Les drives en circuit court

HUGO **GUGGENBUHL**

Aujourd'hui, les habitudes de consommation sont en pleine évolution. Alors que la demande de produits locaux augmente, le temps consacré à l'acte d'achat diminue. L'une des solutions pour répondre à cette demande est le drive en circuit court, permettant d'acheter des produits locaux rapidement à la manière d'un drive plus classique. Cette innovation dans l'acte d'achat se développe aujourd'hui sur le territoire français, apportant certaines perspectives intéressantes en terme de développement durable.

LA RÉPONSE À UN BESOIN RAPIDE DE PROXIMITÉ

Les scandales alimentaires comme celui de l'encéphalite spongiforme bovine (communément : maladie de la « vache folle ») dans les années 1990, le lait chinois contaminé à la mélamine en 2008 ou plus récemment de la viande de cheval retrouvée dans des plats préparés à base de bœuf ont choqué les mangeurs. En effet, « incorporer un aliment, c'est incorporer tout ou partie de ses propriétés (...) l'incorporation fonde l'identité » (Fischler, 2001). Ce principe d'incorporation implique un besoin de mieux connaître son alimentation. Ainsi, une nouvelle demande a émergé de la part de la société : un besoin de se rapprocher des producteurs, de confiance dans les produits, mais aussi l'envie de défendre une façon différente de produire (Chiffoleau, 2008). D'après une étude consommateur réalisée en 2014 pour les chambres d'agriculture, 69 % des français interrogés affirment consommer plus de produits locaux qu'auparavant (IPSOS, 2014). Cette tendance n'est pas nouvelle mais semble aujourd'hui croître plus qu'auparavant. Ainsi, des circuits alternatifs d'approvisionnement alimentaire fleurissent depuis plusieurs années. Les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) ou les boutiques de producteurs en sont un bon exemple (Chiffoleau, 2012). Beaucoup de ces systèmes alternatifs sont regroupés sous le nom de « circuit court ».

Cependant, plusieurs freins subsistent aujourd'hui au développement de ces circuits. D'une part, le prix plus élevé de certains produits – parfois justifié par l'impossibilité de réaliser des économies d'échelle – ne permet pas un accès à l'ensemble de la population (Chiffoleau & Prévost, 2012). D'autre part, l'approvisionnement en circuit court nécessite plus de temps qu'un approvisionnement « classique » en grandes surfaces par exemple (Chiffoleau, 2008), ce qui constitue un frein pour de nombreux consommateurs qui ne disposent pas du temps nécessaire pour dépasser cette contrainte. C'est sur ce second point que la réflexion sur les modalités d'approvisionnement vient apporter des éléments de réponse.

Certaines innovations ont ainsi vu le jour pour faciliter l'approvisionnement des consommateurs. C'est le cas par exemple des paniers de denrées que l'on retrouve dans les Amap ou dans certains magasins de producteurs. Plus récemment, un nouveau moyen d'approvisionnement a vu le jour : le drive de produits issus des circuits courts.

Depuis bientôt huit ans, le drive est devenu un nouveau mode de distribution en plein essor en France. Il consiste en un achat effectué en ligne puis récupéré directement dans un point relais quelques heures plus tard avec « service au coffre ». C'est-à-dire que les produits sont directement chargés dans le coffre du consommateur (ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 2014). Le concept provient des États-Unis et a été importé en France dans les années 1980 par une grande chaîne de *fast food*. Il s'est démocratisé en 2006-2007 pour les achats classiques en supermarché (Ben-Sadoun, Favre, Pithon & Plassat, 2014). Début 2014, on dénombrait deux mille drives sur le territoire français pour un chiffre d'affaire total l'année précédente estimé à plus de trois milliards d'euros générés par deux millions de clients. Cette nouvelle façon de réaliser ses achats a rapidement conquis de nombreux consommateurs. Environ 60 % des utilisateurs du drive mettent en avant le gain de temps qu'ils réalisent et la moitié apprécie la possibilité de pouvoir commander sur internet. D'après un sondage du Conseil supérieur de l'audiovisuel réalisé pour la Direction générale des entreprises, en 2014, les utilisateurs de ce service sont relativement jeunes (39 ans en moyenne ; 68 % ont entre 25 et 44 ans), 71 % d'entre eux ont au moins un enfant, et 30 % appartiennent à une catégorie socioprofessionnelle élevée. Pour 70 % des clients des drives, cette modalité d'achat représentait en 2014 la moitié de leurs achats totaux mensuels (ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 2014).

En 2012, la chambre d'agriculture de Gironde s'est saisie de cette opportunité et a créé le premier drive fermier de France, forme hybride entre les drives et l'approvisionnement en circuit court. Le nom « drive fermier » est une marque déposée à l'Institut national de la propriété intellectuelle par les chambres d'agriculture et a été accompagné d'un outil numérique permettant de mettre en place un magasin en ligne nécessaire à la logistique des drives. Les drives fermiers sont aujourd'hui un nouveau segment du réseau national « Bienvenue à la ferme »[1] . Les producteurs estampillés « drive fermier » doivent respecter un cahier des charges dans lequel sont notamment inscrits la garantie de vente directe, de circuit court et la nécessité de réaliser la vente dans un point de retrait au moins une fois par semaine. Le premier drive fermier de France, celui de Gironde, compte aujourd'hui 33 producteurs ainsi que trois groupements de producteurs (Bienvenue à la ferme, 2015). L'initiative s'est peu à peu répandue en France et on dénombre aujourd'hui plus de 50 drives fermiers ainsi que de nombreux à venir.

Le Groupement d'intérêt économique « Paysans du coin » en est un exemple : c'est le premier drive fermier présent autour de Montpellier. Situé à Clapiers, il a ouvert en septembre 2014 et regroupe une douzaine de producteurs. La diversité des produits proposés, la possibilité de les retirer sur plusieurs jours ainsi que le positionnement du point de retrait (accolé au magasin de producteurs) en plein cœur d'une zone commerciale sont des éléments clés permettant de répondre à la demande des consommateurs désireux de trouver un point de retrait facilement accessible dans le temps et dans l'espace. Ainsi, les contraintes relatives au temps nécessaire pour s'approvisionner en circuits courts sont levées.

UNE CONTRIBUTION INTÉRESSANTE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement de ce nouveau mode de distribution pour les produits locaux pourrait avoir des impacts potentiels sur le développement durable qu'il est intéressant d'analyser au regard de ses trois piliers : environnemental, social et économique.

Environnement

L'un des reproches qui peut être fait aux circuits courts en général est l'importance des émissions de gaz à effet de serre (GES) lors du transport des denrées. D'une part, le transport routier est le transport privilégié pour ce type de déplacements et, d'autre part, les véhicules utilisés sont principalement des utilitaires (pour les producteurs) et des véhicules de tourisme (pour les consommateurs). Or, ramené à la tonne de produit et au kilomètre parcouru, ces véhicules émettent bien plus de CO_2 que des véhicules plus importants, de transport ferroviaire, maritime ou

1. Le réseau « Bienvenue à la ferme » regroupe 8 800 producteurs et 123 chambres d'agriculture. Il promeut entre autres la qualité des produits.

fluvial (ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2013)[2]. Afin de minimiser les distances de trajet, notamment pour les véhicules des consommateurs parcourant de longues distances avec de petites quantités de marchandises à leur bord, il est possible de multiplier les points de retrait de façon à ce qu'ils se trouvent sur des axes fréquentés massivement et quotidiennement et non spécifiquement pour réaliser des achats. Il serait intéressant d'effectuer une étude des émissions de GES lors de l'approvisionnement des drives ainsi que lors de l'acheminement des produits à leur domicile par les consommateurs en comparaison avec un circuit de distribution classique et/ou à un approvisionnement en circuits courts.

La taille réduite des points de retrait permet une mise en place plus facile dans les zones de fort passage mais également d'en positionner plusieurs à des endroits stratégiques du fait de leur faible coût. Cela permet *in fine* de réduire les distances de transport pour les consommateurs ainsi que pour les producteurs. Cette optimisation logistique, si elle était réfléchie de manière globale à l'échelle des territoires pourrait avoir un effet bénéfique pour l'environnement en matière d'émissions de GES lors des déplacements destinés aux achats alimentaires. Cette réflexion pourrait avoir lieu en partie avec les chambres d'agriculture qui aident à la mise en place des drives fermiers en France, mais également au sein des organes de politiques publiques locales comme cela peut être le cas avec Montpellier Méditerranée Métropole qui met actuellement en place une politique agricole et alimentaire sur son territoire. De plus, d'une manière générale, les drives permettent potentiellement de diminuer la surface des parkings nécessaires à l'activité commerciale et donc de réduire l'impact sur le foncier et les sols, parfois important, tout en facilitant l'implantation.

Cependant, bien qu'ils puissent permettre une organisation logistique performante à l'échelle des territoires et ainsi diminuer les émissions de GES, les drives en circuit court nécessitent l'utilisation de véhicules individuels motorisés. Or, une analyse des cycles de vie (ACV) comparative de plusieurs types de transport permet de remettre en question les transports individuels motorisés pour favoriser à l'avenir les transports collectifs. Ce changement de paradigme dans la façon de se déplacer n'a pas pour seul intérêt la réduction des émissions de GES, mais aussi la réduction de l'empreinte environnementale globale des transports. Il faut donc se poser la question de la durabilité d'une telle innovation. Cependant, rien n'empêche de modifier progressivement le fonctionnement des drives en circuit court et d'imaginer qu'ils puissent être adaptés pour les piétons et les vélos dans les centres villes par exemple, ou placés dans des zones d'interconnexion entre divers transports en commun dans les agglomérations, comme cela existe déjà dans certaines gares avec le système de « Paniers fraîcheur » développé par la SNCF (SNCF, 2015).

Social

Le site de « Bienvenue à la ferme » recense tous les drives labellisés fermiers et permet de visualiser la composition de chaque drive. Ces derniers sont généralement formés par plusieurs producteurs commercialisant ensemble à travers la même plateforme virtuelle et le même point de retrait leurs produits respectifs. Ces échanges créent des relations sociales nouvelles, émergeant autour de ces projets de drive fermier. De manière générale, les circuits courts permettent l'émergence de nouveaux types de liens sociaux, entre les producteurs, qui s'organisent autour d'une structuration commune, mais aussi entre producteurs et consommateurs qui ont la possibilité de se rencontrer. Les circuits courts et leurs déclinaisons en drives peuvent également être perçus comme une innovation sociale permettant un nouveau type de circulation des biens et de l'information, modifiant les attentes individuelles des producteurs comme des consommateurs (Chiffoleau & Prévost, 2012).

Plusieurs types de proximités ont été identifiés dans les circuits courts : la proximité relationnelle, la proximité d'accès, la proximité de *process* (correspondant aux connaissances qu'ont les consommateurs de la façon dont a été fabriqué le produit et/ou comment est organisé la structure de production et/ou de vente), ainsi que la proximité identitaire. C'est cette dernière qui, à 42 %, influe positivement sur la confiance dans

2. Par exemple, un utilitaire émet en moyenne 1068 g CO_2/t.km, tandis qu'un véhicule de transport de 40 tonnes va émettre 84 g CO_2/t.km (ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2013).

le point de vente et, dans une moindre mesure, les proximités d'accès et de *process*. En revanche, la proximité relationnelle n'a statistiquement pas d'influence dans la confiance accordée aux circuits courts, même lorsque les producteurs sont présents sur les lieux de vente. Cela reste certes un élément fort de différenciation, mais la présence systématique du producteur n'est pas indispensable pour créer une relation de confiance avec le consommateur (Herault-Fournier, 2014). Selon Fabrice Grillon, qui travaille sur la mise en place des drives fermiers à la chambre d'agriculture de l'Hérault, il existe un lien fort entre le producteur et le consommateur dans les drives fermiers à travers un contact certes plus court mais existant lors de la récupération des produits et également à travers le site internet géré par les producteurs. Ce moyen de communication serait un point essentiel dans l'exploitation des drives fermiers et dans la création de lien entre producteurs et consommateurs. C'est par exemple le cas du premier drive fermier de France en Gironde qui partage à travers son site Internet (www.drive-fermier.fr/33) des recettes et des astuces relatives aux produits vendus. Ces propos sont confirmés par les travaux de Catherine Herault Fournier dans lesquels il est indiqué que l'émergence de la confiance en circuit court provient principalement de la facilité d'accès virtuel et d'une communication efficace (Herault-Fournier, 2014).

Cependant, les lieux d'achat comme les marchés, les magasins, les souks, etc., sont des lieux de socialisation dans lesquels les consommateurs viennent parfois à plusieurs pour partager un moment ensemble, rencontrer, échanger. C'est l'un des facteurs souvent mis en avant lorsque l'on parle de circuits courts. Il est donc important de se demander si le drive en circuit court ne crée pas une distanciation sociale entre les acteurs, à l'instar de la distanciation qui est faite avec le produit que le consommateur ne connaît que virtuellement avant de le trouver dans le coffre de son véhicule. Le rapport aux aliments est modifié par ce mode de consommation car il n'est pas possible de les toucher, de les observer, de les sentir ou de les goûter avant de les acheter. Néanmoins, le fait de ne pas être en contact direct avec les produits en commandant par Internet peut aussi être une façon de diminuer les achats « compulsifs » en préparant mieux et à l'avance sa commande et ainsi de réduire le gaspillage alimentaire.

Économique

Une cinquantaine de drives fermiers ont émergé en France en à peine trois ans, indiquant l'intérêt grandissant des producteurs pour ce mode de commercialisation et laissant penser que la rentabilité économique de ces innovations est bien effective.

De plus, cette approche permet aux producteurs ne pouvant ou ne voulant pas intégrer les circuits de grande distribution de pouvoir vendre leur production tout en bénéficiant de marges correctes (Ben-Sadoun, Favre, Pithon & Plassat, 2014). La mise en place d'un drive fermier nécessite peu d'investissements, la plateforme numérique ayant d'ores et déjà été développée par les chambres d'agriculture, et il n'est pas nécessaire de posséder un local pour les points de retrait. Certains drives en circuit court se font simplement sur des parkings de manière ponctuelle. La gestion de ce système de distribution permet également aux producteurs de ne pas avoir à s'en occuper à plein temps contrairement à une boutique classique. Le temps ainsi économisé peut être mis à profit pour d'autres activités.

M. Mazenq, président du GIE « Paysans du coin », à l'origine du premier drive fermier autour de Montpellier, explique qu'en terme de temps consacré à la vente, il peut être plus avantageux de faire de la vente en drive de manière hebdomadaire plutôt que de réaliser plusieurs marchés de plein vent dans la semaine. De plus, d'après son expérience personnelle, cela permet également de limiter les pertes de produits périssables en travaillant en flux tendus et en ne fabriquant certains produits que lorsque la commande a été passée par le consommateur. Cet argument intéressant l'est également d'un point de vue environnemental puisqu'il permet de réduire le gaspillage alimentaire lié aux invendus. Cela permet donc une meilleure organisation de la production et une gestion du temps plus rentable pour le producteur (Mazenq, 2015).

Les drives en circuit court peuvent aussi être un moyen de trouver de nouveaux débouchés pour les producteurs situés dans des zones reculées ou peu peuplées. C'est le cas par exemple d'un projet actuellement réalisé avec la chambre d'agriculture de l'Hérault et des producteurs de

Lozère qui mettent en place un système de drive fermier sur Montpellier. Le manque de débouchés de la zone de production est ainsi comblé par la forte demande de la métropole montpelliéraine (Grillon, 2015). Pour l'instant, aucun chiffre ne l'évoque, mais ce mode de distribution pourrait à terme générer des emplois sur les plus grands drives en circuit court, avec cependant pour contrainte dans le cadre des drives fermiers, la présence d'au moins un producteur sur le lieu de remise des achats.

PISTES DE RÉFLEXIONS POUR LA GÉNÉRALISATION ET L'AMÉLIORATION DU CONCEPT

Les drives en circuit court pourraient être un moyen concret pour contribuer au développement des filières de proximité de façon durable. Dès lors, il est intéressant de se poser la question des conditions nécessaires à la généralisation du concept.

Afin d'intéresser un maximum de consommateurs, le nombre de références proposées par un drive en circuit court est une donnée essentielle (Ben-Sadoun, Favre, Pithon & Plassat, 2014). Ainsi, le nombre de producteurs formant le drive et la diversité des productions de ces derniers sont des critères importants, voire déterminants, pour la généralisation du concept et la captation des consommateurs.

La communication doit être efficace pour maintenir le lien social entre producteurs et consommateurs. Pour que ces projets puissent bien fonctionner, il faut un site Internet de qualité (Ben-Sadoun, Favre, Pithon & Plassat, 2014) qui doit être animé et géré de manière performante afin de créer et de maintenir la relation entre les producteurs et les consommateurs, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes (Grillon, 2015). Par exemple, le drive fermier « Paysans du coin » dans l'Hérault est aujourd'hui peu développé. Ce choix a été fait sciemment le temps que l'offre puisse suivre la demande très forte dans la boutique de producteurs accolée au drive fermier. Le président, M. Mazenq, reconnaît lui-même que l'activité du drive fermier ne se développe pas plus car la communication sur ce système de distribution alternatif à la vente directe effectuée dans le magasin de producteurs reste très faible. Cependant, le GIE compte à l'avenir développer ce moyen de distribution (Mazenq, 2015). Cela se fera sûrement en déployant une communication plus vivante à travers son site Internet qui reste sans doute l'un des facteurs clés de succès les plus importants.

La forte proximité géographique des initiatives de circuits courts crée une forte concurrence entre les acteurs (Chiffoleau, 2012). Le développement important des drives en circuit court, et notamment des drives fermiers, pourrait donc à terme devenir problématique. Il est intéressant de se poser la question de l'augmentation de la concurrence de ces nouveaux circuits de distribution et du potentiel amoindrissement des bénéfices économiques et sociaux que l'on retrouve généralement dans les circuits courts. En effet, si la concurrence est forte, il y a de fortes probabilités pour que les prix s'alignent ou qu'ils soient tirés vers le bas dans le but de capter plus de consommateurs, réduisant de fait les revenus des producteurs.

Les circuits courts sont des circuits de distribution élitistes vis-à-vis des consommateurs. En effet, les classes sociales « populaires » sont très peu représentées dans la clientèle, contrairement aux catégories socioprofessionnelles élevées (Chiffoleau & Prévost, 2012). Les drives sont encore plus élitistes de ce point de vue. Les CSP supérieures y sont surreprésentées au détriment des personnes sans emploi et des CSP plus basses (ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 2014). Dès lors, la combinaison des deux a de fortes chances de s'adresser à une clientèle aisée, d'autant plus qu'un panier des biens acheté dans un drive en circuit court coûte en moyenne 33 % plus cher qu'en supermarché (Ben-Sadoun, Favre, Pithon, & Plassat, 2014). Ce n'est cependant pas le cas des biens pris individuellement. Or, pour la généralisation de ce concept, il semble important de pouvoir accorder un accès à toutes les franges de la population, y compris celles aux revenus les plus faibles. L'un des moyens pour y parvenir pourrait être d'intégrer les drives en circuit court dans une démarche d'économie sociale et solidaire (ESS), comme par exemple celle proposée par « Les circuits courts de l'ESS », qui mettent en avant, entre autres, « l'équité dans les échanges financiers », en pensant les prix de vente différemment, en trouvant un prix « juste », une « juste répartition » ou une forme « d'égalité » dans les échanges (Le

Labo de l'économie sociale et solidaire, 2013). Les drives en circuit court pourraient être l'un des maillons du développement d'une économie de proximité avec, comme cela existe dans de nombreuses localités en France, des monnaies locales, destinées à un usage éthique à vocation de développement des territoires. Cet outil pourrait être une passerelle intéressante pour intégrer les drives en circuit court dans une démarche sociale et solidaire.

Aujourd'hui, de plus en plus de réflexions sont menées autour du rôle des zones périurbaines dans l'alimentation des villes. Ces zones représentent à la fois des contraintes pour les producteurs dont la gestion du foncier peut être perturbée par le développement de ces zones périurbaines, mais également des opportunités à saisir pour intégrer de nouvelles parcelles dans la construction du réseau périurbain ainsi qu'en créant une nouvelle demande de produits locaux (Houdart, Loudiyi, & Gueringer, 2012). Les drives en circuit court peuvent faire partie des nouveaux acteurs de ces interfaces périurbaines et apporter des éléments de réponse concernant le lien entre l'agriculture, l'alimentation et le développement des zones urbaines et périurbaines. Les agricultures périurbaines sont aujourd'hui trop peu souvent adaptées aux nouveaux enjeux liés à leur situation par rapport aux villes et la question est souvent délaissée par les élus (Houdart, Loudiyi & Gueringer, 2012). Une gestion à l'échelle du territoire de différentes innovations pourrait répondre à ces nouveaux enjeux. Les drives en circuit court pourraient faire partie des outils à mobiliser pour participer à ce développement. Plus accessibles pour les consommateurs, ils pourraient être une innovation mise en avant afin de démocratiser les circuits courts, promouvoir le développement des territoires et ainsi reprendre la main sur la gouvernance alimentaire de ces derniers. Il existe actuellement beaucoup de projets de drives en circuit court et tous sont récents et très différents. C'est pourquoi il est aujourd'hui difficile de prendre du recul et de généraliser les effets de cette innovation (Grillon, 2015). Cependant, les perspectives d'amélioration que pourraient apporter ces nouveaux circuits de distribution pour la souveraineté alimentaire territoriale dans une dynamique de développement durable méritent que l'on y porte un regard critique au cours des prochaines années.

EN SAVOIR PLUS

BEN-SADOUN, S., FAVRE, L., PITHON, M., & PLASSAT, G., 2014. *Étude préalable au lancement d'un producteur associé à la future Maison du Terroir construite par la Chambre d'agriculture du Gard.* Projet d'élèves ingénieurs n°10. Montpellier SupAgro, Montpellier.

CHIFFOLEAU, Y., 2012. *Distribution : les circuits courts, vecteurs de proximité ?* Colloque « Nourrir les villes ». Paris.

CHIFFOLEAU, Y., 2008. *Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. in Gilles Maréchal (Coordinateur), Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires.* Dijon : Educagri Edition.

CHIFFOLEAU, Y. ; PRÉVOST, B., 2012. *Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires.* Varia.

FISCHLER, C., 2001. *L'Homnivore*, Odile Jacob .

HERAULT-FOURNIER, C., 2014. *La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires.* Thèse.

HOUDART, M., LOUDIYI, S., GUERINGER, A., 2012. *L'adapatation des agricultures au contexte périurbain. Une lecture des logiques agricoles à partir du cas de Billom-Saint-Dier (Auvergne)*. Norois. Environnement-Aménagement.

IPSOS, C. D., 2014. *Nous, consomm'acteurs.*

LE LABO DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDIARE, 2013. *Les circuits courts de l'économie sociale et solidaire.*

MINISTÈRE DE L'ALIMENTATION, DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE, 2009. *Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs - Plan d'action pour développer les circuits courts.*

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE, 2013. *Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'on croit.*

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE, 2014. *Les "drives" : Une nouvelle forme de commerce en forte croissance.*

SNCF, 2015. *Panier fraîcheur SNCF Transilien*.