

Circuits courts pour la commercialisation des productions agricoles alimentaires : de quoi s'agit-il ?

Claustrioux J. J.¹, Palm R.², Lebailly P.³, Winandy S.⁴

Université de Liège/Gembloux Agro-Bio Tech

(1) *Unité de Statistique, Informatique et Mathématique appliquées à la bioingénierie*
Jean-Jacques.Claustrioux@ulg.ac.be

(2) *Unité de Statistique, Informatique et Mathématique appliquées à la bioingénierie*
Rodolphe.Palm@ulg.ac.be

(3) *Unité d'Economie et développement rural*
Philippe.Lebailly@ulg.ac.be

(4) *Observatoire de la Consommation alimentaire*
S.Winandy@ulg.ac.be

Résumé

La notion de circuits courts pour la commercialisation des productions agricoles alimentaires est définie. Les différents types de circuits courts sont décrits en fonction de l'absence ou la présence du seul intermédiaire.

Summary

Local food distribution networks for the marketing of agricultural food production are defined. Their typology is described in terms of the absence or presence of single intermediary.

1. Introduction

1° De façon relativement hétérogène, le lieu de commercialisation des productions agricoles alimentaires non transformées ou ayant subi des transformations limitées dans les lieux de production, se rapprocherait de plus en plus du producteur proprement dit.

Cet engouement, non seulement en Belgique, en Région wallonne en particulier, mais aussi dans les pays voisins, est-il réel, serait-il simplement un phénomène de mode, quelle en serait l'importance économique, etc. ?

Pour tenter de répondre à ces questions, de mieux comprendre ce mode de commercialisation et de mieux saisir les conséquences éventuelles au niveau des modalités de production, il est nécessaire de s'intéresser à ce qu'on appelle « les circuits courts ».

2° Fin 2002, le Conseil régional wallon a adopté le décret créant l'Agence Wallonne pour la Promotion de l'Agriculture de Qualité (APAQ-W). Ce même décret a prévu la création de Conseils de filières afin d'établir une relation beaucoup plus étroite avec tous les acteurs de la production agricole.

Pour orienter le secteur de la production agricole, il était utopique d'oublier le consommateur. En effet, les réalités économiques obligent de plus en plus souvent à inverser les composantes de la célèbre phrase utilisée pour justifier la mise en place des procédures qualité « de la fourche à la fourchette » au profit de la nouvelle expression : « de la fourchette à la fourche ».

Autrement dit, est-il possible de savoir ce que souhaite le consommateur et quel est son comportement en matière d'achats alimentaires, notamment, en fonction de sa situation socio-professionnelle, pour tenter de préciser ensuite ce qu'il y a lieu de produire et à quel moment, tout en n'oubliant pas de répondre à la question essentielle : comment mieux vendre !

Comme outils de recherche et de développement indépendants pour mieux informer les décideurs, y compris les producteurs, l'Observatoire de la Consommation alimentaire (OCA) a été créé en septembre 2003 à l'initiative de la Région wallonne. Il comporte deux acteurs essentiels, à savoir, d'une part le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) et, d'autre part, l'Université de Liège/Gembloux Agro-Bio Tech (GxABT), en particulier son Unité d'Economie et développement rural et son Unité de Statistique, Informatique et Mathématique appliquées à la bioingénierie.

Les missions attribuées à l'Observatoire sont :

– pour GxABT :

- la gestion d'un observatoire des statistiques des productions auprès des filières agricoles et la réalisation d'études ponctuelles statistiques en fonction des besoins des bénéficiaires potentiels de l'APAQ-W ;
- la réalisation d'une base de données à partir des résultats des enquêtes sur le budget des ménages fournis par l'Institut National de Statistiques (INS).

– pour le CRIOC :

- la gestion d'un observatoire des représentations, des attitudes et des pratiques de consommation, ainsi que des marchés ;
- la réalisation d'études thématiques spécifiques et relatives à la perception des consommateurs en fonction des besoins des bénéficiaires potentiels de l'APAQ-W.

– à la fois pour le CRIOC et GxABT :

- l'actualisation et l'élargissement d'un fond documentaire en matière de comportement de consommation ;
- la communication des résultats de recherche aux producteurs, aux conseils de filières, aux réseaux de distribution commerciale, au grand public et à la presse.

3° Même si des statistiques indirectes sur les circuits courts n'ont été collectées qu'à partir de 2008 grâce aux données issues des enquêtes sur le budget des ménages et qu'elles ne sont pas encore accessibles, ce n'est pas une raison suffisante pour ne pas dès à présent mieux définir le concept qui s'inscrit dans les préoccupations de l'OCA, ce dernier ayant déjà réalisé grâce au CRIOC une étude ponctuelle sur le sujet.

Aussi, après cette introduction (paragraphe 1), l'objectif de cette note est de préciser la notion de circuit court (paragraphe 2) et de tenter de classer les différents types de circuits courts ou typologie (paragraphe 3), avant de suggérer quelques réflexions sur leurs intérêts et difficultés de mise en oeuvre en guise de conclusion (paragraphe 4).

2. Définition

1° Par opposition au circuit long de commercialisation, le circuit court est généralement défini comme un système de vente mobilisant tout au plus un intermédiaire (CHAFFOTE, CHIFFOLEAUX, 2007).

2° *A priori*, cette définition n'intègre pas la notion de distance physique entre producteur et consommateur.

Cependant, des textes du Parlement européen, notamment ceux qui concernent la qualité hygiénique des produits agricoles, introduisent une distance physique de 80 km entre lieu de production et lieu de vente au consommateur final pour limiter à l'espace la définition du circuit court.

Dans le contexte de la Région wallonne, cette distance arbitraire ne doit pas être une limitation à l'analyse globale des circuits courts, d'autant plus que l'usage d'un intermédiaire virtuel, comme Internet, abolit les frontières éventuellement.

Dans son travail, COMPS (2010) considère que la proximité géographique caractérise aussi un circuit court même s'il faut tenir compte, notamment, de l'importance de la consommation de produits locaux et de saison.

3° Le même auteur ajoute aussi deux contraintes à la définition, à savoir, d'une part que les échanges doivent être monétisés, ce qui exclut le troc et l'auto-production-consommation, et, d'autre part, la proximité relationnelle entre le producteur et le consommateur pour insister sur la nécessaire relation qui doit se nouer autour de l'aliment et l'information judicieuse sur le produit vendu ou acheté.

4° Sur base de textes réglementaires (CHAFFOTE, CHIFFOLEAUX, 2007), les circuits courts se subdivisent en deux catégories, à savoir la vente directe et les circuits courts proprement dits.

La vente directe est la cession d'un produit par une vente, le producteur étant présent lors de l'acte de vente, au consommateur final qui à ce moment seulement en devient le

propriétaire. Dans ce système, il n'y a aucune personne intermédiaire, le producteur étant le vendeur.

Pour un circuit court proprement dit, il faut introduire un seul intermédiaire à qui appartient le produit à un moment donné dans la chaîne de commercialisation : le producteur vend d'abord à cet intermédiaire qui est unique et qui revend ensuite le produit au consommateur final.

3. Typologie

Etablir l'inventaire des types de circuits courts et les classer n'est donc pas une opération élémentaire.

En se référant au point 4° du paragraphe 2, une classification en quatre catégories est proposée.

3.1. Vente directe individuelle

Dans le cas de la vente directe individuelle, le producteur fait usage personnellement des systèmes de commercialisation décrits ci-après :

- marchés réguliers : marchés organisés par les municipalités où tous les types de marchandises sont proposés à la vente.
- marchés de terroir : vente dans des lieux publics réguliers ou saisonniers composés exclusivement de producteurs.
- foires, salons : vente dans des manifestations publiques ou privées dont la date et la durée sont convenues préalablement.
- vente sur le lieu de production : vente dans l'exploitation de produits bruts ou transformés issus de l'exploitation, y compris la vente par cueillette.
- livraison à domicile : vente en tournée au consommateur, effectuée par le producteur.
- marchés électroniques : l'usage des technologies de l'information et de la communication, dont Internet, permettent d'établir la relation pour préparer les achats entre le producteur et le consommateur ; la vente proprement dite s'effectue ensuite grâce à une des modalités citées ci-dessus.

Signalons que certains acteurs fusionnent les marchés de terroir et les marchés réguliers au sein d'un seul type, à savoir les marchés de plein vent.

Par ailleurs, à la dernière catégorie citée peuvent être associés les processus de vente ou d'achat directs via d'autres types de mise en relation producteur-consommateur comme la voie postale ou le téléphone/fax. Dès lors, l'expression vente par correspondance serait plus adéquate.

Enfin, une subdivision du classement pourrait être réalisée en fonction de ce que le producteur peut offrir, à savoir la vente de produits séparés ou systématiquement associés dans un panier (vente directe par panier).

3.2. Vente directe collective

Deux types principaux peuvent être définis, à savoir, d'une part, le collectif producteur(s)-consommateur(s) et, d'autre part, le collectif de producteurs.

Le premier type est aussi appelé groupe d'achat local. Il s'agit d'une organisation informelle et bénévole de consommateurs qui crée un partenariat avec un ou des producteur(s). Les commandes des consommateurs sont centralisées et passées au(x) producteur(s). Un consommateur récupère les produits commandés à la date convenue et s'occupe de la distribution aux autres membres du groupe. Parfois, les consommateurs s'engagent à acheter un panier de produits et ils constituent des groupements formels auprès de certains producteurs, comme les AMAP en France (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne).

Le second type s'attache à décrire le collectif de producteurs et, par conséquent, les modalités de vente, à savoir :

- stands collectifs : étalages tenus lors de marchés, salons, foires, etc., par un ou plusieurs producteur(s) présentant les produits d'un groupe de producteurs.
- marchés à la ferme : vente par des producteurs des produits de leurs exploitations sur le lieu d'une de leur ferme.

- marchés paysans : vente dans un lieu public gérée par un groupement de producteurs et qui interdit les revendeurs.
- points de vente magasin : vente directe en commun, chaque producteur restant propriétaire de ses produits jusqu'à la vente, le magasin étant tenu par les producteurs en alternance.

Un cas particulier du point de vente magasin est le point de vente à la ferme. Dans l'un et l'autre cas, les modalités de gestion du « magasin » restent à préciser entre les producteurs et elles sont indépendantes des produits proposés.

Pour tous les cas cités dans ce second type, on peut trouver la vente par paniers collectifs ou vente de produits de plusieurs producteurs dans un panier préparé préalablement, soit sur commande des consommateurs, soit sur proposition des producteurs (panier-type).

3.3. Circuit court individuel

Le producteur vend ses produits à un intermédiaire, qui, selon le type, définit quatre modalités de commercialisation :

- commerce-détaillant : vente à un artisan-commerçant (boucher, boulanger, épicier, etc.).
- commerce-moyenne et grande surface : vente directe à une moyenne ou grande surface ou à la centrale d'achat correspondante.
- collectivité : vente à un établissement privé ou public qui accueille une collectivité (école, crèche, maison de retraite, hôpital, etc.).
- intermédiaire associatif : vente à une association qui favorise la promotion des produits agricoles.
- restaurateur : vente des produits au restaurateur, qui après « transformation » les vend au consommateur.

3.4. Circuit court collectif

Ensemble, plusieurs producteurs peuvent s'associer pour vendre leurs produits aux intermédiaires cités au paragraphe 3.3. Ils peuvent ainsi former des groupements (exemple : groupement pour restauration) ou des entreprises (exemple : coopérative) pour la vente.

4. En guise de conclusion

L'analyse typologique des circuits courts laisse apparaître une large diversité qui n'est pas sans conséquences sur les modes de productions agricoles.

Par ailleurs, en ne considérant que le consommateur, il apparaît aussi qu'il n'est pas facile pour le producteur de répondre aux besoins individuels en matière de productions agricoles qui sont souvent fragiles et disponibles de façon saisonnière.

On peut aussi aisément percevoir toute l'importance économique de l'espace géographique reliant en agriculture le producteur et le consommateur ou zone de chalandise. En effet, outre les compétences en matière de production proprement dite et les investissements y afférents, outre les contraintes de qualité imposées par les législations, les exportations, les grandes entreprises, etc., il est nécessaire de prendre en considération des éléments comme le temps passé à la commercialisation, l'insécurité commerciale, les volumes récoltés, etc.

Il n'est donc pas étonnant de constater que le système de commercialisation en circuit court favorise l'individualisme chez les producteurs et que toute démarche pour travailler en commun et favoriser des réseaux soit difficile à implanter.

Il est aussi évident qu'une meilleure information sur les attentes des consommateurs en produits fermiers issus de l'agriculture sous contrainte, agriculture de terroir, etc., est nécessaire pour mieux définir encore tout le secteur de l'information, de la communication ou de la promotion des produits agricoles afin de mieux accompagner et surtout orienter les producteurs.

Enfin, le renforcement des circuits courts de commercialisation des produits agricoles pourrait renforcer les liens sociaux, développer l'économie locale, réduire le nombre

d'intermédiaires, éventuellement diminuer le kilométrage alimentaire et contribuer à la diversité biologique par une meilleure connaissance des produits régionaux.

5. Références

CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAUX Y. [2007]. Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. *Les Cahiers de l'Observatoire CROC, INRA, 1*, 1-8.

COMPS S. [2010]. *Etat des lieux de la vente directe et en circuits courts des produits agricoles en province de Namur*. Gembloux, Université de Liège/Gembloux Agro-Bio Tech, 76 p. et annexes.