

PORTER A CONNAISSANCE

PROXIMITE, LOCAL, APPROVISIONNEMENTS DIRECTS, CIRCUITS-COURTS...

Comment comprendre ces notions ? Quelles opportunités, limites, quels défis, quelles pratiques dans la filière fruits et légumes frais française ?

PREAMBULE

Forte confusion dans l'esprit des consommateurs, manque de clarté pour certains professionnels, absence de définition officielle...

Ce document propose de clarifier les notions souvent ambiguës de « proximité », de « local », de « circuits-courts » ou encore d'approvisionnements « directs ». Il a en outre pour ambition d'aider l'ensemble des acteurs de cette filière : producteurs, expéditeurs, coopératives, importateurs, grossistes, acteurs de la distribution, acheteurs de la restauration collective... à mieux comprendre les limites et opportunités de ces modèles et les conséquences de la recherche d'un approvisionnement qui vise à les intégrer.

Il est issu d'un travail d'étude préliminaire associant analyse bibliographique et enquêtes auprès d'acteurs de cette filière.

« Toutes ces notions-là
veulent dire la même chose
dans l'esprit des
consommateurs »



Figure 1 : Si je vous dit "aliment de qualité" quels mots vous viennent à l'esprit ? (CREDOC, 2020)

Table des matières

INTRODUCTION.....	2
<i>La recherche de « proximité » : une tendance qui inclut la recherche de produits alimentaires « locaux » et/ou issus de « circuits-courts ».....</i>	<i>2</i>
LA RECHERCHE D'UN APPROVISIONNEMENT DIT « LOCAL ».....	3
<i>Définition(s) et réglementation.....</i>	<i>3</i>
<i>Les opérateurs de la filière F&L qui sont concernés.....</i>	<i>4</i>
<i>Les enjeux pour chaque maillon.....</i>	<i>5</i>
<i>Focus : le cas spécifique des acheteurs publics de la restauration collective, les leviers juridiques pour favoriser l'approvisionnement « local »</i>	<i>8</i>
LES CIRCUITS COURTS	9
<i>Définition(s) et réglementation.....</i>	<i>9</i>
<i>Les opérateurs de la filière F&L qui sont concernés.....</i>	<i>9</i>
<i>Les enjeux pour chaque maillon.....</i>	<i>11</i>
LA VENTE DIRECTE ET L'APPROVISIONNEMENT DIRECT	14
<i>Définition(s) et réglementation.....</i>	<i>14</i>
<i>Les opérateurs de la filière F&L qui sont concernés.....</i>	<i>15</i>
<i>Les défis à relever pour chaque maillon</i>	<i>15</i>

INTRODUCTION

La recherche de « proximité » : une tendance qui inclut la recherche de produits alimentaires « locaux » et/ou issus de « circuits-courts »


Dans un contexte de crises globales environnementale, économique, sanitaire et géopolitique, l'intérêt des consommateurs pour les produits alimentaires de « proximité », « locaux » ou encore issus de « circuits-courts » s'est particulièrement renforcé. Cette tendance alimentaire cherche à minimiser plusieurs distanciations entre les producteurs et les consommateurs qu'elle soit géographique, économique ou encore sociale.

La recherche de **proximité géographique** cherche à minimiser la distanciation géographique entre le producteur et le consommateur.



Elle inclut la recherche de produits dits « locaux »

La recherche de **proximité relationnelle** prône l'absence ou un nombre limité d'opérateurs entre le producteur et le consommateur.



Elle inclut la recherche de produits issus de « circuits-courts »

Il n'existe donc pas de définition précise de la notion de « proximité ». La proximité géographique et relationnelle sont fortement liées et recouvrent des modes d'achats différents, allant de la vente directe, jusqu'à la mobilisation d'opérateurs économiques intermédiaires. La proximité peut également concerner le lien entre un client et son commerçant, comme les primeurs pour la filière fruits et légumes. Le schéma ci-contre illustre le lien qui peut exister entre la notion de proximité, de local, de circuits-courts et d'approvisionnement direct

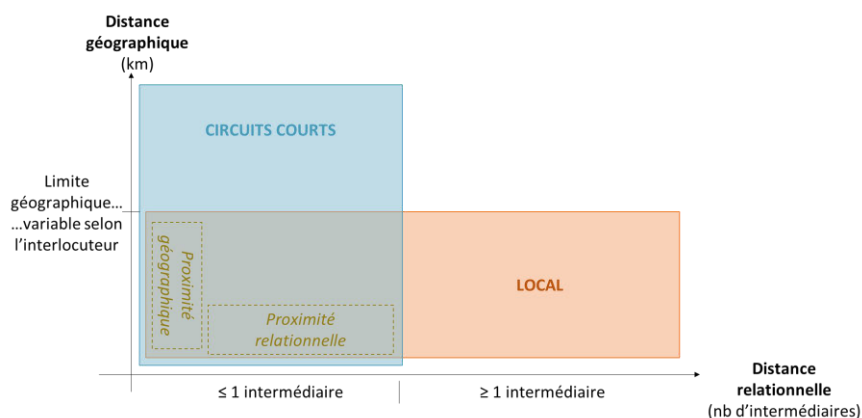


Figure 2 - Source CERESCO, 2022

La recherche de proximité s'explique par différentes motivations :

- La **recherche de « qualité »**, d'une finalité « **environnementale** » ou de « **fraicheur** »
- Le **soutien économique** à des producteurs sur un territoire,
- Une **meilleure connaissance** des conditions de production,
- La **construction de liens sociaux** avec les producteurs et les acteurs de proximité, dans une dynamique de reprise de contrôle de son alimentation

! Proximité et performance environnementale

Souvent évoquée, la recherche de proximité peut être vue, pour les consommateurs, comme un moyen de répondre à des enjeux écologiques. Pour autant, il est important de comprendre qu'elle n'est pas nécessairement gage d'une plus grande performance environnementale (émissions de gaz à effet de serre associées et consommation énergétique avant tout liée aux modes et pratiques de production et pas tant à la distribution des produits) en particulier pour les fruits et légumes qui sont des produits de saison. Source : *Alimentation et Circuits-Courts de proximité, Avis de l'ADEME, 2017*

LA RECHERCHE D'UN APPROVISIONNEMENT DIT « LOCAL »

Définition(s) et réglementation

Il n'existe pas aujourd'hui de définition officielle pour désigner un produit alimentaire « local ». La Commission européenne propose néanmoins une définition pour le concept de « filière alimentaire locale », qui consiste à « produire, transformer et commercialiser un produit alimentaire dans une zone géographique restreinte (2013) ». Dans la plupart des cas, la notion de produit alimentaire local désigne donc un produit distribué et consommé à proximité géographique de son lieu de production (Merle, 2012).

Les fraudes nous ont demandé de retirer le terme « local » sur un emballage. Nous leur avons demandé une définition pour pouvoir l'appliquer mais n'avons jamais rien reçu.

Grossiste

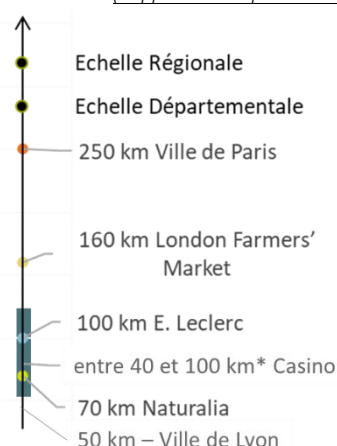
Le rapport du CGAAER sur les produits locaux (2021) précise même qu'une définition du local « risquerait d'entraver des initiatives locales en restreignant ou au contraire en diluant le périmètre géographique à considérer. Une définition fixerait des contraintes contre-productives au détriment de la valorisation des produits locaux. ».

Appréhender la notion de « local » implique donc de définir le concept de proximité géographique. Sa vision est très subjective selon les acteurs mais recouvre 2 entrées privilégiées :

- La distance kilométrique
- Le territoire (échelles administratives Département, Région, ou la notion de terroir)

Ce que le local n'est pas : Local n'est pas synonyme de circuits-courts. Plusieurs opérateurs peuvent participer aux chaînes d'approvisionnement des produits locaux.

*Des distances kilométriques propres à chaque acteur
(Rapport sur les produits locaux, CGAAER, 2021)*



Chacun met la distance qu'il veut mettre. Ça dépend où je me situe : si je suis dans une zone avec beaucoup de production ou pas. Primeur

L'ECHELLE DU « LOCAL » EST INFLUENCEE PAR LA DISPONIBILITE DES PRODUITS

La notion de local n'ayant pas de définition claire, il est très difficile d'apporter des chiffres précis sur ce marché. Selon les acteurs et la zone géographique, la distance qui caractérise le « local » va dépendre :

- de la localisation des productions : dans les zones où la production est peu implantée, l'offre sera considérée comme « locale » même si elle est éloignée du lieu de consommation

Niveau de disponibilité théorique pour répondre aux besoins des habitants par Région pour les principaux légumes :

(source CTIFL pour les volumes de production par région et Panel Kantar pour la consommation à domicile – issue d'une moyenne nationale ; moyenne 2017-19) :

Absent	< 50%	[50-100%]	> 100%										
Top 10 des fruits consommés a domicile*	ÎLE-DE-FRANCE	BFC	GRAND EST	HAUTS DE FRANCE	NORMA NDIE	BRETAG NE	PDL	CVDL	NOUVEL LE AQUIT.	OCCITA NIE	PACA	AURA	CORSE
Tomate													
Carotte													
Courgette													
Oignon													
Concombre													
Endives													
Poireau													
Poivrons et piments													
Chou-fleur													
Mâche													

* à l'exception des salades

Absent	< 50%	[50-100%]	> 100%
--------	-------	-----------	--------

Top 10 des fruits consommés a domicile*	ÎLE-DE-FRANCE	BFC	GRAND EST	HAUTS DE FRANCE	NORMANDIE	BRETAGNE	PDL	CVDL	NOUVELLE AQUITAINE	OCCITANIE	PACA	AURA	CORSE
Pomme													
Melons													
Pêche et Nect.													
Poire													
Raisin de table													
Kiwi													
Fraise													
Abricot													
Prune													
Cerises													

* à l'exception des agrumes et fruits exotiques

- de la **saisonnalité des productions** : même dans les zones où il existe de la production, les fruits et légumes ne sont pas systématiquement et uniformément disponibles selon la saison.

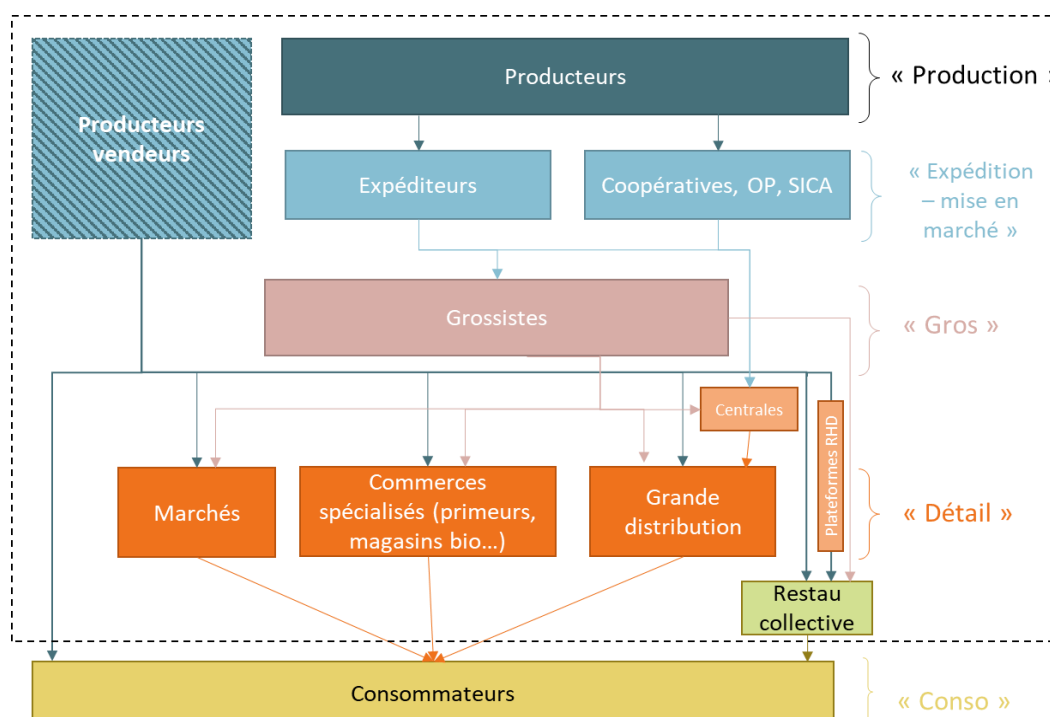
Calendrier du taux d'auto-approvisionnement de quelques fruits et légumes (source CTIFL d'après douanes et Agreste) :*

	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Abricot					17%	80%	93%	94%	39%			
Clémentine	11%										13%	20%
Pomme	88%	88%	88%	86%	83%	68%	58%	73%	82%	87%	89%	86%
Poivrons			27%	68%	66%	60%						
Tomates	9%	18%	50%	69%	76%	68%	74%	81%	87%	81%	40%	8%

* le taux d'auto-approvisionnement est calculé à partir de la production nationale, à laquelle on a retranché les volumes destinés à la transformation et à l'export, divisée par la consommation apparente. Il représente la part de la consommation de F&L couverte par la production nationale.

Les opérateurs de la filière F&L qui sont concernés

La relocalisation des systèmes alimentaires implique **l'ensemble** des maillons de la chaîne de valeur.



Maillons concernés

Ce graphique est inspiré du diagramme de la distribution CTIFL (2020) ; cependant les flux d'imports / exports n'ont pas été représentés, par souci de simplification, car ils sont peu concernés par les notions étudiées.

Il faut toutefois noter que ces flux permettent de compléter la production nationale qui ne couvre pas l'entièreté de la demande française.

Les enjeux pour chaque maillon

<p>PRODUCTION</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifier les productions ou se rapprocher d'autres producteurs « mono-produits » qui soient complémentaires, pour proposer une offre locale la plus complète possible. • Développer de nouvelles modalités de coordination avec les acteurs de la distribution : sourcing, contractualisation... • Être visible auprès des acheteurs locaux et saisir les opportunités de développement de vente (GMS locale, RHD, etc)
<p>EXPEDITION – MISE EN MARCHÉ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer une offre spécialisée et une gamme diversifiée pour répondre à la demande en produits « locaux » • Mettre à profit son savoir-faire, ses compétences et moyens logistiques pour regrouper l'offre et s'intégrer à l'écosystème d'acheteurs locaux (capacité à proposer une offre diversifiée, capacité de stockage, capacité commerciale...) • Renforcer la traçabilité de l'origine et des modes de production des produits pour « démontrer » le critère de proximité et être en capacité de le valoriser auprès des clients • Développer un argumentaire / discours sur les contraintes liées à la saisonnalité et aux bassins de production auprès des clients distributeurs ou restaurateurs • Être à l'écoute et ouvert à l'expérimentation de producteurs fournisseurs souhaitant s'essayer à la vente directe (seuls ou en collectifs) • Adopter une posture agile pour l'approvisionnement d'acheteurs différents des interlocuteurs habituels de l'expédition : plus petits et plus nombreux (logistique, transport...)
<p>GROS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer les pratiques de sourcing local (identification et multiplication des fournisseurs) et renforcer la traçabilité des produits et de leur origine pour « démontrer » le critère local • Inciter à de nouvelles relations contractuelles et de nouveaux modes de coopération pour tisser des partenariats avec les fournisseurs locaux (contrats tripartites) • Développer un argumentaire / discours sur les contraintes liées à la saisonnalité et aux bassins de production auprès des clients distributeurs ou restaurateurs • Adapter les flux logistiques associés (ex. ramasses, réceptions...) et la répartition des entrepôts pour se rapprocher des zones de consommation
<p>PRIMEURS</p>  <div data-bbox="127 1478 359 1736"> <p>Si le produit est français, le consommateur est content, s'il est du département il est ravi.</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Dégager du temps et des moyens pour le travail de sourcing des producteurs locaux qui est plus important (connaître l'offre locale, nouer des liens avec les producteurs) et travailler une meilleure optimisation des contraintes logistiques associées (ancrage territorial, multiplication des factures, des transports, des réceptions...) • Accepter de potentiellement réduire l'offre dans sa diversité pour tenir compte de la saisonnalité ou de la production, et renforcer le rôle de prescripteur auprès des consommateurs pour expliquer les contraintes de saisonnalité et/ou de production, ou de l'absence d'offre locale pour certains produits. • Se saisir des opportunités de collaboration ponctuelles spécifiques avec les producteurs locaux de son territoire faisant de la vente directe (produit d'appel pour les clients, intérêt pour les producteurs qui n'ont pas les moyens d'écouler leurs pics de production par leurs propres moyens)



GMS

Jusqu'à présent on trouve les mêmes produits partout en France. La machine est parfaite pour une logistique pas chère mais pas faite pour intégrer de la différence locale.

- Adapter l'organisation des GMS (historiquement basée sur la centralisation pour optimiser les coûts logistiques) en facilitant les référencements « régionaux », renforçant les partenariats avec des intégrateurs de flux en capacité de proposer une offre locale, développant le sourcing direct des magasins ...
- Faire évoluer les métiers (directeur, responsable d'achats ...) pour intégrer ces nouvelles pratiques d'achats et de commande
- Effectuer un travail de sourcing des fournisseurs « locaux », flux de produits et gestion de l'approvisionnement à optimiser
- Différencier les produits « locaux » en rayon et avoir une gestion rigoureuse de l'affichage de l'origine de ces produits, avec la problématique de la pesée libre en cas de double offre locale et non locale
- Développer une signalétique pour informer les consommateurs des contraintes de saisonnalité, ou de production (absence d'offre locale pour certains produits).

ACHETEURS PUBLICS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE



Les cuisines veulent du surgelé, donc passer au local ça implique de passer au frais et ça amène de nouvelles difficultés

- Intégrer les surcoûts des matières premières locales (hausse du prix du repas, travail sur le gaspillage alimentaire, formulation des menus pour réduire les dépenses...)
- Repenser la logique d'achats en travaillant avec des grossistes en capacité de proposer une offre locale tracée, des producteurs ou groupements de producteurs, anticiper les commandes, intégrer les contraintes d'offre et de saisonnalité et/ou de production, être flexible en cas de rupture d'approvisionnement...
- Repenser l'élaboration de son marché public dans le respect du code de la commande publique (pas de préférence nationale ou locale) tout en permettant aux fournisseurs d'y répondre avec une offre locale. La multiplication des allotissements implique de gérer une multitude de fournisseurs et peut rendre difficile le travail administratif et peut être plus complexe à gérer en cas de rupture d'approvisionnement...



EN SYNTHÈSE : LES PRATIQUES À PRIVILEGIER POUR LES ACHETEURS DE LA FILIÈRE QUI SOUHAITENT DÉVELOPPER UN APPROVISIONNEMENT PLUS « LOCAL » :

1. S'interroger sur les niveaux de disponibilité des principaux fruits et légumes frais qui varient selon son territoire d'ancrage et la saison considérée, ainsi pouvoir définir, pour son propre contexte, ce qui sera considéré comme du local
2. Trouver un compromis sur la diversité des produits « locaux » proposés tenant compte de la saisonnalité dans sa logique d'achat
3. Effectuer un travail de sourcing approfondi pour aller à la rencontre des fournisseurs en capacité de proposer une offre locale (grossistes, producteurs, metteurs en marché) dans le respect des exigences réglementaires
4. S'engager auprès des fournisseurs (volume, prix, durée) pour pérenniser les flux
5. Favoriser le déploiement de moyens logistiques au plus proche des bassins de consommation
6. Renforcer la traçabilité sur le caractère local des produits, tout au long de la chaîne de valeur (permettre de facilement connaître la distance kilométrique qui sépare un client de son fournisseur par exemple)
7. Co-construire des filières d'approvisionnement locales et pérennes avec les acteurs locaux (collectivités, producteurs, opérateurs de la filière f&l ...)



Quelques exemples d'actions*

Adaptation des acteurs du commerce pour intégrer une offre plus locale :

- **Mise en avant d'offre locale de la part des grossistes** : Entrepôts au plus près des bassins de consommation ; identification des productions locales sur l'offre catalogue...
- Mise en place de **contrats tripartites** grossistes – producteurs - restauration collective** pour s'engager et soutenir l'offre locale (engagement durée, volumes, juste rémunération)
- **Plateforme de massification de la demande et/ou de l'offre locale** proposée par les collectivités territoriales pour favoriser les achats locaux de la restauration collective publique (meilleure visibilité, massification des commandes)
- **Contrat type Enseigne GMS et producteurs locaux** : avec engagement de rémunération à 7 jours.

Développement des activités de l'amont agricole vers l'aval et la distribution de leurs produits

- Développement de réseaux de magasins de producteurs

** Les exemples cités dans cet encart sont issus des entretiens réalisés auprès des opérateurs lors de cette étude. Ils sont mis en avant à titre illustratif, afin de représenter le type d'actions aujourd'hui mises en place chez certains acteurs de la filière. Pour autant, ces actions présentent aussi des limites, et leur liste n'est pas exhaustive.*

*** ce type de contrats peut également inclure les metteurs en marchés (expé, coop)*

Focus : le cas spécifique des acheteurs publics de la restauration collective, les leviers juridiques pour favoriser l'approvisionnement « local »

X Il est impossible de faire du caractère « local » un critère de sélection de son marché. Le Code de la Commande Publique l'interdit, d'autant plus que le caractère « local » d'un produit ne répond pas à une définition officielle.

Les possibilités offertes par le Code de la Commande Publique

EN GESTION DIRECTE Le service de restauration collective (achat des denrées, préparation des repas...) est entièrement géré par l'acheteur public.

En phase de définition des besoins, avant la relance du marché



LE SOURCING DES FOURNISSEURS

Autorisé par le CCP depuis 2016. Il est peu pratiqué par les acheteurs mais largement encouragé. Il permet de mieux connaître l'offre en fruits et légumes « locale », de tester son marché, l'allotissement à envisager, identifier les producteurs qui seraient potentiellement prêts à se positionner sur le marché (en vue d'éviter des infructuosités)

En phase d'élaboration du marché



L'ALLOTISSEMENT

C'est le fractionnement du marché qui peut être fait en fonction de :

- la famille de produits (par ex : Lot « Fruits »)
- la qualité exigée (par ex : Lot « Fruits issus de l'Agriculture Biologique »)
- la zone géographique de consommation (dans le cadre d'un achat groupé entre plusieurs établissements scolaire par ex Lot « Fruits à destination du lycée xxx »)

Attention à ne pas faire du « saucissonnage » et multiplier les lots avec des petits volumes qui complexifie d'autant plus l'analyse du marché et qui ne sont pas forcément attractifs pour le candidat (peu rémunérateur, livraison multiple pour de petites quantités...)



LA DEFINITION DU CAHIER DES CHARGES ET DES PIECES DU MARCHE

→ Il est possible d'EXIGER des critères (conditions d'exécutions du marché) qui peuvent favoriser les produits locaux. Exemple : *Les fruits et légumes frais devront être :*

- Frais
- De saison,
- Issus de l'AB, HVE...

→ Il est aussi possible de VALORISER (plus modestement) les candidats « performants en matière d'approvisionnements directs » dans les critères d'évaluation définis dans le Règlement de Consultation (RC), avec une pondération équilibrée qui ne privilégie pas le prix de la proposition des candidats

→ Il est par ailleurs possible de PRECISER des montants minimum dans les accords à bons de commandes (en volume d'achat ou quantité) = cela permet aux candidats de se positionner plus facilement

→ Il est enfin possible d'ALLÉGER le cadre de réponse (mémoire technique simplifié et fiches techniques) pour faciliter les retours de TPE/PME « locales » si la taille du marché le permet

En cours d'exécution du marché



LE SUIVI D'EXECUTION

Il est possible de prévoir des temps de dialogues réguliers avec le titulaire du lot définitif dans le cadre du marché (dans le Cahier des Clauses Techniques Particulières ou CCTP) pour mieux prévoir les commandes et connaître la disponibilité des fruits et légumes frais souhaités (fonction de l'ancrage de son site et de la saisonnalité)

EN GESTION CONCEDEE

La préparation des repas et l'achat des denrées est délégué à une Société de Restauration Collective (SRC). On parle alors de gestion concédée. Avoir recours à une SRC n'induit pas plus de difficultés à faciliter un approvisionnement « local ».



LA DEFINITION DU CAHIER DES CHARGES ET DES PIECES DU MARCHE

Il est possible de prévoir dans les critères d'évaluation du RC un critère sur les « performances en matière de développement durable » en inscrivant des sous critères sur la fraîcheur, la saisonnalité, la « performance » en matière d'approvisionnements directs... Si la pondération de ce critère est équilibré par rapport au prix et à la qualité de la prestation (au moins 20 points), cela constituera un appel très explicite à des propositions de SRC qui ont un large panel de fournisseurs « locaux ».



LE SUIVI D'EXECUTION

Il est possible de mettre en place un comité de suivi et d'évaluation des repas servis, qui engage la SRC dans une démarche d'amélioration continue tout au long du marché



Peut-on exiger des SIQO faisant expressément référence à l'origine du produit (AOP, IGP) ou des produits issus de « Projets Alimentaire de Territoire » dans son cahier des charges ?



Le CCP s'oppose à l'exigence d'une origine déterminée par l'acheteur, qui peut donc difficilement nommer une IGP ou une AOP précise dans son cahier des charges. Des spécifications techniques peuvent tout de même être admises. Par exemple : « Toutes pommes sous IGP », « Tous raisins sous AOP »...



De la même manière, l'acheteur ne peut exiger que les fruits et légumes soient issus d'un PAT d'un territoire géographique délimité. Il peut néanmoins décliner son besoin en précisant qu'il souhaite que le produit soit issu d'un PAT (sans en nommer un précisément)

LES CIRCUITS COURTS

Définition(s) et réglementation

Plusieurs textes se superposent pour définir la notion de « circuit court », avec des disparités entre la terminologie française, qui ne fait pas l'objet d'une définition réglementaire mais qui fait référence en France, et le règlement européen :

- 🇫🇷 **Ministère de l'Agriculture, 2009** : « Un circuit court est un 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** entre l'exploitant et le consommateur »
- 🇪🇺 **Règlement UE 1305/2013** : « Un circuit d'approvisionnement impliquant un **nombre limité d'opérateurs économiques**, engagés dans la coopération, le développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs »
- DGCCRF, 2022** : « La notion de circuits courts est utilisée pour valoriser un mode de vente **limitant le nombre d'intermédiaires** mais ne prévoit **pas de notion de proximité physique** (kilométrage). »



Ce que les circuits-courts ne sont pas : Les circuits-courts ne présupposent **aucune notion de distance kilométrique** : on peut acheter à Nancy des fraises « en circuits-courts » produites en Bretagne



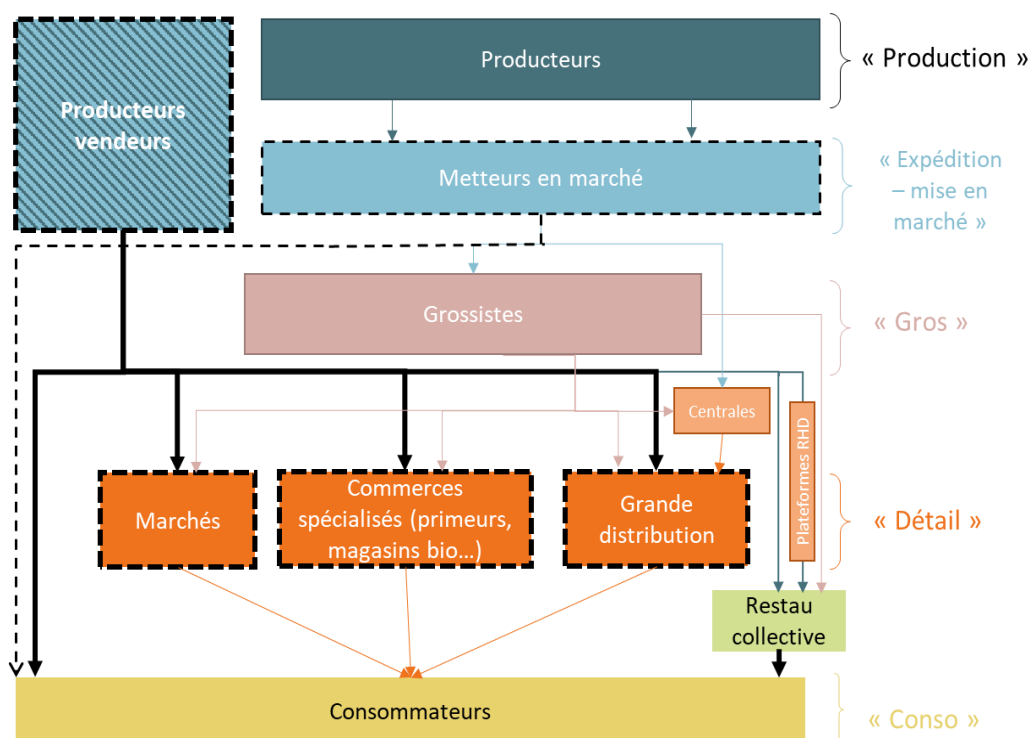
Les différents lieux de distribution en circuits-courts (source : RMT Alimentation Locale)



- Ces différents lieux de vente ne sont **pas exclusivement réservés** aux circuits-courts → la GMS distribue d'autres produits, les marchés de plein vent accueillent des revendeurs etc
- Le e-commerce peut également être un moyen de vente direct par le producteur.

Les opérateurs de la filière F&L qui sont concernés

Maillons concernés



Ce graphique est inspiré du diagramme de la distribution CTIFL (2020) ; cependant les flux d'imports / exports n'ont pas été représentés, par soucis de simplification, car ils sont peu concernés par les notions étudiées

Il faut toutefois noter que ces flux permettent de compléter la production nationale qui ne couvre pas l'entièreté de la demande française.



Metteurs en marché et circuits-courts ?

Bien que ces initiatives représentent des flux marginaux, des metteurs en marchés peuvent **vendre eux-mêmes une partie de leur production aux consommateurs** et s'inscrivent ainsi dans une démarche de **circuits courts** (à un intermédiaire).

→ Exemples : des coopératives mettant en place des **paniers de légumes** vendus aux consommateurs ou développant des **magasins de coopérative** regroupant la production de leurs producteurs adhérents, des expéditeurs (voire des importateurs) instaurant un **espace dédié** à la vente au consommateur dans leur station.

Les fruits et légumes commercialisés en circuits-courts correspondent à **12 % de la production française totale** (en valeur) (CTIFL, 2020)¹. L'évaluation de ces flux prend en compte la production des **producteurs vendeurs**, qui commercialisant directement :

- au consommateur en vente directe : **0,6 Md€**
- sur des marchés de détail : **0,1 Md€**
- à des détaillants (direct ou marché de gros), des centrales : **0,2 Md€**

Poids des circuits-courts dans la filière F&L

En volumes = 0,6 MT

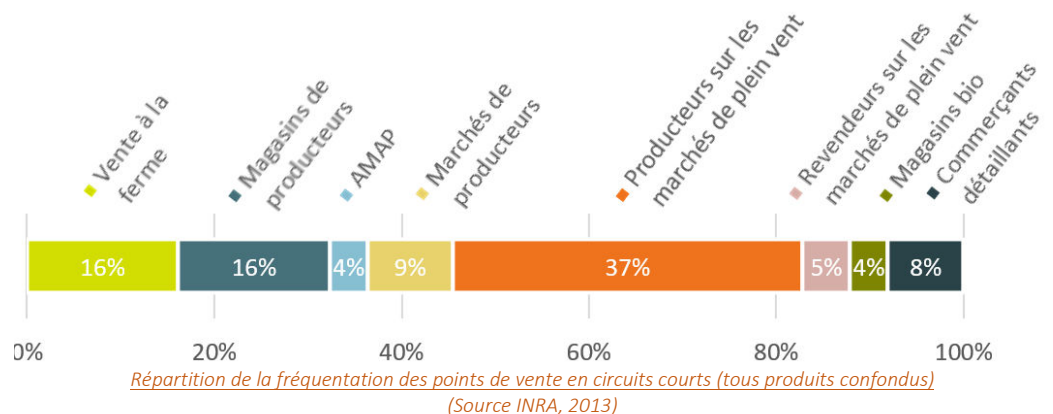
En valeur = 0,9 Md€

(CTIFL, 2020)

75% des ventes en circuits courts se font en vente directe (« BtoC »)

Les circuits-courts offrent une grande diversité de débouchés, cependant la **majorité des ventes se font en direct par le producteur** (« B-to-C »). Les freins au développement des circuits-courts en BtoB sont nombreux : anticipation des commandes, gestion des ruptures d'approvisionnement, temps de travail, volumes à engager...

Pendant le COVID les producteurs se sont rabattus sur la vente directe faute de débouchés. Cela a donné l'impression d'un marché dynamique alors qu'il n'évoluait plus depuis déjà plusieurs années.



¹ Diagramme de la distribution 2020, CTIFL : « Le total du chiffre d'affaires en circuits courts s'élève à 0,9 milliard d'euros. Cela correspond à la valeur de la récolte des producteurs vendeurs, à laquelle on ajoute une marge de 30 % destinée à couvrir les frais de conditionnement, de transport et de vente. »

Les enjeux pour chaque maillon

La notion de vente directe étant été abordée dans la fiche suivante, ce paragraphe sera ciblé sur les défis liés au développement des **circuits-courts mobilisant un opérateur économique intermédiaire (« B to B »)**.

PRODUCTEURS



OPPORTUNITES

- Un **temps** dédié à la vente réduit par rapport à la vente directe
- Une **demande régulière** et des **volumes d'achats** plus importants
- Un moindre besoin de diversifier son offre

LIMITES

- Une **marge plus limitée qu'en vente directe** et un besoin de assurance sur l'engagement des opérateurs (prix, volumes, durée)
- Un **temps** de démarchage, de relations commerciales et de travail administratif (facturation, préparation commandes...)
- Une **planification** et une **logistique** à développer (temps et coût)
- Des **exigences parfois spécifiques** des acheteurs (calibre, grammage ...)
- Des **arbitrages** à faire et le risque de ne pas satisfaire tous les circuits

La mutualisation de la logistique ou de la vente est difficile. De nombreux projets s'arrêtent.

Si je vends mes épinards sur le marché, il n'y en aura plus pour la collectivité. Je dois faire des choix.

ENJEUX

- Améliorer sa **visibilité** et dédier un **temps de démarchage** auprès des distributeurs
- Optimiser la **logistique** (prestataire, mutualisation...)
- Répondre aux **exigences qualité** (qui diffèrent du consommateur en vente directe) : calibrage, palette, anticipation en cas de difficultés à approvisionner...)

PRIMEURS



OPPORTUNITES

- Un atout pour la **mise en valeur du produit auprès des clients, et particulièrement des jeunes générations de consommateurs qui recherchent les produits locaux.**
- Le local permet de raconter une histoire autour du produit et de fidéliser le client.
 - Des **coopérations ponctuelles avec les producteurs faisant majoritairement de la vente directe** lors des pics de saisonnalité qui contribuent d'autant plus à attirer les clients
 - Une **échelle** et des **volumes de commande** qui peuvent potentiellement mieux correspondre à l'offre d'un producteur

LIMITES

- Le **lien direct au producteur prend du temps** et exige de l'**agilité** en cas de rupture d'approvisionnement qu'il peut être plus complexe à gérer à l'échelle d'un détaillant
- Une **gamme** de fruits et légumes **plus restreinte**, notamment du fait de la **saisonnalité**

ENJEUX

- Effectuer un travail de **sourcing des producteurs**, pour certains détaillants qui ne le font pas déjà
- Un « positionnement prix » à trouver, pour garantir un équilibre entre valorisation du producteur et prix payé par le consommateur

GMS



OPPORTUNITES

- Un atout pour **fidéliser les clients** en réinstaurant **un lien direct** avec le producteur et avec les produits

La crise du COVID a ponctuellement désorganisé la chaîne d'approvisionnement et a montré qu'il était possible de se sourcer en circuits-courts

LIMITES

- Implique de **modifier les pratiques d'achat** (sourcing, planification des commandes, flexibilité en cas de rupture d'approvisionnement...)
- Implique de réviser **l'organisation logistique** (centrale d'achat, entrepôts...)
- Une **gamme** de fruits et légumes **plus restreinte**, notamment du fait de la **saisonnalité**
- Un **positionnement prix à ajuster** pour attirer les producteurs mais aussi les consommateurs

Aujourd'hui, l'offre en circuits-courts dans la grande distribution est plutôt un produit d'appel, avec une mise en avant de l'agriculteur.



ENJEUX

- Faciliter le **sourcing direct des magasins**
- **Evolution des métiers et des outils** (directeur, chef de rayon ...) pour intégrer ces nouvelles pratiques d'achats et de commande
- Effectuer un travail de **sourcing des producteurs**

RESTAURATION COLLECTIVE



Cf fiche vente directe - « [APPROVISIONNEMENT DIRECT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE](#) »



Le cadre de la loi EGalim et de la loi Climat et Résilience

Aujourd'hui, la loi EGalim demande un **bilan statistique annuel** à chaque structure de la restauration collective afin de suivre « la part des produits (...) issus d'un circuit court ou d'origine française »

→ Un travail est en cours avec l'administration pour construire une définition de « circuits-court » propre à la restauration collective qui pourrait permettre de s'appuyer sur un opérateur intermédiaire (en considérant le restaurant comme consommateur final). Une réflexion est notamment conduite sur la possibilité de développer des accords tripartites pour avoir un engagement auprès de producteurs via son grossiste

GROS



- En théorie les grossistes n'interviennent pas dans les circuits-courts (par définition)
- Toutefois, **pour la restauration collective**, une définition spécifique pourrait être appliquée dans le cadre des lois EGalim et Climat afin de permettre aux grossistes et aux plateformes de **jouer un rôle d'entremetteur** : centraliser l'offre, faire le lien avec la restauration collective, gérer les allotissements pour faciliter le développement direct dans les marchés publics.



EN SYNTHÈSE : LES PRATIQUES À PRIVILEGIER POUR LES ACHETEURS DE LA FILIÈRE QUI SOUHAITENT ENCOURAGER LA STRUCTURATION DES « CIRCUITS-COURTS »

- Une logique d'achats à repenser et un enjeu à développer des solutions logistiques / organisationnelles pour faciliter la relation commerciale avec les producteurs : outils de pré-transformation, légumeries etc...
- S'engager auprès des producteurs (volume, prix, durée) pour pérenniser les flux
- Pour les producteurs : améliorer la visibilité et « massifier » l'offre, optimiser la logistique du « premier kilomètre »
- Pour la restauration collective : coordonner la demande (massification des volumes, anticipation des commandes) et adapter les pratiques de préparation de repas



Quelques exemples d'actions

- En GMS, les établissements indépendants ont une capacité d'achat en direct plus importante.
- Initiatives en GMS pour valoriser les producteurs : Corner, shop in the shop..
- Plateforme de référencement des producteurs locaux pour fournir la GMS
- Mise en place de contractualisation

LA VENTE DIRECTE ET L'APPROVISIONNEMENT DIRECT

Définition(s) et réglementation



• Vente directe - DGCCRF, 2022 :

« Remise des produits du producteur au consommateur. Les produits issus de l'achat-revente ne peuvent être commercialisés dans le cadre d'une vente directe. **Aucun intermédiaire ne saurait être toléré**, dans le respect de l'article L. 121-2 du Code de la consommation [pratiques commerciales trompeuses] »

- L'« approvisionnement direct » : une notion à différencier ?



Code de la commande publique (Article R.2152-7) : « Pour attribuer un marché à un soumissionnaire (...) l'acheteur peut se fonder sur une pluralité de critères non-discriminatoires parmi lesquels (...) les **performances en matière de protection de l'environnement et de développement des approvisionnements directs** de produits de l'agriculture. »

La notion d'**approvisionnement direct** est donc très liée au **secteur de la restauration collective** : elle a été créée en tant que critère d'attribution des marchés (cadre de la loi EGAlim¹ et loi Climat et Résilience²). Pour le consommateur, cette notion est inconnue.

¹ EGAlim = article 24 de la loi n° 2018-938 ; décret d'application : n° 2019-351

² Climat et Résilience = LOI n° 2021-1104 article 257



Le cadre de la loi EGAlim et de la loi Climat et Résilience

Loi EGAlim (2018) : Depuis le 1^{er} janvier 2022, les repas servis en restauration collective doivent compter 50% de produits de qualité et durables, dont au moins 20 %* de produits issus de l'agriculture biologique ». Les signes ou mentions pris en compte sont :

- ❖ Le label rouge ;
- ❖ L'appellation d'origine ;
- ❖ L'indication géographique ;
- ❖ La spécialité traditionnelle garantie ;
- ❖ La mention "issus d'une exploitation de haute valeur environnementale" ;
- ❖ La mention "fermier" ou "produit de la ferme" ou "produit à la ferme" pour les produits pour lesquels existe une définition réglementaire des conditions de production.
- ❖ Les produits acquis selon des modalités prenant en compte les coûts imputés aux externalités environnementales liées au produit pendant son cycle de vie.²

La loi demande également, mais à titre informatif un bilan statistique annuel à chaque structure de la restauration collective afin de suivre « la part des produits (...) issus d'un circuit court ou d'origine française »

Loi Climat et Résilience (2021) : Depuis le 1^{er} janvier 2022, les signes et mentions pris en compte parmi les 50%* de « produits durables et de qualité » comprennent également :

- ❖ Les produits « performants en matière de protection de l'environnement et de **développement des approvisionnements directs** de produits de l'agriculture »
- ❖ Les produits issus du commerce équitable

/!\ En l'état actuel des choses, il n'y a pas de lien établi entre le caractère « local » et la performance environnementale. Les produits « locaux » ne peuvent pas directement constituer un critère de choix et une clause « verte ».

* A noter : la proportion de 50 % et de 20% correspond à la part de ces produits en valeur HT.

² Produit acquis suivant des modalités prenant en compte les coûts imputés aux externalités environnementales liées au produit pendant son cycle de vie (production, transformation, conditionnement, transport, stockage, utilisation) - L'article 2152-10 du code de la commande publique dispose que, pour l'évaluation du coût du cycle de vie des produits, les acheteurs s'appuient sur une méthode accessible à tous, fondée sur des critères non-discriminatoires et vérifiables de manière objective et qui n'implique, pour les soumissionnaires, qu'un effort raisonnable dans la fourniture des données demandées. Ni la loi EGALIM, ni le code de la commande publique n'imposent de soumettre la méthodologie de calcul du coût des externalités environnementales liées aux produits à une validation de l'administration. Dès lors qu'ils respectent les exigences du code de la commande publique, les acheteurs ayant recours à ce mode de sélection sont libres de définir les modalités qui leur semblent les plus pertinentes sous leur responsabilité. Certaines démarches collectives et/ou certains fournisseurs accompagnent déjà les acheteurs dans la mise en place d'une méthode. Produits acquis principalement sur la base de leurs performances en matière environnementale et d'approvisionnements directs : La Loi et sa déclinaison sont en cours de rédaction et apporteront des précisions à venir.

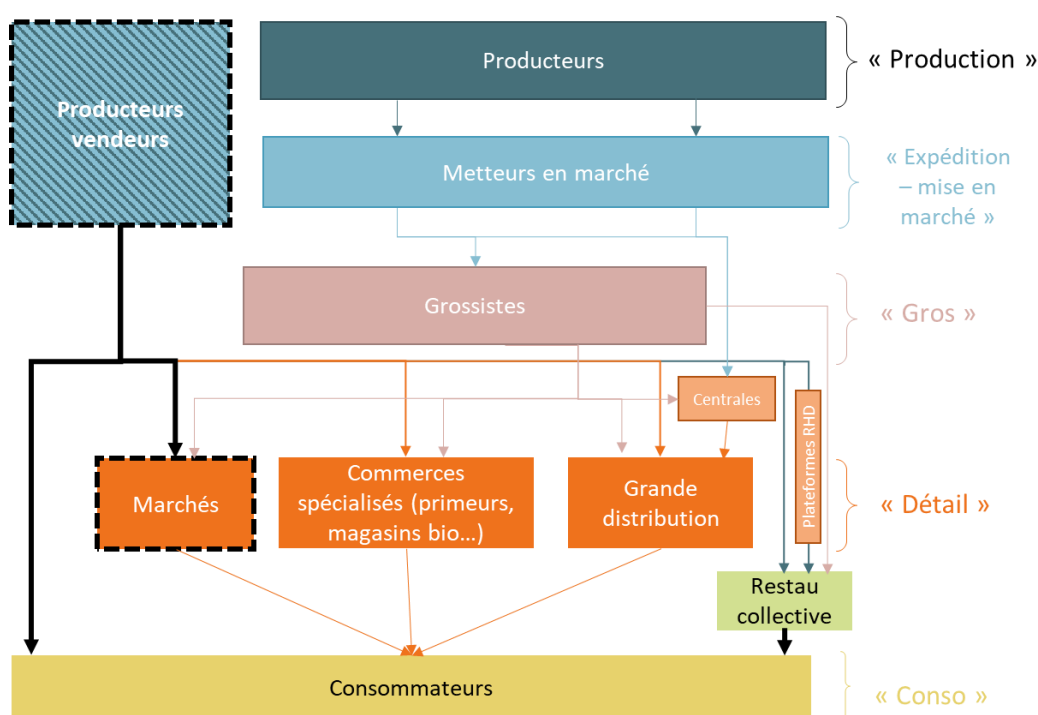
Il existe plusieurs formes différentes et complémentaires de commercialisation en vente directe.



Source RMT alimentation locale, conception CERESCO

! Certaines espèces de fruits et légumes sont par nature « exclus » de la vente directe, car ils nécessitent obligatoirement une étape réalisée par un tiers (mûrissement, conservation, traitement...)
 → Toutefois, ils pourront s'inscrire dans des démarches « locales »

Les opérateurs de la filière F&L qui sont concernés



Ce graphique est inspiré du diagramme de la distribution CTIFL (2020); cependant les importateurs / exportateurs n'ont pas été représentés, par souci de simplification, car ils sont peu concernés par les notions étudiées.

Il faut toutefois noter que ces flux permettent de compléter la production nationale qui ne couvre pas l'entièreté de la demande française.

La **vente directe** représente **plus de 2/3 des ventes en circuits-courts**. Pour la filière fruits et légumes, les ventes directes représenteraient 3% des achats des ménages pour les légumes et 2% pour les fruits (KANTAR³, 2020)

*Répartition des **exploitations agricoles françaises** selon la part de commercialisation en vente directe (Rapport sur les produits locaux, CGAAER 2021)*

Aucune vente directe	Vente directe, représentant < 75 % des ventes	Vente directe, représentant > 75 % des ventes
77,4 %	16,4%	6,3%

Poids de la vente directe dans la filière F&L

En volumes = 0,4 MT

En valeur = 0,6 Md€

(CTIFL, 2020)

³ Les données KANTAR prennent en compte les volumes vendus à la ferme, chez le producteur, par paniers / AMAP, mais n'estiment pas les volumes vendus par correspondance ou e-commerce, ni en circuits-courts

Les enjeux pour chaque maillon

CAS DE LA VENTE DIRECTE AU CONSOMMATEUR

PRODUCTEURS



OPPORTUNITES



- Une meilleure **maîtrise des marges** et de la valeur ajoutée
- Un **lien** direct et une confiance établie avec le consommateur
- Une **indépendance** de gestion renforcée

LIMITES



- Une zone de **chalandise limitée**
- L'activité de vente représente une **charge de travail** supplémentaire et des compétences particulières
- **Contrainte de la livraison**, logistique pour le producteur,
- Une **contrainte de diversification** pour pouvoir offrir une large gamme de produits au consommateur
- Un **risque élevé de rupture d'approvisionnement** en cas d'incident climatique ou sanitaire
- Des **voies de dégagement moins nombreuses** en cas de production importante

ENJEUX



- **Mutualiser l'activité de vente** : partager la charge de travail et le risque de rupture d'approvisionnement et diversifier l'offre de produits proposés aux consommateurs
- **Mutualiser le plan de production des cultures** : développer des complémentarités avec d'autres producteurs pour diversifier la gamme
- **Diversifier les débouchés** : développer la vente avec des opérateurs économiques intermédiaires (circuits-courts) ou à un transformateur

CAS DE L'APPROVISIONNEMENT DIRECT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

PRODUCTEURS



OPPORTUNITES



- Des **volumes** d'achat plus importants et un **engagement** dans la durée possible (visibilité sur le nombre de repas)
- La satisfaction d'alimenter les cantines des écoles localement (**lien sociétal fort**)

La restauration collective manque de souplesse pour s'adapter aux aléas climatiques en retravaillant ses menus.

LIMITES



- Une forte **contrainte sur le prix**
- Des **critères de qualités parfois spécifiques** (calibre, grammage, critères sanitaires...)
- Une **saisonnalité de consommation parfois décalée des pics de production** (scolaire : pas de conso l'été)

RESTAURATION COLLECTIVE



Les moyens financiers dont nous disposons laissent peu de marge pour faire évoluer nos pratiques d'approvisionnement

- Un besoin de développer l'approvisionnement direct pour **répondre au cadre légal** (répondre à une injonction politique locale et augmenter le potentiel de produits éligibles aux 50% Egalim)
- Au-delà de l'alimentation, un **intérêt pédagogique** (éducation au goût, à l'agriculture du territoire, sensibilisation aux enjeux de transition agroécologique et climatique)
- Une **offre en F&L peu adaptée aux pratiques de travail** (produits bruts qui impliquent de revoir l'organisation du travail : temps d'épluchage, ou le recours à des outils de transformation de type légumerie)
- Un **besoin de modifier les pratiques d'achat** (sourcing, planification des commandes, flexibilité en cas de rupture d'approvisionnement...)
- Une **contrainte dans la rédaction des commandes publiques** (allotissement, critères évaluation, lourdeur administrative : augmentation du nombre de fournisseurs, de factures et livraisons à gérer ...)

- Adapter les pratiques d'achat et de travail en restauration collective (sourcing, planification, adaptation des équipements, formation du personnel...)
- Penser une optimisation globale du coût du repas pour augmenter le coût matière en faveur des circuits-courts (diversification des sources de protéines, réduction du gaspillage...)

La concurrence entre
« circuits-courts », « local »
et « signes de qualité »
s'exprime particulièrement
en restauration collective

Alors que pour répondre aux attentes des citoyens, les collectivités expriment la **volonté politique de développer un approvisionnement local** pour les cantines, le cadre réglementaire français et européen limite les possibilités au nom de la libre concurrence, et incite plutôt à l'**approvisionnement direct** (cf fiche précédente) et aux **produits sous signes de qualité** (dont bio). Les opérateurs de la restauration collective doivent souvent faire un choix.



Quelques exemples d'actions

- Pour les producteurs, le développement de **points de vente collectifs** permet de partager la charge de travail et le risque, tout en conservant une maîtrise de sa valeur ajoutée.
- En restauration collective, le développement de **plateformes logistiques** permet de regrouper l'offre en circuits-courts (avec parfois une étape de 1^{ère} transformation) et de favoriser l'approvisionnement direct en fruits et légumes dans les marchés publics → plateformes logistiques, légumeries...
- La restauration collective en **régie directe** a plus de marge de manœuvre pour se sourcer en direct.

Pour en savoir plus :

- Calendrier régional des disponibilités en fruits et légumes frais (CTIFL) : [ICI](#)
- Mieux consommer - calendrier des fruits et légumes frais (INTERFEL) : [ICI](#)
- Plaquette SIQO fruits et légumes frais (INTERFEL) : [ICI](#)
- Guide des fruits et légumes en RHD (CTIFL-INTERFEL) : [ICI](#)
- Le site du gouvernement qui précise les enjeux de la Loi EGALIM et de la Loi Climat et résilience pour les cantines : [ICI](#)
- Le rapport du CGAAER sur la production et la commercialisation des produits agricoles et alimentaires « locaux » : [ICI](#)