

# Alimentation : les circuits courts, une tendance sociétale de fond

Par **Valerie Loctin** - 25/05/2020



**C'est la nouvelle grande tendance de la consommation en France qui rebondit sur tous les acteurs du commerce alimentaire. Les Français sont en demande de produits de terroir, naturels, frais, de saison, cultivés ou fabriqués artisanalement au plus près de chez eux. Enquête sur un phénomène de société.**

L'alimentation santé a le vent en poupe, car nous voulons tous vivre le plus longtemps possible et les études prouvent que cela passe par le bien manger. Les nutritionnistes recommandent donc à tout âge de privilégier des produits au plus près de la nature, subissant le moins de transformations possibles. A cela s'ajoute une préoccupation environnementale et sanitaire en faveur de l'alimentation bio. Les commerçants comme les industriels ont bien compris qu'ils sont face à une tendance de fond qui n'est pas prête de s'arrêter.

## Une tendance sociétale de fond

Après des années d'alimentation industrielle et transformée, les Français sont de nouveau en demande de produits de terroir, naturels, frais, de saison, cultivés ou fabriqués artisanalement au plus près de chez eux. Cela explique le boom du « made in France », mais aussi du « 100% local ». Pourquoi devrait-on manger à contre-saison alors que l'on peut suivre et respecter les cycles de la nature ? Les consommateurs locavores sont de plus en plus nombreux et ils misent sur les petits producteurs qui

trouvent là de nouveaux marchés. Et c'est logique, consommer local est bon pour la planète, donc bon pour l'Homme aussi.

## Privilégier des circuits courts

« Locavore » est un terme que personne n'employait il y a encore cinq ans en France à part les écologistes. Il est à présent dans tous les médias dès que l'on parle consommation alimentaire. Le locavorisme est intimement lié au circuit court, puisqu'il s'agit bien entendu de consommer local, en acceptant au maximum un intermédiaire. Si le mot est relativement récent, l'idée trouve ses origines dans les années 70 et 80, notamment grâce à Tim Lang qui invente les « food miles », les kilomètres alimentaires, idée qui a évolué pour intégrer de nouveaux éléments et donner naissance à la fameuse empreinte carbone. Il est généralement admis que le local désigne une distance de 100 jusqu'à 250 kilomètres maximum autour du domicile.

## Le renouveau de la polyculture

La première motivation du local est de se nourrir tout en faisant un geste pour l'environnement, en évitant les longs transports, mais cette vision sous-entend une transformation de l'agriculture telle qu'on la conçoit aujourd'hui. En effet, si l'on souhaite s'alimenter correctement, il convient de diversifier son assiette avec des denrées différentes en termes de légumes, de fruits, de poisson et de viande. Or, il est certain que si le locavore réside en plein milieu de la Beauce, cela va être assez compliqué pour lui de trouver son alimentation dans un rayon assez proche de son domicile. Il est donc nécessaire de multiplier les exploitations et de diversifier les cultures un peu partout en France. Le locavore milite indirectement pour une polyculture, qui va à l'encontre par exemple des grandes monocultures céréalières et des rendements élevés.

## Production artisanale & distribution locale

La vision du monde du locavore stricto sensu est clairement exprimée par certains : le rejet de l'agriculture industrielle, le retour à une production artisanale et à une distribution plus locale permettant aux populations rurales notamment de s'ancrer dans un territoire, en préservant les sols et la nature ainsi que les revenus et les emplois agricoles. Il s'agit donc de refuser les abus de la mondialisation, les excès de spécialisation agricole, de favoriser la biodiversité, et de limiter les gaspillages.

## Création d'emplois & rémunération plus juste

Bien entendu, ce type de système doit également favoriser une rémunération juste du paysan, ainsi que des prix à la vente inférieurs à ceux que l'on peut trouver dans le commerce classique, étant donné que les intermédiaires et le transport sont évités. La grande distribution est fortement critiquée du fait qu'elle est en flux tendu

et dépend donc des livraisons quotidiennes de produits aux origines diverses. Autre élément important pour les locavores : la création d'emplois sur le territoire même, permettant ainsi de stopper ou au moins de ralentir la désertification de certaines zones rurales et de rétablir le lien social. En effet, les fermes qui adoptent ce type de commercialisation emploient plus de main d'œuvre que la moyenne, avec des activités diversifiées, qui peuvent aller jusqu'au tourisme : boutique, circuits d'œnotourisme, ferme-auberge, chambre d'hôtes, etc.

## Une demande de transparence

Ce type de solution correspond au besoin de transparence des citoyens contemporains. En effet, le consommateur moyen exige aujourd'hui de mieux connaître ce qu'il consomme. Si la mention du pays d'origine doit aujourd'hui être obligatoirement affichée, cela n'est qu'un premier pas. Car de nombreuses questions sont posées sur les produits conventionnels comme sur les produits biologiques : sur les modes de cultures, les produits phytosanitaires, le modèle social des exploitations, les niveaux de rémunération, en bref, l'acheteur souhaite avoir bonne conscience au moment de l'acte d'achat avant de nourrir sa famille.

## Des questionnements induits

Les valeurs portées par le mouvement locavore font l'unanimité dès que l'on parle de santé et d'environnement. En revanche, les spécialistes de la question agricole n'hésitent pas à aller à l'encontre des thèses les plus radicales qui, selon eux, aboutiraient à l'inverse du but recherché. La qualité alimentaire tout comme l'empreinte écologique ne sont pas des idées que l'on peut manier à sa guise. Ainsi, plusieurs études ont mis en avant le fait qu'une tomate par exemple en provenance du sud de l'Espagne commercialisée aussi loin que la Scandinavie garde quand même une meilleure empreinte écologique qu'une tomate cultivée sous serre sur place qui utiliserait de l'énergie fossile pour le chauffage. Le transport n'est donc pas la seule donnée à prendre en compte, d'autant que le fret ferroviaire est encore loin de remplir son rôle et peut sans aucun doute améliorer la donne si les investissements nécessaires sont réalisés.

## Les produits les plus recherchés

Ce sont bien entendu les productions agricoles telles que les fruits et légumes, l'horticulture, et si la région s'y prête, les produits laitiers, la viande ( porc, bœuf ou volaille), les produits charcutiers, les œufs qui remportent l'adhésion en priorité. Mais il ne faut pas oublier le vin, le miel, le pain, la farine, l'huile d'olive... On trouve également d'autres types de productions qui commencent à se faire connaître, comme les produits en laine, les objets de décoration, d'hygiène ou de beauté.

De réelles opportunités de business

Ces nouveaux modes de consommation privilégiés par nombre de Français de tout âge ont permis à tout un pan de notre économie de terroir, non seulement de retrouver ses lettres de noblesse, mais aussi de trouver de nouvelles opportunités de business.

## 1. Le boom du « fait maison »

La première idée qui vient à l'esprit est bien entendu de cultiver soi-même une bonne partie de ce que l'on consomme et utilise. Cette tendance du « fait maison » est en train de booster les ventes des pépinières, des jardineries, mais aussi de tous les sites de e-commerce spécialisés. Entre les urbains qui font pousser des herbes sur leur balcon et les ruraux qui créent un potager ou élèvent leurs poules dans leur jardin pour avoir des œufs frais, il y a du commerce à faire.

## 2. La relance des marchés ruraux

Aller faire ses courses au marché est également très tendance. Cela permet aux consommateurs de reprendre contact avec les saisons, les prix pratiqués en dehors des magasins, l'aspect fraîcheur, la possibilité de communiquer avec les commerçants ou producteurs, de poser des questions, de bénéficier de conseils, voire d'idées de recettes, en bref créer du lien social autour de la nourriture en faisant de nouvelles rencontres. Si l'on avait besoin de prouver le mouvement en faveur des marchés, il suffit de constater que même la télévision s'est penchée sur cette tendance, au point de lancer une émission permettant de voter pour élire « *le plus beau marché de France* ». Preuve que ce petit commerce de terroir est en plein essor, les communes françaises doivent faire face à une nouvelle demande d'emplacements. Les petits marchés de terroir s'agrandissent partout en France.

## 3. L'essor des Amap

« *Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ou de Proximité* », l'Amap passe un contrat entre consommateurs et producteurs ou artisans-transformateurs pour une ou deux saisons afin de définir les denrées qui seront offertes, qu'il s'agisse de fruits, légumes, viandes, fromages, etc. Des informations sont également fournies sur les méthodes agricoles employées qui s'inspirent de la charte de l'agriculture paysanne, et la plupart du temps de l'agriculture biologique. A période régulière, des produits frais sont ainsi mis à disposition dans des paniers, en fonction des disponibilités et de la maturité. Le prix doit permettre à l'agriculteur de dégager un revenu et rester abordable pour le consommateur. On retrouve ici tous les éléments liés au locavorisme, des emballages quasi inexistantes, et une économie qui prend en compte les facilités de paiement pour les petits revenus.

## 4. La mode du « à la ferme »

Les exploitations agricoles sont de plus en plus nombreuses à proposer des boutiques à la ferme, ou des points de vente sur leurs terrains, souvent pendant une saison uniquement, car la plupart ne peuvent fournir de produits à l'année. Certaines de ces fermes ont un réel succès, cependant on constate un mouvement de fond vers des points de vente plus coopératifs, permettant d'offrir des produits plus diversifiés et quasiment à l'année. Cela permet d'attirer plus de clients et d'obtenir une meilleure rentabilité pour les différents producteurs, grâce notamment à un personnel, souvent bénévole, mutualisé. Peu à peu, les choses s'organisent afin d'atteindre une meilleure efficacité tout en restant fidèle au circuit court.

## 5. L'arrivée des épiceries locavores

Voici un mot que l'on ne connaissait pas il y a quelques temps, mais qui s'affiche de plus en plus dans les localités de France. Ces points de vente proposent des produits régionaux et suivent les principes du locavorisme, l'origine est donc garantie par le propriétaire. On n'y trouve donc peut-être pas de tomates en plein hiver, ni de papier hygiénique, mais on peut parfois y acheter du café torréfié dans la ville. Une nouvelle façon de consommer pour les urbains, qui n'ont ainsi pas à se déplacer pour respecter l'aspect locavore grâce à ces boutiques de proximité.

## 6. La vente en ligne

La vente à distance est un mode de distribution qui commence à faire son chemin dans les produits du terroir, un moyen pratique qui permet de commander par catalogue en ligne. Ce système existe depuis bien longtemps pour les paniers de fin d'année, mais pas forcément avec le concept du produit local distribué dans une même région. Cela permet de séduire des clients qui ne peuvent ou ne veulent se déplacer jusqu'à une ferme, ou une boutique en zone rurale et peuvent ainsi commander directement. On ne compte plus aujourd'hui les sites de e-commerce qui se sont spécialisés dans les produits locaux de terroir et qui cartonnent. De petites start-ups au départ, la plupart sont devenues de belles PME de l'économie numérique, avec des croissances record de plus de 50% chaque année. Bien entendu, le succès de ces sites repose sur une logistique performante et irréprochable, permettant de livrer au plus vite le produit.

## 7. La restauration aussi

La restauration, y compris la haute gastronomie surfent sur la vague du 100% local. Les grands chefs étoilés ont toujours travaillé avec les meilleurs produits régionaux, mais pas exclusivement. Aujourd'hui, ils sont nombreux à avoir leurs fournisseurs privilégiés bien entendu, mais surtout leurs propres potagers, voire pour certains de véritables exploitations agricoles. Une particularité qui rassure le consommateur et donne une image de cuisine proche du terroir. Les petits restaurants s'y mettent aussi, affichant « 100% local », « fait maison », « cuisine de terroir » sur leurs

devantures et leurs cartes. Eux aussi annoncent des circuits courts et jouent à fond la carte de la proximité.

Voici autant de secteurs qui relancent l'économie française en zones rurales, boostent les entreprises numériques de terroir et permettent de redonner vie et espoir à des petits commerces, des producteurs, des artisans, des agriculteurs et des PME qui misent sur leurs régions, leurs bons produits, leurs savoir-faire, en respectant les besoins comme les attentes des consommateurs.

---

---