

CHAPITRE 1

LES CIRCUITS COURTS DE COMMERCIALISATION EN AGRICULTURE : DIVERSITÉ ET ENJEUX POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Y. CHIFFOLEAU

Les circuits courts de commercialisation sont aujourd'hui en pleine effervescence dans le secteur agricole et agroalimentaire en France. Souvent considérés comme marginaux, ils suscitent paradoxalement de nombreux questionnements, aussi bien chez les chercheurs que chez leurs acteurs. L'objectif de ce chapitre est de proposer quelques éléments de cadrage utiles à leur analyse et accompagnement. La vente directe du producteur au consommateur n'est bien sûr pas un phénomène nouveau : les marchés locaux, de village, sont des lieux d'échange ancrés dans l'histoire de l'agriculture et des régions. L'industrialisation et la standardisation de l'agriculture, la structuration des filières de production et le développement de la grande distribution après la Deuxième guerre mondiale ont toutefois réduit l'importance de ces marchés et accentué la distance entre producteurs et consommateurs. L'âge d'or du marché de masse et des filières longues semble pourtant révolu aujourd'hui : si 90 % des biens alimentaires courants restent achetés en GMS (grande ou moyenne surface), ce ne sont que 64 % des produits qui y sont vendus en moyenne, tandis que les consommateurs mobilisent aujourd'hui plus de quatre circuits de commercialisation différents pour s'approvisionner (Moati et Ranvier, 2005). De nouvelles formes de distribution émergent, rapprochant producteurs et consommateurs, et bouleversent un paysage homogène d'une manière encore difficile à qualifier et à quantifier. Un effort de clarification est pourtant nécessaire, à l'heure où la pression sur les aliments et les ressources nécessaires à leur production et mise en marché appelle une évaluation élargie de ces formes de distribution, dans leur diversité et sans a priori.

Dans un premier temps, nous présentons brièvement les conditions et les facteurs de l'émergence ou du renouvellement actuel des circuits courts en agriculture. Nous nous basons ensuite sur des textes juridiques de façon à les définir et différencier, puis nous présentons brièvement les systèmes les plus innovants et en développement. Enfin nous suggérons quelques pistes pour évaluer leur importance économique et leur contribution possible au développement durable.

1. Un contexte porteur pour le rapprochement producteurs/consommateurs

1.1. Un mouvement lié aux crises sanitaires

Les circuits courts de commercialisation prennent aujourd'hui de nouvelles dimensions dans le secteur agricole et agroalimentaire, liées à un contexte en profonde mutation. Plusieurs experts insistent sur le rôle des consommateurs et des peurs alimentaires générées par les crises sanitaires, celle de l'ESB en particulier (Joly et Paradeise, 2003). En Europe, ces crises ont en effet motivé certains consommateurs à privilégier les labels de qualité, pour «acheter sûr», mais elles en ont encouragé d'autres à se rapprocher des producteurs, la proximité permettant transparence et confiance. Ce même mouvement est mis en avant au Japon, souvent cité comme l'un des pays pionniers en matière de circuits courts «innovants» : après la Deuxième guerre mondiale, les contaminations des poissons ou du riz, liées au déversement de déchets toxiques par des industries dans les rivières, ont motivé des femmes des villes à contractualiser avec des producteurs pour s'approvisionner régulièrement en produits sains. La peur sanitaire s'articule alors toutefois avec d'autres motivations, de la part des consommateurs comme des producteurs : il s'agit aussi de défendre une autre façon de produire, dans la lignée de la méthode d'agriculture naturelle proposée par Fukuoka et fondée sur des arguments à la fois écologiques et philosophiques. De fait, le développement des *teiki*, contrats solidaires entre consommateurs et producteur qui inspireront par la suite les AMAP en France, est étroitement lié à celui de l'agriculture biologique. Dans les pays industrialisés et en Europe notamment, le renouvellement des circuits courts prend aussi racine, au-delà des peurs alimentaires, dans des projets portés d'une part par des agriculteurs ne pouvant pas ou ne voulant pas s'insérer dans les marchés conventionnels, d'autre part par des citoyens, au-delà de simples consommateurs, motivés par de nouvelles valeurs.

1.2. Des initiatives également ancrées dans des projets de société

L'organisation des filières agroalimentaires est de fait très contraignante pour les producteurs, en particulier pour les petites fermes et les porteurs de projets « alternatifs » (agriculture biologique, fermière...), ne souhaitant ou ne pouvant pas répondre aux exigences de l'agriculture et des marchés standards. En France, par exemple, cinq centrales d'achat se partagent le secteur de la grande distribution et imposent de nombreux critères à leurs fournisseurs (régularité des calibres, volumes, livraisons...). De plus, en amont, quelques multinationales contrôlent la production de semences basée sur la recherche de productivité, si bien que le matériel végétal qu'il est autorisé de semer, d'échanger ou de vendre est peu adapté aux conditions d'agriculture biologique notamment. Des travaux montrent en quoi cette organisation des filières et des marchés explique pour partie une population agricole victime de la précarisation et du mal-être (Chiffolleau, 2008) : 22 % des ménages agricoles vivent en dessous du seuil de pauvreté au début des années 2000, tandis que les agriculteurs et ouvriers agricoles forment la catégorie socioprofessionnelle où le taux de suicides est le plus élevé (Juvin, 2003). Les circuits courts, en permettant d'éviter une partie des contraintes et de revendiquer une autre approche de l'agriculture, se comprennent alors, pour certains producteurs ou organismes d'appui, comme une façon de lutter contre la fragilisation économique et sociale générée, pour partie, par l'organisation des filières et des marchés.

Parallèlement, les consommateurs ont de nouvelles attentes : entamée par la crise de l'ESB, la confiance envers le système agroindustriel est aussi bousculée par le développement du commerce équitable, qui sensibilise les consommateurs aux enjeux d'un commerce plus juste en agriculture, ainsi que par la médiatisation des pratiques abusives des grandes firmes vis-à-vis de leurs travailleurs (notamment dans le cas du travail des enfants), qui appelle à des « approvisionnements éthiques » (*ethical sourcing*). Dans les années quatre-vingt-dix a émergé un ensemble de critères qui orientent de plus en plus les pratiques d'achat, dans l'alimentation en particulier : respect de l'environnement, des conditions sociales des travailleurs, du bien-être animal, soutien à l'économie locale... Au-delà des seuls militants, la consommation « engagée » se diffuse aujourd'hui sous des formes nuancées dans les différentes catégories socioprofessionnelles (Delpal et Hatchuel, 2007) et profite aux entreprises et aux circuits de distribution, courts ou longs, qui savent en profiter. Ce mouvement vers une consommation que l'on nomme aussi « responsable » ou « durable » s'ancre en effet dans une

mutation sociétale plus large, ce qui tend à en faire davantage qu'une mode : d'abord épanouis puis déstabilisés par la libéralisation des mœurs des années 60-70, les citoyens « hypermodernes », tout en consommant toujours plus, cherchent en effet à redonner du sens à leurs comportements et à renforcer leur identité à travers l'attachement à des valeurs morales et la quête de lien social (Lipovestsky et Charles, 2004), « services » associés à la consommation que peuvent précisément offrir les circuits de commercialisation alternatifs.

2. Des circuits divers et innovants

2.1. Un classement à l'aide de la réglementation

Il n'existe pas de définition officielle d'un circuit court de commercialisation en agriculture : de nombreux travaux le distinguent toutefois d'un circuit long en tant que système de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre producteur et consommateurs (François, 2000). La nature de cet intermédiaire pose toutefois question, certains économistes ne considérant que les intermédiaires de la distribution, d'autres élargissant la notion à tout acteur ou média s'intercalant entre le producteur et le consommateur.

Le recours aux textes juridiques liés à la réglementation de la qualité et de son contrôle dans le secteur agricole et agroalimentaire s'avère alors utile pour dépasser ce débat et proposer une définition simple (Chaffotte et Chiffolleau, 2007) : une note de service de la DGAL datant de 1995 définit deux types de cession pour les produits agricoles et agroalimentaires : la remise directe et la cession à des intermédiaires. Cette distinction a été motivée par l'objectif d'une plus grande réglementation des conditions de vente des produits animaux. La remise directe est réservée ainsi aux situations où :

- il y a unicité des lieux de production et de vente, avec dérogation pour les producteurs gérant eux-mêmes au plus cinq lieux de vente ;
- la vente est réalisée par le producteur lui-même ou en présence d'un des producteurs concernés en cas de système de vente collectif ;
- le produit reste la propriété du producteur jusqu'à sa cession.

Dans ce cadre, la vente par correspondance et la vente via une coopérative ne sont pas considérées comme des cas de remise directe.

Les textes relatifs à la réglementation de l'agrément sanitaire (art. 260 du *Code rural* et décret de 2002) amènent également à distinguer le cas de producteurs ou artisans commercialisant «en petite quantité» sur le «marché local», à savoir fournissant directement le consommateur final à quatre-vingts kilomètres maximum du lieu de production : les exigences et modalités de contrôle sont différentes en ce cas. Les producteurs sont par exemple autorisés à transporter les produits animaux dans des glacières, alors qu'au-delà de quatre-vingts kilomètres ils sont obligés d'utiliser un véhicule réfrigéré. La notion de petite quantité n'est toutefois pas précisée dans le décret.

Les textes réglementaires amènent donc à retenir trois critères principaux pour définir et différencier les circuits courts :

- le nombre d'intermédiaires, distinguant la remise directe – ou par commodité de langage, la vente directe – sans intermédiaire, et le circuit court mobilisant un intermédiaire, quelle que soit la nature de ce dernier ;
- le caractère individuel ou collectif du système de vente ;
- la distance géographique entre production et vente ou consommation.

La figure page suivante propose un inventaire des différents circuits repérés dans la littérature et nos travaux, classés sur la base des deux premiers critères auxquels nous ajoutons l'idée d'«engagement» des consommateurs, inspirée du Japon et à l'origine d'un des nouveaux types de circuit.

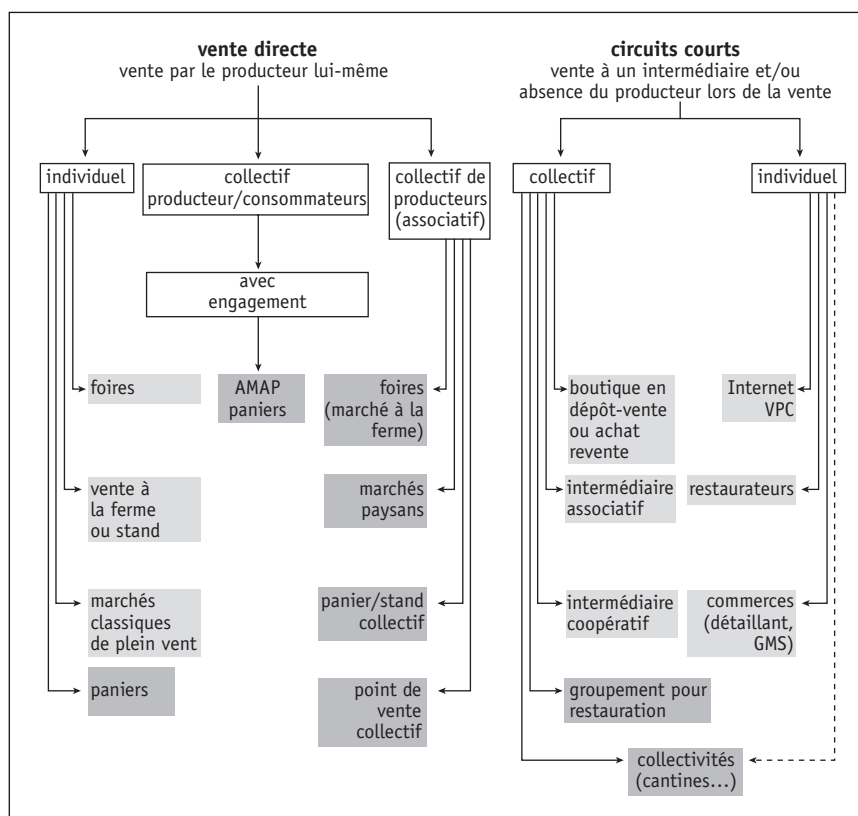
2.2. Nouveaux systèmes, nouveaux acteurs et enjeux

Les circuits courts ne sont en effet pas nouveaux en soi mais de nouvelles formes émergent, tandis que d'autres, plus anciennes, se renouvellent. C'est le cas notamment au niveau des systèmes collectifs au sein desquels, d'après enquêtes et à dire d'experts (*Transrural Initiatives*, 2006, 2007 ; Chiffolleau, 2008), se développent en particulier :

- les «marchés paysans», gérés par une association de producteurs, basés sur une charte et interdits aux revendeurs ; ils sont portés par des producteurs mais aussi par des équipes municipales qui veulent dynamiser leur territoire ; de par leur spécificité affichée, ils attirent les consommateurs qui peuvent avoir des difficultés à distinguer producteurs et revendeurs sur les marchés classiques ;
- les points de vente collectifs, boutiques gérées par des producteurs d'une même région qui se chargent à tour de rôle de vendre les produits de l'ensemble des producteurs adhérents (le dépôt-vente est alors souvent autorisé pour un petit nombre, producteurs éloignés ou en transition vers le statut d'adhérent) ; ces points de vente collectifs se développent

- en particulier dans les petites villes rurales, mais aussi au niveau des zones commerciales périurbaines, voire à l'intérieur même de super-marchés ;
- les AMAP, associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (marque déposée), systèmes d'alliance (inspirés des *teiki* japonais) entre un producteur et un groupe de consommateurs qui s'engagent à acheter régulièrement des produits (avec souvent abonnement et paiement à l'avance) et peuvent participer aux travaux et aux investissements... ; on en dénombre plus de 400 en France (Lamine, 2008) ;
 - l'approvisionnement local des cantines scolaires, en particulier pour des produits biologiques.

Typologie des circuits courts



Parallèlement, la vente à travers des boutiques ou des réseaux de promotion des produits du terroir, par des intermédiaires associatifs ou coopératifs et souvent avec l'appui d'organismes de développement, est amenée à se renouveler, pour répondre à de nouvelles attentes : proposer des paniers de plusieurs produits à partir de commandes sur Internet par exemple, ainsi que des manifestations telles que les «marchés à la ferme» où, sur une même exploitation, plusieurs producteurs se réunissent lors d'une journée de vente qui associe visite de l'exploitation, dégustations, conférences, jeux... Les consommateurs apprécient particulièrement ces combinaisons d'activités alors qu'ils semblent se lasser des foires agricoles, surtout si elles sont trop nombreuses au même endroit et manquent de spécificité.

Au niveau individuel, la vente à la ferme ou sur les marchés traditionnels reste le circuit court le plus développé, mais semble montrer des limites (accès restreint, temps conséquent...) face à des systèmes plus nouveaux qui permettent en particulier de réduire le temps passé à la vente et montrent une forte expansion dans les régions :

- vente par panier, colis, caisse, pour des productions telles que légumes, fruits, viande, fromage, sans engagement, et parfois en relation avec de nouveaux types de clients (comités d'entreprises, collectivités locales...);
- vente aux GMS dans des conditions plus «équitables» : certaines enseignes et de nombreuses supérettes jouent la carte de l'approvisionnement direct et local, ce qui peut s'accompagner d'une ouverture marquée vers des petits fournisseurs de produits frais ou rares, sans négociation trop sévère des prix ou des conditions de livraison.

Au-delà de ces tendances, cette diversité de circuits est encore peu évaluée de manière globale, mais présente de forts enjeux socio-économiques.

3. Perspectives pour le développement durable

3.1. Une importance économique qui reste à préciser

Les circuits courts en agriculture sont-ils un phénomène marginal ou une réalité économique? Les débats sont vifs, à l'heure où les ressources naturelles sont menacées et où le coût des transports devient une donnée clé. Le problème reste que les statistiques agricoles n'intègrent pas encore ces circuits au niveau de la collecte de données. Le RGA se limite par exemple au nombre d'exploitations déclarant pratiquer de la vente directe,

quel que soit le volume ou chiffre d'affaires associé : en 2000, la vente directe concernait ainsi 15 % des exploitations professionnelles. Ce chiffre ne tient donc compte ni des circuits avec un intermédiaire, ni des exploitations «non professionnelles» gérées notamment par des producteurs qui s'installent et que la vente directe peut justement aider à progresser.

La filière fruits et légumes est celle qui a été la plus étudiée du point de vue de l'importance économique des circuits courts : en 2004, la vente directe de fruits et légumes représentait 5 % en volume et 9 % en valeur de la production française, 4 % de parts de marché (soit 4 % de la valeur des achats de fruits et légumes) et 7 % des volumes consommés (*Infos-CTIFL*, 2006). Cette part est plus élevée pour les légumes biologiques, dont 9 % des volumes en 2005 étaient vendus en direct (Interfelbio). En ajoutant la vente via un commerçant de détail, la part des fruits et légumes vendue en circuit court s'élevait en 2004 à 14 % en valeur de la production française. Plus largement, même si cela semble encore marginal, plusieurs experts s'accordent à penser que les circuits courts se sont beaucoup développés ces dernières années et pourraient représenter à terme 20 % des parts de marché du marché alimentaire français en moyenne, et davantage pour certains produits tels que le vin ou le miel (Lauriot-Prévost, 2007), à condition toutefois de réunir les conditions d'accès à ces circuits (organisation logistique, visibilité pour les consommateurs...).

Au niveau microéconomique également, peu de données sont disponibles : si les circuits courts semblent favoriser une marge plus importante, il reste à considérer de manière globale les volumes qui peuvent effectivement être distribués de cette façon ainsi que les différents coûts associés, directs comme indirects (besoin en main-d'œuvre notamment). De nombreuses régions se sont lancées dans des diagnostics (Jan et Thomas, 2007 ; Courbet, 2008 ; Maréchal, 2008), ce qui appelle résolument à davantage d'échanges pour construire un dispositif d'étude et proposer des synthèses au niveau national.

3.2. Des indicateurs divers pour une évaluation élargie

Les circuits courts amènent toutefois à penser à d'autres types d'indicateurs, dans l'idée qu'ils ne se substituent pas aux circuits longs mais permettent de les compléter, pour les producteurs, les consommateurs mais aussi une diversité d'intermédiaires.

Parmi les éléments mis en avant (*Transrural Initiatives*, 2006, 2007), on peut distinguer :

- la contribution à un commerce « plus juste », non pas parce qu'ils permettent d'augmenter les prix de vente, ce qui est la tendance parfois¹ et en ce cas, exclut les consommateurs à petit budget, mais parce qu'ils donnent les moyens de maîtriser les coûts, de les expliquer, d'argumenter sur l'origine et les conditions de production, donc de rendre des filières transparentes, ce qui faisait et continue à faire défaut dans les filières longues ;
- le renforcement du lien producteur/consommateur, qui permet aux producteurs de « retrouver la fierté de leur métier », d'être reconnus et valorisés, donc potentiellement d'attirer de nouveaux installés, d'intégrer les retours des consommateurs et souvent, ainsi, d'améliorer la qualité et les pratiques de production, d'éduquer au goût et à l'environnement... ;
- le maintien des exploitations : c'est un des objectifs principaux des AMAP, qui vont jusqu'à faciliter l'installation d'un agriculteur (achat de terres par les consommateurs et location au producteur) ; c'est aussi un fait révélé par l'étude CTIFL 2007 sur les exploitations maraîchères, qui montre une diminution moindre des exploitations qui vendent majoritairement en direct (soit trois quarts au moins de leur production) : – 13 % entre 2000 et 2005, contre – 18 % en moyenne sur l'ensemble des exploitations (Baros et Vernin, 2007) ;
- le renouvellement de la coopération entre producteurs, comme en témoignent notamment des analyses de réseaux développées en Languedoc-Roussillon : les circuits courts amènent des producteurs à s'associer pour partager leurs ressources, en parallèle des grosses unités coopératives qui ne correspondent pas ou plus à leurs attentes ; ce sont alors les CUMA ou de nouveaux types de coopératives (SCOP ou SCIC) qui peuvent prendre le relais de ces nouvelles solidarités, étendues à des enjeux de transformation et de vente collectives (Chiffolleau et Grave, 2008) ;
- la contribution au développement local : la vente en circuit court peut faciliter l'installation d'agriculteurs mais aussi la valorisation de variétés ou races locales, le renouveau d'épiceries de proximité ou de restaurants de terroir, et s'associe à des services qui profitent aux territoires (festivités, activités pédagogiques ou ludiques, agritourisme...) ; l'enjeu est fort pour les zones rurales isolées, qui peuvent ainsi rester ou (re) devenir des zones actives, mais aussi pour les zones périurbaines (rencontre entre les habitants, maintien d'une ceinture verte...).

1. Des enquêtes menées en Languedoc-Roussillon depuis 2004 montrent toutefois qu'à qualité comparable, les fruits et légumes de saison sont moins chers en moyenne sur les marchés traditionnels qu'en supermarché (Chiffolleau, 2008). Les enquêtes montrent aussi que le prix reste une donnée fondamentale pour les consommateurs dans leur décision de s'approvisionner en circuits courts (Dury *et al.*, 2008).

Dans une perspective de développement durable, le défi est toutefois non seulement d'intégrer de nouveaux critères mais aussi de rendre compte, à travers des indicateurs, de trajectoires de progrès, au-delà des situations actuelles.

4. Conclusion

Les circuits courts de commercialisation ne sont pas nouveaux, mais se diversifient fortement aujourd'hui, portés par des acteurs variés qui mettent en avant différents impacts, au-delà de la seule dimension économique. Il semble important de prendre en compte cette diversité, pour l'articuler au mieux avec les circuits longs et en évaluer les différentes formes, sans a priori positif et en considérant leurs limites avec objectivité. Plusieurs projets de recherche-développement cherchent à aller en ce sens, comme l'illustre cet ouvrage, et montrent notamment l'intérêt des systèmes collectifs, qui permettent de dépasser les contraintes associées aux fonctionnements individuels, à condition d'être bien organisés et répartis dans les territoires. De nouvelles compétences et surtout mises en réseaux restent alors importantes à développer pour optimiser ces circuits au service d'une profession agricole renforcée, d'une distribution renouvelée et de territoires dynamiques, et mieux répondre aux attentes des consommateurs et aux enjeux sociétaux. À nous tous, néanmoins, de rester vigilants quant aux nouvelles exclusions qui peuvent en être issues.