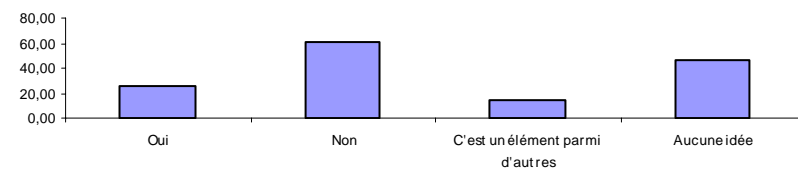


Des circuits courts implantés sur tous les territoires de "Terres en Villes"

Etat des lieux - mai 2007



Les circuits courts peuvent-ils être une réponse aux problèmes de pressions foncières (en pourcentage des personnes interrogées)



L'obligation d'appel d'offre, définie dans le code du marché public, place, en effet, les exploitants locaux sur un pied d'égalité avec les entreprises spécialisées. La très grande majorité des personnes interrogées souhaiterait voir évoluer la

législation, afin de privilégier les producteurs locaux dans l'approvisionnement de la restauration collective. Pour que ce marché devienne accessible à la production locale, une forte évolution semble devoir s'opérer en matière d'organisation de l'offre (regroupement, transformation, facturation unique).



Plus généralement, la relocalisation de l'économie représente un défi réel. Le levier de visibilité de la commande du territoire semble essentiel à la structuration de ces projets. Certains territoires sentent émerger ces problématiques. La réglementation limite également l'essor des circuits courts dans les agglomérations tournées vers l'élevage. Le renforcement des normes sanitaires, suite aux dernières crises alimentaires, sous-tend des investissements trop lourds pour que les

éleveurs (notamment les aviculteurs), adaptent leur mode de production à la vente directe. Pour développer les circuits courts sur des exploitations tournées vers ce mode de distribution, il "faut bien informer les agriculteurs sur ce qui s'applique en terme d'hygiène" (Grenoble) pour éviter les "problèmes par rapport aux réglementations sanitaires" (Rennes).

La question de l'approvisionnement de la ville et du développement des circuits courts est un domaine essentiel des projets agri-urbains des agglomérations membres de Terres en Villes. La présence d'un important marché urbain de proximité est en effet le principal atout de l'agriculture périurbaine. C'est un atout d'autant plus stratégique que la morosité des cours agricoles conduit à rechercher une meilleure valeur ajoutée et que le développement des demandes urbaines en produits et en services de qualité contribue à une meilleure reconnaissance locale de l'agriculture et de la sylviculture.

Voilà pourquoi Terres en Villes a fait de cette question un de ses quatre grands chantiers*. Le réseau lui consacra ses deux journées techniques nationales en 2007.

Les objectifs sont :

- de dresser un état des lieux sans concession de la valorisation des produits et des services agricoles périurbains sur le marché urbain ainsi que des politiques locales mises en œuvre,
- d'identifier les principaux freins et les bonnes pratiques qui permettent d'initier une première diversification dans des agglomérations sans tradition en la matière ou de développer plus massivement l'approvisionnement de la ville dans les autres cas,
- d'élaborer des préconisations visant à améliorer la législation nationale et européenne.

Pour réaliser ce travail, les pilotes du chantier—la communauté d'agglomération du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, la chambre d'agriculture des Bouches du Rhône, l'ADAYG et le secrétariat technique du réseau—se sont associés avec l'Université Aix Marseille II qui a réalisé l'état des lieux.

La diversité des situations des 16 agglomérations de Terres en Villes (ceintures vertes historiques ou secteurs de production de masse) a conduit à rechercher lors de la première journée technique du 10 mai à Saint Etienne une bonne appropriation collective de l'état des lieux, des questions stratégiques et une première identification des bonnes pratiques.

Les circuits courts prennent une importance croissante dans les territoires agricoles périurbains et suscitent, par conséquent, de nombreuses interrogations. Quelles sont les raisons d'un tel développement ? Les circuits courts peuvent-ils s'inscrire durablement sur le territoire ou sont-ils un simple effet de mode ? Quel est leur poids économique à l'échelle locale ? Quels sont leurs enjeux ? Et surtout comment les agriculteurs peuvent-ils tirer parti de ce phénomène ? Réalisée auprès de vingt-neuf membres de l'association "Terres en villes", la présente enquête dresse un état des lieux des circuits courts dans les agglomérations. Elle recense les actions menées en faveur de ce mode de distribution en identifiant ses atouts et ses limites.

Comment définir les circuits courts ? De manière courante ceux-ci se présentent comme des modes de distribution excluant tout intermédiaire entre producteur et consommateur. Le comité de pilotage de l'enquête s'est néanmoins fondé sur une définition sensiblement différente afin de pallier l'hétérogénéité des situations locales et d'envisager les circuits courts dans les limites de leurs intercommunalités et de leur proximité immédiate. Loin d'être éludée, la question des intermédiaires a été intégrée dans la distinction entre formes de distribution directes (sans aucun intermédiaire) et formes de distribution indirectes (avec au moins un intermédiaire).



¹ **ADAYG** :
Association pour le Développement dans l'Y Grenoblois

² **AMAP** :
Association pour le Maintien d'une agriculture paysanne

³ **GMS** :
Grand et Moyenne Surface

⁴ **MIN** :
Marché d'Intérêt National

⁵ **AOC** :
Appellation d'Origine Contrôlée

⁶ **IGP** :
Indication Géographique Protégée



Terres en Villes
Maison des agriculteurs
40, avenue Marcellin Berthelot -
BP 2608
38036 GRENOBLE Cedex 2
04 76 20 68 31
serge.bonnefoy@terresenvilles.org
www.terresenvilles.org



Projet
cofinancé par
la PAC

La méthode d'enquête

Un questionnaire a été établi mais s'est avéré trop rigide lors de sa passation. Des entretiens semi-directifs lui ont donc été préférés. Une grille d'entretiens a été envoyée à chacun des membres en amont de la passation, afin de sensibiliser les personnes ressources aux questions de l'étude. Cette méthode, qui était pour la première fois utilisée par le réseau "Terres en villes", s'est révélée efficace. 97% des personnes contactées ont répondu à l'enquête. Avec l'accord des personnes ressources, chaque entretien a été enregistré et retranscrit dans sa totalité afin de permettre un traitement détaillé. Les résultats ont été codés a posteriori et ont donné lieu à un traitement statistique plus élaboré. Les données qualitatives brutes obtenues ont donc été transformées en données quantitatives servant de base à l'analyse. Néanmoins l'inventaire des actions menées en faveur des circuits courts a été directement établi sur la base des réponses fournies. A l'exception de Grenoble (une seule personne ressource), du Mans (une seule personne ressource) et de Toulouse (trois personnes ressources), les entretiens ont été réalisés auprès du couple de représentants "Terres en villes" dans les intercommunalités et les chambres d'agriculture.

Les grandes tendances dans les territoires

En dépit de leur développement, les circuits courts restent une piste d'avenir pour les agricultures périurbaines du réseau "Terres en villes". Leur prise en considération est généralement récente. Rares sont les agglomérations qui disposent de techniciens entièrement employés à promouvoir ce mode de distribution. De fait, l'éparpillement des responsabilités et parfois la méconnaissance du sujet ont constitué un frein à l'étude. A des degrés divers de développement, les circuits courts sont implantés sur la totalité des territoires de "Terres en villes". Il existe néanmoins une grande diversité de cas. Parmi les membres, deux groupes peuvent être distingués, l'un du type "ceinture verte" et l'autre plutôt tournée vers l'agriculture productiviste. Ce premier groupe, composé de sept agglomérations (Aubagne, Grenoble, Lille, Lyon, Perpignan, Rennes, Saint-Étienne), totalise 57 % des actions menées, parmi lesquelles les plus abouties. De fait, l'ADAYG¹ compte, par exemple, plus de 30 % d'exploitations tournées vers ce mode de distribution, tandis que Poitiers n'en dénombre que trois. En général, peu d'exploitations sont encore concernées par les circuits courts. 42% des agglomérations sondées ont moins de 30% de leurs exploitations orientées vers ce mode de distribution. Celui-ci possède, malgré tout, un fort potentiel de développement reconnu par 68% des personnes sondées. Il semble, néanmoins, que ces possibilités restent inféodées aux filières dominantes dans les agglomérations concernées.

Quels problèmes au développement des circuits courts ?

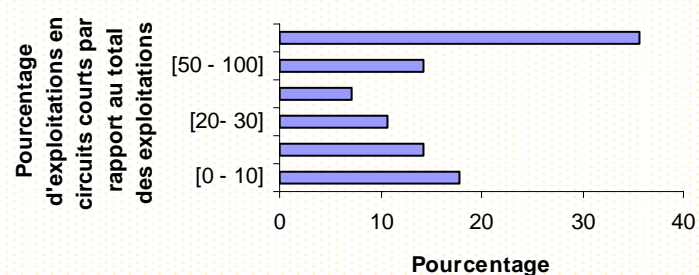
Reconnu par 68% des personnes interrogées, le fort potentiel des circuits courts ne peut s'affirmer qu'en dépassant les difficultés structurelles et réglementaires inhérentes à ce mode particulier de distribution. Les agricultures périurbaines de "Terres en villes" souffrent de l'individualisme des exploitants agricoles. La répartition inégale des circuits courts, sur les territoires, génère, auprès des consommateurs, des problèmes de lisibilité et de reconnaissance des initiatives locales. Face à ces difficultés, l'une des réponses fournies est le regroupement d'agriculteurs en structure sociétaire (GIE, SARL...). Ceci permet d'établir des partenariats entre la profession agricole et les collectivités territoriales. Ce type d'opérations consensuelles aboutit souvent à une répartition plus équilibrée des points de vente au sein des agglomérations. Il permet, en outre, aux agriculteurs participants de non seulement mieux se positionner face à la concurrence, mais encore de se recentrer sur l'activité agricole, en réalisant des économies de temps.

Constats sur les circuits courts de distribution (mentionnés en pourcentages des personnes sondés)	
A structurer	82,14
Fort potentiel de développement	67,86
Développement des circuits courts en rapport aux dernières crises alimentaires	25,00
Contrainte foncière importante	17,86
Problèmes de réglementation	10,71
Mener le développement des circuits courts sans faire de concurrence	10,71
Les circuits courts viabilisent économiquement l'exploitation	10,71
Les circuits courts comme un retour aux traditions	7,14
Découverte entre le citoyen et le producteur	7,14

Une offre et une organisation encore insuffisante

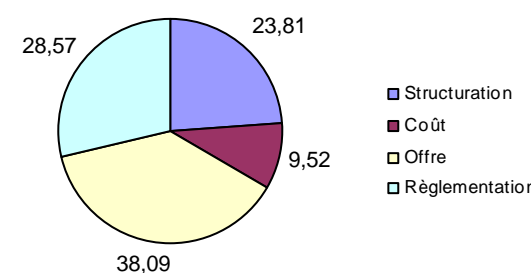
A l'échelle locale, les circuits courts souffrent encore de l'insuffisance de l'offre de production. Les volumes restent, en effet, trop peu importants pour satisfaire la demande et marquer les marchés locaux de manière conséquente. Pour 31% des personnes interrogées, ce problème s'explique par la situation foncière de l'agriculture périurbaine et notamment par le manque de terres cultivables. Dans ce contexte, l'installation de jeunes agriculteurs ainsi que la pérennité et l'agrandissement des exploitations demeurent difficiles. D'autre part, l'intérêt pour ce type de commercialisation demande souvent une remise en question de l'organisation de l'exploitation, et même parfois du métier, représentant des freins importants. Selon 61% des personnes interrogées, les circuits courts n'apportent pas de solutions majeures aux problèmes fonciers qui s'inscrivent beaucoup plus dans le cadre de la politique locale. Les obstacles réglementaires et logistiques (liés à la structuration) constituent les derniers freins au développement des circuits courts de distribution. Ceux-ci apparaissent plus spécifiquement dans le cas de l'approvisionnement de la restauration collective.

Les exploitations tournées vers les circuits courts (Part exprimée en pourcentage par rapport à la totalité des exploitations)

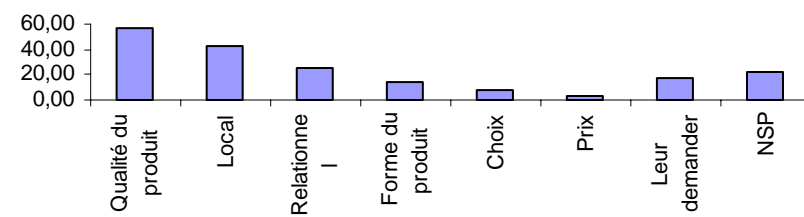


Problèmes de production signalés en pourcentage des personnes interrogées	
Problèmes	%
Foncier	31,26
Problème de communication	18,75
Problème d'abattoir	18,75
Structuration de l'offre	12,50
Réglementation	12,50
Coût	6,25

Problèmes de production des produits locaux (exprimés en pourcentage du total mentionnés par les sondés)



Critères recherchés par le consommateur dans la vente en circuits courts en pourcentage des personnes interrogées



produits (43%) qui conditionnent le succès des circuits courts, "le local est associé à la qualité" (Lorient). Il est d'ailleurs important de noter que pour le consommateur, l'empreinte territoriale des agricultures prévaut sur les modes de productions biologiques ou raisonnées. L'affirmation des labels AOC⁵ (soulignés par 61%), labels rouges (32%) et IGP⁶ (11%) témoignent de cette tendance. Dans ce contexte, le rapport de proximité producteur/consommateur est de plus en plus souvent cité comme une raison objective du développement des modes de commercialisation directs.

Par ailleurs, les actions menées s'adaptent aux exigences croissantes des consommateurs, en termes de qualité et d'authenticité de la production. Pour la majorité des personnes interrogées, ce sont les critères qualitatifs (57%) et l'inscription locale des

Des agglomérations majoritairement impliquées dans la communication sur les circuits courts		
Actions menées par les agglomérations		
Type d'actions (en pourcentage du total d'actions menées citées par les personnes ressources)	Nombre	%
Communication et promotion des circuits courts	26	35,14
Point de vente collective	9	12,16
Marché producteur	8	10,81
Diagnostiques, études associant les circuits courts	7	9,46
Actions de relances pour les circuits courts (soutiens spécifiques)	6	8,11
Marque territoriale	6	8,11
Chartre territoriale, protocole de partenariat, cahier des charges pour les circuits courts	4	5,41
Restauration collective	3	4,05
Actions de soutiens spécifiques (zones géographiques, activités, produits)	2	2,70
Vente à la ferme	1	1,35
Soutien au développement d'ateliers de transformation	1	1,35
Vente à des détaillants	1	1,35

Priorités aux projets de regroupement de l'offre et de promotion		
Projets envisagés pour le développement des circuits courts		
Type de projets (en pourcentage du total des actions projetées citées par les personnes ressources)	Nombre	%
Magasin collectif	6	37,50
Opération de communication, plaquettes, etc	3	18,75
Atelier de transformation	2	12,50
Marché de gros	1	6,25
Restauration privée	1	6,25
Diversification	1	6,25
Cueillette à la ferme	1	6,25
Manifestation de promotion	1	6,25

Une organisation de l'offre vers de nouvelles organisations souvent difficiles		
Projets n'ayant pas vu le jour et actions avortées		
Type d'actions (en pourcentage du total des actions manquées citées par les personnes ressources)	Nombre	%
Vente par internet	2	18,18
Point de vente collectif	2	18,18
Marché de producteur	1	9,09
Communication	1	9,09
Vente en GMS	1	9,09
Vente aux détaillants	1	9,09
Point de vente au bord d'une route	1	9,09
Vente à la restauration privée	1	9,09
Cueillette à la ferme	1	9,09

Les fruits et légumes: des produits adaptés aux circuits courts.

Dans le passé, les territoires du réseau "Terres en villes" étaient essentiellement tournés vers des formes d'agriculture vivrières, dominées par l'élevage (cité à 75% des cas) et la culture des fruits et légumes (citée à 64% des cas). Aujourd'hui, 86% des personnes interrogées estiment que la production de fruits et légumes est la plus répandue sur leur territoire, avec une nette domination des légumes, cités par 82% des personnes sondées contre 68% pour les fruits.

De manière générale, les agglomérations ayant une forte tradition maraîchère et fruitière sont celles où les circuits courts sont les plus développés. Par exemple, à Aubagne, Lyon et Grenoble, les productions de fruits et légumes dominent et plus de 50% des exploitations reposent sur ce mode de distribution. Dans une moindre mesure, ce dernier reste lié à l'élevage, la viticulture et l'horticulture de pépinière. Parmi ces trois filières, l'élevage est le plus répandu. 57% des personnes interrogées signalent sa présence sur leur territoire. Cependant, il apparaît souvent comme une production secondaire. Seuls 11% des sondés le citent comme étant une production majeure de leur territoire. A l'inverse, la viticulture est peu présente dans les agglomérations membres de "Terres en villes" (relevée dans 29% des cas). Néanmoins, elle semble intimement liée aux circuits courts de distribution. 25% des personnes sondées la mentionnent comme étant une production majeure des ventes effectuées à l'échelle locale. Face à la crise de cette filière, les circuits courts peuvent donc se présenter comme une opportunité commerciale pour les viticulteurs. En revanche, les agglomérations tournées vers la céréaliculture restent très majoritairement dépendantes des circuits longs de commercialisation, notamment en raison du faible potentiel de vente directe des produits de la filière.

"Les producteurs ont pour production première des céréales et des protéagineux, blé, colza, tournesol, etc. (...) ce n'est pas facile à imaginer en circuits courts (Poitiers).

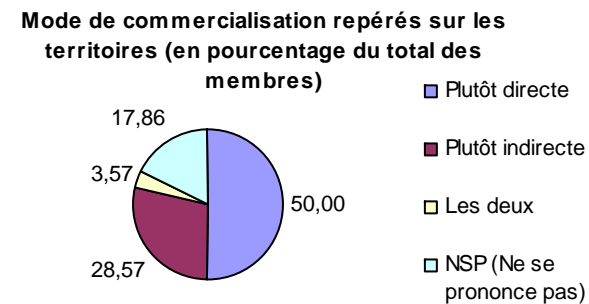
Produits distribués en circuits courts (en pourcentage des personnes sondées les ayant citées)		
Fruits, légumes et horticulture	Fruits	67,86
	Fruits classiques	57,14
	Pommes	39,29
	Fruits rouges	32,14
	Kiwis	14,29
	Légumes	82,14
	Horticulture	42,86
Elevage	Bovins	67,86
	Cuniculture	57,14
	Caprins et ovins	50,00
	Lait	39,29
	Porcins	28,57
	Oeuf	21,43
	Volaille	14,29
Produits transformés	Héliciculture	17,86
	Fromage	60,71
	Miel	53,57
	Autres	35,71
	Charcuterie	32,14
	Confiture	32,14
	Vin	32,14
	Jus de fruits	21,43
Confits, foie gras	17,86	



La prédominance des formes de distributions directes

Les formes de distribution en circuits courts sont nombreuses et variées, mais restent dominées par les modes directs de commercialisation (sans intermédiaires). Ceux-ci représentent 50% des circuits courts étudiés, tandis que les formes indirectes (avec intermédiaire(s)) se limitent à 29% des cas.

Les moyens de commercialisation les plus courants sont les marchés de détail (existants sur la totalité des territoires sondés) et la vente à la ferme (présente dans 93% des cas). Ces formes de distribution sont aussi les plus performantes, la "culture du marché est assez importante" (Lorient).

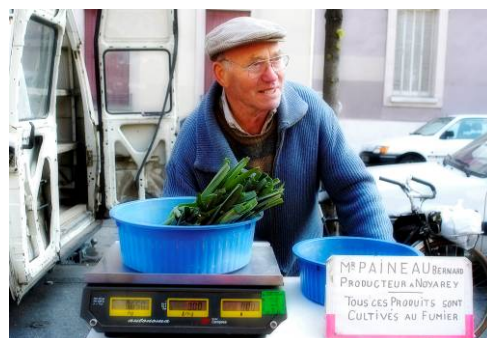


Formes de distribution pratiquées sur les territoires de "Terres en villes" en pourcentage des personnes sondées

Formes directes	Formes indirectes	Pourcentage
Marché de détail	GMS	100,00
Vente à la ferme	MIN	92,86
AMAP	Point de vente collective	67,86
Cueillette à la Ferme	Restauration privée	64,29
Marché de producteur	Restauration collective	64,29
Livraison à domicile	Restauration collective	46,43
	Vente panier Internet	28,57

64% des personnes sondées soulignent leur franc succès à l'échelle locale. Par ailleurs, les marchés de producteurs et surtout les AMAP² connaissent le plus fort développement. Elles sont "en pleine expansion" et en "fort développement" (Angers) et se créent "assez vite" (Rennes). De plus en plus, les marchés de producteurs apparaissent comme une réponse efficace aux problèmes de concurrence que connaissent les agriculteurs, sur les marchés de détail, face aux simples revendeurs. 64% des personnes sondées enregistrent la présence d'au moins un marché de ce type sur leur territoire. Ce mode de vente directe peut revêtir différentes formes: marchés en sites propres ou sur un espace réservé au sein de marchés de détail. Leur croissance repose alors sur les efforts fournis par les exploitants pour s'adapter au mode de vie des consommateurs, comme en témoigne la réussite des marchés du soir et du week-end. Peu nombreuses (39% des personnes interrogées en dénombrent moins de trois), mais déjà présentes sur 68% des territoires, les AMAP connaissent la plus nette progression. En effet, 50% des personnes interrogées mettent en exergue leur développement, tandis qu'aucune n'évoque leur régression.

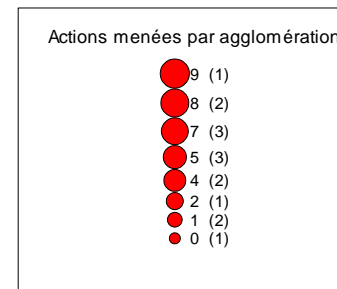
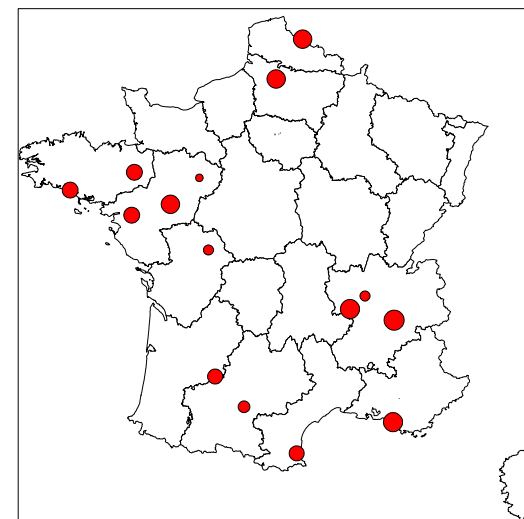
La distribution indirecte est également en plein essor. Elle évolue vers une plus forte structuration et sa forme la plus aboutie demeure la promotion d'une marque propre au territoire. Celle-ci est signalée dans 61% des cas. Outre ses vertus de rassemblement à l'échelle locale et de diversification des débouchés commerciaux, la



marque territoriale répond aux exigences des consommateurs en termes de qualité et de traçabilité de la production. Ses produits sont principalement vendus sur les marchés de détail (22%) et en GMS³ (39%). L'essentiel de la production de la marque "Jardin de Perpignan" est, par exemple, écoulé par trois grandes enseignes. Sur celle-ci un "espace producteur au milieu du rayon fruits et légumes est tenu par des gens identifiés comme faisant partie de cet espace donc pas seulement des vendeurs (...), on a des agriculteurs (...) et du personnel salarié formé sur l'exploitation, pour vendre les produits identifiés comme étant ceux de "Saveurs du coin" (marque territoriale, Lyon). Toutefois, la vente en GMS se pratique individuellement sur une majorité de territoires, le problème principal étant la grande flexibilité des personnels salariés qui changent fréquemment. Plus généralement, la vente en

grandes et moyennes surfaces se fait plus aisément de manière individuelle que collective, même si des groupements d'agriculteurs tendent à émerger. Il convient également de noter que la vente sur les MIN⁴ stagne, voire régresse dans certaines agglomérations. "Il y a de gros problèmes sur le MIN car il y a beaucoup de revendeurs" (Aubagne) qui sont pour beaucoup des "commerçants" (Lille). Restant soumises à des difficultés d'organisation et de réglementation, la vente par Internet et la restauration collective se développent, quant à elles, plus difficilement. Cette dernière est utilisée généralement par un "public jeune qui utilise Internet, et ils ne font pas les courses alimentaires. De plus on peut difficilement acheter un produit frais par Internet" (Agen).

Vers des projets structurés répondant aux besoins du consommateur.



Le développement des circuits courts de distribution dépend de plus en plus de l'établissement d'un partenariat solide entre les agriculteurs, les représentants de la profession et ceux des collectivités territoriales. Les actions conjointes se centrent principalement (dans 35% des cas) sur la promotion et la communication. Des manifestations ponctuelles sont régulièrement organisées afin de faire découvrir au consommateur les produits locaux et les pratiques agricoles liées aux territoires. Dans une moindre mesure (12% des cas), les partenariats aboutissent à la création de points de vente collectifs et à la diffusion des produits sur la totalité de l'agglomération.

En outre, les territoires ont des degrés d'avancement hétérogènes dans leurs actions. Certains, en effet, développent à la fois des manifestations, points de vente collectifs, marchés de producteurs et vente en GMS autour d'une marque territoriale (Aubagne, Grenoble, Lille, Perpignan). Les projets en cours s'inscrivent majoritairement dans cette tendance. L'établissement de points de vente collectifs représente 37,5% des actions envisagées dans le futur. La promotion et la communication (19% des projets) ainsi que la transformation des produits (12% des projets) apparaissent également comme des tendances d'avenir.