

Les circuits courts alimentaires de proximité

Fiche **QUESTIONS SUR...** n° 10.02.Q18

juin 2025

André NEVEU, membre de l'Académie d'Agriculture de France

Mots clés : circuit court, produits locaux, produit frais

La vente directe à la ferme ou sur les marchés locaux est aussi vieille que l'agriculture. Ce mode de commercialisation des produits agricoles s'est pérennisé et même développé depuis quelques dizaines d'années, en particulier depuis l'épidémie de Covid-19.

Bien plus, aujourd'hui, la vente directe fait l'objet de nombreuses études et expérimentations, en vue de mieux l'organiser grâce à la création de plateformes logistiques.

Définition

Les circuits courts alimentaires de proximité permettent à des agriculteurs de vendre directement leurs productions à de proches clients désireux de consommer des produits locaux de qualité. En raison des faibles quantités ainsi commercialisées, ce sont le plus souvent les petits exploitants qui ont choisi ce créneau et qui se sont efforcés d'adapter leur offre à la demande.

Dans la législation française, les circuits courts alimentaires supposent au plus un seul intermédiaire entre le producteur et le client final. En revanche, la notion de proximité est plus floue, quoique l'on s'accorde habituellement à retenir une distance maximum de 80 à 100 kilomètres.

Pérennité et renouvellement des circuits courts alimentaires

Depuis toujours, une partie des échanges entre producteurs et consommateurs s'effectue directement à la ferme ou sur les petits marchés locaux ; mais les quantités qui peuvent être commercialisées ainsi restent limitées.

Observant que ce mode de commercialisation correspond à une attente de certains consommateurs, des agriculteurs ont donc cherché des formules nouvelles susceptibles d'accroître leurs ventes. Ce renouveau peut aussi s'interpréter comme une alternative aux filières agro-industrielles, car le contact client-producteur, le retour vers une saisonnalité des produits et la notion de terroir reprennent du sens.

Dès la seconde moitié du XX^e siècle, certains agriculteurs ont ouvert des auberges où les clients étaient invités à consommer des produits de la ferme. Les locations de gîtes ruraux offrirent aussi à des citadins l'occasion de découvrir la campagne et de bénéficier de produits locaux.

Au début du XXI^e siècle, la multiplication des AMAP¹ a permis à des producteurs de renouveler la manière de contacter la clientèle, en proposant des paniers garnis de produits de saison. Favorisés par les moyens de déplacement modernes, et surtout – ces dernières années – par les nouveaux outils informatiques à la disposition de tous, de nouvelles formes de commercialisation voient le jour, comme les commandes en ligne, les drives fermiers, les distributeurs automatiques ou les magasins de producteurs.

Dans ces offres, les produits issus de l'agriculture biologique sont sur-représentés, car ils assurent un débouché intéressant à cette agriculture sans cesse à la recherche de nouveaux clients, et ils correspondent effectivement à la demande d'une fraction des consommateurs sensibles aux arguments des producteurs bio.

Il convient également de mettre l'accent sur la relation personnalisée qui s'établit souvent entre producteurs et consommateurs, ce qui suppose une identité de valeur et de sens incorporée dans l'acte commercial.

¹ AMAP : *Association pour le maintien d'une agriculture paysanne*. En 2025, il y a environ 2 200 AMAP en activité en France, gérées par 3 700 producteurs. Ceux-ci proposent régulièrement aux consommateurs (environ 200 000) des paniers garnis par leurs soins, composés essentiellement de fruits et de légumes de saison de leur production.

Les conditions d'un développement ultérieur

Les circuits courts sont cependant face à un double problème :

- la dispersion des producteurs,
- et celle des clients.

Aussi est-il judicieux d'organiser le regroupement des uns et des autres : c'est la fonction qui pourrait être assignée à des plateformes logistiques.

Ces plateformes répondent à deux besoins différents :

- la mise en relation producteurs/clients,
- et la gestion logistique (de transport, stockage et regroupement), le plus souvent peu organisée.

Elles pourraient s'organiser dans le cadre des *Projet alimentaires de territoire* (PAT) qui sont coordonnés par les collectivités locales, notamment par les chambres d'agriculture.

La mise en œuvre est d'autant plus délicate, voire complexe, qu'il s'agit souvent de produits frais, donc périssables et avec une saisonnalité marquée. Le transport doit donc être rapide, les distances à parcourir réduites, et le stockage aussi court que possible (le défi est de respecter la règle du J+1 ou du J+2). En revanche, la diversité des produits ainsi réunis permet de répondre à une demande par nature extrêmement diversifiée.

Le problème est réduit lorsque les producteurs sont déjà regroupés en coopératives assurant des livraisons groupées vers la plateforme, mais aussi lorsque les acheteurs procèdent à des achats collectifs, ce qui est notamment le cas s'il s'agit d'approvisionner des cantines scolaires ou des restaurants.

Il est évident que dans les régions très spécialisées – en viande bovine ou en grandes cultures par exemple – l'offre, et donc le développement des circuits courts, ne peuvent être que limités. En revanche, la présence de nombreuses petites exploitations très diversifiées et la proximité d'une grande ville favorisent le développement des circuits courts. Ainsi, la Touraine possède des productions très variées (des céréales certes, mais aussi des élevages de bovins et de caprins, des fruits, des légumes, des fleurs, des vins), avec de nombreuses petites ou moyennes exploitations qui peuvent assurer une offre très diversifiée aux consommateurs d'une agglomération de 400 000 habitants. Des situations comparables existent dans de nombreuses régions, comme dans la Drôme, en Dordogne, en Corrèze ou en Alsace.

Concurrence sérieuse ou coexistence pacifique ?

La production agricole traditionnelle reste relativement indifférente au développement des circuits courts, car la commercialisation passe par des circuits différents en raison des volumes en jeu. En effet, les agriculteurs moyens ou gros doivent avoir recours à des structures capables de traiter de grands volumes : négociants, coopératives, marchés à terme, auxquels ne peuvent avoir accès les petits exploitants. Ce qui les a amenés aux circuits courts, d'autant que s'engager dans cette voie suppose d'y consacrer beaucoup de temps, en particulier si l'exploitant ajoute la transformation à la ferme d'une partie de sa production ; et ceci n'est possible que pour de petites quantités.

Cependant, à l'image des États-Unis ou de la Grande-Bretagne, quelques rares gros exploitants français ont, eux aussi, choisi cette filière de commercialisation, et l'ont fait en grand, avec de nombreux salariés, une offre très diversifiée, souvent une cueillette à la ferme, mais aussi des prix de vente substantiels. Quelques-uns ont même abandonné leurs productions antérieures pour se spécialiser dans cette activité. On les trouve essentiellement dans la région parisienne ou près des grandes villes de province.

En France, maintenant, plus du quart des agriculteurs cherche à profiter de l'attraction d'une partie des consommateurs pour les produits locaux.

Bien évidemment, ceux qui sont restés sur leurs productions traditionnelles n'ont pas grand-chose à craindre de cette concurrence, même si elle se développe rapidement. Leur inquiétude pourrait plutôt venir de la critique implicite qu'il y aurait de bons et de moins bons produits, des produits sains et des produits plus ordinaires, alors que tous ces agriculteurs font le même métier.

Ce qu'il faut retenir :

En agriculture, les circuits courts sont une pratique ancienne qui s'est développée vers la fin du XX^e siècle. Elle s'est alors modernisée, et cherche même à s'organiser pour mieux répondre aux souhaits des producteurs et à la demande de consommateurs toujours plus nombreux.

En marge de l'agriculture habituelle, cette pratique n'apparaît donc pas comme une survivance du passé, mais plutôt comme la réponse à une société urbaine qui ne souhaite plus se couper de ses racines rurales.

Pour en savoir plus :

- Yuma CHAFFOLEAU : *Les circuits courts alimentaires, entre marché et innovation sociale*, Iris collection, sociologie économique, 2013.
- Pierre NAVES : *L'encadrement des circuits courts. Du secteur agricole aux territoires*, Revue Économie rurale, septembre 2018.



Panier garni
(photo AMAP Conso Globe)



Vente AMAP à Montmorot
(photo *Le Progrès*)



Vente à la ferme
(photo Ferme de Viltain)



Distributeur d'huîtres à Ars-en-Ré
(photo *Sud Ouest*)



Distributeur de volailles et œufs,
rue du Sénat à Chambéry
(photo Patrick Ollivier)



Distributeur de fromages et laitages,
laiterie du Mont Aiguille, Trièves
(photo Guy Alicari)