

■ SOMMAIRE

NI LA DISTANCE NI LA TAILLE
Éditorial page 2

DES PLANS ET DES BILANS
Entretien avec Yuna Chiffolleau
page 1

QUANTIFICATION EN POINTILLÉ
Entretien avec Jean-Baptiste Traversac
page 3

AMAP, AU-DELÀ DU CLIENT
Entretien avec Denis Carel
page 5

UNE FORME D'INNOVATION
Entretien avec Jean-Louis Cazaubon
page 6

PROXIMITÉ EN GRAND
Entretien avec Franck Rosenthal
page 7

Le Bulletin de L'ILLEC

Ceci n'est pas une newsletter

Bref tour des circuits courts

■ Des plans et des bilans

Définis par les pouvoirs publics en 2009, les circuits courts de la distribution alimentaire ont mobilisé depuis un grand luxe d'outils de soutien et de mesure, à l'échelon de l'Etat ou des collectivités locales. S'ils commencent à être mieux cernés, ainsi que les obstacles à leur essor, leur grande diversité interdit les évaluations univoques.

Entretien avec Yuna Chiffolleau, Inra, chef de file du groupe « Agriculture et alimentation » du Réseau rural français (2009-2011)

■ *Après les recommandations du Grenelle de l'environnement (2007, groupe 4 « production et consommation durable »), celles des Assises de l'agriculture (janvier 2009) puis du plan « Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs – pour développer les circuits courts » (juin 2009) et les mesures introduites dans la LMAP (juillet 2010), les circuits courts ont fait l'objet de politiques publiques ces dernières années. Quelle est l'importance des mesures prises, et quel bilan ?*

Yuna Chiffolleau : Les mesures relèvent principalement d'incitations, puisqu'il y a peu de moyens associés, en termes financiers mais aussi de contrôle. Elles ont néanmoins le mérite de renforcer ou d'encourager des actions autour des circuits courts, à différentes échelles. L'année 2009 a marqué un tournant avec la mise en place, par le ministère de l'Agriculture, d'un groupe de travail qui a contribué à définir les circuits courts comme formes de vente avec zéro ou un intermédiaire entre producteur et consommateur, et à formaliser un plan d'action pour soutenir leur développement (« plan Barnier »)¹. Cette définition a l'intérêt d'ouvrir le champ d'action aux intermédiaires économiques tels que les artisans, les restaurateurs, les détaillants, souvent oubliés dans les approches qui réduisent les circuits courts à la vente directe et aux formes militantes. Parce que la vente directe est parfois jugée trop fruste, elle encourage certains à aller plus loin, en cherchant à valoriser des circuits courts et de proximité géographique.

■ *Existe-t-il un outil adapté permettant de mesurer le périmètre et l'évolution des circuits courts?*
Y. C. : Le groupe de travail du ministère de l'Agriculture a fait émerger le manque de connaissances sur les circuits courts comme un des principaux freins à leur

(suite page 2)

Editorial

Ni la distance ni la taille

Cela n'a pas bouleversé le paysage de la grande consommation alimentaire, mais depuis trois à quatre ans la nébuleuse des « circuits courts » est entrée dans une nouvelle ère en France : non pas du fait d'un essor fracassant, mais de ce qu'elle a gagné en définition, en observations autorisées et en attentions publiques. De ces dernières, Yuna Chiffolleau donne ici un aperçu en observatrice et actrice, et rappelle le distinguo « *circuits courts* » et « *proximité géographique* ». Car la définition officielle (« *mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce 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* »), si contre-intuitif que cela paraisse, exclut de son périmètre toute notion de distance ou de poids au kilomètre, en même temps qu'elle limite le concept à l'alimentaire. En pratique, aux produits frais, supposant donc que le premier maillon nécessairement absent est le maillon industriel. C'est omettre que des objets artisanaux du cru se vendent sur les marchés, ou que certains produits manufacturés ont attendu le chaland dans des magasins d'usine ; mais la restriction du périmètre est nécessitée par l'engagement de politiques publiques. Elles sont diverses, de l'État aux collectivités locales, elles touchent à la formation comme à la maîtrise du foncier ou à l'édition de « *référentiels* », et pour être « *inégaux* », juge Denis Carel, responsable du premier réseau Amap lancé en France, se sont avérées indispensables.

Que pèsent les circuits courts ? La diversité de la mesure illustre celle de l'objet. Entre 6 et 12 % du budget alimentaire des ménages, note Jean-Baptiste Traversac, pour 3 à 20 % de ménages fréquentant les « *réseaux alternatifs* », et 17 à 56 % les marchés traditionnels, la variation étant fonction de la période considérée, ajoute Franck Rosenthal. Quant aux perspectives de développement, elles se jouent entre la tendance structurelle à la baisse du nombre des agriculteurs, que rappelle Jean-Baptiste Traversac, et le développement de « *démarches entrepreneuriales* » dont Jean-Louis Cazaubon et les chambres d'agriculture soulignent l'émergence, assise sur la demande des « *locavores* ». Une demande dont la satisfaction est essentielle à « *l'image qualité* » des magasins, note Franck Rosenthal, ce qui explique assez que les grandes enseignes se soient aussi commises dans le circuit court. Là encore, l'image que l'intuition se forme d'un circuit court est un peu bousculée. Mais la définition qui fait foi n'impose nullement que le vendeur soit petit, dès lors qu'il est l'unique intermédiaire, et la grande distribution pourrait d'ailleurs malicieusement revendiquer l'appellation de circuit court, ou du moins raccourci : ne l'a-t-elle pas depuis toujours méritée en ayant supprimé les grossistes ?

François Ebrard

>> suite de la page 1

développement. Deux outils ont été mobilisés pour répondre à ce besoin : des questions relatives aux circuits courts ont été intégrées dans le recensement agricole de 2010 et le groupe « Agriculture et alimentation » du Réseau rural français, chargé de capitaliser les initiatives territoriales autour de ces circuits, a vu sa mission renforcée. Toutefois, des données manquent toujours au niveau des intermédiaires et des consommateurs. Deux projets de recherche-développement, financés par les fonds Casdar (comptes d'affectation spéciale pour le développement agricole) et dans lesquels nous sommes partenaires, viennent d'être lancés pour combler ce manque.

■ *Quelle est la retombée la plus manifeste des circuits courts : une meilleure « captation de valeur au bénéfice de la production », l'impact environnemental (transport, biodiversité...), ou l'emploi rural ?*

Y. C. : La réponse ne peut être unique, les circuits courts représentant aujourd'hui une vingtaine de modalités de vente différentes. Les analyses, encore partielles et donc à considérer avec précaution, confirment l'intérêt pour les producteurs en termes de diversification des débouchés et de maîtrise des prix. Elles montrent aussi le rôle clé de ces circuits en matière de maintien ou de création d'emplois agricoles et ruraux, même si l'on manque de données chiffrées, notamment parce qu'il est difficile de quantifier ce qui se serait passé sans circuits courts. L'impact environnemental reste un sujet controversé, qui appelle à mobiliser d'autres indicateurs que la seule empreinte carbone liée aux transports. Les enjeux relèvent davantage du maintien de la biodiversité et des paysages, mais aussi de l'écologisation des pratiques agricoles. Toutefois, les impacts les plus manifestes sont sans doute à trouver dans la dimension sociale, même s'il ne s'agit pas de l'idéaliser : reconnaissance du métier d'agriculteur, lien social, nouvelles collaborations ou encore éducation des consommateurs forment le capital symbolique de ces circuits, un capital qui précisément renforce la dimension économique. Le problème est que tous les circuits courts ne jouent pas le jeu de cette dimension sociale tout en profitant pourtant de ce capital symbolique qui suscite la confiance et l'intérêt des consommateurs.

■ *La formation des agriculteurs (à la vente, à la connaissance de la réglementation et de la normalisation...) est-elle à la hauteur ?*

Y. C. : La vente en circuits courts suppose en effet de combiner plusieurs types de compétences ou même de métiers. Le manque de formations adaptées est un frein qui est apparu au groupe de travail mis en place par le ministère. Ce thème forme un des quatre axes du plan Barnier. Il fait aussi l'objet d'un projet Casdar coordonné par la Fédération nationale des centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural (FNCivam)². On observe néanmoins que les agriculteurs mutualisent leurs compétences au sein de collectifs, ce qui contraste

avec l'idée qu'ont certains que les circuits courts seraient des démarches individualistes. Mais le problème ne se situe pas qu'au niveau des agriculteurs : les bouchers n'apprennent plus à acheter en vif lors de leur formation, les consommateurs connaissent peu les produits locaux et saisonniers, ou ils ne savent pas les cuisiner. Il faut envisager de nouvelles formations tout au long de la chaîne.

■ *L'accès au foncier a-t-il été facilité en milieu périurbain ?*

Y. C. : Certaines agglomérations ou villes ont en effet cherché à maintenir des terres agricoles et à faciliter l'installation, dans la perspective de renforcer les circuits courts, par exemple avec des projets d'« îlots alimentaires » destinés à approvisionner les cantines scolaires. Des outils tels que les périmètres de protection des espaces agricoles et naturels périurbains (Paen) ou zones agricoles protégées (ZAP) peuvent appuyer les démarches, à condition qu'il y ait une volonté politique. Parallèlement, des citoyens se mobilisent pour acheter des terres agricoles et les louer à des porteurs de projets agricoles, avec l'appui notamment de l'association Terres de liens³, dans la perspective de créer une Amap par exemple. Toutefois, ces initiatives ne doivent pas faire oublier que l'artificialisation des terres et la spéculation foncière restent dominantes en milieu périurbain.

■ *Les agriculteurs intéressés par la vente directe disposent-ils aujourd'hui de référentiels technico-économiques ?*

Y. C. : En 2009, le ministère a chargé l'Inra d'élaborer un référentiel technico-économique pour les exploitations en circuits courts. Notre unité Inra SAD UMR Innovation a été choisie pour cette mission, au vu de nos travaux sur les circuits courts menés depuis quelques années. Nous avons travaillé avec des partenaires d'AgroSupDijon et analysé deux filières, maraîchage et produits laitiers fromages à base de lait de vache, à l'échelle de trois régions. Il s'agissait de produire une méthode à l'intention des organisations professionnelles agricoles et instituts techniques, dont c'est le métier, pour qu'ils l'appliquent à différentes filières et régions. Ce travail fait l'objet d'un projet Casdar national coordonné par le Centre d'études et de ressources sur la diversification (CERD) situé en Bourgogne. Les résultats

devraient être diffusés fin 2013. Il reste que ce sont surtout les banquiers, frileux face à des projets qui sont encore considérés comme atypiques, qu'il s'agit de rassurer avec de telles données.

■ *Les collectivités locales ont-elles joué le jeu (plans régionaux ; aide à la mutualisation des points de vente, etc.) ?*

Y. C. : Les collectivités ne sont pas en reste, en effet. On l'a vu au niveau du foncier. Plus largement, rares sont les collectivités aujourd'hui qui ne veulent pas introduire des produits locaux, si possibles biologiques, dans leurs cantines scolaires, d'ailleurs souvent sans connaître la réalité et les contraintes du monde agricole. Les plans régionaux de l'offre alimentaire offrent un cadre stimulant pour les initiatives, mais la connexion avec les politiques et les dynamiques agricoles reste faible, de la même façon qu'à l'échelle nationale.

Les collectivités ont pourtant les moyens d'aller beaucoup plus loin, en partenariat avec les opérateurs locaux. Nous travaillons par exemple sur l'introduction de circuits courts dans l'aide alimentaire, en partenariat avec le Marché d'intérêt national de Montpellier, entreprise publique locale, les Restos du cœur et la Draaf Languedoc-Roussillon. Dans le même temps, nous observons, et accompagnons dans certains cas, des démarches de mise en œuvre d'une « gouvernance alimentaire territoriale » où l'enjeu est de favoriser une gestion collégiale du lien agriculture-alimentation-territoire, avec les différentes parties prenantes, publiques et privées, à travers parfois de nouveaux modes d'organisation, comme les sociétés coopératives d'intérêt collectif (Scic).

Ce sont des exemples intéressants, dans la perspective d'une « démocratie alimentaire » déjà en vogue dans les pays anglo-saxons, à l'heure où d'autres collectivités, par contre, laissent foisonner des initiatives non coordonnées et déjà concurrentes, ou bien contribuent au développement de circuits de proximité qui ne changent rien aux rapports des forces et ne répondent pas aux enjeux des circuits courts, notamment du point de vue social.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/100809-lettreCircuitsCourts.pdf>

2. www.civam.org.

2. www.terredeliens.org.

Quantification en pointillé

Longtemps inconnus des statistiques du ministère de l'Agriculture, les circuits courts sont pas ignorés des chercheurs. Mais se dérober en partie à l'analyse.

Entretien avec Jean-Baptiste Traversac, ingénieur Inra

■ *Quelle était la part des circuits courts il y a dix ans dans le commerce alimentaire, et quelle est-elle aujourd'hui ?*

Jean-Baptiste Traversac : Pour l'univers alimentaire, quelques chiffres fournissent un ordre de grandeur : 6 à 7%

pour l'Ademe, mais l'étude Produits fermiers du CERD évalue à 12,5% la part des produits en circuit court dans le budget alimentaire des ménages français. Il reste difficile de répondre de façon rigoureuse, compte tenu de l'absence de dispositif de mesure *ad hoc* par l'Insee ou le Credoc. Les comparaisons menées entre les résultats des études Casdar (2007) et Inra (1989, 1994) montrent une évolution à la hausse de la proportion de consommateurs séduits par ce circuit. Cela ne signifie nullement que le volume d'affaires ait augmenté. Le phénomène inverse est plus probable,

compte tenu de la diminution du nombre de producteurs commercialisant en circuit court. Néanmoins, rien n'exclut que les producteurs résilients aient compensé par des démarches commerciales plus actives les pertes de ceux partis en retraite.

■ *Y a-t-il un moyen de mesure fiable pour des ventes qui, par nature, échappent aux instituts de panel ?*

J.-B. T. : Les tentatives de mesure sont balbutiantes. Jusqu'ici, le ministère de l'Agriculture avait un intérêt plus qu'accessoire pour les circuits courts, ce qui explique l'absence de mesure du phénomène sur le versant production. Le recensement de l'agriculture organisé par le ministère commence à peine dans cette voie. Sa dernière édition comprend un volet détaillé des types de circuits de commercialisation courts. Compte tenu de la complexité du dispositif qui a été mis en place, ses résultats doivent être pris avec précaution. Ils fournissent de premiers repères qui devront faire l'objet d'analyses spécifiques avec des sondages ciblés sur cette question.

■ *Les approches quantitatives tiennent-elles compte de la diversité de ce qu'on appelle circuits courts (ferme, marchés, tournée, Amap, « drive fermier », restauration...)?*

J.-B. T. : L'approche « recensement de l'agriculture » a tenu compte de la diversité des modèles de mise en marché avec un niveau de détail assez fin.

■ *L'écart de prix entre circuits courts et grande distribution évolue-t-il significativement ?*

J.-B. T. : La question des prix n'a pas été traitée à grande échelle et les travaux que nous avons conduits ne permettent pas de conclure à une différence entre les offres de circuits courts et la grande distribution. Pour tirer des conclusions, il faudrait une analyse rigoureuse comparant les offres de produits et de services, et les prix.

Les études de cas que nous avons menées suggèrent que les consommateurs sont très sensibles aux prix, ce qui n'a rien de surprenant, et se réfèrent à l'offre de la grande distribution pour accepter de payer. Nos études réalisées à partir d'entretiens avec des producteurs montrent qu'ils sont conscients du phénomène. L'analyse de leurs procédures de détermination des prix souligne qu'ils fixent une fourchette proche de l'offre de la grande distribution, souvent en se donnant pour prix plafond le prix de détail en grandes surfaces et pour prix plancher le prix de gros.

Ce modèle montre que la marge de manœuvre des producteurs engagés en circuits courts est bien étroite, si l'on fait l'hypothèse que rien ne justifie qu'ils soient plus performants, en termes commerciaux et logistiques, que des commerçants spécialisés. La question des prix et des marges

n'a pas été tranchée. Elle est conditionnée à l'acquisition de données sur le sujet, travail en cours dans le cadre du projet conduit par l'Inra et la quasi-totalité des instituts techniques.

■ *Y a-t-il des réseaux « paysans » plus solides que d'autres ?*

J.-B. T. : La mutualisation d'actifs est un phénomène commun en agriculture. Le modèle des points de vente collectifs, très présent en Rhône-Alpes, fonctionne particulièrement bien. Il permet aux agriculteurs de s'adresser directement au consommateur avec une offre diverse et un temps contraint par individu relativement réduit. De ce fait, lorsque les producteurs parviennent à trouver les termes d'un accord régissant leurs participations respectives, ce modèle, comme celui des marchés paysans, est très intéressant.

■ *En dehors des systèmes reposant sur un engagement des consommateurs à acheter un panier avec prépaiement, la vente directe a-t-elle les moyens de fidéliser une clientèle au-delà de l'achat occasionnel ?*

J.-B. T. : Fondée sur des relations interpersonnelles, la vente directe permet de fidéliser une clientèle en utilisant les mêmes ressorts que dans les autres systèmes commerciaux. "La qualité des produits, mais aussi et surtout la qualité de l'accueil et des services associés sont des leviers de fidélité". Pour un agriculteur, artisan voué à plusieurs tâches, l'enjeu est souvent l'arbitrage entre les heures consacrées à l'activité commerciale et aux ateliers productifs. Les analyses que nous avons conduites sur les viticulteurs français montrent que la probabilité d'avoir une activité de commercialisation augmente lorsque le collectif de travail possède de la main-d'œuvre salariée ou familiale, à laquelle le producteur peut déléguer une partie de son emploi. La professionnalisation de l'activité commerciale reste pourtant assez fruste, handicapant le développement des circuits courts.

■ *La France est-elle plus que d'autres en Europe une terre d'Amap ou de circuits « paysans » apparentés ?*

J.-B. T. : Aucun élément ne permet une comparaison avec les autres pays d'Europe. Attachés à leur indépendance d'entrepreneurs, les producteurs français ne sont pas spécialement attachés au modèle canonique d'Amap dans lequel les consommateurs détiennent une partie prépondérante des facteurs de production et prennent les décisions stratégiques. La présence d'Amap allégées, un collectif de consommateur centralisant des commandes, ne pèse que peu dans la trajectoire de l'agriculture française.

Propos recueillis par J. W.-A.

Amap, au-delà du client

La distribution de produits frais par abonnement à un panier prépayé a une vocation militante. C'est aussi un modèle économique qui revendique pour lui une robustesse.

Entretien avec Denis Carel, coprésident d'Alliance Provence

■ *Alliance Provence a été pionnière en France ; quel est son développement aujourd'hui ?*

D. C. : Il y a eu phase de croissance jusqu'en 2009. Aujourd'hui, stabilisation du nombre d'adhérents, d'Amap et de producteurs : volonté de consolider le réseau et de garantir l'éthique du partenariat producteurs-consommateurs.

■ *Les Amap du réseau Alliance Provence ont-elles connu un élargissement de l'offre (variétés des produits) ?*

D. C. : Oui. L'offre proposée concerne à priori toutes les catégories de produits frais.

■ *Le système Amap est-il viable avec toutes ?*

D. C. : Oui. En fait, le respect de la réglementation sur la vente des denrées alimentaires et du paquet hygiène est de la responsabilité du producteur, dans le cadre d'un contrat en vente directe, pas de l'Amap.

■ *Une Amap peut-elle se garantir contre d'éventuelles fraudes de fournisseurs indécents (sur la qualité bio ou la provenance...) ?*

D. C. : Oui. Il y a obligation au respect de la charte par les producteurs – donc obligation de transparence et de traçabilité –, certification bio et enquête d'évaluation participative. Les producteurs qui ne respectent pas la charte ou ne veulent pas changer de pratiques sont à terme exclus du réseau des Amap.

■ *Quelle est la distance entre un producteur et un point de collecte au-delà de laquelle il ne serait plus pertinent de parler de circuit court ?*

D. C. : La définition donnée par le ministère précise que par circuit court, on entend au maximum un seul intermédiaire. La vente en Amap est un système de circuit court en vente directe, sans intermédiaire. La distance entre un producteur et le point de collecte dépend du type de production. En Paca, les bassins de production d'élevage viande sont plus éloignés des centres urbains que les filières en production végétale. Concrètement, l'approvisionnement se fait au niveau « loco-régional ».

■ *Alliance Provence a-t-elle observé au cours des années une évolution significative du profil de la clientèle ?*

D. C. : Le terme clientèle n'est pas approprié pour parler du public des Amap. Il s'agit de consommateurs qui s'engagent à soutenir l'agriculture paysanne à travers un

contrat de paniers. En général, il s'agit d'un public issu des classes moyennes, mais aussi de personnes en situation de précarisation.

■ *Les clients sont-ils plus ou moins fidèles que dans les premières années ?*

D. C. : Les groupes de consommateurs, en général, sont assez stables, mais avec un taux de *turn-over* non négligeable.

■ *La demande des consommateurs amapiens excède-t-elle parfois l'offre (et comment se fait l'ajustement si c'est autrement que par le prix) ?*

D. C. : Il y a une grande variété de situations selon les Amap. Le rapport qualité-prix et volume de marchandises d'un panier est important. Lorsqu'il y a un problème, l'ajustement se fait plutôt par la discussion et la négociation, avec éventuellement la médiation du réseau d'Amap. Le prix n'est pas le seul élément.

■ *Le modèle Amap résiste-t-il bien à la crise actuelle, qui prédispose plutôt les consommateurs à chercher les prix les plus bas ?*

D. C. : Les consommateurs qui s'approvisionnent en Amap veulent se nourrir en soutenant l'agriculture paysanne, avec des produits bio locaux. Le prix le plus bas n'est pas forcément l'aspect le plus déterminant.

■ *Quels sont les principaux obstacles qu'Alliance Provence a connus et auxquels elle est encore confrontée ?*

D. C. : Elle a été confrontée à des problèmes structurels liés à la croissance exponentielle des Amap depuis près de douze ans : nécessité de crédibiliser le réseau des Amap, de garantir l'éthique, le soutien et l'accompagnement des Amap et des producteurs.

■ *Quel est le poids des normes, pour le modèle d'agriculture paysanne que vous défendez ?*

D. C. : Enorme ! En matière de paquet hygiène, les normes françaises dérivées des règlements européens sont directement issues des références de l'industrie agroalimentaire, et pas du tout adaptées au mode de fonctionnement des ateliers fermiers.

■ *Quel risque prend un producteur qui vend en Amap des tomates ne répondant pas aux normes de calibrage du règlement 790/2000 ?*

D. C. : Aucun. La diversité fait partie des contraintes et des atouts d'un panier Amap. Les variétés anciennes, oubliées et non normées, sont plutôt bien accueillies.

■ *Les politiques des collectivités locales, de la commune à la région, vous ont-elles été plutôt favorables ou préjudiciables ?*

D. C. : Elles sont très inégales selon les territoires et le niveau d'engagement des élus sur les questions agricoles et

d'alimentation. Mais les réseaux d'Amap n'auraient pas pu se développer sans le soutien des collectivités territoriales.

■ *La distribution en Amap sait-elle mesurer son impact environnemental ? Que répondez-vous à l'avis de l'Ademe¹ ?*

D. C. : En général, les modes de production en agriculture paysanne biologique sont plus autonomes, économes et beaucoup moins carbonés que ceux de l'agriculture intensive, même locale. Le système Amap n'est donc pas directement concerné par les réserves (au demeurant pertinentes) émises par l'Ademe.

■ *La grande distribution, c'est l'ennemi ?*

D. C. : Pas l'ennemi, mais l'autre. Le système Amap se veut une alternative à la grande distribution, en particulier en termes de maintien de la souveraineté alimentaire pour

■ Une forme d'innovation

L' agriculture séduit de nouveau les jeunes. Circuits courts et filières de proximité l'illustrent. Une partition singulière à l'heure des reconquêtes du marché intérieur ?

Entretien avec Jean-Louis Cazaubon, président de la Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées et membre de l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture (Apca)

■ *L'offre locale ou régionale mise en avant par la grande distribution représente-t-elle une réorientation sensible pour les agriculteurs ?*

Jean-Louis Cazaubon : Difficile de répondre globalement, cela dépend des situations locales et de la stratégie de telle ou telle enseigne. Certaines sont bien engagées dans des expériences concrètes où l'offre locale a une réelle identité dans le magasin, d'autres affichent plutôt des initiatives paravents pour faire de l'image, du marketing. Si tout n'est pas rose, on constate une prise de conscience de la grande distribution ; elle s'organise en région pour approvisionner ses rayons en produits locaux. C'est une tendance, mais ce n'est pas un raz de marée. Cela ne représente pas encore un volume significatif de la consommation.

■ *Les agriculteurs sont-ils tendanciellement plus ou moins nombreux à s'y intéresser et à y répondre ?*

J.-L. C. : Oui, ils répondent de plus en plus à la demande des « locavores », aux attentes des consommateurs en produits frais, authentiques, locaux. Les agriculteurs sont de plus en plus nombreux à s'y intéresser, surtout parmi les jeunes, comme l'atteste le recensement agricole de 2010. Soulignons ce point positif. On dénombre en France 105 000 exploitations engagées en circuits courts, à savoir la vente directe à la ferme (« Bienvenue à la ferme »), les marchés, les Amap, les paniers... avec un intermédiaire au maximum. Les initiatives fleurissent un peu partout. Dans

chaque territoire. L'objet de l'Amap est de nourrir les individus de façon durable par le maintien d'une agriculture paysanne sur chaque territoire. Celui de la grande distribution, en dehors de réaliser des profits, consiste à nourrir la population à flux tendus, avec soixante-douze heures de stocks alimentaires négociés sur le marché mondial. En cas de dérèglement climatique ou de flambée des prix de l'énergie, le système de la grande distribution pourrait s'avérer très vulnérable, et ne plus être en capacité de nourrir correctement la population.

Propos recueillis par F. E.

1. « Si dans le cadre des circuits courts, les produits parcourent une distance plus faible, les consommations d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre ne sont pas, pour autant, systématiquement plus faibles » (<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=1&cid=96&m=3&catid=25248>).

mon département, sur 4 000 exploitations, 1 350 vendent en circuit court. C'est peut-être peu pour certains et beaucoup pour d'autres.

Autre point positif : le développement de démarches entrepreneuriales, professionnelles, de méthodes de commercialisation dynamiques et innovantes fondées sur la proximité, avec pour fil conducteur la recherche d'une valeur ajoutée. Les chambres d'agriculture sont mobilisées pour développer ces initiatives locales, qui sont des viviers d'emplois pour les territoires ruraux.

■ *L'approvisionnement direct de la grande distribution présente-t-elle pour un agriculteur plus ou moins d'avantages qu'une coopération avec de petits commerçants ?*

J.-L. C. : Règle d'or : ne pratiquer aucune ségrégation. On choisit une démarche collective qui s'inscrit dans une logique de filière territorialisée, aussi bien avec le salaisonnier, la grande distribution ou le petit commerce. L'objectif est toujours pour l'agriculteur de bien valoriser ses produits.

■ *Les activités agricoles les plus concernées sont-elles les plus fragiles (filière viande) ?*

J.-L. C. : Ce sont, comme la filière viande, celles qui sont le plus difficile à organiser. Vendre un kilo de pommes de terre ou de carottes ne pose pas de difficultés particulières. Pour commercialiser la viande, il faut disposer d'outils de proximité, d'abattoirs, de salles de découpe, de transformation aux normes européennes qui imposent des conditions sanitaires draconiennes et lourdes à mettre en place. Ces filières, les plus fragiles, nécessitent le plus d'équipement et d'organisation. Un agriculteur qui souhaite un abattage de volaille doit disposer de cinq ou six personnes pour le mettre en activité. Dans bon nombre de cas, la réponse est dans l'organisation collective.

■ *Le circuit court avec vente directe au consommateur est-il gage de qualité et de valorisation des filières ?*

J.-L. C. : Le produit n'est pas anonyme, il est signé par le producteur, comme un tableau de maître ! Le consommateur a le produit et le producteur en face de lui. Il peut rapidement témoigner de sa satisfaction ou de sa déception. Le circuit court est gage de qualité par la fraîcheur des produits, leur composition pour certains, comme le pâté, qui n'est pas un mélange de viandes de tous les coins du monde, mais du cochon de la ferme.

■ *Le premier « drive fermier » lancé en Gironde fin octobre a-t-il commencé de faire des émules dans les autres régions ?*

J.-L. C. : Ce magasin, ouvert le 13 octobre dernier, est parti d'une réflexion engagée lors d'une journée organisée par l'Apca sur les circuits courts, avec la chambre d'agriculture de la Gironde et le Relais agriculture et tourisme de la Gironde. L'Apca a mis un outil informatique, une boutique virtuelle, à la disposition de toutes les chambres d'agriculture. Tous les produits du *drive* fermier sont issus de fermes locales. Le projet semble séduire trois ou quatre départements.

■ *Les distributeurs de lait cru, populaires en Italie et introduits en France depuis quatre ans, ne semblent pas s'y être multipliés...*

J.-L. C. : Le consommateur français n'a pas la même culture que son homologue italien, la culture gastronomique est propre à chaque pays...

■ *A quelles conditions les producteurs qui s'engagent dans les circuits courts disposent-ils d'une sécurité sanitaire satisfaisante ?*

J.-L. C. : La vente directe permet une traçabilité unique, grâce au contact entre le producteur et le consommateur.

Proximité en grand

En matières de circuits courts, les formules sont diverses et, pour être alternatives, ne sont pas toutes contestataires. La distribution traditionnelle n'est pas en défaut d'initiatives.

Entretien avec Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

■ *Peut-on parler d'un intérêt croissant des consommateurs pour les produits locaux ?*

Frank Rosenthal : Une étude de Kantar World Panel en cumul annuel mobile, deuxième trimestre 2012 par rapport à la même période de l'année précédente, apporte des réponses : de 48 %, la proportion de ceux qui achètent des produits locaux s'est élevée à 52 %, soit la majorité. Les principaux critères d'achat sont la qualité de produits frais et sains, la confiance et le goût, le soutien à l'économie et à l'emploi local.

■ *Le poids économique des circuits courts est-il aujourd'hui bien mesuré ?*

De plus, il existe une réglementation sanitaire très stricte qui s'applique à tous. La question n'est pas tant la sécurité sanitaire que l'adaptation de la réglementation aux filières courtes et locales. Cela concerne particulièrement les produits carnés. Les normes, souvent conçues pour l'industrie, ne sont pas toujours adaptées aux producteurs fermiers et aux petits outils de transformation. Nous aurions besoin, dans certains cas, d'une réglementation plus ajustée aux contraintes et au fonctionnement de ces petites structures, pour favoriser leur développement. Je pense aux abattoirs de proximité et aux activités de transformation à la ferme. Cela étant, la sécurité sanitaire est un enjeu majeur et les producteurs doivent évidemment proposer des produits en lesquels les consommateurs peuvent avoir confiance. Les nombreux contrôles sur le terrain sont là pour y veiller.

■ *Quel avenir envisagez-vous pour les circuits courts ?*

J.-L. C. : Si je m'en tiens aux résultats du recensement agricole de 2010, j'observe la naissance d'une véritable stratégie d'entrepreneurs chez des jeunes qui veulent devenir agriculteurs dans une logique de valeur ajoutée. Mais ils ne peuvent s'engager seuls ; les exploitations agricoles tournées vers les circuits courts occupent plus de salariés que les grandes exploitations. Il ne s'agit pas d'opposer le circuit court au circuit long, mais on peut tabler sur une croissance de la part du premier, qui pourrait atteindre 20 %. Le circuit court peut jouer un rôle important dans la reconquête du marché intérieur : actuellement, 80 % de la viande consommée à Toulouse ne provient pas de la région Midi-Pyrénées. On doit, grâce au circuit court, reconquérir des parts de marché.

Propos recueillis par J. W.-A.

F. R. : Il existe différentes sources. Le premier baromètre multicanal mené par Ipsos, en février 2012 pour le groupe CA Com, donne des indications précieuses : 17 % des Français fréquentent les marchés au moins une fois par semaine ; 3 % pratiquent les réseaux alternatifs ou vont directement chez les producteurs.

C'est encore faible, mais si on regarde sur un mois, on arrive à respectivement 38 % pour les marchés et 9 % pour les réseaux alternatifs ou les producteurs. Et sur un an, à 56 et 20 %. Les expériences se multipliant, soit par internet, soit sur les lieux de production, soit près des habitations en zones urbaines, ces chiffres devraient progresser sensiblement dans les années à venir. Il est un autre point dont on parle peu : le développement du *drive* devrait bénéficier aux circuits courts. D'abord parce que ce nouveau circuit ne se prête pas à la vente de produits frais du marché, et appelle donc un complément, mais aussi et surtout parce qu'il amène ses adeptes (déjà 11 % de pénétration fin 2012) à repenser, partiellement ou entièrement, la localisation de leurs points d'achat.

■ *Pour les grandes surfaces alimentaires, le critère implicite du « local » est-il la taille du fournisseur ?*

F. R. : C'est évidemment un des paramètres, mais pas le plus important, car de grandes entreprises peuvent être implantées à proximité du magasin, et des PME qu'il référence sont à l'autre bout de la France. Le critère numéro un est vraiment la proximité. C'est ce qu'attendent prioritairement les clients et c'est ce qui permet de communiquer en magasin. Le local va beaucoup plus loin que la taille des fournisseurs ; par exemple, l'Hyper U des Arcs-sur-Argens, dans le Var, ne propose pas moins de quatre cents produits locaux. Les raisons de cet effort de référencement sont multiples : cela correspond à un ancrage local de l'associé U, Stéphane Benhamou ; cela répond à une volonté de proposer des produits de qualité aux clients et d'être un acteur économique local, avec de vraies responsabilités qui se traduisent en actes pour sa région. Une démarche qui colle bien à la signature de U, « le commerce qui profite à tous ».

■ *Un observateur suspicieux serait-il fondé à voir dans les Alliances locales de Leclerc, ou autre partenariat similaire engagé par une enseigne, une niche premium dans les produits frais, à côté d'une part croissante de produits premiers prix importés (volaille du Brésil...)?*

F. R. : Les consommateurs ont une confiance limitée dans les enseignes, l'ObSoco de Philippe Moati l'a démontré ; beaucoup sont suspicieux, mais cela ne signifie pas qu'ils aient raison, je pense même qu'ils ont tort. Mais les premiers prix ne sont absolument pas plébiscités, ils progressent moins vite que les marques d'enseigne ou MDD, et surtout que les marques nationales. De plus, les enseignes ont des marges plus limitées, voire insignifiantes, sur ces produits, donc elles les exposent mal ; c'est le contraire des MDD, qui bénéficient des meilleures marges et souvent de la meilleure exposition. Au final, privilégier les produits locaux qui bénéficient de plus de demande a du sens, surtout au regard de premiers prix qui dégradent l'image qualité du magasin.

■ *Comment une grande surface gère-t-elle les risques de rupture d'approvisionnement avec un petit producteur agricole ?*

F. R. : De la même façon qu'avec les autres. Mais cela dépend avant tout de l'offre. Le produit fait à côté de chez soi crée indéniablement de l'attractivité. Quand on y ajoute une certaine qualité liée à une dimension « moins industrielle » et si le prix est compétitif (avec un coût de transport limité), le tout étant bien mis en scène et théâtralisé, le succès est au rendez-vous. Mais il faut tous ces paramètres. Et c'est alors qu'il y a risque de rupture. Soit le producteur réapprovisionne, s'il le peut, et la proximité géographique est un atout ; soit ses quantités

sont limitées et, c'est la règle du commerce, premiers arrivés, premiers servis.

■ *Comment mesurer le bénéfice environnemental des circuits courts ?*

F. R. : Il est induit par la limitation du nombre de kilomètres parcourus associée aux produits locaux, mais aussi par les efforts que font de plus en plus de distributeurs pour privilégier les produits de saison et limiter les importations de Nouvelle-Zélande, par exemple, à plus de 20 000 km de la France. L'information doit être faite par les enseignes, mais cela ne peut pas se limiter au transport : les conditions de culture sont importantes. Le sujet est compliqué et peu d'enseignes en ont une approche mature.

■ *Quelles initiatives intéressantes citeriez-vous à propos des circuits courts ?*

F. R. : Le meilleur exemple serait l'enseigne américaine *Whole Foods* (« *America's Healthiest Grocery Store* »). *Whole Foods* met en contact ses fournisseurs et ses clients, d'abord par des rencontres dans ses magasins, mais aussi par la possibilité pour les consommateurs de se rendre sur les lieux de production. Le travail ne se fait plus en coulisses, il faut associer le client, qui ne demande qu'à participer. Autre initiative, aux Etats-Unis, les *food trucks* sont devenus un phénomène. Le « camion qui fume » connaît un engouement à Paris. *Delhaize*, en Belgique, multiplie les visites et dégustations en magasins avec des producteurs locaux. A Londres, *The People's Supermarket* est une coopérative, dont l'objectif est d'offrir un réseau alimentaire et une alternative d'achat, en connectant une communauté urbaine à la communauté agricole locale. Cela se traduit par un fort référencement de produits locaux, mais aussi par d'autres actions : les clients qui veulent donner quatre heures de leur temps par semaine pour aider le personnel reçoivent des réductions et des avantages spécifiques. Là aussi, le client devient acteur.

Internet fait bien sûr écho au nouvel engouement pour les circuits courts. Citons *La Ruche qui dit oui* (www.laruchequiditoui.fr)¹ ou *Les Colis du boucher* (<http://lescolisduboucher.com>)². A Courbevoie, sur le marché, un commerçant a regroupé presque tous les autres pour proposer *Clic Mon Marché* (www.clicmonmarche.fr), un site qui permet de réserver des produits et de les retirer en cinq minutes chrono au marché du coin à l'heure choisie. C'est intéressant, parce que ce sont là des petits commerçants qui offrent plus de services tout en copiant les recettes à succès des grands distributeurs.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Points relais organisés chez des particuliers (fruits, légumes, jus, viande...), dont une certaine seraient opérationnels en France, et quatre fois autant « en construction » (Ndlr).

2. Livraison de viande en direct par des « éleveurs du Bourbonnais » (Allier), aidés de « familles centralisatrices » des commandes. Des livraisons à des points relais tous situés en région parisienne illustrent l'indifférence à la distance de certains « circuits courts » (Ndlr).