

Les circuits courts de commercialisation des produits alimentaires biologiques



L'objectif de cette fiche est de fournir quelques éléments sur les circuits courts de commercialisation des produits alimentaires biologiques pour y voir plus clair.

Des circuits de commercialisation divers

Les «**circuits courts**» de commercialisation suscitent aujourd'hui un engouement sans précédent, auprès des consommateurs, des producteurs mais aussi des acteurs des territoires, notamment en agriculture biologique (AB). Pourquoi? S'agit-il simplement d'un phénomène de mode ou peut-on y voir un changement dans les modes de production et de consommation? La vente à la ferme ou sur les marchés est certes une pratique courante, inscrite dans l'histoire de l'agriculture et des régions. Toutefois, de nouveaux systèmes de vente rapprochant producteurs et consommateurs émergent et grignotent des parts de marché à la grande distribution. En France, environ deux tiers (64 %) des produits agricoles et alimentaires restent aujourd'hui achetés en grandes ou moyennes surfaces (90 % si l'on considère les aliments courants de type pâtes ou laitages). Cependant, les consommateurs diversifient leurs circuits d'achat. De 3,5 en 2003, le nombre moyen de circuits mobilisés par les Français pour faire leurs courses alimentaires est passé à 4,7 aujourd'hui. Les travaux montrent que cette diversification profite aux «**circuits de proximité**». Toutefois, «circuit de proximité» ne signifie pas forcément «circuit court»! De fait, il est aujourd'hui difficile de s'y retrouver, devant le foisonnement d'initiatives en matière de distribution alimentaire. Le manque de visibilité est d'autant plus important que peu de données socio-économiques ont été produites

sur les «circuits courts», ce qui amène certains à n'y voir qu'un phénomène marginal.

Le renouveau des circuits courts

Les circuits de distribution rapprochant producteurs et consommateurs ne sont pas nouveaux mais prennent aujourd'hui de nouvelles dimensions et se diversifient. Deux raisons principales sont mises en avant par les experts : les consommateurs et les producteurs.

Les consommateurs ont de nouvelles attentes en matière de qualité des produits, qu'ils ne parviennent pas à satisfaire à travers leurs achats en grande distribution. Des experts insistent par exemple sur l'effet «vache folle» et plus largement, sur les **peurs alimentaires** des années 90, qui ont motivé certains consommateurs à s'approvisionner directement auprès des producteurs, pour plus de transparence et de garantie. Historiquement, ces peurs sont d'ailleurs à l'origine des *teikei*, systèmes de contrats entre consommateurs et producteurs qui se sont développés au Japon dès les années 50 pour l'approvisionnement en «produits sains». Aujourd'hui, les motivations des consommateurs sont diverses, depuis la recherche de **produits frais** jusqu'au **soutien de l'économie locale**, revendiquée par des «consommateurs engagés».

« En France, environ deux tiers (64 %) des produits agricoles et alimentaires restent aujourd'hui achetés en grandes ou moyennes surfaces »

Les producteurs qui ne peuvent ou ne veulent pas répondre aux exigences des grandes surfaces (grosses quantités à livrer à horaire fixe, calibres standards imposés...) s'impliquent dans le développement de circuits plus directs, individuellement ou collectivement. L'enjeu est non seulement d'être **mieux rémunéré**, de **faire valoir la qualité et la spécificité** de certains produits (fermiers, biologiques...), mais aussi d'être

Cette fiche a été élaborée dans le cadre du RMT DévAB. Elle est issue d'un document composé de 30 fiches et d'un chapitre introductif définissant l'innovation en AB. Ce document est téléchargeable sur www.devab.org, rubrique Axe 1.



Rédactrice : Y. Chiffolleau, Inra.
Relecteurs : S. Bellon, Inra ; P. Fleury et A. Vincent, ISARA-Lyon ; L. Fournié, ITAB ; R. Freyconon, Chambre d'agriculture de Rhône Alpes ; G. Maréchal, FR CIVAM Bretagne.
Travail coordonné par M. Gerber et L. Fontaine, ITAB ; C. Cresson, ACTA.



du côté
des
CHERCHEURS

L'expérience du projet Equal-CROC (Compétences, Réseaux, Observatoire, Communication) pour soutenir l'agriculture locale par les réseaux de proximité

En quoi et à quelles conditions les circuits courts de commercialisation peuvent-ils aider à lutter contre la fragilisation en agriculture et contribuer à créer des emplois? C'est à cette question qu'a cherché à répondre le projet CROC, sur la base d'observations, d'expérimentations, d'actions de formation et de communication en Languedoc-Roussillon, dans le cadre du dispositif Equal (projet d'initiative communautaire) soutenu par le Fonds Social Européen. Le partenariat entre chercheurs et opérateurs de développement a permis notamment

de rendre compte de la diversité de ces circuits et des acteurs concernés, producteurs comme consommateurs, d'identifier les facteurs limitant leur développement, à l'échelle des individus et de l'environnement socio-économique, de tester des indicateurs d'évaluation socio-économique et de proposer des pistes d'actions. Trois profils d'amateurs de produits locaux ont par exemple été identifiés: le local hérité (originaire d'ici), le local construit (de type militant) et le local occasionnel (selon les opportunités de consommation).



Pour en savoir plus:
www.equal-croc.eu

reconnu socialement, de défendre le métier de producteur.

Tant du côté des consommateurs que des producteurs, s'articulent des projets individuels et des démarches collectives, au départ visant à l'**efficacité économique** ou relevant de l'engagement mais souvent amenés à évoluer. Dans la littérature anglo-saxonne, ces circuits sont regroupés sous le terme d'*alternative food networks*, même si leur caractère « alternatif » fait l'objet de nombreux débats.

Une définition partagée mais une grande diversité de circuits courts

Définition partagée et critères de diversité

Il n'y a pas aujourd'hui en France de définition officielle d'un « circuit court » mais les représentants du secteur agricole et agroalimentaire s'accordent pour caractériser ces circuits comme des systèmes de distribution mobilisant au plus un intermédiaire entre producteur et consommateur. Deux cas peuvent alors être distingués :

- **la vente directe**, appelée en termes juridiques « remise directe » : un producteur remet en mains propres sa production à un consommateur,
- **la vente via un intermédiaire**, qui peut être de statut variable : coopérative, épicerie, cantine scolaire, mais aussi grande surface...

Selon les textes réglementaires, la « remise directe » bénéficie de dispenses d'agrément mais doit bien sûr garantir la sécurité sanitaire des produits. Les modalités de contrôle de la qualité sont de plus adaptées si le produit est vendu dans un rayon inférieur à 80 kilomètres du lieu de production. Sur cette base et en

intégrant la dimension individuelle ou collective du système de vente, une typologie des « circuits courts » peut être proposée (cf. figure 1 page suivante).

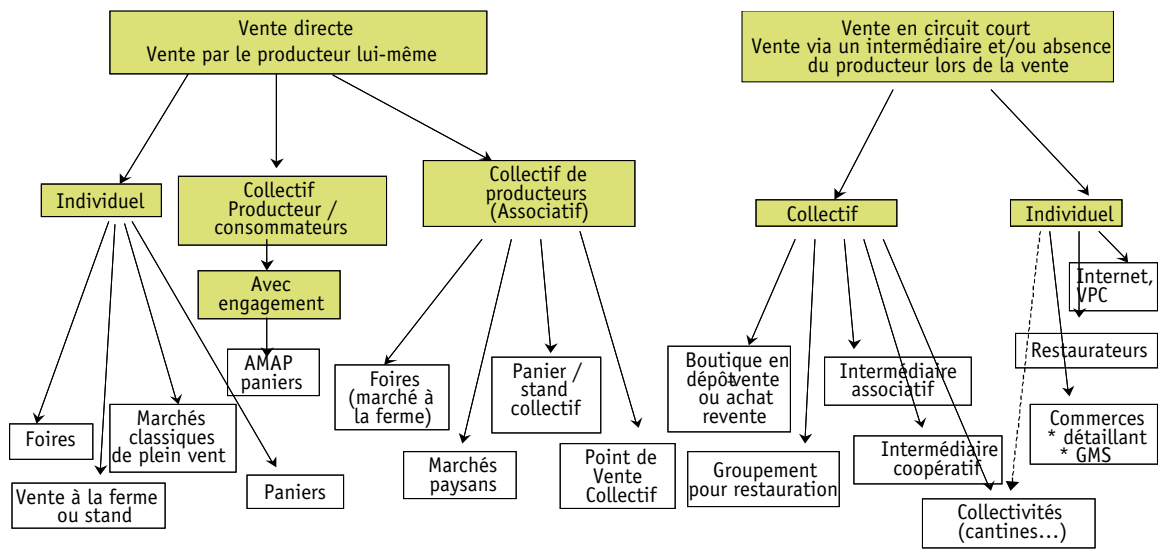
Chercheurs et acteurs du développement peuvent également distinguer les circuits courts ancrés dans les régions, appelés souvent « **circuits de proximité** » ou « **circuits locaux** » et les circuits courts distribuant à des échelles plus larges, telle que la vente par un producteur de ses produits via Internet, par exemple.

Zoom sur quelques systèmes originaux

Quelques circuits courts, encore peu connus, sont intéressants à signaler pour l'originalité de leur mode de fonctionnement :

- **Les « marchés paysans »**, fondés sur une association qui souvent intègre des consommateurs et/ou membres de collectivités : soutenus par une charte, ils sont réservés aux producteurs et aux artisans alimentaires.
- **Les « points de vente collectifs »**, PVC, appelés aussi « boutiques de producteurs », où des producteurs, regroupés en association, vendent à tour de rôle les produits du collectif : ce système entre ainsi dans le cadre de la remise directe, et fonctionne en général selon le principe d'un producteur par produit, en dehors des fruits et légumes très demandés. Ces PVC s'implantent aussi bien en milieu rural qu'en ville, quelques-uns sont ouverts en zone périurbaine à proximité des grandes surfaces, ce qui permet de profiter de leur clientèle.
- **Les AMAP®**, Associations de Maintien de l'Agriculture Paysanne, partenariats entre un producteur et un groupe de consommateurs qui s'engagent à acheter régulièrement les produits, souvent sur abonnement et en payant à l'avance : inspirées des teikei japonais, elles sont basées sur une charte qui formalise les engagements réciproques.

Figure 1. Diversité des circuits courts de commercialisation



In Chaffotte L., Chiffolleau Y., 2007. « Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions, typologie ». *Les Cahiers de l'Observatoire CROC*, n° 1, INRA Montpellier, www.equal-croc.eu.

- **L'approvisionnement direct des boutiques**, supérettes et/ou grandes surfaces: certaines privilégient le local, pour des raisons éthiques (réseau des Biocoop) ou davantage marketing, ce qui peut offrir d'intéressantes opportunités pour les producteurs. Certains supermarchés, par exemple, ont ouvert des « espaces producteurs » à l'intérieur de leur magasin et des enseignes développent des marques associées à l'approvisionnement direct et local.
- **La vente par Internet de paniers collectifs**, regroupant l'offre de plusieurs producteurs: les paniers sont livrés dans différents points relais et parfois à domicile, ce qui contribue à revaloriser la « vente par tournée », traditionnelle dans certaines régions (Nord de la France). Les sites d'achat (www.paysans.fr...) sont gérés par des groupements de producteurs ou des opérateurs privés, mais certains mélangent l'offre de producteurs avec des produits achetés en circuit long, ce dont les consommateurs ne sont pas toujours conscients.
- **Les jardins d'insertion**, qui combinent de plus en plus l'appui aux personnes en difficulté avec la fourniture de paniers aux habitants environnants.

Atouts et contraintes

Les circuits courts impliquent chacun des atouts et des contraintes spécifiques, pour les producteurs comme pour les consommateurs. Une lecture transversale amène à insister sur quelques éléments (cf. tableau page 4).

Perspectives

L'importance économique des circuits courts reste encore difficile à évaluer. Dans le recensement agricole réalisé

en 2000, 15 % des exploitations déclaraient pratiquer la vente directe mais sans préciser les quantités vendues. L'AB et la filière fruits & légumes ont fait l'objet d'études plus précises, qui témoignent d'un développement *a priori* plus important. En Bretagne par exemple, en 2006, 38 % des exploitations biologiques (dont ¾ sont classées « professionnelles ») vendaient en circuits courts. Parallèlement, au niveau national, la vente en circuits courts représentait alors près de 10 % en volume de la production française de légumes et 26 % des exploita-



Des producteurs de fromages de chèvre biologiques dans l'Hérault

Nelly et Christophe Brodu voulaient mieux valoriser leur production et surtout avoir un contact direct avec le client. Ils ont choisi de vendre en circuits courts, à la ferme mais aussi sur les marchés, pour inciter les gens à venir voir comment ils travaillent. Leur projet, était aussi de vendre aux petits intermédiaires de proximité, épiceries, restaurants, dans un rayon de 30 km. Ils aiment l'idée de partager un territoire et de le faire vivre ensemble. Ils ont trouvé beaucoup d'intérêt à ce système: d'abord le gain de liberté, en évitant les contraintes des grandes surfaces; et le partage d'idées, sur



leur projet avec leurs clients, cela leur permet de prendre des orientations sur leur exploitation. « *Les relations humaines, ça apporte beaucoup et c'est aussi ce qui fait avancer.* » Pour un producteur qui voudrait se lancer, Nelly et Christophe donnent ce conseil: « *Faire de la qualité! Aller vers le bio, être à l'écoute des consommateurs.* »

	Principaux atouts	Principales contraintes
Pour les producteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Diversification des débouchés • Marge supérieure • Retours positifs des clients, notoriété • Optimisation du temps passé pour la vente (AMAP, paniers, Points de vente collectifs) • Développement de savoir-faire nouveaux • Autonomie dans les choix, indépendance accrue • Diminution des risques par la combinaison de circuits 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation complexe du travail, liée à la diversification et à la planification de la gamme (AMAP, paniers notamment), • Disponibilité (vente à la ferme), entretien de la clientèle, déplacements (marchés) • Besoin de compétences multiples (et nouvelles) • Saturation de certains circuits (marchés, PVC) • Chiffre d'affaires variable, risque de pertes si spécialisation sur un seul circuit (hors AMAP) • Manque de visibilité et d'organisation des circuits courts
Pour les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Accès à des produits de qualité, originaux, à des prix raisonnables • Contact avec le producteur • Intérêts pratiques pour certains (proximité, horaires adaptés) • Contribution à l'économie locale et aux économies d'énergie (circuits locaux) 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité variable des produits, prix parfois élevés • Disponibilité, temps (en particulier pour consommateurs engagés), déplacement • Manque de visibilité et encore souvent, de praticité de l'offre en circuit court • Offre parfois trop limitée et/ou trop originale

tions légumières. Les statistiques aujourd'hui disponibles privilégient toutefois les lieux d'achat des consommateurs (boutique spécialisée, marché de détail...), qui ne permettent pas de faire un lien direct avec le nombre d'intermédiaires derrière le produit. Certains circuits sont mieux cernés : les AMAP, seraient aujourd'hui au nombre de 1000, représentant 1600 producteurs et 250 000 consommateurs. Parallèlement, plusieurs études convergent pour montrer que, dans certaines agglomérations, les circuits courts progressent rapidement, laissant présager une évolution de leur statut de « marché de niche » en « réelles parts de marché ». Les enjeux sociaux associés à ces circuits restent par contre encore peu explorés, au delà du « renouvellement » du lien entre producteur et consommateur. De nombreux impacts sont néanmoins signalés et parfois même quantifiés : création d'emplois, renforcement de la coopération entre producteurs, éducation au goût et à l'alimentation... Beaucoup de travaux restent également à développer pour mesurer de façon complète en quoi et à quelles conditions ces circuits ont un impact environnemental positif, notamment parce que plusieurs études montrent que l'engagement dans les circuits courts stimule ou renforce les pratiques respectueuses de l'environnement et même encourage des reconversions à l'AB. Ceci rebondit alors sur les questions d'organisation du travail et de maîtrise de « plusieurs métiers » à l'échelle des exploitations, qui doivent aussi être approfondies, sans perdre le lien avec les pratiques de vente et de consommation.

De l'avis de nombreux experts, ces circuits présentent donc un fort potentiel de développement et beaucoup d'enjeux à la fois économiques, sociaux et environnementaux. Cela suppose toutefois de renforcer et de structurer l'offre, de faire évoluer la demande et de permettre une meilleure adéquation entre les deux. Ainsi, la restauration collective et la vente par paniers sont des débouchés en pleine expansion, en particulier pour des produits biologiques, mais cela suppose là aussi, pour les

producteurs, de répondre à des critères bien spécifiques. Plus largement, le développement des circuits courts suppose de s'intéresser à de nombreux champs d'action : faciliter l'installation ou l'évolution de producteurs en circuits courts, en zone périurbaine notamment, encourager l'action collective entre producteurs pour la transformation et la vente, développer la logistique à l'échelle des régions et des territoires, rendre l'offre plus visible, sensibiliser les consommateurs aux produits « locaux » et « de saison », leur donner les moyens de reconnaître un « circuit court »... Beaucoup de démarches sont initiées en ce sens et le Ministère de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Pêche a constitué début 2009 un groupe de travail composé d'acteurs du développement et de la recherche pour proposer rapidement une série de mesures permettant d'appuyer ces circuits.

Pour en savoir +

- François M., 2000. « Commercialiser les produits locaux : circuits courts et circuits longs ». Cahiers de l'Innovation, n° 7, Observatoire européen Leader.
- Notes de service DGAL/SDHA/N95/n° 8311 ; DGAL/SDHA/N97/n° 8083 ; décret n° 2002-1468
- Transrural Initiatives, 2006, 2007. Dossier Longue vie aux circuits courts (1), n° 313 ; (2), n° 333.
- Baros C., Vermin X., 2007. Les productions maraîchères de ceinture verte, valorisation de la proximité par les circuits courts. Paris, Ctifl.
- Delpal F., Hatchuel G., 2007. « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable ». CREDOC, Consommation et Modes de vie, n° 201.
- Lamine C., 2008. Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs. Paris, Yves Michel.
- Maréchal G. (coord.), 2008. Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires. Dijon, Educagri.
- Chiffres 2009 : CREDOC, observatoire de la grande distribution, Agence Bio.
- Eudes pilotées par la FR CIVAM Bretagne et par l'Inra SADAPT Paris.
- Projet PSDR Coxinel, associant sciences sociales et agronomie en Languedoc-Roussillon

- Sites internet :
- www.centre-diversification.fr
 - www.avec-rhone-alpes.org
 - www.amap-france.fr
 - www.reseaucocagne.asso.fr
 - www.civam-bretagne.org
 - www.terresvilles.org