

Les circuits courts fédèrent de plus en plus dans les territoires

LE 26/02 À 07:00



La restauration collective, notamment scolaire, représente un débouché important pour les circuits courts. -Photo département de la Drôme

Pauvres en intermédiaires et en kilomètres, les circuits courts agricoles se développent fortement. 42 % des Français y recourent ! Mais leur essor est ralenti par un écosystème qui n'a pas encore assez évolué.

De la cueillette en plein champ à la vente sur Internet, les circuits courts se réinventent avec une philosophie simple : minimiser le nombre d'intermédiaires et les distances parcourues. Vente à la ferme, magasins de producteurs, paniers paysans, réseau des Amap (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne), plates-formes de commande sur Internet, carrés de producteurs sur les marchés d'intérêts nationaux, liens directs avec le commerce de détail ou la restauration... Voici les formes les plus connues des circuits courts.

Lors du dernier recensement agricole de 2010, 21 % des producteurs les pratiquaient et, pour 40 % d'entre eux, ils représentaient 75 % de leur chiffre d'affaires. Les producteurs de miel, légumes, fruits et vin étaient particulièrement actifs, contre moins de 10 % des producteurs de viande, volailles et produits laitiers. Selon une enquête de 2013, 42 % des Français s'approvisionnent régulièrement de la sorte. Et les ventes représenteraient entre 7 % et 15 % du marché alimentaire. « Au Japon, ce chiffre atteint 50 % », affirme Yuna Chiffolleau, chargée de recherche à l'Institut national de la recherche agronomique (Inra). « Les avantages des circuits courts sont nombreux », explique sa doctorante Sarah Millet Amrani. A commencer par le renforcement des liens entre consommateurs et producteurs.

Meilleur consentement à payer

« *Nos clients deviennent nos meilleurs ambassadeurs* », explique ainsi Pascale Thomasson, du réseau Bienvenue à la ferme. Ce qui, parfois, augmente le consentement à payer. « *C'est aussi la redéfinition du lien - souvent rompu - entre la ville et son environnement agricole* », ajoute Sylvie Faucheux, professeure d'économie au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM). « *La vente directe*

procure des rentrées de trésorerie plus régulières et, en général, les exploitations très impliquées sont moins endettées », complète Sarah Millet Amrani. En moyenne, les exploitations sont plus petites mais emploient plus de personnes.

Le circuit court permet aussi de stabiliser l'agriculture locale, notamment lorsque les gros clients s'engagent, comme le secteur de la restauration collective. Sodexo a ainsi pris des initiatives en ce sens, mais aussi les acheteurs publics qui peuvent désormais, dans 25 départements, utiliser la plateforme de mise en relation Agrilocal.fr. « *Les collèges, écoles, maisons de retraite et hôpitaux expriment leurs besoins et les producteurs répondent selon leurs possibilités* », explique Camille Villajos, chargée de mission au département de la Drôme. Agrilocal brasse désormais 1,5 million de chiffre d'affaires et 350 tonnes de produits par an. « *Une progression de 250 % en un an* », se réjouit Nicolas Portas, chef de service à l'agriculture du Puy-de-Dôme.

Transformation et logistique à la traîne

Seul hic : si ces plates-formes facilitent la commercialisation en circuit court de la viande ou des produits laitiers comme les yaourts, il est parfois difficile pour les producteurs de trouver localement des ateliers de transformation, notamment des abattoirs. Autre point gris : la logistique des circuits courts n'est pas toujours optimisée - contrairement à celle des circuits longs. En effet, les émissions CO2 sont parfois décevantes. « *Mais s'ils ne sont pas tous bio (10 %, contre 2 % en circuit long), ces producteurs utilisent généralement moins d'intrants, pratiquent davantage la biodiversité et le système évite les gaspillages* », nuance Sylvie Fauchoux.

Autre limite : pour se développer, la démarche, très gourmande en temps, implique un véritable investissement collectif. Qu'il s'agisse d'élargir l'offre, de mutualiser la logistique ou d'innover dans les manières de vendre ou de créer des chartes de qualité, sans oublier le rôle clef des distributeurs. Certains hypermarchés accordent davantage de place aux produits du terroir, mais souvent cela relève avant tout d'un choix spécifique des responsables locaux des enseignes. Et la solution ne se trouvera pas uniquement dans les hypers, ce qui laisse un vaste champ de développement à des start-up non issues du monde agricole, comme la médiatique La Ruche qui dit Oui ! D'un clic, elle propose de s'approvisionner en produits locaux ! ●

Julie Marin