



Circuits courts et agriculture biologique

INTRO

Les producteurs en agriculture biologique s'intéressent depuis toujours aux modes de commercialisation de proximité. C'est grâce à ce type de commercialisation que l'agriculture biologique a pu se développer à ses débuts. Depuis les années 2000, les circuits courts connaissent un renouveau indéniable et trouvent un écho certain dans les médias professionnels et grand public. De nombreuses revues consacrées au monde rural ou agricole en font état chaque mois à travers des articles qui en vantent les mérites.

De nouveaux enjeux apparaissent aujourd'hui, pour favoriser les projets collectifs inter-producteurs, afin d'inscrire les circuits courts dans une démarche de solidarité, et de répondre plus largement à la demande croissante des consommateurs. Cela implique pour les producteurs de réfléchir à la cohérence tarifaire avec les autres circuits de commercialisation et avec les filières.

Cette fiche a pour but de présenter la diversité des pratiques existantes en matière de circuits alimentaires de proximité en agriculture biologique et quelques outils mis en place pour qu'ils s'inscrivent dans une démarche concertée et solidaire.

Les différentes formes de circuits courts

Vente directe : Des formes individuelles de vente directe connaissent un nouvel élan. Mais de nouvelles formes se développent également. En effet, depuis une dizaine d'années, les formes de ventes collectives directes se multiplient, impliquant plusieurs producteurs.

- **Vente sur les marchés : marchés de détail, marchés forains, marchés de plein vent ou encore marchés dits « traditionnels ».** De très nombreuses communes françaises organisent au moins un marché par semaine. Leur implication est croissante dans le développement des marchés, car ils constituent une opportunité de valoriser le local¹, et contribuent au réenchantement du quotidien. Le code rural

¹ Delfosse C., « Marchés et développement local », in dir. Jean-Baptiste Traversac, *Circuits courts. Contribution au développement local*, Paris, Educagri, 2010.

stipule qu'un minimum de 10% des surfaces de ventes pouvant faire l'objet d'une attribution soit concédé aux producteurs-vendeurs de fruits, de légumes ou de fleurs².

- « **Marchés paysans** » : ce sont des marchés qui sont gérés par une association de producteurs et qui se basent sur le respect d'une charte. Ils sont par exemple interdits aux revendeurs, dans un souci de transparence. Ils permettent ainsi d'éviter la confusion, pour le consommateur, entre producteurs en vente directe et revendeurs. Souvent, des équipes municipales prennent en charge la gestion avec les producteurs.
- **Vente à la ferme** : 22% des consommateurs effectuent des achats au moins une fois par mois dans une ferme³. Des dynamiques collectives et locales se mettent en place lorsque des produits d'autres agriculteurs sont vendus sur l'exploitation (système de dépôt-vente ou de marché à la ferme). Très rares sont les cas où l'agriculteur écoule la totalité de sa production sur l'exploitation.

Point de vente collectif (PVC) : ce sont des **magasins de producteurs** où les agriculteurs d'un même territoire vendent ensemble leurs productions. Des tours de rôle sont établis entre les producteurs adhérents pour l'activité de vente. Un agriculteur au moins est présent lors de la vente, qui se fait sans intermédiaire, c'est-à-dire que les magasins ne font pas d'achat-revente. Des salariés peuvent accompagner le producteur lors de la vente. Des coopératives ou des artisans peuvent cependant étoffer l'offre proposée. Dans ce cas, le chiffre d'affaire réalisé avec ces produits 'tiers' ne doit pas dépasser 20% du chiffre d'affaire global. Un principe de non-concurrence entre les produits est établi.

Ces PVC se développent notamment dans les petites villes rurales, mais aussi dans des zones commerciales en zones périurbaines, ou parfois même dans les supermarchés.

Les paniers et groupements d'achat : L'Amap est le système le plus connu mais il est loin d'être le seul. Beaucoup de groupements fonctionnent de façon informelle. Le terme de panier renvoie à une gamme élargie de produits, qui sont généralement des légumes, des fruits, des produits carnés (porc, viande bovine, volaille), des produits laitiers. Des produits céréaliers comme le pain complètent parfois l'offre.

- ✓ Des groupements sont créés **à l'initiative des producteurs**, isolés ou regroupés.
- ✓ Des groupements sont **créés par des consommateurs**, qui mettent souvent en place une association. Ils groupent alors les commandes auprès des producteurs et organisent souvent la distribution par types de produits et/ou par zones de vente et de distribution.

L'idée directrice est de **mutualiser l'achat ou la vente**, ou bien les deux dans certains cas. Ce type d'organisation nécessite dans tous les cas une logistique complexe. Beaucoup de ces groupements (mais pas tous) intègrent souvent dans leurs démarches des dimensions

² Article L 663- du *Code rural*.

³ Source : CERD.

économiques, sociales et écologiques. Ils traduisent un certain **engagement politique vers des formes alternatives** de production-distribution-consommation et tentent de participer à la construction de modèles différents.

Pour les consommateurs, les enquêtes montrent que beaucoup sont sensibles à la dimension de solidarité qui émane du projet :

- ✓ volonté de soutenir l'agriculture paysanne et locale,
- ✓ souhait de limiter les déplacements et de diminuer les coûts énergétiques entre la production et la consommation.

Les paniers Bio du Val de Loire : ils sont proposés par des agriculteurs maraîchers bio regroupés au sein de l'association « Val Bio Centre ».

Ce projet regroupe des fermes familiales de moins de 5ha, des fermes familiales de plus de 5ha qui créent des emplois, des structures d'insertion que sont les Jardins de Cocagne (voir page 4), un Centre d'Aide par le Travail et un lycée horticole.

Les consommateurs sont des citoyens des agglomérations d'Orléans et de Paris. Ils s'engagent d'abord pour une période d'essai, puis pour une année entière, et les paniers sont livrés chaque semaine sur des points de livraison collectifs.

Un lien entre producteurs et consommateurs existe car une note est glissée dans chaque panier : « le mot de la semaine des producteurs ». Les consommateurs sont également invités au moins une fois par an à visiter une ferme et rencontrer les producteurs investis dans l'association. Au-delà de cet échange, producteurs et consommateurs s'engagent ensemble pour soutenir l'agriculture biologique, favoriser la réinsertion de personnes en difficulté et créer une activité dynamique pour l'emploi et rémunératrice pour les producteurs.

www.lespaniersduvaldeloire.fr

Parmi les multiples formes de groupements d'achats et de vente par « panier », deux exemples sont significatifs :

- **Les Amap** : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne. Cette forme de commercialisation s'inspire d'expériences similaires mises au point dans d'autres pays (Japon dans les années 1970, Etats-Unis d'Amérique [EUA] dans les années 1980). Les consommateurs participent à la confection des paniers qu'ils achètent. Il y a un **engagement mutuel entre producteurs et consommateurs**. Le contenu des paniers est discuté en amont pour établir des plans de cultures. Puis le consommateur s'engage pour une période déterminée, une saison ou une année par exemple, et il paie en avance une partie au moins de ce qu'il achète au producteur. En échange, le producteur garantit à la fois la fraîcheur des produits et le mode de production (souvent agriculture biologique).

MIRAMAP est un réseau interrégional qui existe depuis 2010. Il propose de mutualiser les pratiques 'amapiennes' au niveau national. <http://miramap.org/>

Des réseaux régionaux existent également, comme par exemple le **réseau des Amap d'Ile De France**. <http://www.amap-idf.org/>

Ces réseaux **travaillent avec des partenaires du monde agricole** comme les Groupements d'Agriculture Biologique (GAB) et accompagnent producteurs et consommateurs qui souhaitent mettre en place des Amap.

- **Les Jardins de Cocagne** : ils existent depuis 1991 sous la forme d'une association de loi 1901. Il existe en 2008 plus de 80 jardins de Cocagne en France, organisés et fédérés par un réseau national. Leur objectif est de **promouvoir l'agriculture biologique** à travers la mise en place de jardins maraîchers qui emploient des personnes en difficulté d'insertion économique et sociale. Le tout est porté par des consommateurs adhérents qui achètent des paniers chaque semaine. Le réseau national mutualise les expériences et partage les outils.
<http://www.reseaucocagne.asso.fr/>

E-commerce : Le développement d'internet depuis 10 ans a été fulgurant. Le commerce sur la toile a lui aussi connu une très forte expansion. Les produits agricoles n'échappent pas à cette tendance et des « **e-circuits courts** » se développent désormais. Parmi eux on peut distinguer plusieurs formes de commercialisation :

- **Valorisation d'un produit à haute valeur ajoutée** : il s'agit ici de vendre des produits aussi bien à des consommateurs locaux qu'à des consommateurs éloignés en valorisant par exemple l'attachement du produit au territoire où il est élaboré. Dans ce cas on parle de circuit court dans le sens où le nombre d'intermédiaire est réduit ou nul, mais il ne s'agit pas nécessairement d'un circuit de proximité ou d'un circuit local.
- **Vente de produits locaux à des consommateurs locaux** : ce mode de circuit court veut développer une proximité relationnelle et géographique entre producteurs et consommateurs. Souvent, le net constitue le seul intermédiaire. Il est pensé comme un outil de transparence pour l'agriculteur, qui peut par exemple mettre en ligne des photos de son exploitation.

Vente en restauration collective : En 2005, la restauration hors domicile représente en France 25% du budget alimentaire des ménages. La restauration collective des entreprises privées et publiques, des administrations, des établissements publics⁴ représente 50% des repas consommés hors foyer, avec un peu plus de 3.7 milliards de repas servis par an. C'est

⁴ Hôpitaux, groupements scolaires, casernes, prisons, etc.

donc un secteur économique très important. Depuis 10 ans, il s'ouvre progressivement à l'approvisionnement en produits biologiques et locaux par le biais des circuits courts. C'est notamment le cas pour les établissements qui sont en gestion directe, c'est-à-dire lorsque les repas sont conçus par une structure interne à l'établissement⁵.

Ce mode d'approvisionnement induit des contraintes :

- ✓ **Pour l'établissement de 'restau co'** : respect du principe de saisonnalité, illégalité de la notion de proximité dans le code des marchés publics, etc.
- ✓ **Pour le producteur** : calibrage des produits, conditionnement, absence de commande pendant les vacances scolaires, etc.

Cependant, les autorités publiques sont de plus en plus intéressées par ces pratiques qui ont aussi leurs avantages : tout en stimulant les dynamiques territoriales, elles proposent des aliments de qualité dans une démarche de développement durable, protégeant les ressources en eau. Le développement de l'approvisionnement de la restauration collective en circuits courts et de proximité se développe depuis ses débuts en donnant priorité aux produits issus de l'agriculture biologique. Mais avec le regain d'intérêt pour les circuits courts en général, certains entretiennent la confusion entre circuits courts et production biologique. Or un aliment local n'est pas forcément bio, il peut être produit dans des conditions qui ne sont ni durables ni porteuses de qualité. Un produit bio peut également ne pas être local. Le réseau FNAB, les producteurs bio et leurs partenaires expérimentent depuis le début des années 2000 des formes innovantes de plateforme (souvent sous forme de Sociétés Collectives d'Intérêt Commun) livrant principalement la restauration collective en produits bio et locaux. Des guides existent pour accompagner les collectivités, les entreprises et les producteurs dans leurs démarches.

La **FNAB** est très impliquée sur la restauration collective bio et **publie un site web spécifique** à cette thématique. Supports vidéo, guides et livrets sont disponibles en ligne.
<http://www.repasbio.org/>

La vente aux magasins : En agriculture biologique, la vente 'directe' de la production à des magasins est une forme de circuit court intéressante pour les producteurs. En effet, ils peuvent vendre leur production à différents types de magasin. En premier lieu aux magasins spécialisés bio qui pèsent environ 26% des ventes de produits biologiques en France⁶. Ces magasins peuvent être indépendants ou regroupés au sein de réseaux ou d'enseignes. La politique d'approvisionnement des enseignes favorisent plus ou moins les approvisionnements auprès des producteurs bio locaux. Mais très généralement, la vente passe par la plate-forme ou centrale de l'enseigne. Les réseaux, quant à eux, encouragent

⁵ Des produits issus de l'AB sont également intégrés dans les établissements en gestion concédée, mais ils proviennent en majorité de filières longues.

⁶ Chiffres de l'Agence Bio, in Terra Eco, avril 2011. Ce chiffre prend en compte la production biologique française et les importations de produits issus de l'agriculture biologique.

l'achat en direct par chacun des magasins auprès des producteurs qui leur sont proches. La vente en direct de produits bio à des magasins généralistes existe également.

Réseau Biocoop : Plus de 300 magasins en France appartiennent au réseau Biocoop. Ils doivent respecter un cahier des charges spécifique et commercialiser au moins 80% de produits alimentaires et bio. La FNAB joue un rôle d'animation et de médiation entre les producteurs adhérents à son propre réseau et les magasins Biocoop.

<http://www.biocoop.fr/>

Réseau Biomonde Solidarité : c'est une coopérative de commerçants indépendants qui regroupe 150 magasins en France métropolitaine. Le réseau souhaite favoriser le développement de relations locales entre producteurs et magasins. Certains magasins adhèrent à des GRAB et des GAB et Biomonde recommande à ses adhérents de se rapprocher de ces structures pour encourager les approvisionnements locaux.

<http://www.biomonde.fr/>

Bio Cohérence : C'est à la fois une marque collective et une association. Bio Cohérence constitue un nouveau label bio qui complète le cahier des charges européen. Il constituera très bientôt un repère fiable pour le consommateur. Cette démarche globale favorise l'étiquetage local et réunit tous les acteurs d'une filière : agriculteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs. Parmi eux, Biocoop et Biomonde adhèrent au projet.

<http://www.biocoherence.fr/>

Quelques projets alternatifs : parmi la grande diversité d'expériences innovantes, nous pouvons citer par exemple

- ✓ Epicerie sociale ou solidaires
- ✓ Epicerie itinérante
- ✓ Tables-ouvertes
- ✓ Restaurants associatifs

Un travail est en cours à la **FNAB** afin de recenser les actions portées par le réseau et de capitaliser des expériences de circuits alimentaires de proximité innovants et bio. L'accent est porté sur les projets à caractère social (insertion économique de publics en difficulté ; accès du plus grand nombre à une alimentation de qualité), et sur les projets qui bénéficient d'un engagement des collectivités territoriales.

De nombreux outils d'accompagnement sont disponibles en région auprès des GRAB et des GAB. Leur adresse sur le site de la FNAB <http://www.fnab.org/>

La présentation des différentes formes de circuits courts et de proximité ici résumée existent de manière détaillée dans plusieurs ouvrages, qui précisent notamment les règles juridiques d'installation ou d'accès à certains types de commercialisation (la bibliographie et certains

extraits sont disponibles à la FNAB sur demande). Dans sa publication 2010, le CERDD⁷ distingue les circuits courts alimentaires issus de l'AB ou de l'agriculture paysanne en parlant de « circuits courts durables ». La 'liste' de modalités de circuits courts n'est pas exhaustive.

Quelques outils mis en place par le réseau FNAB

Il faut veiller à ce que circuit court ne rime pas avec individualisme. Les producteurs s'impliquant dans ces modes de commercialisation ne doivent pas oublier qu'ils s'inscrivent dans un territoire et dans des filières et donc que leurs pratiques commerciales influent sur leurs collègues producteurs et les autres acteurs de l'aval. Il est nécessaire de s'informer des pratiques des uns et des autres et de s'insérer dans les filières tout en veillant à la solidarité. La FNAB cherche à favoriser la complémentarité entre les différents circuits de commercialisation au travers de travaux et des liens développés avec les acteurs des filières. Ce qui signifie organiser la complémentarité des circuits en tenant compte de leurs interdépendances et non en se contentant de les juxtaposer. Quelques outils ont été mis en place pour aider les producteurs bio à se repérer. Reste parfois aux acteurs locaux à se les approprier. Les plus particulièrement utiles aux producteurs en circuit court sont ici rapidement présentés.

Construire son prix de vente : Une fiche est dédiée à ce sujet, la construction de ses prix de vente étant essentielle. Même lorsque le choix de l'agriculteur est de vendre en circuit court, la construction de son prix de vente doit bien sûr tenir compte de son coût de revient, des prix pratiqués par ses collègues sur un même territoire, mais également des prix pratiqués dans d'autres circuits afin de ne pas déstabiliser les filières, être solidaire avec les autres acteurs et assurer une cohérence des prix finaux aux consommateurs.

S'informer : La connaissance des circuits de commercialisation existant dans la production concernée, les acteurs qui interviennent, les risques liés à chaque circuit sont aussi essentiels à prendre en compte dans la définition de sa propre stratégie de commercialisation. La FNAB publie des lettres d'information conjoncturelle sur les filières fruits à pépins, lait et grande culture, qui sont disponibles sur son site. Le RMT DévAB a également édité des fiches sur chacune des filières accessibles sur son site <http://78.155.145.122/rmtdevab/moodle>. L'Agence bio publie chaque année un observatoire de l'agriculture biologique regroupant des informations des différentes filières, l'observatoire est en ligne sur le site www.agencebio.fr

Cette information générale doit être approfondie par des références régionales voire départementales. Les GAB et GRAB ont souvent beaucoup d'informations à disposition. Plusieurs d'entre eux ont également mis en place des mercuriales de marchés de plein vent, notamment en fruits et légumes permettant de donner des repères aux producteurs biologiques souhaitant développer ce type de vente. Ces mercuriales permettent bien souvent de limiter entre produits biologiques des écarts de prix parfois excessifs et

⁷ http://www.cerdd.org/IMG/pdf/guide_cc_2010_cerdd.pdf

d'apporter une plus grande cohérence dans la construction de ceux-ci. Des groupes d'échanges entre producteurs permettent aussi de faire des bilans de campagne et d'organiser la transparence sur les pratiques commerciales entre agriculteurs et parfois d'organiser des synergies.

Concerter et professionnaliser la vente en magasin de proximité : La FNAB a proposé un guide des relations équilibrées entre producteurs bio et magasins locaux qui encourage **les magasins et les producteurs à respecter des engagements mutuels** pour favoriser le développement d'une agriculture biologique de proximité.

Il repose, notamment, sur les principes suivants :

- Organiser la transparence et respecter un principe de non concurrence entre les producteurs : pas de pression auprès des agriculteurs pour tendre vers l'offre la moins-disante. Les producteurs doivent, en contre partie être capable d'explicitier leur prix. Par groupe de produits le magasin fournit à l'ensemble des producteurs la liste de leurs collègues producteurs et organise une fois par an une réunion collective de campagne pour discuter qualité et planification (besoin du magasin et répartition entre les producteurs des volumes à fournir aux différentes périodes) ;
- Créer un lien entre les producteurs locaux et les consommateurs, via les magasins, en organisant des rencontres entre producteurs et consommateurs, par exemple.

Maintenir un lien entre producteurs et magasins semble essentiel pour que chacun puisse mieux connaître et considérer les contraintes particulières à chaque métier. Les magasins doivent cerner au mieux les contraintes et atouts des producteurs bio pour les valoriser. Les producteurs bio doivent aussi se professionnaliser dans leurs relations commerciales avec les magasins. Ces projets sont souvent accompagnés par les Groupements d'Agriculture Biologique (GAB), qui animent la relation entre producteurs et magasins.

Une fiche sur « Réflexion sur la commercialisation de ses productions en agriculture biologique » apporte quelques éléments supplémentaires de réflexion sur les avantages et inconvénients de la vente en circuits courts notamment.

