



PME & RÉGIONS—ALIMENTATION

Paris teste des halles alimentaires pour doper les circuits courts

Deux sites expérimentaux vont proposer des produits locaux ou bio à des prix plus accessibles. Amap, entreprises spécialisées... le secteur se développe, mais l'approvisionnement peine à suivre.

La halle alimentaire permet de réduire les intermédiaires, et donc les marges, afin d'assurer une rémunération au « juste prix » pour les producteurs et de favoriser le « manger sain » pour les consommateurs.

C'était une promesse de campagne d'Anne Hidalgo, la maire de Paris. Le concept des circuits courts - la commercialisation de produits agricoles, soit en direct, soit par un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur - revient tout au long de son programme « Paris qui ose » 2014-2020. L'élue affirmait : « Je ferai de Paris la métropole du » consommateur local » : je réserverai des marchés pour les producteurs d'Ile-de-France. » Un engagement que les élus du groupe communiste - Front de gauche du Conseil de Paris entendent bien concrétiser via la création de halles alimentaires qui seraient approvisionnées par ce réseau. Avec, à l'appui, un rapport de l'inspection générale finalisé en février qui en fixe les modalités. Le document devrait être rendu public d'ici à quelques semaines, puis suivi d'une délibération proposée par le groupe politique au Conseil de Paris de juillet. Si le projet est voté, un cahier des charges posera alors les bases de ces halles alimentaires approvisionnées par des circuits courts.

Phénomène en vogue, ce mode de commercialisation permet de réduire les intermédiaires et donc les marges

afin d'assurer une rémunération au « juste prix » pour les producteurs, et favorise le « manger sain » pour les consommateurs. Les élus de Paris veulent y ajouter une autre dimension : l'accès du plus grand nombre à ces denrées, pour l'instant réservées aux ménages aisés. « Ce sont des enjeux de santé publique et environnemental, mais aussi d'égalité. L'idée n'est pas de développer de nouvelles Amap, qui s'adressent à une clientèle plutôt bobo, mais de toucher la population moins favorisée des quartiers » politique de la ville », déclare Fanny Gaillanne, conseillère de Paris du 19e arrondissement, à l'origine du voeu déposé en février 2015.

Pas question donc de renforcer cette vente dans les 72 marchés découverts parisiens (dont trois sont biologiques). L'idée est de viser des locaux plutôt dans des quartiers « politique de la ville », à des loyers modérés négociés avec les bailleurs sociaux, gage de succès du modèle économique des halles, selon les élus.

Un local dans le 10e

Difficile aussi de demander aux producteurs de venir vendre directement dans la capitale. Le rapport a identifié une dizaine d'opérateurs parisiens pour la plupart issus de l'économie sociale et solidaire qui deviendraient porteurs de projet : Amap, Coopaparis, la Louve, Kelbongoo, la Grosse Patate, Marché sur l'Eau, la Ruche qui dit Oui,... L'accent serait mis aussi

sur la sensibilisation : animations, cours de cuisine. Deux projets tentent actuellement de se monter dans la capitale. Le premier, le plus avancé, est situé rue du Faubourg du Temple, dans le 10e arrondissement, dans des locaux qui viennent d'être rénovés. Il est né en 2014 de la fronde des habitants contre le Monoprix qui souhaitait s'y installer. Le local a été remis à disposition. Mais le dossier bloque sur le prix du loyer avec le bailleur social, Paris Habitat. Sa réalisation est toutefois annoncée pour l'été. Le second prendrait place dans le 14e, dans le quartier « politique de la ville » de la porte de Vanves. Le local ciblé, une résidence étudiante, appartient à la ville. Le projet est annoncé mi-2017.



La halle alimentaire permet de réduire les intermédiaires, et donc les marges, afin d'assurer une rémunération au « juste prix » pour les producteurs et de favoriser le « manger sain » pour les consommateurs.

Une offre saturée

Petit à petit, ce secteur creuse son trou. Les consommateurs en sont friands. « Le marché des circuits courts est en train de se créer, plusieurs acteurs arrivent avec des approches associatives ou coopératives ou d'entreprises », confirme Marc-

David Choukroun, fondateur de la Ruche qui dit Oui, le premier à avoir misé sur le potentiel économique de ce créneau. Balbutiant, hétérogène, il n'a donné lieu à aucune étude publique précise. Pas de données, aucun chiffre. Et pourtant, c'est un mouvement de fond. On compte plus de 300 magasins de producteurs en France, surtout dans les Bouches-du-Rhône et en Rhône-Alpes. Selon le ministère de l'Agriculture, un producteur sur cinq vend en circuit court

(21 % des exploitants). Aujourd'hui, 1.600 Amap sont nées en France (dont 171 en Ile-de-France). Les programmes politiques vantent à tour de bras les circuits courts et le « manger local ». « Mais il existe peu de soutien public lorsque l'on veut lancer une activité », regrette Marc Dorel, fondateur de Marchands des 4 Saisons.

Mal structuré, ce secteur de niche se heurte aussi à la problématique de l'offre. « La demande est bien pré-

sente, mais l'offre est saturée, en Ile-de-France surtout. Sur les structures parisiennes, on est obligé de faire venir les produits de Picardie, Normandie, Centre. Il faut encourager l'installation d'agriculteurs », insiste Marc-David Choukroun, Un autre programme en perspective. ■

par Marion Kindermans

Parution : Quotidienne

Diffusion : 126 288 ex. (Diff. payée Fr.) - © OJD PV 2014/2015

Audience : 572 000 lect. (LDP) - © AudiPresse One 2014/2015



Tous droits réservés Les Echos 2016

9571E5EF7CD06809604E1901AA0331EF39896C9A124233C15CF2E7B

Des entreprises qui surfent sur ce créneau porteur

Plusieurs petites structures, coopératives ou SARL souvent, se sont engouffrées sur cette tendance de fond et jouent les intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

La Ruche qui dit Oui, le pionnier

Un des premiers à s'être lancé dans la promotion des circuits courts, la SAS La Ruche qui dit Oui, créée en 2011, a bien grandi depuis. Trop, au regard de ses détracteurs qui lui reprochent peut-être d'y avoir perdu son âme. Aujourd'hui, le réseau représente 650 ruches en France et 800 si on compte l'étranger. Présente dans six pays, l'enseigne met le pied cette année au Danemark, aux Pays-Bas et en Suisse. Les fondateurs ont choisi un système très décentralisé où chaque ruche choisit ses producteurs - à condition qu'ils soient localisés à moins de 250 kilomètres -, et laisse la liberté des prix aux producteurs.

La maison mère, qui emploie 60 salariés, apporte les services (plateforme Internet, formation, communication, etc.), Le producteur reverse 16,7 % de ses ventes hors taxe à la Ruche, la moitié pour le responsable de sa ruche locale, et l'autre pour la ruche mère. Le réseau réalise 100.000 commandes par mois, pour un volume d'activité de 30 millions d'euros sur l'année 2015. Réticente à donner son chiffre d'affaires, mais pas encore rentable, l'entreprise assume sa volonté de croissance : « On ne veut pas que les circuits courts restent à la marge. » Pour autant, les ventes représentent un peu moins de la moitié d'un hypermarché moyen.

Kelbongoo, le petit qui monte

Fondée en 2013 par une militante convaincue, Léa Barbier, et un Anglo-Américain féru d'informatique, Richard Fielding, la SARL Kelbongoo surfe aussi sur cette tendance du bon et moins cher. Avec une idée en tête : démocratiser ces produits dans les quartiers où l'offre est pauvre.

Travaillant avec des producteurs en Picardie, l'entreprise met à disposition les produits (lait, miel, viandes, cidres, bières, fruits et légumes..) dans sa boutique du 20e arrondissement, dans le nord-est de la capitale. Les adeptes font leur choix deux fois par semaine sur une liste de 200 produits, puis viennent récupérer les mercredis et les samedis leurs commandes dans la boutique. Pas de stock, pas de perte, pas d'engagement non plus du côté des consommateurs. Contre 23 % du prix de vente final affiché par le producteur, Kelbongoo s'occupe du conditionnement, du transport et de la communication. « Nous en sommes à 400 commandes par distribution », déclare Charlotte Ciabrini, une des douze salariés de Kelbongoo.

Forte de son succès, la structure, qui a bénéficié des coups de pouce de la Ville de Paris - prime d'amorçage, Trophées 2015 de l'économie sociale et solidaire -, va ouvrir une deuxième boutique dans le quartier Saint-Blaise, toujours dans le 20e. Elle a été

approchée pour le projet des halles alimentaires.

Marchands des 4 Saisons (MD4S), l'ambitieux

« Proposer une alternative durable à la grande distribution ». Mais tout en adoptant les règles de facilité pour le consommateur. Telle est l'ambition affichée par la SARL Marchands des 4 Saisons, créée en janvier 2014 à Clermont-Ferrand. C'est d'abord sur Internet que Marc Dorel, ex-chef de produit au sein du groupe SEB, décide de développer les circuits courts. Mais la société réalise rapidement la nécessité du multicanal et ouvre sa première boutique à Cagnes-sur-Mer, qui sera suivie par une autre à Paris à la fin mai, puis une autre à Béziers. Sous forme de franchise ou de licence de marque. « Dans le secteur de l'alimentaire, seulement 4 % des gens achètent sur Internet. Le magasin reste essentiel », argue Marc Dorel.

Aujourd'hui, la structure, qui emploie quatre salariés, travaille avec 400 producteurs dans toute la France. Les consommateurs, qui passent commande en ligne, peuvent récupérer leurs paniers qu'une quarantaine d'animateurs travaillant en free-lance ont déposés dans les 90 points de retrait. L'objectif est clair : faire que le consommateur trouve aussi simple la démarche de consommer local que lorsqu'il se déplace dans une grande surface. Le business plan prévoit que 81,6 % du prix va au pro-

ducteur, 10,2 % à l'animateur local et 8,1 % à MD4S. Aujourd'hui, l'entreprise vise plus loin. Elle s'apprête à lancer une levée de fonds

avec l'ambition de gonfler son capital à 300.000 euros et basculer en SAS. Mais elle ne communique pas sur le montant de ses ventes. ■

par M. K.

JULIE LE GALL (ENSEIGNANTE-CHERCHEUR À L'ENS LYON)

Julie Le Gall : « Depuis le plan Barnier de 2009, les choses ont avancé, mais pas suffisamment »

Question : L'agriculture urbaine est-elle devenue une réalité ?

L'agriculture a fait son grand retour dans le quotidien de nos villes. Circuits courts, Amap, jardins partagés, ruches sur les toits... Les projets d'aménagement urbain prennent en compte la préservation des terres agricoles. C'est le cas sur le plateau de Saclay, au sud de Paris. Le projet de pôle scientifique et technologique prévoit la sanctuarisation de 2.500 hectares de terres agricoles. Ce n'est pas juste un discours politique. On peut citer d'autres exemples, à Montpellier où l'agglomération a racheté le Domaine de Viviers pour consacrer 110 hectares à l'agriculture. Et aussi à Rennes, qui met en avant les atouts de l'agriculture urbaine. Selon une étude, la surface de l'agglomération de Rennes pourrait assurer 38 % des besoins alimentaires de ses 400.000 habitants.

Question : Cette évolution va-t-elle dans le bon sens ?

Oui, bien sûr. Mais la question qui se pose est : cela profite-t-il à toutes les populations et tous les espaces de la cité ? Lorsqu'on regarde la cartographie d'implantation des circuits courts (Amap, marchés de producteurs, jardins partagés...) et qu'on la superpose à la cartographie sociale (taux de chômage, taux d'obésité...), la réponse est non. Cela reste réservé à une catégorie socio-professionnelle aisée, les fameux « bobos ». On parle d'ailleurs du « désert des circuits courts ».

Question : Quelles sont les solutions pour résoudre cette inégalité ?

Le développement via la restauration collective, qui privilégie le bio ou les produits locaux, est une bonne chose. Cela profite à toutes les catégories sociales. Cette politique encouragée par les pouvoirs publics va dans le bon sens. Il y a des initiatives à l'étranger dont on pourrait aussi s'inspirer. Aux Etats-Unis, le système de chèques alimentaires attribués selon des critères sociaux et qui sont

uniquement utilisables dans les marchés de producteurs est intéressant.



Question : Quel bilan dressez-vous depuis le plan Barnier sur les circuits courts de 2009 ?

Les choses ont avancé, mais cela reste encore insuffisant, notamment sur la démocratisation de ce mode de consommation. Les initiatives fleurissent, mais elles viennent surtout du monde associatif. Pour preuve, aucune donnée publique n'est publiée sur le sujet. ■

par M. K.

Julie Le Gall

Enseignante-chercheur à l'ENS Lyon

Parution : Quotidienne

Diffusion : 126 288 ex. (Diff. payée Fr.) - © OJD PV 2014/2015

Audience : 572 000 lect. (LDP) - © AudiPresse One 2014/2015



Tous droits réservés Les Echos 2016

CB7A15327710D20DC0911E31BF05612D3FB99297B2483B00EDE988D