

La crise sanitaire donne la pêche aux circuits courts



[Alternatives économiques](#), 7 mai 2020

Le confinement lié à la crise sanitaire du Covid-19 a consacré le succès des circuits courts alimentaires. Reste à savoir si l'engouement va se pérenniser.

« *Le téléphone n'arrête pas de sonner !* », glisse Bruno Vialay, debout dans la cour d'une maison de quartier à Chalon-sur-Saône, en Saône-et-Loire. Se tenant à quelques mètres des personnes qui se présentent en cette fin d'après-midi d'avril – distanciation physique oblige –, il désigne les paniers de légumes préparés à l'avance pour les adhérents de l'association pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) Les Paniers du terroir.

Les consommateurs viennent chaque semaine récupérer une part de la récolte, payée à l'avance, auprès de ce maraîcher local. Selon le principe des Amap, ils se sont engagés au semestre ou à l'année pour soutenir les producteurs en agriculture raisonnée ou biologique.

« *Depuis les débuts du confinement, nous sommes passés de 120 à 250 paniers hebdomadaires, uniquement par le bouche-à-oreille*, explique son épouse, Nadine Vialay, qui gère et prépare les paniers de l'Amap. *La plupart des marchés étant fermés, les gens sont parfois coincés pour s'approvisionner en légumes frais. Et nous sommes arrivés au stade où l'on doit refuser de nouveaux adhérents, car nous n'arrivons plus à suivre, nous sommes en pleine saison de plantation.* »

Le plus grand nombre de consommateurs, et donc de paniers à préparer, pèse en effet sur le temps de travail de ces producteurs, qui doivent arbitrer entre logistique et maraîchage.

Le vent en poupe

A l'image du couple de maraîchers bourguignons, les circuits courts alimentaires ont le vent en poupe dans le contexte de crise sanitaire : à côté des Amap, on compte la vente directe à la ferme, les magasins de producteurs issus d'un regroupement de ces derniers au sein d'une même enseigne, ou encore les *drive* fermiers, apparus en 2012 – système dans lequel les clients viennent récupérer leur commande passée en ligne dans un lieu et à un créneau dédié.

« Nous sommes passés d'environ 90 paniers hebdomadaires avant le confinement à 330 aujourd'hui, avec des commandes plus conséquentes de la part des clients, indique Jade Rolée, de la Chambre d'agriculture de Dijon, en charge de l'appui technique et administratif du drive fermier de Côte d'Or. Nous n'avons pas eu de difficultés d'approvisionnement du côté des producteurs car certains d'entre eux, travaillant d'ordinaire aussi avec des restaurants, ont pu réorienter cette partie de leur production. »

Adaptabilité et résilience

Les producteurs en circuits courts ont en effet su faire preuve d'adaptabilité dans la crise. *« L'application facile des règles sanitaires et de distanciation physique pour des distributions en petits groupes a permis aux Amap de maintenir leur activité, se félicite Evelyne Boulongne, porte-parole du Mouvement inter-régional des associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Miramap). Et la fermeture de certains lieux de distribution comme les centres sociaux n'a pas été un obstacle, les Amap ayant eu le soutien de la plupart des mairies et préfectures pour réaliser les distributions devant ces bâtiments ou dans l'espace public. »*

« L'application facile des règles sanitaires et de distanciation physique pour des distributions en petits groupes a permis aux Amap de maintenir leur activité », Evelyne Boulongne (Miramap)

Quant aux producteurs qui écoulaient d'ordinaire leurs marchandises sur les marchés de plein vent, fermés aux deux tiers en raison du confinement, *« ils ont réussi à se réorganiser rapidement avec l'appui des réseaux sociaux, via des contacts avec leurs clients habituels, grâce auxquels se sont mises en place des solidarités de quartier, afin de grouper les commandes et d'établir des livraisons, complète Yuna Chiffoleau, sociologue à l'Inra et autrice du livre Les circuits courts alimentaires, entre marché et innovation sociale (Érès, 2019). Les acteurs du logiciel libre ont aussi aidé à créer des sites de commande en ligne, des collectivités locales ont créé des cartes interactives pour permettre aux particuliers d'identifier les fermes où il est possible de s'approvisionner... »*

Difficile à ce stade d'évaluer si ces diverses formules sont parvenues à compenser intégralement les revenus de l'ensemble des producteurs, mais *« ces débouchés alternatifs ont connu un certain succès, poursuit Yuna Chiffoleau, particulièrement pour les producteurs en plaine et à proximité des villes, la situation de ceux situés en montagne et dans des zones d'ordinaire touristiques pouvant s'avérer plus problématique ».*

La longue histoire des circuits courts

Ces formes d'échanges directs avec les producteurs sont nées au Japon dès les années 1960, avant d'essaimer en Amérique du Nord. En France, la première Amap est créée en Provence en 2001, parallèlement à la montée des mouvements altermondialistes.

« Les circuits courts, existant de longue date en France – il suffit de penser aux producteurs écoulant eux-mêmes leur marchandise sur les marchés alimentaires –, ont connu un renouveau au début des années 2000 après la crise de la vache folle, retrace Yuna Chiffolleau. Des consommateurs ont préféré acheter ainsi pour se rassurer et connaître la provenance de leur alimentation. »

Ce n'est qu'en 2009 que ces circuits reçoivent une définition officielle, qui les qualifie de *« mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire »*.

Fait notable : la proximité géographique ne fait pas partie des critères retenus. *« Il fallait trouver la distance pertinente en fonction de l'histoire et la spécialisation des productions sur l'ensemble des territoires, certains étant par exemple davantage producteurs de viande que de produits maraîchers, détaille la sociologue, qui a participé au groupe de travail ayant élaboré cette définition. Toutefois, la proximité a beau ne pas entrer dans la définition institutionnelle, elle est centrale dans la façon dont les circuits courts ont été promus en pratique. »*

Opportunité ou conviction ?

Côté consommateurs, les motivations de leur ralliement en cette période de crise sanitaire sont diverses. Au besoin historique de se réapproprier le contenu de l'assiette et de consommer local, s'ajoute notamment la difficulté à s'approvisionner. D'autres en ont simplement profité pour sauter le pas : *« Certains nouveaux adhérents expliquent qu'ils comptaient rejoindre une Amap depuis au moins un an mais qu'ils n'avaient pas eu le temps de se renseigner jusqu'ici »*, constate Nadine Vialay. Elle ajoute *« qu'une partie d'entre eux vient aussi avec l'idée de soutenir les producteurs français »*.

« Une partie des nouveaux adhérents viennent avec l'idée de soutenir les producteurs français », constate Nadie Vialay, de l'Amap Les Paniers du terroir

Et si les circuits courts ont bonne presse, *« c'est qu'ils incarnent la valeur montante du local chez les consommateurs, analyse Vincent Chabault, sociologue et auteur d'un récent Eloge du magasin (Gallimard, 2020). Ils ont une dimension politique, à travers la réflexion qu'ils engendrent sur l'alimentation durable, mais aussi sociale puisqu'ils représentent des lieux d'échange et de convivialité, à rebours d'une grande distribution et d'une agro-industrie jugées déshumanisées. »*

Incontestable, le succès des circuits courts reste toutefois difficile à évaluer précisément. *« En 2013, 42 % des Français y avaient recours de manière inégale, avec un panier hebdomadaire moyen de 25 euros, relève [Yuna Chiffolleau, co-autrice d'une enquête nationale sur le sujet](#). Ils représentaient alors 10 % des achats alimentaires en France. Juste avant la crise sanitaire,*

on estime que cette proportion était plutôt de l'ordre de 15-20 %, notamment grâce au développement de la vente en ligne et à la diversification des produits vendus (viande, farine...). »

Transformer l'essai

Restera donc à savoir si le confinement aura fait franchir un nouveau palier à ce modèle. *« Les circuits courts semblent avoir recruté au-delà du cercle des premiers convaincus et une partie des nouveaux venus pourraient s'y affilier durablement »,* observe Vincent Chabault. D'autant que le recrutement n'est pas élitiste : *« les consommateurs en circuits courts sont à peu près représentatifs de la population française en termes de catégories socio-professionnelles,* relève Yuna Chiffoleau. *On note en revanche une sous-représentation des personnes n'ayant pas le baccalauréat ».*

Les obstacles semblent donc moins économiques – à qualité égale, les produits en circuits courts ne sont pas plus chers – que culturels. *« La fragmentation des courses alimentaires concerne davantage les classes moyennes et supérieures que populaires,* souligne Vincent Chabault. *Et pour une famille monoparentale par exemple, centraliser les achats dans un même endroit, comme un hypermarché, représente un gain de temps indéniable. »*

Pérenniser la dynamique actuelle implique en outre certains changements comportementaux. *« Il y a un certain chemin à faire pour rejoindre une Amap,* reconnaît Evelyne Boulongne, du Miramap. *Il faut accepter le principe de saisonnalité, le fait de ne pas choisir ses légumes, par exemple de ne pas avoir de tomates en hiver. »*

La consolidation des circuits courts constitue par ailleurs un défi pour les producteurs, dans le modèle agricole productiviste et intensif encore dominant en France. *« Les premiers chiffres obtenus en 2010 montraient qu'une exploitation agricole française sur cinq – soit environ 100 000 exploitations – vendait tout ou partie de sa production en circuits courts,* rappelle Yuna Chiffoleau. *Pour 40 % d'entre elles, la vente en circuits courts représentait plus des trois quarts du chiffre d'affaires. »*

Aujourd'hui, la tendance serait plus favorable, comme le laissent deviner les remontées des lycées agricoles, en particulier dans les filières de maraîchage. Les circuits courts y ont la cote car, selon la sociologue : *« Ils sont plus valorisants socialement. »* Il ne reste plus qu'à faire germer ces graines du succès.

JUSTINE CANONNE

[Le boom des plateformes](#)

Hormis les Amap, drive fermiers et magasins de producteurs, le confinement lié à la crise sanitaire du Covid-19 a aussi consacré le succès des plates-formes de vente de produits frais en ligne à destination des citadins des grandes agglomérations françaises.

« Nous sommes passés de 2 000 commandes hebdomadaires en moyenne à 3 000 à partir du confinement », observe Natacha Gan, responsable Développement de Kelbongoo. Cette entreprise de l'économie sociale et solidaire (ESS) fondée en 2013 travaille en lien avec

environ 90 producteurs implantés principalement en Picardie et assure des distributions de produits frais (fruits, légumes, viande, produits laitiers...) dans l'Est parisien.

« Nous sommes à l'heure actuelle limités par notre outil logistique – nous assurons la collecte, le transport et le conditionnement des produits – si bien qu'il nous est difficile de répondre à toute la demande. Les commandes passées en ligne par les clients sont complètes en moins d'une heure, contre trois jours d'ordinaire. Le volume du panier moyen a aussi bondi de l'ordre de 40 %. »

Constat similaire pour La Ruche qui dit oui, plate-forme fondée en 2011 [selon un autre modèle économique](#), avec une hausse de 42 % du panier moyen par rapport à la même période l'année précédente, plus de 300 nouveaux producteurs entrés dans le réseau sur plus de 5 000 affiliés et 37 000 clients supplémentaires entre les débuts du confinement et fin avril.

Du côté de Kelbongoo, on veut croire que ce bond soit durable. « Nous espérons avoir apporté aux nouveaux consommateurs la preuve tangible du concept, par le goût et la fraîcheur des produits, explique Natacha Gan. Si la crise a permis un élan de visibilité, l'enjeu est d'amener les circuits courts que nous défendons à changer d'échelle. »