



HAL
open science

La dynamique des circuits courts post Covid-19 : le cas du territoire de Toulouse Métropole

Melise Dantas Machado Bouroullec, Isabelle Karcher

► **To cite this version:**

Melise Dantas Machado Bouroullec, Isabelle Karcher. La dynamique des circuits courts post Covid-19 : le cas du territoire de Toulouse Métropole. AGIR, INP-Ecole d'Ingénieurs de PURPAN; Toulouse Métropole, Mission Agriculture et Alimentation. 2023, 13p. <hal-04102443>

HAL Id: hal-04102443

<https://hal.science/hal-04102443v1>

Submitted on 22 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY 4.0 - Attribution - International License

RAPPORT D'ETUDE

LA DYNAMIQUE DES CIRCUITS COURTS POST COVID-19 :

le cas du territoire de Toulouse Métropole

Par Melise BOUROULLEC-MACHADO (AGIR, Université de Toulouse, INP-PURPAN) et Isabelle KARCHER-BERNARD (Toulouse Métropole, Mission Agriculture et Alimentation).

Ont aussi contribué à la collecte des données : KAHN Marie, LALANNE Mathys, PAVIOT Hugo, RENAULT Marion, TASTET Quitterie (étudiants INP-PURPAN)

1. Introduction

En France, après une forte hausse de la notoriété des circuits courts et de la demande adressée durant la crise du coronavirus, la presse et certains acteurs témoignent d'une baisse de ce mode de distribution, ainsi que d'une désaffection des consommateurs pour ce type de commerce, qui est pris pour une mode passagère (Marechal et al, 2022). Afin d'établir une vision plus objective des faits, le RMT Alimentation locale a réalisé en 2022 une enquête en ligne couvrant une grande diversité de territoires et des modes de vente (vente à la ferme, AMAP, marchés, magasins de producteurs etc.). Les résultats présentent une réalité plus nuancée que celle diffusée dans la presse. Il n'y aurait pas une baisse généralisée des ventes en circuits courts par rapport à la situation d'avant la crise du coronavirus (Akermann et al., 2022). La tendance générale est plutôt à la hausse pour les producteurs ayant répondu à l'enquête et partagé pour les points de vente (4 sur 10 en baisse de vente, 4 sur 10 en hausse et 2 sur 10 stables).

L'enquête révèle des causes multiples des évolutions : concurrence locale ; création de nouveaux circuits courts ; prévisions trop optimistes ; beaucoup d'investissement dans la ressource humaine et/ou des équipements ; demande stagnante donc sentiment de menace ; difficulté économique, notamment si augmentation des charges récurrentes (énergie) et des coûts opérationnels ; communication de plus en plus importante des supermarchés sur les produits locaux, ; baisse du pouvoir d'achat, ; départ des nouveaux arrivants ; changement de lieu et pratique d'approvisionnement ; reprise de la restauration collective etc. (Akermann et al., 2022). Les conditions locales seraient des données-clés pour la compréhension de l'évolution.

De ce fait, cet article vise à comprendre la dynamique des circuits courts alimentaires post-Covid dans le territoire de Toulouse Métropole. Une attention particulière est donnée aux points de vente en circuits courts (PVCC), soit des magasins de producteurs, des épiceries, des paniers en ligne etc., afin de mieux comprendre la diversité de dynamiques observées dans les résultats de l'enquête du RMT Alimentation locale.

Dans le souci d'établir une vision globale de la dynamique des circuits courts de ce territoire, l'évolution des ventes d'une plateforme d'approvisionnement des produits locaux est analysée. Des experts sont interviewés et une étude approfondie de PVCC menée. Dans la session qui suit nous abordons les principaux éléments du Projet Alimentaire Territorial (PAT) et du Projet Agricole et Alimentaire (PAA) de Toulouse Métropole. Nous détaillons dans la session 3 les profils des experts interviewés et des sept PVCC étudiés. La session 4 présente les principaux résultats qui mènent à la session 5 portant sur la mise en perspective des résultats avec l'enquête nationale du RMT Alimentation locale et enfin, les contributions pour les acteurs publics et privés.

2. Une alimentation durable et de proximité au cœur du PAA et PAT de Toulouse Métropole

Créé en 2015, Toulouse métropole est un Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI). Cela se traduit par un regroupement de 37 communes associées dans le but d'élaborer et de mener un projet commun d'aménagement du territoire. L'agriculture constitue une composante économique importante de ce territoire. Avec 1/4 de ses surfaces qui sont cultivées (11 000 ha), 346 exploitations, 400 unités de travail agricole et 5000 emplois estimés dans l'agroalimentaire, ce secteur représente une activité stratégique pour la métropole qui rassemble 780 000 consommateurs et produit 60 000 repas chaque jour par les services de restauration collective (Bouroullec et, Karcher, 2022).

En 2018, le conseil métropolitain adopte les orientations stratégiques du PAA. Cette même année le PAT de Toulouse Métropole est lauréat du Programme National pour l'Alimentation. Ces projets s'imbriquent et visent à développer une agriculture et alimentation durable et de proximité. Toulouse est le chef-lieu de la région Occitanie qui a fait de l'alimentation la grande cause régionale. A partir des contributions citoyennes, le Pacte régional pour une alimentation durable en Occitanie a été adopté en 2018. Parmi les 10 actions prioritaires, l'augmentation de l'achat de produits locaux au juste prix est envisagée par le développement et soutien aux nouveaux réseaux de distribution, dont les magasins de producteurs, les marchés, les criées, l'e-commerce. La création d'une centrale régionale alimentaire de produits locaux, bio et de qualité est envisagée, en partenariat avec les initiatives existantes. Enfin, le développement d'épiceries sociales, solidaires et ménagères sont favorisées.

Dans le cadre du PAT, Toulouse Métropole anime une démarche partenariale qui vise à accompagner la transition agricole et alimentaire. Les acteurs du système alimentaire de l'agglomération se mobilisent autour de 4 axes majeures : 1-soutenir la production locale et l'installation agricole, avec notamment le soutien aux projets de fermes urbaines portés par les communes de la métropole ; 2-accompagner la restauration collective dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et le développement d'un approvisionnement local de qualité, avec l'animation d'un réseau des gestionnaires de services de restauration municipaux et un accompagnement particulier d'environ cinq communes/an ; 3-structurer les filières, développer l'approvisionnement local, la logistique et la transformation, en utilisant notamment le MIN et en développant des alliances avec les territoires de production voisins (contrats de réciprocité) ; et 4-sensibiliser et faciliter l'accès de tous à une alimentation saine et durable, en développant des rencontres entre la production alimentaire et la consommation quotidienne (défi foyers à alimentation positive, mise en visibilité des initiatives de circuits courts...) (Bouroullec et Karcher, 2023).

Comme dans d'autres territoires, la crise sanitaire de la Covid-19 a révélé le caractère stratégique de l'alimentation et a diffusé la prise de conscience des enjeux liés à une agriculture ancrée sur son territoire et fournissant des produits de qualité accessibles à tous. Une sollicitation des acteurs ayant participé à la co-construction du PAA métropolitain a été effectuée en avril 2020 pour partager leurs initiatives sur l'alimentation pendant le confinement. Cela a donné lieu à des mises en relations et à la publication d'un partage d'expériences à l'échelle nationale (Makhlouf, Rouillé d'Orfeuil et Nielsen, 2020). En complément, Toulouse Métropole a souhaité mieux connaître, en partenariat avec l'Ecole d'Ingénieurs de PURPAN, les initiatives prises ou soutenues par les communes durant les confinements. Les communes, compétentes en matière de restauration collective, d'organisation de marchés de plein vent ainsi que sur les solidarités envers les plus démunis, font part des actions menées, des difficultés rencontrées et de l'accompagnement espérés (Bouroullec et Karcher, 2023).

En 2022, à l'occasion du 1^{er} Conseil Métropolitain Agriculture et Alimentation, certains acteurs ont fait part des difficultés rencontrées. Au même titre, la Région Occitanie a été saisie par une

lettre signée par 30 commerçants qui évoquent les difficultés rencontrées par les PVCC. En effet, depuis l'atténuation de la crise de la Covid-19, certains points de vente sont confrontés à une baisse de fréquentation et/ou une dégradation du chiffre d'affaires, aspects que nous cherchons à mieux comprendre dans cet article.

3. Une approche méthodologique mixte

Afin d'approfondir la compréhension des évolutions des PVCC, cet article s'intéresse au territoire de Toulouse Métropole. Pour ce faire, entre octobre et décembre 2022, une étude à entrées multiples a été conduite (Figure 1). Une vision plus globale de la dynamique des différents types de circuits courts a été dressée par l'analyse des évolutions des ventes d'une plateforme d'approvisionnement en circuits courts avant, durant et après l'atténuation de la crise du coronavirus : les années 2019, 2020 et 2021, respectivement. Des experts ont été interviewés afin de témoigner sur l'évolution de certains types de circuits courts dans les post-crise. Enfin, nous avons mené une étude approfondie des dynamiques de sept PVCC.

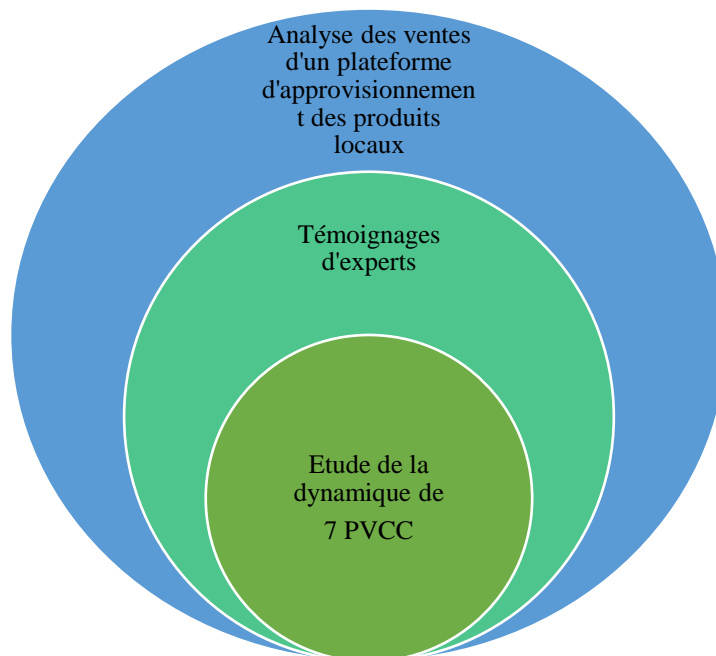


Figure 1 : Une collecte des données à multiples entrées

Comme indiqué dans le Tableau 1, des cinq experts mobilisés, trois s'occupent de la coordination des plateformes d'approvisionnement des produits locaux. Leur quotidien les confrontent avec une diversité des PVCC. Afin d'élargir l'éventail des PVCC, l'animatrice de l'approvisionnement local et bio d'un réseau présent dans le territoire de Toulouse Métropole a été interviewée, ainsi qu'un placier des marchés de plein vent. Ce dernier est responsable de l'accueil et du placement des commerçants. Il veille à l'application et au respect de la réglementation relative aux marchés et tiens les régies de recettes du marché.

Code Nvivo	Exp-1	Exp-2	Exp-3	Exp-4	Exp-5
Fonction	Coordinateur/coordinatrice plateforme d'approvisionnement des produits locaux			Animatrice de l'approvisionnement local et bio	Placier des marchés de plein vent

Tableau 1 : Profils des experts interviewés

Les cas d'études sont tous des PVCC. Un seul intermédiaire est observé entre les producteurs et les consommateurs dans l'ensemble des cas. Une hétérogénéité de profils est recherchée : deux épiceries coopératives et solidaires ; deux paniers en ligne ; deux magasins de producteurs et un traiteur proposant des plats cuisinés à base des produits locaux, de saison et sous consigne. Comme indiqué dans le Tableau 2, l'approvisionnement local représente entre 60% et 100%. Cela correspond à un approvisionnement qui varie de 100km à 200km du point de vente à des fournisseurs localisés dans le département de la Haute-Garonne, aux départements limitrophes.

Code Nvivo	PVCC-1	PVCC-2	PVCC-3	PVCC-4	PVCC-5	PVCC-6	PVCC-7
Type de CC	Epiceries coopératives et solidaires		Paniers en ligne		Magasins de producteurs		Traiteur des produits locaux
% produits locaux	100% produits frais	99 %	80%	60%	99%	98%	98%
Distance fournisseurs	-	-	150 km	100 km	-	31 et départements limitrophes	200 km

Tableau 1 : Principales caractéristiques des points de vente en circuits courts étudiés

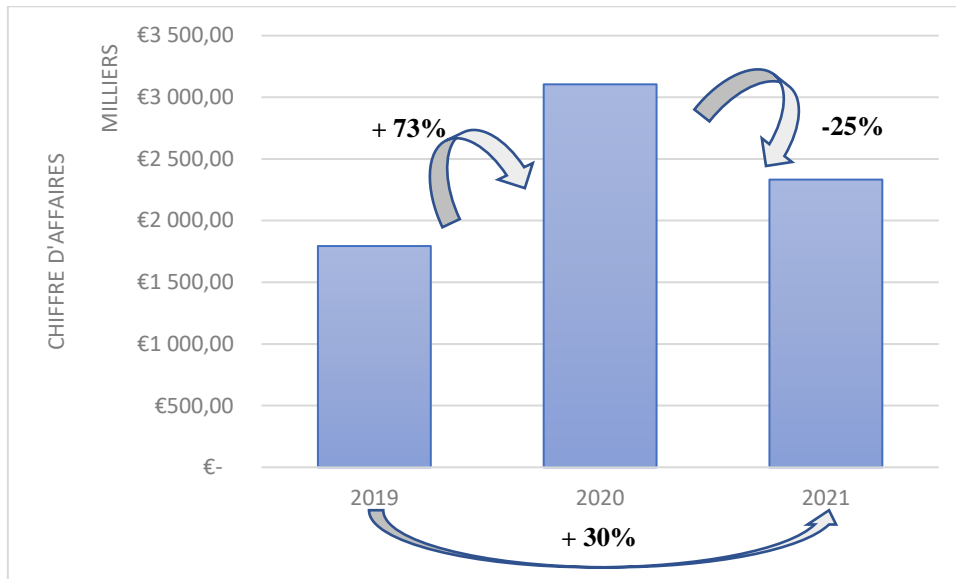
Deux guides d'entretiens ont été conçus. Les experts ont été questionnés sur l'état général de circuits courts depuis le début de la crise sanitaire, les évolutions perçues dans leurs réseaux et dans les PVCC de la métropole toulousaine avant, pendant et après la crise sanitaire du coronavirus. Cela a également permis de repérer les ouvertures et les fermetures de magasins en circuits courts dans le territoire, d'évoquer les raisons explicatives des hausses, maintiens ou baisses des activités. Enfin, les experts ont été questionnés sur les solutions à envisager pour relancer l'activité des points de vente en difficulté.

Le guide d'entretien destiné aux PVCC est centré sur leur fonctionnement, vécus entre 2019 et 2022, ainsi que les raisons explicatives des dynamiques observées post Covid-19. Dans certains cas, l'accès à quelques indicateurs comptables clés ont permis de rendre plus objectives les dynamiques évoquées par les commerçants.

Les données des ventes de la plateforme d'approvisionnement ont été nettoyées et analysées grâce à la statistique mono et bivariée. Les entretiens ont été retranscrits et codés avec le logiciel Nvivo, afin qu'une analyse de contenu par cas d'étude et inter-cas soit réalisée.

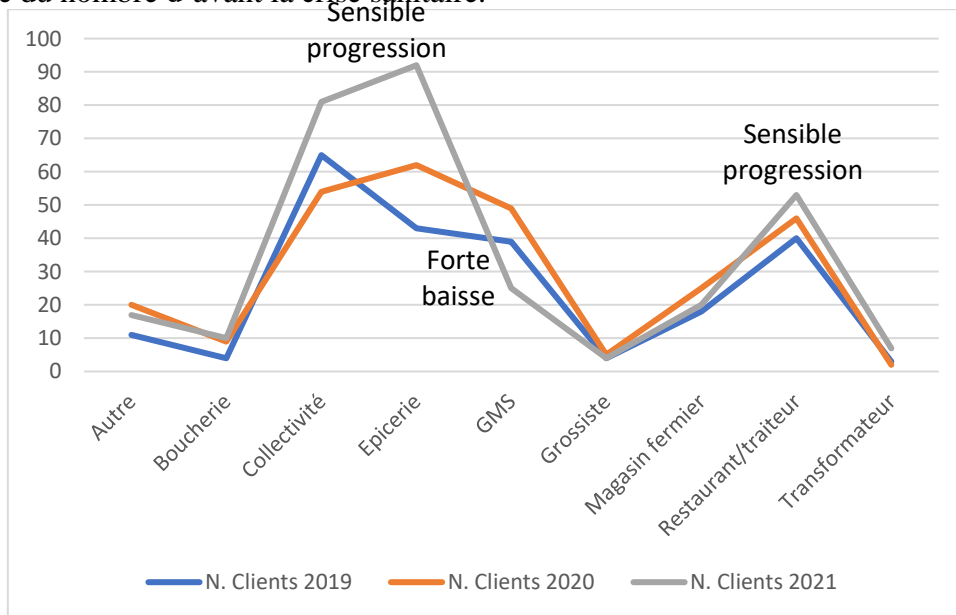
4. Les dynamiques des circuits courts alimentaires dans l'agglomération toulousaine

Pour commencer la compréhension de la dynamique des circuits courts dans le territoire de Toulouse Métropole, l'analyse des chiffres d'affaires d'une plateforme d'approvisionnement des produits locaux encrée dans le territoire de Toulouse Métropole est mobilisée. Elle permet de poser une vue d'ensemble de l'évolution des ventes avant (2019), durant (2020) et après (2021) la crise sanitaire du coronavirus. Comme observé dans le Graphique 1, le chiffre d'affaires global 2020 de la plateforme, année du début de la crise sanitaire et des confinements, a évolué : + 73%. Une progression exceptionnelle contrastée en 2021 par une baisse de 25%. Le coordinateur de la plateforme a observé : « une dégringolade au niveau du chiffre d'affaires, si le nombre de clients n'a pas baissé de manière importante, le nombre de vente a beaucoup diminué » (exp-1). Ce recul pourrait justifier le sentiment de baisse observé dans la presse et par le bouche-à-oreille. Cependant, le montant des ventes total en 2021 reste 30% supérieur à celui de 2019.



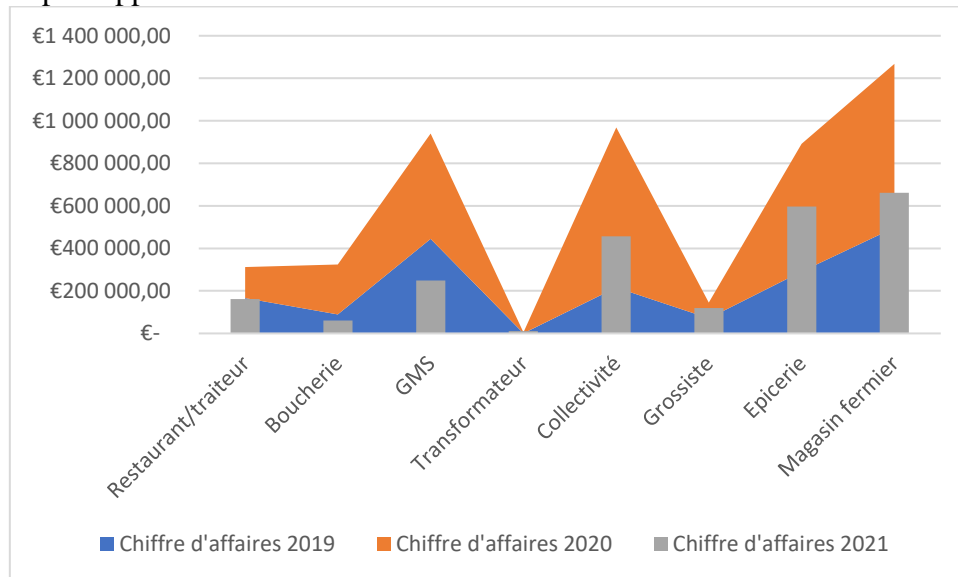
Graphique 1 : Evolution du chiffre d'affaires total avant, pendant et après la crise sanitaire de la Covid-19

Une analyse plus fine par type de circuit court apporte des informations intéressantes. L'analyse de l'évolution du nombre de clients révèle que les collectivités, compte tenue de la fermeture des cantines scolaires, est la seule catégorie en baisse en 2020 (Graphique 2). Pendant la crise sanitaire, un nombre plus important d'épiceries, grande et moyenne surface (GMS) et restaurants/traiteurs sont venues s'approvisionner auprès de la plateforme. L'année 2021 est marquée par une sensible reprise du nombre de collectivités et d'épiceries. Cependant, le nombre de GMS réduit de manière importante et retombe à un nombre inférieur à celui de 2019. L'approvisionnement des magasins de producteurs baisse également mais s'approche davantage du nombre d'avant la crise sanitaire.



Graphique 2 : Variation du nombre des clients avant, pendant et après la crise sanitaire de la Covid-19

Un focus sur l'évolution du chiffre d'affaires par type de circuit court permet d'identifier les différentes dynamiques. Malgré l'évolution du chiffre d'affaires global, les restaurants/traiteurs, boucheries et GMS achètent en 2021 moins qu'avant la crise du coronavirus (Graphique 3). Le montant des commandes des restaurateurs/traiteurs s'approche de celui d'avant-crise mais les boucheries présentent un recul plus important. Selon l'expert 1, « *les bouchers n'achètent plus de carcasses* », produit principal de la plateforme. Les GMS présentent un recul considérable avec un montant d'achat 44% inférieur à celui d'avant-crise. Les pertes de chiffre d'affaires sont que très partiellement compensées par l'augmentation de l'approvisionnement des grossistes et transformateurs, un marché émergent en légère progression par rapport à 2019.



Graphique 3 : Evolution du chiffre d'affaires avant, pendant et après la crise sanitaire de la Covid-19 par type de circuits courts

Les épiceries, magasins fermiers et collectivités restent les clients les plus importants en valeur. Malgré la baisse de l'approvisionnement entre 2020 et 2021, leurs chiffres d'affaires est supérieur à celui d'avant-crise. Le montant des épiceries en 2021 s'approche de celui de 2020 et démontre une bonne dynamique. Cependant, l'accroissement du nombre de collectivités en 2021, ne permet pas d'atteindre la valeur d'achat de 2020. Les magasins fermiers restent le point de vente qui contribue le plus pour le chiffre d'affaires de la plateforme, malgré une baisse de 14% à la sortie de la crise du coronavirus, soit entre 2020-2021.

Pour le coordinateur de la plateforme d'approvisionnement, « *les circuits courts ont eu leur moment de gloire mais vont revenir à leur niveau de base et vont peut-être gagner du terrain petit à petit à l'avenir* » (exp-1). Il ajoute que les magasins en pleine campagne sembleraient se porter mieux : « *les ruraux ont des modes de conso différents et restent attachés aux achats en circuits courts* ». L'expert 4 est du même avis « *les petits magasins bio localisés en périphérie semblent souffrir moins même si la fréquentation et le panier moyen sont à la baisse* ».

4.1 Une bonne reprise des marchés et de la restauration

Les marchés étaient un point de vente central pour la population durant la crise sanitaire. Comme d'autres circuits courts, les marchés ont profité de l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages qui « *ne dépensaient plus que dans la nourriture puisqu'il n'y avait pas d'autres frais à faire, pas de déplacement, pas de loisirs, pas de sports etc.* » (exp-5). Certains consommateurs ont eu une prise de conscience du « bien manger » et plus de temps pour

cuisiner. Les marchés ont accompli un rôle social durant la crise car « *les personnes étaient confinées et cherchaient à avoir du contact humain et à sortir autant que possible* » (exp-5). La crise du coronavirus a éveillé la prise de conscience du rôle des marchés dans l'approvisionnement de proximité.

Cependant, certains marchés comme celui de Rangueil, comptabilise une baisse de 20% du chiffre d'affaires par rapport à la période confinement. Ils reviennent à un chiffre d'affaires correspondant plus ou moins à celui d'avant Covid-19. Selon l'expert 5 « *les marchés ont vu apparaître de nouveaux clients durant cette période mais ces mêmes clients sont repartis lors de la sortie du confinement. Cependant, les anciens clients sont restés fidèles et sont toujours consommateurs réguliers* ». En 2022, une baisse du panier moyen est remarquée, compte tenu de la baisse des pouvoirs d'achats.

Conscient du rôle des marchés dans l'achat de proximité et de qualité, ils sont soutenus par les acteurs publics : « *c'est de toute façon la volonté politique de la ville de Toulouse d'intégrer plus de produits locaux dans les circuits toulousains via ces marchés* » (exp-5). Pour rappel, le développement de l'approvisionnement local, la sensibilisation et facilitation de l'accès à tous à une alimentation saine et durable, fait partie des axes du PAT de Toulouse Métropole (Bouroullec et Karcher, 2023). Des nouveaux marchés ouvrent et un fort développement des *food truck* est constaté : « *les food truck sont en forte évolutions avec 50 places en 2022 contre 10 avant la crise du coronavirus* ». La restauration ambulante semble dans une bonne dynamique dans le post-crise.

Le cas 7 est un traiteur qui s'approvisionne à 98% auprès de producteurs situés dans un rayon de 200 km de Toulouse. Ouvert depuis 2018, ce point de vente n'a jamais connu une situation stable. En effet, à leur début, les travaux ont rendu difficile l'accès au point de vente. Cela a été suivi par la crise des gilets jaunes puis la crise du coronavirus. Ces événements ont impacté les activités et ce qui rend difficile un comparatif de la dynamique avant, durant et après la Covid-19. Cependant, la première vague du coronavirus a énormément impacté les activités. Les consommateurs avaient du temps pour cuisiner et n'achetaient plus des plats cuisinés. Heureusement, durant cette période ils ont pu travailler pour une association, à qui ils vendaient 200 repas par jour pendant 4 mois. Par la suite, lors de la deuxième vague de confinement, la situation s'est améliorée. La reprise du travail laissait moins de temps pour cuisiner, les clients revenaient de plus en plus.

Pendant la période de la Covid-19, ce traiteur avait 3 équivalent temp plein (ETP) et aucune difficulté d'approvisionnement a été ressentie. La pénurie de farine, par exemple, a été bien maîtrisée. Depuis la fin de la crise, le nombre de clients augmente considérablement, mais il est difficile de comparer les chiffres actuels avec les précédents à cause de la jeunesse du point de vente. L'attractivité de ce point de vente vient de son offre des plats cuisinés, majoritairement des légumes, vendus en circuits courts, respectant les saisons et engagés pour l'écologie par la vente de plats dans des bocaux en verre consignés. En semaine la moyenne de consommateurs se situe entre 60 et 90 personnes par jours, et le weekend la moyenne est à 100 personnes par jour. Depuis sa création en 2018, leur chiffre d'affaires a doublé mais il était bas au début. Une augmentation de 15% entre 2020 et 2021 est observée. L'entreprise compte en 2022 avec 5 ETP grâce à l'arrivée de 2 alternants.

4.2 Magasins fermiers, épiceries coopératives et paniers en ligne : des points de vente en circuits courts aux dynamiques contrastées

La situation des magasins en circuits courts semble plus contrastée que les marchés et restaurateurs/traiteurs. Tout d'abord, les entretiens ont permis de lister une seule ouverture

récente contre cinq en cours de fermeture ou bien fermés¹ dans le territoire de Toulouse Métropole. Il s'agit notamment des nouveaux circuits courts lancés un peu avant ou durant la crise sanitaire : magasins des produits locaux en vrac, épicerie ambulante, épicerie en ligne etc. Certains ont effectués des investissements importants et font face à des charges conséquentes, notamment de loyer à Toulouse. Cependant, les fermetures sont dues avant tout aux chiffres d'affaires qui ne permettent pas de pérenniser l'activité. Comme l'indique l'expert 1, « *trop de concepts éphémères/nouveaux se sont développés mais la demande n'est pas suffisante pour l'offre proposée* ». L'expert 3 confirme également que certains concepts lancés pendant le Covid ont du mal à se développer. Cependant, des baisses de fréquentation et des difficultés à fidéliser sont ressenties aussi par les points de ventes plus anciens. La première conséquence des difficultés est la réduction du nombre de salariés. Certains PVCC tentent via la transformation des produits de relancer la dynamique.

Le PVCC-3 commercialise des paniers en ligne depuis 2010. Durant les confinements, les ventes augmentaient chaque semaine. La mise en place d'un drive a permis de conserver le nombre de producteurs locaux et de doubler le nombre de références (300 à 600), ainsi que le chiffre d'affaires (250 000€ en 2017 contre 540 000€ en 2022), sans aucune augmentation des prix de vente aux consommateurs. Des nouveaux créneaux de distribution étaient proposés afin d'accueillir des nouveaux clients (20 par semaine). La forte demande durant la crise du coronavirus a conduit à la mise en place des nouveaux services et une augmentation de la ressource humaine qui est passé à 8 ETP en 2020 pour redescendre à 3 ETP en 2022. Dès le début de la vaccination, les ventes ont commencé à baisser pour se stabiliser en novembre 2021 avec les clients historiques. Les chiffres d'affaires sont donc revenus à la normale, soit un montant proche de celui d'avant-crise. Compte tenu des investissements matériels et humain, ce point de vente est confronté à une baisse considérable de la marge brute.

Le PVCC-5 témoigne d'une autre réalité. La crise de la Covid-19 est vue comme un moment à part. Le point de vente est passé de 300 personnes par jour à 500 personnes. Malgré un rythme de travail soutenu et une augmentation de 40% du chiffre d'affaires, sans aucune augmentation des prix, le magasin fermier a maintenu le même nombre de salariés. A la sortie du Covid, « *les choses sont revenues à la normale* ». Le point de vente observe « *la même fréquentation, même panier moyen, même chiffre d'affaires, les clients étaient les mêmes car les clients de la Covid-19 ne sont pas restés pour la plupart* ».

En 2022, le PVCC-4 a vu son chiffre d'affaires de vente des paniers en ligne multiplié par trois. L'espace de préparation des commandes a dû être réorganisé afin de faire face à l'afflux des commandes. Un service de livraison à domicile a été lancé durant le confinement et pérennisé. Après le premier confinement, les choses sont aussi revenues à la normale. Ce PVCC était et continue à être en phase de développement.

Ces trois premiers cas confortent l'idée que l'engouement pour les circuits courts durant la crise du coronavirus était exceptionnel. Leurs chiffres d'affaires sont revenus aux montants de 2019. La réalisation d'investissements sur la base des prévisions de vente trop optimistes semble être une des raisons des difficultés économiques et insatisfaction de certains PVCC. D'autres continuent leurs parcours de développement.

Le PVCC 6 présente une réalité encore différente. Il a doublé son chiffre d'affaires entre 2019 et 2020, avec une augmentation des prix entre 1% et 2%. L'augmentation des ventes a permis de compenser l'arrêt du service de restauration pour lequel aucune aide de la part de l'Etat n'a été reçue. Dans ce point de vente : « *les personnes ont consommé davantage d'œufs, de farine et aussi beaucoup de légumes, produits bruts, car ils avaient le temps pour cuisiner* » (PVCC

¹ Mme Bio et M Vrac (Toulouse), Le Jardin de la Clairette (Grenade-sur-Garonne), Le relais paysan (Colomiers), Jardin de la Clairette (Grenade), Mon Panier Marché Victor Hugo (Toulouse), Caplocal (Muret).

6). Le magasin fermier a mis en place un système de *click and collect* qui a très bien fonctionné. Il comptait plus de 100 commandes par semaine et a permis d'attirer beaucoup de nouveaux clients. Un autre investissement réalisé durant la crise du coronavirus était la livraison de courses à domicile. Avant la crise du coronavirus, ce magasin de producteurs était en augmentation constante. La masse salariale a connu une forte croissance avant la Covid-19 mais aussi une accélération pendant la crise : ils sont passés de 17 à 34 ETP. Si certains des investissements étaient prévus, le nombre de salariés a certainement augmenté plus que prévu. En 2022, une augmentation conséquente des prix est nécessaire (10%), compte tenu de l'augmentation des coûts et des prix des fournisseurs engendrés par les crises géopolitiques (guerre en Ukraine) et économique (inflation).

Dans ce point de vente « *les vieilles habitudes sont revenues et tous ces produits n'avaient plus d'intérêts pour les consommateurs car ils ne cuisinent plus* » (PVCC-6). Le point de vente a décidé de maintenir les nouveaux services proposés aux clients mais la demande de *click and collect* a chuté : 60 commandes maximum par semaine, soit une baisse de 40 commandes par semaine qui ne leur permet pas de dégager beaucoup de bénéfices. La livraison à domicile s'amplifie progressivement mais depuis mai 2022, le magasin ressent une baisse importante de fréquentation du magasin. Le panier moyen qui s'élevait à 45€ a descendu à 27€. Nous observons un PVCC contraint par la baisse de la demande. Pour ce magasin de producteurs « *la post Covid-19 a été un accélérateur de décrochage du manger locale* » (PVCC-6).

Les épiceries coopératives étudiées se portent bien dans le post-crise. Le PVCC-1 a été créée en 2021 et son chiffre d'affaires augmente tous les mois. La deuxième épicerie coopérative étudiée (PVCC-2), ouverte depuis 2017, rapporte la même dynamique. Au moment du premier confinement un drive a été mis en place et a enregistré le plus gros panier moyen par mois jamais enregistré : 170€. Les achats sont réalisés le jour de la permanence du coopéré. Durant les confinements ce point de vente a vécu beaucoup de difficultés, notamment la baisse de recrutement des adhérents et un déficit énorme de participation. Depuis la sortie de la crise, le drive n'a pas été maintenu car ce concept de magasin à vocation de créer des liens sociaux entre les adhérents pendant les permanences.

La fréquentation du point de vente est en hausse, 450 personnes par mois, ainsi que le recrutement de nouveaux adhérents : 250 nouveaux coopérés depuis la Covid-19 et entre 25 et 30 nouveaux adhérents par mois. Concernant le panier moyen par mois, il est en augmentation constante : passage de 100€ à 120€-130€ par mois en 2022. Cela se doit en partie à l'augmentation de la gamme : 900 contre 2000-2500 références. L'épicerie est déficitaire depuis son lancement mais devrait passer au positif à la fin 2022. Le développement des épiceries coopératives témoigne de la volonté de certains foyers de s'investir dans un magasin participatif afin d'accéder à des produits de qualité à prix abordable. L'inflation qui pèse sur les ménages peut justifier en partie de l'engouement.

4.3 Une concurrence entre circuits courts et avec les circuits long vue plutôt avec des bons yeux

L'enquête du RMT Alimentation locale a tiré comme renseignement que la crise du coronavirus a suscité de nouvelles concurrences entre les circuits courts et avec les circuits longs valorisant des produits présentés comme locaux (Marechal et al, 2022). L'étude des PVCC au niveau de la métropole toulousaine permet d'approfondir la compréhension de l'effet de la concurrence. Les experts 1 et 3 des plateformes d'approvisionnement se rejoignent pour dire que durant la crise de la Covid-19 beaucoup de magasins éphémères ont été créés en même temps.

Cet avis est partagé par le PVCC-3 qui a perçu l'arrivée des nouveaux concurrents même si l'impact sur ses ventes est mineur, compte tenu de son ancienneté et la différence entre les concepts. En plus une partie des paniers en ligne créés en juin 2020 sont déjà fermés, à

l'exemple de Cap Local à Muret. Ceux qui sont arrivés en 2021 n'ont pas pu survivre. Un seul circuit court plus ancien semble avoir causé un petit impact sur les chiffres d'affaires, compte tenu du lancement de son service de livraison à domicile. La concurrence au niveau des consommateurs est perçue comme moins importante que la concurrence au niveau des fournisseurs : « *les nouveaux concurrents essayaient de piquer mes fournisseurs* » (PVCC-3). D'autres éclairages sur la concurrence entre les circuits courts et avec les circuits longs sont apportés par les PVCC de Toulouse Métropole. Selon l'expert 5, les marchés ne se concurrencent pas entre eux et encore moins avec les PVCC. Leurs jours d'ouverture et l'étendue de l'offre des magasins fermiers, par exemple, font en sorte que ces différents circuits courts soient plutôt complémentaires que concurrents. Le PVCC-7 avance les mêmes propos. Il n'a jamais été le seul traiteur installé, les trois autres installés au même endroit ne proposent pas la même offre (traditionnel, cantine, revente), ce qui leur permet de partager le marché. Depuis le coronavirus et l'intensification de l'offre traiteur des bouchers, il ne remarque une hausse, ni une baisse de la concurrence. Aucune baisse du chiffre d'affaires est observée. La présence de plusieurs traiteurs crée plutôt une dynamique positive qui permet d'attirer les consommateurs et augmenter la visibilité (PVCC-7). Cet avis est partagé par le magasin fermier (PVCC-5) qui se trouve à proximité d'un marché de plein vent qui profite d'une meilleure visibilité : « *ça ramène des gens qui ne sont pas les mêmes clients ... ils vont au marché puis ils viennent ici* » (PVCC-5). Ils ne voient donc pas de la concurrence entre les marchés et les autres PVCC.

Concernant les circuits longs, les magasins fermiers et paniers en ligne voient la concurrence d'un bon œil. La complémentarité de l'offre ressort dans les propos des paniers en ligne et magasins fermiers : « *un client qui peut aller acheter ses produits ménagers au Netto à côté et ses fruits et légumes chez nous* » (PVCC-4) et « *les gens vont acheter le non-alimentaire à Aldi ou autre et viennent ensuite chez eux pour l'alimentaire* » (PVCC-6). Cet avis est partagé par le magasin fermier (PVCC-5) qui considère que la présence d'un supermarché à proximité permet aux clients de faire leurs courses en une seule fois. Les offres sont différentes dont il n'y pas de concurrence : « *quelqu'un qui cherche à manger de la qualité et qui préfère faire vivre les agriculteurs locaux, vient au magasin fermier* ». C'est pour cette raison qu'ils sont clients du magasin fermier : « *sinon ils achèteraient leurs fruits et légumes au supermarché qui propose des prix plus attractifs mais une qualité différente* ».

La concurrence avec les supermarchés qui concentrent leurs activités dans la vente des produits frais et dans l'épicerie du monde, tel que l'enseigne Grand Frais, semblerait concurrencer davantage certains PVCC (PVCC-6). Les consommateurs pourraient avoir du mal à différencier l'offre entre ces différents circuits de commercialisation qui peuvent aux yeux des consommateurs se ressembler.

C'est également le cas des magasins bio qui en France se sont beaucoup développés ces dernières années. Nous avons interrogé l'animatrice de l'approvisionnement local des magasins bio dans le territoire de Toulouse Métropole. Avant la Covid-19, l'enseigne présentait une croissance à 2 chiffres et une croissance du nombre de magasins tous les ans. Pendant la Covid-19 (en 2019), certains magasins ont souffert. Les plus petits magasins auraient été moins touchés que les plus gros, mais cela diffère en fonction de la localisation : « *les magasins du centre-ville de Toulouse ont plus souffert que le seul magasin présent dans le centre-ville de Castanet* » (exp-4). Depuis la fin de la crise du coronavirus, les magasins bio ont connu une retombée soudaine de l'intérêt, une « *claque post-covid* ». La crise des produits bio peut être corrélée à la crise sanitaire, mais n'est probablement pas la seule explication. De plus, la hausse d'intérêt des consommateurs pour une alimentation locale, souvent confondue avec une alimentation bio, pourrait être une explication de l'explosion des ventes lors de la période Covid (exp-4).

Il est important de noter que la part de l'approvisionnement local soit, dans un rayon de 150 km autour du magasin, représente 16,5% de l'approvisionnement total des magasins bio de Toulouse Métropole (exp-4). En plus d'un approvisionnement 100% bio, le cahier de charge de l'enseigne s'engage sur le zéro OGM, le zéro transport par avion, le 100% de saison et l'approvisionnement local. Ces deux derniers éléments démontrent une certaine superposition entre les magasins bio et les PVCC. Si la part des produits locaux semble être la grande différence entre les PVCC (plus de 80% de l'offre) et les magasins bio, certaines valeurs se rapprochent. Une focalisation sur le local, semblerait une des issues pour inverser la crise des magasins des produits biologiques.

5. Principaux renseignements : les similitudes et différences des études aux échelles nationales et régionales

L'analyse de la dynamique des PVCC à l'échelle territoriale est porteuse de multiples renseignements. Comme observé dans l'enquête menée par le RMT Alimentation locale, la tendance globale est plutôt à la hausse mais plus nuancée pour les PVCC. Si les marchés et la restauration semblent suivre un bon développement, un repli important de la GMS et les boucheries est observé. Si plusieurs enseignes et magasins de la GMS n'achètent plus ou ont réduit de manière considérable leurs achats auprès de la plateforme d'approvisionnement des produits locaux investiguée, les bouchers sont confrontés à un arrêt de l'achat de carcasses. A l'opposé, les épicerie, les magasins de producteurs et la restauration collective gardent une bonne dynamique.

Les nouveaux magasins, notamment les concepts émergents (vrac, commerce ambulant etc.), ont du mal à maintenir une demande suffisante à la poursuite des activités. L'engouement des consommateurs pour ces nouveaux concepts a fortement réduit. Si les anciens consommateurs des circuits courts semblent être restés fidèles à leurs points de vente, les nouveaux consommateurs, ceux qui se sont tournés vers les circuits courts au moment des confinements, afin de s'approvisionner - sortir - échanger, sont revenus à leurs anciennes habitudes.

Les épicerie coopératives profitent d'une montée en puissance du nombre d'adhérents. Cependant, la situation des magasins de producteurs et des paniers en ligne reste variable. Parmi les 4 cas étudiés, 1 témoigne un retour à la normal, 1 continue son déploiement initié avant la crise du Covid-19 et 2 se retrouvent en difficultés. Des investissements dans la ressource humaine ou bien dans la mise en place des services aux clients semblent impacter les marges de ces PVCC, notamment, avec un repli de la demande à la sortie de la crise sanitaire (depuis 2021).

Si pour certains PVCC les paniers moyens de vente sont revenus à la normal, certains marchés et magasins de producteurs constatent une baisse. Ce résultat contraste avec celui de l'enquête du RMT Alimentation locale qui indique une baisse du nombre de clients mais une tendance des habitués à acheter plus. La baisse du pouvoir d'achat, causé par l'inflation, semble entraîner des nouvelles répercussions sur les PVCC.

Un autre élément qui diverge des résultats de l'enquête nationale est la perception de l'effet de la concurrence entre circuits courts et avec les circuits longs. Les PVCC du territoire de Toulouse Métropole y voient des effets positifs. Les offres sont vues comme complémentaires et la présence des concurrents à proximité est perçue comme bénéfique car elle améliore la visibilité du PVCC. Un autre type de concurrence est soulignée par les acteurs du territoire. Il s'agit de la concurrence au niveau des fournisseurs qui sont facilement repérables dans les PVCC en place et convoités par d'autres circuits courts, notamment ce qui se mettent en place.

6. Les contributions pour les acteurs publics et privés

Les éléments qui se sont succédés depuis le début de crise du coronavirus laissent un certain nombre de renseignements qui permet aux acteurs publics et privés de prendre du recul et de se projeter dans l'avenir. Les PVCC, confrontés à une situation inédite, ont appris jours après jours des erreurs et réussites. La crise sanitaire les a poussé à innover, à proposer des nouveaux services et à trouver une nouvelle organisation. Cependant, il ne faut pas confondre changement conjoncturel, c'est-à-dire visant une modification spécifique et à court terme, avec un changement structurel qui a tendance à être beaucoup plus important et à long terme. Aux nouvelles crises, la gestion des points de ventes peut être améliorée au niveau de la gestion du linéaire, des charges et de la masse salariale. Cela éviterait de prendre des décisions à long termes basées sur des prévisions trop optimistes et à court termes. L'expert 4 pense que les points de vente auraient intérêt aux prochaines crises à réduire la profondeur des gammes et se concentrer sur les plus grosses ventes.

Un soutien des collectivités aux épiceries solidaires pourrait être envisagé. La solidarité alimentaire est souvent au cœur des périodes de crise. La création d'une sécurité alimentaire sociale avec des points de vente agréés en circuits courts pourrait être étudiée afin d'amener une clientèle dans le besoin (exp-2 et PVCC-1). Le soutien au développement des épiceries solidaires est un moyen de renforcer l'accès de tous à une alimentation de qualité et de proximité.

Une cohérence dans le discours public est plaidée par les acteurs interviewés. Le soutien apporté aux circuits courts durant la crise du coronavirus devrait être maintenu dans le post-crise. Des locaux ont été mis à dispositions et les circuits courts ont été fortement mis en avant (PVCC-5, PVCC-4 et exp-2). La mise à disposition des locaux dans le Marché d'Intérêt National de Toulouse est une façon d'assurer une certaine pérennité des plateformes d'approvisionnement des produits locaux (exp-2). L'optimisation logistique est un élément central du développement de l'approvisionnement local et la recherche d'une souveraineté alimentaire. Les plateformes d'approvisionnement des produits locaux sont souvent des structures associatives, inscrites dans l'économie sociale et solidaire, et qui pourraient être reconnues comme d'utilité publique. Les PVCC devraient être mis en lumière, chose largement faite par les acteurs publics durant la crise du coronavirus mais délaissée depuis.

Les acteurs interviewés rappellent que les citoyens sont souvent perdus face aux multiples labels et au *green washing* de certaines enseignes (exp-2). Toulouse Métropole devrait aider les citoyens à comprendre et à différencier les termes circuits courts, local, bio etc. Un travail d'éducation et de sensibilisation de la population est nécessaire. Les PVCC attendent des collectivités une logique, une véritable reconnaissance de leurs rôles et pas des labels qui ne veulent plus rien dire (exp-1). La population est déjà initiée dès le plus jeune âge à l'agriculture et à l'alimentation. La compréhension des termes circuits courts, bio, local devrait faire partie des actions déjà menées dans le territoire (PVCC-6).

Enfin, la responsabilité des médias est fortement questionnée. Avant le coronavirus, les PVCC ne les attiraient pas (PVCC-3). Dès le début de la crise, il a suffi que les médias disent aux citoyens qu'il fallait consommer local pour que l'afflux se face du jour au lendemain. Depuis la fin de la Covid, certains PVCC affirment que l'intérêt des médias est revenu à celui d'avant, soit zéro intérêt (PVCC-3). Comme lors de la période du covid, les médias devraient inciter à consommer locale (PVCC-6). La question de la résilience des territoires et souveraineté alimentaire ne devrait pas être à la une uniquement au moment des crises.

Références bibliographiques

Akermann G. et al. 2022. Circuits courts : des déceptions mais pas de déclin général. Communiqué de presse. RMT Alimentation Locale. 3 p.

Bouroullec-Machado, D. M., Karcher I., 2023. Alimentation et crise de la Covid-19 : un retour d'expérience des communes de Toulouse Métropole. Rapport d'étude. 6 p. https://hal.science/hal-04037098v1/file/bouroullec_karcher_2023_les%20communes_temps%20du%20Covid_VF.pdf

Makhlouf K., Rouillé d'Orfeuil H., Nielsen M. 2020. Ville et Alimentation en Période de Pandémie : expériences françaises. France Urbaine. 38 p. <http://franceurbaine.org/publications/villes-et-alimentation-en-periode-de-pandemie-experiences-francaises>

Maréchal G., Deroche-Leydier Y., Chiffolleau Y., Brit A.C. 2022. Vendre en circuit court après le coronavirus : une enquête. Revue SESAME – Sciences et société alimentation mondes agricoles et environnement. <https://revue-sesame-inrae.fr/vendre-en-circuit-court-apres-le-coronavirus-une-enquete/>