

Synthèse des Assises GMS



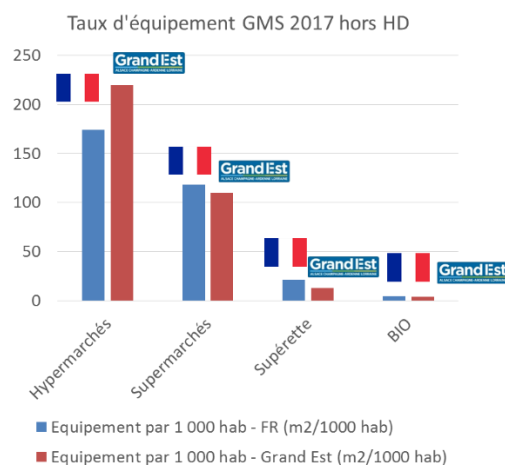
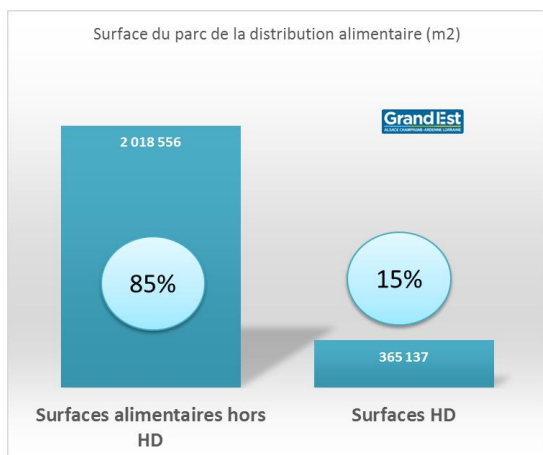
Augmentons la part de marché des produits régionaux !



A. Les constats : ce qu'il faut retenir

Le contexte très particulier dans lequel les GMS évoluent actuellement est à prendre en compte. En effet, depuis 4 ans, les GMS sont rentrées dans une **spirale déflationniste** alimentée par une part de promotions de plus en plus importante. Seul le secteur des produits frais progresse en termes de prix, porté par des valeurs de proximité et par l'engouement notamment sur les produits bio. La question de la valorisation des produits régionaux est posée dans ce contexte.

Le tissu des GMS du Grand Est est caractérisé par une surreprésentation des hypermarchés, mais aussi du Hard Discount, et avec globalement une faiblesse des marchés de plein vent et du commerce de « proximité ».



Il est constaté globalement des **potentiels de développement de commercialisation de la production régionale** : reste à transformer ces potentiels **en flux commerciaux**, mais surtout **en valeur ajoutée** pour l'ensemble des acteurs de la filière.

B. Les propositions d'action

La présentation d'expériences de partenariats avec la GMS montre qu'il existe des modalités concrètes qui pourraient être transposées à d'autres filières : Agneau de l'Aube, actions de l'IFLA, de LQV.

Au-delà de ces actions, plusieurs modalités ont été proposées à l'auditoire :

- **Investir massivement sur une marque régionale et des animations en magasin**
➔ **CONCENTRATION DES MOYENS DE PROMOTION DE MANIERE CENTRALISEE**
- **Miser sur des évènementiels** pour mettre en avant les produits GE et améliorer leur notoriété (production d'un catalogue GE), avec :
 - Des opérations commerciales fortes et simultanées
 - Des tracts thématiques par enseigne
 - Des animations magasins accompagnant ces opérations➔ **CONCENTRATION DES MOYENS DE PROMOTION DANS LE TEMPS**
- **Labelliser des démarches territoriales existantes avec une signature GE (et des moyens associés et mutualisés) :**
 - Avec une charte ou un cahier des charges permettant de labelliser les initiatives
 - Et une harmonisation des modalités d'animation et de promotion, voire une négociation des prix d'animation centralisée (par exemple)➔ **DECONCENTRATION DES MOYENS DE PROMOTION**
- **Développer une fidélité par rapport à la consommation de produits Grand Est** (avec une carte de fidélité par exemple)
- **S'engager sur le développement de la production adaptée à la demande**
➔ **APPUYER DES ENGAGEMENTS TRIPARTITES** (PRODUCTION AGRICOLE, INDUSTRIE, GMS)
- **Renforcer la connaissance de l'Offre et de la Demande :**
 - Mise en place de salons
 - Renforcement/extension des interprofessions
 - Mise en place de formations, mais aussi de dégustations de produits régionaux
 - Mettre en place une Base De Données pour recenser l'offre régionale
 - Mettre en place une interface pour faciliter l'offre et la demande

C. Les échanges avec la salle

L'ensemble des participants **reconnaissent l'intérêt des produits régionaux**, que ce soit en termes d'image (produits « marqueurs »), de défense du tissu économique local, d'environnement (Bilan Carbone), mais aussi en termes de marges (marges compensatoires pouvant être appliquées sur une offre non concurrentielle !).

La **question de la marque Grand Est** est abordée avec une réaction assez unanime des participants pour maintenir des initiatives territoriales valorisant des terroirs évocateurs pour les consommateurs



(parfois le local représente une distance de 15 à 20 km autour du magasin). De même, la diversité des labels ne favorise pas l'émergence d'un nouveau vecteur de communication.

Certains participants souhaitent mieux connaître l'offre régionale et ont **du mal à trouver une interface unique pour trouver des fournisseurs régionaux**.

Certains participants souhaitent voir un **développement de la production de la bio** qui reste une valeur sûre en termes de demande.

Pour d'autres, le **manque d'offre**, notamment en F&L, est un frein important pour mettre en place des partenariats locaux.

Pour certaines filières, il est rappelé qu'approvisionner les marchés des GMS nécessite d'avoir une structuration minimale (notamment via un outil industriel), une **régularité de volumes**, mais **aussi de la qualité**. Un travail important est à réaliser pour chacune des filières. La RHD peut être un marché complémentaire à celui des GMS.

La question de **l'approvisionnement direct ou via une centrale est posée**. Il est rappelé que ces choix de commercialisation peuvent être pertinents selon les volumes à commercialiser et selon la distance par rapport aux magasins clients.

Même si le rôle des GMS est parfois décrié, le **partenariat avec les acteurs de la filière doit se développer** (« il est temps que l'on s'entende »). La **contractualisation** devrait être un outil pouvant être employé.

Pour certains participants à la réunion, il est **nécessaire de capitaliser sur les expériences positives** qui ont pu être réalisées sur une partie du territoire, pour pouvoir étendre ses modalités à l'échelle des territoires ou pour aller plus loin dans les initiatives prises.

D. Synthèse des contributions des enseignes

A l'issue des Assises, les différents participants ont été sollicités pour répondre à 2 questions :

- Y-a-t-il des produits régionaux à prioriser pour le développement des ventes en GMS ?
- Quelles modalités pour augmenter les ventes de produits régionaux et leur valeur ajoutée ?

5 enseignes nous ont adressé leur contribution. La synthèse de leur contribution s'articule autour de ces 2 axes.

I. Concernant les produits régionaux à prioriser

FRUITS ET LEGUMES

Pour la partie Fruits et Légumes, l'ensemble de la gamme bio serait à développer. Pour les autres fruits et légumes, sont pointés plus précisément :

Fruits	Légumes
Fraise et autres fruits rouges Cerise Mirabelle Quetsche Poire	Asperge Pomme de terre (primeur) Maraichage de saison



Il est important également :

- d'apporter une **valorisation** (qui peut-être variétale) **plus singulière et différenciante** pour certains produits du Grand Est
- de **marquer davantage la régionalisation** ou le terroir d'appartenance (Ex : développer une cerise d'Alsace, une pomme d'Alsace,... qui ne peut pas être retrouvée sur d'autres régions)

VIANDE

Pour la partie viande, des demandes sont faites pour le **rayon Boucherie en libre-service** (saucisses blanches, spécialités fumées, ...).

Pour certaines enseignes, c'est l'ensemble des produits carnés qui peut être mis en avant, y compris des produits transformés si la majorité de la matière première est d'origine régionale).

Seule la Lorraine peut aujourd'hui promouvoir une marque garantissant un bœuf né, élevé et abattu sur son territoire. Il serait intéressant de réfléchir aux conditions pérennes pour disposer d'une filière équivalente en Alsace.

AUTRES PRODUITS

Plus globalement, il semble opportun de privilégier :

- des **spécialités régionales authentiques** ou ayant un « plus » produit les distinguant des produits « communs »
- des produits manufacturés régionalement illustrant un **savoir-faire local** ou venant d'un **approvisionnement local avec des garanties** (a minima 100% origine France, élaborés majoritairement à partir de matières premières régionales)

En boissons, l'offre en Vins de Moselle est à développer.

Enfin, il semble que tout est à faire sur le non-alimentaire.

II. Concernant les modalités pour augmenter les ventes et la valeur ajoutée

PLUS D'ANIMATION COMMERCIALE

Elles proposent également **d'augmenter les propositions de mises en avant régulières** des fruits et légumes régionaux dans les magasins, mais aussi de **créer des espaces régionaux** au sein des fruits et légumes (sur certaines périodes de l'année car la production est limitée à certains moments de l'année). Les **animations magasins** sont ainsi souvent citées pour faire connaître les produits, les faire apprécier et susciter **l'acte de réachat**. Ces opérations devraient être montées avec **une plv percutante, adaptée et informative**. Même si leurs disponibilités sont limitées, la **présence d'un agriculteur**, quelques heures, un samedi, durant une mise en avant concernant directement ses produits, crédibilise et humanise ces démarches.

Les actions de communication et d'animation doivent être **planifiées** sur l'année comme le fait l'IFLA. En termes d'animation commerciale, il est demandé que l'offre régionale s'inscrive dans des opérations Terroir organisées dans les points de vente.

Par contre, prévoir une semaine commune à toutes les enseignes pour communiquer sur la région ne semble pas pertinent pour les distributeurs, en quête de différenciation.

UN POSITIONNEMENT PRODUIT QUI DEVRA ETRE PERTINENT

Il semble nécessaire de valoriser les produits proposés et de ne pas être sur des produits d'entrée de gamme, qui, forcément, rentrent dans la guerre des prix avec les autres bassins de productions.

III. Vers un approvisionnement plus facile ?

Pour accroître le chiffre d'affaire, il s'agit également de diversifier l'offre en continuant le **sourcing de nouveaux approvisionnements régionaux** notamment pour la Lorraine et d'accompagner les fournisseurs de la région sur la logistique et l'évolution de la production. Les producteurs peuvent également faire des démarches pour répondre à cette demande de local, avec des équipes qui sont parfois dédiées.

Pour certains distributeurs, il est plus facile de passer par des **acteurs qui regroupent l'offre de produits régionaux** (ex : Clair de Lorraine), voire qui assurent la promotion et le suivi en magasin de ces produits.

Ce **regroupement de l'offre**, également au niveau de la production, est demandé par d'autres enseignes.

IV. Des formations et des temps d'échanges demandés

La **formation des équipes** au « plus » produit avec une **organisation de visites des sites de production** serait appréciée. L'importance de la **formation des métiers de bouche** (rayons à la coupe) est soulignée car elle permettra de mieux mettre en avant l'avantage ou le « plus » du produit, ce qui concourra à améliorer leur valorisation.

Cette question de la formation peut s'intégrer dans une volonté plus large de **créer des moments d'échanges (présentations, formations...)** entre les producteurs et les managers de rayons (car ce sont eux qui passent les commandes et qu'il faut écouter et convaincre...).

DES SUPPORTS DE COMMUNICATION DIGITAUX A FAIRE DIFFUSER

Sur la partie Fruits et légumes, les enseignes recommandent de poursuivre les actions et les communications existantes avec l'IFLA.

Les points de ventes se digitalisent. De plus en plus de magasins disposent d'écran permettant de relayer des informations, sous forme de courtes vidéos. La région pourrait amener des moyens sur ce plan. Certains citent la production d'articles pouvant être diffusés sur les pages Facebook des magasins.

V. Les autres commentaires

RENFORCER LE LIEN PRODUCTEUR-DISTRIBUTEUR

Lors des assises, deux réussites ont été présentées : les fruits et légumes d'Alsace et la filière bovine de Lorraine.....Il semble pertinent d'essayer, avec l'aide de la région, de dupliquer ce qui fonctionne et **d'intégrer les GSA dans les filières (sans tomber dans la réunionite)**.

En effet, il est important de permettre de **renforcer la relation entre le tissu agricole et la distribution** entre les différents territoires de la grande région. Ce lien existe en Alsace pour les fruits et légumes, avec beaucoup d'information. La situation est par contre plus complexe sur les autres territoires.



Le renforcement de ce lien permettrait de créer ou développer davantage de synergies entre les producteurs de chaque filière pour favoriser une communication plus claire notamment sur les orientations commerciales des produits.

A contrario, certaines enseignes souhaitent simplifier les instances pour gagner en efficacité sur le terrain.

UNE VOLONTE FORTE AFFICHEE PAR CERTAINS

Certains évoquent la volonté d'élargir l'offre de produits régionaux en magasin et de leur allouer des parts de linéaires croissantes, dans un univers produits régionaux dédié mais aussi dans leur catégorie d'origine.

UNE DIFFRENTIATION PRODUIT NECESSAIRE

Pour certains produits, l'origine ne fait pas tout. Les produits régionaux n'ont un intérêt que s'ils sont vraiment de la région, avec un vrai savoir-faire et une différenciation produit prouvée (qualité des ingrédients, notoriété, usage,).

LA QUESTION DE LA MARQUE GRAND EST

La dimension « Grand Est » ne correspond pas aujourd'hui à un **périmètre de communication valorisant à court terme** pour le consommateur. Quelques initiatives commencent néanmoins à apparaître dans ce sens, mais elles répondent à des motivations non généralisables. Pour exemple, le volailler SIEBERT a lancé une gamme « Grand Est » fin 2016. Son objectif est avant tout d'intégrer l'élargissement de ses contrats d'approvisionnement avec des éleveurs lorrains, au travers d'un packaging commun. Au final, cela contribuera néanmoins à donner de la visibilité à la nouvelle région.

