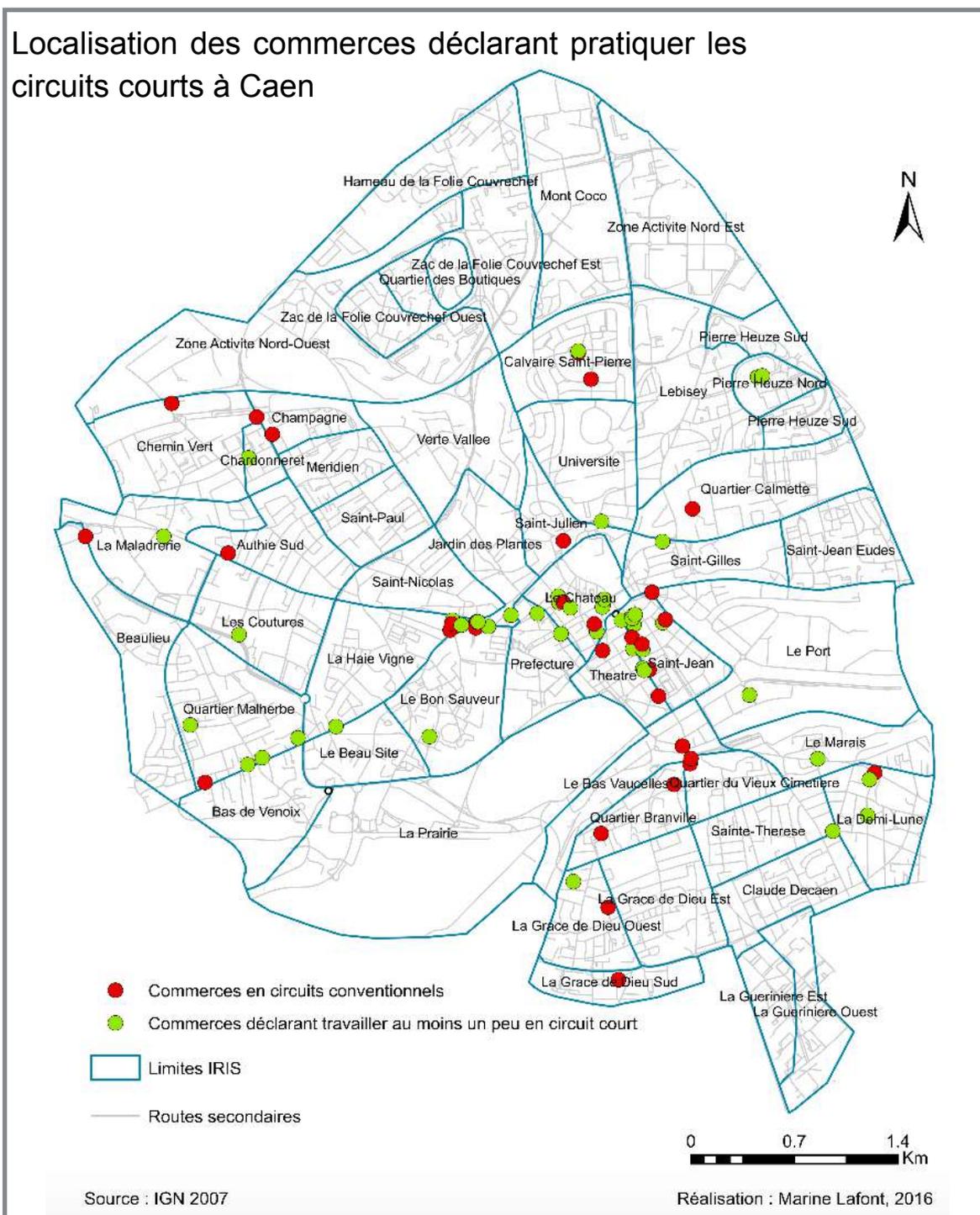
Sur la carte (carte 6 p.62), l'effet est le même, il est difficile de mettre en avant des zones qui excluent les circuits courts. En général, les deux types de réponses se concentrent dans les espaces où les commerces sont plus représentés. Ces observations cartographiques rejoignent les précédentes. Il peut cependant, être intéressant de regarder de plus près ce qu'il se passe à Caen. Afin de faire ressortir les effets liés aux quartiers.



Carte 6 - Localisation de la réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?

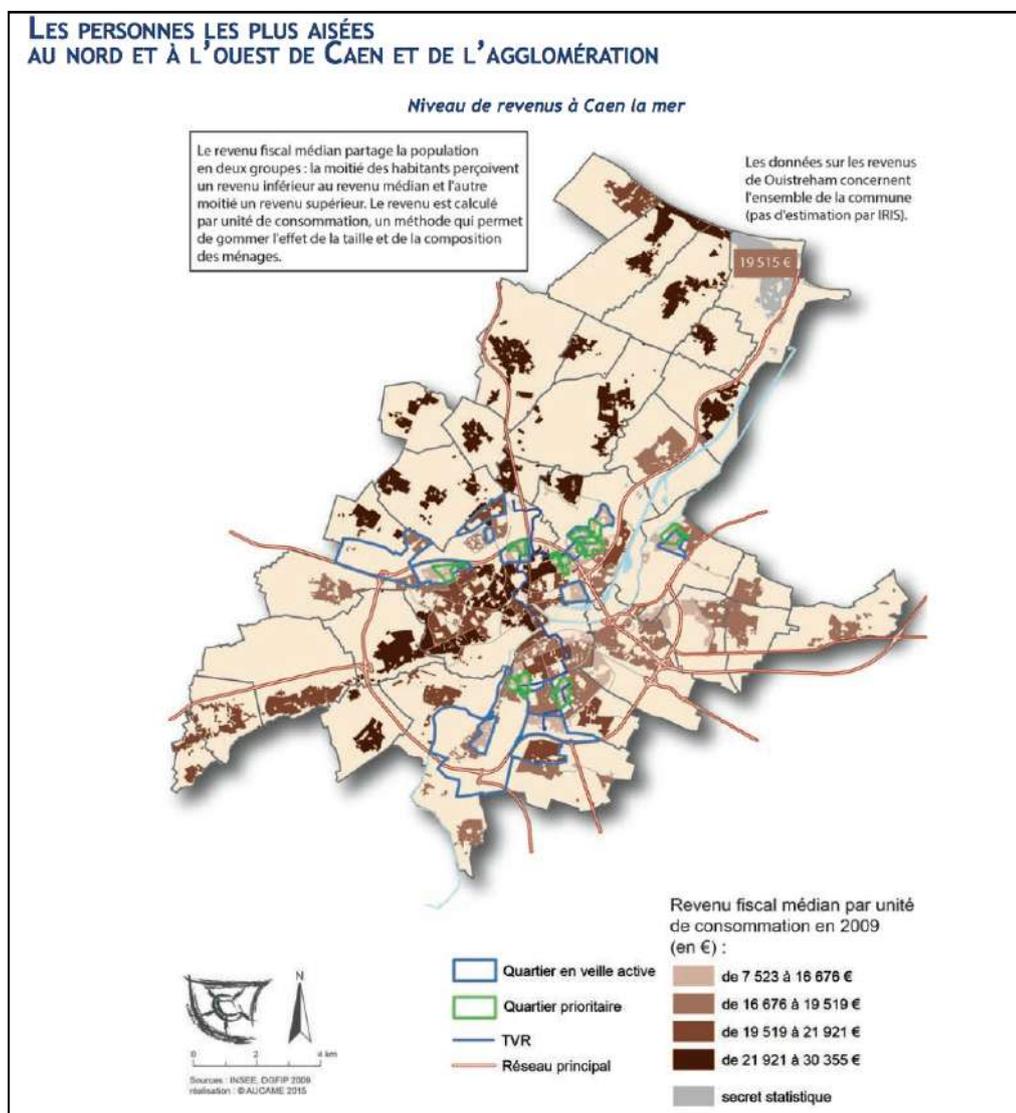
À Caen (carte 7, p.63), il y a deux espaces qui se démarquent des autres. L'un, au sud-ouest, au niveau du quartier de Venoix et de l'avenue Henry Chéron, car il y a une surreprésentation de commerces pratiquant les circuits courts. Le second, au sud, sur la rive droite et en remontant la rue de Falaise, où à l'inverse on trouve une surreprésentation des commerces ne pratiquant pas les circuits courts.

Il apparaît de manière évidente que la première zone citée est, sur cette carte (carte 8, p..) réalisée par l'AUCAME (Agence d'Urbanisme de Caen Métropole) ci-dessus,



Carte 7 - Localisation de la réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?

identifiée comme une zone de hauts revenus. Je n'établis pas de relation de cause à effet, mais il me semble que cela mérite d'être noté.



Carte 8 - Répartition des revenus dans l'agglomération caennaise, carte réalisée par l'AUCAME (2015)

L'enquête menée sur le terrain met en évidence qu'un nombre assez important de commerçants déclare travailler en circuit court. Ce sont principalement des commerces de proximité situés dans les espaces commerciaux identifiés avec la représentation de tous les types de commerces. Maintenant que les contours généraux encadrant la répartition des circuits courts dans le commerce de la région caennaise sont tracés, il convient de s'intéresser à leur répartition à une échelle plus fine et aussi aux raisons qui motivent ces choix.

II - CIRCUIT COURT : UN CHOIX RÉFLÉCHI ET ASSUMÉ DES COMMERÇANTS

Après avoir dépeint de manière générale les commerces de la région caennaise et recensé ceux qui pratiquaient les circuits courts, il est important d'en savoir plus sur ces commerçants qui font la démarche de s'approvisionner *via* des filières courtes et leurs motivations. Et aussi de déterminer ceux qui utilisent les filières conventionnelles et essayer de comprendre leur choix. Cela devrait permettre de souligner les freins au développement de ces circuits alternatifs.

A - Les filières conventionnelles : un choix pratique

Si une faible majorité des commerçants interrogés déclare travailler en circuits courts, il y en a tout de même plus de 40 % qui ne les pratiquent pas du tout. Les raisons qui expliquent ce fonctionnement sont diverses mais elles peuvent être regroupées en trois catégories différentes. Certains commerçants ont une marge de manœuvre limitée. D'autres ne souhaitent pas utiliser les circuits courts. Les derniers tendraient vers ces démarches alternatives sans s'y inscrire tout à fait.

- Les commerces avec une marge de manœuvre limitée

L'explication donnée par 15% des commerces ne pratiquant pas les circuits courts est qu'ils n'ont pas le choix.

Une partie d'entre eux peut difficilement s'intégrer dans des circuits de proximité car les articles vendus ne sont pas produits aux alentours. C'est le cas d'un magasin vendant principalement des épices et des thés. Pour ce commerçant, « [les circuits courts c'est] *très bien, mais nous on n'est pas trop concerné. On ne vend pas de produits frais de producteurs locaux* ». Ou encore d'un magasin qui fait du destockage alimentaire et qui récupère des invendus ou des erreurs de livraison partout en France pour les revendre à moindre coût.

La seconde regroupe principalement des magasins intégrés (ainsi que quelques franchisés), dont les gérants n'ont pas la main pour le choix des commandes. C'est le groupe qui décide du référencement pour ses magasins. Les commandes servent uniquement à réassortir les rayons. Le seul choix qui appartient au gérant concerne au maximum une tête de gondole (2 % du magasin), dans la limite des produits proposés par la centrale. Ce système se vérifie pour la totalité des Petit Casino ou Casino Shop interrogés et pour quelques magasins avec d'autres enseignes. Certains déplorent ce fonctionnement : « *il y a des supers produits en Normandie et ici on n'a rien, c'est dommage !* », « *il y a des fraises qui partent de Normandie, vont à Paris et reviennent...* ». D'autres se procurent quelques produits

locaux (deux ou trois) à l'insu de la centrale et donc ne déclarent pas travailler en court. Il y a encore le groupe Lidl qui développe l'approvisionnement local de sa centrale dans l'est de la France. Mais cela ne permet pas aux magasins normands de bénéficier des produits de leur région.

Pour ces commerçants, le choix qu'ils ont fait est de travailler pour un groupe qui n'offre pas de marge de manœuvre en terme d'approvisionnement. D'autres ont cette possibilité mais ne souhaitent pas l'utiliser.

- Les filières conventionnelles : un choix affirmé

Cette catégorie concerne 24 % des commerces en circuits traditionnels. Il y a d'un côté ceux pour qui l'origine des produits n'est pas capitale dans la gestion d'un commerce alimentaire. Pour d'autres, qui auraient plus ce souci du « local », le problème vient du travail supplémentaire et des prix pas toujours intéressants impliqués par les circuits courts.

Une partie des commerçants ne voit pas l'intérêt de travailler en circuit court : « *Est-ce vraiment utile ?* ». Souvent le parallèle est fait avec le prix, qui demeure l'argument central dans la vente : « *C'est le prix l'important* », « *c'est plus cher avec un intermédiaire en moins...* ». Et le local n'est pas un bon argument de vente : « *le local ça ne se vend pas* ». D'autres vont encore plus loin et déclarent que « *dans ces métiers-là on n'est pas intéressé par ça* [l'origine géographique des produits] ». Parmi ces commerces on retrouve des supérettes Coccimarket, des boucheries qui ont tendance à tirer les prix du marché vers le bas et quelques boulangeries et primeurs.

Les commerçants qui ne choisissent pas de travailler en circuit court mettent en avant plusieurs arguments outre le prix. Souvent cela implique un temps de travail supplémentaire demandé par ce type d'approvisionnement. Il faut traiter plusieurs factures (une à chaque fournisseur) alors que quand tout vient de la centrale il n'y a qu'une seule facture. D'autres ne sont pas convaincus en terme de qualité : « la qualité est aléatoire », et préfèrent s'approvisionner auprès de grands groupes comme les Moulins de Paris pour la farine. L'évaluation des besoins (pour les boulangers) peut elle-aussi être un obstacle. Il est plus simple d'aller rapidement compléter son stock à Métro plutôt que de tout calculer à l'avance. Le dernier argument cité est la législation sanitaire considérée comme trop stricte et donc comme un frein (nous reviendrons sur ce point à la fin du Chapitre 2). La majorité des commerçants dans ce cas de figure sont les boulangers ; souvent, les autres notent ces limites mais décident de les dépasser.

Si ce groupe de commerçants ne devrait pas changer ses habitudes d'approvisionnement, il y en a d'autres pour qui l'idée d'un système différent est tentante.

- Une volonté d'aller vers le local et les circuits courts

Cette dernière partie des commerçants ne pratiquant pas les circuits courts est la plus importante : elle représente presque 40 % des « sans circuit court ». Parmi eux, certains ont un vrai souci d'approvisionnement local, même si ils ne sont pas en direct. D'un autre côté il y a ceux qui ne pratiquent pas encore les circuits courts mais devraient y passer au moins pour une partie de leurs produits.

Le local n'est pas ressenti de la même manière par tout le monde : pour certains c'est la France, pour d'autres, c'est les 50 kilomètres alentours. Mais dans tous les cas, l'origine géographique des produits est importante. C'est le cas pour plus de 85% des commerçants interrogés (voir fig.12, p.67). Même si parfois ils ne connaissent pas l'origine des produits qu'ils vendent.

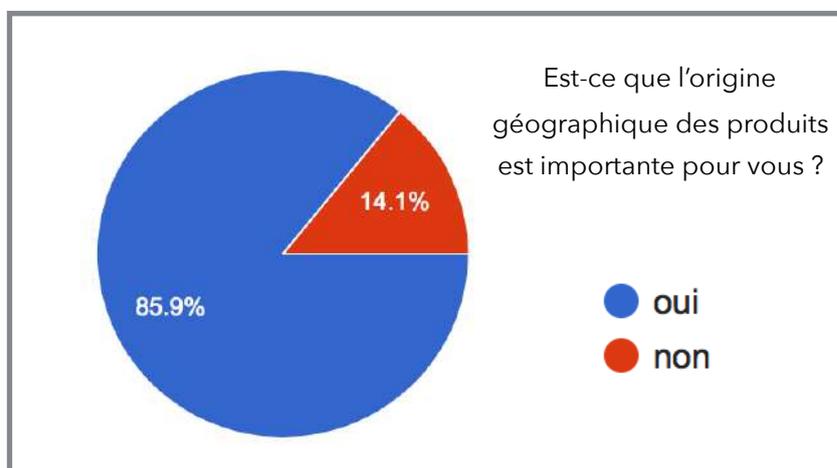


Fig.12 -L'importance de l'origine géographique des produits

De nombreuses boulangeries travaillent avec le Moulin Axiane ou Les Grands Moulins de Paris et savent que la farine vient de Normandie ou du Nord-Ouest de la France. Ces grands groupes fournissent la farine pour les grandes marques de boulangeries : Banette, Croquise, Festival ou encore Campaillette. Sur son site internet, le groupe Axiane, dans sa charte pour le développement durable s'engage à « privilégier les approvisionnements et les achats locaux »²⁶. Les Grands Moulins de Paris laissent penser qu'ils sont aussi les producteurs du blé qu'ils transforment en farine. Mais ils travaillent seulement en partenariat et selon des chartes avec des producteurs indépendants (en France, l'agriculture reste le fait des agriculteurs, les grands groupes agroalimentaires ne possèdent pas de terres agricoles). Les boulangers qui travaillent avec leurs farines seraient donc en circuit court. D'autres font l'effort de privilégier l'achat de produits locaux même si ils passent par des grossistes.

²⁶ www.axiane.com

Pour les bouchers, l'origine de leur viande est très importante. Elle est au minimum française et souvent de la région. Mais certains soulignent l'obligation sanitaire de passer par l'abattoir qui les empêche d'être reconnus en circuit court. Le groupe Maxiviande qui possède au moins sept boucheries sur le territoire étudié fait lui aussi un effort pour s'approvisionner en local.

Il est également intéressant de noter qu'un magasin comme Aldi propose lui aussi une gamme de produits locaux. C'est un commerce reconnu comme discounter et souvent le local y est considéré comme cher, donc il n'aurait pas sa place dans un magasin comme celui-ci.

Il existe des magasins qui voudraient opérer une transition et basculer vers les circuits courts pour une partie de leur produits. Un Monoprix est en train de mettre en place des partenariats pour les fruits et légumes et la boucherie. Un Carrefour Contact voudrait y passer sur des produits basiques de maraîchage. Le magasin Grand Frais, nouvellement ouvert, devrait mettre en place des partenariats prochainement. En ce moment l'enseigne est en phase de rodage et d'évaluation des habitudes de la clientèle pour ce nouveau lieu de vente. De plus, le groupe Grand Frais travaille en direct pour de nombreux produits (dans le sud-ouest de la France), il a même envoyé des personnes dans les îles pour avoir un contact direct avec leurs fournisseurs de fruits exotiques. Il y a également des commerçants qui énoncent juste le souhait d'aller vers des systèmes plus alternatifs sans avoir de projets ou même savoir comment faire : « J'aimerais bien ! ».

Tous ces exemples montrent que le souci de l'origine des produits et leur moyen d'approvisionnement est présent chez de nombreux commerçants alors qu'ils ne se définissent pas comme utilisant les circuits courts. Q'en-est-il de ceux qui les pratiquent ?

B - Les circuits courts : de multiples façons de les pratiquer

Comme les commerçants en circuits longs, les motivations et l'implication dans les circuits courts de ceux déclarant les utiliser sont variables. Cela dépend principalement du type de commerces mais aussi de choix personnels. La grande distribution, qui est le mode privilégié de la consommation alimentaire, mérite qu'on s'y intéresse de plus près afin de connaître sa véritable implication dans les circuits alternatifs.

- Chacun s'implique à sa façon

Parmi les 54 % de commerçants qui ont déclaré pratiquer les circuits courts tous n'ont pas la même implication. Si une majorité ne les utilise que pour quelques produits régionaux, certains en ont fait la marque de leur enseigne.

Pour avoir une idée plus claire de cette implication dans les circuits alternatifs, j'ai réparti les commerces en quatre classes en fonction de la part du chiffre d'affaire obtenu grâce aux circuits courts. La première classe, de 0 à 5 %, regroupe les commerces n'utilisant le direct que pour quelques produits. La deuxième, de 5 à 20 %, concerne les commerçants avec une implication un peu plus marquée même si elle reste limitée. La troisième, de 20 à 50%, monte d'un cran tout en restant en deçà de la moyenne. La dernière classe, supérieure à 50%, concentre les commerces qui privilégient l'approvisionnement en direct (voir tab.11 p.70).

43 % des commerçants déclarant pratiquer les filières courtes ont plus de 50 % de leurs produits en direct du producteur. On y trouve des boucheries-charcuteries, des boulangeries, des caves, l'épicerie solidaire et des magasins de produits régionaux. À l'inverse, ce sont les épiceries, supérettes, supermarchés et les épiceries fines qui les pratiquent de manière infime. En terme de répartition géographique, les magasins situés en périphérie semblent être plus impliqués. Mais comme il y a beaucoup plus de commerces à Caen, il est difficile de faire une comparaison (voir carte 9 p.71).

Parmi ceux qui pratiquent très peu les circuits courts on retrouve majoritairement des grandes enseignes : Carrefour, Maxiviande ou Nicolas. Chacun privilégie quelques produits régionaux : « *les œufs, le miel, la crème fraîche et le vin* » pour Carrefour, la volaille pour Maxiviande et le calvados chez Nicolas.

Concernant ceux qui sont quasiment exclusivement en circuits courts (voir carte 10 p.72), il y a des magasins pour lesquels c'est une marque de fabrique :

- ▶ « *C'est mon business plan* » (Goût et Qualité),
- ▶ « *C'est le but* » (Au Local des Locaux),
- ▶ « *C'est ma marque* » (La Boîte à Calva)
- ▶ « *On fait partie de Normandie Équitable, on est le seul intermédiaire* » (Les Marchés de Provence)

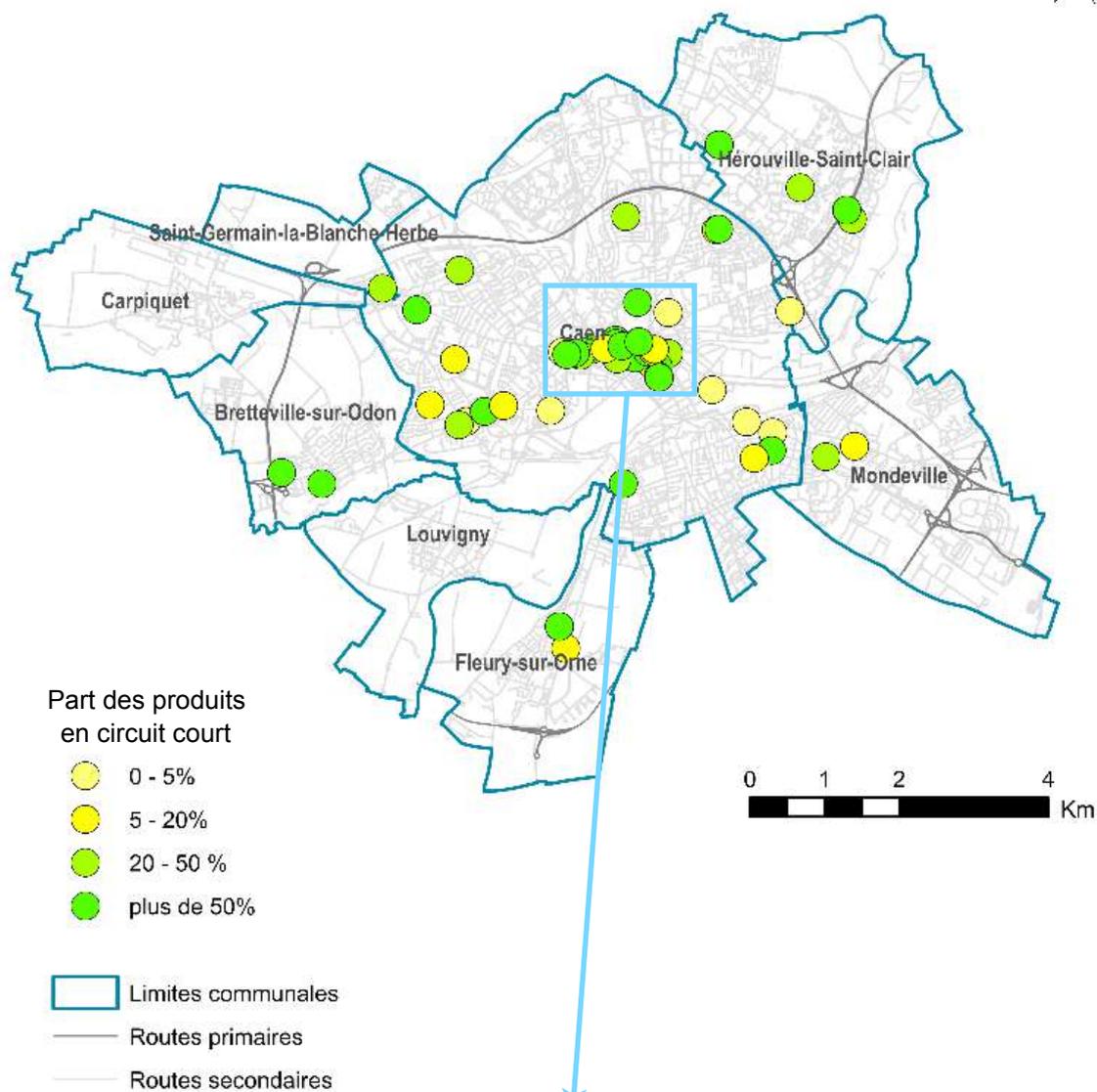
Pour d'autres ce n'est pas encore suffisant : la gérante de l'Épicerie ne se considère pas en circuit court car la totalité de ses produits n'arrive pas en direct, c'est pourtant 60 % de ses produits qui s'inscrivent dans les circuits courts. D'autres encore sont sur des projets différents : la Société de Coopération Participative (SCOP) La Falue qui propose du pain biologique s'approvisionne en direct, pour être cohérent en terme d'écologie, tout en restant rationnel ; la chocolaterie Gourm'hand'ises propose des chocolats et autres produits tous fabriqués dans des Établissement et Service d'Aide par le Travail (ESAT) ; l'épicerie fine la Comtesse du Bary est, elle, directement approvisionnée par la fabrique du même nom située dans le sud-ouest, « comme un magasin d'usine délocalisé ».

Degré d'implication dans les circuits courts, selon le type d'activité ou la commune

	Pratique les CC	0 - 5%		5 - 20%		20 - 50%		>50%	
			%		%		%		%
Épicerie, Supérette, Supermarché	15	7	47 %	3	20 %	2	13 %	3	20 %
Boucherie-Charcuterie	13	0	0 %	2	15 %	5	38 %	6	46 %
Boulangerie-Pâtisserie	6	1	17 %	1	17 %	0	0 %	4	67 %
Caves	7	1	14 %	0	0 %	1	14 %	5	71 %
Épicerie Fine	2	1	50 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %
Épicerie Solidaire	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %
Fromagerie	3	0	0 %	1	33 %	2	67 %	0	0 %
Primeur	9	0	0 %	5	56 %	1	11 %	3	33 %
Gastronomie : Spécialités régionales	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	100 %
Magasin Bio	2	0	0 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %
Total	60	10	17 %	13	22 %	11	18 %	26	43 %
Caen	47	9	19 %	10	21 %	7	15 %	21	45 %
Hérouville-Saint-Clair	5	1	20 %	0	0 %	2	40 %	2	40 %
Mondeville	2	0	0 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %
Fleury-sur-Orne	2	0	0 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %
Bretteville-sur-Odon	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	100 %
Carpiquet	0	0		0		0		0	
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Total	59	10	17 %	12	20 %	11	19 %	26	44 %

Tab.11 - Quelle implication dans les circuits courts ?

Des commerces très impliqués dans les circuits courts répartis sur toute la zone d'étude

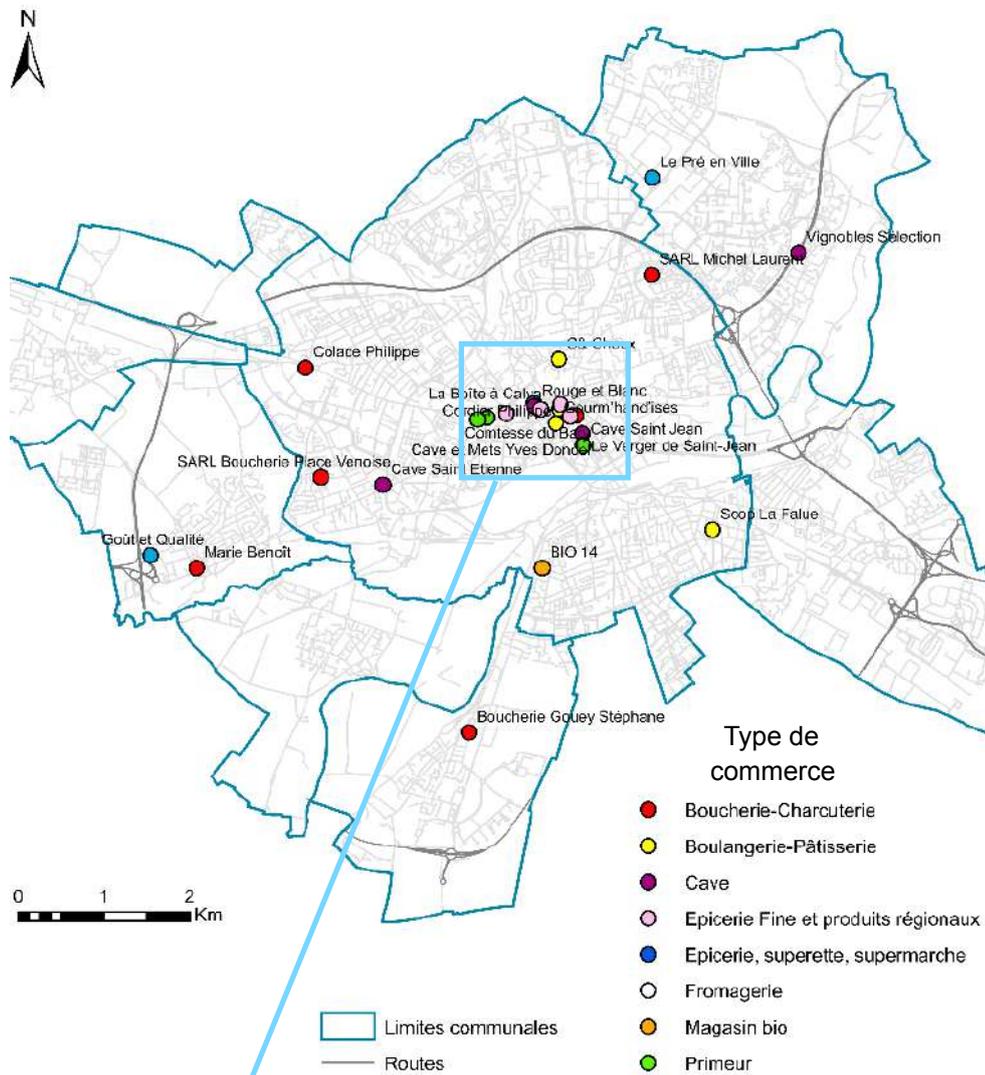


Source : IGN 2007

Réalisation : Marine Lafont, 2016

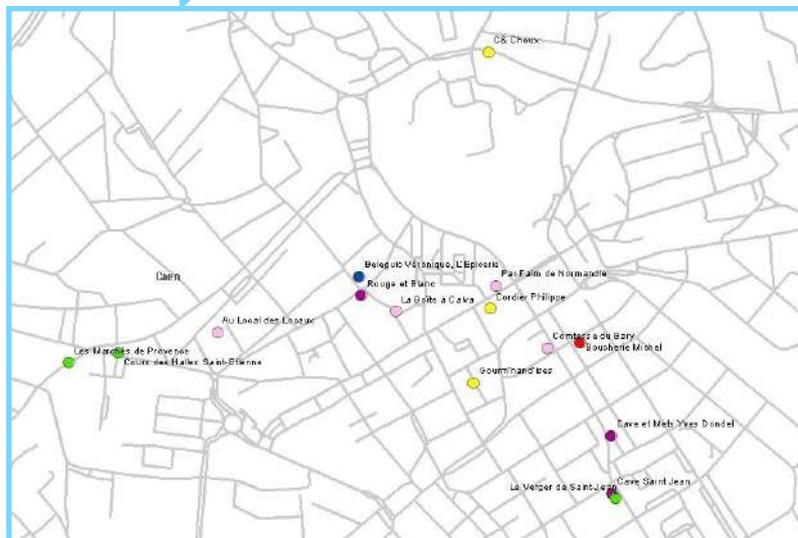
Carte 9 -Représentation géographique du degré d'implication dans les circuits courts.

Les commerces pratiquant principalement les circuits courts



Source : IGN 2007

Réalisation : Marine Lafont, 2016



Carte 10 - Qui sont les commerçants les plus impliqués dans les circuits courts ?

Tous mettent en avant les nombreux avantages à travailler en direct. C'est avant tout un moyen de « *répondre à la demande de la clientèle* », et comme c'est une qualité recherchée par les clients le local devient « *un super argument de vente* ». Le rapport qualité/prix est souvent mis en avant : « *moins cher et de meilleure qualité !* ». La qualité est fortement liée à la fraîcheur des produits qui est accrue quand les distances parcourues sont moindres. C'est également un moyen de mieux connaître les produits, de savoir de quelle manière le producteur travaille et de pouvoir partager avec les clients. Le lien social avec le client et avec le fournisseur est renforcé et une relation de confiance s'installe. Tous ces points positifs sont mis en avant dans les extraits de paroles de commerçants dans la fig.13 (p.73).

Paroles de commerçants

« Les personnes connaissent mieux leurs produits. On est en prise directe avec la production. Le lien de **coopération** et de **fidélité** créé une assurance financière. » (SCOP La Falue)

« Ce sont des produits de **qualité**, cela permet de "faire la nique" aux grandes marques et de faire vivre des gens. » (8 à Huit)

« Produits "labélisés", permet de réduire les marges des intermédiaires et donc d'avoir des **prix intéressants**, c'est un schéma de pensée. » (Le Pré en Ville)

« Tout le monde y gagne. » (Leader Price)

« **On connaît** le producteur, la façon dont il travaille et c'est moins cher. » (Bio 14)

« **Contact, relationnel**, on sait ce qu'on achète, d'où ça vient, et donc **on connaît** ce qu'on vend à nos clients. » (Fromagerie Conquérant)

« La **confiance** qui se crée, la facilité de réaction. » (Carrefour Express)

« La **qualité** du produit, la **fraîcheur**, le **prix**, l'**interaction** avec le producteur, l'**échange**, la **proximité**, le **lien social humain**. » (Aux Fromages de France)

« Les **prix** du transport, la **communication**, les relations plus amicales et plus sincères, la **convivialité**. » (Le Fournil des Provinces)

« **On se connaît**, les problèmes sont vite réglés. » (Maxiviande)

Le relationnel Le prix
La qualité La proximité

Fig.13 - Les motivations des commerçants en circuit court

Les circuits courts sont motivés par différents avantages, mais sont-ils les mêmes pour chaque catégorie de commerce ? Existe-t-il des différences entre le commerce de proximité et la grande distribution ?

- Les commerces de proximité, des problématiques spécifiques à chaque métier

Le commerce de proximité : les boulangeries, boucheries, primeurs, supérettes, etc. est largement représenté parmi les magasins pratiquants les circuits courts. Si le principe de la boutique « au coin de la rue » est le même pour tous, l'activité en elle-même est très différente. Cela implique des problématiques spécifiques à chaque métier.

Les bouchers et les fromagers font face à un problème commun, un intermédiaire supplémentaire entre eux et le producteur est très souvent nécessaire.

En ce qui concerne les bouchers, c'est une règle sanitaire issue du règlement (CE) n°853/2004 : « la viande provenant d'animaux autres que ceux visés aux points b) et c) ne peut être utilisée pour la consommation humaine si les animaux en question meurent autrement que par abattage dans l'abattoir »²⁷. Cette règle s'applique pour les ongulés domestiques (« les animaux domestiques des espèces bovine (y compris Bubalus et Bison), porcine, ovine et caprine, ainsi que des solipèdes domestiques. »²⁸). En Normandie il existe 13 abattoirs agréés²⁹. La majorité des bouchers déclare travailler avec des produits locaux, mais (en dehors de la volaille, pour laquelle la législation permet l'abattage sur le lieu de production) ils passent tous par l'intermédiaire d'un abattoir : « *J'utilise exclusivement des produits locaux, mais je ne suis pas en circuit court car je dois passer par l'abattoir* », « *70 % via abattoir ; le reste, la volaille c'est en direct* ». Certains établissent un cahier des charges pour le choix des animaux, d'autres passent par la Société Coopérative des Bouchers du Calvados (SOCABOC) : « [...] la SOCABOC (Société Coopérative des Bouchers du Calvados), qui assurent l'approvisionnement en viande d'un certain nombre de boucheries pour partie avec des animaux achetés par les bouchers eux-mêmes auprès des agriculteurs. »³⁰. L'intermédiaire de l'abattoir étant nécessaire et légalement imposé, il me semble assez cohérent de tolérer un intermédiaire supplémentaire dans la définition du circuit court en ce qui concerne les ongulés domestiques.

²⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:226:0022:0082:FR:PDF L226/42>

²⁸ <http://www.hygiene-securite-alimentaire.fr/index-lexique-du-paquet-hygiene/>

²⁹ https://fichiers-publics.agriculture.gouv.fr/dgal/ListesOfficielles/SSA6B_AGSANABONGD_PRIV.pdf

³⁰ CESER de Basse-Normandie, 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Caen, Rapport, p.59

Du côté des fromagers, l'intermédiaire n'est pas un impératif sanitaire. Il est imposé par la distance entre les lieux de production. Le fromage est un produit de terroir, un Comté peut donc difficilement être produit en Normandie. L'approvisionnement en fromages de Normandie est effectué en direct par les trois fromagers de Caen. Pour les autres, ils passent souvent par des « distributeurs affineurs » à Rungis. Ces derniers sont des grossistes qui amènent la touche finale à la fabrication du fromage, l'affinage³¹. Les fromagers défendent le fait que ces grossistes apportent une réelle plus-value au produit, « *ce n'est pas n'importe qui* ».

Le cas des caves est intéressant car, excepté celle du groupe Nicolas, elles travaillent quasi-exclusivement en direct en ce qui concerne le vin. Pourtant comme pour le fromage, les producteurs sont répartis sur tout le territoire. Cependant, comme ce n'est pas un produit frais, le transport est moins contraint. Certains profitent de salons pour rencontrer les vigneron et acheter les produits. D'autres, vont eux-mêmes chercher les produits dans les vignobles. C'est un moyen de vraiment découvrir les procédés de vinification pour chaque bouteille. Mais cette technique implique un investissement lourd lié aux kilomètres parcourus.

Parmi les boulangeries-pâtisseries travaillant en circuit court de manière importante (plus de 50 %), la moitié sont des pâtisseries « haut de gamme », proposant des réalisations élaborées à des prix élevés. Ces pâtisseries ont un réel souci de qualité, et la première étape est la qualité des matières premières. Pour cela, ils s'approvisionnent en direct chez les producteurs (pour plus de 90 % de leurs matières premières : farine, sucre, fruits, épice, etc.), ce qui assure la fraîcheur et une confiance vis-à-vis des produits. La pâtisserie C&Choux est même en direct avec le producteur de vanille au Mexique. Il est nécessaire de remarquer que les artisans fabriquant des produits haut de gamme font appel aux circuits courts. Cela apparaît comme une preuve de la qualité pouvant émaner de ce type d'approvisionnement.

Il pourrait être assez évident que les primeurs travaillent principalement en circuit court, les produits vendus n'étant pas transformés. Pourtant ce n'est pas vraiment le cas. Quand ils travaillent en direct, cela concerne environ 30 % de leurs produits. La raison réside dans leur volonté de proposer une gamme complète de légumes et surtout de fruits (et de fruits exotiques). Le choix local limité par les saisons et le climat n'est donc pas suffisant : « *On privilégie le local mais il faut avoir de tout* ». De plus, leur relation avec le circuit court est souvent conflictuelle. Pour eux, ce type de circuit induit la vente directe à la ferme qui est considérée comme une concurrence directe et dangereuse : « *la vente directe c'est une*

³¹ « L'affinage, période de maturation du fromage, est l'étape la plus importante de la fabrication du goût : elle permet aux fromages non frais de développer leurs saveurs et d'acquérir leur texture définitive. » in <http://www.produits-laitiers.com/article/quest-ce-laffinage>

concurrence dangereuse », « *le circuit court c'est une concurrence déloyale* ». Dans les faits, ces remarques ne se vérifient pas, souvent la vente directe et le commerce de proximité sont complémentaires. Cela est renforcé par le fait que les agriculteurs peuvent compléter leur production par des produits achetés. Les primeurs considèrent alors ce type de vente comme une vraie menace pour leur métier : « *Que chacun fasse son travail ! Le producteur produit, le vendeur vend et que chaque métier soit récompensé à sa juste valeur. C'est un argument de vente qu'on peut sortir à toutes les sauces.* », « *Chacun son métier* ». Mais est-ce que le véritable concurrent de ces petits commerces de proximité, n'est-ce pas plutôt la grande distribution ?

- La grande distribution communique sur son implication dans les circuits alternatifs

La grande distribution est aujourd'hui le système commercial dominant car elle concentre les trois quarts des produits alimentaires consommés en France : « la grande distribution a développé pour l'essentiel un appareil de commercialisation de masse, standardisé, industriel, intensif et concentré, et elle encourage fortement un appareil de production doté des mêmes caractéristiques. »³². Elle instaure un rapport de force inégal entre les grandes sociétés qui la composent et les nombreux acteurs en amont de la chaîne. Sa balance en terme de développement durable est négative. Actuellement, de nouvelles dynamiques se créent pour tenter de limiter ou de corriger les effets négatifs qui sont décriés par les sociétés (PILLEBOUE J. *et al.*, 2007).

Dans la grande distribution, parmi les différents types de magasins, je ne vais m'intéresser ici qu'à trois types (ceux que j'ai eu l'occasion d'étudier) : le supermarché (de 400 à 2500m²), l'hypermarché (à partir de 2500m²) et la supérette (de 120 à 400m²). Parmi les commerces enquêtés il y a deux hypermarchés : Monoprix et Super U ; sept supermarchés : Leader Price, Simply Market, Carrefour Contact, Lidl, Monoprix et Aldi ; et une quinzaine de supérettes (issues de la grande distribution) : Carrefour City, Carrefour Express, Coccimarket, 8 à Huit, Petit Casino, etc. Je n'ai pas réussi à avoir de réponses de la part de nombreuses grandes enseignes d'hypermarché : Carrefour, Leclerc, Intermarché. Je vais donc m'appuyer sur des travaux existants pour les situer dans la dynamique des circuits courts.

Monoprix a une volonté de mettre en avant les produits locaux et les circuits courts. Quand les gérants des magasins trouvent des partenariats locaux et que cela fonctionne, la centrale récupère le fournisseur, permettant ainsi au magasin de conserver les produits tout en lui facilitant les démarches. Je suppose que la centrale doit alors augmenter les

³² PILLEBOUE J., POUZENC M., METTON A., 2007, « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Bulletin de l'Association des géographes français*, 84^{ème} année, 2007-4, Commerces et Développement Durable, Le « terrain » pour les géographes, p.389-390

commandes et délivrer les produits à d'autres magasins. Le circuit s'allonge mais probablement au profit de commandes plus importantes pour le producteur.

Le magasin Leader Price de Saint-Germain-la-Blanche-Herbe est en relation directe avec plusieurs producteurs, cela concerne 20 % des produits. C'est le choix du gérant qui sort un peu du cadre général mais qui met en avant une situation bénéfique à tous : les clients sont satisfaits, les producteurs obtiennent un meilleur prix, les marges diminuent et cela amène une publicité positive au groupe : « *Tout le monde y gagne, on n'est pas vraiment sensé s'approvisionner en dehors de la centrale, mais les responsables ferment les yeux* ». Il ne faut pas généraliser, ce fonctionnement ne se retrouve absolument pas dans l'autre Leader Price enquêté.

Ce type de pratiques est également développé par certains gérants de magasins Carrefour City ou Carrefour Express³³. Chacun d'eux a la possibilité de construire des partenariats sur les produits qu'ils souhaitent (dans la mesure où l'approvisionnement à la centrale Carrefour demeure majoritaire). Le Carrefour City de la rue de Bernières propose un rayon de charcuterie artisanale, le Carrefour Express de la rue de Bayeux une sélection de vin en direct du producteur ou encore celui de l'avenue Henry Chéron des produits régionaux (œufs, crème, fromages).

Pour les hypermarchés, le seul exemple est celui de Super U (Monoprix étant un cas particulier, car c'est un hypermarché de centre-ville). L'approvisionnement local y est très limité même si il tend à se développer en suivant la politique du groupe. L'avantage mis en avant par le directeur est la facilité de négociation avec le fournisseur en direct. Cela s'inscrit dans la démarche « d'implication dans le développement local », une des branches de la stratégie développement durable de Système U : U Ecoraison (MERLE A., PIOTROWSKI M., 2011). Le groupe Leclerc et Carrefour initient eux-aussi des pratiques plus « durables ». Leclerc a créé l'appellation Alliances Locales qui regroupe toutes les marques locales proposées par le groupe (voir fig.14, p.78). Carrefour a mis en place un partenariat avec Le Petit Producteur (groupement de 300 producteurs engagés dans une agriculture durable). Ces produits se distinguent par la présence du nom et de la photo du producteur (voir fig.15 p.78).

De réels efforts sont donc initiés par les groupes de la grande distribution. Mais il ne faut pas oublier que ce sont eux qui sont à l'origine du système actuel et que ce dernier n'est plus satisfaisant. La question de la grande distribution est complexe. D'un côté, améliorer le système permettrait de toucher le plus grand nombre de consommateurs. D'un autre devenir durable reviendrait à sortir de ce système de manière à ce que le travail de chacun soit rémunéré à sa juste valeur, ce qui est l'opposé du capitalisme qui vise le profit

³³ « La différence entre un Carrefour city et un Carrefour express réside dans la surface commerciale du magasin, dans l'assortiment des produits, on ne trouve pas la même chose dans les deux magasins et surtout dans le positionnement au niveau du site. Avec Carrefour express, nous sommes réellement au cœur des villes, c'est un concept citadin alors que Carrefour city peut être aussi bien au cœur des villes qu'en périphérie. » Pierre Ninon, Responsable recrutement Carrefour
<http://ac-franchise.com/article/pierre-ninon-responsable-recrutement-nous-presente-la-franchise-depicerie>

au détriment des personnes. Et malgré ces évolutions positives, une question subsiste : n'est-ce pas seulement un moyen de conserver des consommateurs en les rassurant avec quelques produits tout en maintenant le système traditionnel sur tout le reste ?



Fig. 14 - Campagne Médiatique, Groupe Leclerc



Fig. 15 - Exemple étiquette du Petit Producteur®

Les commerçants qui pratiquent les circuits courts ne le font pas tous de la même façon et surtout pas avec la même intensité. L'éventail va de ceux qui n'ont que quelques produits en circuits courts à ceux qui n'approvisionnent leurs rayons qu'en direct. Chaque type de magasin et de métiers à ses particularités qui se répercutent sur leur vision et leur manière de pratiquer les circuits courts. Au travers de ces différentes pratiques des limites apparaissent. Ces dernières sont intéressantes à mettre en avant, car c'est les dépassant que ces circuits pourront se développer.

C - Le développement des circuits courts limité par le coût et le manque d'organisation

Parmi les commerçants qui ont rempli le questionnaire, une quinzaine répondent qu'il n'y a aucun inconvénient à travailler en circuit court. Pourtant, ces mêmes personnes n'ont pas un approvisionnement 100 % en direct. Si il n'y a aucun inconvénient, pourquoi ne pas développer plus l'utilisation des circuits courts ? Les autres semblent plus réalistes et soulèvent des difficultés souvent liées aux mêmes thématiques : le coût et la logistique (tous deux liés). À cela, j'aimerais ajouter que la définition elle-même des circuits courts est une limite à leur développement.

- Les circuits courts : trop de temps de travail pour un prix peu attrayant

Comme le dit l'adage « le temps, c'est de l'argent ». Et l'implication dans les circuits courts demande du temps. Il faut trouver des producteurs, définir des partenariats, trouver des solutions de transport, recevoir les commandes, régler les factures, etc. Comparé à la commande à une centrale d'achat où il suffit d'un clic, la démarche en direct ne semble pas si courte. C'est le ressenti de plusieurs commerçants, tout type de commerce mélangé, mais principalement ceux issus de la grande distribution pour qui les commandes en circuit conventionnel sont extrêmement simples et rapides :

- ▶ « *contact direct mais prend du temps* » (Supérette),
- ▶ « *choix personnel qui implique plus de travail* » (Supérette),
- ▶ « *il faut le temps de les [les producteurs] trouver* » (Boulangerie)
- ▶ « *moins pratique, plus de travail, multiplie les commandes et complexifie la comptabilité* » (Supermarché)
- ▶ « *il y a autant d'interlocuteurs que de fournisseurs, tout est à faire pour chaque produit* » (Supermarché)
- ▶ « *il faut le vouloir, la qualité n'est pas toujours au rendez-vous, l'offre n'est pas toujours au top, il faut faire des factures à la main, des chèques,...c'est du travail supplémentaire* » (Supérette)

Pourtant tous ces commerçants pratiquent les circuits courts. Un outil pour gagner du temps devrait bientôt voir le jour dans la région. L'association Normandie Equitable avec le Conseil Départemental du Calvados et Agrilocal est en train de développer une plateforme informatique qui permettrait de mettre en relation les producteurs de la région et les commerçants. L'ambition serait, qu'en plus d'interconnecter les acteurs du système cette plateforme permette de faire des commandes en ligne.

En plus du temps exigé par ces démarches, le prix n'est pas toujours avantageux. Les commerçants des zones avec un niveau de revenu plus bas relèvent que les produits locaux sont souvent trop chers pour leur clientèle. Le système traditionnel permet de

réduire le prix au maximum par une rémunération minimale des nombreux intermédiaires de la chaîne. Ce système, en terme de prix final pour le consommateur, est beaucoup plus compétitif. Des commerçants avec une clientèle au pouvoir d'achat plus élevé notent tout de même que souvent, les produits locaux achetés en direct sont plus chers. Ils se mettent à la place du consommateur qui se demande pourquoi à qualité égale une pomme provenant de Normandie est plus chère qu'une pomme provenant des Pays de Loire. D'ailleurs, un des freins à la consommation des produits fermiers (qui se rapprochent des produits locaux en direct) est une perception du prix trop élevée (Chambre d'Agriculture de Normandie, 2014). Ce prix relativement plus élevé peut être dû à un manque d'organisation logistique.

- Une logistique défaillante et une réglementation limitante

La logistique c'est « l'ensemble des méthodes et moyens relatifs à l'organisation d'une entreprise comprenant les manutentions, les transports, les conditionnements et les approvisionnements. »³⁴. Son rôle est central, elle doit « assurer le meilleur traitement possible des marchandises ainsi que l'optimisation du stockage, du transport et de la distribution »³⁵, c'est une fonction charnière. Et souvent, dans les circuits courts, le système logistique n'est pas efficient. C'est d'ailleurs un des inconvénients souvent relevé par les commerçants :

- ▶ « *J'aimerais mais avec la franchise et le débit que j'ai c'est compliqué* » (Supérette),
- ▶ « *Les structures [agricoles] ne sont pas toujours adaptées à nos fonctionnements* », (Supérette)
- ▶ « *Il faut commander plus* » (Cave)
- ▶ « *Ça dépend, chez certains fournisseurs, il faut un montant minimum pour commander* » (Primeur)
- ▶ « *Le coût de transport plus élevé* » (Cave)

Le système traditionnel est efficace car il gère une quantité importante de produits. Le principal blocage est le ratio de commande. Le vrai problème soulevé ici est l'incapacité des commerçants à travailler ensemble. Car ainsi, ils pourraient passer des commandes plus importantes et optimiser les coûts de transports. La question du transport est transversale de la logistique et de la réglementation. Car actuellement « le transport pour autrui reste interdit. Consécutivement, les exploitants en circuits courts qui veulent livrer des denrées sous forme regroupée doivent faire appel à un transporteur professionnel ou devenir

³⁴ CHARKAOUI Abdelkebir, <http://www.acharkaoui.com/la-logistique/bienvenu/>

³⁵ Ibid.

titulaire de la « capacité de transport » ce qui nécessite une formation (payante) de plus d'une centaine d'heures.»³⁶. Cette règle est une illustration du poids du lobby du transport.

La réglementation n'a pas été vraiment citée par les commerçants interrogés. La seule allusion faite concerne les règles d'hygiène. Un boulanger déplorait le fait de ne pas pouvoir utiliser du beurre ou des œufs en provenance de la ferme. Après vérification, il se trouve que l'utilisation des œufs coquille est déconseillée, mais pas interdite³⁷. Si sur le terrain cette limite n'est pas apparue comme prépondérante, elle occupe une place importante dans la littérature. Materne Maetz affirme que les politiques sont en général « plutôt défavorables aux systèmes alimentaires locaux durables »³⁸ : elles créent des obstacles qui font pencher la balance du côté du système alimentaire industriel. L'auteur continue en détaillant chaque domaine (la terre, le financement, les subventions, etc.) et ses remarques portent plus sur le monde agricole que sur le système commercial. Mais tout est lié, et si la réglementation limite les exploitations ayant pour volonté d'écouler leur production en circuit court, cela entraîne automatiquement un blocage au niveau des commerces. Dans ce cadre-là, il faut aussi noter que la grande distribution a toujours tendance à contourner subtilement la législation pour garder le dessus dans ses relations avec les fournisseurs (voir exemple de la loi Galland, 1996³⁹). Le cadre juridique évolue environ tous les dix ans pour rester satisfaisant (PILLEBOUE J., *et al.*, 2007). Même si les pouvoirs publics tentent de rétablir un certain équilibre, les grands groupes nationaux ou internationaux ne tardent jamais à renverser le rapport de force.

³⁶ CESER de Basse-Normandie, 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Caen, Rapport, p.94

³⁷ « Les préparations crues à base d'œuf coquille (mayonnaise, mousse au chocolat,...) sont déconseillées pour les personnes sensibles (personnes âgées, malades, jeunes enfants...). Dans les autres cas, les préparations doivent être réalisées le plus près possible du moment de la consommation et être conservées au froid, ainsi que les préparations destinées à y être incorporées (macédoine...). », NOTE DE SERVICE DGAL/SDSSA/N2006-8200 Date: 07 août 2006, Ministère de l'Agriculture et de la pêche.

³⁸ MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conference on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, www.lafaimexpliquee.org, p.3

³⁹ « La loi Galland (1996) a modifié les relations entre producteurs et distributeurs. Face à des fournisseurs qui se plaignaient d'être perpétuellement menacés de « déréférencement », le législateur a prévu un préavis en cas de rupture des relations commerciales. Il a prévu également que la grande distribution n'a pas le droit de revendre un produit au-dessus du prix facturé par le fabricant. La pression directe sur les tarifs a ainsi été moins forte ; de ce fait, les négociations les plus âpres se sont déplacées vers un autre terrain : celui des « marges arrières ». Leur principe est le suivant : les grandes surfaces facturent aux fabricants des services tels que la mise en valeur du produit en tête de gondole, l'animation des étalages, etc. Ainsi, le fabricant vend ses produits à la grande distribution à un prix « officiel » puis, en quelque sorte, reverse une partie des sommes perçues pour payer les services que lui facture la grande distribution. »
in PILLEBOUE J., POUZENC M., METTON A., 2007, « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Bulletin de l'Association des géographes français*, 84^{ème} année, 2007-4, Commerces et Développement Durable, Le « terrain » pour les géographes, p.396

- Une définition des circuits courts trop restrictive

Cette dernière partie relève d'une critique beaucoup plus personnelle. Au début de mon travail sur les circuits courts j'avais le sentiment que la définition qui était largement acceptée était restrictive. Après plusieurs mois de travail et de nombreuses rencontres avec des acteurs du système alimentaire je confirme ce point de vue.

Comme noté plus haut, la limite d'un intermédiaire ne peut pas s'appliquer dans tous les domaines. Pourtant l'esprit développé par certains commerçants avec un intermédiaire en plus, peut être plus proche de celui revendiqué par la logique du circuit court que celui des commerçants qui pratiquent effectivement les circuits courts uniquement dans un souci de vendre plus et peut-être un peu plus cher. Il serait donc intéressant d'élargir cette définition au nombre d'intermédiaire nécessaire pour la production, la transformation (si nécessaire), l'acheminement des produits et leur vente. L'idéal serait que chacun de ces intermédiaires ne pratiquent que les marges nécessaires au bon fonctionnement de son entreprise et non dans une logique d'accumulation, comme le signale un fromager du centre ville de Caen : « *Il faut des intermédiaires raisonnables, il faut faire attention aux différents métiers et aux centres villes.* ».

Le deuxième point s'appuie sur des limites soulevées par les commerçants. Le local manque de diversité, et parfois, la météo entraîne des mauvaises récoltes. Nous vivons dans une société mondialisée ou presque tous les produits du monde sont accessibles, il n'est pas envisageable de demander aux consommateurs de revenir à une alimentation exclusivement locale. Les deux systèmes, le système local et le système mondial doivent donc coexister et se compléter : « Les potentialités agronomiques régionales sont telles qu'il existe une place pour chacun des deux modèles. Il faut donc considérer tant au plan microéconomique que macroéconomique les circuits courts comme complémentaires des circuits longs. »⁴⁰.

Cette étude qui vise le commerce de détail sédentaire permet d'avoir une vision assez précise de l'implication des commerçants dans les circuits alimentaires alternatifs. Parmi eux, les plus intégrés dans les circuits courts sont les commerces de proximité, plus indépendant. Aucun effet de lieu n'apparaît à cette échelle, il n'est donc pas possible de relier la présence de circuits courts et une catégorie de population. Les motivations qui poussent les commerçants à pratiquer ou non les circuits courts sont variées, mais les limites qu'ils pointent ont tendance à se rejoindre. Dans le prochain chapitre, nous allons voir les exemples de commerces qui ont choisit de miser sur l'approvisionnement local et en direct : quels projets ? quelles démarches ? quels avenir ?

⁴⁰ CESER de Basse-Normandie, 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Caen, Avis, p.21



**Des exemples encourageants,
vers une généralisation des
circuits courts**

Une part non négligeable des commerçants pratique, au moins pour quelques produits, les circuits courts. Si ces approvisionnements en direct ne sont pas toujours suffisamment important pour faire une réelle différence, certains commerces mettent un point d'honneur à ce que leur approvisionnement soit en accord avec leurs valeurs, qui sont celles de développement durable. Ces commerces peuvent intégrer la famille des initiatives pour une alimentation durable et responsable :

« Dans le monde entier, des initiatives pour une alimentation plus durable foisonnent. Elles résultent d'une double prise de conscience. D'une part qu'une bonne alimentation est un élément décisif de la santé et plus largement du bien-être individuel et collectif. D'autre part que les conditions dans lesquelles sont produits et consommés nos aliments, du gène à la poubelle, ont un impact significatif sur l'environnement naturel, économique et social. »⁴¹

Le plus souvent, ces initiatives sont des alternatives aux formes dominantes (DUFOUR A., LANCIANO E., 2012). Dans cette partie nous allons étudier deux magasins de la zone d'étude qui entrent dans la catégorie des initiatives. Ces deux formes innovantes seront complétées par d'autres qui se trouvent également sur le territoire. Avant de conclure, je vais ébaucher des idées qui pourraient permettre de rendre ses initiatives plus générales et ainsi avancer vers un système alimentaire durable et responsable.

⁴¹ ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.12

I - À CAEN ET AUTOUR, DES INITIATIVES VARIÉES ET ISOLÉES

Le monde fourmille d'initiatives pour une alimentation plus responsable. Une partie de ces initiatives sont recensées dans la revue *Resolis*, elles révèlent « un large éventail d'actions innovantes et une forte créativité des acteurs »⁴². Cette partie a pour objectif d'attirer l'attention sur des initiatives locales pour une alimentation plus durable et plus responsable. Elle va débiter par le portrait de deux magasins engagés dans une démarche de circuit court : *Goût et Qualité* et *Le Pré en Ville*. Ces portraits s'appuient sur les entretiens individuels menés avec leur créateur. Pour finir, elle va citer et décrire des systèmes singuliers de la zone d'étude qui auraient mérité un portrait. Cela n'a pas été possible car les interlocuteurs n'avaient soit pas le temps de répondre aux questions, soit n'ont pas répondu aux sollicitations. Ces descriptions seront donc basées sur les différents sites internet ainsi que sur le discours des autres professionnels rencontrés (commerçants, chargées d'étude à la Chambre d'Agriculture, chargé d'étude à la Chambre de Commerce et d'Industrie, responsable de l'association Normandie Équitable).

A - *Goût et Qualité*, le premier partenaire Bienvenue à la ferme

En septembre dernier, à Bretteville-sur-Odon avait lieu l'inauguration du magasin *Goût et Qualité*. (voir fig.16 p.86) À cette occasion, Sébastien Olivier, le créateur de l'enseigne, a invité sur scène un des producteurs avec qui il travaille et sa toute première cliente, tenant la main de chacun il a dit : « voilà, ça c'est un circuit court ».

Nom : *Goût et Qualité*
Adresse : Bretteville-sur-Odon
Date d'ouverture : 2015
Statut Juridique : EURL
Surface : 400m²
Nombre de salariés : 8,5
Nombre de clients par semaine : 1200
Nombre de fournisseurs : 140
Part des circuits courts : 100 %



Fig. 16 - Carte de visite *Goût et Qualité*

⁴² ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.10

Goût et Qualité est un magasin nouveau dans son genre car il propose exclusivement des produits en circuit court et également parce qu'il est partenaire du réseau Bienvenue à la ferme⁴³. Les clients peuvent y trouver plus de 1200 références en produits alimentaire et en Droguerie Parfumerie et Hygiène (DPH), des produits bio (issus de l'agriculture biologique) ou non, des Appellation d'Origine Protégée - Indication Géographique Protégée (AOP-IGP), des Marques Locales (Biscuiterie de l'Abbaye), des produits de la marque Gourmandie⁴⁴ et évidemment des produits labellisés Bienvenue à la ferme. Le positionnement prix de Goût et Qualité est celui du marché à qualité égale. Les principaux concurrents sont les grandes et moyennes surfaces, qui proposent des produits à des prix inférieurs mais avec une qualité nettement inférieure elle aussi. Contrairement aux supermarchés traditionnels, les clients qui viennent ici sont souriants et prêt à discuter ou à plaisanter, « *c'est un autre mode de distribution* ».

- Une histoire de vie qui mène à la création d'un magasin

Sébastien Olivier vient d'une famille de commerçants, un père marchand de bestiaux et une mère épicière, c'est donc assez naturellement qu'il se dirige vers une école de commerce. Pendant ses études, il va découvrir le monde de la distribution et du négoce. Par la suite, il va travailler pour les géants de la distribution : Intermarché et Système U. En 2002, il était responsable des achats et des approvisionnement pour le quart nord ouest de Système U. Arrivé à un tournant de sa vie il pouvait soit ouvrir un magasin Super U soit quitter la grande distribution. N'étant plus en accord avec la grande distribution, dont le fer de lance est la rentabilité, et considérant que les contraintes imposées dans la gestion d'un Super U sont trop importantes, il a décidé de partir pour monter un projet innovant.

Il a alors une vraie volonté de mettre les produits normands en valeurs (voir photographie n°5 p.88), car pour lui, les Normands ne se mettent pas en avant et ne travaillent pas en collectif comme peuvent le faire les Bretons. Pourtant, « *en Normandie on peut produire beaucoup de choses, presque tout !* ». Il veut aussi se dégager du système des lobbys qui fait de l'agroalimentaire français un pourvoyeur de fonds de pensions américains. Il voudrait par ailleurs aider le domaine agricole qui est en difficulté et qui a besoin d'une transformation du système de distribution qui rendrait viable les petites et moyennes exploitations.

⁴³ Bienvenue à la ferme est une marque des chambres d'agriculture et un réseau d'agriculteurs qui propose des prestations liées au monde agricole : vente de produits fermiers, restauration, loisir et hébergement. <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com>

⁴⁴ « *« Gourmandie* » est la signature collective régionale qui identifie les produits normands de qualité, sélectionnés pour garantir ce que la Normandie fait de meilleur ! » in <http://www.gourmandie.fr//fr/marque/> Elle a été créée en 2003 par l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire (IRQA) les produits doivent rassembler trois critères : l'origine, la qualité et la saveur.



Photographie n°5 - Mise en avant des produits normands

Sur cette base idéologique, il va mener une étude de marché et une étude de rentabilité - et rendre ainsi son projet plus réel. Pendant cette période, il va faire la rencontre de Peggy Bouchez, au départ pour obtenir des contacts dans le monde agricole et de fil en aiguille elle est devenue l'interlocutrice, la partenaire, dans le montage du partenariat avec Bienvenue à la Ferme.

Il insiste sur le fait que son projet n'a reçu aucune aide financière ou subvention de la part du domaine agricole ou de la chambre d'agriculture. Pour le financer, il a dû démarcher les banques. Cette étape a été compliquée, ces dernières se montrant frileuses car aucun projet similaire permettait d'évaluer la viabilité du sien. C'est finalement la BNP (Banque Nationale Populaire) qui lui permet d'obtenir les fonds nécessaires. Il note avec amusement qu'aujourd'hui, avec un magasin rentable, les banques reviennent vers lui...

La chambre d'agriculture, par l'intermédiaire de Peggy Bouchez, a été utile pour le sourcing (trouver les agriculteurs qui vont devenir des partenaires), la communication (elle possède de nombreux contacts avec les médias) et la création de la charte avec Bienvenue à la ferme. Par cette charte il s'engage à proposer dans son magasin au moins 50% de produits Bienvenue à la ferme (voir photographie n°6 p.89). Il peut compléter avec 20% d'autres producteurs et 30% de PME (Petites et Moyennes Entreprises) ou d'artisans. Le rapport du CESER de Basse-Normandie observe que cette expérimentation est « un modèle économique pour l'instant unique en France et donc expérimental. »⁴⁵.

- Un approvisionnement 100% en direct

Pour avoir en rayon ses 1200 références, Sébastien Olivier est en contact avec plus de 130 fournisseurs. En majorité se sont des producteurs, mais il y a aussi quelques coopératives (qui centralisent des produits de la ferme ou d'agriculteurs) ou des artisans. 90 % de ces produits, soit un millier, viennent de Normandie. Ce mode d'approvisionnement comporte des avantages et des inconvénients. Parmi les points positifs

⁴⁵ CESER de Basse-Normandie, 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Caen, Rapport, p.57



Photographie n°6 - Au moins 50 % de produits étiquetés Bienvenue à la Ferme

il y a l'indépendance totale et la connaissance personnelle de chaque producteur et de leurs produits. Cela permet entre autre de développer de nouveaux produits ensemble. Le relationnel peut également être un inconvénient : expérience d'une communication téléphonique avec un potentiel nouveau fournisseur qui a duré plus d'un quart d'heure alors que l'essentiel était dit en moins de deux minutes. L'approvisionnement en direct nécessite beaucoup plus de travail, pour chaque fournisseur il faut établir un contact, négocier, passer les commandes, réceptionner les produits et maintenir une relation. Mais c'est un choix beaucoup plus humain.

Au démarrage, il a fallu trouver les contacts des producteurs. Pour cela, la Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie a été d'une grande aide. Par la suite, le contact se fait par interconnaissance. Pour chaque fournisseur il a fallu tester les produits et décider d'une tarification, celle-ci a été pour la plupart du temps fixée par le producteur lui-même. Le choix est fait en fonction du produit (de sa qualité et de la satisfaction qu'il apporte au client) et du tarif. Dans ce rapport, le produit a toujours primé sur le prix.

Dans son magasin, Sébastien Olivier propose un vrai choix. Il était primordial pour lui de ne pas avoir en rayon qu'un seul produit de chaque type. Ce choix pour le client est un plus souvent boudé par les agriculteurs désireux de mettre leur produit en avant et pensant éliminer la concurrence. Pourtant c'est un véritable atout qui permet d'avoir une clientèle plus large, il en faut pour tous les goûts. La concurrence ici permet à tout le monde d'être gagnant. Cet argument lui vient du monde de la distribution : « *Je ne suis pas agriculteur, je suis distributeur, je connais mon métier* ».

Dans ces relations avec les producteurs, comme dans toutes relations, il y a des hauts et des bas. Une fois l'étape de négociation passée, le travail se concentre sur les commandes et les livraisons. Les fournisseurs assurent les livraisons eux-mêmes, en co-camionage ou par l'intermédiaire d'un transporteur. En plus de ces relations habituelles entre un magasin et son fournisseur, Sébastien Olivier organise des animations le samedi en

présence des producteurs (voir photographie n°7 p.90). C'est un moyen de permettre une rencontre directe entre les clients et les agriculteurs :

« Les producteurs sont à l'honneur chez Goût et Qualité. Sur un espace animation équipé d'une cuisinière, les producteurs pourront valoriser leurs produits à travers l'explication de leur mode de production ou de démonstrations culinaires, l'échange de conseils ou d'informations sur les possibilités de visite des fermes et ateliers de production... D'autre part, des vidéos présentant le travail des producteurs au sein de leur exploitation sont diffusées en continu dans le magasin. »⁴⁶

Cette initiative semble faire ses preuves et les clients sont au rendez-vous, tant le samedi pour les animations que les autres jours pour simplement faire leurs courses.



Photographie n°7 - Samedi 9 juillet 2016, Sébastien Olivier propose une dégustation de vins, dans le fond, on aperçoit l'écran qui diffuse les vidéos sur le travail des producteurs

⁴⁶ <http://goutetqualite.fr/notre-magasin.html>

- Un bilan très positif qui permet d'envisager la création d'une franchise

Content et fier, Sébastien Olivier affirme que le bilan après huit mois est très positif, même au dessus de l'objectif fixé. D'ailleurs, le magasin est passé de cinq salariés à plus de huit, il est donc pourvoyeur d'emplois locaux. Il reste cependant prudent et indique qu'il faudra que les bilans s'améliorent encore pour « *être vraiment bien* ».

Cette réussite est rendue possible par une clientèle qui se fidélise et avec un pouvoir d'achat assez élevé. De semaine en semaine, le panier moyen augmente, les clients sont de plus en plus nombreux et font une partie de plus en plus importante de leurs courses ici. La communication passe par des tracts déposés régulièrement dans les boîtes aux lettres, les panneaux publicitaires et l'enseigne du magasin (voir photographie n°8 p.91). Ce succès est une preuve que consommer autrement est possible.



Photographie n°8 - L'enseigne visible depuis le périphérique attire de nombreux clients.

Si la réussite se confirme, Sébastien Olivier a l'idée de développer et d'exporter sa franchise et ainsi développer - et pourquoi pas généraliser - un nouveau mode de distribution. Sur ces projets futurs une question demeure, avec quels partenaires ? Le réseau des Chambres d'agriculture qui a accepté ce partenariat avec sa marque Bienvenue à la ferme s'intéresse beaucoup au concept. Pour preuve les visites à deux semaines d'intervalle du Directeur général de l'Assemblée Permanente des Chambres d'agriculture et du Président. Les modalités d'un développement plus large sont à l'étude (LAFONT M. chargé d'étude à la Chambre Régionale d'Agriculture de Normandie). Sébastien Olivier trouve que les réponses et les ambitions des chambres d'agriculture ne sont pas toujours très claires. Et comme il le précise : « *il ne faut pas oublier que l'agriculture ce n'est pas le commerce* ».

- Le fonctionnement de ces circuits courts : l'exemple avec trois produits de consommation quotidienne, la tomate, l'entrecôte et le camembert

Pour illustrer de manière plus précise ces circuits, j'ai demandé à Sébastien Olivier de détailler le voyage de trois produits de consommation quotidienne en Normandie : les tomates, le camembert et une entrecôte de bœuf. J'ai représenté ces circuits sur les figures C'est moyen d'illustrer ce qu'impliquent les circuits courts. Même si le produit ne change pas de mains en terme de propriété, il y a des intermédiaires qui opèrent sur ces parcours.

Chez Goût et Qualité, les tomates viennent directement du sud de la France (voir photographie n°9 p.92). Au mois d'avril, elles ne fleurissaient sur les étals que depuis quelques semaines. Les producteurs basés à Sauzet, en Rhône-Alpes, font assurer le transport par une société privée. (fig.17 p.93)



Photographie n°9 - Tomates cœur de bœuf originaires de Perpignan, sur les étals en juillet 2016

LES TOMATES

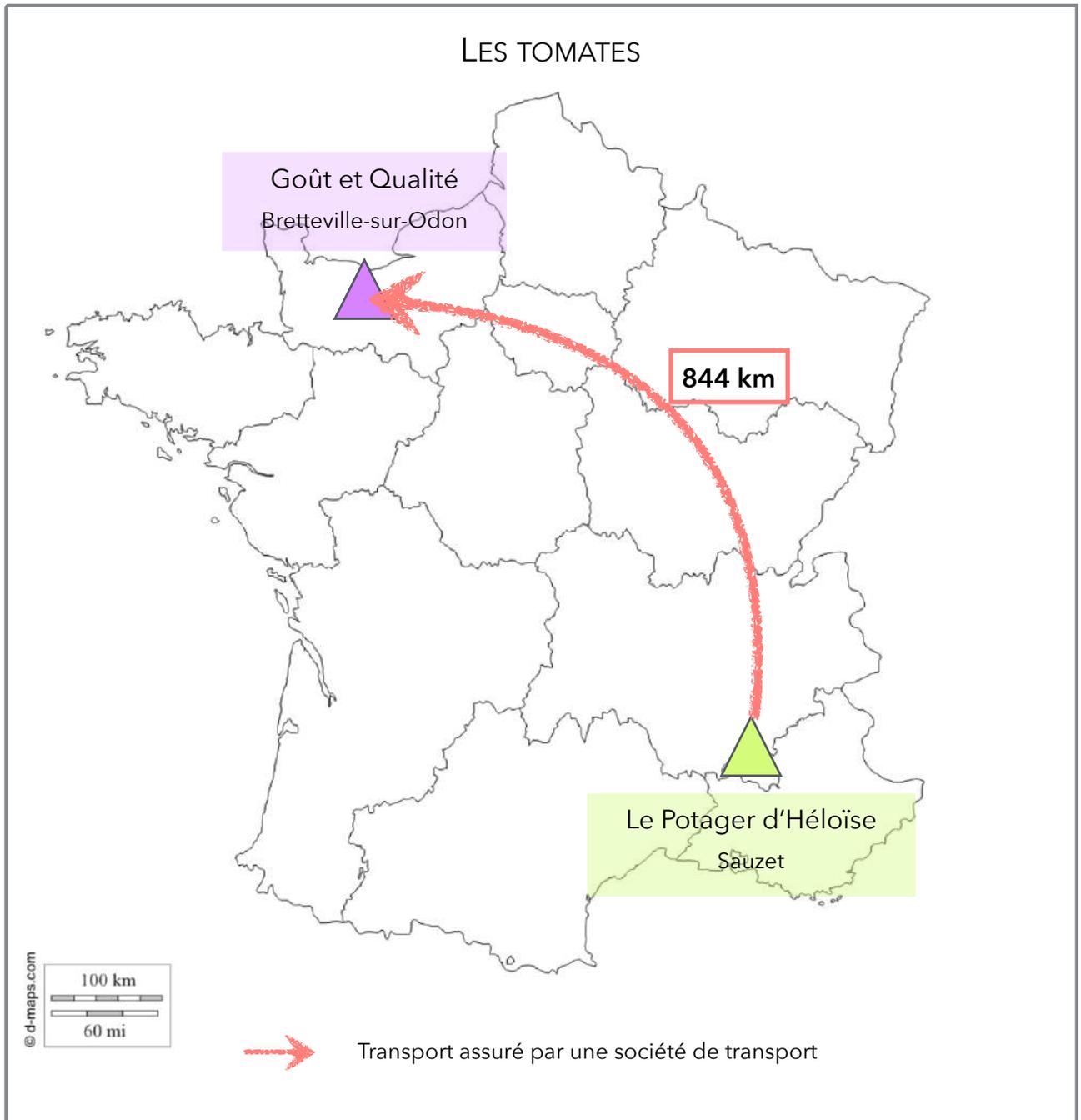


Fig.17 - circuit des tomates pour arriver dans les rayons du magasin Goût et Qualité

Le camembert est un camembert bio, fermier au lait cru avec une Appellation d'Origine Contrôlée (voir photographie n°10 p.94). Il est fabriqué par Stéphanie Conrad à Saint-Léger sur Sarthe, dans l'Orne. Tout comme les tomates, il arrive grâce au service d'un transporteur. (fig.18 p.94).



Photographie n°10 - Camembert bio , Les Fromages de Stéphanie, au rayon frais.

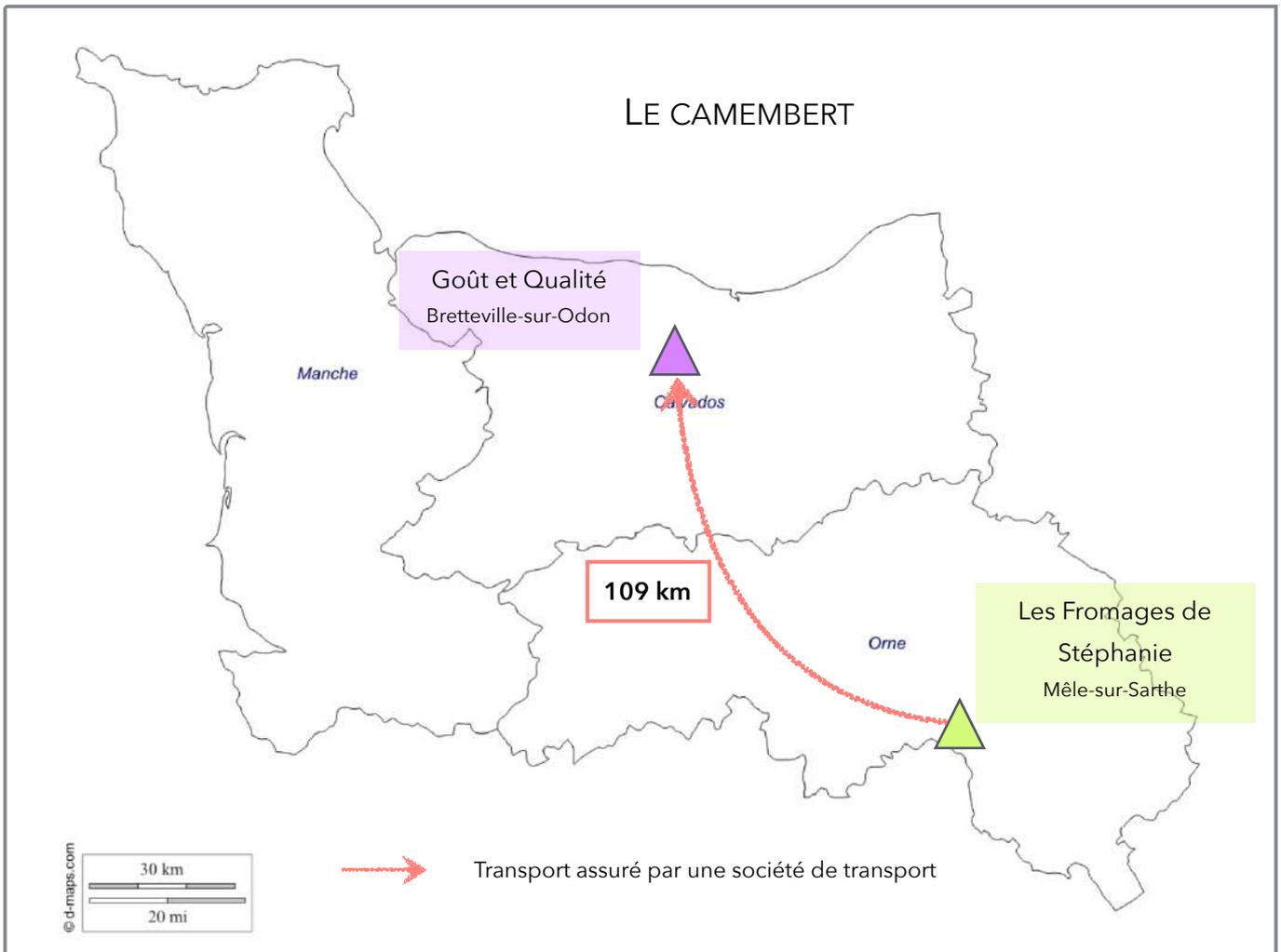


Fig.18 - circuit du camembert pour arriver dans les rayons du magasin Goût et Qualité

Pour la viande de bœuf, Sébastien Olivier est en contact avec quatre éleveurs des alentours (Calvados, Manche et Eure). Les bêtes sont emmenées directement par les éleveurs à l'abattoir qu'ils ont l'habitude d'utiliser. Il y a trois abattoirs agréés dans le Calvados : Elivia à Villers-Bocage, EVA (Entreprises Viandes Abattage) à Saint-Pierre-sur-Dives et la SOCAVIA à Beuvilliers. C'est ensuite l'abattoir qui assure le transport des carcasses ou demi-carcasses jusqu'au magasin. Puis, le boucher du magasin débite et valorise la viande (photographie n°11 p.95). Elle est découpée sur place pour le client. (fig. 19 p.96).



Photographie n°11 - Viande de bœuf, sur les étales de la boucherie de Goût et Qualité

Après avoir étudié en détail un premier magasin dont la particularité est de travailler exclusivement en circuit court, il est temps de s'intéresser à un second qui, lui, combine le produits issus d'approvisionnements directs et indirects.

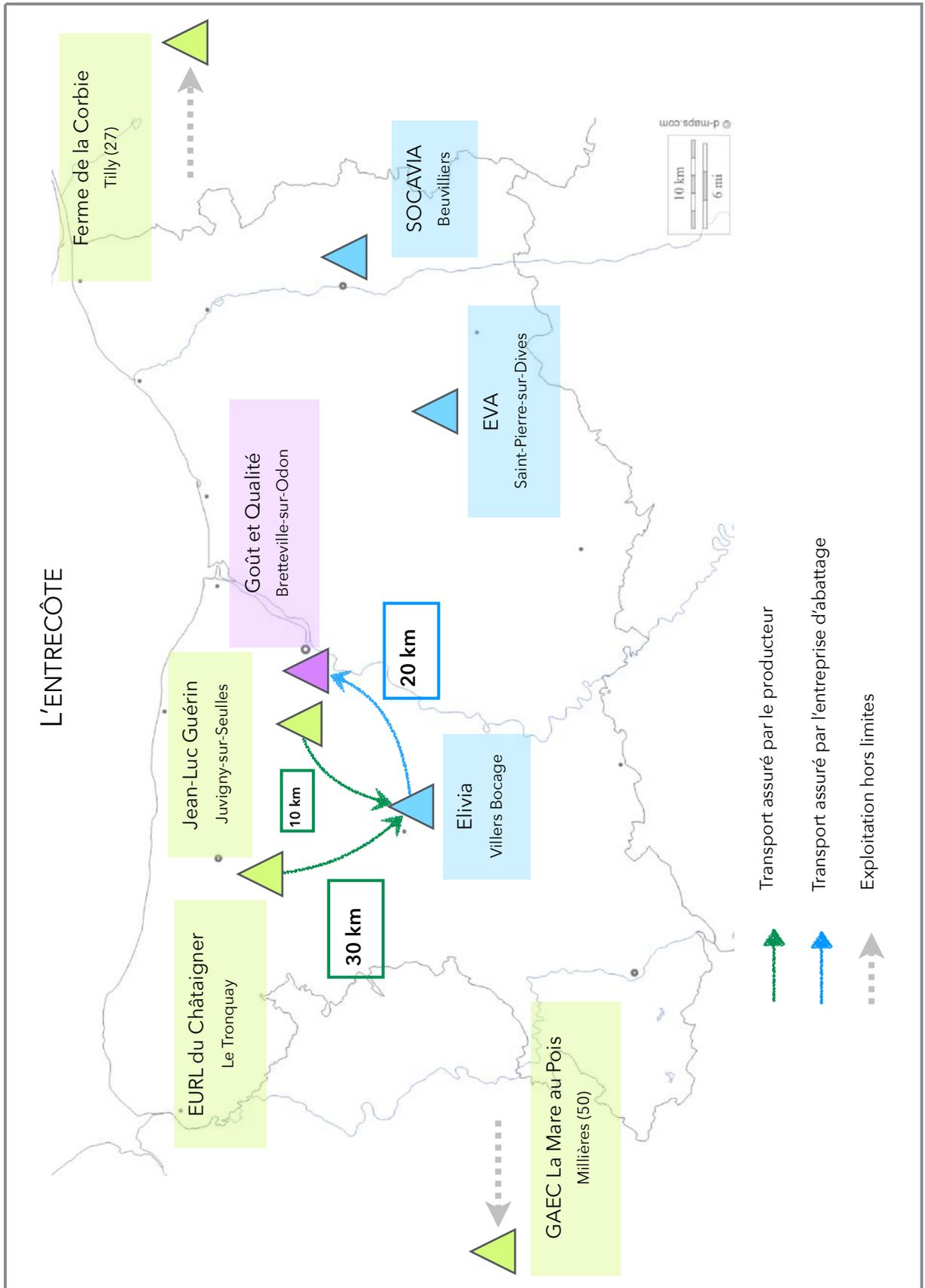


Fig.19 - circuit de la viande de bœuf pour arriver dans les rayons du magasin Goût et Qualité

B - Le Pré en Ville, allier court et moins court

Pendant mon enquête, un second magasin a attiré mon attention : Le Pré en Ville (fig.20 p.97) qui se situe dans la zone d'activité de la Sphère à Hérouville-Saint-Clair. J'y ai été agréablement accueillie par Frédéric Varchon et son beau chien des Pyrénées. Voici un bon exemple de l'ambiance détendue et professionnelle qui règne dans ce magasin.

Nom : Le Pré en Ville	
Adresse : Hérouville-Saint-Clair	
Date d'ouverture : 2012	
Statut Juridique : SAS	
Surface : 280m ²	
Nombre de salariés : 10	
Nombre de clients par semaine : 1500	
Nombre de fournisseurs : 50	
Part des circuits courts : le plus possible	www.le-pre-en-ville.fr

Fig.20 - Carte de visite Le Pré en Ville

Le Pré en Ville, avec ses 3000 références, propose une grande variété de produits de Normandie ou d'ailleurs : bio ou non, issus du commerce équitable, des marques locales ou encore des AOP-IGP. Le magasin a ouvert en 2012 à l'initiative de Frédéric Varchon et Didier Parfait. Leur objectif est de proposer des produits de qualité à un prix raisonnable. Pour cela, ils s'approvisionnent en direct quand c'est possible et complètent la gamme en passant par des intermédiaires raisonnables. Ce qui leur permet de proposer une offre complète tout au long de l'année, car comme le dit Frédéric Varchon : « *L'offre étant ce qu'elle est on ne peut pas tout avoir en court* ».

- Le « ras le bol » de la grande distribution laisse place à un projet collectif

Les deux associés ont travaillé pendant plus de 15 ans pour le groupe Carrefour. La grande distribution c'est 99 % de logistique et peu d'humanité. Même si Carrefour avait la volonté de travailler en direct, pour les deux salariés il était temps de passer à autre chose. En 2007, ils quittent Carrefour, avec dans un coin de la tête l'idée de créer un supermarché différent. Un lieu où trouver des produits de qualité à un prix raisonnable, de façon à ce que tout le monde y gagne, car « *un producteur n'est pas forcément un bon distributeur et inversement,*

on a un objectif commun, il faut bosser ensemble ». Frédéric travaille pendant un temps dans l'enseignement et c'est durant cette période qu'il rencontre François Lelièvre, le créateur des Éleveurs de la Charentonne⁴⁷. Cette rencontre va permettre de rendre l'idée d'un magasin réalisable, les Éleveurs de la Charentonne sont prêt à étendre leur distribution à Caen via leur magasin à venir.

À ce moment démarre la démarche de création d'entreprise. Le montage financier est le plus compliqué, les emprunts demandés ne sont pas octroyés dans le totalité, il y a un décalage dans le remboursement des crédits relais, les deux partenaires sont obligés de compléter de leur poche des sommes conséquentes. La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) a été un réel soutien pourvoyeuse de bons conseils. Grâce à elle ils ont pu obtenir un prêt sur l'honneur avec un taux à 0 %.

L'étape suivante a été de définir un emplacement. Ils ont trouvé le local dans la Z.A.C. de la Sphère (voir photo n°12 p.99), il leur plaisait surtout grâce au grand parking avec le vieil adage du commerce moderne : « *no parking, no business* », c'est à Caen Nord, donc proche du « *triangle d'or* » (de Biéville-Beuville à Ouistreham, avec une population à haut niveau de vie) et les entreprises alentours drainent plus de 20 000 personnes. « *C'était un pari pas mal !* ».

Et donc, le 2 novembre 2012 le magasin Le Pré en Ville ouvre au 148 de la rue Léon Foucault à Hérouville-Saint-Clair. Deux ans plus tard, en 2014, un snack voit le jour dans les mêmes locaux et avec le même souci de proposer des produits de qualité à un prix raisonnable.

- Ouvert depuis 4 ans et toujours plus de clients

Le succès du magasin est assez simple à apprécier : « *on a ouvert à deux, aujourd'hui on est dix !* ». Le développement est exponentiel, tout ce que les deux associés avaient prévu au départ prend forme. Ils ont augmenté leur surface de vente, doublé le nombre de références (de 1500 au départ à plus de 3000 aujourd'hui), le snack a ouvert fin 2014. Cette idée de croiser espace de restauration et espace de courses s'avère gagnante par leur complémentarité avec des achats croisés. Les résultats sont visibles dans les chiffres : « *avec le snack, on augmente notre moyenne mensuelle de 3000 clients, chaque mois* ». Ces changements n'ont en rien altéré les ententes du démarrage : 90 % des fournisseurs avec lesquels ils ont commencé sont toujours là. Cette réussite amène à se demander quelle sera la suite.

⁴⁷ « La SARL Les Eleveurs de la Charentonne est le fruit d'une réflexion commune de 5 agriculteurs originaires du Canton de la Ferté Fresnel (61-Orne), Canton où la Charentonne prend sa source. Elle a pour vocation de découper, transformer puis de commercialiser au travers de son propre réseau de distribution, des viandes bovines, porcines, ovines ainsi que des viandes de volaille. Son développement rapide amène aujourd'hui l'entreprise à fédérer des éleveurs implantés majoritairement dans le pays d'Auge et le pays d'Ouche. » in <http://www.lesleveursdelacharentonne.fr/presentation.php>



Photographie n°12 - Le Pré en Ville, vue extérieure

Pour Frédéric Varchon et Didier Parfait, l'objectif prioritaire est d'optimiser la structure existante, mais ils ne sont pas opposés à l'idée d'un développement. Mais de nombreuses questions se posent : quel *business model* développer ? le snack est-il nécessaire ? qui mettre aux commandes ? Une certitude demeure, ils ne veulent pas monter de franchise, pour eux c'est « *un système d'exploitation* » qui se rapproche de la grande distribution. Ce magasin est un projet personnel, un état d'esprit, l'idée de base est duplicable, l'esprit moins, « *tout le monde est content de travailler ici, il faudrait réussir à reproduire ça aussi !* », donc monter d'autres magasins oui, avec des connaissances ou un des deux créateurs. Si cette alternative se réalise, se serait plutôt dans d'autres régions afin de croiser les territoires et d'optimiser la logistique. À partir de là, ce sera un autre métier, il faudra développer l'axe logistique, faire de la mise en réseaux et ainsi partager les terroirs.

Les deux partenaires ont une vision très critique sur la manière d'envisager leur développement, leur façon de travailler, sur les autres magasins, sur l'organisation locale et générale de la distribution.

- Une organisation qui mêle différents partenaires

Le Pré en Ville est approvisionné par plusieurs filières plus ou moins longues (photographie n°13 p.100). Ce magasin entretient des relations avec des producteurs en direct et aussi avec d'autres intermédiaires. Confrontés aux difficultés liées à ces approvisionnements différenciés, les deux créateurs du magasins imaginent un système idéal.



Photographie. n°13 - des produits d'ici et d'ailleurs, avec un point commun, la qualité

Trouver les producteurs a été une étape incontournable, pour cela, ils se sont servis d'internet, « *on a cherché, tâtonné...* », le bouche à oreille et les contacts de Carrefour les ont beaucoup aidés. Les prix sont fixés par les producteurs, il n'y a pas de négociation : « *c'est un partenariat, pas une volonté de gagner de l'argent* ». Un des principaux freins au développement de ces partenariat a été la contrainte logistique avec des minima de commande trop grands pour le volume du magasin au démarrage ou des prix parfois trop élevés. Les relations avec les producteurs se passent bien en général. Pour les locaux, les commandes sont irrégulières, donc le magasin se cale sur les tournées et les cadences des agriculteurs. Par exemple, si ils font leur tournée le mardi, la commande est passée le lundi. Cela s'applique aux fraises qui arrivent de Coulombs (photographie n°14 p.101). Le système en direct fonctionne pour les produits locaux et également pour des produits venant d'un peu plus loin comme les crêpes (de la Crêperie Colas) ou le vin.

Ce qui n'est pas en local ou en direct passe par des grossistes (voir photographie n°15 p.102). Par exemple, à Métro ils achètent la mozzarella, le camembert du Moulin de

Carel et tous les produits pour lesquels leur infrastructure n'est pas suffisante (quand les commandes doivent être plus importantes que le débit). Sinon, il y a aussi les Maîtres Laitiers (grossiste) qui les alimentent en fromages (hors Normandie). Pour les fruits et légumes, ils s'approvisionnent au Marché d'Intérêt National (MIN) de Caen ou via l'entreprise Foissier. Les intermédiaires et surtout les produits sont choisis avec soin et dans le respect de l'esprit de l'entreprise. Par exemple, le groupe Foissier a mis au point l'initiative Jouons Local⁴⁸ en 2011 (voir photo n°16 p.102). Le Pré en Ville travaille aussi avec Prodicoop (voir Chapitre 3, I, C), c'est à eux qu'ils commandent le Meuh Cola, les pâtes Jean Jean, les Savons d'Aurélié ou encore le jus de fruits la ReINETTE. Mais ce partenariat est limité car la coopérative propose principalement des produits bio.



Photographie. n°14 - fruits et légumes en direct de la ferme du Grand Parc à Coulombs

Frédéric Varchon affirme qu'une vraie solution pour rendre plus simple l'accès aux produits locaux et de qualité serait une plateforme logistique. Cette dernière fonctionnerait sur la base d'un autofinancement, ce serait un facilitateur plus qu'un intermédiaire, un moyen d'optimiser l'approvisionnement et de fédérer les commerçants et les producteurs. Il considère que la Chambre d'Agriculture devrait être le moteur dans ce projet de plateforme logistique : « *plutôt que de financer des subventions pour quelques commerces [Goût et Qualité], ils devraient organiser la logistique pour les petits commerces* ». Cette vision n'est pas tout à fait exacte, la chambre d'agriculture n'a pas aidé financièrement le magasin concurrent Goût et Qualité. La remarque est d'ailleurs révélatrice du manque de communication et de

⁴⁸ « Déploiement d'une démarche locale Ce système d'approvisionnement permet de garantir la qualité des fruits et légumes, de favoriser le développement durable et de soutenir les différents intervenants allant des producteurs au grand public. » in <http://www.foissier.com/entreprise/historique-de-lentreprise>

cohésion dans le monde des commerçants, même chez ceux qui mettent en avant la coopération dans le concept de leur magasin. Cet individualisme du commerçant est également constaté par Silvere Casasoprana, de la CCI.

Un rayon trois systèmes d'approvisionnement différents : le Pont L'Evêque en direct du producteur normand, les crêpes en direct de l'artisan breton et les feuilles de bricks d'un grossiste.



Photographie. n°15 - variété des articles dans les rayons du Pré en Ville



Photographie n°16 - Les camions Foissier arborent fièrement l'écussons « Jouons Local ! »

- Le fonctionnement de ces circuits courts : l'exemple avec trois produits de consommation quotidienne, la tomate, l'entrecôte et le camembert.

Comme Sébastien Olivier, Frédéric Varchon s'est prêté au jeu des circuits sur trois produits. Dans ce magasin les circuits sont plus variés, mais pas toujours plus distant.

Les tomates, la majeure partie de l'année proviennent de Bretagne (photographie n°17 p.103). Elles sont issues de la marque Prince de Bretagne utilisée par six coopératives de producteurs. La production sous serre, dans le nord de la Bretagne, assure un approvisionnement tout au long de l'année et l'organisation permet une livraison hebdomadaire. Pendant les deux mois d'été (juillet-août), la distance se raccourcit et les tomates arrivent directement de la ferme de Coulombs (à une vingtaine de kilomètres). Les livraisons sont alors assurées trois fois par semaine. Voir les schémas représentant ces deux parcours page suivante (fig.21 et fig.22 p.104)



Photographie. n°17 - les tomates « Prince de Bretagne »

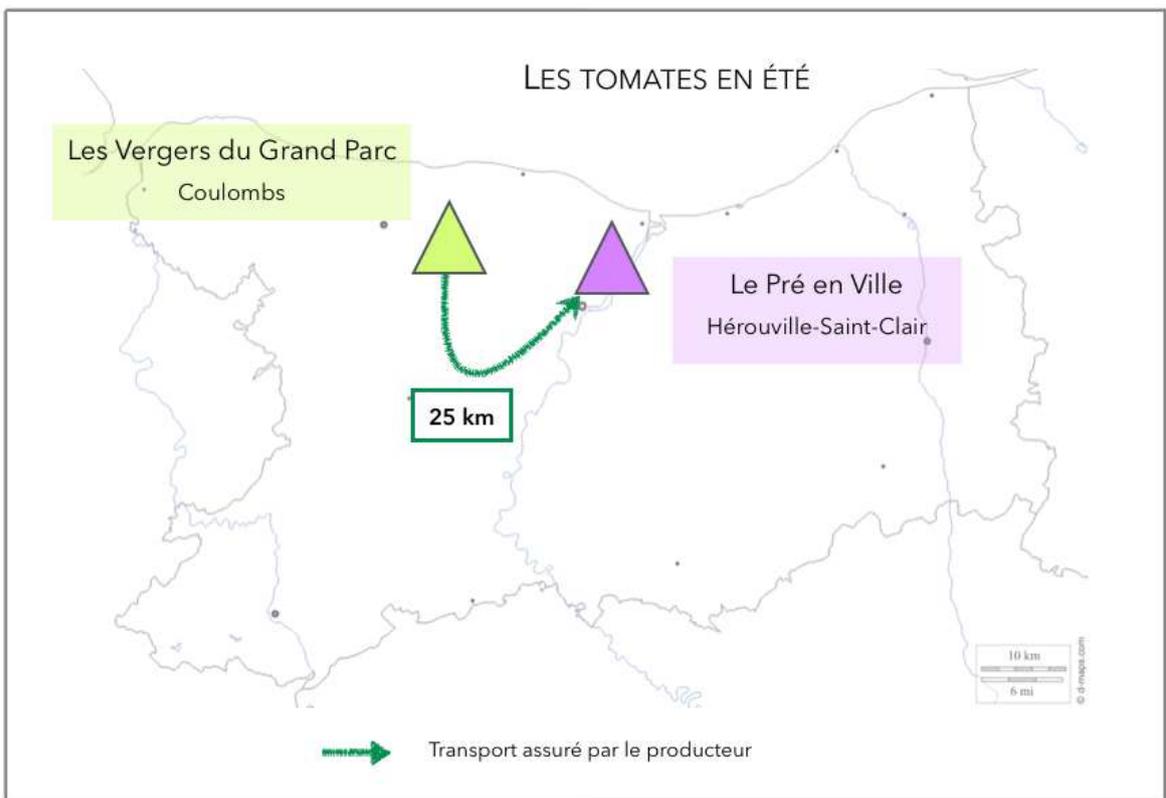


Fig.21 - circuit des tomates vers Le Pré en Ville en été

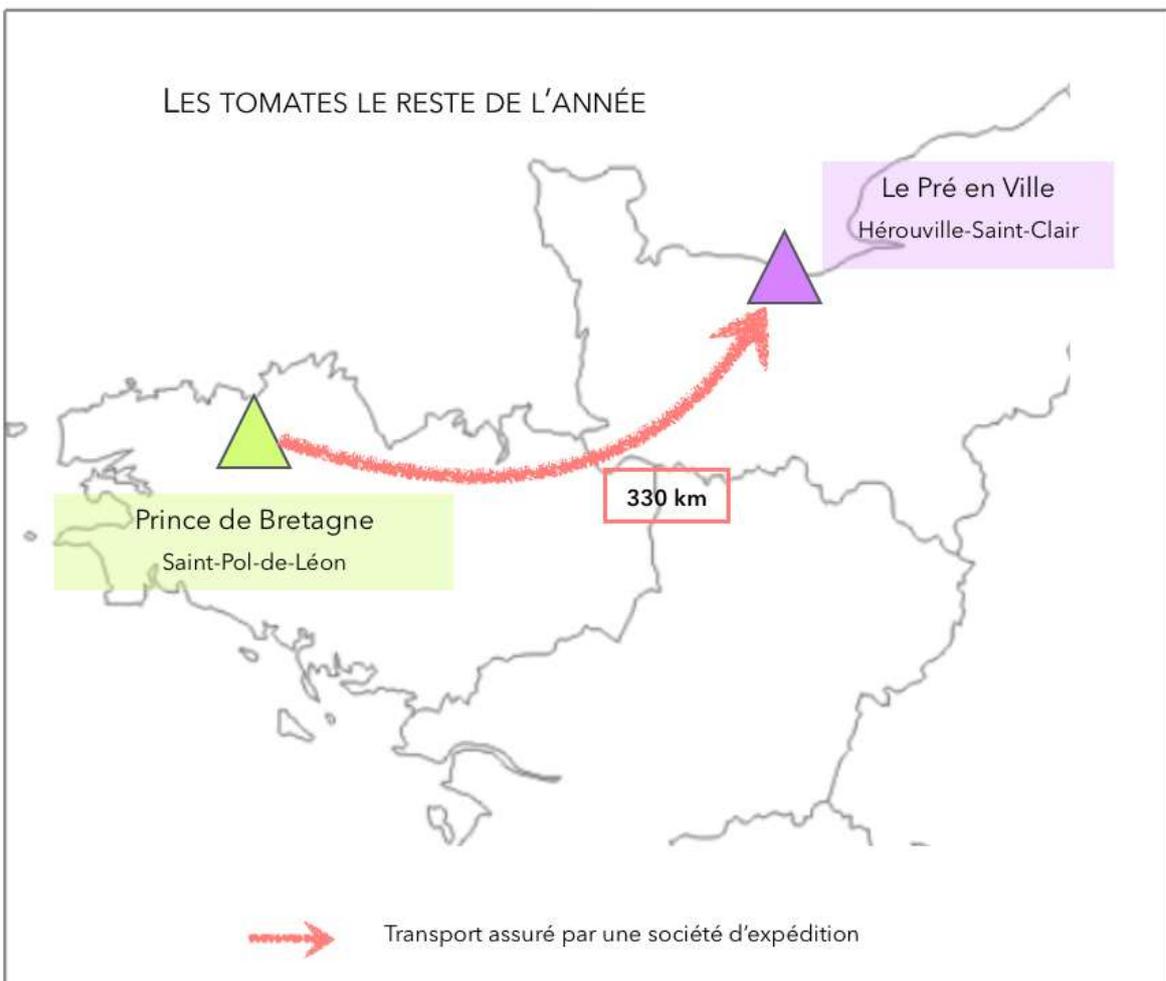


Fig.22 - circuit des tomates vers Le Pré en Ville

Deux camemberts se disputent la clientèle du magasin (voir fig.23 p.105), celui du Moulin de Carel (« pour moi le meilleur camembert ! ») et celui de la fromagerie Pennec (aux alentours de Lisieux). Cette dernière livre directement ses fromages au magasin. Pour le Moulin de Carel, les camemberts sont acheminés en voiture depuis Métro (à 800m.). (Voir fig.24 p.105).

Deux camemberts pour deux esprits : une marque reconnue trop difficile à avoir en direct, et un petit producteur.



Fig.23 - Les deux camemberts du Pré en Ville

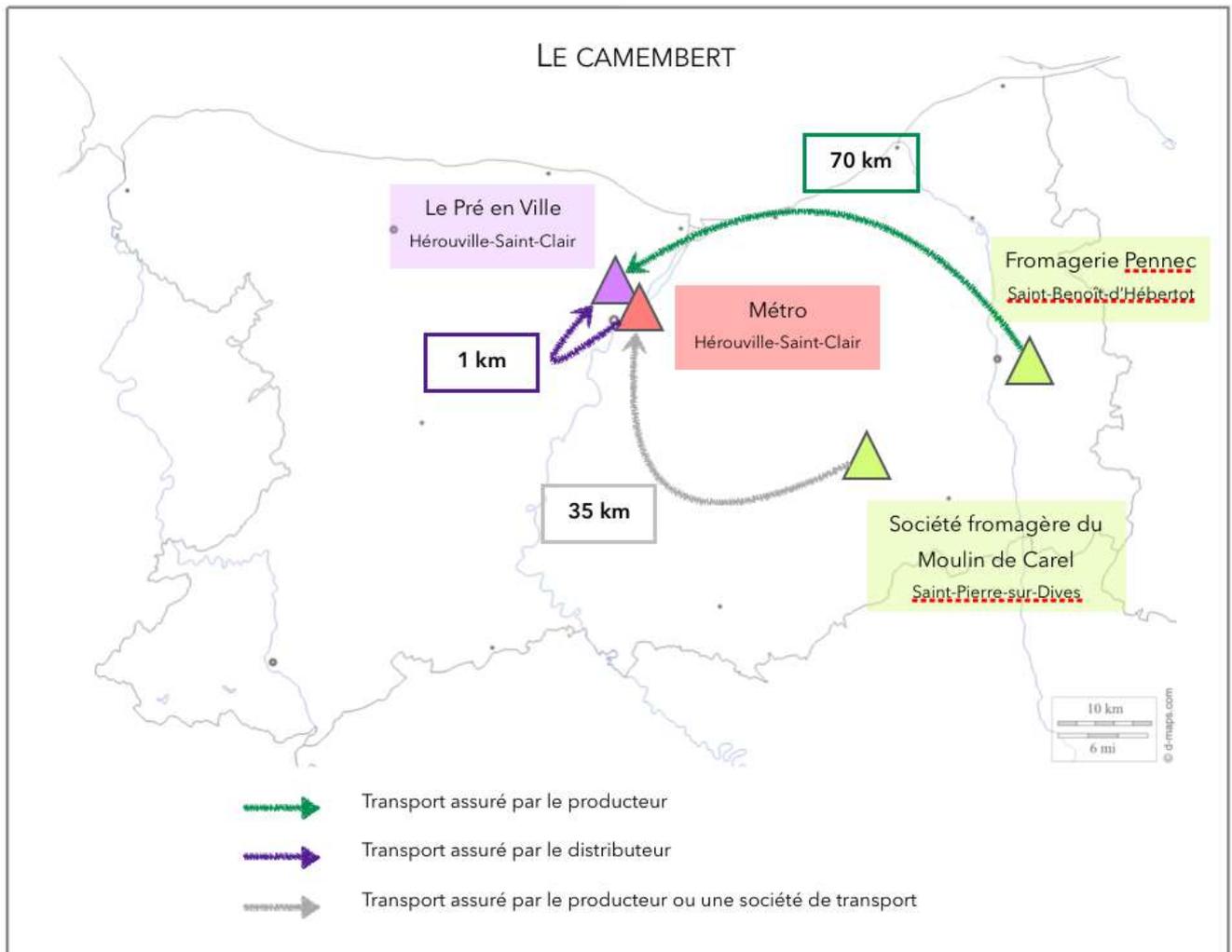


Fig.24 - circuit des camemberts vers Le Pré en Ville

Les Éleveurs de la Charentonne s'occupent de l'approvisionnement en viande (fig. 25 p.106). Ils sont producteurs et possèdent un laboratoire de découpe. L'élevage est traditionnel et la rigueur du laboratoire est industrielle en termes d'hygiène. Ils ont cependant besoin de passer par l'intermédiaire d'un abattoir et utilisent celui de Gacé (plus précisément de Croisilles). Ils assurent la livraison de produits découpés et emballés quatre fois par semaine (photographie n°18 p.106).



Photographie. n°18 - viande de bœuf en direct des Éleveurs de la Charentonne

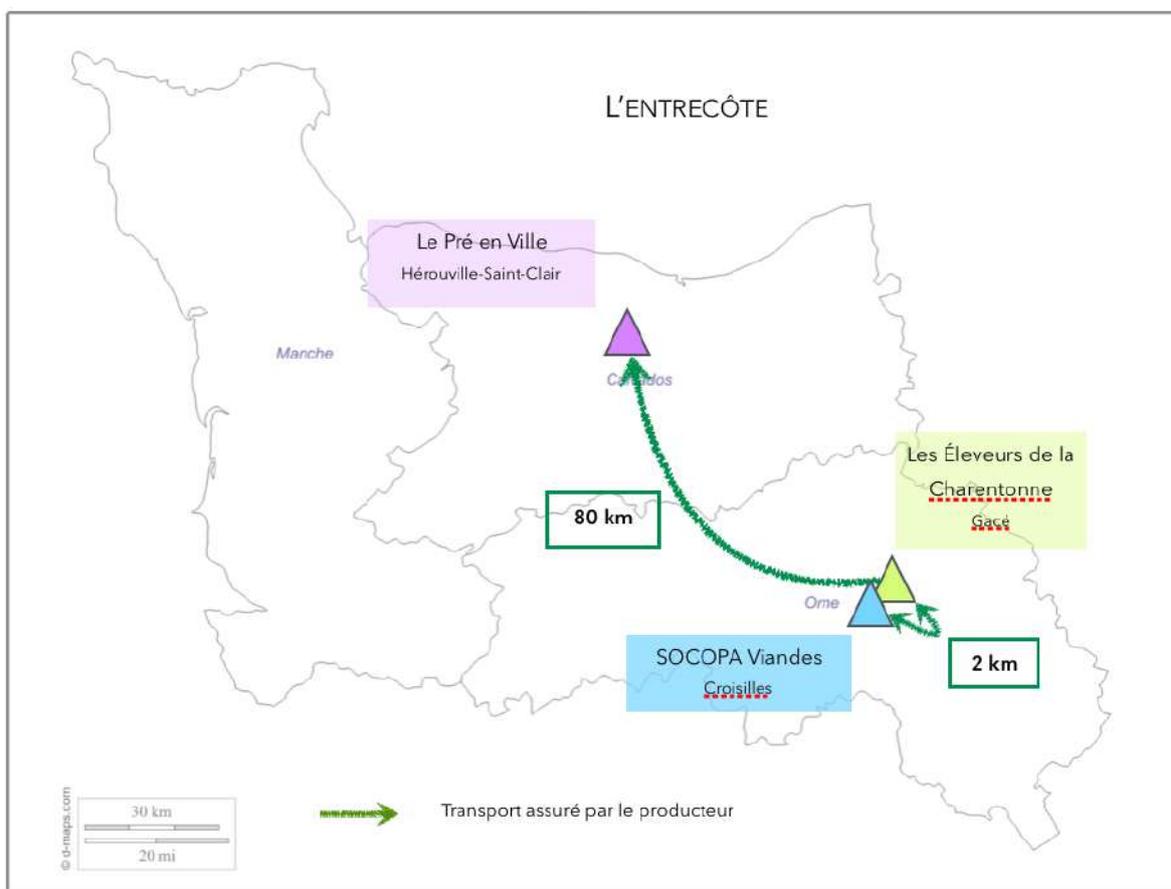


Fig. n°25 - circuit d'un entrecôte vers Le Pré en Ville 106

Ces deux magasins sont des preuves que consommer autrement est possible et aussi que se lancer dans une aventure commerciale mettant en avant les circuits courts peut être rentable. Il y a d'autres exemples d'établissements alliant alimentation et durable.

C - D'autres commerces avancent vers une alimentation responsable

Si cette partie ne prétend pas à l'exhaustivité il serait insuffisant de s'en tenir à deux exemples. Il existe sur le terrain étudié d'autres commerces, d'autres initiatives qui méritent au moins d'être citées. Quelques Sociétés Coopératives et Participatives (SCOP) qui en plus de valoriser des produits locaux et souvent bio ont une dimension sociale importante. L'expérience David le Maraîcher était une initiative prometteuse qui s'est arrêtée trop tôt. Il y a également tous les commerces qui font partie de l'association Normandie Équitable qui met en avant une consommation locale et plus équitable.

- Les SCOP, donner de l'importance aux salariés

Une SCOP⁴⁹ est une entreprise « soumise à l'impératif de rentabilité comme toute entreprise, elle bénéficie d'une gouvernance démocratique et d'une répartition des résultats prioritairement affectée à la pérennité des emplois et du projet d'entreprise. »⁵⁰. Les salariés détiennent au moins 51 % du capital social et 65 % des droits de vote, ce sont eux qui élisent le dirigeant. C'est une entreprise démocratique où chacun est reconnu à sa juste valeur. À Caen, il y a au moins deux commerces qui fonctionnent sur ce modèle : la boulangerie la SCOP La Falue et la Biocoop⁵¹ Fréquence Bio.

La Falue existe depuis plus de 25 ans et propose du pain bio à Caen et alentours. Cette SCOP possède un local, se déplace sur les marchés et approvisionne des restaurants collectifs. Les matières premières viennent de producteurs de la région sans mettre de côté la qualité.

⁴⁹ Voir la vidéo explicative https://www.youtube.com/watch?v=4QhR_wM0MXk

⁵⁰ <http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/qu-est-ce-qu-une-scop.html>

⁵¹ « [...] les Biocoop, premier réseau de magasins de produits biologiques en France, donnent la priorité, au sein de leur charte nationale, aux « approvisionnements locaux et de saison ». Leur message est fondé principalement sur les valeurs environnementales et solidaires associées au local : « aider les producteurs bio de la région, mieux respecter les saisons et diminuer l'empreinte écologique avec moins de transport. » La réduction des food miles est donc l'un des arguments privilégiés par ce réseau qui a développé un système spécifique d'étiquetage des produits locaux : « vous êtes ici... ce producteur aussi ! Produit à x km. ». » in MERLE A., PIOTROWSKI M., 2011, « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Working Paper série RMT* (WPS 11-19), p.16

Fréquence Bio est installée avenue Henry Chéron. En plus de proposer des produits bio, cette SCOP recherche un approvisionnement local. En 2012, le magasin a été transmis aux salariés, « depuis, toute l'équipe de Fréquence Bio s'est fixée comme objectif de donner toute son importance aux produits locaux. C'est pourquoi plus de 60 producteurs bio et locaux approvisionnent quotidiennement le magasin de plus 600 produits : pain, fruits et légumes, fromage, épicerie, produits cidricoles et même des savons... »⁵². Même si dans leur charte les Biocoop s'engagent à être « des lieux d'échanges et de sensibilisation pour une consommation responsable. »⁵³, personne n'a pu m'accorder de temps pour en discuter.

Ce genre d'initiative semble s'inscrire dans les démarches de développement durable en comprenant un aspect environnemental -produits bio-, économique -entreprise inscrite dans l'économie sociale et solidaire-, et sociale -les salariés ont leur mot à dire dans la gestion de leur entreprise.

- David le Maraîcher, l'expérience interrompue

David le Maraîcher c'était un site internet fondé par deux trentenaires qui permettait de se faire livrer des paniers de légumes dans plus de 100 points relais dans l'agglomération caennaise. Ils proposaient différents types de paniers : le local, le bio, le « de saison » ou le « sur mesure ». Il fallait passer commande le mardi avant minuit pour recevoir son panier dans un des points relais le jeudi ou le vendredi. L'objectif était de construire un véritable marché en ligne.

Mais il y a quelques mois l'expérience s'est brusquement arrêtée. Les explications données par les deux créateurs sur le site internet pouvaient laisser entrevoir un avenir. Ils disaient être en négociation pour savoir si quelqu'un voulait reprendre leur affaire. Aujourd'hui, le site n'est plus référencé, ce qui laisse peu d'espoir pour une suite. Contrairement aux deux magasins étudiés précédemment cette expérience montre que le local et les circuits courts ne sont pas gagnants à chaque fois. J'ai essayé de rentrer en contact avec les deux fondateurs pour comprendre les tenants et les aboutissants de cette interruption d'activité, mais ils n'ont pas donné signe de vie.

- Les atypiques, les commerces mis en avant par Normandie Équitable

Normandie Équitable est une association, « un collectif de professionnels engagés pour la promotion d'une économie équitable et solidaire »⁵⁴. Une grande partie de ses

⁵² <http://www.frequencebio.fr>

⁵³ *ibid.*

⁵⁴ <http://www.normandie-equitable.org>

actions a été menée en direction de l'alimentation. Les deux plus importantes sont les speed meetings entre commerçants et producteurs et l'édition du guide l'Atypique, qui regroupe des lieux de consommations atypiques.

Les speed meetings avaient lieu tous les ans et visaient la rencontre des professionnels de l'alimentation à différents niveaux de la chaîne pour mettre en place des partenariats. Si les collaborations qui en émanaient étaient souvent des réussites, la faible fréquentation, pour le travail engagé, a amené l'association à suspendre pour l'année prochaine son événement. À la place, elle travaille avec Agrilocal et le département sur un nouvel outil, une plateforme internet qui permettrait de mettre en relation les commerçants et les producteurs.

Le second outil est un outil de promotion d'entreprises qui développent un projet éthique, durable et équitable. C'est un guide à destination du consommateur qui voudrait consommer autrement. Dans la partie « dans mon panier », celle qui nous intéresse ici, on retrouve : le magasin Bio14, la boulangerie La Falue, le chocolatier Gourm'hand'ises, les primeurs L'Épicerie et Les Marchés de Provence, la plateforme de distribution Prodicoop⁵⁵, l'épicerie fine Pur Miam Miam et la cave Rouge et Blanc.

Elles ne sont pas dominantes mais ces initiatives pour une consommation alternative existent. Elles sont l'incarnation d'une volonté farouche et persistante d'un changement de système de distribution. Mais pour qu'une vraie transition se mette en place il faut changer d'échelle et impliquer tous les acteurs du système pour avancer vers des circuits alimentaires responsables.

⁵⁵ « Il existe également une plateforme coopérative et solidaire de distribution, en l'occurrence Prodicoop, située à Ifs (Calvados), destinée aux professionnels, associations, collectivités et achats groupés. Cette structure née de la volonté des producteurs autorise une mutualisation des frais et de la gestion des commandes ainsi qu'une facilitation des livraisons. » in CESER de Basse-Normandie, 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Caen, Rapport, p.59

II - VERS DES CIRCUITS PLUS RESPONSABLES

Le système alimentaire actuel connaît des évolutions, des changements, représentés par les nombreuses initiatives qui voient le jour dans le monde entier (ROUILLÉ D'ORFEUIL H. *et al.* , 2015). Le principal frein au développement de ces nouveaux circuits est qu'ils sont souvent des œuvres individuelles. En les rassemblant et en les développant elles pourraient se généraliser et amener vers des circuits alimentaires responsables. Cela conduirait à une « alimentation durable »⁵⁶ pour tous. Si cette approche paraît utopique dans le monde actuel, je défends l'idée que c'est en voulant aller vers l'idéal qu'on s'en rapproche le plus. Dans cette démarche, deux éléments me semblent essentiels : l'idée de territoire et la notion de système. Cette dernière partie est plus personnelle, elle s'appuie sur les lectures, l'enquête, les rencontres et la réflexion qui constituent cette recherche.

A - Replacer le territoire et ses acteurs au centre des réflexions

- Le local, une valeur sûre

La consommation de produits locaux recèle de nombreuses externalités positives : elle développe l'économie locale, elle ancre la production dans un territoire et, avec une organisation logistique plus réfléchie elle pourrait permettre de limiter les émissions de gaz à effet de serre liées au transport, elle permet de consommer des produits plus frais en limitant les intermédiaires et elle assure une redistribution plus juste.

En terme d'économie, une réelle croissance de la consommation de produits locaux entraînerait de nombreuses créations d'emplois dans le milieu agricole et plus généralement sur le territoire : « *City-region food systems offer new enterprises and marketing opportunities, while local production and consumption will also result in keeping money in the local economy.* »⁵⁷ [Les aires urbaines alimentaires offrent de nouvelles opportunités pour les entreprises et le marketing, pendant que la production et la consommation locale vont

⁵⁶ « Concept non-stabilisé également (Redlingshöfer, 2006), l'« alimentation durable » est entendue ici en tant qu'ensemble de pratiques, de la production à la consommation de biens alimentaires, économiquement viables, socialement soutenables et écologiquement responsable. » in CHIFFOLEAU Y., PREVOST B., 2012, « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Noréis* [en ligne], n°224, p.8

⁵⁷ DUBBELING M., 2013, « City Food : Linking cities on urban agriculture and urban food systems », ICLEI, RUAF, p.2

amener à garder l'argent dans l'économie locale]. En plus d'une amélioration au niveau local, cela pourrait permettre une amélioration économique au niveau national :

« Pour améliorer notre solde commercial extérieur qui s'effrite d'année en année, il s'agirait de substituer partiellement aux importations de la production locale : c'est la reconquête du marché intérieur, avec les impacts que l'on sait sur l'économie des territoires. La facture des importations agroalimentaires françaises est lourde 37 milliards d'euros en 2013, en progression 77% dans les 13 dernières années. L'agriculture est aussi fortement importatrice (12 milliards, en hausse de 48% depuis 2000). »⁵⁸

Cette idée est tout de même à prendre avec retenue, car si cette démarche se généralise dans les pays du nord, la demande étrangère, donc les exportations pourraient elles-aussi diminuer, ce qui laisserait le solde commercial extérieur proche de sa position actuelle. Il ne faut pas oublier que la France est également exportatrice de denrées alimentaires.

La faiblesse des circuits locaux est la logistique, alors que cette dernière est le réel point fort de la grande distribution. Il faudrait donc s'inspirer des modèles de la grande distribution et les reproduire avec un état d'esprit différent. Une logistique efficace mais sans la volonté de profit à tout prix aurait un double avantage : elle permettrait d'avoir des circuits plus organisés avec un système de transport plus efficient et donc de limiter les émissions de gaz à effet de serre ; et elle permettrait de faire des économies d'échelle et de baisser le prix des produits locaux tout en continuant à rémunérer chacun à la hauteur de son travail. Une généralisation des produits locaux permettrait donc de réduire leur prix d'achat et tout le monde pourrait bénéficier de produits frais et souvent de meilleure qualité.

La consommation locale permet de répondre aux demandes du développement durable sur le volet social et le volet environnemental (MERLE A., PIOTROWSKI M., 2011). Sa généralisation pourrait permettre de compléter ce doublet par la dimension économique. Le Système Alimentaire Territorialisé (SAT) semble concorder avec ces observations.

• Le Système Alimentaire Territorialisé, une solution d'avenir ?

Jean-Louis Rastoin définit le SAT comme « un ensemble cohérent de filières agroalimentaires localisées dans un espace géographique de dimension régionale »⁵⁹. Toujours selon le même auteur, ces systèmes reposent sur plusieurs objectifs :

- mettre en avant les filières de proximité

⁵⁸ ROUILLE D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.12

⁵⁹ *Ibid.*, p.11

- favoriser les très petites, petites et moyennes entreprises dans tous les domaines : agricole, artisanal, agroalimentaire et commercial afin de permettre une meilleure redistribution
- créer des systèmes de production plus sains pour les consommateurs et pour l'environnement
- limiter le gaspillage tout au long du circuit

Quant à leur échelle, elle est avant tout nationale et se décline ensuite au niveau régional selon certaines conditions : « lorsque le potentiel agroclimatique le permet, ce qui est le cas pour la totalité des régions françaises. »⁶⁰. Jean-Louis Rastoin affirme qu'une échelle plus fine ne serait pas pertinente :

« La dimension infra-régionale pour un SAT ne paraît pas pertinente, pour des raisons agroclimatiques (diversité des terroirs), économiques (nécessité de taille critique de marché) et démographiques (la France est urbanisée à hauteur de 80 % de sa population). Les SAT sont adaptés à des bassins de 1 à 5 millions d'habitants et à des agglomérations inférieures à 500 mille personnes. »⁶¹

Les SAT répondent aux injonctions du développement durable et ils s'inscrivent dans un territoire régional lui-même relié à un territoire national plus vaste. C'est une approche pertinente pour amorcer un changement du système général. Quelle place pourraient occuper les commerces ?

- Le commerce de proximité, un acteur élémentaire du territoire

Dans le commerce, au local, est associé le commerce de proximité : les petites boutiques qui animent les centres-villes, les bourgs ou les quartiers. C'est également ces commerçants qui se sentent le plus menacés par les nouveaux systèmes : la vente à la ferme, les systèmes de drive fermier, la multiplication des marchés. Mon analyse est qu'ils se sentent menacés parce-qu'ils sont déjà largement affaiblis par la grande distribution.

Les intégrer dans les nouveaux systèmes alimentaires serait donc primordial. Car consommer local renvoie également à aider les petits commerces : « Cette motivation [consommer local] rejoint ainsi l'une des dimensions de la consommation socialement responsable : la volonté d'aider les petits commerces.»⁶² . Cela permettrait de leur redonner de l'importance, de re-dynamiser les centres-villes, les bourgs et les quartiers, de permettre aux consommateurs qui ne peuvent pas se déplacer en voiture de bénéficier, eux-aussi, de la

⁶⁰ ROUILLE D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.12

⁶¹ *Ibid.* p.12

⁶² MERLE A., PIOTROWSKI M., 2011, « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Working Paper série RMT* (WPS 11-19), p.14

production locale. Ce serait un véritable avantage pour l'économie et le dynamisme local. Et ils pourraient même inverser le rapport de force et devenir la menace qui pèse sur la grande distribution.

Malgré une capacité au changement qui semble un peu limitée (fait observé et confirmé par la CCI) ces commerçants sont le public privilégié pour accueillir ces nouveaux systèmes de distribution. Car souvent, ce sont des magasins indépendants et seule leur volonté suffit pour tout changer. Dans cette même dynamique, ce sont les petites structures de la grande distribution qui semblent plus ouvertes au changement, leur taille les rend plus humaine et leurs marges de manœuvre sont plus importantes. Même si ces entreprises n'iront certainement pas dans une démarche totalement durable elles pourraient tout de même s'y inscrire de manière plus affirmée. Il reste cependant des corps de métiers où l'évolution sera plus compliquée, par exemple chez les boulangers qui sont très peu engagés dans les circuits courts et ne semblent pas trop concernés. Pour d'autres filières, il sera nécessaire de reconnaître certains intermédiaires comme nécessaires.

- Prendre en compte les intermédiaires nécessaires et favoriser leur territorialisation

La logique du circuit court voudrait supprimer les intermédiaires à tout prix. Pourtant, dans certains métiers, les intermédiaires sont nécessaires (par exemple pour la boucherie ou la fromagerie). Dans d'autres domaines, ils ne sont pas indispensables mais rendent un réel service. Et puis, il y a des intermédiaires « invisibles » comme les transporteurs. Comme ils ne possèdent jamais les produits mais apportent simplement un service, ils sont souvent oubliés dans le compte des intermédiaires. Pour exemple, dans le magasin Goût et Qualité, le camembert ou les tomates sont acheminés par un transporteur jusqu'au magasin, mais ils ne sont pas comptabilisés et n'entrave pas le circuit court. À ce niveau-là, il serait plus intéressant de prendre en compte le travail du transporteur, et de privilégier des petites ou moyennes entreprises du territoire. Cette idée pourrait se généraliser pour tous les intermédiaires : transport, transformation ou stockage. Et en plus d'être sur le territoire, ces entreprises pourraient avoir pour objectif le bon déroulement du circuit et pas le profit.

Il existe également des produits qui viennent obligatoirement de plus loin : le thé, le café, les fruits exotiques, le cacao, etc. Le fait de privilégier les produits du territoire ne doit pas empêcher de consommer ces produits d'ailleurs. Nous vivons dans une société mondialisée qui nous donne accès à tous les produits du monde, il serait regrettable de ne pas s'accorder la liberté de les consommer de temps à autre. De plus, cela ne serait pas « souhaitable pour des raisons de développement des pays du Sud et d'équilibre

économique international. »⁶³. Il faut arriver à trouver un équilibre entre le local et le mondial (Déclaration de Québec, 2015). Car :

« Lorsqu'on s'attache à l'origine géographique des produits, on peut être à la recherche d'un lien symbolique avec les racines : c'est ce qui peut se dégager par exemple, d'une attention particulière accordée aux produits de terroir. On peut au contraire être à la recherche d'un sentiment de liberté absolue : les contraintes de temps et d'espace s'effacent quand tous les territoires et toutes les saisons du monde sont dans notre assiette. »⁶⁴

Il faut donc être vigilant à ne pas enfermer les consommateurs dans une démarche locale, mais bien leur donner le choix, et faire en sorte qu'ils aient conscience, comme tous les autres acteurs de la chaîne, que privilégier le local est le choix le plus judicieux.

B - La nécessité d'une responsabilisation à tous les niveaux de la chaîne

Ce travail explore le rôle des commerçants dans les circuits alimentaires, et de quelle manière ils sont prêts ou sont impliqués dans des filières courtes. Il a été question des avantages, des inconvénients, des améliorations possibles concernant ces circuits. Mais un des éléments fondamentaux du système alimentaire, c'est qu'il concerne une multitude d'acteurs : du producteur au consommateur en passant par les transformateurs et les distributeurs, mais aussi les élus, les responsables territoriaux, les personnels de santé, etc. Si un maillon de la chaîne évolue vers des circuits plus courts mais que les autres ne vont pas dans cette direction, le risque pour ce maillon est de se séparer du reste. Il faut donc un mouvement général de la société et de chacun des acteurs de l'alimentation pour qu'il y ait une vraie avancée vers des circuits plus responsables pour tous.

- Chacun des acteurs du système doit se responsabiliser

Pour que notre société connaisse une réelle évolution du système alimentaire, il va falloir que chacun de ses acteurs fasse un pas vers des circuits plus responsables.

⁶³ ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.12

⁶⁴ PILLEBOUE J., POUZENC M., METTON A., 2007, « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Bulletin de l'Association des géographes français*, 84^{ème} année, 2007-4, Commerces et Développement Durable, Le « terrain » pour les géographes, p.389

Dans cette dynamique, le travail des producteurs est de favoriser des systèmes d'exploitations respectueux de l'environnement et pourvoyeurs d'emplois locaux. Cette évolution ne se fera pas sans mal car elle va à l'encontre des principaux intérêts économiques actuels. Materne Maetz (2015) affirme que pour que ce type d'évolution arrive il faudra revoir les cadres institutionnels, car actuellement, ils favorisent des systèmes alimentaires non-durables. Il faudra donc « établir un cadre de réglementation favorable et [...] s'assurer que suffisamment de ressources seront allouées à une recherche qui aura comme objectif l'amélioration et l'adoption de techniques agricoles respectueuses de l'environnement. »⁶⁵. Ici commence à se dessiner les formes du système, une évolution du système de production sera largement favorisée par une transformation du cadre légal. La conversion du type d'agriculture est le moyen privilégié pour les producteurs d'avancer vers des circuits plus responsables, dans cette démarche, ils peuvent aussi apporter un soin plus déterminé aux distributeurs vers lesquels ils se tournent pour écouler leur marchandise.

Les distributeurs peuvent eux-aussi faire un pas vers des circuits plus responsables en prenant le temps de se fournir auprès de producteurs, au moins pour une partie de leurs produits. Certains s'inscrivent déjà dans cette démarche et pourraient l'accentuer. Surtout qu'actuellement, de nombreux projets sont en train de voir le jour pour faciliter l'approvisionnement local et en direct : des groupements de producteurs, des outils de mise en réseau, des groupements d'achats, etc. De plus, une étude menée par le CESER de Basse-Normandie en 2015 met en évidence le fait que les consommateurs sont prêts à consommer plus de produits locaux et fermiers si ils peuvent les trouver dans leurs lieux d'achats habituels. Là encore, le système se dessine, les pratiques des distributeurs et les habitudes d'achats des consommateurs sont liées.

Le consommateur est le maillon final de la chaîne, c'est avec lui que se termine le circuit des aliments (en omettant la phase de traitement des déchets). C'est lui qui décide à quel endroit il va faire ses achats et quels produits il met dans son panier. Sa culture, son porte-monnaie, ses goûts et ses représentations jouent chacun un rôle dans ses choix alimentaires. Tout cela est largement inspiré par le monde extérieur et principalement les médias : les informations, les émissions, les paroles de « spécialistes », la publicité, les scandales, etc. Si, il est à la fin de la chaîne car le dernier choix lui revient, il en est aussi le démarrage, car c'est la demande des consommateurs qui va aussi faire changer l'offre : « en définitive, [ce sont] les consommateurs et l'évolution de leurs demandes alimentaires qui feront évoluer l'ensemble du système alimentaire, production agricole comprise. »⁶⁶. C'est

⁶⁵ MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conference on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, www.lafaimexpliquee.org, p.10

⁶⁶ ROUILLE D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.25

une dynamique systémique qui est en place ici, chacun des acteurs est dépendant des choix et des actions des autres.

- L'alimentation, une organisation systémique

Le principe de système est mis en évidence dans un article du magazine *Alternatives Économiques* : « « Inciter les agriculteurs à adopter des modes de production plus vertueux n'a de sens que si, parallèlement, un travail est fait au niveau des consommateurs pour les encourager à modifier leurs habitudes alimentaires, en achetant davantage de produits locaux », met en avant Yvan Le Coq [...]. »⁶⁷. Pour avancer, il faut avancer ensemble et ne pas négliger le fait que les circuits courts et les circuits longs peuvent être complémentaires.

Un des constats sur les initiatives allant vers des systèmes alimentaires plus durables est que si elles sont nombreuses, elles demeurent marginales : « Il résulte de tout cela que la plupart des projets alimentaires locaux durables restent relativement marginaux et se limitent à l'engagement de producteurs et de consommateurs fortement motivés [...]. »⁶⁸. Pour avoir une chance de se développer à grande échelle, ces initiatives doivent avoir la volonté de toucher le grand public (tant chez les consommateurs que chez les autres acteurs de la chaîne). Une des façons d'y arriver est d'impliquer chaque protagoniste du circuit. Marielle Dubbeling montre que les différents exemples de villes avec des stratégies alimentaires performantes impliquent « various government departments and disciplines on food issues (e.g. health, agriculture, economic development, marketing, climate change, transport, land use planning, social welfare, and education) with strong coordinating department or champion. »⁶⁹ [différents départements et disciplines du gouvernement travaillant sur les questions alimentaires (comme la santé, l'agriculture, le développement économique, le marketing, le changement climatique, le transport, l'aménagement du territoire, les aides sociales et l'éducation) avec un département coordinateur fort ou vainqueur]. Cette communication entre tous les acteurs du territoire peut permettre un rapprochement social et humain qui pourrait être bénéfique dans d'autres domaines.

C'est la connexion et la complémentarité des acteurs du territoire qui peuvent amener nos sociétés vers des circuits plus responsables. Sur ce chemin, il ne faut pas oublier que les circuits courts et les circuits longs peuvent aussi être complémentaires. Ils peuvent

⁶⁷ L.E., 2015, « Il y a des alternatives ! », *Alternatives économiques*, n°349bis, p.12

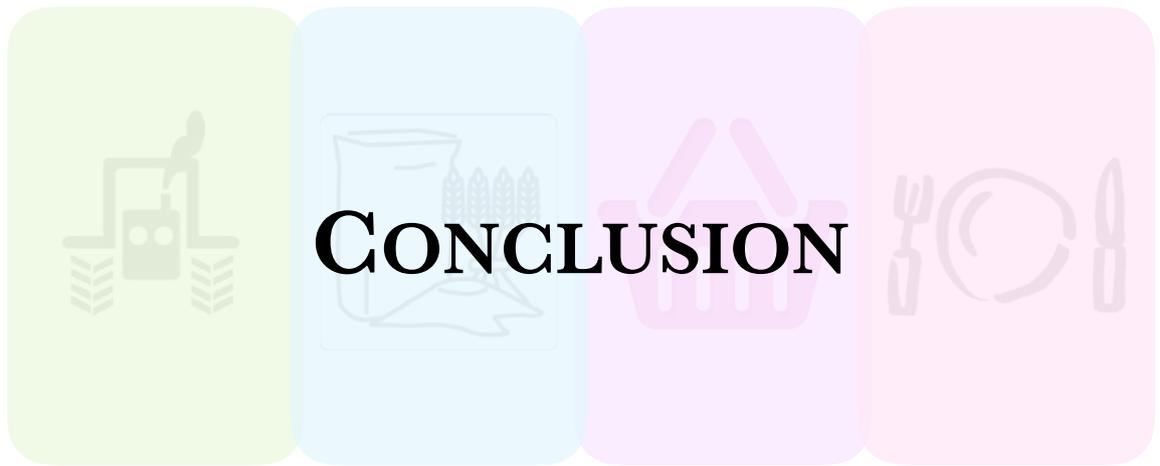
⁶⁸ MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conference on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, www.lafaimexpliquee.org, p.6

⁶⁹ DUBBELING M., 2013, « City Food : Linking cities on urban agriculture and urban food systems », ICLEI, RUAF, p.5

l'être en terme d'écoulement de la production pour les agriculteurs : « Enfin, la pratique des circuits courts, n'exclut pas la possibilité d'écouler également la production par le truchement des circuits longs. C'est le cas d'un nombre considérable d'exploitants, la complémentarité des modes de commercialisation autorisant, entre autre, une forme de régulation de l'activité de l'exploitation. »⁷⁰. Ce sont également ces circuits plus longs qui nous permettent de profiter de la variété d'aliments produits partout dans le monde. L'idéal serait donc d'aller vers une extension des circuits courts, qui rendrait les circuits longs plus marginaux sans les supprimer totalement. Ces derniers étant un moyen d'écouler les surplus de production et d'acheminer des produits exotiques.

Le monde de l'alimentation se transforme petit à petit. Les nombreuses initiatives qui fleurissent sur nos territoires en sont les manifestations. La véritable limite de ces actions est qu'elles demeurent souvent marginales, elles sont l'expression de quelques acteurs très engagés. Pour pallier ce problème et avancer vers une généralisation de ces expériences, il est nécessaire d'y impliquer chaque acteur du système alimentaire. C'est en se rassemblant que la société élaborera un véritable système alimentaire durable.

⁷⁰ CESER de Basse-Normandie, 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Caen, Avis, p.3



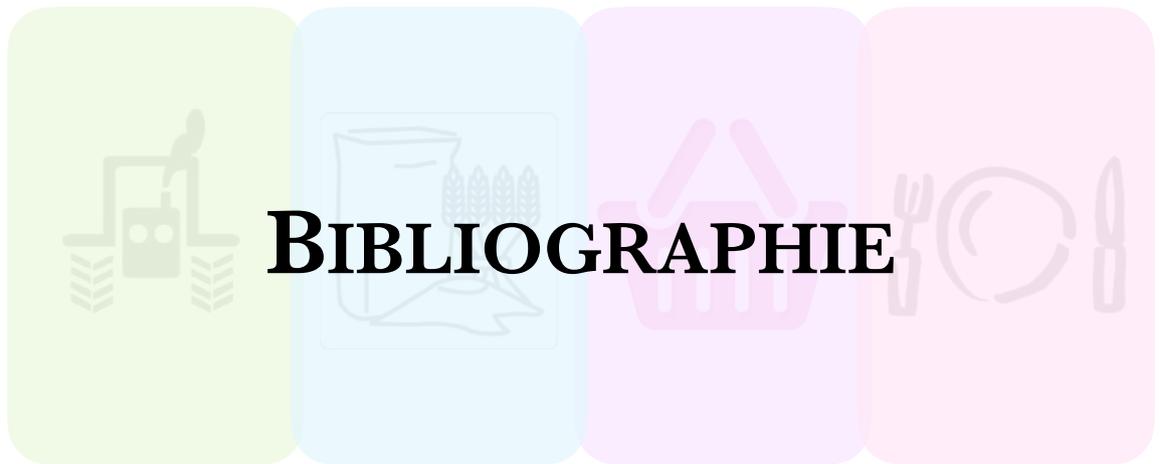
Comme le prouve le nombre d'acteurs et de domaines d'action concernés par ce sujet, l'alimentation est bien au cœur de notre société. C'est d'ailleurs un choix fait par les hommes. Le système alimentaire est amené à se transformer en suivant les évolutions de la société. Un élément semble demeurer : le fait que l'alimentation est un marché de consommation, où les aliments sont les biens vendus et achetés. Ce marché traverse plusieurs crises : économiques, environnementales, sanitaires et sociales. En réaction à ces crises, de nombreuses alternatives au système commercial dominant voient le jour. Parmi ces alternatives, le circuit court revient très souvent. Pourtant, sa définition très stricte sur le nombre d'intermédiaires et très ouverte en terme de localisation géographique ne semble pas adaptée pour refléter l'hétérogénéité des expériences. Dans ces circuits, les consommateurs et les producteurs sont la cible de nombreuses études, ce qui n'est pas le cas des intermédiaires et plus particulièrement des commerçants. C'est pour cette raison que je me suis intéressée à la place des circuits courts chez les commerçants de Caen et des communes limitrophes.

Dans la zone d'étude définie, le commerce sédentaire, toute activité confondue, représente 337 points de vente. L'enquête menée auprès des commerçants est riche de 50 % de réponses (par rapport aux commerces visités). Cela permet de caractériser les commerces de la zone d'étude comme étant majoritairement des petits commerces de proximité avec une clientèle de quartier. Parmi eux, 52 % déclarent pratiquer les circuits courts, principalement les commerces de proximité, tout type d'activité confondue. Cette donnée est à nuancer car elle est déclarative et elle cache la multiplicité des pratiques. Il y a donc deux catégories de commerçants. D'un côté, il y les commerçants qui choisissent de travailler avec les filières conventionnelles : ceux qui travaillent pour une enseigne qui ne leur laisse pas le choix de leur approvisionnement, ceux qui ne voient pas l'intérêt de travailler autrement et ceux qui font l'effort de se fournir en produits locaux et tentent d'avancer vers des circuits plus courts. De l'autre, ceux qui s'investissent dans les circuits courts, chacun à leur niveau : soit pour quelques produits, soit pour la totalité des

références du magasin. Les problématiques rencontrées sont spécifiques à chaque corps de métier : pour un boucher le principal inconvénient est l'obligation sanitaire de passer par un abattoir agréé, pour un primeur les circuits courts amènent une concurrence souvent considérée comme déloyale. Un élément important à noter, est que tous les types de commerces commencent à se lancer, la grande distribution également. Même si dans son cas, c'est probablement plus dans un souci de démarche marketing, que de développement durable. Même si les circuits courts commencent à toucher tous les commerçants, ces derniers notent des limites : ils demandent plus de travail, le prix pratiqué n'est pas toujours intéressant, la logistique n'est pas toujours efficace et la réglementation n'incite pas à s'y engager. Malgré ces limites certains font le choix de s'y lancer à fond.

Des personnes ont décidé d'aller au bout de leurs convictions et de monter un magasin qui correspond à un nouveau mode de consommation. Ce choix n'est pas le choix de la facilité. En effet, les démarches pour monter ces points de vente alternatifs sont compliqués par le manque de recul et de comparaisons possibles, ce qui rend les organismes bancaires frileux et peu enclins à financer ces nouveaux projets. Pourtant, ce qui ont passé ces barrières et fonctionnent aujourd'hui sont principalement des exemples de réussite : le Pré en Ville (4 ans d'existence), Goût et Qualité (bientôt un an) ou encore la SCOP La Falue (25 ans d'existence !). Tous ces magasins sont différents et illustrent le fait qu'il n'y a pas une solution mais des solutions pour une alimentation plus durable. Leurs points communs sont : faire du territoire un acteur incontournable en privilégiant le local et le petit commerce, une volonté de responsabiliser tous les acteurs du système.

Il apparaît de manière assez évidente que le circuit court occupe une place importante dans les réflexions des commerçants et de plus en plus sur leurs étals. Mais la marge de manœuvre est encore très ouverte pour les développer encore plus. Et si les commerçants sont connus pour être résistants au changement, ils devront s'adapter si la société change autour d'eux. Pour cela, un outil est en train d'être mis en place par le Conseil Départemental du Calvados et Normandie Équitable, il s'agit d'une plateforme informatique mettant en lien les commerçants et les producteurs, leur permettant de passer commande. Son utilisation devrait largement faciliter le contact entre les deux acteurs et donc développer l'utilisation des circuits courts.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et Articles

- AGRESTE DONNEES Basse-Normandie, Septembre 2012, *Les Circuits Courts, un potentiel à exploiter*, n°57, <http://draaf.basse-normandie.agriculture.gouv.fr>
- ATKINS P-J., 1988, « Redefining Agricultural Geography as the Geography of Food », *Area*, Vol.20, n°3, Sept.1988, pp.281-283, <http://www.jstor.org/stable/20002629>
- AUCAME, 2015, « Les communes et quartiers de Caen la Mer, de fortes disparités au sein de l'agglomération », *Observatoire des Solidarités Territoriales*, n°1, sept. 2015, 15p.
- BAHELARD G., 1957, *La Poétique de la rêverie*, PUF, Collec. Bibliothèque de Philosophie Contemporaine, Paris
- BARNIER M., Communiqué de presse, 19/04/2009
- BONEFOY S., BRAND C., 2014, « Régulation politique et tertiairisation du fait alimentaire : de l'agriculture à l'agri-alimentaire », *Géocarrefour* [en ligne], 89/1-2-3, consulté le 17/12/15, <http://geocarrefour.revues.org/9424>, pp.95-102
- BORDES C. *et al.*, 2011, « Construire une observation des circuits courts alimentaires », *Les Carnets Pro de Liproco*, n°8, 16p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- BOUCHEZ P., 2015, « Quelle perception et consommation des produits fermiers et locaux ? », *Réussir- L'agriculture Normande*
- BRUNEL S., 2002, « Les Cartes de la Faim », *Le Dessous des Cartes*, 11/01/2002
- BOTTOIS V. *et al.*, 2010, « Produits locaux en restauration collective : quelles rencontres entre offres et demandes ? », *Les Carnets Pro de Liproco*, n°3, 12p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- BOURDIN A., 2000, *La question locale*, PUF, Paris
- BRUNET R., 1993, *Les mots de la géographie, Dictionnaire critique*, La Documentation Française, Paris, pp.39-40
- CHIFFOLEAU Y., PREVOST B., 2012, « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Norvois* [en ligne], n°224, pp.7-20, <http://norvoisrevues.org/4245>
- Commissariat Général au développement durable, 2013, « Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'ont croit », *Le Point sur*, n°158, 4p.
- DELFOSSÉ C. *et al.*, 2011, « Spécificités et renouveau des marchés dans le cadre des circuits courts », *Les Carnets Pro de Liproco*, n°9, 12p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- DUBBELING M., 2013, « City Food : Linking cities on urban agriculture and urban food systems », ICLEI, RUAF.

- DUFOUR A. *et al.*, 2011, « Vendre en paniers : quelle(s) organisation(s) du travail ? », Les Carnets Pro de Liproco, n°5, 12p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- DUFOUR A., LANCIANO E., 2012, « Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? », *Revue Française de Socio-Économie*, n°9, pp.153-169
- FORSTER T., EGAL F., RENTING H., DUBBELING M., GETZ-ESCUADERO A., 2015, « Milan Urban Food Policy Pact. Selected Good Practices from Cities », *Utopie*, n°29, Milan
- FUMEY G., 2008, « Penser la géographie de l'alimentation », www.cafe-geo.net
- FUMEY G., 2010, *Manger Local, Manger Global, L'alimentation géographique*, CNRS Editions, Paris
- GONCALVES A., MONGARTI E., BLANQUART C., 2014, « Alimenter les villes par les circuits courts : le défi de la conciliation des politiques publiques et des logiques d'acteurs », *Géocarrefour* [en ligne], vol. 89/4/2014, <http://geocarrefour.revues.org/9581>, pp.247-259
- HERAULT-FOURNIER C., 2010, « Les circuits courts : définition(s) et enjeux », Les Carnets Pro de Liproco, n°1, 10p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- HERAULT-FOURNIER C. *et al.*, 2010, « La proximité perçue par les consommateurs dans les points de vente collectifs », Les Carnets Pro de Liproco, n°2, 12p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- HERAULT-FOURNIER C. *et al.*, 2012, « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management et Avenir*, n°53, pp.16-33
- HIROKO A. (dir.), 2011, *Du Teikei aux AMAP, Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, PUR, Rennes
- L.E., 2015, « Il y a des alternatives ! », *Alternatives économiques*, n°349bis, pp.11-13
- LACOMBE P. (dir.), 2002, *L'Agriculture à la recherche de ses futurs*, Editions de l'Aube
- LEGEAS M., 1999, extrait d'un cours à destination des étudiants de l'École Nationale pour la Santé Publique : « La sécurité sanitaire », p.15 - www.real.ehesp.fr/mod/resource/view.php?id=2948
- LELAURE V. *et al.*, 2011, « Diagnostic des circuits alimentaires de proximité sur un territoire », Les Carnets Pro de Liproco, n°7, 16p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- LEVY J., LUSSAULT M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris
- LYSON T., 2004, *Civic Agriculture : Reconnecting Farm, Food and Community*, Tufts University Press, Medford, MA

- MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conférence on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, www.lafaimexpliquee.org, 11p.
- MANDELBLATT B., 2012, « Geography of Food », in PILCHER J.M., 2012, *The Oxford handbook of food history*, Oxford University Press, New York, pp.154-155
- MARECHAL G., 2008, *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, Educagri, Dijon
- MARIE C. 2014, « Remettre l'alimentation au coeur de l'espace public », *Transrural initiatives*, n°434, pp.10-12
- MARTINEZ S., et al., 2010, *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010
- MERLE A. et al., 2011, « La consommation de produits alimentaires locaux : quelques signes encourageants pour son développement », *Les Carnets Pro de Liproco*, n°6, 12p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- MERLE A., PIOTROWSKI M., 2011, « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Working Paper série RMT (WPS 11-19)*, 26p.
- MICHEL S., 2014, « La survie des intermédiaires face au circuit court : le cas des grossistes en fruits et légumes », *Management et Avenir*, n°71, pp. 135-152
- MORLEY A., MORGAN S., MORGAN K., 2009, « Alternative Food Hubs: the missing middle in sustainable local food networks ? », *ESRS Conference*, Vaasa, 17-21 august 2009
- PILLEBOUE J., POUZENC M., METTON A., 2007, « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Bulletin de l'Association des géographes français*, 84^{ème} année, 2007-4, *Commerces et Développement Durable*, Le « terrain » pour les géographes, pp.386-398
- POISSON M. et al., 2010, « Initiatives de producteurs : entre projet collectif et trajectoires individuelles », *Les Carnets Pro de Liproco*, n°4, 16p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- PRALY C. et al., 2014, « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, Économie, Société*, 2014/4 (vol.16), pp.455-478
- PUEL H., 2005, « Le néolibéralisme, modèle économique dominant », *Revue d'éthique et de théologie morale*, 1/2005, n°233, pp.29-51
- ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, 56p.

SARRAZIN F. *et al.*, 2011, « La promotion collective des circuits courts par les fêtes locales », Les Carnets Pro de Liproco, n°10, 12p., <http://liproco-circuits-courts.com>

SORRE M., 1952, « La géographie de l'alimentation », in, *Annales de Géographie*, t.61, n°325, pp.184-199

Rapports

CESER de Basse-Normandie, 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie*, Caen

Chambres d'Agriculture de Normandie, 2014, « Etude de la consommation des produits fermiers en Normandie »

Sites Internet Consultés

www.21siecle.quebec

<http://agriculture.gouv.fr/liste-des-etablissements-agrees-ce-conformement-au-reglement-ce-ndeg8532004-lists-ue-approved>

www.axiane.com

<http://www.bienvenue-a-la-ferme.com>

https://crcresearch.org/sites/default/files/u641/definition_of_a_sustainable_food_system.pdf

<http://www.crisco.unicaen.fr/des/synonymes/>

www.d-maps.com

www.distripedie.com

eur-lex.europa.eu

fichiers-publics.agriculture.gouv.fr

www.foissier.com

<http://www.fromageriemaitrepennec.fr>

<http://google.fr/maps>

www.gourmandie.fr

<http://goutetqualite.fr>

<http://www.grandsmoulinsdeparis.com>

hygiene-securite-alimentaire.fr

www.insee.fr

lafalue.fr

<http://www.latypique.info>

<http://le-pre-en-ville.fr>

<http://www.les-scop.coop>

www.lesleveursdelacharentonne.fr
<http://www.normandie-equitable.org>
<http://potager-heloise.fr>
www.princedebretagne.com
<http://prodicoop.fr>
produits-laitiers.com

Divers

Déclaration de Québec, « Pour la promotion des initiatives locales d'alimentation responsable et durable et l'émergence des systèmes alimentaires territorialisés », le 2 octobre 2015

NOTE DE SERVICE DGAL/SDSSA/N2006-8200 Date: 07 août 2006, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche

GLOSSAIRE

Ce glossaire a pour but de montrer les variations entre les différentes dénominations des circuits alternatifs

Alternative food network (circuit alternatif) - « couvre l'ensemble des réseaux émergents de producteurs, de consommateurs et d'autres acteurs s'engageant dans des alternatives au modèle conventionnel (industriel, concentré et standardisé) d'approvisionnement alimentaire (Renting et al., 2003). Cela inclut les marques d'attachement des productions à un territoire (IGP, AOC, slow food), les différentes formes de ventes directes, les associations entre producteurs et consommateurs (coopératives, Community Supported Agriculture, AMAP), les formes de productions directes par les consommateurs (jardins communautaires ou scolaires), les structures ou administrations communales ou territoriales d'approvisionnement et de distribution alimentaire (food policy councils, food security safety nests). Dans cet ensemble, ce sont la valorisation de la confiance, de la relocalisation et de l'authenticité qui sont largement montrées. Conceptuellement, ces notions font appel aux dimensions relationnelles et spatiales des circuits alimentaires, mais de manière imprécise, confondant parfois les référents sociaux et spatiaux du local, le socialement proche et le géographiquement proche (Selfa et Qazi, 2005). »

Praly *et al.*, 2014, p.458

Circuit court - regroupe les modes de commercialisation en vente directe au consommateur tels la vente à la ferme à un unique intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Ne sont concernés que les produits issus de l'exploitation et destinés à l'alimentation humaine.

AGRESTE Basse-Normandie, n°57, sept. 2012

- « dispositif marchand localisé entre producteurs et consommateurs et comprend aussi bien la vente directe que les systèmes alternatifs de vente avec un intermédiaire (obs. CROC 2007) »

MARECHAL, 2008, p.176

Circuit court de proximité - « notion utilisée pour définir un circuit court n'excédant pas 80km entre la production et la vente (Chaffote et Chiffolleau, 2007) »

Praly *et al.*, 2014, p.458

Circuit de proximité - « un circuit de commercialisation qui mobilise les proximités géographiques et organisées entre acteurs du système alimentaire et permettant ainsi une meilleure viabilité économique pour les producteurs. Ces proximités revêtent une dimension spatiale, visant un rapprochement géographique entre consommation et production ; elles s'appuient sur une dimension fonctionnelle, visant le bon acheminement du produit du producteur jusqu'au consommateur via les différents acteurs du système ;

elles valorisent l'interconnaissance entre ces acteurs et permettent des échanges marchands économiquement viables pour les acteurs concernés. »

Praly *et al.*, 2014, p.463-464

Civic agriculture - « I call this rebirth of locally based agriculture and food production civic agriculture, because these activities are tightly linked to a community's social and economic development. The organizational manifestations of civic agriculture such as farmers' markets, community gardens, and community-supported agriculture are not monitored by most federal or state agencies, so what we know about this new form of agriculture and food production comes mainly from the civic agriculture community itself. »

Thomas A. Lyson, *Civic Agriculture : Reconnecting Farm, Food and Community*, Tufts University Press, Medford, MA, 2004

Local food system - « There is no consensus on a definition of "local" or "local food systems" in terms of the geographic distance between production and consumption. But defining "local" based on marketing arrangements, such as farmers selling directly to consumers at regional farmers' markets or to schools, is well recognized »

« Terms such as "local food," "local food system," and "(re)localization" are often used interchangeably to refer to food produced near its point of consumption in relation to the modern or mainstream food system (Peters *et al.*, 2008). »

Martinez, Steve, *et al.* *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010

Short food supply chain - « the foods involved are identified by, and traceable to a farmer. The number of intermediaries between farmer and consumer should be « minimal » or ideally nil (Kneafsey *et al.*, 2012, p.13) »

lu dans PRALY *et al.*, 2014, p.458

Sustainable food systems - a collaborative network that integrates several components in order to enhance a community's environmental, economic and social well-being. It is built on principles that further the ecological, social and economic values of a community and region.

https://crcresearch.org/sites/default/files/u641/definition_of_a_sustainable_food_system.pdf

Système Alimentaire Territorialisé (SALT) - ensemble de circuits de commercialisation indépendants les uns des autres, présents sur un même territoire délimité par l'ensemble de leurs arènes d'échange (Denéchère *et al.*, 2008). L'intérêt de cette notion est qu'elle permet d'observer un ensemble de circuits de commercialisation dans un cadre territorial, en faisant l'hypothèse que ces circuits font système. Mais ce choix les conduit à centrer leur analyse sur quelques modalités seulement : les marchés forains, les points de vente à la ferme, les points de vente collectifs et les systèmes de paniers. »

Praly *et al.*, 2014, p.458

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION	11
LES CIRCUITS COURTS CHEZ LES COMMERÇANTS CAENNAIS : UNE ÉTUDE ORIGINALE	15
I - DE L'ALIMENTATION AUX CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT	18
A - L'alimentation, un système au coeur de la société	18
• L'alimentation un choix de société, l'analyse de Gilles Fumey	20
• La géographie de l'alimentation, de Max Sorre à nos jours	20
• L'alimentation est un marché de consommation	21
B - De nouveaux enjeux, la confiance des consommateurs ébréchée	22
• Un monde en crises (sanitaire, économique, écologique)	22
• Des alternatives : une économie différente, une production différente, des relations différentes	24
C - Les circuits d'approvisionnement, le berceau d'une solution ?	25
• Le circuit alimentaire, de la production à la consommation	25
II - LA PLACE DES COMMERÇANTS DANS LES CIRCUITS COURTS, POSITIONNEMENT DE L'ÉTUDE À CAEN	28
A - Le circuit court et ses limites	28
• Une définition avec des contours flous	28
• Les avantages et inconvénients environnementaux	29
• Vers les circuits de proximité	31
B - Les intermédiaires : absents de la recherche, présents dans les circuits	32

• Intermédiaire, quelle place dans les circuits ?	32
• Les commerçants, les oubliés des circuits courts	33
C - La zone d'étude : Caen et les communes limitrophes	34
• De l'urbain au périurbain	35
• Une région agricole qui intègre peu les circuits courts	36
UNE MULTITUDE DE PRATIQUES DES CIRCUITS COURTS RÉPARTIE SUR TOUT LE TERRITOIRE	41
I - LA MOITIÉ DES COMMERÇANTS DU TERRITOIRE ÉTUDIÉ DÉCLARE PRATIQUER LES CIRCUITS COURTS	44
A - Plus de 300 commerces à enquêter	44
• Le commerce sédentaire, toute activité confondue	44
• Un questionnaire de dix minutes	47
• 337 points de vente à enquêter	47
B - Des commerces de proximité impliqués dans les circuits courts	52
• Une enquête qui s'approche de l'exhaustivité	52
• Un commerce de proximité indépendant avec une clientèle fidèle	56
• Une implication importante dans les circuits courts sur tout le territoire	60
II - CIRCUIT COURT : UN CHOIX RÉFLÉCHI ET ASSUMÉ DES COMMERÇANTS	65
A - Les filières conventionnelles : un choix pratique	65
• Les commerces avec une marge de manœuvre limitée	65
• Les filières conventionnelles : un choix affirmé	66
• Une volonté d'aller vers le local et les circuits courts	67
B - Les circuits courts : de multiples façons de les pratiquer	68
• Chacun s'implique à sa façon	68
• Les commerces de proximité, des problématiques spécifiques à chaque métier	74

• La grande distribution communique sur son implication dans les circuits alternatifs	76
C - Le développement des circuits courts limité par le coût et le manque d'organisation	79
• Les circuits courts : trop de temps de travail pour un prix peu attrayant	79
• Une logistique défailante et une réglementation limitante	80
• Une définition des circuits courts trop restrictive	82
DES EXEMPLES ENCOURAGEANTS, VERS UNE GÉNÉRALISATION DES CIRCUITS COURTS	83
I - À CAEN ET AUTOUR, DES INITIATIVES VARIÉES ET ISOLÉES	86
A - Goût et Qualité, le premier partenaire Bienvenue à la ferme	86
• Une histoire de vie qui mène à la création d'un magasin	87
• Un approvisionnement 100% en direct	88
• Un bilan très positif qui permet d'envisager la création d'une franchise	91
• Le fonctionnement de ces circuits courts : l'exemple avec trois produits de consommation quotidienne, la tomate, l'entrecôte et le camembert	92
B - Le Pré en Ville, allier court et moins court	97
• Le « ras le bol » de la grande distribution laisse place à un projet collectif	97
• Ouvert depuis 4 ans et toujours plus de clients	98
• Une organisation qui mêle différents partenaires	100
• Le fonctionnement de ces circuits courts : l'exemple avec trois produits de consommation quotidienne, la tomate, l'entrecôte et le camembert.	103
C - D'autres commerces avancent vers une alimentation responsable	107
• Les SCOP, donner de l'importance aux salariés	107
• David le Maraîcher, l'expérience interrompue	108
• Les atypiques, les commerces mis en avant par Normandie Équitable	108
II - VERS DES CIRCUITS PLUS RESPONSABLES	110

A - Replacer le territoire et ses acteurs au centre des réflexions	110
• Le local, une valeur sûre	110
• Le Système Alimentaire Territorialisé, une solution d'avenir ?	111
• Le commerce de proximité, un acteur élémentaire du territoire	112
• Prendre en compte les intermédiaires nécessaires et favoriser leur territorialisation	113
B - La nécessité d'une responsabilisation à tous les niveaux de la chaîne	114
• Chacun des acteurs du système doit se responsabiliser	114
• L'alimentation, une organisation systémique	116
CONCLUSION	119
BIBLIOGRAPHIE	123
GLOSSAIRE	130
TABLES DES MATIÈRES	132
TABLE DES FIGURES	136
ANNEXES	139

TABLE DES FIGURES

Tous les tableaux, figures, photographies et cartes qui n'ont pas d'auteur spécifié ont été réalisés par Marine Lafont en 2016.

FIGURES

Fig.1 - La multiplicité des acteurs de l'alimentation	19
Fig.2 - La multiplicité des circuits alimentaires	26
Fig. 3 - Les circuits courts regroupent de nombreux modes de commercialisation	29
Fig. 4 - Position des commerces dans les dynamiques territoriales	49
Fig. 5 - Outil de construction de parcours	50
Fig. 6 - Description générale des commerces étudiés	56
Fig. 7 - Gamme des magasins étudiés	57
Fig. 8 - Caractérisation des produits proposés	58
Fig. 9 - Caractérisation de la clientèle	59
Fig. 10 - Caractérisation générale de l'approvisionnement	59
Fig. 11 - Réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?	60
Fig.12 -L'importance de l'origine géographique des produits	67
Fig.13 - Les motivations des commerçants en circuit court	73
Fig. 14 - Campagne Médiatique, Groupe Leclerc	78
Fig. 15 - Exemple étiquette du Petit Producteur®	78
Fig. 16 - Carte de visite Goût et Qualité	86
Fig.17 - circuit des tomates pour arriver dans les rayons du magasin Goût et Qualité	93
Fig.18 - circuit du camembert pour arriver dans les rayons du magasin Goût et Qualité	94
Fig.19 - circuit de la viande de bœuf pour arriver dans les rayons du magasin Goût et Qualité	96
Fig.20 - Carte de visite Le Pré en Ville	97
Fig.21 - circuit des tomates vers Le Pré en Ville en été	104
Fig.22 - circuit des tomates vers Le Pré en Ville	104
Fig.23 - Les deux camemberts du Pré en Ville	105
Fig.24 - circuit des camemberts vers Le Pré en Ville	105
Fig.25 - circuit d'une entrecôte vers Le Pré en Ville	106

TABLEAUX

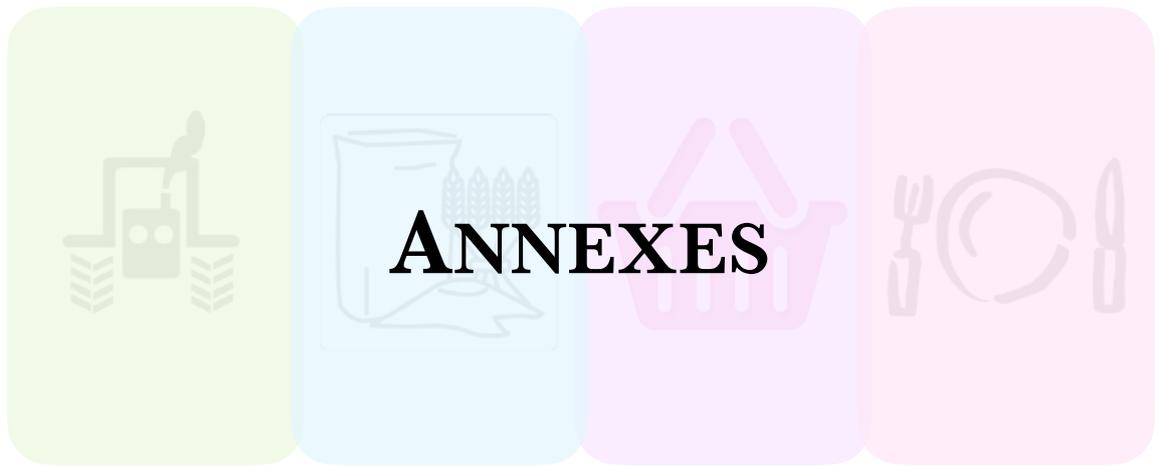
Tab.1 - Les Quatre dimensions du circuit alimentaire	25
Tab. 2 - Débouché utilisé par les producteurs en circuit court	32
Tab. 3 - Recensement des commerces	45
Tab. 4 - Répartition des commerces par catégorie et par commune	46
Tab. 5 - Enquête selon la catégorie de commerce	52
Tab. 6 - Taux de réponses des boulangers	53
Tab. 7 - Enquête selon la commune	53
Tab. 8 - Part des commerces visités	54
Tab. 9 - Réponse des commerçants dans la nouvelle zone d'étude	54
Tab. 10 - Réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?	61
Tab.11 - Quelle implication dans les circuits courts ?	70

PHOTOGRAPHIES

Photographie n°1 -Groupement de commerces, quartier du Chemin Vert	37
Photographie n°2 - Rue Commerçante	37
Photographie n°3 - Centre-ville de Caen	37
Photographie n°4 - Zone commerciale de l'Étoile, Mondeville	37
Photographie n°5 - Mise en avant des produits normands	88
Photographie n°6 - Au moins 50 % de produits étiquetés Bienvenue à la Ferme	89
Photographie n°7 - Samedi 9 juillet 2016, Sébastien Olivier propose une dégustation de vins, dans le fond, on aperçoit l'écran qui diffuse les vidéos sur le travail des producteurs	90
Photographie n°8 - L'enseigne visible depuis le périphérique attire de nombreux clients.	91
Photographie n°9 - Tomates cœur de bœuf origine Perpignan, sur les étals en juillet 2016	92
Photographie n°10 - Camembert bio , Les Fromages de Stéphanie, au rayon frais.	94
Photographie n°11 - Viande de bœuf, sur les étals de la boucherie de Goût et Qualité	95
Photographie n°12 - Le Pré en Ville, vue extérieure	99
Photographie. n°13 - des produits d'ici et d'ailleurs, avec un point commun, la qualité	100
Photographie. n°14 - fruits et légumes en direct de la ferme du Grand Parc à Coulombs	101
Photographie. n°15 - variété des articles dans les rayons du Pré en Ville	102
Photographie n°16 - Les camions Foissier arborent fièrement l'écussons « Jouons Local ! »	102
Photographie. n°17 - les tomates « Prince de Bretagne »	103
Photographie. n°18 - viande de bœuf en direct des Éleveurs de la Charentonne	106

CARTES

Carte 1 - Localisation de la zone d'étude	36
Carte 2 - Répartition des commerces et de la population dans les communes du Calvados	38
Carte 3 - Répartition du revenu et des commerces dans les communes du Calvados	39
Carte 4 - Localisation des commerces de la zone d'étude, janvier 2016.	48
Carte 5 - Les réponses des commerçants	55
Carte 6 - Localisation de la réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?	62
Carte 7 - Localisation de la réponse à la question : vous considérez-vous en circuit court ?	63
Carte 8 - Répartition des revenus dans l'agglomération caennaise, carte réalisée par l'AUCAME (2015)	64
Carte 9 - Représentation géographique du degré d'implication dans les circuits courts.	71
Carte 10 - Qui sont les commerçants les plus impliqués dans les circuits courts ?	72



SOMMAIRE DES ANNEXES

Questionnaire	3
Qui a répondu à l'enquête, qui pratique les circuits courts et comment ?	5
Réponses au questionnaire	10
Répartition des commerces par commune et type d'activité	20

Dans le cadre d'un travail de recherche universitaire, je me concentre sur les circuits d'approvisionnement des commerces de Caen et des communes alentours. Pour m'aider, pourriez-vous répondre à ces quelques questions.

VOTRE COMMERCE

- ◆ Nom du magasin :
- ◆ Type de magasin :
- ◆ Surface :
- ◆ Longueur sur rue :
- ◆ Activité commerçant artisan-commerçant
 artisan
- ◆ Niveau d'indépendance indépendant
 franchisé intégré
- ◆ Statut Juridique :
- ◆ Année d'installation :

VOS PRODUITS

- ◆ Type de produits : fruits et légumes oeufs produits céréaliers produits carnés produits de la mer
 miel et dérivés produits laitiers boissons NA vins et spiritueux
- ◆ Marques et Labels : AB Commerce Équitable Label Rouge Marques Locales AOP-IGP STG
 CCP
- ◆ Stratégie de prix : haut de gamme dans le marché souvent le moins cher
- ◆ Principaux concurrents : ◆ Différenciation :
- ◆ Avez-vous un stock : OUI NON

VOTRE CLIENTÈLE

- ◆ Aire de Chalandise
 quartier ville agglomération
 département
- ◆ Caractéristiques de la clientèle
 habitué occasionnel touriste
 homogène hétéroclite
PA élevé moyen faible
- ◆ Nombre de clients par semaine : ◆ Panier moyen :

VOS SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

- ◆ Nombre de fournisseurs
0-5 5-10 10-20 20-50 +50
- ◆ Principaux fournisseurs
 commerce gros MIN producteur
 centrale d'achat artisan
- ◆ Où et comment vous approvisionnez-vous ?

	Gros	MIN	Prod.	Centrale	Artisan
Caen							
Calvados							
Normandie							
Nord-Ouest							
France							
Europe							
Monde							

	Seul	Collectif	...	Livraison	Allez chercher	...
Caen						
Calvados						
Normandie						
Nord-Ouest						
France						
Europe						
Monde						

- ◆ Y a-t-il des différences selon les produits ? OUI NON Pourquoi ?
- ◆ Quelle est l'origine géographique de vos produits ?
 Caen Calvados Normandie Nord-Ouest France Europe Monde
- ◆ Est-ce important pour vous ? OUI NON Pourquoi ?

ET LES CIRCUITS COURTS ?

- ◆ Avez-vous déjà entendu parler des circuits courts alimentaires ? OUI NON
- ◆ Comment les définiriez-vous ?
.....
.....
- ◆ Vous considérez-vous en circuit court ? OUI NON
Pourquoi ?
.....
- ◆ Si oui, quelle part du chiffre d'affaire ?
- ◆ Depuis quand ?
- ◆ Quels sont les avantages ?
.....
- ◆ Quels sont les inconvénients ?
.....

AVANT DE PARTIR

- ◆ Nom
- ◆ Fonction
- ◆ Contact
- ◆ Info sur les CCA : OUI NON
- ◆ Enquête approfondie : OUI NON

REMARQUES

Qui a répondu à l'enquête, qui pratique les circuits courts et comment ?

	Adresse	Code Postal	Ville	Pays	Nom	Description	Enquête	Circuit Court Oui/ non	Implication CC
Superette, Supermarché, Hypermarché	19 rue de Falaise	14000	Caen	France	Alimentation Express	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	2 place du Commerce	14000	Caen	France	Le City Marché	Superette, Supermarché, Hypermarché	FERME		
	6 rue Namps	14000	Caen	France	Beleugic Véronique, L'Épicerie	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	4
	11 avenue du 6 juin	14000	Caen	France	Cappa Marina	Superette, Supermarché, Hypermarché	Inexistant		
	22 rue Défense Passive	14000	Caen	France	Carrefour City	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	192 rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Carrefour Express	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	56 rue Saint Ouen	14000	Caen	France	Carrefour Express	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	1
	48 avenue Henry Chéron	14000	Caen	France	Carrefour Express (Diatri ome Commerce Indépendant)	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	1
	19 rue de Bayeux	14000	Caen	France	Carrefour Express (Emiva SARL Franchisé Indépendant)	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	1
	34 rue du Clos Herbert	14000	Caen	France	Coccimarket	Superette, Supermarché, Hypermarché	ND		
	6 place Monseigneur des Hameaux	14000	Caen	France	Coccimarket (Bépagi SARL Franchisé indépendant)	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	4 rue Général Moulin	14000	Caen	France	Destockalim	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	23 rue Saint-Pierre	14000	Caen	France	Distribution Casino France	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	5 place de la Liberté	14000	Caen	France	Distridop	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	150 rue Capornière	14000	Caen	France	El Habti Adil	Superette, Supermarché, Hypermarché	ND		
	148 boulevard Leroy	14000	Caen	France	Fall Mamadou	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	60 rue d'Auge	14000	Caen	France	FTRC Alimentation (SARL) Sabaratnam Thaneeswaran	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	41 rue Boutiques	14000	Caen	France	8 à Huit	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	32 place de la gare	14000	Caen	France	Koca Gurkan	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	223 rue de Bayeux	14000	Caen	France	Korera Moussa	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	78 rue d'Auge	14000	Caen	France	Kra Félix	Superette, Supermarché, Hypermarché	ND		
	93 rue d'Authie	14000	Caen	France	Le Marché Viveco	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	24 rue d'Auge	14000	Caen	France	Le Monde des Saveurs	Superette, Supermarché, Hypermarché	Hors Champs		
	26 rue Défense Passive	14000	Caen	France	Leng Sokuntheavy	Superette, Supermarché, Hypermarché	Inexistant		
	26 rue Demolombe	14000	Caen	France	Le Panier d'Emeraude (SARL) Bataille Mikail	Superette, Supermarché, Hypermarché	Inexistant		
	131 avenue Georges Clemenceau	14000	Caen	France	Le Panier Gami	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	137 rue de Falaise	14000	Caen	France	Nalbodis	Superette, Supermarché, Hypermarché	NON		
	41 avenue du 6 juin	14000	Caen	France	N'Diaye Khalidou	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	12 rue de l'Église	14000	Caen	France	Ouhammou Mohamed	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	46 rue de Falaise	14000	Caen	France	Petit Casino	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	4 place Malherbe	14000	Caen	France	Petit Casino	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	135 rue Basse	14000	Caen	France	Petit Casino	Superette, Supermarché, Hypermarché	Inexistant		
	6 rue de Vaucelles	14000	Caen	France	Leader Price	Superette, Supermarché, Hypermarché	FERME		
	19 rue Auguste Lechesne	14000	Caen	France	Coccimarket	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	6 rue Paul Doumer	14000	Caen	France	Sems 114	Superette, Supermarché, Hypermarché	Inexistant		
	26 rue Louis Lechatellier	14000	Caen	France	Le Panier Sympa	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	66 rue Capornière	14000	Caen	France	Wone Kalidou-Samba	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	15 avenue de la Libération	14000	Caen	France	Centrale Market	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	118 rue de Géole	14000	Caen	France	Vivél Alimentation	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	rue Ecuylère	14000	Caen	France	Casino Shop	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Coccimarket	Superette, Supermarché, Hypermarché	ND		
	9 place du commerce	14000	Caen	France	Le Marché Papillon	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	18 rue Alexander Flemming	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Destock Market	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	13 allée des Postes	14120	Mondéville	France	Piel Angelina	Superette, Supermarché, Hypermarché	Inexistant		
	44 rue des Ecoles	14123	Cornelles-le-Royal	France	Aurelio Trading Company (SARL)	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	6 avenue de Normandie	14123	Ifs	France	Butterfly Market (SARL)	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	1167 rue de Caen	14123	Ifs	France	Seven Eleven	Alimentation générale	ABS		
	69 route de Caumont	14650	Carpignat	France	James Pascal	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	1 boulevard du Maréchal Juin	14000	Caen	France	Carrefour	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	rue du Chemin Vert	14000	Caen	France	Carrefour City	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	24 rue de la Figacière	14000	Caen	France	Carrefour City	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	1
	place Champlain	14000	Caen	France	Carrefour Express	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	2
	17 rue de la Girafe	14000	Caen	France	Centre Leclerc	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	24 rue Lanfranc	14000	Caen	France	Centre Leclerc	Superette, Supermarché, Hypermarché	Sans Réponse		
	80 boulevard Georges Pompidou	14000	Caen	France	Chronodrive	Superette, Supermarché, Hypermarché	Hors Champs		
	19 rue de la Figacière	14000	Caen	France	Coccinelle Supermarché	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	Avenue de Paris	14000	Caen	France	Carrefour Contact	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	48 avenue Henry Chéron	14000	Caen	France	Huit à Huit	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	69 avenue du Capt. G. Guynemer	14000	Caen	France	Intermarché	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	115 rue du Général Moulin	14000	Caen	France	Lidl	Superette, Supermarché, Hypermarché	ND		
	45 boulevard Maréchal Leclerc	14000	Caen	France	Monoprix	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	24 avenue du Capt. G. Guynemer	14000	Caen	France	Netto	Superette, Supermarché, Hypermarché	FERME		
	7 rue Robert Kaskoreff	14000	Caen	France	Super U	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	quai Hamelin	14000	Caen	France	Monoprix	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	2
	114 avenue Henry Chéron	14000	Caen	France	Aldi	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	place Venoise	14000	Caen	France	Carrefour City	Superette, Supermarché, Hypermarché	ND		
	rue de Bernières	14000	Caen	France	Carrefour City	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	1
	rue d'Auge	14000	Caen	France	8 à Huit	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	1
	rue du Clos Barbey	14280	Saint-Contest	France	ED l'Épicerie	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	rue du Clos Barbey	14280	Saint-Contest	France	Super U	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	quart Val	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Carrefour	Superette, Supermarché, Hypermarché	Sans Réponse		
	14 promenade des Squares	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Carrefour City	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	3

Qui a répondu à l'enquête, qui pratique les circuits courts et comment ?

	Adresse	Code Postal	Ville	Pays	Nom	Description	Enquête	Circuit Court Oui/ non	Implication CC
	11 rue du Docteur Laennec	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Lidl	Superette, Supermarché, Hypermarché	FERME		
	9002 boulevard de la Paix	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Lidl	Superette, Supermarché, Hypermarché	FERME		
	440 avenue du Général de Gaulle	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Méto	Superette, Supermarché, Hypermarché	Hors Champs		
	2 avenue Garbsen	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Simply Market	Superette, Supermarché, Hypermarché	FERME		
	31 boulevard de la Paix	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Super U	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	1
	148 rue Léon-Foucault	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Le Pré en Ville	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	4
	Centre Commercial des Belles Portes	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Coccimarket	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	262 centre cial Mondeville 2	14120	Mondeville	France	Carrefour Planet	Superette, Supermarché, Hypermarché	Sans Réponse		
	Route de Paris	14120	Mondeville	France	CSF France	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	85 avenue Pierre Mendès France	14120	Mondeville	France	Lidl	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	22 rue Emile Zola	14120	Mondeville	France	Super U	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	Route de Paris	14210	Mondeville	France	Grand Frais	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	14 route de Falaise	14123	Cormelles-le-Royal	France	Lidl	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	route de Harcourt	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Simply Market	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	2
	route de Harcourt	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Aldi	Superette, Supermarché, Hypermarché	ND		
	route de Harcourt	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Leader Price	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	NON	
	680 route de Falaise	14123	Ifs	France	Chronodrive	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	661 route de Falaise	14123	Ifs	France	Leader Price	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	1 rue Edouard Branly	14123	Ifs	France	Lidl	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	190 rue de Rocquancourt	14123	Ifs	France	Sofi-ifs	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	avenue Jean Villar	14123	Ifs	France	Super U	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	190 rue de Rocquancourt	14123	Ifs	France	Leclerc Ifs	Superette, Supermarché, Hypermarché			
	route du Mesnil	14111	Louvirgy	France	Intermarché	Superette, Supermarché, Hypermarché	ABS		
	route de Bretagne	14760	Bretteville-sur-Odon	France	Carrefour Market	Superette, Supermarché, Hypermarché	Sans Réponse		
	24 rue du Long Douet	14760	Bretteville-sur-Odon	France	Goût et Qualité	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	4
	115 rue Henri Moulin	14650	Carpiquet	France	Lidl	Superette, Supermarché, Hypermarché	??		
	rue Roland Vico	14280	Saint Germain-la-Blanche-Herbe	France	Leader Price	Superette, Supermarché, Hypermarché	OK	OUI	3
Superette, Supermarché, Hypermarché							99		
Boucherie, Boucherie-Charcuterie	23 avenue Près Coty	14000	Caen	France	Boucherie Bizet Bizet Bruno	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	3
	14 avenue de la 1ere armée française	14000	Caen	France	Boucherie Duval Duval André	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	9 rue de Bayeux	14000	Caen	France	Boucherie Fleury Pascal	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ND		
	2 rue de la Figacière	14000	Caen	France	Boucherie Meslin Meslin Emmanuel	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	6 rue Neuve Saint Jean	14000	Caen	France	Boucherie Michel	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	4
	1 place Maurice Fouque	14000	Caen	France	Boucherie de la Place	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	25 boulevard des Alliés	14000	Caen	France	Boucherie Sabot	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ND		
	103 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Boucherie Saint-Jean	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	Inexistant		
	4 rue Pémagnie	14000	Caen	France	Boucherie Saint-Sauveur	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ND		
	66 bis avenue Henry Chéron	14000	Caen	France	Boucherie de Venoux	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	3
	19 rue de l'Engannerie	14000	Caen	France	Boucheries Marcel (SARL)	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	3
	30 avenue du Calvados	14000	Caen	France	Chez Yassine	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	51 rue du Général Moulin	14000	Caen	France	Colace Philippe	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	4
	24 avenue Henry Chéron	14000	Caen	France	Couture Pascal	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ND		
	34 rue Pierre Girard	14000	Caen	France	Eude Michel Eude Michel Christian	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	FERME		
	17 place Venoise	14000	Caen	France	SARL Boucherie Place Venoise	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	4
	14 rue Caponière	14000	Caen	France	Maxiviande	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	NON	
	7 place du Commerce	14000	Caen	France	Maxiviande Grâce de Dieu	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ND		
	8 place de la Liberté	14000	Caen	France	Maxiviande Guérimière	Boucherie, Boucherie-Charcuterie			
	11 rue Molière	14000	Caen	France	Maxiviande Chemin Vert	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	70 rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Maxiviande	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	2
	35 rue des Boutiques	14000	Caen	France	Maxiviande	Boucherie, Boucherie-Charcuterie			
	3 rue de Touraine	14000	Caen	France	Maxiviande la Boucherie	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	Cf maxiviande	OUI	4
	208 rue Caponière	14000	Caen	France	Richalet Jean Luc	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ND		
	6 avenue de Paris	14000	Caen	France	Tradi Caen	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	Inexistant		
	80 boulevard Georges Pompidou	14000	Caen	France	BVM	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	NON	
	rue de la Défense Passive	14000	Caen	France	Remy Serrand	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	NON	
	place Champlain	14000	Caen	France	SARL Michel Laurent	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	???	
	48 boulevard Leroy	14000	Caen	France	Le Cheval du Roy	Boucherie Chevaline	ABS		
	18 rue de la Grâce de Dieu	14610	Epron	France	Aux Vandes Normandes	Boucherie, Boucherie-Charcuterie			
	10 avenue de la Grande Cavée	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Ameur Yassine	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	3
	quart Haute Folie	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Boucherie Rumsteck	Boucherie, Boucherie-Charcuterie			
	326 boulevard des Belles Portes	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Boucherie Tasmine	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	NON	
	1076 rue Léon Foucault	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Defi Viande	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	Hors Champs		
	boulevard de la Paix	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Maxiviande	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	NON	
	quart Val	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Quai des Vandes	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	2 quart Grand Parc	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Boucherie Schems	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	Inexistant		
	40 rue Chapron	14120	Mondeville	France	Boucherie du Centre (SARL) Jouenne et Chauveau	Boucherie, Boucherie-Charcuterie			

Qui a répondu à l'enquête, qui pratique les circuits courts et comment ?

	Adresse	Code Postal	Ville	Pays	Nom	Description	Enquête	Circuit Court Oui/ non	Implication CC
	Route de Paris	14120	Mondeville	France	Maxiviande	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	CF maxiviande	OUI	3
	allée des Poètes	14210	Mondeville	France	Le Coq d'Or	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	4 place du Commerce	14123	Cormelles-le-Royal	France	Yvon Philippe	Boucherie, Boucherie-Charcuterie			
	48 place Jean Jaurès	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Boucherie Gouey Stéphane	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	4
	2 route de Harcourt	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Rosbif	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	Inexistant		
	rue de Violette	14123	Ifs	France	Boucherie Legendre	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ABS		
	1167 rue de Caen	14123	Ifs	France	Dermits Viande Helal (SARL)	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	2
	1 rue Camille Saint Saëns	14123	Ifs	France	Mahaut Joël	Boucherie, Boucherie-Charcuterie			
	182 rue de Bretagne	14760	Bretteville-sur-Odon	France	Marie Benoît	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	OK	OUI	4
	43 route de Bretagne	14760	Bretteville-sur-Odon	France	Marinier Robert	Boucherie, Boucherie-Charcuterie	ND		
Boucherie, Boucherie-Charcuterie							48		
Boulangerie, Pâtisserie	160 rue d'Auge	14000	Caen	France	A la Mie d'Auge	Boulangerie Pâtisserie	NON		
	6 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Alban Guilmet Pâtissier	Boulangerie Pâtisserie	OK	???	
	80 boulevard Yves Guillaou	14000	Caen	France	Alban Guilmet Pâtissier	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	19 rue des Boutiques	14000	Caen	France	Au Coin des Gourmands Eloi Sylvane	Boulangerie Pâtisserie			
	7 rue Molière	14000	Caen	France	Aux Délices du Chemin Vert Lebrez Guy	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	133 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Aux Délices Normands	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	104 rue Saint Pierre	14000	Caen	France	Aux Normandises Langlois Candy	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	13 avenue du Près Coty	14000	Caen	France	Belleleix Romuald	Boulangerie Pâtisserie	Inexistant		
	200 rue de Bayeux	14000	Caen	France	Blommaers Nathalie	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	37 avenue Hippodrome	14000	Caen	France	Le Boulanger de l'Hippodrome	Boulangerie Pâtisserie			
	44 rue Guillaume le Conquérant	14000	Caen	France	Boulangerie Lhomme (SARL) Lhomme Michaël	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	75 rue du Général Moulin	14000	Caen	France	Boulangerie la Maladrerie	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	77 boulevard Yves Guillaou	14000	Caen	France	Boulangerie Mariatte et Fils	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	35 rue Guérinière	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie Fardin	Boulangerie Pâtisserie			
	1 rue du Gaillon	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie du Gaillon Baloché Catherine et Hervé	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	98 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie Maison Toulorge	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	5 rue Eugène Maës	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie Maison Toulorge	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	52 rue du Vaugueux	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie Mariatte	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	15 avenue du Prof. Horatio Smith	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie Poret	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	74 avenue de Rouen	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie Thouret	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	55 rue Saint Pierre	14000	Caen	France	Boulangerie Péan	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	48 boulevard Leroy	14000	Caen	France	Boulevard des Délices	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	4 ter rue d'Auge	14000	Caen	France	Brettonnet Vincent	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	31 avenue du Prof. Horatio Smith	14000	Caen	France	Calvaire Saint Pierre	Boulangerie Pâtisserie	??		
	25 rue Saint Pierre	14000	Caen	France	Cordier Philippe	Boulangerie Pâtisserie	OK	OUI	4
	7 place Saint Sauveur	14000	Caen	France	Croustille et Chocolat	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	18 place de la Justice	14000	Caen	France	ZFDV (SARL)	Boulangerie Pâtisserie			
	215 rue de Falaise	14000	Caen	France	Dilvie (SCS)	Boulangerie Pâtisserie			
	41 avenue du 6 juin	14000	Caen	France	Du Pain sur la Planche	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	214 rue Caponnière	14000	Caen	France	Entremets Gourmands Boulangerie du Théâtre Jolin Pascal	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	55 rue Saint Pierre	14000	Caen	France	Fleur d'Anis	Boulangerie Pâtisserie	Inexistant		
	58 rue Saint Ouen	14000	Caen	France	Le Fournil de Saint Ouen	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	186 rue Caponnière	14000	Caen	France	Frédéric Gérard (SARL)	Boulangerie Pâtisserie			
	28 rue Caponnière	14000	Caen	France	Gouet Joël (EURL)	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	25 rue Neuve Saint Jean	14000	Caen	France	La Brioches Chaude	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	8 rue de la Folie	14000	Caen	France	La Carte du Boulanger	Boulangerie Pâtisserie			
	11 rue de Bras	14000	Caen	France	La Fournée (SARL)	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	45 avenue d'Harcourt	14000	Caen	France	La Gourmandise	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	2 rue Basse	14000	Caen	France	La Huche Caennaise	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	6 avenue de Paris	14000	Caen	France	L'Atelier du Pain (SARL)	Boulangerie Pâtisserie	OK	OUI	1
	1 rue Saint Michel	14000	Caen	France	Lavaucelloise	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	39 avenue Henry Chéron	14000	Caen	France	La Viennoisienne	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	37 rue Claude Chappe	14000	Caen	France	Le Fournil de Beaulieu	Boulangerie Pâtisserie	OK	OUI	2
	60 avenue Georges Clémenceau	14000	Caen	France	Le Fournil de Mathilde	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	place Champlain	14000	Caen	France	Le Fournil de la Pierre Heuzé	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	1 place Saint Gilles	14000	Caen	France	Lellèvre Alain	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	110 rue de Falaise	14000	Caen	France	Le Petit Moulin	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	65 rue Saint Pierre	14000	Caen	France	Le P'tit Chou Normand	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	25 rue Engannerie	14000	Caen	France	Leray Sébastien	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	52 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Les Gourmandises de Saint Jean	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	56 avenue du Capt. G. Guynemer	14000	Caen	France	Les Saveurs Normandes	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	8 boulevard des Alliés	14000	Caen	France	L'Harmonie des Saveurs	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	24 rue Lanfranc	14000	Caen	France	L'Instant	Boulangerie Pâtisserie	Hors Champs		
	26 rue du Clos Herbert	14000	Caen	France	Lucie et Fred	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	50 avenue Charlotte Corday	14000	Caen	France	Maison Madeleine	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	27 avenue Jean Monnet	14000	Caen	France	Maison Noël	Boulangerie Pâtisserie			
	64 boulevard Rethel	14000	Caen	France	Morel Sébastien	Boulangerie Pâtisserie	Inexistant		
	49 rue du Général Moulin	14000	Caen	France	Morin	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	79 rue de Bernières	14000	Caen	France	Pains et Friandises	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	14 boulevard Guillaou	14000	Caen	France	Paul	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	12 rue Caponnière	14000	Caen	France	Persigny	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	

Qui a répondu à l'enquête, qui pratique les circuits courts et comment ?

	Adresse	Code Postal	Ville	Pays	Nom	Description	Enquête	Circuit Court Oui/ non	Implication CC
	7 rue Ecuÿère	14000	Caen	France	PSLCM (SARL) Della Rosa Stéphan Arnié Angélo	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	55 bis route d'Auhie	14000	Caen	France	Rebours Jean-Yves	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	20 rue Froide	14000	Caen	France	Tartines et Gourmandises	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	11 rue du Prof. Horatio Smith	14000	Caen	France	TC Vallée Vallée Christèle	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	148 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Tiger Denis	Boulangerie Pâtisserie	Inexistant		
	21 rue Armand Marie	14000	Caen	France	Traditions et Gourmandises Laroche Kévin	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	25 place du commerce	14000	Caen	France	Boulangerie Gautier	Boulangerie Pâtisserie	Inexistant		
	11 rue Auguste Lechasne	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie Tani	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	127 avenue Georges Clemenceau	14000	Caen	France	Boulangerie Raynal	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	3 boulevard Maréchal Juin	14000	Caen	France	L'Épi de Nacre - Pains et saveurs du Terroir	Boulangerie Pâtisserie			
	25 place du commerce	14000	Caen	France	Boulangerie Tendence Gourmande	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	184 rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Le Pétrin Saint-Jean	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	31 rue de la Seine	14000	Caen	France	Scop La Falue	Boulangerie Pâtisserie	OK	OUI	4
	8 boulevard des Alliés	14000	Caen	France	Boulangerie Pâtisserie de Paww	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	153 rue Saint Pierre	14000	Caen	France	Paul	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	80 boulevard Georges Pompidou	14000	Caen	France	Boulangerie Louise Caen	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	104 boulevard Maréchal Leclerc	14000	Caen	France	La Maison Florent	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	13 avenue du Près Coty	14000	Caen	France	La Manne à Pain	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	49 rue de la Délivrande	14000	Caen	France	L'épi d'Edimbourg	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	196 rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Aux Délices de Saint Jean	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	place Venoise	14000	Caen	France	L'épi de Venois	Boulangerie Pâtisserie	NON		
	rue de la Fontaine	14000	Caen	France	Goum'hand'ises	Boulangerie Pâtisserie	OK	OUI	4
	boulevard de Rethel	14000	Caen	France	La Pata Choux	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	calvaire Saint Pierre	14000	Caen	France	Pain Chocolat	Terminal de cuisson	OK	NON	
	2 rue Léon Lecornu	14000	Caen	France	C& Choux	Pâtisserie	OK	OUI	4
	2 place Jean Letellier	14000	Caen	France	La Fête Sweety	Pâtisserie	Hors Champs		
	10 rue du Moulin	14000	Caen	France	La Fourmée	Pâtisserie	OK	NON	
	15 rue Belivet	14000	Caen	France	La Viennoise (SARL)	Pâtisserie			
	rue Gens d'Armes	14000	Caen	France	Les Gourmandises du Soleil	Pâtisserie	Inexistant		
	72 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Pâtisserie Stiffler	Pâtisserie	ABS		
	42 rue Eugène Boudin	14000	Caen	France	Patrick Durand	Pâtisserie			
	112 rue Caponière	14000	Caen	France	Quinton Didier	Pâtisserie	Hors Champs		
	26 rue Guillaume Le Conquérant	14000	Caen	France	Roussel Denis	Pâtisserie	Hors Champs		
	19 rue d'Arromanche	14280	Saint-Contest	France	Boulangerie Pâtisserie Lemonnier Sébastien	Boulangerie Pâtisserie			
	18 rue de la Grâce de Dieu	14610	Epron	France	Le Moulin d'Or	Boulangerie Pâtisserie			
	6 place des Canadiens	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Au Coin des Gourmands	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	quart Val	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Aux Délices de la Galerie	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	5 avenue Garbsen	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Boulangerie Quellier	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	1009 quart Haute Folie	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	La Huchette	Boulangerie Pâtisserie			
	boulevard de la Paix	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Lechevalier	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	quart Belles Portes	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Le Fournil des Belles Portes Couvreur Richard	Boulangerie Pâtisserie			
	14 avenue de la Grande Cavée	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Le Fournil de Mathilde	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	galerie Carrefour	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Paul	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	24 rue Alexandre Flemming	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Le Fournil des Provinces	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	14 rue Chapron	14120	Mondeville	France	Croquant et Macaron	Boulangerie Pâtisserie			
	56 avenue Pierre Mendès France	14120	Mondeville	France	Le Relais des Pains	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	30 rue Pasteur	14120	Mondeville	France	Leroux Philippe	Boulangerie Pâtisserie	OK	???	
	104 rue Emile Zola	14120	Mondeville	France	Mauger Serge	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	6 chemin des Chasseurs	14120	Mondeville	France	Toufflet Tradition	Boulangerie Pâtisserie	Hors Champs		
	2 place Jean Jaurès	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Boulangerie du Bourg	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	90 route de Harcourt	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Boulangerie Pâtisserie Aze	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	rue Quadrant	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Le Sablé Doré	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	46 avenue Jean Villar	14123	Ifs	France	Au Pain Gourmand	Boulangerie Pâtisserie			
	16 rue de l'Eglise	14123	Ifs	France	Bonamy Jean-Charles	Boulangerie Pâtisserie			
	190 rue de Rocquancourt	14123	Ifs	France	La Forêt Noire	Boulangerie Pâtisserie			
	1109 rue de Caen	14123	Ifs	France	La Tarte d'Or	Boulangerie Pâtisserie	ND		
	993 rue de Caen	14123	Ifs	France	Le Moulin des Pierres	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	Centre Commercial	14111	Louvigny	France	Grente-Lequertier Jean-Pierre	Boulangerie Pâtisserie	ABS		
	45 route de Bretagne	14760	Bretteville-sur-Odon	France	Fouillet	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	164 route de Bretagne	14760	Bretteville-sur-Odon	France	Tourmerie Stéphane	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	64 route de Caumont	14650	Carpiquet	France	Anne	Boulangerie Pâtisserie	OK	NON	
	Boulangerie-Pâtisserie						122		
	Caviste								
	92 boulevard André Detolle	14000	Caen	France	Cave Saint Etienne	Caviste	OK	OUI	4
	92 boulevard André Detolle	14000	Caen	France	Cave Saint Etienne	Caviste			
	quai Hamelin	14000	Caen	France	Etablissement Nicolas	Caviste	OK	OUI	1
	20 boulevard Georges Pompidou	14000	Caen	France	La Cave de Beaulieu	Caviste	ND		
	40 rue de Bras	14000	Caen	France	Les Domaines qui Montent	Caviste	OK	OUI	3
	8 rue Compagnons	14000	Caen	France	Pieroth Frères et Fils	Caviste			
	5 rue Saint Sauveur	14000	Caen	France	Rouge et Blanc	Caviste	OK	OUI	4
	43 rue Neuve Saint-Jean	14000	Caen	France	Vin sur Vingt	Caviste			
	BP40212	14000	Caen	France	Cave Bruno Chertils	Caviste			

Qui a répondu à l'enquête, qui pratique les circuits courts et comment ?

	Adresse	Code Postal	Ville	Pays	Nom	Description	Enquête	Circuit Court Oui/ non	Implication CC
	85 rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Cave et Mets Yves Dondel	Caviste	OK	OUI	4
	rue Saint Jean	14000	Caen	France	Cave Saint Jean	Caviste	OK	OUI	4
	route de Ouistreham	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Vignobles Sélection	Caviste	OK	OUI	4
	Route de Paris	14120	Mondeville	France	V and B	Caviste	ND		
	22 rue du Quadrant	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Cave des Tontons	Caviste	ABS		
	11 rue de la Dronnière	14123	Ifs	France	Cave et Cuisine	Caviste			
	1 rue Edouard Branly	14123	Ifs	France	Caves ABER	Caviste			
Caviste								16	
Epicierie Fine	53 rue du Général Moulin	14000	Caen	France	City Market les Vergers de la Maladrerie	Epicierie Fine	ABS		
	21 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Comtesse du Bary	Epicierie Fine	OK	OUI	4
	23 rue Porte au Berger	14000	Caen	France	Epicierie du Vaugueux	Epicierie Fine	Inexistant		
	17 rue Neuve Saint Jean	14000	Caen	France	Hediard les Accords Parfaits Membre	Epicierie Fine	OK	OUI	1
	22 rue Caponière	14000	Caen	France	Le Jardin d'Eden	Epicierie Fine	Hors Champs		
	16 place Saint Sauveur	14000	Caen	France	L'Epicurien (SARL)	Epicierie Fine	Hors Champs		
	24 rue Froide	14000	Caen	France	Piment Poivre et Compagnie	Epicierie Fine	OK	NON	
	10 rue Froide	14000	Caen	France	Soufflame	Epicierie Fine	Hors Champs		
	88 rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Pur Miam Miam	Epicierie Fine	ABS		
	Place Saint-Sauveur	14000	Caen	France	Au p'tit Marché	Epicierie Fine	FERME		
Epicierie Fine								10	
Epicierie Solidaire	17 résidence Pinsons	14000	Caen	France	L'Epi Vert	Epicierie Solidaire	Hors Champs		
	place des Quatrans	14000	Caen	France	Au Local des Locaux	Epicierie Solidaire	OK	OUI	4
Epicierie Solidaire								2	
Fromagerie	116 rue Saint Jean	14000	Caen	France	Aux Fromages de France Torchy Guy	Fromagerie	OK	OUI	3
	27 rue Guillaume le Conquérant	14000	Caen	France	Fromagerie Conquérant	Fromagerie	OK	OUI	3
	6 rue Neuve Saint Jean	14000	Caen	France	La Fromagerie	Fromagerie	OK	OUI	2
Fromagerie								3	
Fruits, Légumes	27 avenue Près Coty	14000	Caen	France	Asselot Michel	Fruits, Légumes	NON		
	2A rue Constant	14000	Caen	France	Au Cours des Halles	Fruits, Légumes	FERME		
	79 rue du Vaugueux	14000	Caen	France	Au Verger de Provence	Fruits, Légumes	ND		
	133 avenue du Capt. G. Guynemer	14000	Caen	France	Au Verger du Rond Point	Fruits, Légumes	OK	OUI	2
	8 rue Neuve Saint Jean	14000	Caen	France	Boucher Christophe	Fruits, Légumes	OK	OUI	2
	15 place de la Liberté	14000	Caen	France	Cours des Halles	Fruits, Légumes			
	40 rue Guillaume le Conquérant	14000	Caen	France	Cours des Halles Saint Etienne	Fruits, Légumes	OK	OUI	4
	5 rue Barbeux	14000	Caen	France	David le Maraicher	Fruits, Légumes	FERME		
	33 rue des Boutiques	14000	Caen	France	Fruits et Légumes des 4 Saisons	Fruits, Légumes			
	36 rue Saint Sauveur	14000	Caen	France	Le Corbelle d'Or	Fruits, Légumes	OK	OUI	2
	212 rue Caponière	14000	Caen	France	Le Bourgeois Antoinette	Fruits, Légumes	OK	OUI	2
	15 rue de Cardiff	14000	Caen	France	Lecureur (SA)	Fruits, Légumes			
	6 rue Caponière	14000	Caen	France	Les Marchés de Provence	Fruits, Légumes	OK	OUI	4
	12 place Venoise	14000	Caen	France	Le Verger de Venoux	Fruits, Légumes	OK	OUI	2
	16 ter boulevard Georges Pompidou	14000	Caen	France	Mys (SARL)	Fruits, Légumes	ND		
	rue Saint-Jean	14000	Caen	France	Le Verger de Saint-Jean	Fruits, Légumes	OK	OUI	4
	rue Saint-Jean	14000	Caen	France	L'Amour du fruit	Fruits, Légumes	OK	NON	
	rue de la Défense Passive	14000	Caen	France	Le Verger Saint-Pierre	Fruits, Légumes	OK	OUI	3
	18 rue de la Grâce de Dieu	14610	Epron	France	Aux Vergers d'Epron	Fruits, Légumes			
	boulevard de la Paix	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Fruit Plus	Fruits, Légumes			
	34 rue Chapron	14120	Mondeville	France	Les Halles d'Armont (SARL)	Fruits, Légumes			
	178 route de Bretagne	14760	Bretteville-sur-Odon	France	Aux Quatre Saisons	Fruits, Légumes	ABS		
Fruits, Légumes								22	
Gastronomie : Spécialités Régionales	8 rue Froide	14000	Caen	France	La Boîte à Calva	Gastronomie : Spécialités Régionales	OK	OUI	4
	7 rue de Geôle	14000	Caen	France	Le Comptoir Normand	Gastronomie : Spécialités Régionales	FERME		
	12 rue Saint Pierre	14000	Caen	France	Par Faim de Normandie	Gastronomie : Spécialités Régionales	OK	OUI	4
	boulevard Yves Guillou	14000	Caen	France	J'irai revoir ma Normandie	Gastronomie : Spécialités Régionales	divers		
Gastronomie : Spécialités Régionales								4	
Magasin Bio	place Venoise	14000	Caen	France	Blocoop	Magasin Bio	FERME		
	14 rue Saint Laurent	14000	Caen	France	Corps et Âme	Magasin Bio	Hors Champs		
	avenue Charlemagne	14000	Caen	France	Fréquence Bio	Magasin Bio			
	81 rue Saint Jean	14000	Caen	France	La Boutique du Naturopathe	Magasin Bio	Hors Champs		
	15 rue Montoir Poissonnerie	14000	Caen	France	La Réserve Bio	Magasin Bio	Inexistant		
	3 rue Basse	14000	Caen	France	La Vie Claire	Magasin Bio	NON		
	4 rue Pierre Anne	14000	Caen	France	BIO 14	Magasin Bio	OK	OUI	4
	1 ter rue Denis Papin	14200	Hérouville-Saint-Clair	France	Jonathan Magasin Coopératif Biologique	Magasin Bio	Sans Réponse		
	Route de Paris	14120	Mondeville	France	Natureo Mondeville	Magasin Bio	OK	OUI	2
	16 avenue Dignes	14123	Fleury-Sur-Orne	France	Consom' et Nature	Magasin Bio	FERME		
Magasin Bio								10	
Total								336	

Réponses au questionnaire

Le nom du magasin	Code Postal	Ville	Le type de magasin	La surface du magasin	Activité
Amour Yassine	14200	Hérouville Saint Clair	Boucherie-Charcuterie	95m2	artisan-commerçant
SARL Boucherie Place Venoise	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	60m2	artisan-commerçant
SARL Boucherie Place Venoise	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	60m2	artisan-commerçant
SARL Michel Laurent	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	100m2	artisan-commerçant
MaxiViande	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	40m2	artisan-commerçant
Colace Philippe	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	48m2	artisan-commerçant
Boucherie de Venois	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	70m2	artisan-commerçant
Boucherie Tasmine	14200	Hérouville Saint Clair	Boucherie-Charcuterie	100m2	artisan-commerçant
BVM	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie		artisan-commerçant
Boucherie Marcel	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	140m2	artisan-commerçant
Dermitas	14123	Ifs	Boucherie-Charcuterie	150m2	artisan-commerçant
Gouey Stéphane	14123	Fleury sur Orne	Boucherie-Charcuterie	70m2	artisan-commerçant
MaxiViande	14200	Hérouville Saint Clair	Boucherie-Charcuterie	30m2	artisan-commerçant
Boucherie Bizet	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	150m2	artisan-commerçant
M. Benoit	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie		artisan-commerçant
Remy Serrard	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie	70m2	artisan-commerçant
MaxiViande	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie		artisan-commerçant
Boucherie Michel	14000	Caen	Boucherie-Charcuterie		artisan-commerçant
Le Fournil de Calix	14200	Hérouville Saint Clair	Boulangerie-Pâtisserie	140m2	artisan-commerçant
Lhomme	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	140m2	artisan-commerçant
S. Tournier	14760	Bretteville sur Odon	Boulangerie-Pâtisserie	80m2	artisan-commerçant
La Hûche Caennaise	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	120m2	artisan-commerçant
Le Fournil de Mathilde	14200	Hérouville Saint Clair	Boulangerie-Pâtisserie		artisan-commerçant
Gourm'hand'ises	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		commerçant
Anne	14650	Carpiquet	Boulangerie-Pâtisserie	250m2	artisan-commerçant
L'Atelier du Pain	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	200m2	artisan-commerçant
Bretonnet Vincent	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	50m2	artisan-commerçant
Persigny	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	100m2	artisan-commerçant
Vallée Christèle	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	25m2	artisan-commerçant
C&Choux	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	55m2	artisan-commerçant
Lavaucelloise	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		artisan-commerçant
Leroy Sebastien	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		artisan-commerçant
Le Fournil de Bretteville sur Odon	14760	Bretteville sur Odon	Boulangerie-Pâtisserie	100m2	artisan-commerçant
SCOP La Falue	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	100m2	artisan-commerçant
La Fourmée	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		commerçant
Aux Délices Normands	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	150m2	artisan-commerçant
Le Fournil de Beaulieu	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		artisan-commerçant
Pain Chocolat	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	70m2	artisan-commerçant
Lucie et Fres	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	156m2	artisan-commerçant
Les Gourmandises de Saint Jean	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		artisan-commerçant
Alban Guilmet	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	35m2	artisan-commerçant
Cordier Philippe	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie	40m2	artisan-commerçant
Le Fournil des Provinces	14200	Hérouville Saint Clair	Boulangerie-Pâtisserie	200m2	artisan-commerçant
Aux Délices du Chemin Vert	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		artisan-commerçant
Ph. et N. Leroux	14120	Mondeville	Boulangerie-Pâtisserie		
Gouët Joël	14000	Caen	Boulangerie-Pâtisserie		
Vignoble Sélection	14200	Hérouville Saint Clair	Caviste	40m2	commerçant
Nicolas	14000	Caen	Caviste	50m2	commerçant
La Cave Saint Jean	14000	Caen	Caviste	70m2	commerçant
La Boîte à Calva	14000	Caen	Caviste	40m2	commerçant
Cave Saint Etienne	14000	Caen	Caviste	250m2	commerçant
Rouge et Blanc	14000	Caen	Caviste	40m2	commerçant
Les Domaines qui Montent	14000	Caen	Caviste	80m2	commerçant
Cave et Mets	14000	Caen	Caviste	130m2	commerçant
Les Accords Parfait	14000	Caen	Epicierie Fine	90m2	commerçant
Comtesse du Bary	14000	Caen	Epicierie Fine	40m2	commerçant
Piment Poivre et Cie.	14000	Caen	Epicierie Fine	33m2	commerçant
La Fromagerie	14000	Caen	Fromager	35m2	commerçant
Fromagerie Conquérant	14000	Caen	Fromager	50m2	commerçant
Aux Fromages de France	14000	Caen	Fromager		artisan-commerçant
Par Faim de Normandie	14000	Caen	Gastronomie : spécialités locales	70m2	commerçant
J'irai revoir ma Normandie	14000	Caen	Gastronomie : spécialités locales		
Bio 14	14000	Caen	Magasin Bio	220m2	autre
Naturéo	14120	Mondeville	Magasin Bio	850m2	commerçant
La Corbeille d'Or	14000	Caen	Primeur	45m2	commerçant

Réponses au questionnaire

Le nom du magasin	Code Postal	Ville	Le type de magasin	La surface du magasin	Activité
Les Marchés de Provence	14000	Caen	Primeur	55m2	commerçant
Au Verger du Rond Point	14000	Caen	Primeur	55m2	commerçant
Cours des Halles Saint Etienne	14000	Caen	Primeur	35m2	commerçant
Le Verger Saint Pierre	14000	Caen	Primeur	65m2	commerçant
Le Verger de Venoux	14000	Caen	Primeur	65m2	commerçant
L'Amour du Fruit	14000	Caen	Primeur	150m2	commerçant
Verger de Saint Jean	14000	Caen	Primeur	120m2	commerçant
Boucher Christophe	14000	Caen	Primeur	40m2	commerçant
Au Petit Jardin	14000	Caen	Primeur	45m2	commerçant
Casino Shop	14000	Caen	Supérette	200m2	commerçant
Carrefour City	14000	Caen	Supérette	300m2	commerçant
Carrefour Express	14000	Caen	Supérette	200m2	commerçant
Cocci	14200	Hérouville Saint Clair	Supérette	220m2	commerçant
Carrefour City	14200	Hérouville Saint Clair	Supérette	400m2	commerçant
Carrefour Express	14000	Caen	Supérette	165m2	commerçant
Petit Casino	14000	Caen	Supérette	300m2	commerçant
Le Marché Papillon	14000	Caen	Supérette	80m2	commerçant
Carrefour Express	14000	Caen	Supérette	164m2	commerçant
Carrefour City	14000	Caen	Supérette	265m2	commerçant
Carrefour Express	14000	Caen	Supérette	107m2	commerçant
Casino Shop	14000	Caen	Supérette	180m2	commerçant
8 à Huit	14000	Caen	Supérette	200m2	commerçant
Coccimarket	14000	Caen	Supérette	280m2	commerçant
Carrefour City	14000	Caen	Supérette	530m2	commerçant
Au Local des Locaux	14000	Caen	Supérette	30m2	commerçant
Le Panier Sympa	14000	Caen	Supérette	135m2	commerçant
L'Épicerie	14000	Caen	Supérette	40m2	commerçant
Carrefour City	14000	Caen	Supérette		commerçant
Vivel Alimentation	14000	Caen	Supérette		commerçant
Coccimarket	14000	Caen	Supérette		commerçant
Carrefour Express	14000	Caen	Supermarché	160m2	commerçant
Destock Market	14200	Hérouville Saint Clair	Supermarché	250m2	commerçant
Carrefour Contact	14000	Caen	Supermarché	880m2	commerçant
Monoprix	14000	Caen	Supermarché	3000m2	commerçant
Destockalim	14000	Caen	Supermarché	300m2	commerçant
Lidl	14120	Mondeville	Supermarché	900m2	commerçant
Leader Price	14280	Saint Germain la Blanche Herbe	Supermarché	750m2	commerçant
Leader Price	14123	Fleury sur Orne	Supermarché	600m2	commerçant
Aldi	14000	Caen	Supermarché	750m2	commerçant
Simply Market	14123	Fleury sur Orne	Supermarché	1500m2	commerçant
Le Pré en Ville	14200	Hérouville Saint Clair	Supermarché	280m2	commerçant
Goût et Qualité	14760	Bretteville sur Odon	Supermarché	400m2	commerçant
Super U	14200	Hérouville Saint Clair	Supermarché	2500m2	commerçant
Monoprix	14000	Caen	Supermarché	1000m2	commerçant
Grand Frais	14120	Mondeville	Supermarché	1000m2	commerçant

Le nom du magasin	Niveau d'indépendance	Année d'installation	Avez-vous un stock	Aire de chalandise
Amour Yassine	indépendant	2009	Oui	le quartier, l'agglomération
SARL Boucherie Place Venoise		2016	Oui	le quartier, l'agglomération
SARL Boucherie Place Venoise		2016	Oui	le quartier, l'agglomération
SARL Michel Laurent	indépendant	2015	non	le quartier
MaxiViande	franchisé	1976	Oui	le quartier, la ville
Colace Philippe	indépendant	2004	Oui	le quartier, l'agglomération
Boucherie de Venois	indépendant	2014	Oui	le quartier
Boucherie Tasmine	indépendant	2001	Oui	la ville
BVM	indépendant	2015	Oui	l'agglomération
Boucherie Marcel	indépendant	1964	Oui	l'agglomération
Dermatas	indépendant	2009	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération
Gouey Stéphane	indépendant	2010	Oui	la ville, l'agglomération
MaxiViande	indépendant	1986	Oui	l'agglomération
Boucherie Bizet	indépendant	2015	Oui	l'agglomération
M. Benoit	indépendant	2004	non	l'agglomération
Remy Serrard	indépendant	2014	Oui	le quartier
MaxiViande				
Boucherie Michel	indépendant			
Le Fournil de Calix	indépendant	2013	Oui	le quartier
Lhomme	indépendant	2013	Oui	le quartier, Les personnes qui travaillent aux alentours
S. Tournier	indépendant	1998	Oui	l'agglomération, le passage
La Hûche Caennaise	indépendant	2011	Oui	la ville, l'agglomération
Le Fournil de Mathilde		2012	Oui	l'agglomération
Gourm'hand'ises	indépendant	2006	Oui	l'agglomération
Anne	indépendant	2011	Oui	l'agglomération
L'Atelier du Pain	indépendant	2010	Oui	le quartier
Bretonnet Vincent	indépendant	2006	Oui	la ville, les travailleurs alentour
Persigny	indépendant	2009	Oui	le quartier
Vallée Christèle	indépendant	2014	Oui	le quartier
C&Choux	indépendant	2014	Oui	le quartier, l'agglomération
Lavaucelloise	indépendant	2011	Oui	le quartier, Les personnes qui travaillent autour
Leroy Sebastien	indépendant	2008	Oui	le quartier, Le lycée à côté
Le Fournil de Bretteville sur Odon	indépendant	2002	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération
SCOP La Falue	autre	1991	Oui	région
La Fourmée	indépendant	1981	Oui	la ville
Aux Délices Normands	indépendant	1993	non	la ville
Le Fournil de Beaulieu	indépendant	2006	Oui	le quartier
Pain Chocolat	indépendant	2007	Oui	le quartier
Lucie et Fres	indépendant	2009	Oui	le quartier
Les Gourmandises de Saint Jean	indépendant	2012	Oui	la ville
Alban Guilmet	indépendant	2013	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération, le département
Cordier Philippe	indépendant	2014	Oui	le quartier, la ville
Le Fournil des Provinces	franchisé	2015	Oui	le quartier, les bureaux autour
Aux Délices du Chemin Vert	indépendant	2015	Oui	le quartier
Ph. et N. Leroux				
Gouët Joël				
Vignoble Sélection	indépendant	1982	Oui	la ville, l'agglomération, le département
Nicolas	franchisé	2013	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération
La Cave Saint Jean	indépendant	2014	Oui	le quartier, la ville
La Boîte à Calva	indépendant	1987	Oui	la ville, l'agglomération, Parisiens
Cave Saint Etienne	indépendant	2011	Oui	la ville, l'agglomération
Rouge et Blanc	indépendant	2014	Oui	l'agglomération
Les Domaines qui Montent	franchisé	2009	non	l'agglomération
Cave et Mets	indépendant	2015	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération
Les Accords Parfait	indépendant	2010	Oui	le département
Comtesse du Bary	intégré	1986	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération, le département
Piment Poivre et Cie.	indépendant	2012	non	La région
La Fromagerie	indépendant	2016	Oui	
Fromagerie Conquéran	indépendant	2015	Oui	le quartier, la ville
Aux Fromages de France	indépendant	2016		
Par Faim de Normandie	indépendant	2011	Oui	passage
J'irai revoir ma Normandie				
Bio 14	indépendant	2015	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération
Naturéo	intégré	2011	Oui	l'agglomération
La Corbeille d'Or	indépendant	2010	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération

Le nom du magasin	Niveau d'indépendance	Année d'installation	Avez-vous un stock	Aire de chalandise
Les Marchés de Provence	indépendant	2008	Oui	le quartier
Au Verger du Rond Point	indépendant	2004	non	le quartier, l'agglomération
Cours des Halles Saint Etienne	indépendant	2006	Oui	l'agglomération
Le Verger Saint Pierre	indépendant	2013	Oui	le quartier
Le Verger de Venois	indépendant	2015	Oui	le quartier
L'Amour du Fruit	indépendant	2016	non	le quartier, la ville, l'agglomération
Verger de Saint Jean	indépendant	1974	non	la ville, l'agglomération
Boucher Christophe	indépendant	2010	Oui	l'agglomération
Au Petit Jardin	indépendant	2010	non	le quartier, retour du travail
Casino Shop	intégré	2016	Oui	le quartier, la ville
Carrefour City	franchisé	2013	Oui	le quartier
Carrefour Express	franchisé	2008	Oui	le quartier
Cocci	indépendant	2010	Oui	le quartier
Carrefour City	franchisé	2010	Oui	le quartier
Carrefour Express	franchisé	2008	Oui	le quartier
Petit Casino	intégré	2004	Oui	le quartier
Le Marché Papillon	indépendant	2012	Oui	le quartier
Carrefour Express	franchisé		Oui	le quartier
Carrefour City	franchisé	2012	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération
Carrefour Express	franchisé	2011	Oui	le quartier
Casino Shop	intégré	2015	Oui	le quartier
8 à Huit	franchisé	2012	Oui	le quartier
Cocci	indépendant	2016	non	le quartier, la ville
Carrefour City	franchisé	1996	Oui	le quartier
Au Local des Locaux	indépendant	2015		la ville
Le Panier Sympa	franchisé	2016	non	le quartier, la ville
L'Épicerie				
Carrefour City				
Vivel Alimentation				
Cocci	franchisé		Oui	le quartier
Carrefour Express	franchisé	2013	Oui	le quartier
Destock Market	indépendant	2016	Oui	la ville
Carrefour Contact	intégré	1994	Oui	le quartier, l'agglomération
Monoprix	intégré	1930	Oui	le quartier
Destockalim	indépendant	2012	Oui	l'agglomération
Lidl	indépendant	1996	non	le quartier, la ville
Leader Price	franchisé	2011	Oui	le quartier
Leader Price	franchisé	2014	Oui	l'agglomération
Aldi	intégré	1994	Oui	la ville
Simply Market	intégré	1986	Oui	le quartier, la ville
Le Pré en Ville	indépendant	2012	Oui	Les personnes qui travaillent autour
Goût et Qualité	indépendant	2015	Oui	l'agglomération
Super U	indépendant	2001	Oui	le quartier
Monoprix	intégré	2013	Oui	le quartier
Grand Frais	intégré	2016	Oui	le quartier, la ville, l'agglomération

Le nom du magasin	Le nombre moyen de clients par jour	Caractéristiques de la clientèle	Leur pouvoir d'achat ?	Nombre de fournisseurs
Amour Yassine	100	habitué, hétérogène	Faible	5-10
SARL Boucherie Place Venoise	16	habitué, homogène	Moyen	5-10
SARL Boucherie Place Venoise	16	habitué, homogène	Moyen	5-10
SARL Michel Laurent	70	habitué	Moyen	0-5
MaxiViande	40	habitué, hétérogène	Faible	0-5
Colace Philippe	50	habitué, hétérogène	Faible	5-10
Boucherie de Venois	70	habitué, homogène	Moyen	0-5
Boucherie Tasmine	100	habitué, occasionnel, hétérogène	Faible	0-5
BVM	100	habitué, homogène	Elevé	5-10
Boucherie Marcel	100	habitué, occasionnel, hétérogène	Moyen	5-10
Dermitas	150	habitué, hétérogène	Moyen	10-20
Gouey Stéphane	40	habitué, hétérogène	Elevé	0-5
MaxiViande	100	habitué, homogène	Moyen	5-10
Boucherie Bizet	150	hétérogène	Faible	5-10
M. Benoit		habitué, occasionnel, hétérogène	Moyen	0-5
Remy Serrard		habitué	Moyen	
MaxiViande				0-5
Boucherie Michel				
Le Fournil de Calix	300	habitué, homogène	Faible	0-5
Lhomme	300	habitué, hétérogène	Elevé	0-5
S. Tournerie	400	habitué, homogène	Moyen	0-5
La Hûche Caennaise		habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Le Fournil de Mathilde	500	habitué, hétérogène	Moyen	
Gourm'hand'ises	20	habitué, homogène	Moyen	5-10
Anne	500	habitué, hétérogène	Moyen	0-5
L'Atelier du Pain	200	habitué, homogène	Moyen	0-5
Bretonnet Vincent	275	habitué, homogène	Moyen	0-5
Persigny	200	occasionnel, hétérogène	Moyen	0-5
Vallée Christèle	300	habitué, occasionnel, hétérogène	Moyen	0-5
C&Choux	60	habitué, homogène	Elevé	10-20
Lavaucelloise	200	habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Leroy Sebastien	250	habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Le Fournil de Bretteville sur Odon	450	habitué, occasionnel, homogène	Moyen	5-10
SCOP La Falue	pro 10/40 + 150 vente directe	habitué, hétérogène	Elevé	5-10
La Fourmée		habitué, hétérogène	Moyen	5-10
Aux Délices Normands		habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Le Fournil de Beaulieu		habitué, occasionnel	Moyen	5-10
Pain Chocolat		habitué, homogène	Moyen	0-5
Lucie et Fres		habitué, homogène	Moyen	0-5
Les Gourmandises de Saint Jean		habitué	Elevé	0-5
Alban Guilmet		habitué, occasionnel, touriste, hétérogène	Elevé	
Cordier Philippe		habitué, occasionnel, touriste, hétérogène	Elevé	0-5
Le Fournil des Provinces		habitué, occasionnel, homogène	Faible	5-10
Aux Délices du Chemin Vert		habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Ph. et N. Leroux				
Gouët Joël				
Vignoble Sélection		habitué, occasionnel, touriste, hétérogène	Moyen	+50
Nicolas	30	habitué, occasionnel, touriste, homogène	Moyen	0-5
La Cave Saint Jean	25	habitué, occasionnel, touriste, homogène	Elevé	+50
La Boîte à Calva		habitué, touriste, homogène	Elevé	20-50
Cave Saint Etienne	45	habitué, occasionnel, homogène	Elevé	+50
Rouge et Blanc	22	habitué, hétérogène	Moyen	+50
Les Domaines qui Montent		habitué, hétérogène	Elevé	+50
Cave et Mets		habitué, occasionnel, touriste, hétérogène	Moyen	+50
Les Accords Parfait	50	habitué, homogène	Elevé	+50
Comtesse du Bary	10	habitué, occasionnel, touriste, homogène, hétérogène	Elevé	5-10
Piment Poivre et Cie.		habitué, occasionnel, touriste, hétérogène	Moyen	+50
La Fromagerie	60	habitué, hétérogène	Elevé	0-5
Fromagerie Conquéran	50	habitué, touriste, homogène	Elevé	10-20
Aux Fromages de France				
Par Faim de Normandie	55	occasionnel, touriste, hétérogène	Moyen	+50
J'irai revoir ma Normandie				
Bio 14	25	habitué, hétérogène	Moyen	10-20
Naturéo		habitué, hétérogène	Moyen	+50
La Corbeille d'Or		habitué, occasionnel, hétérogène	Elevé	10-20

Le nom du magasin	Le nombre moyen de clients par jour	Caractéristiques de la clientèle	Leur pouvoir d'achat ?	Nombre de fournisseurs
Les Marchés de Provence	10	habitué, homogène	Elevé	0-5
Au Verger du Rond Point	60	habitué	Moyen	
Cours des Halles Saint Etienne	60	habitué, hétérogène	Elevé	10-20
Le Verger Saint Pierre	30	habitué, hétérogène	Faible	5-10
Le Verger de Venoux	20	habitué, hétérogène	Elevé	5-10
L'Amour du Fruit	250	occasionnel, homogène	Moyen	10-20
Verger de Saint Jean		habitué, homogène	Moyen	10-20
Boucher Christophe		habitué, occasionnel, hétérogène	Elevé	+50
Au Petit Jardin		habitué, hétérogène	Moyen	10-20
Casino Shop	400	habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Carrefour City	1000	habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Carrefour Express	300	habitué	Moyen	0-5
Cocci	700	habitué, hétérogène	Faible	5-10
Carrefour City	1000	habitué, hétérogène	Faible	0-5
Carrefour Express	600	habitué, hétérogène	Moyen	5-10
Petit Casino	300	habitué, hétérogène	Faible	0-5
Le Marché Papillon		habitué, homogène		5-10
Carrefour Express	600	habitué, homogène	Moyen	0-5
Carrefour City	930	habitué, homogène	Elevé	0-5
Carrefour Express	350	habitué, homogène	Elevé	10-20
Casino Shop	350	habitué, occasionnel, touriste, hétérogène	Elevé	0-5
8 à Huit	70	habitué, homogène	Moyen	0-5
Cocci	200	habitué, homogène	Moyen	0-5
Carrefour City		habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Au Local des Locaux		habitué, occasionnel, homogène		10-20
Le Panier Sympa		habitué, occasionnel	Moyen	0-5
L'Épicerie				
Carrefour City				
Vivel Alimentation				0-5
Cocci		habitué, hétérogène	Faible	0-5
Carrefour Express	500	habitué, homogène	Faible	5-10
Destock Market	85	habitué, occasionnel	Faible	0-5
Carrefour Contact	340	habitué, homogène	Faible	5-10
Monoprix	2850	habitué, hétérogène	Elevé	5-10
Destockalim	200	habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Lidl	850	habitué, homogène	Moyen	0-5
Leader Price	500	habitué, hétérogène	Moyen	10-20
Leader Price	500	habitué, hétérogène	Faible	0-5
Aldi	460	habitué, hétérogène	Faible	0-5
Simply Market	1000	habitué, hétérogène	Faible	10-20
Le Pré en Ville	250	habitué, hétérogène	Elevé	20-50
Goût et Qualité	200	habitué, occasionnel, hétérogène	Elevé	+50
Super U	2500	habitué, hétérogène	Moyen	0-5
Monoprix		habitué, homogène	Moyen	0-5
Grand Frais		habitué, occasionnel, hétérogène	Moyen	0-5

Le nom du magasin	Principaux fournisseurs	Si vous vous approvisionnez via des producteurs, quelle part de vos achats représentent-ils ?	Quelles est l'origine géographique de vos produits ?	L'origine géographique des produits est-elle importante pour vous ?	Avez-vous déjà entendu parler des circuits courts alimentaires ?
Amour Yassine	Grossistes		France	oui	non
SARL Boucherie Place Venoise	Grossistes, Producteurs	20 %	Calvados, France	oui	oui
SARL Boucherie Place Venoise	Grossistes, Producteurs	20 %	Calvados, France	oui	oui
SARL Michel Laurent	Producteurs	100 %	Normandie	oui	oui
MaxiViande	Centrale d'achat		Normandie, Nord-Ouest	oui	non
Colace Philippe	Grossistes, Producteurs	60 %	Normandie, Nord-Ouest, France	oui	oui
Boucherie de Venois	Grossistes, Producteurs		Normandie, France	oui	oui
Boucherie Tasmine	Grossistes		Monde	non	
BVM	Grossistes, Marché d'Intérêt National		France, Europe, Monde	non	oui
Boucherie Marcel	Grossistes, Producteurs		Normandie	oui	non
Dermatas	Grossistes, Producteurs, Artisan	20 %	Normandie, Europe	oui	oui
Gouey Stéphane	Producteurs, Abattoir	30 %	Normandie	oui	oui
MaxiViande	Grossistes, Producteurs		Normandie, France	oui	non
Boucherie Bizet	Grossistes, Producteurs	30 %	Normandie	oui	oui
M. Benoit	SOCABOC		Calvados, Normandie	oui	oui
Remy Serrard		ça me regarde			
MaxiViande	Producteurs, Centrale d'achat	20 %			
Boucherie Michel	Producteurs				
Le Fournil de Calix	Grossistes		France	oui	oui
Lhomme	Grossistes			non	oui
S. Tournerie	Grossistes		Normandie, Nord-Ouest		oui
La Hûche Caennaise	Grossistes		Normandie	oui	non
Le Fournil de Mathilde					
Gourm'hand'ises	ESAT		Calvados, Normandie, Nord-Ouest, France	oui	oui
Anne	Grossistes		Normandie	oui	oui
L'Atelier du Pain	Grossistes, Producteurs	5 %	France	non	oui
Bretonnet Vincent	Grossistes, Artisan			oui	oui
Persigny	Grossistes, Artisan		France, Monde	oui	non
Vallée Christèle	Grossistes		Nord-Ouest	oui	non
C&Choux	Producteurs	90 %	Normandie, Monde	oui	non
Lavaucelloise	Grossistes, meunier		Nord-Ouest		
Leroy Sebastien	Grossistes, Le Moulin Axiane		Nord-Ouest		
Le Fournil de Bretteville sur Odon	Grossistes		Normandie, Nord-Ouest, France	oui	oui
SCOP La Falue	Grossistes, Producteurs	90 %	Normandie	oui	oui
La Fourmée	Grossistes		France	non	oui
Aux Délices Normands	Grossistes, Artisan		Nord-Ouest	oui	oui
Le Fournil de Beaulieu	Grossistes, Producteurs, Artisan	10 %	Nord-Ouest	oui	oui
Pain Chocolat	Grossistes	0 %	France		
Lucie et Fres	Grossistes		Normandie, Nord-Ouest, France	non	
Les Gourmandises de Saint Jean	Grossistes, Producteurs		France		
Alban Guilmet					
Cordier Philippe	Grossistes, Producteurs	70 %	Normandie	oui	oui
Le Fournil des Provinces	Grossistes, Artisan		France	oui	oui
Aux Délices du Chemin Vert	Grossistes	0 %	France	oui	oui
Ph. et N. Leroux	Grossistes, Moulin				
Gouët Joël	Grossistes		Normandie	oui	
Vignoble Sélection	Grossistes, Producteurs	90 %	France, Monde	oui	
Nicolas	Producteurs, Centrale d'achat	peu	Monde	oui	oui
La Cave Saint Jean	Grossistes, Producteurs		France, Europe, Monde	oui	oui
La Boîte à Calva	Producteurs	100 %	Normandie	oui	oui
Cave Saint Etienne	Producteurs		France, Europe, Monde	oui	oui
Rouge et Blanc	Grossistes, Producteurs	90 %	France, Monde	oui	oui
Les Domaines qui Montent	Producteurs	100 %	France	oui	oui
Cave et Mets	Grossistes, Producteurs	70 %	France	oui	oui
Les Accords Parfait	Producteurs, Artisan		Caen, Calvados, Normandie, Nord-Ouest, France, Europe, Monde	oui	oui
Comtesse du Bary	Producteurs, Centrale d'achat, Artisan		France	oui	non
Piment Poivre et Cie.	Grossistes, Producteurs, Centrale d'achat, Artisan		France	non	oui
La Fromagerie	Grossistes, Producteurs		Calvados, Normandie, Nord-Ouest, France, Europe	oui	oui
Fromagerie Conquérant	Marché d'Intérêt National, Producteurs	30 %	Normandie, France, Europe	oui	oui
Aux Fromages de France	Marché d'Intérêt National, Producteurs	30 %			
Par Faim de Normandie	Producteurs, Artisan		Normandie	oui	oui
J'irai revoir ma Normandie	Centrale d'achat				
Bio 14	Grossistes, Producteurs		Normandie, Nord-Ouest, Monde	oui	oui
Naturéo	Producteurs, Centrale d'achat, Artisan, Prodicoop	10-20%	Normandie, France, Europe, Monde	oui	oui
La Corbeille d'Or	Producteurs, Halles de Caen		Normandie, France, Monde	oui	oui

Le nom du magasin	Principaux fournisseurs	Si vous vous approvisionnez via des producteurs, quelle part de vos achats représentent-ils ?	Quelles est l'origine géographique de vos produits ?	L'origine géographique des produits est-elle importante pour vous ?	Avez-vous déjà entendu parler des circuits courts alimentaires ?
Les Marchés de Provence	Grossistes, Producteurs, Plateforme coopérative	50 %	Normandie, France	oui	oui
Au Verger du Rond Point	Producteurs, Halles de Caen	8 %	Normandie, France, Monde	oui	oui
Cours des Halles Saint Etienne	Grossistes, Marché d'Intérêt National, Producteurs	50 %	Normandie, France, Europe, Monde	oui	oui
Le Verger Saint Pierre	Grossistes, Producteurs	30 %	Normandie, Nord-Ouest, Europe	oui	non
Le Verger de Venoux	Grossistes, Producteurs, Artisan		Normandie, France	oui	oui
L'Amour du Fruit	Grossistes		Normandie, Monde	oui	oui
Verger de Saint Jean	Producteurs	100 %	Normandie, France, Monde	oui	oui
Boucher Christophe	Grossistes, Marché d'Intérêt National, Producteurs		Monde	non	oui
Au Petit Jardin	Grossistes, Producteurs, Halles de Caen		Normandie, France	oui	oui
Casino Shop	Centrale d'achat		France, Monde	oui	oui
Carrefour City	Centrale d'achat		Normandie, Nord-Ouest, France, Europe, Monde	oui	non
Carrefour Express	Producteurs, Centrale d'achat	peu	Normandie, France	oui	oui
Cocci	Grossistes, Centrale d'achat		France, Monde	non	oui
Carrefour City	Producteurs, Centrale d'achat, Artisan		Calvados, France, Monde	oui	non
Carrefour Express	Grossistes, Producteurs, Centrale d'achat	5 %	Normandie, Nord-Ouest, France, Europe, Monde	oui	oui
Petit Casino	Centrale d'achat		France, Europe	oui	oui
Le Marché Papillon	Grossistes		France, Monde	oui	non
Carrefour Express	Centrale d'achat		Normandie, Nord-Ouest, France, Europe, Monde	oui	non
Carrefour City	Producteurs, Centrale d'achat, Artisan		Normandie, Nord-Ouest, France, Europe, Monde	oui	oui
Carrefour Express	Producteurs, Centrale d'achat, Artisan	20 %	Normandie, France, Europe, Monde	oui	oui
Casino Shop	Centrale d'achat				oui
8 à Huit	Grossistes, Producteurs, Centrale d'achat	1 %	Normandie, France, Europe	oui	oui
Cocci	Centrale d'achat		Normandie, Nord-Ouest, France, Europe, Monde	non	oui
Carrefour City	Centrale d'achat		France, Europe, Monde	oui	non
Au Local des Locaux	Producteurs, Artisan, Coopérative		Normandie	oui	oui
Le Panier Sympa	Grossistes, Centrale d'achat				
L'Épicerie	Grossistes, Producteurs, Centrale d'achat, Artisan		Normandie, Nord-Ouest, France	oui	oui
Carrefour City	Producteurs, Centrale d'achat	5 %			
Vivel Alimentation	Grossistes, Centrale d'achat				
Cocci	Grossistes		France, Europe, Monde	oui	oui
Carrefour Express	Grossistes, Producteurs, Centrale d'achat	10 %	France, Europe	non	
Destock Market	Grossistes, Producteurs, Liquidateur		Monde		non
Carrefour Contact	Grossistes, Centrale d'achat		France, Europe	oui	oui
Monoprix	Centrale d'achat, Entreprises (Vahiné, Ducroq,...)		Monde	oui	oui
Destockalim	France Invenu		France, Europe, Monde	non	
Lidl	Centrale d'achat		France, Europe	oui	non
Leader Price	Producteurs, Centrale d'achat	20 %	Calvados, Normandie, France, Europe, Monde	oui	oui
Leader Price	Grossistes, Centrale d'achat		France, Europe, Monde	non	non
Aldi	Centrale d'achat		Nord-Ouest, France	oui	non
Simply Market	Grossistes, Producteurs, Centrale d'achat	55% des directs	Normandie, France, Europe	oui	oui
Le Pré en Ville	Grossistes, Marché d'Intérêt National, Producteurs		Normandie, France, Monde	oui	oui
Goût et Qualité	Producteurs, Coopératives		Normandie, France	oui	oui
Super U	Producteurs, Centrale d'achat	10 %	Calvados, Normandie, France, Europe, Monde	oui	oui
Monoprix	Producteurs, Centrale d'achat	20 %	Normandie, Monde	oui	non
Grand Frais	Centrale d'achat		Normandie, France, Monde	oui	oui

Le nom du magasin	Vous considérez-vous en circuit court ?	Si oui, quelle part du chiffre d'affaire ?	Depuis quand ?
Amour Yassine			
SARL Boucherie Place Venoise	oui	100 %	L'installation
SARL Boucherie Place Venoise	oui	100 %	L'installation
SARL Michel Laurent	oui	100 %	Le départ
MaxiViande			
Colace Philippe	non		
Boucherie de Venoix	non		
Boucherie Tasmine			
BVM	non		
Boucherie Marcel	non		
Dermatas	non		
Gouey Stéphane	oui	100 %	Le début
MaxiViande	oui		Longtemps
Boucherie Bizet	non		
M. Benoit	oui	100 %	12 ans
Remy Serrard			
MaxiViande	oui		
Boucherie Michel	oui		
Le Fournil de Calix	oui		
Lhomme	non		
S. Tournerie	non		
La Hûche Caennaise			
Le Fournil de Mathilde			
Gourm'hand'ises	non		
Anne	oui		Toujours
L'Atelier du Pain	non		
Bretonnet Vincent	non		
Persigny	oui		
Vallée Christèle			
C&Choux	oui	90 %	2 ans
Lavaucelloise			
Leroy Sebastien			
Le Fournil de Bretteville sur Odon	oui		
SCOP La Falue	oui	90 %	1991
La Fourmée			
Aux Délices Normands	oui		
Le Fournil de Beaulieu	oui		
Pain Chocolat			
Lucie et Fres			
Les Gourmandises de Saint Jean			
Alban Guilmet			
Cordier Philippe	non	70 %	10 ans
Le Fournil des Provinces	non		
Aux Délices du Chemin Vert	non		
Ph. et N. Leroux			
Gouët Joël			
Vignoble Sélection			
Nicolas	non		
La Cave Saint Jean	non	85 %	Depuis le début
La Boîte à Calva	oui	100 %	Le début
Cave Saint Etienne	oui	90 %	Le début
Rouge et Blanc	oui	90 %	Le début
Les Domaines qui Montent	oui		
Cave et Mets	oui	70 %	Depuis le départ du magasin et même avant.
Les Accords Parfait	oui	5 %	Le début
Comtesse du Bary	oui		
Piment Poivre et Cie.	non		
La Fromagerie	oui	20 %	Le début
Fromagerie Conquérant	non		
Aux Fromages de France	oui		
Par Faim de Normandie	oui	100 %	Début
J'irai revoir ma Normandie			
Bio 14	non		
Naturéo	oui	10-20%	L'ouverture
La Corbeille d'Or	non	15 %	

Le nom du magasin	Vous considérez-vous en circuit court ?	Si oui, quelle part du chiffre d'affaire ?	Depuis quand ?
Les Marchés de Provence	oui		2008
Au Verger du Rond Point	non	8 %	
Cours des Halles Saint Etienne	oui		
Le Verger Saint Pierre	oui	30 %	
Le Verger de Venoux	oui	20 %	Implantation au fur et à mesure
L'Amour du Fruit	non		
Verger de Saint Jean	oui	100 %	30 ans
Boucher Christophe	oui		
Au Petit Jardin	oui	20 %	
Casino Shop	non		
Carrefour City			
Carrefour Express	oui		Toujours
Cocci	non		
Carrefour City	non	20-25%	Toujours
Carrefour Express	non	très peu	2008
Petit Casino	non		
Le Marché Papillon	non		
Carrefour Express			
Carrefour City	oui	5-6%	
Carrefour Express	non	5 %	Le début
Casino Shop	non		
8 à Huit	non	1 %	
Coccimarket	non		
Carrefour City	non		
Au Local des Locaux	oui	100 %	
Le Panier Sympa			
L'Épicerie	non	60 %	
Carrefour City			
Vivel Alimentation	non		
Coccimarket	non		
Carrefour Express			
Destock Market	non		
Carrefour Contact	non		
Monoprix	non		
Destockalim			
Lidl			
Leader Price	oui	20% en progression	2011
Leader Price			
Aldi			
Simply Market	oui	5-10%	Le début
Le Pré en Ville	oui	Le plus possible	L'ouverture
Goût et Qualité	oui	100 %	L'ouverture
Super U	oui	5 %	C'est en progression
Monoprix	oui	10 %	
Grand Frais	non		

Répartition des commerces par commune et par type d'activité

	Épicerie, Supérette, Supermarché	Boucherie-Charcuterie	Boulangerie-Pâtisserie	Cave	Épicerie Fine	Épicerie Solidaire	Fromagerie	Primeur	Spécialités Régionales	Magasin Bio	Total	% Commerces/ ville
Caen	62	29	94	11	10	2	3	18	4	7	240	71
Saint-Contest	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Epron	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3	1
Hérouville-Saint-Clair	10	7	9	1	0	0	0	1	0	1	29	9
Mondeville	6	3	5	1	0	0	0	1	0	1	17	5
Cormelles-le-Royal	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Fleury-sur-Orne	3	2	3	1	0	0	0	0	0	1	10	3
Iffs	8	3	5	2	0	0	0	0	0	0	18	5
Louvigny	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1
Bretteville-sur-Odon	2	2	2	0	0	0	0	1	0	0	7	2
Carpiquet	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Total	99	48	122	16	10	2	3	22	4	10	336	100
% Catégorie / Commerce	29	14	36	5	3	1	1	7	1	3	100	
Caen	52	27	85	7	10	2	3	15	4	6	211	88
Saint-Contest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Epron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hérouville-Saint-Clair	10	5	7	1	0	0	0	1	0	1	25	86
Mondeville	6	2	4	1	0	0	0	0	0	1	14	82
Cormelles-le-Royal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fleury-sur-Orne	3	2	3	1	0	0	0	0	0	1	10	100
Iffs	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	5	28
Louvigny	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	100
Bretteville-sur-Odon	2	2	2	0	0	0	0	1	0	0	7	100
Carpiquet	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	100
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Total Visités	78	40	105	10	10	2	3	17	4	9	278	83
Ratio visité/prévu	79	83	86	63	100	100	100	77	100	90	83	
Caen	10	3	11	0	5	1	0	2	1	4	37	
Saint-Contest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hérouville-Saint-Clair	4	2	0	0	0	0	0	1	0	0	7	
Mondeville	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
Cormelles-le-Royal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fleury-sur-Orne	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
Iffs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Louvigny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bretteville-sur-Odon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Carpiquet	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total FERME	17	6	12	0	5	1	0	3	1	5	50	
Ratio FERME/prévu	17	13	10	0	50	50	0	14	25	50	15	
Ratio FERME/visités	22	15	11	0	50	50	0	18	25	56	18	
Total réponses possibles	61	34	93	10	5	1	3	14	3	4	228	
Caen	25	12	21	6	3	1	3	10	2	1	84	
Saint-Contest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hérouville-Saint-Clair	5	3	3	1	0	0	0	0	0	0	12	
Mondeville	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	5	
Cormelles-le-Royal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fleury-sur-Orne	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Iffs	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Louvigny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bretteville-sur-Odon	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	4	
Carpiquet	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Total OK	38	19	28	7	3	1	3	10	2	2	111	
Ratio OK/prévu	38	40	23	44	30	50	100	45	50	20	33	
Ratio OK/visités	48	48	27	70	30	50	100	59	50	22	40	
Ratio OK/possibles	59	56	30	70	60	100	100	71	67	50	49	
Caen	6	6	30	1	0	0	0	2	0	0	45	
Saint-Contest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hérouville-Saint-Clair	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
Mondeville	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	
Cormelles-le-Royal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fleury-sur-Orne	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	
Iffs	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Louvigny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bretteville-sur-Odon	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Carpiquet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total ND	7	7	36	2	0	0	0	2	0	0	54	
Ratio ND/prévu	7	15	30	13	0	0	0	9	0	0	16	
Ratio ND/visités	9	18	34	20	0	0	0	12	0	0	19	

Répartition des commerces par commune et par type d'activité

	Épicerie, Supérette, Supermarché	Boucherie-Charcuterie	Boulangerie-Pâtisserie	Cave	Épicerie Fine	Épicerie Solidaire	Fromagerie	Primeur	Spécialités Régionales	Magasin Bio	Total	% Commerces/ ville
Ration ND/possibles	11	21	39	20	0	0	0	14	0	0	24	
Caen	8	8	19	0	2	0	0	0	0	0	35	
Saint-Contest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hérouville-Saint-Clair	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3	
Mondeville	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
Cormelles-le-Royal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fleury-sur-Orne	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	
Iffs	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
Louvigny	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
Bretteville-sur-Odon	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Carpiquet	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total ABS	12	9	25	1	2	0	0	1	0	0	50	
Ratio ABS/prévu	12	19	20	6	20	0	0	5	0	0	15	
Ratio ABS/visités	15	23	24	10	20	0	0	6	0	0	18	
Ration ABS/possibles	20	26	27	10	40	0	0	7	0	0	22	
Caen	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	5	
Saint-Contest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hérouville-Saint-Clair	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mondeville	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cormelles-le-Royal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fleury-sur-Orne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Iffs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Louvigny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bretteville-sur-Odon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Carpiquet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total NON	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	5	
Ratio NON/prévu	1	0	2	0	0	0	0	5	0	10	1	
Ratio NON/visités	1	0	2	0	0	0	0	6	0	11	2	
Ration NON/possibles	2	0	2	0	0	0	0	7	0	25	2	
Caen	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	
Saint-Contest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epron	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hérouville-Saint-Clair	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
Mondeville	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Cormelles-le-Royal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fleury-sur-Orne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Iffs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Louvigny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bretteville-sur-Odon	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Carpiquet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Saint-Germain-la-Blanche-Herbe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total Sans Réponse / Divers	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	7	
Ratio SRD/prévu	5	0	0	0	0	0	0	0	25	10	2	
Ratio SRD/visités	6	0	0	0	0	0	0	0	25	11	3	
Ration SRD/possibles	8	0	0	0	0	0	0	0	33	25	3	

Les circuits courts, ces circuits de distribution alimentaire avec un intermédiaire maximum entre le producteur et le consommateur, sont de plus en plus médiatisés. Ils représentent une forme des circuits alimentaires alternatifs, pour une consommation plus durable et responsable. Ils se développent dans les pays du nord où une prise de conscience collective amène les individus à repenser leur consommation alimentaire et avant tout réintégrer les produits locaux. Dans ces questionnements, le producteur et les consommateurs sont souvent mis en avant, j'ai donc décidé de changer de point de départ et de travailler sur les commerçants. Aujourd'hui à Caen, qu'en est-il de la répartition des circuits courts chez les commerçants de détail sédentaires ? Utilisent-ils ce nouveau genre de circuits ? De quelle manière ? Quelles sont les limites pour leur développement ? Ce travail de recherche commence par un état des lieux sur la question des circuits alimentaires et plus particulièrement des circuits courts. Ensuite, il explore la pratique commerciale de ces circuits alternatifs. Pour terminer, des initiatives locales permettront de montrer qu'il est possible de consommer autrement.

Mots clés : circuit court ; circuit alternatif ; local ; commerce sédentaire ; développement durable ; système alimentaire.

Short food networks, those distribution networks with one intermediary at most between the producer and the consumer, are more and more covered. They represent a form of alternative food networks, for a consumption more sustainable and responsible. They are growing in the northern countries where a collective awareness leads persons to think about their food consumption and above all else, to return to local products. In those issues, the producer and the consumers are oftenly pointed out, so I decided to change the starting point and to work on storekeepers. Today, in Caen, what about the distribution of the short food networks at the settled retailers ? Are they using this new kind of supply chain ? How ? What are the limits for their development ? This research starts with an inventory about the question of food networks and more particularly short food network. Then, it explores the retailers'practice of those networks. To finish, local initiatives allow to show that it is possible to consume differently.

Key words : short food network ; alternative food network ; local ; sedentary retailing ; sustainable development ; food system.