

SYNTHESE DES TRAVAUX

ANALYSE ECONOMIQUE DES CIRCUITS COURTS

Les circuits courts désignent à la fois la vente directe au consommateur et la vente au travers d'un seul intervenant ; ils incluent une grande diversité d'organisations et, rapprochant les producteurs et les consommateurs, répondent à une attente sociétale forte.

Diverses analyses tendent à montrer que les circuits courts pourraient atteindre 20 % du marché alimentaire. Pour les agriculteurs, c'est une opportunité à saisir avec des enjeux forts en matière de maintien des exploitations ou de leur développement, notamment dans des régions difficiles et au travers de productions à forte typicité ou fortement identifiées.

Dans ce contexte, la Fondation Avril a souhaité analyser l'économie des circuits courts et étudier l'opportunité de soutenir et diffuser en France ces nouveaux modèles de développement.

Notre approche s'est ainsi déroulée en trois phases.

- 1) La première phase, basée sur une bibliographie et le recours à des experts, a permis de sélectionner et de **caractériser les circuits** jugés les plus porteurs pour les agriculteurs, le développement de leur exploitation, et les plus à même d'accompagner la massification des circuits-courts.
- 2) Au cours de la seconde phase, les circuits sélectionnés ont fait l'objet **d'une analyse économique** à partir d'études de cas.
- 3) Sur ces bases, l'étude a dégagé des **propositions d'actions** concrètes que pourrait mener la Fondation.

1. Caractérisation des circuits-courts

➤ *Le contexte général : points clés*

- Multiplication et foisonnement d'initiatives nouvelles notamment via Internet.
- Des innovations dans les circuits de distribution qui émergent en pleine période de transformation digitale de l'économie et de la société.
- Des circuits courts historiques concurrencés qui doivent se réinventer, avec une tendance à l'uberisation des circuits-courts.
- Une part des transactions effectuées sur Internet certainement encore faible.
- Des circuits qui usurpent parfois l'image des producteurs. La « copie » apparaît parfois avant l'original.
- Des circuits dont le développement se fait en partie en dehors d'une gouvernance producteur.
- Des acteurs producteurs ou distributeurs, parfois militants, et qui développent des initiatives peu ou pas rentables.

- Une performance économique pour le producteur, qui repose souvent sur des transferts de charges réussis auprès d'autres acteurs (coûts ou temps pris en charge par le consommateur...).
- Dans un contexte où la grande distribution classique a désormais des niveaux de rentabilité très faibles (avec la concurrence du e-commerce, des marques qui se vendent elles-mêmes sur Internet...) et pour qui les circuits-courts sont une vraie menace supplémentaire.
- La croyance prégnante, chez de nombreux acteurs agricoles, de pouvoir avoir une meilleure structure de coûts que la grande distribution en raison de marges de distributeur surestimées.

➤ **Caractérisation des circuits-courts**

La dénomination « circuit court » regroupe une très grande diversité d'organisations commerciales que l'on peut très schématiquement regrouper en 7 types :

- Vente à la ferme,
- Ventes à l'étalage : marchés forains, ventes sur les salons, etc.
- Magasins d'agriculteurs (généralement collectifs) ou commerçants en circuit court,
- Vente par Internet,
- Groupements de consommateurs (type AMAP...),
- Grande distribution proposant une offre en circuit court,
- Vente directe à la Restauration collective.

Nous avons identifié, au sein de ces 7 grands types, différents sous-types dont nous avons exploré les points clés de la chaîne de valeur sur la base de la documentation bibliographique. Cette analyse nous a permis d'isoler 8 sous-types porteurs pour l'étude :

- Marchés forains
- Marchés de producteurs
- Vente à la ferme
- Diversification multiplex d'une vente à la ferme
- Supermarché de produits locaux
- Supérette de produits locaux
- Magasins collectifs de producteurs et Points de vente collectifs
- Vente par Internet

2. Economie des circuits-courts

Nous avons étudié l'économie de ces différents circuits sur la base d'un échantillon réduit d'opérateurs ayant accepté de détailler leur activité.

Cet échantillon a été complété par des données collectives ou des interviews plus partielles.

Il en ressort notamment que le coefficient multiplicateur entre le prix de vente sortie ferme pour un circuit long et le prix public de vente directe ou en circuit court est le plus souvent de 2,6 à 2,8. Ce coefficient permet d'une part de couvrir des coûts fixes et variables engendrés par la vente et d'autre part, de mieux rémunérer le producteur du temps passé.

Les frais variables sont relativement faibles (10 à 20% du chiffre d'affaires le plus souvent, en tenant compte de la rémunération, au SMIC, du temps passé par le producteur) pour des ventes sur marché forain, marché de producteurs, magasins de producteurs, magasins collectifs... et plus élevés (30% à 40%) pour les multiplex ou la vente internet.

Par ailleurs les investissements par producteur sont généralement élevés pour les multiplex, les magasins individuels et la vente internet individuelle et plus faibles pour des magasins collectifs, les marchés de producteurs et marchés forains.

On aboutit ainsi à un point mort par producteur moins élevé pour les marchés de producteurs et pour les différentes formes de magasins collectifs (20 à 25 k€ de CA par producteur) et notamment les magasins de produits locaux ou les magasins collectifs.

Pour les différents modes d'organisation mis en œuvre, nous avons identifié les principaux freins au développement de ces circuits que rencontrent les producteurs :

- Contraintes logistiques : point de vente éloigné du consommateur, coût de livraison élevé pour des quantités faibles, gestion du froid positif...
- Nécessité d'adaptation de la production : en vente directe, on doit privilégier la réponse à la demande même au détriment de la productivité, satisfaire les attentes de produits différenciés, gérer la saisonnalité des productions qui impacte la gamme disponible, gérer des invendus qui peuvent nécessiter par exemple une activité supplémentaire de transformation ...
- Nécessité de compétences nouvelles (en interne ou déléguées) de communication, de commercialisation, de contact consommateur, de technologies de transformation, de gestion de ressources humaines touchant plusieurs métiers, etc.
- Le financement d'investissements, notamment en logistique, construction de points de vente et équipement commercial, communication, voire transformation.
- Enfin l'Ingénierie des dispositifs de vente, et particulièrement de l'organisation des systèmes collectifs qui s'avèrent souvent pertinents, nécessite des compétences, du temps et souvent un soutien extérieur.

3. Les priorités d'action

Pour contribuer efficacement et durablement au développement des circuits courts, maximiser leur impact sur l'amélioration du revenu des producteurs, et aider notamment les petites et moyennes exploitations à pérenniser leur activité, deux priorités d'actions seraient à privilégier :

- Le **financement des circuits courts**.
- Le **soutien aux magasins collectifs de producteurs**,

Ces actions pourraient être déclinées comme suit :

➤ **Le financement des circuits courts.**

Création d'un outil de financement ou de garantie visant à :

- Apporter le financement pour l'achat du point de vente (par prêt, haut de bilan, ou caution...)
- Financer la diversification de l'offre magasin : ex atelier traiteur
- Soutenir le développement de franchises avec concept et charte spécifique ciblés sur les magasins Collectifs.
- Soutien au montage de points de vente de producteurs ou de points de vente associant partenaires commerciaux et producteurs locaux (type Goût et qualité/producteurs bas normands).

➤ **Le soutien aux magasins de producteurs** pourrait se traduire par diverses actions :

a. La constitution d'une structure nationale de magasins de producteurs ayant pour buts :

- La défense des intérêts de ces magasins (ex : veille et lobbying juridique sur les aspects fixation du seuil d'achat/revente)
- L'apport de services (marketing, formation juridique, fiscaux, règlementaires...)
- La création d'un réseau de producteurs afin d'améliorer l'offre et développer les spécificités régionales ; développer des accords d'échange de produits entre magasins...
- L'organisation et la facilitation du partage d'expériences, l'appui à des audits croisés et le développement des échanges avec de jeunes repreneurs de l'exploitation familiale intéressés par la vente directe...
- La création d'un corps d'intervenants volontaires expérimentés et pédagogues pour présenter la vente directe à des jeunes en formation, promouvoir l'enseignement de la vente directe dans le cursus scolaire (yc la formation à la vente et « l'envie de vendre »)
- Le développement des stages de vente directe pour jeunes en formation,

Dans un premier temps, une association de préfiguration, créée avec des représentants de points de vente intéressés et d'autres structures concernées pourrait être mise en place.

b. La création d'un signe distinctif garantissant le respect par les magasins de producteurs d'une charte :

- Audit des Points de vente portant notamment sur :
 - Qualité et fraîcheur des produits
 - Niveau de professionnalisation du point de vente (gestion des ruptures, propreté, accueil clients...)
 - Rémunération des producteurs...
- Labellisation sur différents critères
- Création d'un guide (ou site internet) des magasins de producteurs labellisés

Cette action pourrait être portée par la future association des magasins de producteurs à constituer.

c. *Conception d'un guide méthodologique pratique pour l'ouverture d'un magasin de producteurs* qui serait complémentaire des différents guides déjà existants (plus centré sur la vente, les assortiments...).

Dans le même esprit, réactualisation et diffusion de guides régionaux (Chambre d'Agriculture Rhône-Alpes par exemple).

d. *Proposition d'une offre commerciale commune entre magasins de producteurs et promotion de cette offre notamment grâce à une Plate-Forme numérique*

Une mise en réseau à différents niveaux :

- Une offre de produits sous Charte qualité dans des points de vente qualifiés,
- Une plus forte visibilité des magasins de producteurs par un site commercial commun,
- Une plus forte notoriété (vers une « enseigne ombrelle »),
- Une mise en réseau de l'offre et de la demande des magasins au travers d'un site B to B
- Une mise en réseau des outils de distribution physique (magasins, dépôts...) ouvrant par exemple la possibilité de drives en commun...