Master 2 Consultants et chargés d'études socio-économiques

Juin 2014

Lien entre l'économie de la fonctionnalité et le développement des circuits-courts alimentaires en Ile-de-France

Sarah CHERGUI, Joseph FRANQUESA, Camille GESENFIELD, Mélanie MATHURIN, Lucie SANCHEZ, Thomas VINETTE

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS 4

SYNTHESE : UNE ETUDE SUR LES CCA ET LE LIEN AVEC L'ECONOMIE DE LA FONCTIONNALITE 5

UNE ETUDE EN LIEN AVEC LES PREOCCUPATONS ALIMENTAIRES ET ENVIRONNEMENTALES ACTUELLES..... 9

UNE ETUDE QUALITATIVE FONDEE SUR DES ENTRETIENS 12

Une etude bibliographique riche d'enseignements

LES CONSOMMATIONS ALTERNATIVES : NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION OU TENDANCE ACCENTUEE PAR LA CRISE 14

I. LES CONSOMMATIONS ALTERNATIVES : UNE TENDANCE DURABLE 15
- A. Les consommations alternatives : un état des lieux 15
- B. L'ancrage de cette consommation dans la société 16
- C. La durabilité des comportements des consommateurs malgré la crise 17

II. UNE DIVERSITE DE CES MODES DE CONSOMMATION : LE PROBLEME DE LA REPRODUCTIBILITE 19
- A. L'instauration d'une logique plus servicielle et la renaissance des liens sociaux à l'occasion de la consommation : une quête de sens et de confiance réciproque 19
- B. Un retour de l'ancrage territorial avec ces nouveaux modes de consommation 20
- C. La question de la reproductibilité de ces modèles de consommation 21

LES CIRCUITS-COURTS ALIMENTAIRES COMME OUTILS DE COHESION SOCIALE ET TERRITORIALE 23

I. ENJEUX DES CIRCUITS-COURTS ALIMENTAIRES POUR LES AGRICULTEURS, LES CONSOMMATEURS ET LE TERRITOIRE 23
- A. Un empowerment des agriculteurs et des consommateurs 24
- B. Producteur, consommateur en CCA, une relation de confiance et un lien entre monde citadin et rural 26
- C. Les CCA, un enjeu de préservation des espaces agricoles et de développement local 27

II. LES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES, ENTRE INTEGRATION DES PRODUCTEURS ET EXCLUSION DES CONSOMMATEURS 28
- A. Une intégration professionnelle des petits producteurs grâce aux circuits courts alimentaires 29
- B. Une limite de l'ouverture sociale des circuits courts alimentaires à tous les consommateurs, le cas des AMAP 31

LES ENJEUX DES CIRCUITS-COURTS ALIMENTAIRES ET LA PLACE DES AUTORITES PUBLIQUES DANS LE DEVELOPPEMENT DE CETTE FILIERE 34

I. UN DEVELOPPEMENT DES FILIERES COURTES COMME MODE DE PRODUCTION ET DE VENTE EN OPPOSITION AUX FILIERES LONGUES 35
- A. Des logiques de production et de vente en circuit-court en réponse aux nouvelles attentes des producteurs et des consommateurs 35
- B. La création et la pratique des circuits-courts relèvent de démarches personnelles et/ou locales. 36

II. DES MODES DE PRODUCTION ET DE VENTE EN FILIERES COURTES QUI ONT BESOIN D'ETRE « CONSOLIDES » 37
- A. Les circuits-courts : un certain potentiel de développement en termes économiques et environnementaux .. 37
- B. Des problèmes économiques et environnementaux à mieux encadrer 38

III. UNE ACTION PUBLIQUE RELATIVEMENT RECENTE ET QUI NECESSITE ENCORE DE MIEUX COMPRENDRE L'AMPLEUR DES FILIERES COURTES 39
- A. Une implication récente des autorités publiques au sujet de ces filières dites courtes 39
- B. Dés défis à relever par les autorités publiques pour accompagner au mieux ce type de filière 40

Etude de terrrain et apports complementaires

LES AMAP, INITIATIVES SOLIDAIRES AVEC LES PRODUCTEURS 43

I. DETERMINANTS DE L'ENTREE ET AVANTAGES D'UNE ACTIVITE AGRICOLE ET ARTISANALE EN AMAP 44
- A. Déterminants de l'entrée en AMAP des agriculteurs 44
- B. Avantages de pratiquer son activité agricole dans le cadre d'une AMAP 45

II. ANALYSE DES RELATIONS ENTRE LE PRODUCTEUR AVEC CHACUNE DES AUTRES PARTIES PRENANTES D'UN CIRCUIT-COURT ... 49

A. Relation entre le producteur et les « Amapiens » ... 49
B. Relation entre le producteur et les membres de l'association ... 51
C. Relation entre le producteur et d'autres agriculteurs ... 52
D. Relation entre le producteur et les autorités publiques locales ... 53
III. UNE IMPLICATION DANS LES AMAP PAR CHOIX PERSONNEL OU PAR REPRODUCTION SOCIALE ... 53
A. Les liens des agriculteurs en circuit-court par reproduction sociale ... 54
B. Les liens des agriculteurs en circuit-court « par choix »: ... 54
C. Synthèse des deux profils d'agriculteurs et de leurs relations entretenues avec les autres acteurs des circuits-courts ... 55
D. Mapping ... 56
APPROVISIONNEMENT VIA L'ACHAT PAR INTERNET : LA RUCHE QUI DIT OUI ... 58
I. « LA RUCHE QUI DIT OUI ! » UNE MISE SUR LE MARCHE PAR INTERNET DE PRODUITS LOCAUX ... 59
II. UNE CONSOMMATION COLLABORATIVE PERMISE PAR UNE MISE EN RELATION ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS . 60
A. Un nouveau mode de consommation qui répond à une demande ... 60
B. Une consommation qui s'appuie sur la confiance dans le producteur ... 61
C. Un lien social avec les producteurs et une accessibilité sociale à nuancer ... 62
D. La ruche qui dit oui, un entreprenariat responsable aidé par la maison mère incubatrice d'entreprises : ... 63
a. *Des responsables de ruche aux rôles d'animateur, de médiateur et d'entrepreneur ... 63*
b. *Une Ruche mère au rôle d'incubateur d'entreprise ... 65*
E. Internet, interface de vente et outil d'élargissement du marché ... 65
III. LA RUCHE QUI DIT OUI ET AMAP, COMPARAISON ... 66
A. Une création de lien social qui diffère selon la forme de CCA ... 66
B. Le service plus présent dans le principe de la ruche qui dit oui ... 67
C. La valorisation du territoire local : une ambition commune ... 68
LES CCA DANS LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION ... 69
I. PRESENTATION DE LA FILIERE ... 69
A. Mode de fonctionnement du secteur ... 69
B. Le local : une adaptation nécessaire de l'offre de la grande distribution ... 70
II. REALISATION D'INITIATIVES DE CIRCUIT COURT ALIMENTAIRE PAR DES ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION ... 70
A. Les initiatives de circuit court des GMS sont tributaires des spécificités des territoires et des acteurs des filières agroalimentaires locales ... 70
B. L'amont du projet d'offre locale développé par Casino en Île-de-France ... 71
C. Les modalités du lancement du projet d'offre locale ... 72
III. IMPLICATIONS SUR LES ACTEURS DES DIFFERENTES FILIERES DISTRIBUEES EN GMS ... 73
A. Vers une recomposition des chaînes de valeur ... 73
B. L'intégration d'enjeux d'économie de la fonctionnalité par les enseignes de la grande distribution ... 73
APPROVISIONNEMENT DE RESTAURANTS COLLECTIFS PAR LE BIAIS DE CCA ... 75
I. HISTOIRE, VALEURS, FONCTIONNEMENT ... 75
II. TYPES DE RELATIONS S'Y JOUANT ET PLACE DE LA PRODUCTION ... 76
A. Un contexte économique et réglementaire propice au rapprochement des acteurs pour développer une offre d'approvisionnement local ... 76
B. Le syndicat joue un rôle moteur dans la structuration des filières en amont ... 77
C. Une prestation du syndicat améliorée continuellement grâce aux retours des bénéficiaires ... 78
III. LES ENJEUX ECONOMIQUES, SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX AUTOUR DE LA RESTAURATION COLLECTIVE EN CIRCUIT COURT ... 79
A. Une alimentation de qualité, un enjeu de santé publique ... 79
B. Le circuit court comme enjeu économique et social ... 80
CONCLUSION ... 82
BIBLIOGRAPHIE ... 84

AVANT-PROPOS

Cette étude a été menée par six étudiants aux différents parcours de formation (économie, sociologie, urbanisme) dans le cadre du master Consultants et Chargés d'Etudes Socio-Economiques (CCESE) de l'Université Paris Diderot. Cette étude répond à une demande du Club Economie de la Fonctionnalité et développement durable pour lier l'approche de l'économie de la fonctionnalité avec le modèle des circuits courts alimentaires. Les résultats de ce rapport ont été présentés lors d'une séance du Club de l'Economie de la fonctionnalité et développement durable le 28 avril 2014 ayant pour thème « Territoires durables et économie de la fonctionnalité : quelle « solution intégrée » pour prendre en charge les enjeux d'alimentation – santé ? ».

SYNTHESE : UNE ETUDE SUR LES CCA ET LE LIEN AVEC ECONOMIE DE LA FONCTIONNALITE

Les circuits-courts alimentaires, outils d'accès à une alimentation saine.

Face aux crises alimentaires actuelles, les individus souhaitent retrouver le contrôle de leur alimentation et notamment connaître la provenance des produits qu'ils consomment. Dans cette perspective, les circuits-courts alimentaires apparaissent comme des sources d'approvisionnement en aliments « sains » pour de nombreux consommateurs. Le circuit-court alimentaire est défini par le ministère de la l'agriculture et de la pêche comme « 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 ».

Economie de la fonctionnalité, outil de vente d'une solution globale.

Par ailleurs, l'économie de la fonctionnalité consiste à produire des « solutions intégrées » de biens et de services, basées sur la vente d'une performance d'usage ou d'une performance territoriale. Ces solutions intégrées répondent à des attentes essentielles dans la société contemporaine, dans une perspective de développement durable : habiter, cultiver sa santé/bien-être, s'alimenter, s'informer et connaître, améliorer la mobilité des biens et des personnes... Ces solutions cherchent à réduire des externalités négatives environnementales et sociales et/ou à conforter des externalités positives. L'offre de solutions regroupe généralement des acteurs issus de filières et de secteurs d'activité différents. Cette dynamique conduit à rompre avec l'économie industrielle et productiviste dominante actuellement et à s'appuyer sur deux leviers majeurs:

- Privilégier l'usage de ressources immatérielles (confiance, compétence, pertinence d'organisation, santé) par rapport aux ressources matérielles, mobilisant et développant ainsi le patrimoine immatériel du territoire.
- Privilégier la coopération en interne entre collectifs de travail et en externe avec les clients et les partenaires, au regard de la spécialisation et de l'atomisation des organisations.

Une étude qualitative sur les CCA en Ile-de France

A partir de ces définitions, nous avons décidé de mener une étude sur la forme que prenaient les CCA en Ile-de-France avec la volonté de caractériser le type de relations qui se jouaient entre les acteurs (producteur, consommateur, intermédiaire) participant aux CCA afin d'en ressortir les éléments qui pourraient instruire les liens entre CCA et économie de la fonctionnalité. Nous voulions également comprendre quelle était la place des territoires et quels effets sur l'emploi ces CCA induisaient ?

Pour ce faire nous avons choisi d'adopter une approche sociologique composée de lectures bibliographiques et de 16 entretiens qualitatifs avec des acteurs des CCA. Nous nous sommes donc concentrés sur 4 formes de CCA en Île-de-France : des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), une initiative de la Ruche qui dit oui, un syndicat de restauration collective en charge de l'approvisionnement des restaurants collectifs scolaires (primaires et maternelles) dans deux villes d'Île-de-France et enfin des initiatives de CCA dans la grande distribution.

Cette synthèse a pour objectif d'exposer les grands enseignements issus de cette étude : enjeux des CCA étudiés, les formes que peuvent prendre les échanges, les externalités positives et enfin les limites dégagées par les CCA.

Divers enjeux au cœur des CCA pour les consommateurs, pour les producteurs et pour les consommateurs.

Divers enjeux ont pu émerger de notre étude et concernent divers types d'acteurs impliqués dans les chaînes de valeur des filières agroalimentaires. En amont, l'agriculture est soumise à des contraintes financières de plus en plus fortes, ce qui a continué à réduire le nombre d'exploitations en France comme en région parisienne. Les circuits courts alimentaires sont une garantie de maintien de leur activité (surtout auprès des maraîchers), ce qui se traduit dans les Amap par l'assurance de revenus fixes. Ce maintien de l'activité agricole s'obtient de façon déterminante par le développement de nouveaux débouchés, de nouveaux marchés, étant donné que la grande distribution ou même la restauration collective se font l'écho de demandes réelles des consommateurs. Il s'agit également de valoriser le métier d'agriculteur auprès du plus large public possible, ce qui implique de faire prendre conscience du travail au quotidien.

En aval de ces filières, l'enjeu principal pour les consommateurs est de pouvoir accéder à des produits sains. Il s'agit également pour eux de concilier une alimentation saine et des niveaux de prix accessibles. À destination des plus jeunes, c'est également une modification des critères gustatifs qui est en jeu tant l'industrie agroalimentaire *construit* le goût de certains aliments (cela concerne les produits transformés comme les fruits et légumes). Les consommateurs entendent aussi renouer avec le monde de l'agriculture, notamment par leur implication dans des Amap, ce qui se traduit entre autres par des visites d'exploitations.

Entre les producteurs et les consommateurs, les « intermédiaires » assurent une liaison entre les producteurs et les consommateurs, ils communiquent sur la qualité attendue côté consommateurs et à ce qui peut être réalisable côté producteurs. Ces intermédiaires, selon les filières étudiées, sont réduites au maximum. Ainsi, la proximité qui en résulte contribue à rapprocher les consommateurs des producteurs (le Cervia, dépendant du Conseil régional d'Île-de-France, vise à rendre plus visible les produits de petits producteurs locaux auprès des consommateurs franciliens).

Pour l'ensemble des acteurs, les circuits courts répondent à des préoccupations environnementales, par la réduction des distances de transport et des pesticides utilisés (ce qui ne relève pas du circuit court, mais est répandu à travers les différents terrains étudiés). Les préoccupations économiques communes à ces acteurs sont la réduction du coût des repas, la réduction des prix en rayon des aliments (l'accessibilité du manger sain) et le rééquilibrage des échanges entre producteurs et distributeurs. Des préoccupations communes portent également sur la qualité (concilier apports gustatifs et alimentation saine), sur la valorisation des produits vendus et consommés (fruits et légumes comme produits transformés) et sur la dimension de service apportée par l'alimentation.

Renouvellement des formes d'échange entre les différents acteurs.

A l'issue de notre étude nous avons pu observer que les relations entre « les intermédiaires » et les agriculteurs s'intensifiaient, générant une professionnalisation des producteurs. En effet, ceux-ci apprennent à gérer de manière plus efficiente leur stock mais également à fixer un prix plus juste pour leur produit avec l'aide des intermédiaires ou de la maison mère dans le cas de la Ruche qui dit oui. Dans le cas de la restauration collective, les agriculteurs se sont regroupés sous forme de coopérative pour ainsi répondre de manière plus efficace aux différentes offres de restauration.

Le principe même des Circuits Courts Alimentaires est de créer une relation entre les différents acteurs. Nous avons pu noter la reconstruction d'un lien social entre le consommateur et le producteur. Ce lien avait été mis à mal par la grande distribution mais avec les différentes crises alimentaires qui se sont succédées, les consommateurs ont perdu confiance dans les circuits de grande distribution. L'atout du CCA est de permettre à ces deux acteurs de rétablir la confiance perdue et de rassurer le consommateur sur les produits qu'ils consomment. Les CCA sont donc un moyen d'offrir une meilleure visibilité de la traçabilité des produits que les consommateurs achètent. La

Ruche Qui Dit Oui (RQDO) et les AMAP mettent en avant l'importance de ce contact entre ces deux acteurs et créent un contexte de rencontre (la vente, des activités chez le producteur…). Ce changement de comportement de consommation est dû à un besoin venant des consommateurs de donner du sens à leur acte d'achat et de retrouver également une certaine confiance dans les produits qu'ils consomment. Pour certains, les CCA sont donc une alternative au système de consommation actuel et pour d'autres c'est un moyen de soutenir et de valoriser l'activité agricole locale. Les consommateurs de produits éthiques et biologiques sont également partie prenante de cette consommation collaborative.

La notion du local très présente dans les CCA mais pas dans leurs définitions

Nous avons pu observer que la notion du local était centrale dans le concept de CCA alors même qu'elle n'est pas présente dans la définition officielle. La RQDO défend le principe d'une consommation locale en s'appuyant sur le principe des « locavores » développés aux Etats-Unis (production à moins de 250 km). Cependant, la notion de local change selon le territoire puisque le principe de 250 km a du sens aux Etats Unis mais plus vraiment en France. Il est donc important de comprendre la complexité de cette notion qui varie selon le territoire, les acteurs et le CCA concerné.

La question du prix des produits

Par ailleurs, le prix que les membres de ces CCA sont prêts à payer, est un prix d'acceptabilité. En effet, les consommateurs payent non seulement le produit frais répondant aux critères de localité et de production biologique mais également l'accès à un service de santé et de bien-être.

Les différentes externalités positives dégagées des CCA

Différentes externalités positives sont attendues des CCA. Tout d'abord, les CCA vendent aux consommateurs un package comprenant environnement, santé, bien être. Ils dépassent donc la seule vente du produit. Dans la restauration collective pour les cantines scolaires par exemple, les menus sont établis par une diététicienne. La grande distribution à travers ses initiatives propose aussi une éducation nutritionnelle aux consommateurs. Casino a profité de la semaine du manger local en Ile de France pour présenter les bonnes pratiques de nutrition avec la présence d'une diététicienne. On remarque ainsi que les CCA aspirent à proposer de plus en plus une offre nutritionnelle complète.

Les CCA produisent aussi une professionnalisation de la filière agricole. Les débouchés nouveaux poussent les agriculteurs à aller au-delà de leur métier traditionnel. Les agriculteurs tendent à devenir des gestionnaires et ils doivent se mettre en réseau. Dans le cadre des AMAP, l'agriculteur doit afficher une comptabilité transparente. A la Ruche qui dit Oui, les agriculteurs utilisent internet pour vendre leurs produits. Des formations leurs sont alors proposées pour s'adapter à l'évolution de leur métier. Au-delà, les CCA conduisent au développement d'une relation sociale entre les participants de l'échange. Les AMAP illustrent parfaitement cela avec des relations étroites qui se développent entre l'agriculteur et les amapiens (invitation à la ferme, échange lors de la distribution…). Concernant les aspects environnementaux, le bilan semble positif. On constate d'abord une réduction de la distance des trajets réalisés entre le lieu de production et le lieu de consommation avec une réduction des émissions de CO2. Les cycles de production et la saisonnalité des produits sont respectés car il s'agit le plus souvent de produits biologiques. En somme, les CCA semblent produire des externalités positives concernant la santé, l'emploi mais aussi sur l'environnement et les liens sociaux qui se rétablissent à l'occasion de la consommation. Une logique différente de celle de la consommation de masse semble émerger à travers ses différentes initiatives.

Les trois enseignements majeurs dégagés des CCA

Trois enseignements majeurs ont ainsi pu être dégagés à l'issue de notre étude. Tout d'abord, la notion de proximité géographique est un élément important pour bon nombre d'acteurs participant à des filières dites courtes. L'existence d'une certaine proximité géographique leur semble nécessaire afin que ces acteurs puissent disposer d'un plus grand contrôle sur la qualité des produits et établir un lien de confiance notamment vis-à-vis des producteurs, en s'appuyant sur le partage de valeurs et de normes communes. En outre, ces filières courtes intègrent davantage les caractéristiques de la demande afin de se structurer et de se développer, contrairement à des filières traditionnelles. Le bénéficiaire final de ces filières joue ainsi un rôle actif dans l'organisation de ces filières. Enfin, ces CCA ont un impact sur l'activité des agriculteurs. En effet, la structuration de ces filières impose aux agriculteurs de développer de nouvelles activités autres que la simple production (communication, activités administratives…). De même, ceux-ci sont également amenés à travailler de plus en plus en coopération avec d'autres agriculteurs et distributeurs afin d'assurer une plus grande sécurisation de la production, partager les coûts liés à l'exploitation et diminuer les risques liés aux investissements supplémentaires nécessaires pour répondre à la demande de ces filières courtes.

Les limites à avoir en tête

Cependant, certaines limites des circuits courts alimentaires ont été soulevées durant cette étude. D'abord, la notion d'alimentation de qualité est souvent revenue dans les discours des acteurs des circuits courts alimentaires étudiés. Or il n'y a pas de définition stabilisée de cette qualité. Par exemple, le bio qui va être un signe de qualité pour certains acteurs n'est en fait pas toujours présent, notamment dans la restauration collective à cause du coût trop élevé que cela implique. La qualité peut aussi revêtir différents aspects comme le fait qu'il puisse y avoir une traçabilité des produits grâce à la réduction des intermédiaires, le fait que les produits soient frais ou encore qu'ils aient meilleur goût que les produits industriels. Mais toutes ces définitions d'une alimentation de qualité ne se retrouvent pas forcément dans tous les circuits courts alimentaires. Enfin, l'autre limite perçue durant l'étude, est le manque d'évaluation des impacts environnementaux ou sur la santé pour justifier des externalités positives de ces circuits courts.

Finalement, en montrant les enjeux et les externalités possibles des circuits courts alimentaires, cette étude se donne pour ambition de venir enrichir les réflexions sur le développement de ce nouveau modèle grâce à l'éclairage de l'économie de la fonctionnalité.

UNE ETUDE EN LIEN AVEC LES PRÉOCCUPATONS ALIMENTAIRES ET ENVIRONNEMENTALES ACTUELLES

Le développement durable repose sur trois piliers : l'économie, l'environnement et le social. Ce principe de développement durable se définit comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »[1]. Ce principe pousse les acteurs (habitants, institutions, entreprises,…) à prendre en compte les impacts de leurs productions et consommations sur l'environnement (émission de gaz à effet de serre, pollution des sols,...) mais également à développer des modèles économiques alternatifs plus viables et moins inégalitaire d'un point de vue social. Dans cette perspective, des modes de productions prônant 'autres logiques de développement que celles des circuits longs traditionnels apparaissent. Les circuits courts définis comme « des formes de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur[2] » en sont une illustration. Cette préoccupation pour une réduction des intermédiaires entre le producteur et le consommateur d'un produit et d'un service touche également le secteur alimentaire. Face aux crises alimentaires des deux dernières décennies (vache folle, cheval,…), des formes de productions agricoles et alimentaires plus respectueuses de l'environnement (réduction des pesticides utilisés, récupération des eaux de pluies,…) émergent. Elles ont pour objectif de permettre une « alimentation durable »[3].

Dans cette perspective, apparaissent en France des initiatives de circuits courts alimentaires (CCA). Définis comme « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exercent soit par la vente directe du producteur ou consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire[4] », ils se développent en marge de la consommation des circuits longs de la grande distribution agroalimentaire. Cette vente peut se faire soit directement par les producteurs (agriculteurs ou artisans) soit par un intermédiaire (consommateur(s), collectivité locale). De plus en plus présents et étudiés dans l'actualité, ces CCA recouvrent une diversité d'initiatives (vente de paniers, AMAP, fermes pédagogiques, achat collaboratif…) dont l'objectif est l'achat de produits alimentaires (fruits, légumes, miel, viandes,…) plus sains (bio, moins de pesticides) et issus de productions locales par des consommateurs majoritairement citadins.

C'est en partant de ce contexte que nous nous sommes demandé dans quelles mesures les CCA pouvaient prendre différentes formes et donc recouvrir différentes définitions? En lien avec les

[1] Rapport Brundland, 1987

[2] Chiffoleau Vuna, Prevost Benoit, (2012), « les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires » *norois,* n°224, p7-20.

[3] définie comme « l'ensemble des pratiques de la production à la consommation de biens alimentaires économiquement viables, socialement soutenables et écologiquement responsables » par *ibid*

[4] Herault-fournier Catherine, *et al.*, (2012),« comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité a l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *management & avenir*, n° 53, p.16-33.

demandes de la commande nous nous sommes concentrés sur l'Ile-de-France. Ainsi, nous avons notamment voulu comprendre le fonctionnement et la façon dont les CCA s'inséraient dans l'économie. Pour ce faire, nous avons cherché à étudier comment les relations entre acteurs des circuits-courts alimentaires se recomposaient et ce à la lumière des principes de l'économie de la fonctionnalité.

En effet, face aux limites que présente notre modèle économique actuel (diminution des matières premières…) et aux conséquences négatives qu'il induit sur notre environnement (pollutions…), le concept d'*économie de la fonctionnalité* consiste à produire des « solutions intégrées » de biens et de services, basées sur la vente d'une performance d'usage ou d'une performance territoriale. Ces solution intégrées répondent à des attentes essentielles dans la société contemporaine, dans une perspective de développement durable : habiter, cultiver sa santé/bien-être, s'alimenter, s'informer et connaître, améliorer la mobilité des biens et des personnes...

L'objectif de ce concept est de réduire des externalités négatives environnementales et sociales et/ou à conforter des externalités positives. Cette dynamique conduit à rompre avec l'économie industrielle et productiviste dominante actuellement et à s'appuyer sur deux leviers majeurs. Le premier est de privilégier l'usage de ressources immatérielles (confiance, compétence, pertinence d'organisation, santé) par rapport aux ressources matérielles, mobilisant et développant ainsi le patrimoine immatériel du territoire. Le second est de privilégier la coopération en interne entre collectifs de travail et en externe avec les clients et les partenaires, au regard de la spécialisation et de l'atomisation des organisations. Le consommateur y occupe donc une part active puisqu'il devient coproducteur du service. Appliqué à notre étude, nous avons tenté d'appréhender les externalités positives tant économiques, sociales qu'environnementales qu'engendraient les trois types de CCA que nous avons analysé : une intermédiation électronique, l'approvisionnement de restaurants collectifs et les rayons « petits producteurs » d'une grande enseigne.

De plus, les éléments de recomposition territoriale dans la localisation des initiatives de circuits-courts ont également été étudiés. Il s'agissait de savoir si le circuit court se définissait essentiellement par la réduction des intermédiaires ou également par la réduction des distances géographiques. Plus précisément, nous avons tenté de comprendre en quoi la recomposition territoriale, lorsqu'elle était présente, jouait un rôle dans la définition du « local » dans les différents CCA étudiés.

Ce rapport présente donc les résultats issus de lectures bibliographiques et de l'analyse socio-économique de quatre dispositifs de CCA en Ile-de-France. Ainsi, après la présentation de notre méthodologie qualitative, il s'agira dans un premier temps, de présenter les enseignements tirés de l'analyse bibliographique des CCA et notamment la place des consommations alternative, le rôle des CCA comme outils de cohésion sociale et territoriale et enfin, la place des organisations publique dans

le soutient des CCA. Nous nous concentrerons ensuite sur les apports de notre étude de terrain. Pour cela tenterons d'appréhender, à travers l'étude d'AMAP, les raisons pour lesquelles les producteurs participent à ces initiatives et le type de relations qu'ils peuvent y lier. Puis nous nous intéresserons au cas de « La Ruche qui dit oui » : intermédiation électronique et consommation collaborative. Nous aborderons ensuite l'analyse de l'application des CCA dans la grande distribution agroalimentaire. Enfin nous achèverons cette étude par la présentation d'un cas d'approvisionnement des restaurants collectifs dans deux villes du Nord de l'Ile-de-France.

UNE ETUDE QUALITATIVE FONDEE SUR DES ENTRETIENS

Cette étude socio-économique s'est appuyée sur des lectures bibliographiques sur le thème des circuits-courts alimentaires et de l'économie de la fonctionnalité. Mais le cœur de ce travail a surtout consisté à réaliser des entretiens semi-directifs. Cette méthode qualitative permet de centrer les discours des enquêtés sur différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien afin de recueillir leurs expériences, leurs représentations et le sens qu'ils leur donnent.

Notre travail d'étude de quatre types de CCA en Ile-de-France s'est fondé sur une dizaine d'entretiens semi-directifs menés avec différents acteurs :

- Pour les AMAP, nous avons rencontré 6 producteurs approvisionnant des AMAP en Ile-de-France.
- Pour l'approvisionnement via une plate-forme internet et plus précisément le cas de « La Ruche qui dit oui ! », nous avons rencontré deux « chefs de ruche », deux de leurs consommateurs, un salarié de la maison-mère et un producteur travaillant avec eux.
- Pour la restauration collective, nous avons rencontré le responsable des achats et la responsable de la communication d'un syndicat de restauration collective intervenant sur les communes de Pantin et de Blanc-Mesnil ainsi qu'avec la responsable du pôle *Structuration des filières et liens avec l'association économique des producteurs "Fermes Bio Ile-de-France"* du Groupement d'Agriculteurs Biologiques d'Ile-de-France.
- Pour l'application des CCA dans la grande distribution : nous avons rencontré le rédacteur en chef d'un magazine spécialisé sur la filière fruits et légumes et également le responsable de la communication et un directeur d'un groupe de distribution français.

Une étude bibliographique riche d'enseignements

LES CONSOMMATIONS ALTERNATIVES : NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION OU TENDANCE ACCENTUEE PAR LA CRISE

De nouvelles tendances ont vu le jour ces dernières années : troc, produits d'occasion, achats groupés, location, achat au producteur, échange de services, etc. La consommation alternative est en pleine expansion. En effet, on assiste à l'émergence de nouveaux types de consommation. Il nous apparaît donc nécessaire de comprendre et d'appréhender l'ampleur du phénomène en France, ses évolutions et surtout ses implications en termes de relations entre producteur et consommateur d'une part et entre consommation et territoire d'autre part. Ces nouveaux types de consommation sont regroupés sous le terme de consommation alternative (collaborative, responsable ou encore engagée), alternative par rapport aux modes de consommation dits traditionnels de simple échange de marchandise. Ainsi, la consommation collaborative désigne un modèle économique où l'usage prédomine sur la propriété : l'idée sous-jacente est que l'usage d'un bien, service, privilège, peut être augmenté par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci.

Dans un contexte de montée en puissance des préoccupations éthiques sociales ou écologiques, ces nouveaux modes de consommation connaissent un franc succès comme en témoigne l'essor de l'agriculture biologique, du commerce équitable et de la location de biens. La pression croissante en termes de développement durable pousse les différents acteurs (entreprises, Etat, ménages) à prendre en compte dans leur comportement des facteurs autres que purement économiques. L'importance de la crise, qui a débouché sur le ralentissement de l'activité industrielle et des échanges internationaux, la faillite de plusieurs banques, le creusement des déficits publics destinés à financer la relance, a pu faire croire qu'une période historique du développement économique mondial était achevée et qu'un nouveau régime de croissance est à venir. Dans ce nouveau régime de croissance, la croissance durable impliquera de nombreux changements dans les modes d'organisation de la production et surtout des rapports producteurs/consommateurs. Ainsi, ce nouveau régime de croissance correspondrait à des productions de proximité qui « démarchandiseraient » en partie les relations entre individus. Comme le soulignera cette partie, dans ce contexte, les consommateurs, deviendront de plus en plus des coproducteurs, des co-prescripteurs grâce, en partie, à la formation de communautés fondées sur des intérêts et des valeurs communes.

Nous tenterons ici de comprendre pourquoi ces nouveaux modes de consommation s'affirment comme une tendance durable. Il sera aussi question de démontrer que bien que ces nouveaux modes de consommation se déclinent sous plusieurs formes (ce qui les rend difficilement reproductibles), il semble se dégager des caractéristiques communes : la logique reste toujours la même. On retrouve

toujours un lien social qui se construit à l'occasion de la consommation et un retour à l'ancrage territorial.

I. Les consommations alternatives : une tendance durable

A. Les consommations alternatives : un état des lieux

Dans les périodes d'incertitudes, en particulier les crises économiques, la population s'oppose à la société de consommation, comme ce fut le cas en 1973 avec la crise des chocs pétroliers ou en 1993 avec la crise du Système monétaire européen (SME). Le début du XXème siècle est marqué par de nombreux bouleversements: le rapport Meadows et le protocole de Kyoto mettent en lumière les problèmes liés à l'environnement, le 11 septembre 2001 fragilise les puissances occidentales, la chute de la banque Lehman Brothers en 2008 marque le début de la crise du système financier. Ces différentes crises économiques et sociales créent des contestations du système capitaliste, entrainant le rejet de la consommation ostentatoire et de l'hyperconsommation (Lipovetsky, Le Bonheur Paradoxal).

Parallèlement à ces marasmes économiques, on observe une montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales et écologique. 44% des français déclarent tenir compte, lors de leurs achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de citoyenneté. Cette consommation engagée désigne un type de consommation qui ne se limite pas à la satisfaction d'un besoin ou d'un désir mais qui se veut aussi un choix moral (Desjeux, 2003). Ce choix moral peut s'expliquer par la prise de conscience du consommateur en ce qui concerne sa responsabilité du bien-être collectif de la société. Ce choix moral peut être sous tendu par des motivations politiques ou holistiques. La première signifie que le consommateur a conscience de posséder un pouvoir par ses achats et d'avoir donc un impact à l'échelle de la société. Les boycotts sont l'une des formes de motivations politiques dans les comportements des consommateurs. Les motivations holistiques portent davantage à un choix conforme à une tendance sociétale d'une période. Il s'agit donc pour les consommateurs de donner du sens à leur acte d'achat.

La consommation durable est la forme de consommation engagée la plus courante. Cette consommation verte regroupe des consommateurs qui ont aussi bien une motivation politique qu'une motivation holistique. Elle rassemble donc des consommateurs militants pour moins consommer (éviter le gaspillage, réduire sa consommation ou louer des produits) et également des consommateurs prônant une meilleure manière de consommer. Ces derniers recherchent des produits plus respectueux de l'environnement (44%), fabriqués localement (38%), ou issus du commerce équitable (16%). Cette consommation citoyenne s'est diffusée à toutes les classes de la population. De manière globale, le pourcentage de personnes convaincues par cette démarche s'élève à 18% en 2007 contrairement aux 10% en 2002. On observe que l'origine de fabrication régionale compte très peu pour les jeunes en

particulier les 18-24 ans (22%) (contre 42% des plus de 35 ans en 2010). Cette tendance est la même pour l'origine de production : « fabrication en France » et « produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés ». En revanche, en ce qui concerne la garantie écologique on remarque que l'écart entre les générations est moins important et concerne un jeune sur trois des 18-25 ans.

Par ailleurs, la consommation fonctionnelle apparait également comme une consommation alternative à l'hyperconsommation existante. Les consommateurs ont changé fondamentalement leur relation aux objets. En effet, depuis 2008, on observe une prise de conscience des consommateurs de l'obsolescence programmée des produits et surtout un rejet des produits jetables à usage unique. L'usage prend donc une importance plus grande que la propriété comme le montre le développement des sites web de location ou de troc ainsi que l'ampleur du phénomène Vélib. Les consommateurs sont moins dans l'exposition de leur consommation et plus dans une satisfaction de l'usage des produits. À la question « aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plutôt que de le posséder », 75% des 18-24 ans, et 67% des 25-34 ans sont tout à fait ou plutôt d'accord, contre 65% de la population totale. Pour ces nouvelles générations, les nouveaux modes de consommation favorisant la seconde vie des objets sont plus fortement adoptés.

Nous avons donc dans cette partie fait un état des lieux des consommations alternatives existantes actuellement. Ces consommations sont non seulement tournées vers une consommation plus responsable et engagée mais également un moyen d'aller au-delà de la propriété source de tout achat. Etudions désormais l'ancrage de ces nouvelles consommations dans notre société et leurs ampleurs.

B. L'ancrage de cette consommation dans la société

Quel est l'ampleur de ce phénomène ? Nous avons pu voir dans la précédente partie les différentes consommations émergentes ainsi que les profils des consommateurs qui les pratiquent. Nous allons désormais aborder la question de l'ampleur de ce phénomène et de son ancrage dans notre société de manière globale. En 1992, 40% des consommateurs déclaraient être influencés dans le choix d'un produit par un engagement idéologique du fabricant. En 1996, la consommation engagée a pour origine des périodes d'inquiétudes et d'incertitudes où les individus s'opposaient à la consommation facile et gaspilleuse. Aujourd'hui cette consommation est toujours présente mais la prise de conscience écologique a pris une ampleur bien plus importante. En 2011, 97% des Français pensent que les efforts de chacun peuvent avoir une influence importante sur la protection de l'environnement. Selon Crédoc, un consommateur sur deux sait ce que signifie la notion de développement durable. La consommation durable dépend certes du choix des individus et de leur engagement personnel mais également d'une organisation sociale. La manière dont les consommateurs s'approprient ou non un produit ou un service est largement soumise à un contexte d'offre qui se développe. La consommation de produits alimentaire issus de l'agriculture biologique a largement augmenté en raison de l'accroissement de l'offre et de la réduction des écarts de prix par rapport aux produits standard. Les fabricants et

producteurs disposent d'un fort levier sur l'orientation des comportements des consommateurs. Mais cette tendance va dans les deux sens puisque l'offre se crée également selon la demande. L'exemple des Amap (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) est assez marquant puisque celles-ci se forment avec le regroupement de consommateur qui partage le même besoin de produits issus de l'agriculture biologique et qui vont recruter par la suite des producteurs. Entre 1995 et 2009, la proportion des consommateurs prêts à acheter plus de produits verts a fortement progressé, passant de 38% à 53%. En 2011, 84% des consommateurs ont acheté depuis six mois des ampoules à économie d'énergie, 65% des produits biodégradables, 62% des écorecharges, 62% des produits issus de l'agriculture biologique, 60% du papier recyclé.

En ce qui concerne la consommation de fonctionnalité, on remarque qu'elle aussi commence à prendre de l'ampleur grâce à Internet. En 2009, 71% des français estiment que l'usage d'un bien importe plus que sa propriété. Plus précisément, cette tendance est un peu plus importante parmi les internautes (74%). Cette évolution en faveur de l'usage résulte d'une prépondérance croissante du vécu dans l'acte de consommation. Dans une enquête qualitative du Crédoc en 2003, on observe que les consommateurs s'éloignent de plus en plus de l'aspect matérialiste qui caractérise l'hyperconsommation. Il ne consomme pas forcément moins mais autrement. Des pratiques de consommation de partage ont d'ores et déjà atteint un niveau de diffusion important. Par exemple, 37 % des consommateurs interrogés déclarent avoir pratiqué au cours des 12 derniers mois l'achat groupé via des sites Internet spécialisés tels que Groupon ou Livingsocial. 29 % des consommateurs achètent systématiquement ou fréquemment des produits bio et21 % des produits issus du commerce équitable. 14 % des consommateurs affirment avoir déjà acheté un produit à plusieurs (avec des amis, des collègues, des voisins…) pour en partager l'usage, le matériel pour le bricolage ou l'aménagement de la maison arrivant en tête du palmarès des achats mutualisés. L'achat de produits à plusieurs est beaucoup plus répandus chez les jeunes de moins de 30 ans (21%) que les personnes âgés de plus de 60 ans (10%).

Nous venons de voir en quoi ces consommations alternatives sont ancrées dans les comportements des consommateurs. Cependant, la question de la durabilité de ces consommations se pose face à la crise. Face à un retournement de conjoncture, est ce que ces consommations alternatives peuvent se pérenniser ?

C. La durabilité des comportements des consommateurs malgré la crise

L'arrivée de la crise pose la question de la durabilité de ces nouveaux comportements des consommateurs. Durant ces périodes de marasme économique, le pouvoir d'achat des ménages chute progressivement au fil des années (-0.2% en 2010, -0.4% en 2011-1.2% en 2012). Est-ce que l'engagement des consommateurs fluctue selon l'activité économique ? Pour mieux répondre à cette question, Il est donc essentiel de différencier ce qui est de nature conjoncturel ou structurel dans ces

comportements de consommation. Pour mettre en évidence ces différences, nous allons comparer la crise actuelle à la crise de 1993.

Dans un premier temps, nous allons mettre en évidence les effets conjoncturels dus à la crise. Comme nous l'avons cité précédemment, les crises ont tendance à accentuer un rejet de l'hyperconsommation. Pour faire face à un resserrement de son budget, le consommateur est obligé de faire des choix en ce qui concerne sa consommation et met également en place diverses stratégies d'évitement. En effet, ils vont avoir tendance à rechercher de plus en plus des prix bas tout en essayant parallèlement de se recentrer sur des plaisirs accessibles et simples. Nous pouvons observer que même si les consommateurs agissent de la même manière face à la crise que ce soit en 1993 ou en 2008, l'intensité sera différente. D'après les enquêtes de consommation du Crédoc, on remarque tout d'abord que le plaisir de consommer était beaucoup plus important en 1993 (59%) qu'actuellement (45%).Cela peut s'expliquer par la théorie du confort qui considère qu'aujourd'hui, le confort est globalement atteint dans tous les ménages or pour éprouver du plaisir il faut ressentir d'abord l'inconfort pour l'atteindre. De plus, face à un renouvellement toujours plus rapide des produits disponibles, les frustrations des consommateurs sont continuellement plus grandes. Au-delà de ces questions du plaisir de consommer, les consommateurs actuels recherchent dans l'achat des plaisirs simples et accessibles. D'après une étude comparative de l'Insee des postes de consommation entre 1993 et 2008 (Comptabilité Nationale), les fonctions de consommation qui ont le plus baissé en raison de la crise sont : les transports, l'habillement, le tabac et les boissons alcoolisés. Comparativement à 1993, les boissons alcoolisés et le tabac ont diminué de (1.6%) alors qu'elles avaient augmenté en 1993. La différence majeure entre ces deux périodes se fait sur les loisirs. Les jeunes consommateurs favorisent les besoins d'accomplissement avant de combler les besoins physiologiques contrairement aux anciennes générations. On peut parler de pyramide de Maslow inversée. Mais au-delà, de cet écart générationnel entre les consommateurs, on remarque que lors des périodes de crise, les consommateurs comparent davantage les prix. En effet, une personne sur deux a cette habitude en 2008 d'après le Crédoc. De la même manière en 1993, Pareillement, en 1993 62% des consommateurs déclaraient comparer plus les prix qu'il y a cinq ans. Face à la crise, le consommateur est poussé à faire davantage attention à ses dépenses.

Nous allons nous intéresser désormais aux tendances structurelles déjà existantes qui sont accentuées par la crise. D'après Lipovetsky, le nouveau consommateur est à la recherche de sens et de réalisation de soi à travers la consommation. Comme nous avons pu le dire précédemment, l'individu ne cherche plus à exposer ses achats mais à s'affirmer individuellement à travers eux. La consommation devient alors un moyen pour la réalisation du consommateur et plus simplement un aspect ostentatoire. Cette recherche de sens dans la consommation va se traduire dans un premier temps par un accroissement de l'intérêt pour le développement durable. L'année 2009 montre, selon une étude du Crédoc, une remontée très nette des motivations liées au développement durable. On observe en effet qu'il y a une

forte augmentation de l'intérêt des consommateurs en ce qui concerne : les garanties écologiques associées au produit (+9 points), les produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés (+ 10 points) ou les produits fabriqués dans la région (+10 points). Par ailleurs, la consommation fonctionnelle est elle aussi pérennisé par la crise. Les consommateurs subissent de pleins fouet la baisse de leur pouvoir d'achat ce qui les pousse à faire des arbitrages dans leurs achats. Et comme nous avons pu voir que la réalisation de soi passait moins par la possession que par l'usage, on observe que les consommateurs vont préférer payer un service afin de vivre des expériences plutôt que de succomber à un achat purement matériel.

Qu'elles soient apparues plus ou moins récemment, force est de constater que la crise n'a pas bouleversé les principales tendances de consommations existantes. Plus précisément, la récession n'a que plus ou moins accentué certaines pratiques préalablement mises en place. Les stratégies d'achat identifiées s'enracinent dans ces pratiques structurelles. Au-delà de la contraction des revenus, le retournement de conjoncture a principalement entraîné une remise en cause du sens de la consommation des ménages.

II. Une diversité de ces modes de consommation : le problème de la reproductibilité

A. L'instauration d'une logique plus servicielle et la renaissance des liens sociaux à l'occasion de la consommation : une quête de sens et de confiance réciproque

On assiste aujourd'hui avec l'avènement de ces nouveaux modes de consommation à une transformation de la logique industrielle qui laisse place à une logique plus servicielle. Avec ces nouveaux modes de consommation apparaissent des relations de coopération entre les acteurs. C'est une modification profonde de la nature des marchés qui est en cours. Elle porte à la fois sur la nature de ce qui est échangé (des effets utiles pour les clients, des « solutions ») et sur le type de relations qui se nouent entre l'offre et la demande (une relation personnalisée, épaisse et dense, qui s'inscrit dans la durée). En effet, le consommateur intervient de manière active dans la prestation et il est en mesure de la juger car la relation se poursuit dans la durée. En d'autres termes, le consommateur s'engage dans la production et on parle donc de coproduction. Par exemple, quand un individu est membre d'une AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), il ne comporte pas en simple client de supermarché, il y a un échange entre le producteur et le consommateur, l'individu participe au développement de son AMAP. Par ailleurs, avec ces nouveaux modes de consommation il y a une adaptation de la consommation aux besoins évolutifs des consommateurs. Par exemple, dans le domaine de la production et de la vente de l'énergie on passe de la vente de l'électricité basée sur des logiques d'augmentation du volume de vente, à la vente de solution de gestion du confort thermique avec adaptation aux besoins spécifiques. Les clients EDF deviennent eux-mêmes des producteurs

potentiels d'énergie renouvelable revendue à EDF à travers un contrat de co-construction de l'offre. La logique servicielle se décompose donc en deux changements : un changement dans la manière de produire (on ne produit plus uniquement un bien mais on répond désormais à un besoin) et un changement dans la façon de consommer (on se base sur l'usage et la performance du produit et non sur sa propriété).

Il y a derrière ces nouveaux modes de consommation l'idée selon laquelle l'individu peut « voter avec son caddie » en choisissant à qui l'on donne son argent, en choisissant de consommer de façon citoyenne et non plus seulement de manière consumériste. Les citoyens se retrouvent donc avec une certaine responsabilité : chacun devient contributeur, apporte du sens. Il y a une utilisation consciente du pouvoir d'achat pour défendre ses idées en achetant bio ou en consommant des produits issus du commerce équitable. Le succès de ces consommations alternatives résident dans le fait que la société est en quête de sens, d'authenticité. Les consommateurs cherchent donc à donner un sens à leur achat en y intégrant une dimension immatérielle. Ainsi, la confiance qui est au cœur de cette nouvelle consommation devient un élément indispensable. En effet, dans la relation marchande, la monnaie clôt la relation alors qu'ici on a une relation marchande qui est incomplète et qui n'est pas clôt par la monnaie, cette relation nécessite d'autres éléments: il y a donc des questions de sens et de confiance nécessaires ici. Par exemple, lorsque l'on loue un bien sur internet, on doit pouvoir être sûr que le produit loué remplira bien ses fonctions. Nous pouvons ainsi dire que les individus valorisent davantage une consommation éthique qui les rapproche d'autres personnes, que la seule valeur d'usage. Pour les individus, il s'agit donc de rendre la consommation plus conforme au projet de réalisation de soi. Dans cette volonté de se rapprocher de l'autre et d'inscrire une relation dans la durée, on semble assister au retour de la proximité comme facteur de consommation avec des lieux de vente au plus près des consommateurs.

B. Un retour de l'ancrage territorial avec ces nouveaux modes de consommation

Aujourd'hui, l'entreprise est excessivement "déterritorialisée" dans sa manière de penser car elle raisonne surtout, voire uniquement en termes de marché. Avec cette nouvelle logique, il apparaît nécessaire de mettre en place une meilleure articulation entre besoins et ressources disponibles à l'échelle territoriale. Le client est fondamentalement encastré dans son territoire ainsi que ses besoins qui se définissent en fonction des spécificités territoriales. Afin d'intégrer cette nouvelle logique, une meilleure connaissance de l'environnement des clients et des impacts sociaux de l'offre sur ses clients est nécessaire. A travers ces nouveaux modes de consommation se cache donc un retour à l'ancrage territorial avec une mise en relation des personnes géographiquement proches.

Les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) sont un exemple significatif: pour l'agriculteur, l'AMAP est le moyen de pouvoir vivre correctement de sa production et de pérenniser son métier tandis que pour le consommateur, le circuit court permet de consommer des

produits locaux au meilleur prix. Le principe est simple : chaque semaine, l'agriculteur s'engage à livrer à un coût équitable à chaque membre de l'AMAP un "panier" de fruits et légumes de saison de sa propre production. L'idée est de réduire la distance de la fourche à la fourchette en précommandant à l'avance l'achat d'une partie de la récolte des fermes situées en zone périurbaine.

Deux principaux facteurs interviennent donc dans la localisation et l'ancrage territorial des nouveaux modes de consommation: le besoin d'accéder à des ressources spécifiques matérielles ou immatérielles (ici la confiance en l'autre, la recherche d'authenticité) plus ou moins présentes dans les territoires et la plus ou moins grande nécessité de s'implanter à proximité des clients. Les pouvoirs publics semblent donc avoir tout intérêt à s'appuyer sur cette tendance afin de faire du territoire le nouveau centre de la consommation. Seulement, la difficile reproductibilité de ces nouveaux modes de consommation peut apparaître comme un frein à leur développement à une plus grande échelle.

C. La question de la reproductibilité de ces modèles de consommation

La consommation collaborative regroupe des initiatives aux valeurs et logiques économiques extrêmement diverses. En effet, il existe une pluralité de modèles: circuits courts, partage de biens et services entre particulier, offre de l'usage d'un bien par une entreprise, etc. Prise dans une assertion large, la consommation collaborative couvre aussi bien des sites qui font de la médiation comme e-bay que des expériences localisées comme l'association bretonne Vert le Jardin. Il apparait difficile de constituer un modèle unique vu la diversité des modèles qu'englobent les nouveaux modes de consommation. Il semble en effet impossible de reproduire le même système sur différents territoires du fait de la singularité de chaque modèle. La consommation collaborative a encore besoin de convaincre pour rejoindre le grand public. La consommation collaborative est, nous l'avons compris, un concept encore flou, peu ou mal caractérisé. Cela est donc néfaste à la compréhension par tous et à l'adhésion de nouveaux consommateurs qui favoriserait son développement.

Cependant, malgré la pluralité de modèles, un certain nombre de facteurs durables se dégagent. On constate que la logique reste la même. On retrouve toujours un lien social qui se construit à l'occasion de la consommation et un retour à l'ancrage territorial. Pour tous ces types de consommation, l'origine reste pour tous une volonté de s'exprimer à travers la consommation, d'intégrer dans l'acte de consommer des préoccupations environnementales, citoyennes et éthiques. Concept « fourre-tout » pour certains, les consommations alternatives ont la particularité d'intéresser tous les acteurs de notre société quel que soit le domaine d'activité, la localisation, les valeurs ou l'âge du consommateur. C'est ce qui est à l'origine de sa force mais c'est justement aussi ce qui en fait sa faiblesse.

Nous avons pu donc voir à travers cette partie que les consommations alternatives étudiées (consommation engagée et consommation fonctionnelle) ne sont pas des phénomènes conjoncturels dûs à la crise mais bien une nouvelle tendance de consommation bien ancrée dans notre société. Même

si ce modèle semble toucher un nombre grandissant de consommateur au fil des années, il semble particulièrement difficile à reproduire sur différents territoires en raison de sa singularité. Cette partie permet donc de mettre en évidence plusieurs limites à propos des consommations alternatives. Non seulement, son application difficilement reproductible limite sa diffusion à une grande échelle, mais on remarque également que ces nouveaux modes de consommation vont à l'encontre de la croissance. Cela implique donc une remise en cause totale du système économique actuel dont la croissance est, pour le moment, le moteur de toute activité. Cependant, la réalisation d'une étude sur ce sujet permettrait justement de montrer les apports de ces nouvelles consommations dans la construction du lien social entre les individus mais également la création d'emploi à une échelle régionale. Ces nouveaux modèles pourraient donc pallier une partie des problèmes économiques actuels si nous pouvons à travers notre étude montrer la création d'emploi que ces modèles engendrent. Pour conclure, nous pouvons dès à présent faire des premières recommandations en ce qui concerne la diffusion de ces nouvelles pratiques. Dans un premier temps, il faudrait accorder plus de pouvoir aux collectivités locales pour développer et tirer cette économie. Dans un second temps, il serait de donner au consommateur une possibilité d'agir car c'est par la demande que des grands changements peuvent s'effectuer. Seuls la prise de conscience et l'action du consommateur pourront donner l'élan un changement plus profond de la société et à une plus grande échelle.

LES CIRCUITS-COURTS ALIMENTAIRES COMME OUTILS DE COHESION SOCIALE ET TERRITORIALE

C'est en partant de ce contexte que nous nous sommes demandé dans cette partie dans quelle mesure la relation entre acteurs des circuits courts alimentaires peut-elle dépasser la seule relation marchande et quelles en sont les conséquences ? Nous tenterons de répondre à cette interrogation en mobilisant une approche socio-économique. Nous verrons dans une première partie que les circuits courts alimentaires sont le siège d'un « empowerment » des agriculteurs voulant maitriser les conditions de vente de leurs produits (fruits, légumes, viandes,…) et des consommateurs souhaitant connaître les lieux et conditions de production des biens qu'ils consomment. Puis nous verrons que la relation qui se joue entre producteurs et consommateurs a comme support la confiance construite grâce à des relations de proximité dans ses différentes formes. Enfin nous verrons que la dimension territoriale des CCA à des impacts sur la préservation des espaces agricoles, la valorisation des terroirs et le développement local des territoires. Par ailleurs, sachant les CCA ont également des conséquences sur le monde professionnel, nous verrons dans une seconde partie que de nouvelles façons de cultiver apparaissent pour répondre à cette demande. Le rapport au travail et à l'emploi des petits producteurs s'en trouve modifié. De plus nous choisirons le prisme de l'exclusion pour appréhender les circuits courts alimentaires afin de comprendre que les prix des paniers en AMAP pouvant être *a priori* un frein à l'ouverture sociale aux classes populaires, se trouve être en réalité relativement abordables. Ainsi, les raisons de l'absence des classes populaires chez les consommateurs en AMAP seraient alors plus d'ordre sociologique qu'économique.

Abordons le premier point de cette partie et essayons de comprendre quels sont les enjeux des CCA pour les agriculteurs, les consommateurs et les territoires.

I. Enjeux des circuits-courts alimentaires pour les agriculteurs, les consommateurs et le territoire

Au cours de cette première partie nous tenterons de comprendre en quoi les CCA sont une source d'empowerment pour les agriculteurs et les consommateurs y participant. Puis nous caractériserons la relation se construisant dans les CCA entre les consommateurs, les producteurs et l'intermédiaire lorsqu'il existe. Enfin, nous aborderons les conséquences pour les territoires de cette forme de distribution locale.

A. Un empowerment des agriculteurs et des consommateurs

Au cours de cette première sous-partie nous allons voir que les CCA sont sources d'empowerment pour les producteurs et pour les consommateurs face au marché de la grande distribution.

Les CCA, mode de distribution de produits alimentaires soit par vente directe soit par le biais d'un intermédiaire représentent pour les sociologues Yuna Chiffoleau et Prevost Benoît, un empowerment des agriculteurs face aux intermédiaires des circuits-longs de la grande distribution car « l'empowerment passe par une réduction des dominations subies, autrement dit par la mise en place de la relation moins asymétrique et moins hiérarchique. On peut considérer que cette démarche est même à la base des circuits-courts qui consistent souvent pour les producteurs, à s'émanciper des relations marchandes asymétriques entretenues avec les intermédiaires qui contrôlent et régulent les marchés agroalimentaires [5] ». Les producteurs en recourant à ce mode de distribution reprennent du pouvoir et s'autonomisent face à la grande distribution. En effet, les CCA réduisent le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs en le limitant à un seul. Cette réduction du nombre d'intermédiaire permet aux producteurs de regagner de la marge sur la vente de leurs produits. De plus, plus près du consommateur, ils sont plus à même de répondre à sa demande. Ainsi, l'augmentation du pouvoir des producteurs passe également par une plus grande diversité de produits vendus en réponse à la demande des consommateurs. Sur les CCA, les agriculteurs peuvent vendre des fruits et des légumes hors calibre, déformés (pour la grande distribution), oubliés ou plus diversifiés et spécifiques (rutabaga, butternote,…). Selon Yuna Chiffoleau et Prevost Benoît : « La préservation de la diversité biologique, via les cultures, la culture de variétés indigènes et anciennes peut ainsi être valorisée hors des pratiques marchandes institutionnalisées[6]. » La vente de ce type de produit en réponse à la demande des consommateurs est aussi un argument concurrentiel pour se distinguer de la vente en grande surface. Les CCA constituent donc un mode de distribution alternatif rivalisant avec le secteur de l'agroalimentaire (circuits longs). Or, tous les producteurs ne s'impliquent pas de la même manière dans ces CCA. Plus qu'une alternative, les CCA représentent alors un complément à la vente par le biais de la grande distribution. Yuna Chiffoleau et Prevost Benoît distinguent 5 profils types de producteurs engagés dans les CCA : « les pragmatiques » vendant en circuits courts et en circuits longs (approvisionnement des villes et des grandes et moyennes surfaces périurbaines), « les innovateurs » fortement engagés en temps et en argent dans les CCA (les fermes pédagogiques), « les hédonistes efficaces » allient rentabilité et qualité de vie (marchés de plein vent en ville), les « spécialistes engagés » allient à la vente un CCA un engagement citoyens (les AMAP) et les

[5] Chiffoleau Yuna, Prevost Benoît, (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires » *Norois*, n°224, p.7-20.
[6] Ibid. p.8.

« idéalistes » peu intéressés par les activités de commercialisation et qui cherchent à travers les AMAP un « retour à la terre » avant tout[7].

Cet empowerment concerne également les consommateurs. En effet, suite aux crises alimentaires (vache folles,…), les consommateurs n'accordent plus de confiance aux distributeurs des circuits-longs et souhaitent reprendre le contrôle de leur alimentation. Pour Nicolas Bricas et al. : « Ces multiples incitatives indiquent qu'il s'agit de […] reprendre, au moins partiellement le contrôle de son alimentation[8] ». Les consommateurs modifient donc leur demande dans le sens d'une alimentation durable qui se définie par un « ensemble de pratiques, de la production à la consommation de biens alimentaires, économiquement viables, socialement soutenables et écologiquement responsables [9] ». Conscients que leur santé dépend des aliments qu'ils consomment ils rejettent en partie les produits de la grande distribution. Selon Catherine Herault-Fournier et al., à travers les circuits-courts les consommateurs « expriment, pour une partie d'entre eux, la volonté de « consommer autrement » en opposition au modèle de consommation de masse porté par la grande distribution[10] ». L'acte d'achat dépasse la simple satisfaction d'un besoin primaire de s'alimenter. Les consommateurs veulent connaître la provenance et les conditions de production des produits qu'ils consomment. Ils souhaitent également manger local, avec pour double objectif de permettre aux agriculteurs locaux de vendre leur production sur place et de respecter l'environnement (moins d'émission de gaz à effet de serre que des produits venant d'Espagne…). Ainsi, animés par la volonté de consommer des produits « sains », respectueux de la nature et du travail des producteurs, les consommateurs se tournent directement vers les producteurs. Aussi, les CCA peuvent être des initiatives portées par les consommateurs (AMAP, La ruche qui dit oui…). La demande se saisie de l'offre inversant le rapport entre l'offre et la demande. Les CCA permettent donc aux consommateurs de reprendre le contrôle de leur alimentation et d'inverser le rapport entre l'offre et la demande au profit d'une offre plus proche de leurs nouvelles envies (plus saines et respectueuses de l'environnement). En ce sens nous pouvons parler « d'empowerment » des consommateurs. Cependant nous devons noter que comme pour les producteurs les profils des consommateurs s'échelonnent sur une échelle variant autour de profils plus ou moins militants. Ainsi, certains voient dans les CCA un moyen de consommer des produits de qualité (goût et condition de production) alors que d'autres y voient une dimension plus politique, une alternative à une consommation de masse (Amapiens).

La modification du rapport des individus à leur propre pratique (vente et alimentation) dans le sens d'un empowerment des producteurs et des consommateurs explique l'émergence et le succès des

[7] Ibid. p.8.
[8] Bricas Nicolas et al., (2013) « Agricultures et alimentations : des relations à repenser ? », Natures Sciences Sociétés, vol. 21, p.66-70.
[9] Chiffoleau Yuna, Prevost Benoît, (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires » Norois, n°224, p.7-20.
[10] Herault-Fournier Catherine et al., (2012),« Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », Management & Avenir, n° 53, p.16-33.

CCA. Essayons maintenant de caractériser la relation qui se noue entre producteurs et consommateurs dans le cadre de ces CCA.

B. Producteur, consommateur en CCA, une relation de confiance et un lien entre monde citadin et rural

Au cours de cette deuxième sous-partie nous verrons que les dimensions vertueuses des CCA telles que le renouvellement d'une relation de confiance et la création d'un lien entre les mondes ruraux et citadins sont à nuancer en partie.

Les CCA recréent la confiance entre les consommateurs et les producteurs. L'importance de la confiance n'est pas une caractéristique propre aux CCA. Elle est présente dans les relations entre consommateurs et intermédiaires dans les circuits longs, mais c'est parce qu'elle y fait défaut du fait des crises alimentaires, qu'une alternative devient nécessaire et rencontre une nouvelle demande. Ainsi, Catherine Hérault-Fournier explique l'engouement des consommateurs pour l'achat en CCA par le fait que cela leur permet « de retrouver la confiance parfois dégradée, voire perdue, suite aux nombreuses crises des deux dernières décennies[11] ». La relation qui se lie alors entre les producteurs et les consommateurs diffère de la relation marchande classique présente dans la grande distribution. Selon Yuna Chiffoleau et Prevost Benoît, à travers les CCA, plus qu'un acte d'achat de produits agricoles, c'est une relation de clientèle, à la valeur qualitative et implicative plus élevée qui est recherchée par ces acteurs. « Les circuits-courts […] visent à mettre sur pied des relations d'échange moins intermédiées et plus proches d'une relation de clientèle que d'une relation marchande pure et simple[12] ». La qualité de cette relation de clientèle repose sur la confiance que portent les consommateurs au sérieux des producteurs et de l'intermédiaire lorsqu'il est présent et s'appuie sur la proximité dans ses différentes formes. En effet, contrairement à l'idée reçue la proximité renvoie à plusieurs dimensions. Ainsi, pour Catherine Herault-fournier et al., il existe quatre types de proximité : la proximité géographique, « il ne s'agit pas seulement d'une distance géographique en terme de nombre de kilomètres, mais aussi de la perception de cette proximité liée à la facilité d'accès[13] » (1), la proximité identitaire définie comme « le partage de valeur entre deux acteurs, ici un consommateur et une enseigne de distribution […] ne nécessitant pas forcément d'interaction entre le consommateur et le personnel en contact[14] » (2), la proximité relationnelle définie comme « les relations directes entre le consommateur et le personnel en contact[15] » (3), et enfin la proximité de processus qui « renvoie à la connaissance du fonctionnement interne de l'origine des produits[16] » (4). Selon Chazoule Carole et al.

[11] Ibid. p.18.
[12] Chiffoleau Yuna, Prevost Benoît, (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires » Norois, n°224, p.7-20.
[13] Herault-Fournier Catherine et al., (2012),« Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », Management & Avenir, n° 53, p.16-33.
[14] Ibid. p. 20.
[15] Ibid. p.20.
[16] Ibid. p.21.

la confiance serait surtout influencée par la proximité relationnelle construite par le producteur ou les intermédiaires dans le cas où elle est caractéristique du CCA en question : « Il semble qu'elle le soit essentiellement lorsqu'elle participe à la qualification de l'offre, donc à la réussite de la transaction marchande et de la viabilité économique du circuit court[17]. » Cette proximité est selon elle déterminante dans l'acte d'achat et dans la fidélisation des clients car « La proximité relationnelle est reconstruite […] toujours dans une perspective d'assoir la confiance et de fidéliser les consommateurs[18] ».

Par ailleurs, les CCA permettent de faire le lien entre le monde agricole et le monde citadin et recréent des relations sociales (avec ses voisins et les producteurs) rares dans les grandes villes. La majorité des consommateurs habitant dans des grandes villes, l'achat de produits agricoles via les CCA leur permettent de rencontrer les agriculteurs, de discuter avec eux voire de participer à l'exploitation des espaces agricoles (AMAP, fermes pédagogiques). Il est également question à travers les CCA de retrouver les relations sociales propres aux activités rurales. Selon Nicolas Brias et al., cet attrait pour les activités rurales des citadins (CCA, jardins partagés…) répond à leur besoin de retrouver du lien social : « De même, faire ses courses au marché ou au magasin de son quartier, passer un contrat avec un producteur pour s'abonner à un panier ont pour enjeu non pas seulement de garantir la qualité des aliments, mais aussi de retrouver du lien social avec les producteurs et le voisinage[19]. » Cependant, il met aussi en garde contre la survalorisation de ces interactions et la cohésion sociale que semblent recréer des initiatives comme les CCA. Selon lui, elles sont également le siège de rapport de force et de pouvoir : « Elles organisent les hiérarchies, les inégalités, les exploitations dans toute leur violence, qu'il s'agisse de foncier, des échanges marchands et même du partage des repas[20]. »

Après avoir qualifié les deux types de relations rencontrées dans les CCA, nous allons étudier les conséquences de la présence des CCA sur les territoires.

C. Les CCA, un enjeu de préservation des espaces agricoles et de développement local

Au cours de cette troisième sous-partie, nous allons tenter de comprendre en quoi les CCA sont des outils de préservation des espaces agricoles et de développement local en France.

Les CCA permettent la préservation des espaces agricoles. En effet, les agriculteurs en trouvant des débouchés pour leurs récoltes continuent d'exploiter leur terre. Ils peuvent même en augmenter la taille et diversifier leur production par la culture de type de produits agricoles peu présents dans les étals des magasins de la grande distribution. Dans un contexte de pression foncière importante du fait

[17] Chazoule Carole, Delfosse Claire, Praly Cécile, Bon Nicolas, Cornee Moïse, (2011), « La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts », XLVIe colloque de l'ASRDLF, 2009, Clermont-Ferrand.
[18] Ibid. p.14.
[19] Bricas Nicolas et al., (2013) « Agricultures et alimentations : des relations à repenser ? », Natures Sciences Sociétés, vol. 21, p.66-70.
[20] Ibid. p.68.

de la périurbanisation (expansion des villes), la pérennité des exploitations agricoles est également un enjeu pour la diversité des territoires. En effet, les rares espaces encore vides étant des espaces agricoles, en l'absence de débouché pour les agriculteurs ces terres peuvent être déclassées et revendues pour permettre aux agriculteurs de vivre et de se reconvertir. De plus, les CCA permettent de valoriser un terroir : savoir-faire et produits spécifiques à une région. Le Comté et le Mont-d'or du Jura sont reconnus à travers le monde. Cette identité permet l'élevage des vaches laitières et la préservation de leurs espaces de pâtures. En donnant une identité à un territoire, les CCA participent à sa préservation et sa valorisation. Selon Yuna Chiffoleau et Prevost Benoît, « les pratiques productives en circuits courts […] peuvent également offrir des occasions de valorisation touristique et culturelle dans les territoires ou encore d'animation des villes […] qui sont l'occasion d'une coopération étroite entre les intérêts des producteurs et ceux des autres acteurs de l'économie locale[21] ». Ainsi, dans un contexte de concurrence des territoires, une telle identité est également un atout dans l'attractivité des villes et régions et pour leur développement local. En effet, les CCA peuvent se mettre au service des habitants comme dans le cas de la restauration collective. Chazoule Carole et al. prennent l'exemple de cantines scolaires et d'une cantine d'entreprises de la région Rhône-Alpes[22] directement approvisionnées par des producteurs locaux. Ils observent qu'une nouvelle coopération entre les producteurs, les collectivités territoriales et les acteurs privés apparait. De nouveaux métiers et compétences peuvent également émerger d'autant plus que l'initiative est soutenue par des fonds publics locaux. Les CCA sont donc des outils de recomposition des relations entre les agriculteurs entre eux, avec les partenaires et les pouvoirs locaux.

Nous allons maintenant aborder avec la seconde partie les conséquences des CCA en termes d'intégration et d'exclusion pour les producteurs et les consommateurs.

II. Les circuits courts alimentaires, entre intégration des producteurs et exclusion des consommateurs

Nous verrons dans cette partie que les circuits courts alimentaires favorisent l'intégration professionnelle des petits producteurs tandis que les classes populaires restent exclues de ce mode de consommation notamment en AMAP.

[21] Chiffoleau Yuna, Prevost Benoît, (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires » Norois, n°224, France, p.7-70.
[22] Chazoule Carole, Delfosse Claire, Praly Cécile, Bon Nicolas, Cornee Moïse, (2011), « La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts », XLVIe colloque de l'ASRDLF, 2009, Clermont-Ferrand.

A. Une intégration professionnelle des petits producteurs grâce aux circuits courts alimentaires

Nous allons voir ici de quelle façon les circuits courts favorisent l'intégration professionnelle des petits producteurs à travers une transformation dans le rapport au travail et à l'emploi.

L'intégration professionnelle des petits producteurs dans les circuits courts alimentaires passe d'une part par une modification du rapport au travail, et d'autre part par une modification du rapport à l'emploi. Nous verrons plus loin que les petits producteurs doivent en effet souvent faire face à une exclusion économique et sociale agricole. Pour parler de rapport au travail et de rapport à l'emploi il nous faut distinguer les notions de travail et d'emploi au sens où les distingue Françoise Piotet[23]. Un emploi défini un statut avec une position hiérarchique que ce soit à l'intérieur d'une entreprise ou plus largement dans les relations sociales. Le travail défini quant à lui les tâches que doit accomplir une personne en emploi, cela renvoie à l'activité de travail concrète qu'effectue le travailleur. Bien que ces deux notions soient distinctes elles sont néanmoins imbriquées, notamment pour la question qui nous intéresse ici qui est de comprendre l'intégration professionnelle des petits producteurs. Toutefois cette distinction du travail et de l'emploi nous permet de définir plus clairement le rapport qu'on peut avoir au travail et celui qu'on peut avoir à l'emploi. C'est pourquoi « le rapport au travail évoque le sens donné au travail, la qualité du travail, l'estime de soi du fait de la reconnaissance sociale liée à cette qualité du travail[24] ». On entend par reconnaissance sociale, selon la théorie de la reconnaissance d'Axel Honnet[25] qui prend en compte la subjectivité des personnes, les attentes d'une reconnaissance par autrui de ses pratiques qui permette de se construire une identité. Le rapport à l'emploi quant à lui « évoque la sécurité matérielle du travailleur capable ou non de penser son avenir et de se projeter dans le futur[26] ».

Abordons dans un premier temps la modification du rapport au travail des petits producteurs passés des circuits de commercialisation industriels traditionnellement longs (avec plusieurs intermédiaires) aux circuits courts de commercialisation. L'importance de l'exclusion en milieu agricole est significative puisque « au début des années 2000 : 22% des producteurs vivent en dessous du seuil de pauvreté, [et] 40% des ménages agricoles dégagent un revenu inférieur au SMIC[27] ». C'est par exemple le cas des producteurs qui se situent dans un mode de production alternatif en possédant une petite exploitation biologique. Ce sont des petits producteurs c'est-à-dire qu'ils ne viennent pas initialement du métier d'agriculteur et possèdent une petite exploitation en surface. Ils sont

[23] Piotet Françoise, (2007), Emploi et Travail. Le grand écart, Armand Collin, coll. « Sociétales ».
[24] Dufour Annie et Lanciano Emilie, (2012), « Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? », Revue Française de Socio-Economie, n°9, p.153-159.
[25] Honnet Axel, (2000), La lutte pour la reconnaissance, Cerf, coll. « Passages ».
[26] Dufour Annie et Lanciano Emilie, « Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? », op.cit., p.158.
[27] Chiffoleau Yuna, (2013), « Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture », Economie rurale, n°332, p.88-101.

généralement isolés de leurs pairs qui ne produisent pas de façon biologique. Ils se retrouvent en situation d'exclusion économique et sociale et doivent faire face à isolement professionnel. Toutefois, en se tournant vers les circuits courts, les producteurs rencontrent des consommateurs en accord avec leurs valeurs agricoles, des « défenseurs du goût[28] » avec qui ils peuvent parler et exprimer leur sentiment d'exclusion. Ils trouvent une reconnaissance de leur travail par ces derniers et la proximité avec eux lors de la vente directe leur permet de tisser du lien social. En outre, cette reconnaissance du travail passe par une reconnaissance professionnelle par les pairs. En effet, intégrer une association comme une AMAP ou un collectif de producteurs qui commercialisent en circuits courts offre aux petits producteurs l'opportunité de se créer un réseau professionnel avec un appui technique et administratif. Une AMAP est une Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne qui repose sur un contrat solidaire entre les producteurs et consommateurs avec un partage des récoltes hebdomadaire où les valeurs d'économie sociale et solidaire sont très présentes. C'est donc par l'intermédiaire de réseaux sociaux que peut se comprendre l'intégration des petits producteurs. De plus, les échanges de bonnes pratiques avec d'autres producteurs permettent une mutualisation des compétences ainsi qu'un apprentissage de nouvelles méthodes de travail où « la relation d'observation d'une compétence spécifique donne la considération suffisante de la part des pairs qui permet d'activer ensuite des relations de collaboration qui donnent à l'exclu les moyens d'améliorer ses capacités[29] ».

Abordons dans un second temps la modification du rapport à l'emploi des petits producteurs. Ceux-ci peuvent être pluriactifs c'est-à-dire qu'ils exercent un autre métier que celui de producteur agricole. Généralement, ce sont des producteurs inexpérimentés qui se lancent dans le maraîchage tout en continuant leur activité de travail initiale, les femmes y sont particulièrement représentées. Comme nous l'avons vu, en commercialisant en circuit court, l'apprentissage de nouvelles compétences et la création d'un nouveau réseau professionnel permettent une reconnaissance du travail, mais plus encore cela engendre une reconnaissance de l'emploi. « L'observation par les pairs entraîne de nouveaux liens qui permettent de rompre avec la disqualification, à savoir le manque de relations avec le monde du travail qui empêche la reconnaissance professionnelle[30] ». La requalification vers un nouveau statut professionnel apporte une reconnaissance sociale pour ces petits producteurs qui ne dégagent pas assez de revenus pour être reconnus exploitants. Rappelons que le rapport à l'emploi se défini par la sécurité matérielle. Il existe aujourd'hui une forte demande de produits locaux qui s'explique par la tendance récente pour les consommateurs à prendre en compte l'impact de leur consommation sur l'environnement mais aussi par leur désir de connaître la provenance exacte de ce qu'ils consomment. Ainsi grâce à la forte demande de produits locaux par les consommateurs, les petits producteurs voient leur revenu être sécurisé grâce aux circuits courts qui répondent à cette demande.

[28] Ibid. p.94.
[29] Ibid. p.96.
[30] Ibid. p.96.

L'entrée dans les circuits-courts permet donc aux petits producteurs une intégration professionnelle qui passe par une modification du rapport au travail et du rapport à l'emploi. En choisissant le prisme de l'intégration et de l'exclusion pour parler des circuits courts alimentaires, nous venons d'évoquer l'intégration des petits producteurs, cependant nous allons voir que tous les consommateurs n'accèdent pas aux circuits courts alimentaires, une catégorie de consommateurs, les classes populaires, reste exclue.

B. Une limite de l'ouverture sociale des circuits courts alimentaires à tous les consommateurs, le cas des AMAP

Nous allons voir ici que l'ouverture sociale des circuits-courts alimentaires, notamment des AMAP, est limitée pour les consommateurs.

L'ouverture sociale se traduit dans le sens commun comme un accès à un service ou à une activité à toutes les catégories sociales. Mais parler d'ouverture sociale, c'est aussi parler d'exclusion. L'exclusion peut être pensée comme une perte ou un manque de lien social, comme un affaiblissement des liens des individus avec l'emploi mais aussi comme un accès limité d'une catégorie de population à une activité sociale. L'exclusion est ainsi vue ici selon une approche contemporaine à travers la subjectivité des individus, contrairement à l'approche marxiste du non accès des individus à satisfaire leurs besoins. Ici l'exclusion est abordée sous l'angle de la déviance donc de la position d'un individu par rapport aux autres dans un contexte donné. Concernant l'ouverture sociale des AMAP à tous les consommateurs, nous pourrions d'abord l'envisager en termes de prix puisqu'en effet, un prix abordable des paniers en AMAP permettrait *a priori* l'accès à la consommation en AMAP aux classes populaires. Cependant, comme nous allons le constater, les pratiques alimentaires s'avèrent plus déterminantes que le prix dans l'accès des consommateurs aux AMAP.

Evoquons d'abord le profil des consommateurs en AMAP. Ceux-ci sont principalement des individus aux revenus moyens avec un haut niveau de diplôme. Ils recherchent avant tout une qualité de produit, souvent biologique et en adéquation avec leurs valeurs, notamment la recherche de systèmes de consommation alternatifs aux systèmes de consommation traditionnels. Le prix des produits n'est pas pour eux un facteur déterminant dans leur façon de consommer. Ils sont prêts à payer plus cher pour accéder à une meilleure qualité de produit. De plus, cette catégorie sociale a de par ses caractéristiques socio-économiques, une forte intégration sociale contrairement aux classes populaires. Les classes populaires aux revenus plus modestes sont quant à elles absentes des consommateurs en AMAP. Serait-ce à cause du prix élevé des paniers en AMAP ? Pour le savoir, des chercheurs ont comparé les prix des paniers aux différents prix en marché conventionnel, en marché biologique, en grande surface, en magasin biologique et en magasin de producteurs. En AMAP le principe est que chaque consommateur paye à l'avance la totalité de leur consommation sur une période définie, le plus souvent une saison, et chaque semaine ils peuvent récupérer leur panier de produits frais. Les

comparaisons de prix ont été faites pour des paniers de légumes, de fruits, de viande, de fromage et de pain. Au final, même si les prix dans les grandes surfaces peuvent parfois être moins chers que les prix des paniers, dans soixante-trois pour cents des cas, les prix des paniers sont plus bas que dans tous les autres modes de distribution. Ainsi le prix des paniers en AMAP n'est pas la cause explicative à la limite de l'ouverture sociale des AMAP.

Abordons à présent les causes de l'absence des classes populaires chez les consommateurs en AMAP. Cette absence s'explique en fait par des raisons plus sociologiques qu'économiques. Dans les quartiers populaires les AMAP rencontrent des difficultés à fidéliser les consommateurs à l'inverse de quartiers plus bourgeois où il y a souvent des listes d'attente pour s'inscrire. En effet, les classes populaires consomment moins de fruits et légumes que les autres classes sociales, ce qui freine leur motivation à s'inscrire dans des AMAP qui vendent principalement des légumes. De plus, les classes populaires sont moins flexibles à la modification de leurs pratiques alimentaires : « Les effets de substitution permis par des politiques contribuant à baisser les prix des produits favorables à une alimentation équilibrée ont plus d'effet sur les populations plus aisées qui modifient davantage leur manière de consommer[31]. » Cette distinction sociologique peut se comprendre par le concept d'habitus de Bourdieu qui traduit les comportements et valeurs hérités de notre socialisation primaire avec notre famille et de notre socialisation secondaire avec l'école et les relations extra-familiales. Ces habitus forment un habitus de classe qui détermine les goûts et les comportements des individus selon leur origine sociale[32]. C'est pourquoi, que ce soit en termes de mode de vie ou de pratiques alimentaires, les classes sociales ne sont pas toutes à égalité. Les classes populaires ne chercheront pas forcément comme les classes à haut niveau de diplômes des produits biologiques ou locaux, mais des produits directement accessibles dans les grandes surfaces, ces dernières proposant régulièrement des promotions qui attirent les consommateurs et font penser que les prix sont plus bas qu'ailleurs.

En prenant le cas des AMAP, nous avons pu voir que l'ouverture sociale des circuits courts alimentaires n'est pas quelque chose d'acquis et que les consommateurs sont principalement des individus à haut niveau de diplôme. Le prix des paniers en AMAP n'étant pas la cause de la limite à l'ouverture sociale, celle-ci trouve son explication dans des déterminismes plus sociologiques qu'économiques.

Au final, nous avons vu que la démarche de commercialisation en circuits courts alimentaires en lien avec l'émergence du concept d'alimentation durable a permis aux producteurs comme aux consommateurs de reprendre le pouvoir face à la grande distribution et de contrôler leur alimentation. Est née une relation de confiance entre les producteurs et les consommateurs grâce à une proximité relationnelle lors de la vente directe. De plus, ces circuits-courts permettent une mise en réseau

[31] Mundler Patrick, (2013), « Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la région Rhône-Alpes », Economie Rurale, n°336, p.3-19.
[32]Bourdieu Pierre, (1979), La distinction : critique sociale du jugement, Les éditions de minuit, coll. « Le sens commun ».

territoriale d'acteurs institutionnels avec les producteurs qui font des circuits courts alimentaires un outil de développement local. Mais plus qu'un outil de développement local, les circuits courts sont un enjeu de lutte contre l'exclusion des producteurs agricoles grâce à leur intégration à travers leur modification du rapport au travail et à l'emploi. Néanmoins, l'ouverture sociale des circuits courts et notamment des AMAP reste limitée pour les classes populaires en raison de freins sociologiques. Ainsi, à travers cette mise en perspective des enjeux des circuits courts alimentaires nous avons pu analyser que les relations entre acteurs de ces circuits dépassent largement le statut de relations marchandes. Toutefois, un autre enjeu majeur que nous n'avons pas abordé ici est celui de démocratie via une évaluation participative des performances des circuits courts alimentaires qui permettrait une réelle ouverture sociale à la prise de décision des consommateurs et des producteurs pour finalement un meilleur empowerment.

LES ENJEUX DES CIRCUITS-COURTS ALIMENTAIRES ET LA PLACE DES AUTORITES PUBLIQUES DANS LE DEVELOPPEMENT DE CETTE FILIERE

L'existence de filières de circuits-courts alimentaires n'est pas un phénomène relativement récent. En effet, elles ont toujours existé notamment aux abords des villes autrefois, mais ont périclité face aux filières longues qui se sont développées au cours de la deuxième moitié du XXème siècle. Les crises sanitaires successives des années 1990, qui ont frappé le secteur agro-alimentaire ont entrainé la ré-émergence de ces filières dites courtes. Les circuits-courts sont considérés comme des « formes de commercialisation, où intervient au maximum un intermédiaire, dans le cadre de deux grands types de commercialisation : la vente directe du producteur au consommateur et la vente indirecte avec un seul intermédiaire » (Chambre d'Agriculture, 2010 : 13).

Depuis une quinzaine d'années, ces filières de vente courtes ont un certain succès et continuent de se développer en différents types de points de vente. Il existe en effet aujourd'hui une grande diversité de circuits-courts (vente à la ferme, marchés paysans…). Malgré le fait que le développement des circuits-courts reste un phénomène encore relativement marginal par rapport aux filières dites longues, elles semblent présenter un certain potentiel de développement en matière notamment économique et environnemental. Il s'agit ainsi de savoir quels sont ces nouveaux enjeux que peuvent présenter les circuits-courts dans les contextes agro-alimentaire et de développement durable actuels et ainsi de comprendre quels rôles et/ou actions les autorités publiques peuvent entreprendre pour développer ces formes de production et de vente et les insérer dans les circuits alimentaires actuels.

Réalisés le plus souvent à partir d'initiatives locales et/ou personnelles, les circuits-courts répondent à des besoins exprimés aussi bien par les agriculteurs que par de plus en plus de consommateurs. En valorisant davantage le travail des agriculteurs et en améliorant leurs conditions personnelles et de travail, en répondant aux exigences de qualité et de traçabilité exprimées par les consommateurs et en valorisant de nouveaux procédés de production plus respectueux de l'environnement, les circuits-courts semblent être une réponse à de nombreux défis actuels. Forts de ces potentiels, ces filières présentent néanmoins certaines limites que ce soit en termes économiques et environnementaux qui contrecarrent leur développement. Ainsi, pour révéler tout leur potentiel, les autorités publiques doivent aujourd'hui s'impliquer pour soutenir ces démarches mais également repenser leur façon de considérer la filière agro-alimentaire dans son ensemble. En effet, les filières courtes, fonctionnant sous de nouveaux principes et sous un nouveau mode d'organisation, ont besoin d'être analysées d'une nouvelle façon.

Dans cette partie, nous verrons ainsi, dans un premier temps, quelles sont les motivations et comment se construisent les circuits-courts. Puis, dans un deuxième temps, nous expliquerons quelles sont les retombées affichées que les circuits-courts peuvent assurer en matière économique et environnemental ainsi que les limites actuelles à ce type de filière. Puis, nous finirons, dans une troisième partie à expliquer les motivations de l'intervention récente des autorités publiques, leurs ambitions et les actions qu'ils doivent entreprendre pour développer le potentiel des filières dites courtes.

I. Un développement des filières courtes comme mode de production et de vente en opposition aux filières longues

A. Des logiques de production et de vente en circuit-court en réponse aux nouvelles attentes des producteurs et des consommateurs

a. *Un partage de certaines valeurs humaines au cœur du développement des filières courtes*

Depuis une quinzaine d'années, que ce soit en France ou dans d'autres pays développés, de plus en plus d'initiatives visant à réduire le nombre d'intermédiaire et valorisant par le même coup les productions agricoles biologiques se multiplient. Le retour à des pratiques plus responsables et respectueuses de l'environnement ont fait émerger le désir pour bon nombre de personnes de restaurer un certain niveau de liens sociaux et de sens. Ce besoin de retrouver pour certains les formes de coopération d'antan est en lien avec leur rejet de l'individualisation progressive qui marque nos sociétés actuelles.

De même, nombre d'entre eux souhaitent retrouver de nouvelles logiques de consommation et s'opposer ainsi aux pratiques consuméristes actuelles. En effet, de plus en plus de personnes estiment que les pratiques actuelles de consommation ne sont plus viables d'un point durable (gaspillage…). De même, ils souhaitent replacer l'intérêt de l'homme au cœur de leur façon de consommer.

b. Des attentes différentes entre agriculteurs et consommateurs

Partageant les valeurs précédentes, les agriculteurs et les consommateurs ont néanmoins des attentes différentes en matière de circuit-court. D'une part, le milieu agricole est depuis une quinzaine d'années en crise, fragilisé à la fois économiquement et socialement (baisse continu du nombre de petites exploitations, revenus en diminution, discrédit et repli de la profession, mal-être, taux de suicide important…). L'organisation des marchés agricoles, en cause selon les milieux agricoles est fortement critiquée (contrôle important par les Grandes surfaces, déconnexion entre producteurs et marchés…). C'est pourquoi, certains agriculteurs ont souhaité développer des filières de circuit-court afin de faire connaitre directement leur métier et leurs pratiques auprès des consommateurs, et ainsi de

se démarquer de procédés liés aux filières longues, à l'origine de certaines dérives sanitaires. De même, en participant à des circuits-courts, les agriculteurs cherchent à améliorer leurs revenus ou bien à vendre et mettre en valeur certains de leurs produits non standardisés, qui ne pourraient pas être vendus dans le cadre d'une filière longue.

D'autre part, les consommateurs souhaitent de plus en plus disposer d'une production plus locale. En effet, les attentes en matière de consommation de la part des consommateurs ont changé depuis les différentes crises sanitaires qui ont touchées le monde agro-alimentaire dans les années 90 (épisode de la vache folle…). Ainsi, de plus en plus de consommateurs sont sensibles aujourd'hui à de nouveaux critères de qualité liés à leurs préoccupations liées à la santé, à leur plus grand respect pour l'environnement et à leur souhait que le commerce soit plus juste. Les consommateurs recherchent donc davantage de produits du terroir, qui mettent en valeur la tradition et l'authenticité de leurs modes de production. De même, les produits doivent être de qualité, que ce soit sur le plan de la fraicheur comme de leurs valeurs nutritionnelles.

B. La création et la pratique des circuits-courts relèvent de démarches personnelles et/ou locales.

a. Une diversité des pratiques pour des marchés locaux

Pour répondre à leurs attentes, les producteurs eux-mêmes ou bien certains consommateurs voire certains distributeurs s'organisent afin de monter leur propre circuit-court. D'une manière générale, la réalisation d'un projet de circuit-court naît de la rencontre de ces différents partenaires. On constate néanmoins que de plus en plus de consommateurs s'activent pour monter leurs propres circuit-court en lien avec un agriculteur, entrainant ainsi une reconfiguration complète des logiques de production et de vente dans le domaine agro-alimentaire.

Partant ainsi d'initiatives locales et/ou personnelles, une diversité de forme de circuit-court existe, permettant de répondre à la variété des objectifs des différents partenaires (agriculteurs et consommateurs), dans le cadre de la mise en place d'un circuit-court. La diversité de forme peut s'expliquer par les différentes exigences liés aux modes de production et de vente selon les produits, l'état et la qualité des réseaux informels existants entre les consommateurs locaux et le monde agricole et aussi par le niveau d'engagement et d'initiatives lancées au niveau local également.

La mise en place de circuit-courts concerne aujourd'hui toutes les filières agricoles. L'ensemble de ces initiatives restent pour le moment cantonné aux marchés locaux, répondant ainsi à une demande plutôt locale. D'après le recensement agricole de 2000 et les enquêtes structure de 2005, 88600 exploitations agricoles réalisaient de la vente directe en 2005 soit seulement 16,3% de l'ensemble des exploitations

agricoles. D'année en année, il semblerait que de plus en plus de producteurs participent à des circuits-courts.

b. Une pratique multiple des circuits par les agriculteurs

Par rapport à la diversité des types de circuits-court, l'agriculteur peut sélectionner les filières qu'il juge opportunes pour pouvoir assurer l'existence de son exploitation et bénéficier d'un bon niveau de vie. Ainsi, le choix de participer à tel ou tel type de circuit-court correspond à une stratégie commerciale, selon les avantages et des inconvénients qu'offre chaque type de circuit-court, en rapport avec sa production et ses exigences personnelles.

Bien souvent, l'agriculteur va faire le choix de diversifier ses modes de vente et ainsi participer en même temps à différents types de circuits-courts, au fur et à mesure du développement de son exploitation. En effet, la participation à différents types de circuit-court relève d'une démarche complémentaire pour l'agriculteur. Il peut ainsi se valoriser davantage auprès des consommateurs sur certains types de vente notamment lors des marchés et fidéliser cette même clientèle sur d'autres types de circuits-courts (vente à la ferme…). La possibilité de choisir son mode de vente est tout à fait nouveau pour l'agriculteur; il n'aurait pas autant de choix s'il était engagé dans une filière longue.

II. Des modes de production et de vente en filières courtes qui ont besoin d'être « consolidés »

A. Les circuits-courts : un certain potentiel de développement en termes économiques et environnementaux

a. Des intérêts en termes économiques pour les producteurs et consommateurs

Parmi les formes de circuits courts, les AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) représentent une garantie de maintien des exploitations agricoles de taille réduite, qui ne peuvent pas générer d'économies d'échelle. Les circuits-courts représentent un moyen de sécuriser les débouchés de producteurs agricoles et contribuent au maintien des exploitations agricoles de taille réduite qui ne peuvent pas générer d'économies d'échelle. Ils sont des circuits beaucoup plus « choisis » et moins subis que ne le sont les filières plus « longues ». Des économies sur les chaînes de coût sont également réalisables en appliquant des logiques de circuits-courts, la réduction d'intermédiaires leur permettant de tirer une meilleure marge de leur production. Cela permet aux acteurs impliqués d'investir dans leurs outils et de garantir la qualité de leurs produits. Aussi, ils bénéficient d'une sécurisation des débouchés grâce à la clientèle inscrite sur les listes des circuit-courts, et ne travaillent plus avec les centrales d'achat qui leur imposaient leurs prix.

Outre les bénéfices des circuits courts pour les consommateurs et pour le monde agricole, les circuits courts contribuent au maintien d'emplois dans la filière agricole, par le développement d'équipements territoriaux comme les ateliers de transformation ou les abattoirs. Le contenu en emplois logistiques à grande échelle de ces filières s'affaiblit, au profit d'emplois relevant de l'industrie agro-alimentaire. En particulier, la restauration collective peut constituer un débouché durable qui pourrait soutenir cette industrie et répartir de façon plus équilibrée certains emplois à l'échelle nationale. Ces logiques participent au développement local intégré.

b. Un bénéfice environnemental possible

Dans sa démarche, la pratique des circuits-courts entraine une écologisation des pratiques de production. Moins d'intrants, d'emballage et de transport semblent être sollicitées dans les filières courtes, dans la mesure où le consommateur finale est "à portée de production". L'autre effet majeur de l'application des circuits courts serait la protection de la biodiversité. Le recentrage territorial des marchés permet de maintenir une diversité des fruits et légumes cultivés, que les impératifs des filières plus longues menaçaient. Sur le plan du foncier et de l'urbanisme, le rapprochement des bassins de production et des bassins de consommation permet un maintien des ceintures vertes en périphérie des villes, et une mise en valeur des paysages.

Si les circuits-courts présentent de notables avancées en matière de développement durable et d'intégration économique des territoires, ils ne peuvent combler certaines imperfections dans leur réalisation.

B. Des problèmes économiques et environnementaux à mieux encadrer

a. Des limites en termes économiques reconnus

Dans la constitution de circuits-courts, des problèmes organisationnels sont difficilement évitables sur le terrain. D'une part, le raccourcissement des circuits implique de doter davantage de compétences à un nombre réduit d'acteurs ; bon nombre de ces compétences revenaient initialement aux intermédiaires. Ainsi, cela n'est pas sans poser des problèmes de formation notamment pour les agriculteurs, qui se voient cumuler différentes activités qui ne relevaient pas de sa fonction initialement (vendeur…). Ce cumul d'activités entraine pour l'exploitant agricole une certaine surcharge de travail.

D'autre part, la diminution du nombre d'intermédiaire oblige l'exploitant agricole à davantage investir au niveau de son exploitation pour répondre aux normes et aux réglementations sanitaires relatives sur l'ensemble de la chaîne de production. Ceci a donc un coût extrêmement important pour l'exploitant,

qui peux ainsi être incapable d'assurer la régularité des approvisionnements, tant en restauration collective qu'en AMAP par exemple.

b. *Un impact* environnemental *à mieux évaluer*

La production en circuits-courts se heurte au problème de la saisonnalité et de la disponibilité en continu des fruits et légumes. En effet, des denrées alimentaires produits localement mais hors saison sous serre chauffée consomment plus d'énergie et rejettent plus de gaz à effet de serre que les mêmes produits importés.

De plus, la chaîne logistique des circuits-courts nécessitent une optimisation notamment les transports. Car, même si le produit parcourt une distance plus faible, la consommation d'énergie et la production de gaz à effet de serre peuvent être supérieures par rapport aux filières longues, du fait d'un manque d'optimisation des ressources transportées. Même si le modèle des circuits courts est sensé réduire les distances parcourues par les produits, leurs faibles volumes comparés aux filières classiques ne permettent pas de réduire significativement le rapport entre unité de matière transportée et consommation d'énergie et de production de gaz à effet de serre. De la même façon, l'éloignement des points de distribution des circuits-courts contraignent les consommateurs à effectuer de plus long déplacements pour se rendre aux points de ventes.

Devant les limites que la pratique des circuits courts met en lumière, l'aide des pouvoirs publics apparaît primordiale.

III. Une action publique relativement récente et qui nécessite encore de mieux comprendre l'ampleur des filières courtes

A. Une implication récente des autorités publiques au sujet de ces filières dites courtes

a. *Une prise en compte relativement* récente *de l'intérêt de ces démarches*

Face au développement des filières dites courtes depuis ces quelques années, les pouvoirs publics ont compris de l'intérêt que pouvaient ainsi représenter ces démarches, dans la mesure où elles répondent à des problématiques communes à l'ensemble du territoire, tant sur des thématiques agricoles qu'environnementales. Les pouvoirs publics sont de plus en plus conscients de la fragilité des relations entre production et distribution, et du déséquilibre du rapport de force entre les producteurs agricoles et les Grandes surfaces (qui représentent près de 70% du volume de la distribution alimentaire nationale).

De plus, Les enjeux de développement durable sont également présents dans de plus en plus d'aspects de la gouvernance. À des échelles locales plus réduites, les pouvoirs publics sont confrontés au problème de l'urbanisation incontrôlée des zones rurales ainsi qu'à la gestion territoriale et des zones périurbaines. Aujourd'hui conscient des limites naturelles à ce type de filière, un des leviers de développement de ces filières dites courtes à disposition des pouvoirs publics serait de les développer en complément des filières longues, dans certains secteurs.

b. *La volonté de développer ce type de filière et de les* intégrer *dans le système actuel*

En matière environnementale, suite au Grenelle de l'Environnement, les autorités publiques souhaitent, dans le cadre du développement d'une production et d'une consommation durable, développer la part des produits de saison et de proximité dans les achats alimentaires. De même, en matière d'agriculture, la politique nationale alimentaire mise en place, vise à assurer une meilleure valorisation de la production, grâce à un meilleur partage de la valeur de la chaîne alimentaire. Elle est garante d'une sécurité, une qualité et une diversité de l'offre alimentaire auprès des consommateurs.

Il s'agit au final pour les gouvernants de trouver les moyens permettant une transposition des logiques issues des circuits courts à une échelle plus grande. Le modèle des circuits courts ne saurait être transposable à grande échelle, ni être réplicable identiquement sur tout le territoire. C'est en cela que les pouvoirs publics doivent pouvoir tirer parti des complémentarités de ressources entre territoires proches géographiquement pour bâtir des circuits courts cohérents.

B. Dés défis à relever par les autorités publiques pour accompagner au mieux ce type de filière

a. *Les filières* courtes *demandent à être mieux comprises*

Pour appréhender les circuits courts et réussir à évaluer leur potentiel de développement, les institutions nationales et supranationales doivent développer davantage d'actions pour comprendre l'ampleur du phénomène. En effet, il est difficile de pouvoir disposer d'une vue d'ensemble des logiques de circuits courts. Peu de sources et de données permettent de réellement comprendre l'ensemble du phénomène: la diversité des territoires implique celle de leurs créations et pratiques en matière de circuits courts.

Il serait ainsi nécessaire d'une part, de définir de meilleurs et de nouveaux indicateurs environnementaux pour mieux identifier les points critiques sur la chaîne de production à améliorer, tout comme leur valeur ajoutée environnementale. D'autre part, au-delà de la richesse économique issue des différentes filières, c'est la richesse en production d'emplois (non délocalisables) ainsi que le

degré d'implication des acteurs des territoires qu'il conviendrait de restituer également via de nouveaux indicateurs.

b. *Des réponses à* apporter *par les autorités publiques pour contribuer au plein potentiel des filières* courtes

Les logiques de circuits courts présentent des bénéfices économiques et environnementaux qui pourraient être améliorés en repensant la configuration de certains marchés par diverses actions qui relèvent des acteurs publics. Le regroupement d'acteurs, au sein de la même filière sont un facteur d'inclusion économique et sociale, qui peut par exemple fournir un choix élargi de produits - la limitation de l'offre étant un des écueils que rencontrent les consommateurs finaux des circuits courts. Les filières courtes sont également un outil de développement qu'une gouvernance territoriale peut encourager pour créer de l'activité dans des zones peu créatrices d'emplois marchands. Enfin, l'éducation et la sensibilisation aux filières courtes paraît essentielle pour changer à la marge certains réflexes de consommation difficilement conciliables avec les objectifs de développement soutenable visés par les autorités publiques.
Les circuits-courts présentent un potentiel en matière de développement économique local et de développement durable à condition que les autorités publiques agissent à structurer davantage ces filières pour permettre leur plein potentiel. De même, il s'agira également de la part des autorités publiques à gérer le conflit possible entre une intervention étatique et la diversité des formes prises au niveau local ; c'est-à-dire cultiver le potentiel de créativité au niveau local sans l'accabler par des pratiques institutionnelles trop fermes et strictes.

Comme nous venons de le voir, les éléments bibliographiques ont été riches d'enseignements pour cerner les questions relatives aux circuits courts. Nous allons à présent nous intéresser aux études de terrain par entretiens que nous avons mené sur quatre formes de circuits courts en commençant par le cas des AMAP.

Etudes de terrain et apports complémentaires

LES AMAP, INITIATIVES SOLIDAIRES AVEC LES PRODUCTEURS

L'objectif principal cette analyse des AMAP consiste à montrer en quoi les modalités de coopération entre acteurs d'un circuit-court alimentaire dépassent la seule relation marchande

La question est ici de savoir comment et pourquoi les agriculteurs intègrent-ils les CCA dans leur projet agricole ? Cette question de recherche nous permettra d'appréhender non seulement la manière dont les agriculteurs s'organisent dans leur production pour intégrer les CCA mais également de connaître leurs motivations et les freins à l'application de cette pratique.

Nous nous sommes donc concentrés sur les questions suivantes: quelles sont les motivations de départ des producteurs pour entrer en circuit court ? Quelles influences ont-elles sur la manière d'aborder leurs relations avec les membres du bureau de l'AMAP, les consommateurs, les autres producteurs et les institutions publiques?

Pour répondre à ces interrogations, nous allons tout d'abord nous interroger sur les profils des agriculteurs rencontrés, puis nous croiserons ensuite ces profils avec leurs différentes relations qui peuvent être d'ordres institutionnels, en lien avec les consommateurs ou encore en lien avec les autres producteurs.

I. Déterminants de l'entrée et avantages d'une activité agricole et artisanale en AMAP

A. Déterminants de l'entrée en AMAP des agriculteurs

En nous focalisant sur les raisons explicatives de la présence des agriculteurs en AMAP, nous avons pu distinguer deux facteurs explicatifs.

a. *Résultat d'un héritage familial*

La participation d'une partie des agriculteurs rencontrés aux AMAP résulte d'un héritage familial et une reproduction sociale. Nous pourrions qualifier cette pratique de passive. En effet, les agriculteurs héritent d'une exploitation en Circuits-courts et des valeurs qui lui sont attachées. Ils poursuivent leur activité pour des questions de facilitée et de respect des traditions familiales. Cette pratique s'inscrit également dans une tradition du monde agricole et de la campagne :

« Dans les campagnes avant les personnes allaient chercher eux-mêmes à la ferme leur fromage, leurs œufs, leur légumes et plus s'il y avait […] quand j'étais gamin, c'était fréquent. » Walter.

La vente directe entre le producteur et le consommateur serait un héritage plus ancien que les récentes préoccupations environnementales.

b. *Résultat d'un changement de vie*

L'autre motivation à l'origine de l'entrée des agriculteurs en CCA, s'appuie sur des raisons résultant d'une envie de changement de vie (comptable, commercial…).

« Avant j'étais profs de maths et j'ai eu une entreprise de transport…Puis j'ai vécu quelque drame personnel… C'est à ce moment-là que j'ai repris cette exploitation » Loïc.

Cette démarche proactive est menée par des individus n'ayant pas de parents agriculteurs. Ils ne connaissent souvent pas le monde de l'agriculture mais sont attirés par le sentiment de se sentir utile en nourrissant les autres.

« Ce qui m'a attiré c'est la pérennité de l'activité agricole car la société aura toujours besoin de se nourrir et donc d'agriculteurs » Paul.

c. *Suite à la demande de consommateurs*

Certains agriculteurs rencontrés ont commencé la vente en AMAP, suite à une demande des consommateurs. Ils sont venus les chercher et leur ont demandé de bien vouloir fournir leur AMAP. Les consommateurs en question connaissaient déjà l'agriculteur car il vendait sur des marchés :

« C'est des clients de mon marché qui m'ont dit ba tiens, on monte une AMAP dans notre quartier, est-ce que vous voudriez bien être notre producteur ? C'est parti comme ça ! » Jean-Luc.

d. *Par diffusion entre agriculteurs*

Mais l'entrée en AMAP peut aussi reposer sur l'expérience d'un agriculteur voisin. Comme une diffusion de pratique, c'est la connaissance d'un pair déjà engagé qui pousse les agriculteurs à entrer dans les CCA :

« C'est un copain qui est dans une AMAP qui vient nous voir parce qu'il sait que l'on cherche un producteur de fromage de chèvre […] j'ai pleins de clients qui me disent alors moi je fais partie de tel AMAP ce serait bien que vous veniez, c'était par les deux : les clients et les producteurs » Walter.

B. Avantages de pratiquer son activité agricole dans le cadre d'une AMAP

A travers l'étude des déterminants clés et des motivations des agriculteurs présents en CCA, les avantages à pratiquer les CCA ont également émergés. De ce fait, les agriculteurs en CC poursuivent leur activité dans cette voie pour quatre types de raisons : le lien particulier avec les consommateurs : « les amapiens », financières, idéologiques et par amour du métier. Ces quatre types de raisons se retrouvent dans les deux groupes d'agriculteurs cités ci-dessus.

a. *Une relation de confiance entre producteur et consommateurs*

Les CCA recréent la confiance entre les consommateurs et les producteurs. L'importance de la confiance n'est pas une caractéristique propre aux CCA. Elle est présente dans les relations entre consommateurs et intermédiaires dans les circuits longs, mais c'est parce qu'elle y fait défaut du fait des crises alimentaires, qu'une alternative devient nécessaire et rencontre une nouvelle demande. Ainsi, Catherine Hérault-Fournier explique l'engouement des consommateurs pour l'achat en CCA par le fait que cela leur permet « de retrouver la confiance parfois dégradée, voire perdue, suite aux

nombreuses crises des deux dernières décennies[33] ». La relation qui se lie alors entre les producteurs et les consommateurs diffère de la relation marchande classique présente dans la grande distribution.

Ainsi, les AMAP se caractérisent par la présence de consommateurs "conscients" et non des consommateurs "exigeants"/volatiles « déresponsabilisé » « pressé ». A écouter les agriculteurs, ces consommateurs ont des comportements éloignés des comportements des consommateurs de la grande distribution. Une majorité d'agriculteur sont surpris que les consommateurs s'engagent sur 1 an à acheter leur production :

« Je pense que ce que j'ai trouvé d'intéressant du point de vue philosophique c'est que les consommateurs s'engagent sur des volumes à prendre tout au long de l'année ça rassure le producteur » Alain.

« Dans les AMAP, les personnes sont plus réfléchis c'est des gens qui sont dans une démarche » Alain.

Ainsi, les agriculteurs valorisent cette rencontre et le lien particulier qui se nouent avec les agriculteurs. Au plus près de la demande les agriculteurs peuvent ajuster leur production.

« La proximité avec le consommateur final permet des ajustements « les avantages c'est être en relation avec le consommateur final, quand il est intelligent il fait remonter l'information quand quelque chose ne vas pas dans votre production » Walter.

Ainsi cette relation repose sur une confiance entre le producteur et le consommateur. Afin de l'entretenir, le producteur peut organiser des journées de visites, de participation où les consommateurs sont invités à découvrir son exploitation, participent à la culture des légumes.

La qualité de cette relation de clientèle repose sur la confiance que portent les consommateurs au sérieux des producteurs et de l'intermédiaire lorsqu'il est présent et s'appuie sur la proximité dans ses différentes formes. En effet, contrairement à l'idée reçue la proximité renvoie à plusieurs dimensions. Ainsi, pour Catherine Herault-fournier et al., il existe quatre types de proximité : la proximité géographique, « il ne s'agit pas seulement d'une distance géographique en terme de nombre de kilomètres, mais aussi de la perception de cette proximité liée à la facilité d'accès[34] » (1),

« Plus on est prêt et moins c'est compliqué. Le marché local moi je faisais 6 km pour le marché de Toucy. C'était le top. Quand on commence à faire 1h de route c'est plus dur. » Walter.

La proximité identitaire définie comme « le partage de valeur entre deux acteurs, ici un consommateur et une enseigne de distribution […] ne nécessitant pas forcément d'interaction entre le consommateur

---

33 *Ibid.* p.18.

34 Herault-Fournier Catherine *et al.*, (2012),« Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management & Avenir*, n° 53, p.16-33.

et le personnel en contact[35] » (2), la proximité relationnelle définie comme « les relations directes entre le consommateur et le personnel en contact[36] » (3), et enfin la proximité de processus qui « renvoie à la connaissance du fonctionnement interne de l'origine des produits[37] » (4).

b. Un système plus rentable que la vente en circuits-longs

Les autres raisons poussant les agriculteurs à participer aux AMAP sont des raisons financières. La vente en AMAP serait rentable pour les petites exploitations agricoles et artisanales car en s'engageant sur l'année, les consommateurs assurent un revenu fixe à l'agriculteur quel que soit l'état de son exploitation. De plus ce revenu est plus élevé que celui qu'ils touchent par le biais des circuits longs. En réduisant le nombre d'intermédiaire, ils augmentent leur marge. Ils s'assurent un revenu fixe plus élevé qu'en passant par la grande distribution.

« La plupart ne supportent pas la grande distribution et préfère de loin les CC car d'un point de vue économique la marge est plus intéressante pour nous » Walter.

De plus, cette rentabilité et la notoriété qui lui est associée reflètent la qualité du travail des producteurs. Elles constituent une forme de reconnaissance de leur travail.

« Si on travaille bien alors c'est rentable car les clients affluent. Il y a un système de bouche à oreille » Walter.

c. Développement d'un lien entre le monde rural et le monde agricole

Par ailleurs, les CCA permettent de faire le lien entre le monde agricole et le monde citadin et recréent des relations sociales (avec ses voisins et les producteurs) rares dans les grandes villes. Pour la majorité des consommateurs habitant dans de grandes villes, l'achat de produits agricoles via les CCA leur permettent de rencontrer les agriculteurs, de discuter avec eux voire de participer à l'exploitation des espaces agricoles (AMAP, fermes pédagogiques).

« Souvent ils sont étonnés […] y'en a qui sont venus et qui ont dit ouah c'est super propre […] ils ont une vieille image » Walter.

Il est également question à travers les CCA de retrouver les relations sociales propres aux activités rurales. Selon Nicolas Brias et al., cet attrait pour les activités rurales des citadins (CCA, jardins partagés…) répond à leur besoin de retrouver du lien social : « De même, faire ses courses au marché

[35] *Ibid.* p. 20.
[36] *Ibid.* p.20.
[37] *Ibid.* p.21.

ou au magasin de son quartier, passer un contrat avec un producteur pour s'abonner à un panier ont pour enjeu non pas seulement de garantir la qualité des aliments, mais aussi de retrouver du lien social avec les producteurs et le voisinage[38]. »

Cependant, Nicola Brias met en garde contre la survalorisation de ces interactions et la cohésion sociale que semblent recréer des initiatives comme les CCA. Selon lui, elles sont également le siège de rapport de force et de pouvoir : « Elles organisent les hiérarchies, les inégalités, les exploitations dans toute leur violence, qu'il s'agisse de foncier, des échanges marchands et même du partage des repas[39]. »

En accord avec des préoccupations environnementales et militantes:

À la lecture des différents parcours des 6 enquêtés, nous remarquons qu'aucun des enquêtés n'a commencé son activité agricole par une participation aux AMAP. Par contre, ils pratiquent tous une agriculture bio avant de commencer à participer aux AMAP. L'agriculture bio, tend à rompre avec l'agriculture intensive, l'utilisation d'engrais chimiques responsables de la détérioration de la faune, de la flore et des sols.

Ces valeurs écologistes inhérentes à l'agriculture biologique correspondent et sont un bon préalable à l'entrée en Circuit-courts et donc en AMAP. En effet, les préoccupations environnementales poussent à prendre en compte les impacts sur des actions sur les ressources et la qualité de la planète laissée aux générations futures. Elles préconisent une rupture avec le mode de production intensif. L'agriculture biologique constitue donc un mode de production alternatif au mode de production intensif.

Or la distribution des produits agricoles par le biais des AMAP, correspond à cette logique. En effet, en parallèle de la grande distribution, les AMAP, forme de circuits-courts constituent des alternatives à la consommation de produits agricoles et artisanaux par le biais des circuits-longs de la grande distribution. Cette attention à la nature se traduit également dans leur vie quotidienne :

« Je refuse d'utiliser de l'engrais et des produits chimiques pour la production et je n'accepte de me rendre en grande surface que pour l'achat d'une serpillière. » Walter.

L'agriculture biologique permet également aux agriculteurs de fournir en « produits sains » les consommateurs.

« Je tenais plus que tout à produire pour le consommateur final à rendre accessible le « manger sain ». En devenant maraîcher ça se concrétisait ». Loïc.

---

38 Bricas Nicolas *et al.*, (2013) « Agricultures et alimentations : des relations à repenser ? », *Natures Sciences Sociétés*, vol. 21, p.66-70.

39 Ibid. p.68.

Là encore le « manger sain » est en opposition aux produits de la grande distribution. De plus face aux crises alimentaires des 20 dernières années (vache folle, viande cheval…) elle correspond à une demande des consommateurs. Plus soucieux de leur santé, ils font le lien entre les aliments qu'ils consomment et la qualité de leur santé

II. Analyse des relations entre le producteur avec chacune des autres parties prenantes d'un circuit-court

A. Relation entre le producteur et les « Amapiens »

Contrairement aux filières longues, l'organisation de la vente dans les circuits-courts permet de mettre en contact direct les producteurs (maraîchers..) avec ses consommateurs, que ce soit sur le lieu de la vente ou bien aussi au niveau du lieu de production (visite de ferme…).

Pour les producteurs rencontrés lors des entretiens, le contact avec les consommateurs est un aspect important pour eux et est l'un des avantages dans les modes de production en circuit-court. En effet, de ce face à face, s'opère un échange entre le producteur et ses clients, où celui-ci est en mesure d'expliquer son métier auprès d'eux. Ainsi, il est en mesure de parler de soi-même, de ses pratiques, des difficultés qu'il peut rencontrer au niveau de sa production ou de ses valeurs personnelles liées au mode de production et/ou à l'environnement. Ceci dans l'optique que les consommateurs comprennent davantage comment les aliments qu'ils consomment sont produits, quelles sont les difficultés liées à la production et comment se positionne le producteur. D'une manière générale, les agriculteurs cherchent ainsi à sensibiliser le public par rapport à leur situation et leurs impacts en termes environnemental et sociétal.

« L'idée c'est qu'ils connaissent le métier, qu'ils ne se comportent pas en citadins qui attendent leurs légumes… » Paul.

« […], c'était surtout pour vulgariser notre métier, ce qui manque beaucoup à l'agriculture aujourd'hui, c'est que les gens en aient la connaissance et puis qu'ils connaissent tous les tenants et les aboutissants.» Jean.

Le rapport entre le producteur et ses consommateurs s'établit sur une volonté de créer une confiance mutuelle (au travers d'un échange qui se construit pas à pas) et d'une totale transparence au niveau de la production pour les consommateurs. Au travers de cet échange, le producteur se sent valorisé car il retrouve sa capacité à sentir l'importance qu'il détient au niveau du circuit de production. De même, la transparence affichée au niveau de la production permet de répondre aux besoins des consommateurs de disposer de produits qui répondent à leurs exigences en matière de qualité et de mode de production, dans un contexte où de nombreuses crises sanitaires ont déjà frappé le milieu agro-

alimentaire. Il y a ainsi une volonté de recréer un lien plus traditionnel entre producteurs et consommateurs.

« On a en direct le consommateur et la moindre remarque est prise en direct positive, ou en négative. Donc finalement au moins on sait ce que pensent les consommateurs de nos légumes. […] le système de l'AMAP créé la relation avec le client et la vente directe sur la boutique est très enrichissant, nous permettant de réajuster. » Paul.

Grâce à cette transmission, il semblerait que les consommateurs développent un nouveau regard sur la production agricole, qui a pour conséquence de modifier leur façon de consommer. Néanmoins, ceci ne se fait pas sans heurts puisque pour certains, il est difficile de s'adapter aux particularités des produits mis à la disposition et au mode de vente en circuit-court. Cela entre en opposition avec la diversité affichée et au choix offert dans les lieux de vente traditionnels (supermarché, hypermarché…).

En effet, les producteurs ne peuvent délivrer une variété importante de produits car ils sont davantage dépendants des conditions climatiques puisqu'ils produisent de manière plus traditionnelle ou biologique. De ce fait, les consommateurs doivent ainsi comprendre que la production n'est pas automatique mais saisonnière dans le cadre des filières courtes. Les consommateurs doivent par conséquent s'habituer à avoir moins de choix et à manger les produits selon les saisons de production dans le cadre de ce type de filière.

« […] le principe de l'AMAP c'est quand même comprendre que quelque fois le panier peut être très beau et que dés fois il peut être beaucoup moins beau. […] Les premiers paniers du printemps, ils étaient vraiment tout petit !ça, des gens le comprennent mais si ce n'est que des consommateurs, ils ne comprennent pas !» Jean-Luc.

Ainsi, de cette contrainte, une opposition s'opère entre les simples consommateurs et les personnes attachées aux particularités de ce type de production et de vente que les producteurs appelaient, au cours des entretiens, des « Amapiens ».

« Ce que je regrette en général c'est la déresponsabilisation des consommateurs et des consommateurs. Dans les Amap, les personnes sont plus responsables et réfléchis c'est des gens qui ont une démarche » Walter.

Une différence supplémentaire pourrait se faire également entre les Amapiens, selon leur envie de s'impliquer dans le développement de la démarche de circuit-court et dans leur relation avec le producteur. Il y aurait donc des profils de type « Amapiens militants » et « Amapiens consommateurs ». Ces derniers auraient un moindre engagement dans la démarche et dans la volonté d'approfondir leur relation avec le producteur.

B. Relation entre le producteur et les membres de l'association

L'organisation de la distribution et de la vente dans une démarche de circuit-court s'établit grâce à un certain nombre de personnes, incluant un producteur. La mise en place de telle démarche relève du même fonctionnement qu'une association, avec un partage des tâches entre les personnes du collectif, œuvrant chacun bénévolement pour le fonctionnement de l'association (impliquant ainsi un investissement personnel de chaque personne selon ses disponibilités et ses contraintes). Le profil des membres du collectif est d'une manière générale assez militant, dans la mesure où ils créent leur propre structure et peuvent aller directement proposer aux agriculteurs de travailler avec eux.

"Une AMAP se forme par un groupe de consommateurs, [...] Le producteur signe un engagement envers les consommateurs. Une chartre c'est souvent très symbolique. C'est une association quand même."Walter.

«C'est eux qui sont venus me voir au marché, c'était mes clients au marché… eux venaient se servir en volaille, légumes chez moi et m'ont dit : « ba tiens on va monter une AMAP dans le coin est ce que ça vous intéresse d'être notre producteur ? » Jean-luc.

D'après les entretiens menés, les membres du collectif vont participer à l'acte de production en lien avec les producteurs, selon différentes manières. En effet, dans le cadre d'une recherche d'une relation de confiance et de transparence, le collectif va s'impliquer à valoriser le travail et l'investissement du producteur sous différentes manières. Par exemple, le collectif peut offrir leur aide au niveau de la production, en aidant le producteur dans la gestion financière de son exploitation, ou bien en apportant un soutien dans sa communication auprès des Amapiens, en les informant par avance de l'état de la production.

« J'ai découvert les AMAP […] cette solution me permet de produire toute la semaine et une fois par semaine, je prends mon camion et je vais livrer mes légumes et c'est les Amapiens qui s'occupent ensuite de les distribuer. » Loïc.

« Il y a le relationnel qui est très difficile à gérer et puis on n'est pas du métier dans le relationnel…[…] quelque fois ça peut poser un petit problème parce que justement… on ne sait pas, nous, expliquer, on ne pense pas à l'expliquer…[…] mais au moins avec internet, on a au moins une personne qui maintenant s'occupe de cela […] que cette personne-là n'hésite pas à nous appeler en début de semaine ou samedi, quand j'ai un peu le temps et dire : « Ba tiens, ça se passe comment à la ferme ? » » Jean-Luc.

C. Relation entre le producteur et d'autres agriculteurs

Les producteurs interviewés nous ont fait part de bonnes relations avec ceux qui étaient impliqués également dans des démarches de circuit-court. A l'inverse, ils nous ont également dit qu'ils n'entretenaient pas de relation ou que celles-ci étaient plus conflictuelles avec les producteurs engagés auprès de la grande distribution, dans des logiques plus industrielles.

D'une part, on a fait le constat qu'il existait une certaine entraide entre les producteurs investis dans les démarches de circuit-court, du fait premièrement d'un partage des mêmes valeurs et d'une même vision du métier d'agriculteur. Pour ajouter à ce point, les personnes investies dans des démarches de circuit-court ont à cœur de créer, de retrouver un certain niveau de qualité dans les échanges humains, que ce soit avec les Amapiens, qu'avec d'autres producteurs; l'échange et l'entraide faisant partie des modalités pour instaurer de bonnes relations humaines

« Mais en principe, il y a quand même un principe de solidarité dans les AMAP. » Loïc.

De même, l'implication dans une démarche de circuit-court demande au producteur de s'investir différemment et davantage au niveau de sa production. En effet, les producteurs en circuit-court doivent assurer différents métiers, de la production à la commercialisation de leurs produits, et puisque leurs pratiques semblent plus biologiques, cela nécessite plus de temps pour récolter et produire. Ainsi, du fait de ces nouvelles contraintes, le producteur qui souhaite s'impliquer dans une démarche en circuit-court peut vouloir bénéficier de conseils et d'aide de la part d'autres producteurs, qui s'investissement déjà dans des circuit-court.

La relation difficile avec les producteurs non engagés dans des démarches en circuit-court pourrait être due à l'existence d'une relation de concurrence exacerbée entre ces deux catégories de producteurs, dans un contexte de fortes tensions actuelles dans le milieu de l'agro-alimentaire où les producteurs semblent être peu ou pas valorisés et présentant des difficultés au niveau du maintien de leur exploitation.

« En 2004, avec 4 ans de recul, l'activité […] est viable grâce aux circuits courts. C'est sûr qu'en grande distribution, on n'aurait pas eu cette visibilité qui nous permet de nous prendre notre salaire qui reste intact, même s'il y a des fluctuations. » Paul.

« Dans mon mode de production, la plupart ne supportent pas la grande distribution et ils préfèrent de loin les CC car d'un point de vue économique la marge est plus intéressante pour nous. Un produit que vous allez acheter 10, à la grande distribution je vais le vendre 5 et le consommateur va le payer 12. […] La grande distribution est très instable par rapport au niveau de vente. Le producteurs ne sont jamais sûrs du volume de leur production qu'ils vont réussir à vendre ».Walter.

Or, d'après les témoignages recueillis, les producteurs, engagés dans des AMAP, nous ont fait part de leur plus grande facilité à dégager des bénéfices, grâce aux avantages qu'offrait l'organisation de la distribution et de la vente en AMAP : un nombre de clients définis et assuré dès le départ grâce à l'inscription sur les listes des AMAP, l'existence d'un prépaiement permettant au producteur d'être plus efficace au niveau de sa gestion et du suivi de sa production pour l'année, un gain de temps lui permettant de passer plus de temps à produire au lieu de chercher à vendre ses produits à divers types d'intermédiaires, une meilleure considération de la valeur tarifaire de ces produits par les membres de l'association et des Amapiens.

« Pour moi le principe des AMAP, c'est vraiment de dire les gens ils n'achètent pas un légume ni un panier, ils achètent une part de la récolte du jardin sur un période donnée. » Loïc

D. Relation entre le producteur et les autorités publiques locales

D'une manière générale, la relation qu'entretiennent les producteurs vis-à-vis des autorités publiques, qu'elles soient locales ou pas, se base simplement sur un rapport d'aide et de soutien à leur activité. La qualité de leur avis, qu'il soit positif ou négatif, se portera sur la capacité des autorités publiques à répondre à leurs problèmes particuliers, dans le cadre de leur activité professionnelle. Leur jugement sera aussi affecté selon leur positionnement par rapport aux aides existantes et leurs conséquences dans le domaine agro-environnemental. Ainsi, le rapport que les producteurs entretiennent avec les autorités publiques sera plus personnel selon le profil plus ou moins politisé et militant.

En analysant nos entretiens, nous avons pu établir deux profils généraux, qui conditionnent les rapports qu'entretiennent les producteurs avec les autorités publiques, à savoir : un profil militant, qui n'accepte aucune subvention et est en rejet du système (très critique sur le système actuel des aides européennes…) et un profil peu ou faiblement politisé qui accepte des subventions selon son mode de production (en biologique…).

« Les aides régionales emprisonnent les agriculteurs parce qu'ils sont redevables […] si après ils arrêtent les aides, les agriculteurs sont en difficultés». Walter.

III. Une implication dans les AMAP par choix personnel ou par reproduction sociale.

Nous cherchons à tester l'hypothèse que le profil des producteurs influencerait leur manière d'aborder leurs relations avec les autres acteurs des circuits-courts. Ainsi, le premier profil établi est celui des agriculteurs entrés en circuit court par reproduction sociale. L'autre profil est celui que l'on peut qualifier des agriculteurs entrés en circuit court et notamment en AMAP "par choix personnel". Nous allons ici faire la synthèse des deux axes décrits dans les deux premières parties. Nous aborderons dans un premier temps les liens des agriculteurs qui constituent le premier profil, puis dans un second temps

les liens des agriculteurs du deuxième profil que ce soit avec les membres du bureau, avec les consommateurs, avec les autres producteurs ainsi qu'avec avec les autorités publiques locales. Cette analyse nous permettra de dégager un lien entre les 2 axes.

A. Les liens des agriculteurs en circuit-court par reproduction sociale

-Avec les membres de l'association : Bonnes relations.

"Les 4 AMAP on les a créées, on a participé à la création. C'est un bon groupe de gens motivés." Jean

-Avec les consommateurs : Volonté de faire connaître leur métier, faire de la pédagogie.

"Au départ mon souhait ce n'était pas le lien pour le lien, c'était surtout pour vulgariser notre métier. Ce qui manque beaucoup à l'agriculture aujourd'hui, c'est que les gens en aient la connaissance et puis qu'ils connaissent tous les tenants et les aboutissants." Alain

-Avec les autres producteurs : Bonnes relations avec les agriculteurs en circuits-courts mais relations crispées avec les agriculteurs qui vendent pour la grande distribution.

"Les mecs [enseignes de grandes distribution] se font du choux gras sur l'image du bio, du petit producteur. C'est des escrocs ces gens-là. Quand on voit aujourd'hui les rayons bios dans les grandes surfaces, ces gens-là se foutent de la provenance. Le producteur de bio peut exploiter des gens et s'en foutent parce que le bio est aussi récupéré par des gens comme ça. Et la grande distribution fait ça. En vente directe si vous faites ça tout ce sait tout le monde vous allume. Parce qu'ils y en a qui vont baver. Et après vous existez plus vous êtes rayé de la liste." Walter

-Avec les autorités publiques locales : Ils évitent d'avoir des relations avec les institutions publiques et considèrent que les aides assujettissent le producteur et le poussent à une production intensive et non respectueuse de l'environnement.

"Mais on n'est pas trop "aides" ou subventions dans la famille. On ne cherche pas vraiment à en avoir. Ce n'est pas du tout dans nos principes." Walter

B. Les liens des agriculteurs en circuit-court « par choix »:

-Avec les membres de l'association : Relation de confiance/transparence.

"[...] cette personne-là n'hésite pas à nous appeler en début de semaine ou samedi, quand j'ai un peu le temps et dire : « ba tiens, ça se passe comment à la ferme ?" Jean-Luc

-Avec les consommateurs : Relation de solidarité et de réciprocité.

"Et plus ils viennent aider, plus ils auront de beaux légumes et il y a le coté on est citadin, on vit dans le béton et venir de temps en temps à la campagne, emmener des enfants qui jouent sur la pelouse pendant que nous nous désherbons et on discute entre adulte c'est agréable. Pas pour tous, mais y a une partie pour qui c'est vraiment agréable et c'est régulièrement. Ils viennent travailler pour eux, leur groupe, parce que ce ne sont pas des légumes que je vais aller vendre ailleurs." Paul

-Avec les autres producteurs : Relation chaleureuse, entraide en particulier avec les agriculteurs qu'ils ont parrainé ou qui les ont aidé dans leur production. Ils ne font pas de différence entre les agriculteurs en CC ou en grande distribution.

"Avant de fonctionner en AMAP, je n'avais pas de contacts avec d'autres agriculteurs. Mais la FNSEA a commencé à s'intéresser au phénomène, comme d'autres agriculteurs. Et puis ils m'ont proposé d'autres modes de commercialisation, comme les marchés paysans. J'ai pu établir plus de contacts avec eux à ce moment-là. [...] Je rencontre les maraichers dans le cadre de la SCIC [la société coopérative d'intérêt collectif Bio d'ici d'abord] que j'ai créée à Amiens. Et puis on se voit quelque fois, pour des rendez-vous techniques, en arboriculture entre autres, 2 fois par an" Loïc

-Avec les autorités publiques locales : Relations tendues et de méfiance, les agriculteurs souhaiteraient plus d'aides.

"Ca au niveau des pouvoirs publics s'ils pouvaient faire quelque chose, ce serait vraiment très bien ! [...] Y'a des endroits qui ont la chance de bénéficier d'une petite salle, un truc comme ça, c'est ce qui faudrait à tout le monde, parce que l'on n'est pas les seuls à distribuer sur le trottoir ou sous un porche. L'été c'est rigolo mais l'hiver, quand il pleut, ça oui… ce serait un point important !" Jean-Luc

C. Synthèse des deux profils d'agriculteurs et de leurs relations entretenues avec les autres acteurs des circuits-courts

Les agriculteurs des deux profils entretiennent tous de bonnes relations avec les membres du bureau de l'AMAP. Néanmoins, bien que les liens noués avec les autres producteurs et avec les consommateurs soient aussi importants pour les agriculteurs des deux profils, nous notons toutefois certaines différences qui peuvent nous conduire à distinguer un comportement différent selon qu'ils soient en circuits-courts par héritage ou non.

En effet, en analysant le type de relations qu'entretiennent les agriculteurs du 1er profil avec les autres acteurs des circuits-courts, nous constatons que ceux-ci ont un rapport avec les consommateurs qui s'inscrit dans une logique de pédagogie de leur métier, et donc d'enseignement de certaines valeurs.

En ce qui concerne le rapport avec les autres producteurs, les agriculteurs en circuit-court depuis "toujours" distinguent leurs relations avec les producteurs en circuits-courts avec qui ils s'entendent et

les producteurs pour la grande distribution qu'ils réprouvent. C'est en particulier sur cet aspect-là que les deux profils s'opposent. Il apparaît en effet que les agriculteurs en CC par choix entretiennent soit aucune relation avec leur pairs, soit ne font pas de réelle différence de valeur entre agriculteur en CC et ceux en grande distribution. Enfin, avec les institutions publiques, les agriculteurs en CC par héritage n'entretiennent pas de bonnes relations puisqu'ils désapprouvent aussi leur mode de fonctionnement qui pousse selon eux à une production intensive et au non-respect de l'environnement.

Finalement, les agriculteurs entrés en circuit-court par reproduction sociale de l'activité de leurs parents sont dans une démarche impliquant plus fortement des valeurs environnementales et politiques dans leurs liens avec les autres acteurs en circuits-courts.

D. Mapping

Le premier axe (cf. figure 1), l'axe horizontal, positionne deux typologies aisément distinguables (puisqu'elles relèvent de ce qui a été explicité par les enquêtés). D'une part les agriculteurs qui ont une connaissance de leur métier issue de la transmission de leur famille. Plus concrètement, ils héritent d'une exploitation, avec une connaissance du terrain et du métier observée depuis assez longtemps. D'autre part, les agriculteurs plus « autodidactes », qui ont exercé une autre profession avant, ou qui n'ont pas grandi en milieu rural. On peut facilement distinguer ces deux typologies car elles sont bâties sur des réalités objectives et sur des faits explicitées par les enquêtés.

Le second axe, l'axe vertical, distingue les agriculteurs qui ne conçoivent pas leur activité sans les logiques de circuit court (et des Amap) des agriculteurs pour qui les circuits courts sont avant tout un débouché qui, indépendamment de leur engagement personnel, convient assez à leur activité. Les uns sont résolument attachés à la distribution en Amap en font presque le fondement de leur activité, tandis que les autres l'ont « essayée » pour ensuite continuer dans cette logique tout comme ils auraient sûrement essayé d'autres logiques de distribution.

Figure 1: Positionnement des agriculteurs selon leurs pratiques et leurs valeurs

APPROVISIONNEMENT VIA L'ACHAT PAR INTERNET : LA RUCHE QUI DIT OUI

Après s'être centrés sur les AMAP comme forme de circuit court alimentaire, penchons-nous à présent sur le cas de « La ruche qui dit oui ».

La consommation actuelle se caractérise par la volonté croissante du consommateur de redonner du sens à son acte d'achat, notamment en consommant local et responsable. Il recherche désormais dans ses achats à reconstruire le lien social disparu depuis l'avènement des grandes surfaces alimentaires. Le principe de la consommation alternative ne correspond pas seulement à l'idée de consommer bio, mais également de tenir compte de la proximité de la production des produits consommés. En effet, l'origine des produits est de plus en plus important pour les consommateurs français puisque 57% d'entre eux préféreraient acheter local plutôt que BIO.

Cette responsabilisation du consommateur face aux produits qu'il consomme n'apparait pas comme une tendance court-termiste mais s'inscrit au contraire dans une pratique de long terme. En effet, d'après une étude de l'Agence Bio et l'Institut CSA, la croissance de la consommation responsable se stabilise désormais autour de 43% depuis 2010 et elle représente désormais 48% de la population française en 2013.

Cette pratique longtemps marginale a pu se diffuser à une tranche plus large de la population en s'appuyant sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). C'est en effet par le développement de plateforme internet que les consommateurs ont pu trouver une offre alternative à la grande consommation.

En partant de ces constats, nous nous sommes intéressées plus à la Ruche qui dit Oui, plateforme web interactive proposant aux agriculteurs un moyen de vendre directement leurs produits aux consommateurs. Cette entreprise sociale et solidaire lucrative se rémunère par une commission de 8,5% de frais de service sur les chiffres d'affaires des « fournisseurs ».

Ce nouveau concept de circuit court se situe entre deux autres formes de vente : les sites internet de la grande consommation et les AMAP. Le concept est assez simple : un internaute décide d'ouvrir une Ruche et devient dès lors le point relais des différents achats des membres qui la rejoignent. Le principe est similaire au site "Groupon" puisqu'il permet d'acheter des produits en grand volume en réduisant ainsi le prix au kilo. Les membres ont donc accès à des produits de qualité bio ou d'origine locale à des prix plus accessibles. C'est donc un principe de consommation collaborative qui repose sur l'initiative des particuliers. Le site web apparait donc comme un support pour mettre en relation

des consommateurs et des producteurs. Ainsi, bien que la création d'une ruche débouche sur une activité lucrative, il semblerait que cette initiative repose avant tout sur la volonté de mettre en relation des personnes qui partagent les mêmes valeurs. Son objectif principal est donc de créer une forte communauté de personnes partageant des pratiques et des valeurs communes, en particulier l'exigence d'une consommation plus responsable (biologique et de proximité).

I. « La Ruche qui dit oui ! » une mise sur le marché par internet de produits locaux

Le concept a été lancé en 2011 par Guilhem Cheron, Mounir Mahjoubi et Marc-David Choukroun avec pour slogan : "*Manger mieux, manger juste"*. « La Ruche qui dit oui » est une entreprise lucrative mettant en avant des valeurs de changements sociétaux : « un site internet pour un commerce équitable et de proximité », « un circuit-court avantageux pour tous », « manger mieux et manger sain les nouvelles attentes du consommateur responsable »[40]. L'ambition de l'entreprise est donc de créer une nouvelle forme de lien commercial entre producteurs et consommateurs afin de transformer les grandes orientations agricoles du pays et de recréer du lien social entre les membres au sein des ruches.

Ainsi, la Ruche via une plateforme internet facilite la rencontre entre des producteurs agricoles (viande, légumes, miel,...) et des consommateurs qui s'inscrivent sur le site de la Ruche à la ruche de leur choix. Il n'est d'ailleurs pas question de consommateurs mais de « membres » : « *Nous préférons parler de membres que de consommateurs d'ailleurs* » (salarié de la maison mère). Par ailleurs, ce concept de consommation collaborative, en phase avec les tendances actuelles (Blablacar pour le covoiturage, My Major Company pour le financement…), répond à une attente de produits de qualité (goût et santé). Cette adéquation avec la demande explique son expansion en moins de 4 ans (414 ruches ouvertes en France aujourd'hui).

Concernant son fonctionnement, les producteurs, situés dans un périmètre de 250 km autour du lieu de distribution, proposent un nombre minimum de produits à la vente sur le site internet. Les consommateurs les sélectionnent et paient. Lorsque le minimum est atteint, la vente est conclue : le producteur s'engage à se déplacer pour délivrer ses produits le jour et sur le lieu de la distribution de la ruche en question. Cette rencontre est possible grâce à un intermédiaire : le responsable de la ruche, souvent un consommateur ayant décidé de « monter une ruche ». Pour ce faire, il trouve le lieu de la distribution, recrute les producteurs, fait de la publicité pour trouver des membres et anime le site internet et les moments de la distribution.

[40] Bottolier-Depois François, fiche initiative : la « Ruche qui dit Oui ! », janvier 2012, observatoire du management alternatif, HEC, Paris

Pour ce qui est de l'aspect financier, le règlement à lieu sur internet de tel sorte que le jour de la distribution aucun argent ne circule. Les prix des produits sont fixés par les producteurs et à ce prix s'ajoutent 8,5% de frais de services reversés à la maison mère, et 7.9% reversé aux responsables des ruches.

II. Une consommation collaborative permise par une mise en relation entre producteurs et consommateurs

A. Un nouveau mode de consommation qui répond à une demande

Suite aux crises alimentaires (vache folle,…), les consommateurs n'accordent plus de confiance aux distributeurs des circuits-longs et souhaitent reprendre le contrôle de leur alimentation. Les consommateurs modifient leur demande dans le sens d'une alimentation durable. Conscients que leur santé dépend des aliments qu'ils consomment, ils rejettent en partie les produits de la grande distribution. Selon Catherine Hérault-Fournier et al., à travers les circuits-courts les consommateurs « expriment, pour une partie d'entre eux, la volonté de « consommer autrement » en opposition au modèle de consommation de masse porté par la grande distribution[41] ». L'acte d'achat dépasse la simple satisfaction d'un besoin primaire de s'alimenter. Les consommateurs veulent connaître la provenance et les conditions de production des produits qu'ils consomment. Ils souhaitent également manger local, avec pour double objectif de permettre aux agriculteurs locaux de vendre leur production sur place et de respecter l'environnement (moins d'émissions de gaz à effet de serre que pour les produits venant d'Espagne…).

Ainsi, la ruche qui dit oui, permet de consommer des produits « bon » pour la santé et par leur saveur : « à la ruche les produits sont bons ». La ruche permet d'avoir des produits « sains » car cultivés sans pesticides, « bons » en saveur et « locaux » car produits dans un rayon de 250 km. Dans ce sens, la ruche répond donc à une demande de consommation de produits sains et locaux : le consommateur rencontré nous explique qu'il était en alerte et surveillait les initiatives de ce type afin de s'y inscrire. Ils connaissent la provenance des produits puisqu'ils peuvent situer les exploitations sur les cartes disponibles sur internet. Lors des ventes, des consommateurs vont faire à la ruche, l'ensemble de leurs courses (légumes, fruits, produits laitiers, viande…). Ils complètent par la suite dans les grandes surfaces ou les magasins Biocoop pour les produits non vendus à la ruche (riz, pâtes, huile…). Le montant des paniers à la ruche visitée s'échelonne entre 15 et 200 euros. Mais au sein de la ruche, certains consommateurs viennent également faire des achats plaisirs. La ruche est l'occasion d'acheter un produit considéré comme de « qualité supérieure » à ceux trouvés dans les grandes enseignes. Cette demande de produits sains et locaux se double de valeurs de solidarité car des bénévoles

[41] Hérault-Fournier Catherine *et al.* (2012),« Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management & Avenir*, n° 53, p.16-33.

viennent aider à la distribution, lorsque les producteurs ne peuvent l'assurer. Un responsable de ruche nous explique que parfois, elle a même trop de bénévoles pour le flux de produits à distribuer.

B. Une consommation qui s'appuie sur la confiance dans le producteur

La ruche qui dit oui recrée la confiance entre les consommateurs et les producteurs. Plus qu'une vente de produits agricoles et artisanaux par correspondance, la ruche permet à des consommateurs de rencontrer des producteurs. L'importance de la confiance n'est pas une caractéristique propre aux CCA. Elle est présente dans les relations entre consommateurs et intermédiaires dans les circuits longs, mais c'est parce qu'elle y fait défaut du fait des crises alimentaires, qu'une alternative devient nécessaire. Ainsi, Catherine Hérault-Fournier explique l'engouement des consommateurs pour l'achat en CCA par le fait que cela leur permet « de retrouver la confiance parfois dégradée, voire perdue, suite aux nombreuses crises des deux dernières décennies[42] ».

La relation qui se lie alors entre les producteurs et les consommateurs diffère de la relation marchande classique présente dans la grande distribution. Selon Yuna Chiffoleau et Prevost Benoît, à travers les CCA, plus qu'un acte d'achat de produits agricoles, c'est une relation de clientèle, à la valeur qualitative et implicative plus élevée qui est recherchée par ces acteurs. « Les circuits-courts […] visent à mettre sur pied des relations d'échange moins intermédiées et plus proches d'une relation de clientèle que d'une relation marchande pure et simple[43] ». La qualité de cette relation de clientèle repose sur la confiance que portent les consommateurs au sérieux des producteurs et de l'intermédiaire lorsqu'il est présent. Au sein de la ruche qui dit oui, la relation de confiance entre producteurs et consommateurs s'appuie sur le responsable de ruche qui recrute les producteurs et qui est donc garant de la qualité de leurs produits. La qualité des produits vendus s'appuie sur la confiance que les consommateurs portent aux producteurs : « *Je les crois* » (consommatrice).

Par ailleurs, cette confiance s'appuie sur la proximité entre consommateurs et producteurs dans ses différentes formes. Pour Catherine Hérault-fournier et al. il existe quatre types de proximité :

- La proximité géographique, renvoie à « une distance géographique en termes de nombre de kilomètres, mais aussi de la perception de cette proximité liée à la facilité d'accès44 »
- La proximité identitaire renvoie au « partage de valeur entre deux acteurs, ici un consommateur et une enseigne de distribution […] ne nécessitant pas forcément d'interaction entre le consommateur et le personnel en contact45 ».

---

[42] *Ibid.* p.18.
[43] Chiffoleau Yuna, Prevost Benoît, (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires » *Norois,* n°224, p.7-20.
[44] Hérault-Fournier Catherine *et al.* (2012), « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? » *Management & Avenir*, n° 53, p.16-33.
[45] *Ibid.* p. 20.

- La proximité relationnelle renvoie aux « relations directes entre le consommateur et le personnel en contact46 » (3),
- La proximité de processus renvoie à « la connaissance du fonctionnement interne de l'origine des produits47 ».

Concernant l'influence des différents types de proximité dans la confiance entre consommateurs et producteurs, la ruche qui dit oui rend donc lisible cette proximité géographique. Les consommateurs savent que les produits sont issus d'exploitations insérées dans un périmètre de 250km. Cette confiance et proximité géographique est renforcée par les visites d'exploitations organisées par les différentes ruches.

De plus, pour ce qui est de la proximité identitaire. Des consommateurs rencontrés ont l'habitude d'acheter des produits bios. Ils retrouvent dans la ruche les valeurs attachées au bio. Ils vont même acheter des produits ne portant pas le label bio. Appartenant à la ruche, ils considèrent que les conditions de leur fabrication sont proches des conditions bios : « *Je mange des produits bios ou des produits qui font attention à ne pas utiliser de pesticides, qui ne viennent pas de trop loin* » (consommateur).

La proximité relationnelle est recréée lors de la remise des produits. Cette relation directe serait gage de confiance et de qualité car selon une responsable de ruche : « *Lorsqu'il te voit il est plus difficile de te faire manger des pesticides* » (responsable de ruche). Selon Cagoule Carole et al. la confiance serait surtout influencée par la proximité relationnelle construite avec le producteur ou les intermédiaires. Cette proximité est selon elle déterminante dans l'acte d'achat et dans la fidélisation des clients[48]. Ainsi, des chefs de ruches vont également tenter de fidéliser leur client et de rendre le lien virtuel plus réel : « *A la 10^{ième} commande des membres, je les rencontre et leur offre un petit cadeau (produits) c'est l'occasion de discuter avec eux* ».

C. Un lien social avec les producteurs et une accessibilité sociale à nuancer

L'ambition de la ruche est de créer du lien social, mais la réalisation de cette ambition est à nuancer au regard des deux ruches franciliennes visitées. Bien que des ateliers de cuisine, des apéros etc. soient organisés, les relations nouées entre les consommateurs dans la ruche sont parfois faibles : « *ces personnes avec qui je discute, je les connaissais déjà* » (consommateur) ou « *La ruche m'a permis de faire la connaissance de deux jeunes couples mais je ne parle avec eux qu'à l'occasion des distributions* » (consommateur). Par ailleurs, ils investissent peu les outils internet (blogs, mur) mis à leur disposition.

---

[46] *Ibid.* p.20.
[47] *Ibid.* p.21.
[48] *Ibid.* p.14.

De même l'intensité de la relation avec les producteurs est également à nuancer. En effet, peu de consommateurs discutent avec les producteurs : « *Les gens viennent, prennent leusr produits et s'en vont* » (producteur et consommateur). Il est même question d'une certaine distance dans les relations puisque selon une consommatrice rencontrée « ce n'est pas la même relation qu'avec l'épicier du coin ».

Contrairement à d'autres initiatives de CCA (AMAP), le lien social est moins important pour les consommateurs en comparaison à la demande de consommation de produits locaux et respectueux de la nature et de la santé. Un consommateur tente d'expliquer cela par le fait que le lien social ne relève pas de la vocation des ruches, qui constituent selon lui surtout un nouveau mode de consommation : « *La ruche c'est un moyen de consommer autrement* » (consommateur).

L'accessibilité sociale et notamment l'insertion des ruches dans des espaces plus défavorisés doit également être nuancée. Les consommateurs de la ruche qui dit oui sont de jeunes actifs, des familles ou des retraités. Les données sur les revenus des membres de la ruche ne sont pas connues mais au vu des prix des paniers moyens consommés dans les ruches visitées (60 euros), il semble que les consommateurs ne soient pas issus des classes sociales les plus défavorisée. Sur ce point, le salarié de la maison mère nous a indiqué être conscient de cette limite. La Ruche a dans ces projets de faciliter l'accès à ses produits pour ces catégories de la population.

Sur ce point, l'absence des classes sociales populaires dans des initiatives comme les AMAP s'explique en fait par des raisons plus sociologiques qu'économiques. Les classes populaires consomment moins de fruits et légumes que les autres classes sociales, ce qui freine leur motivation à s'inscrire dans des CCA qui vendent principalement des légumes. De plus, les classes populaires sont moins flexibles à la modification de leurs pratiques alimentaires : « Les effets de substitution permis par des politiques contribuant à baisser les prix des produits favorables à une alimentation équilibrée ont plus d'effet sur les populations plus aisées qui modifient davantage leur manière de consommer[1]. » Cette distinction sociologique peut se comprendre par le concept d'habitus de Bourdieu qui traduit les comportements et valeurs hérités de notre socialisation primaire avec notre famille et de notre socialisation secondaire avec l'école et les relations extra-familiales.

D. La ruche qui dit oui, un entreprenariat responsable aidé par la maison mère incubatrice d'entreprises :

a. *Des responsables de ruche aux rôles d'animateur, de médiateur et d'entrepreneur*

Au sein de la ruche qui dit oui les chefs de ruche portent plusieurs casquettes. Ils jouent le rôle d'animateur, de médiateur et d'entrepreneur.

Le responsable de ruche joue le rôle d'animateur. Cette animation se passe en deux temps : sur le site internet et lors des distributions. Sur le site internet, cette animation prend différentes formes et est destinée aux consommateurs: « *j'aide les producteurs pour leurs fiches produits* » ; « *Je les ai prévenu lors du boom des commandes suite à l'article dans le journal local* » (responsable de ruche).Il envoi également des recettes, des liens vers des articles, rappel le début, la fin des ventes et présente les nouveaux producteurs. Pour ce qui est de l'animation lors des ventes, ils peuvent organiser des apéros, des ateliers cuisines etc. Lors de la distribution, moment de rencontre avec les producteurs et les consommateurs, sa disponibilité et son dynamisme sont des éléments clés valorisés par des consommateurs.

Les chefs de ruche gèrent également la relation client et jouent donc le rôle de médiateurs. Ils peuvent faire remonter des informations aux producteurs (goût acide, manque d'un produit...) : « *Je fais le tampon entre les deux, car les gens n'osent pas dire directement aux producteurs* ». Ils constituent pour les consommateurs un relais.

Enfin, les chefs de ruche occupent le rôle de chef d'entreprise. Ils décident de monter une ruche et à la manière d'un chef d'entreprise vont chercher des fournisseurs (les producteurs) et des clients (les membres)[49]. Lors du recrutement des producteurs aucun contrat n'est signé, il s'agit d'un accord tacite. La confiance qui se joue entre le responsable de ruche et le producteur est donc importante et peut reposer sur une visite de l'exploitation afin de « contrôler » à minima les conditions de production. Comme toute entreprise, il s'agit d'une initiative prenante psychologiquement « *Tu te couches ruche, tu te lèves ruche et cela ne me pose aucun problème* » (responsable de ruche). Comme l'explique le salarié de la ruche, l'un des objectifs des chefs de ruche est de « *développer leur force de vente* ». Bien que des responsables de ruche puissent occuper à temps partiel des emplois ou être femmes au foyer, les revenus dégagés par la ou les ruches dont ils s'occupent peuvent leur permettre de vivre.

Cet entreprenariat peut être qualifié « de responsable » car il entre en résonnance avec les convictions environnementales des chefs de ruche et constitue dans un certain sens un empowerment des consommateurs. Initiatives portées par les consommateurs, la ruche inverse le rapport traditionnel entre offre de la grande distribution et demande des consommateurs. En montant une ruche, les chefs de ruche reprennent le contrôle de leur alimentation, au profit d'une offre plus proche de leurs nouvelles envies (plus saines et respectueuses de l'environnement). En ce sens nous pouvons parler « d'empowerment » des consommateurs.

[49] Début procédure à suivre : trouver un local, remplir le dossier sur internet sur le site de la RDO, trouver 4 producteurs de type de produits de base (produits laitiers, pain, légumes et viande) dans un périmètre de 250 km, recueillir 100 membres, lancer une vente, remise d'un document PDF par la maison mère et de flyers.

b. *Une Ruche mère au rôle d'incubateur d'entreprise*

Le montage d'une ruche est accompagné par la maison mère : La Ruche. A la manière d'une enseigne après la remise d'un dossier de formation chaque responsable de ruche est libre de l'animer comme il le souhaite. Selon nous, les ruches reproduisent le schéma des enseignes : la maison mère donne son agrément et les conditions minimales pour que l'entreprise porte le nom de ruche et l'animation du dispositif sont laissés au bon soin des responsables de ruche. Le salarié de la Ruche qualifie leur intervention auprès des responsables de ruche comme celui de « *tuteurs* ». Ils vont donc leur servir de relais et d'aide lors de la création de la ruche en leur remettant des flyers explicatifs à distribuer et un dossier de formation. Au fil du montage de la ruche, leur présence devient moins importante.

Cet accompagnement des acteurs de la ruche (producteurs et responsables de ruche) s'inscrit également dans une démarche plus large. La Ruche propose aux responsables de ruches des formations pour savoir comment gérer leur statut d'auto-entrepreneur. Il s'agit également de proposer des formations pour améliorer le mode de production des agriculteurs, afin d'entrer dans une forme de production plus durable et/ou plus biologique. C'est donc une entreprise qui prône une valorisation du travail ainsi qu'une reconnaissance pour les individus qui y participent. Cependant il faut nuancer ces propos, car le producteur que nous avons rencontré n'a jamais eu de contact avec la ruche et n'a pas eu d'offre de formation pour l'aider à comprendre le fonctionnement de la ruche ou gérer ses ventes. Appartenant à un collectif de producteurs dont certains étaient déjà engagés dans la ruche, il s'est inscrit sur le site. Il n'a donc de relations qu'avec les responsables de ruche et les consommateurs.

E. Internet, interface de vente et outil d'élargissement du marché

Internet constitue pour le Ruche qui dit oui, une interface de vente par correspondance. Avec internet, la ruche qui dit oui, forme hybride de e-commerce et de vente directe est donc l'alliance de deux innovations actuelles. Les consommateurs achètent leurs produits via internet et viennent ensuite les chercher dans les mains du producteur par une forme de marché recréé. Internet constitue un acteur à part entière dans la ruche qui dit oui. Les salariés de la Ruche modifient donc souvent l'interface pour en faciliter l'utilisation.

Internet permet également aux producteurs d'élargir leur marché, puisqu'ils parviennent à vendre leurs produits à des clients hors de leur périmètre de chalandise. De plus, internet fait connaitre leur production : « *Je ne savais pas que l'on pouvait faire pousser du safran chez nous et encore moins à Sarcelles* » (consommateur). Ce mode de distribution est rentable pour les producteurs qui vont parfois distribuer dans plusieurs ruches et le combiner avec la vente en AMAP. Par ailleurs, le recours au règlement par internet facilite la gestion de leur compte. A l'issue de la vente, les producteurs reçoivent leur paiement et une fiche de facturation récapitulative.

Internet, en facilitant les ventes, en rapprochant les producteurs des consommateurs, en élargissant les marchés de vente des producteurs et en servant d'outil d'animation des ruches, permet le développement d'un nouveau mode de consommation qu'est la ruche qui dit oui. Comme le souligne un responsable de ruche : « *internet permet de faire du local à grande échelle* » (responsable de ruche).

Lors des entretiens avec les différents acteurs, les Association pour le Maintien de l'agriculture Paysanne ont souvent été évoquées. De ce fait il nous a semblé que la ruche qui dit oui se situant dans un principe d'économie plus responsable, partageait un ensemble de valeurs avec les AMAP. Nous avons donc choisi de faire une comparaison avec ces dernières afin de mettre en lumière la singularité de chacune.

III. La Ruche qui dit oui et AMAP, comparaison

Le principe de la ruche qui dit oui se situe entre le concept de GROUPON et le concept d'AMAP. Le premier est un site internet qui permet à plusieurs consommateurs qui veulent acheter un même produit de se regrouper pour acheter en gros et directement au fournisseur. Le second est un contrat d'un an qui engage un groupe de consommateurs à consommer pendant une année les produits de la ruche.

A. Une création de lien social qui diffère selon la forme de CCA

Les différents entretiens que nous avons menés, aussi bien au sein de la ruche qui dit oui qu'auprès des producteurs en AMAP, ont révélé plusieurs points de divergence entre ces deux CCA en ce qui concerne la création de lien social.

La ruche qui dit oui vend son initiative comme un moyen "d'être en lien direct avec le producteur" et donc d'avoir une traçabilité plus forte de ses produits. Le contact avec le producteur est un des arguments principaux mis en avant par les créateurs de ruches et semble constituer une des valeurs phares de ce type d'organisation. Cependant, lors de nos entretiens, aussi bien auprès des consommateurs que des agriculteurs, nous avons pu noter que l'intensité de la relation dépend encore une fois de la volonté du consommateur. Notre agriculteur affirme que "*contrairement aux AMAP, les membres de la RQDO se moque de qui vient vendre les produits*". Une consommatrice a même confirmé qu'elle ne venait pas dans l'optique de partager avec les producteurs mais plus pour avoir accès à des produits de qualité et biologiques. Le lien social entre producteur et consommateur vendu comme une promesse par la ruche n'est finalement pas un aspect fort de ce modèle de CCA contrairement aux AMAP.

Les relations entre consommateurs semblent être une donnée assez importante au sein de la ruche qui dit oui. Les liens se tissent entre consommateurs au fil des différentes activités partagées entre

membres d'une ruche. L'aspect associatif de l'AMAP permet une plus grande proximité entre ses membres. Cependant dans chacun des modèles de CCA, les relations se créent selon la volonté des membres de se connaître.

Contrairement aux AMAP ou les membres actifs sont des bénévoles, dans le cadre de la ruche, le responsable de ruche est rémunéré à un taux de 7.9% sur les ventes de sa ruche. Nous nous sommes alors demandé si cet aspect marchand modifiait la relation des membres avec les responsables de ruche. Après les différents entretiens, nous avons pu constater qu'aussi bien les agriculteurs que les membres ont une relation très chaleureuse avec les responsables de ruche. Ces acteurs apparaissent comme des soutiens pour les agriculteurs et comme une source de conseil pour les membres. L'aspect marchand de cette relation n'apparait donc pas comme un frein à l'échange car les consommateurs trouvent "*normal*" la rémunération du travail fourni par le responsable de ruche.

La création du lien social n'appartient pas tant à la forme de CCA qu'à la volonté des consommateurs de créer une relation avec les différents acteurs. Dans un entretien mené auprès d'un agriculteur d'une AMAP, celui-ci avait mis en avant le besoin "*d'éduquer les consommateurs pour qu'ils comprennent l'importance du métier d'agriculteur et le temps que cela prend*". L'intensité des différentes relations citées précédemment ne pourra s'accroitre que selon l'engagement des membres. L'avantage de la ruche est de former une véritable communauté. Cela peut donc être un point de départ à la création d'un véritable lien social.

B. Le service plus présent dans le principe de la ruche qui dit oui

Le service apparaît comme central dans la ruche qui dit oui plus que dans les AMAP. Les administrateurs de la ruche mettent à disposition des agriculteurs et responsables de ruche une plateforme internet moyennant facturation à l'usage (pourcentage sur la vente des producteurs). Mais cette start-up va au-delà en proposant des formations aux responsables de ruche et aux producteurs comme nous avons pu le voir précédemment.

Par ailleurs, le principe de ruche vend également un service spécifique aux membres. Les valeurs mêmes transmises par la ruche sont similaires à celles des AMAP mais contrairement à celles-ci, elles se focalisent sur une vente de produits sains dans le respect de la production locale. Les individus qui viennent dans cette communauté de consommation autonome savent qu'ils vont y trouver des produits de saison en accord avec l'idéal de développement durable. La Ruche apparait donc comme une entreprise vendant du bien-être aux consommateurs. En centrant son action autour d'une vente de produits soit bios, soit locaux, elle fait la promesse aux membres de pouvoir connaitre la traçabilité des produits et ainsi d'éviter les scandales alimentaires. La ruche vend un service de rassurance vis à vis de l'alimentation. Elle fait donc la promesse aux membres d'un contrôle de qualité qui garantit la sureté des produits qu'elle propose.

C. La valorisation du territoire local : une ambition commune

Ces deux formes de CCA partagent néanmoins des valeurs communes. Le soutien aux agriculteurs est l'une d'entre elles. En effet, les agriculteurs trouvent dans la ruche qui dit oui ou les AMAP un moyen de vendre leur production et de s'assurer un revenu fixe. Ces pratiques s'opposent à celle de la grande distribution qui pousse dans leur dernier retranchement les agriculteurs en les forçant soit à produire de manière intensive dans le non-respect du développement durable, soit à baisser leurs prix de sorte que leurs ventes ne suffisent plus à subvenir à leurs besoins. Les AMAP sont donc un moyen efficace d'avoir un revenu fixe et de maitriser les stocks pour les agriculteurs, puisqu'il s'agit pour eux d'une commande à l'année. La ruche qui dit oui constitue également un moyen de trouver des consommateurs, de diffuser son offre sur le site de manière plus large et surtout d'avoir un revenu supplémentaire stable. Dans les deux cas, ce type de CCA offre la possibilité pour l'agriculteur de rester indépendant et de libérer du temps pour travailler sur sa production. La ruche qui dis oui, comme nous l'avons précédemment vu, est aussi un moyen de former les agriculteurs en leur proposant des formations pour modifier leur manière de produire et de les aider dans la gestion de leurs ventes (fixer le juste prix, gérer les stocks…).

Pour conclure cette analyse comparative, ces deux circuits courts alimentaires partagent donc des valeurs similaires : une volonté de valoriser le territoire et de protéger le travail des agriculteurs. Néanmoins, l'une étant bénévole et l'autre marchande, les deux modèles divergent en termes d'intensité des relations entre acteurs mais également en termes de service proposé.

LES CCA DANS LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

I. Présentation de la filière

Les circuits courts alimentaires se sont construits en opposition aux logiques de la grande distribution. Cependant, de nombreuses enseignes de distribution alimentaire ont développé une offre répondant à ces attentes, au moins à la marge. Fondant leur activité sur un modèle assez adaptatif, elles ont déjà développé des démarches de circuit court et de proximité dans leur approvisionnement.

Du point de vue des acteurs de ce secteur, cette adaptation est due à un ensemble de facteurs: un contexte politique et institutionnel soutenant la production nationale et les initiatives locales, une demande accrue de produits locaux de la part des consommateurs, soucieux de soutenir l'emploi et l'économie locale et des impératifs de traçabilité des produits, auxquels les consommateurs sont de plus en plus sensibles (ce qui se manifeste lors des crises sanitaires).

A. Mode de fonctionnement du secteur

Le modèle des grandes surfaces alimentaires (supermarchés et hypermarchés) prédomine en France dans la distribution alimentaire. Le secteur totalise près de 60% des ventes totales de produits de consommation courante en 2012 selon l'INSEE.

Les principaux acteurs du secteur sont au nombre de 8. Il s'agit principalement de groupes nationaux dont 2 seulement sont allemands. La grande distribution alimentaire est dominée par les groupes Carrefour et E. Leclerc, ces opérateurs représentaient à eux deux près de 40% des ventes des grandes surfaces alimentaires en 2011. Ils sont concurrencés par des groupements d'indépendants comme Système U, ITM Entreprises et des opérateurs intégrés à l'image des Groupe Casino, Groupe Auchan, Aldi et Lidl.

Ces acteurs du secteur doivent s'adapter aux évolutions tant conjoncturelles que structurelles afin de pouvoir maintenir leurs parts de marché. En effet, la conjoncture a été défavorable depuis 2010 avec le ralentissement économique qui a comprimé la consommation des ménages et l'augmentation des prix à la consommation des produits alimentaires. Le chiffre d'affaires de ces magasins a ainsi reculé de 4,1% entre janvier 2010 et août 2013 selon l'Insee.

Le fonctionnement par centrale d'achat de la grande distribution va à l'encontre de ces nouvelles tendances de consommation qui prônent surtout une offre de proximité pour répondre à une envie chez les consommateurs de soutenir l'économie locale. Ces grandes structures gérant les achats de leurs affiliés s'opposent à cette nouvelle logique qui tend à se développer.

Il existe différentes typologies d'enseignes : d'importants acteurs centralisés, intégrés comme Auchan Casino ou Carrefour ou encore des réseaux de franchisés (Intermarché, Leclerc, Système U). Les franchisés ont un un fonctionnement plus conforme aux démarches de circuit-court, plus autonomes dans leurs approvisionnements.

B. Le local : une adaptation nécessaire de l'offre de la grande distribution

Dans l'objectif de renforcer leur offre alimentaire, les groupes de grande distribution multiplient les offensives depuis quelques années. Certains d'entre eux cherchent notamment à se renforcer dans le commerce de proximité, qui plait de plus en plus et qui est en croissance (les Petits Casino renouvelés par le groupe Casino par exemple).

Le local est d'actualité. La demande des consommateurs est croissante. Leurs attentes se portent sur des produits frais, de qualité qui leurs garantissent une bonne santé. Ils sont aussi très attentifs à tout ce qui permet le soutien à l'économie et à l'emploi local. Depuis quelques années, les magasins commencent à s'adapter à ces nouveaux besoins en proposant des produits de la région, des produits de proximité, locaux. Le groupe Casino que nous avons pu approcher déploie désormais une politique active en la matière. Tous les acteurs du secteur s'adaptent donc à ces nouvelles tendances.

II. Réalisation d'initiatives de circuit court alimentaire par des enseignes de grande distribution

A. Les initiatives de circuit court des GMS sont tributaires des spécificités des territoires et des acteurs des filières agroalimentaires locales

La région Île-de-France est une région dont la valorisation du foncier a fait s'éloigner de plus en plus les zones agricoles de Paris, ce qui laisse très peu d'espace à la culture maraîchère en première couronne. On trouve ainsi l'essentiel du bassin de production agricole francilien en grande couronne, alors que l'essentiel du bassin de consommation se trouve à Paris et en petite couronne. Les réseaux des enseignes de distribution alimentaire suivent le maillage territorial des populations urbaines, ce qui revient à approvisionner un « centre » par les produits agricoles de la périphérie. Quant à la production agricole francilienne en tant que telle, elle est surtout céréalière, ce qui en fait une région très peu autosuffisante en fruits et légumes. Les productions maraîchères franciliennes ne peuvent pas en l'état

s'adresser au débouché de la grande distribution, qui représente une contrainte qualitative (des standards sont requis) et de régularité des approvisionnements à laquelle elles ne sauraient faire face.
L'enjeu pour les producteurs est bien qu'il y ait « de tout » dans leur offre, et de ne pas être des fournisseurs ponctuels de peu de produits (ce qui n'intéresserait finalement pas les GMS). En termes de diversification de l'offre, l'exigence est plus forte que pour fournir des amapiens. D'où la nécessité de massifier l'offre, et d'agglomérer des producteurs aux productions diversifiées. Pour être sollicités et bâtir un partenariat avec les GMS, les producteurs, regroupés et organisés, doivent proposer une offre s'insérant dans la logique organisationnelle et le fonctionnement logistique de ces GMS. Et donc, plus en aval dans la chaîne de valeur, c'est le métier d'*assembleur de gamme* de produits locaux que les producteurs doivent maîtriser (ce métier devant être valorisable, et rémunéré). Cela demande, du côté des producteurs s'adressant aux GMS, d'inscrire leur activité dans une logique de rationalisation. Ainsi, de petits producteurs adaptent des aspects organisationnels, ne serait-ce que le fait d'adresser qu'une seule facture aux GMS (en regroupant les gammes de produits et commandes qui leurs sont adressées). Ils doivent intégrer la fonction d'interface logistique et commerciale, sécuriser l'amont et l'aval, et se constituer en véritable plateforme.

Ces impératifs ont pu être maîtrisés par une association de producteurs créée en 2006, *Saveurs du coin*, qui a noué un partenariat avec Auchan, en région lyonnaise. *Saveurs du coin* dispose ainsi à l'intérieur de deux Auchan, d'un espace indépendant dédié à leur production locale, et que ces producteurs gèrent directement. Ce type de partenariat requiert, pour les GMS, de pratiquer des niveaux de prix intelligents aussi bien côté producteur que consommateur. Ce regroupement de producteurs distribue ses produits (fruits, légumes, vins, produits laitiers) via plusieurs autres canaux : la livraison de paniers auprès d'entreprises et de particuliers, et une boutique de producteurs en proche banlieue lyonnaise.

B. L'amont du projet d'offre locale développé par Casino en Île-de-France

Le groupe Casino a initié une démarche de valorisation des produits locaux depuis 2011, via la signature « Le Meilleur d'Ici » dans les magasins Casino et la gamme « Sélection de nos régions » développée par Leader Price. Ce qu'entend Casino par produit locaux, c'est toute production distante de moins de 80 km (du magasin). Cette initiative a d'abord été lancée avec des producteurs de la région stéphanoise, zone d'implantation historique du groupe. Elle a été étendue à plusieurs autres régions, mais est pilotée par un service *Offre locale* basé au siège de Saint-Etienne. En rayon, les produits sont identifiés par le balisage « Le Meilleur d'Ici ».

Parallèlement au lancement du Meilleur d'Ici en région parisienne, des contacts ont pu être établis avec le Cervia, qui initialement avait démarché Casino. Créé en 2007, le *Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire* est un organisme associé au Conseil régional d'Île-de-France, la chambre régionale d'agriculture et l'Association Régionale des Industries

Agroalimentaires. Il œuvre pour la promotion et la valorisation du territoire, des produits et des savoir-faire agricoles et alimentaires franciliens et soutient la pérennisation des entreprises sur le territoire. C'est un organisme qui, en l'occurrence, a mis en relation des producteurs franciliens et Casino, « en toute impartialité », voyant dans la grande distribution un débouché de plus leur permettant d'exploiter « toutes les possibilités ». Le Cervia a donc fourni une liste de producteurs, sans en recommander certains plus que d'autres.
Le Cervia avait déjà lancé en 2011 une démarche d'identification régionale avec la marque produit « Saveurs Paris Île-de-France » dans le but de faire émerger une offre régionale auprès des consommateurs. Les produits agréés à cette marque ont fait l'objet de critères précis garantissant leur provenance et l'engagement des producteurs dans de « bonnes pratiques de production ». Cette marque est même déclinée par un logo propre aux produits agricoles, aux produits artisanaux, aux produits élaborés ainsi que les produits bios.

Grace au Cervia, un show-room a été monté lors du lancement du Meilleur d'Ici en Île-de-France, comprenant les producteurs distribués sous ce nom comme sous la marque produit « Saveurs Paris Île-de-France ». Une majorité des producteurs franciliens dont on trouve les produits dans les magasins Casino sont ainsi dus à l'*apport* du Cervia (en tant que « Saveurs Paris Île-de-France », donc).

Pour Casino, l'Île-de-France est au final un cas particulier du déploiement du Meilleur d'Ici. En effet, c'est la seule région où Casino n'est pas passés en direct avec les producteurs, où il y a eu besoin au moins initialement d'une intermédiation, celle du Cervia.

Le lancement en magasin de ces deux types de produits a eu lieu en novembre 2012. Cette démarche concerne 37 producteurs et se traduit par le référencement de 354 produits dans 47 magasins dont 14 à Paris, comprenant les enseignes Géant Casino, Hyper Casino et Supermarché Casino.

C. Les modalités du lancement du projet d'offre locale

Cette démarche a été particulièrement bien accueillie en Île-de-France. Le groupe a tenu à l'expliquer aux élus locaux (quelques événements ponctuels, surtout en magasin, comme des rencontres avec des producteurs locaux). Dans le prolongement de cette démarche, Casino a participé aux Semaines du Manger Local en Île-de-France, en septembre 2013. Outre la présentation du concept le Meilleur d'Ici, des animations sur les berges de Seine ont servi à expliquer les bonnes pratiques de nutrition avec la présence d'une diététicienne. On peut y voir une approche s'inscrivant dans l'*économie de la fonctionnalité*, qui valorise les apports attendus par les produits (en termes de santé et bien-être) et non les produits en eux-mêmes.

Dans la mise en application de cette démarche en Île-de-France, un système de distribution a été spécialement mis en place à partir d'une plateforme logistique unique à Rungis. Certains producteurs, eux, livrent les magasins directement. Concernant le Marketing opérationnel et au niveau de leur service offre locale, ils effectuent le dispatching et l'optimisation qu'ils estiment nécessaires.
Plus globalement, il faut voir dans la démarche *Le Meilleur d'Ici* une évolution obligatoire de la grande distribution. Selon un membre de la direction des relations extérieures du groupe Casino, c'est une offre qui intéresse des segments significatifs de clientèle, et pas uniquement celle qu'on pourrait croire. Même parmi les clients les moins aisés, il sait que des arbitrages de consommation sont faits, qu'il y a une volonté de consommer des produits locaux « quitte à remplir un peu moins son panier ».

Dans un premier temps, Casino a donc lancé une démarche « Le Meilleur d'Ici » dans chacune de ses régions d'implantation. Mais dans un second temps, il s'agirait de distribuer ces produits au-delà des régions d'origine. Cela ferait perdre la dimension locavoriste initiale de leur démarche. Ainsi, le groupe Casino aurait davantage pour objectif de nouer des partenariats avec des PME-PMI de la filière agroalimentaire, et ainsi contribuer à leur croissance et leur rayonnement, que de proposer du « local pour le local ».

III. Implications sur les acteurs des différentes filières distribuées en GMS

A. Vers une recomposition des chaînes de valeur

La logique de circuit court appliquée aux chaînes de valeur des filières agroalimentaires implique de réduire le nombre d'acteurs intervenant. Ce sont les activités des producteurs agricoles qui s'étendent vers l'aval, en s'adaptant ici à l'organisation logistique et aux normes des GMS. En aval de la filière, les GMS ne vont pas étendre leur rôle ou métier, mais vont en quelque sorte rendre plus visible le métier premier de petits producteurs. C'est-à-dire que l'offre de proximité proposée en GMS ne va pas être standardisée, voire anonymisée, comme les produits de marque de distributeurs. Les enseignes de distribution alimentaire vont proposer aux consommateurs un lien plus direct avec les producteurs. Car, on sait que les consommations intermédiaires intervenant dans leurs produits transformés sont issues pour la plupart de la région du point de vente. Dans cette perspective, le consommateur prend pleinement conscience de l'amont des filières.

B. L'intégration d'enjeux d'économie de la fonctionnalité par les enseignes de la grande distribution

Il apparaît a priori difficile d'appliquer des logiques issues de l'économie de la fonctionnalité au mode de fonctionnement de la grande distribution. Cependant, des convergences apparaissent entre ce

modèle économique et ce modèle sectoriel. La question du transport dans l'approvisionnement est ainsi centrale pour ces deux modèles, et tend à mettre en adéquation les bassins de production aux zones de chalandise. On aboutit à des reconfigurations territoriales qui sont à même de structurer certaines filières agroalimentaires. D'autre part, c'est via les attentes des consommateurs que cette adaptation de l'offre des grandes enseignes de distribution est rendue possible.

Si le déploiement d'initiatives de circuit court alimentaire par les enseignes de grande distribution n'est pas propre à leur modèle mais est bien une évolution adaptative, leur réseau d'implantation sur le territoire est en revanche un facteur de diffusion très important. En effet, cette vaste présence sur le territoire permet d'étendre le public qui intégrerait les circuits courts alimentaires dans ses pratiques de consommation alimentaire courante. Ce potentiel de diffusion pourrait changer, même graduellement, le rapport à l'alimentation d'un très large public. En s'ajoutant au traditionnel engagement aux *prix bas* de ce secteur, celui des performances d'usage des produits vendus – tant sur les enjeux de santé dans l'alimentation que sur les enjeux du maintien d'acteurs locaux de la filière agroalimentaire – tend à s'imposer auprès des enseignes de la grande distribution.

Pour terminer, nous allons nous intéresser maintenant à la restauration collective sous forme de circuit court.

APPROVISIONNEMENT DE RESTAURANTS COLLECTIFS PAR LE BIAIS DE CCA

I. Histoire, valeurs, fonctionnement

Au lieu d'investir dans la création d'une cuisine sur son propre territoire, la ville de Pantin, située au Nord de Paris, a préféré s'associer avec la municipalité du Blanc-Mesnil située à proximité, qui disposait déjà d'un outil de production. Ainsi, ces deux communes ont créé un syndicat intercommunal en 2005, le SIVURESC (Syndicat intercommunal de restauration des villes du Blanc-Mesnil et de Pantin). Ce syndicat élabore et livre des repas en direction de la restauration scolaire, sociale et seniors.

Ce syndicat est dirigé par un collège d'élus, qui comprend autant de membres titulaires et suppléants pour chacune des deux villes, représentant tout l'échiquier politique des deux communes. Ce collège d'élus s'occupe de la gestion du syndicat et définit également l'orientation qu'il doit prendre concernant sa production. Le syndicat, quand à lui, fait des recommandations selon ses besoins et les problèmes qu'il rencontre lors de l'exploitation auprès du collègue d'élus, qui les valide ou non par la suite.

Le syndicat s'approvisionne principalement en produits bruts alimentaires auprès de divers acteurs. Ceux-ci sont sélectionnés à partir des appels d'offres publics que le syndicat émet sur le marché. Ces acteurs sont eux-mêmes majoritairement fournis par des exploitations agricoles situées dans un rayon de 250-300 km autour de Paris. Néanmoins, certaines productions proviennent de plus loin car elles sont soit insuffisantes en France (c'est notamment le cas pour les viandes de veau et de mouton; le syndicat se fournissant alors en Europe ou en Nouvelle-Zélande pour le mouton), soit en raison de contraintes météorologiques (cas des bananes, ananas,…).

Une partie des produits que le syndicat reçoit est issue également de l'agriculture biologique et représente environ 13% de leurs achats alimentaires en 2013.

A la réception des produits alimentaires, le syndicat dispose de différentes chambres froides et zones sèches où ces marchandises sont stockées. Elles sont ensuite mises à disposition de la cuisine qui va élaborer et allotir les repas qui seront ensuite livrés par le syndicat, aux établissements communaux municipaux.

A la création du syndicat intercommunal, Les engagements pris de maintenir un service public de restauration de taille humaine, d'améliorer la productivité et la rentabilité du site et d'assurer une

mission de santé publique en développant des actions de sensibilisation autour du bien-manger auprès des usagers

II. Types de relations s'y jouant et place de la production

A. Un contexte économique et réglementaire propice au rapprochement des acteurs pour développer une offre d'approvisionnement local

En raison du coût important du carburant et d'une pression législative de plus en plus forte en matière de santé et de protection de l'environnement, les acteurs présents sur le marché de l'alimentation doivent se repositionner et revoir ainsi leurs modèles de production et de développement. Face à ces nouvelles conditions de marché, de nouveaux rapports s'établissent entre les acteurs, leur permettant de les aider à se repositionner.

En effet, afin de diminuer leur coût de transport, les distributeurs ont développé depuis quelques années une meilleure gestion de leur flotte de transport. Ils ont ainsi rationalisé davantage leurs déplacements et ont également développé des réseaux d'approvisionnement avec des producteurs agricoles situés à proximité d'eux (entre 200 et 300 km) afin de n'avoir pas à utiliser leur flotte de transport sur des distances plus importantes.

En parallèle à cela, le syndicat avait commencé à réfléchir, avant 2010, à travailler avec ses fournisseurs en approvisionnement court et à proposer des produits issus de l'agriculture biologique dans ses menus. Le syndicat était alors dans une démarche d'améliorer son empreinte environnementale. Néanmoins, le syndicat s'est retrouvé confronté, dans un premier temps, à des niveaux de prix trop élevés des produits biologiques, mais aussi à une offre insuffisante et souvent inadaptée pour la restauration collective.

Par la suite, l'évolution de la législation a permis de faciliter les initiatives que le syndicat avait commencé à réaliser. En effet, l'instauration du Grenelle de l'environnement en 2010 qui a contraint la restauration collective publique d'atteindre 20% de produit biologiques dans ses repas à l'horizon 2012, a permis de développer le marché des produits biologiques. Avec une demande plus forte et une offre en augmentation, les coûts pour la restauration collective ont pu sensiblement être diminués. En outre, la refonte du code des marchés publics en 2013 a permis au syndicat d'introduire dans la constitution de ses appels d'offres publics les dimensions de circuits-courts et d'éco-local, lui permettant de faciliter l'introduction des acteurs locaux sur ce marché.

En réponse à la demande de plus en plus importante de la part des consommateurs de connaître l'origine et la qualité des produits alimentaires, les distributeurs, fort de leurs réseaux développés au niveau local, développent des labels de territoire pour valoriser leurs produits auprès notamment de la restauration collective. Ils sont aujourd'hui dans une démarche permanente pour trouver de nouveaux

débouchés dans un contexte de concurrence forte sur le marché. Le syndicat, quand à lui, explique ses contraintes, ses exigences et ses besoins et réfléchit si le produit proposé par le distributeur peut être incorporé dans leurs menus à destination des restaurants scolaires notamment. Une écoute s'est ainsi mise en place progressivement entre ces acteurs, où l'offre et la demande se confrontent.

B. Le syndicat joue un rôle moteur dans la structuration des filières en amont

Face à une filière biologique francilienne qui ne disposait d'aucunes réelles connaissances et d'infrastructures adaptées pour répondre aux besoins de la restauration collective publique, le syndicat a jugé nécessaire de rencontrer directement les agriculteurs, en plus des représentants des distributeurs ou des groupements d'agriculteurs, afin de leur faire part de leurs besoins. Le fait de pouvoir ainsi exprimer ses attentes à chaque type d'acteurs et de pouvoir interagir directement avec chacun d'eux permet au syndicat de jouer un rôle central dans l'animation du réseau avec l'ensemble des parties prenantes situées en amont de la chaine de production. De part ce rôle, le syndicat est à même de conduire d'inciter les agriculteurs à développer de nouvelles manières de production, qui soient plus en phase avec leurs besoins, de participer également au développement des filières biologiques et de restructurer les modèles de production des industriels.

Afin d'approvisionner le syndicat en produits alimentaires, les agriculteurs biologiques, réunis au sein du GAB50 Ile de France, ont notamment dû accepter de revoir complétement l'organisation de leur production. En effet, les agriculteurs avaient pour habitude de vendre leurs produits lorsqu'ils jugeaient qu'ils étaient prêts à être récoltés. Or, en produisant à destination de la restauration publique collective, les agriculteurs ont dû fournir leurs productions selon les menus élaborés plusieurs mois à l'avance et donc d'anticiper leur production. Ainsi, c'est à l'agriculteur de s'adapter aux conditions imposées par le demandeur. Néanmoins, conscient que la production agricole étant dépendante des conditions naturelles, le syndicat élabore ses menus en fonction du calendrier des saisonnalités, permettant ainsi de faciliter le travail de l'agriculteur.

Travaillant précédemment d'une manière autonome, les agriculteurs ont également été amenés à devoir davantage coopérer et à se regrouper avec d'autres agriculteurs ou distributeurs pour répondre aux besoins du syndicat. Les agriculteurs ne disposant pas initialement des compétences suffisantes pour répondre à un appel d'offre notamment, les réseaux ainsi constitués ont permis de palier à ce problème et ainsi d'interagir avec le syndicat. De même, ces réseaux ainsi formés leur ont permis de pouvoir construire des infrastructures qu'ils leur manquaient pour répondre aux besoins du syndicat, notamment une légumerie51, en partageant les investissements entre les partenaires. Cela leur permis

[50] Groupement des Agriculteurs Bio d'ile de France

[51] Le syndicat ne pouvant recevoir de produits terreux au sein de sa cuisine (la terre pouvant contenir des germes contaminants), il était nécessaire que les producteurs en agriculture biologique construisent une légumerie capable de laver et préparer les produits pour la cuisine du syndicat.

ainsi de mieux travailler et d'assurer une certaine sécurité au niveau de l'approvisionnement pour le syndicat.

De plus, en expliquant leurs attentes, le syndicat permet aux filières biologiques de se développer et de se structurer de manière à répondre parfaitement aux besoins de la restauration collective. Le syndicat, en leur fournissant également des informations sur le coût des produits proposés par des filières traditionnelles concurrentes, leur permet ainsi de se positionner et de s'adapter aux conditions de marché actuelles. Le syndicat encourage également d'une certaine façon au passage à une production biologique puisqu'il accepte de recevoir des produits issus d'agriculteurs en attente de leur agrément biologique52.

En outre, afin de pouvoir bénéficier de produits qui l'intéresse mais qui ne peuvent être produit faute d'un manque de débouchés, le syndicat mobilise d'autres acteurs à sa cause et qui auraient le même souhait (autres syndicats intercommunaux de restauration). Ce regroupement d'acteurs permet ainsi de créer une véritable demande et d'assurer par conséquent un véritable débouché pour un industriel ou agriculteur, qui peut ainsi produire le produit souhaité par le syndicat et les autres acteurs affiliés.

C. Une prestation du syndicat améliorée continuellement grâce aux retours des bénéficiaires

Afin d'assurer un service performant, le syndicat a mis en place, en lien avec le collège d'élus, plusieurs actions lui permettant d'assurer un contrôle continue sur la qualité des repas qu'elle élabore.

En effet, une Commission des menus a été mise en place, où chaque mois (tous les 2 mois pour la commission seniors), les responsables des services de restauration des villes rencontrent l'équipe d'encadrement du SIVURESC pour valider un futur cycle de menus, échanger sur la prestation écoulée (réclamations, observations, …), présenter les indicateurs de suivi et les prochains menus à thème. De plus, chaque trimestre une Commission de la prestation a lieu où les élus de chaque ville, membres du conseil syndical du SIVURESC, font le point, avec le Président sur les prestations.

[52] Il faut plusieurs années pour un agriculteur, qui a décidé de produire de manière biologique, pour recevoir un agrément lui signifiant que sa production est désormais certifiée biologique.

III. Les enjeux économiques, sociaux et environnementaux autour de la restauration collective en circuit court

Le syndicat de restauration collective positionné comme acteur d'un projet de circuit court porte plusieurs enjeux en termes économiques, sociaux et environnementaux.

A. Une alimentation de qualité, un enjeu de santé publique

En se focalisant sur l'usage du service produit par le syndicat, c'est-à-dire la préparation de repas pour les restaurants scolaires, nous pouvons déjà percevoir que l'usage de ce service n'est pas seulement d'assurer pour les consommateurs le besoin primaire de se nourrir, mais aussi d'assurer grâce à l'alimentation un meilleur état de santé. L'objectif affiché du syndicat est ainsi d'apporter une alimentation et des repas de qualité : « L'objectif au départ c'est de promouvoir le bien-manger quand même […]. » Responsable achats, SIVURESC; « C'est plus une mission de santé publique. » Responsable communication, SIVURESC.

Par ailleurs, le GAB considère qu'une alimentation de qualité doit être à la base d'un circuit court : « Pour moi un circuit-court c'est un circuit alimentaire de qualité sur un territoire donné » Responsable filière, GAB IDF (Groupement d'Agriculteurs Biologiques).

La notion de qualité qui revient dans ces discours entre dans le contexte d'une prestation de service, or la qualité n'est ici pas stabilisée comme dans le cas d'autres prestations de services, à l'inverse du domaine de production industrielle. En effet, qu'est-ce qu'une alimentation de qualité ? Et qu'est-ce qu'un service de restauration collective de qualité ? Pour le GAB, une alimentation de qualité est avant tout issue de l'agriculture biologique. La restauration collective est alors perçue comme le levier d'une agriculture et d'une alimentation de qualité. Le bio est connu entre autres pour éviter le risque de résidus de pesticides sur les aliments, dans la terre et à l'intérieur des nappes phréatiques et donc œuvre pour un meilleur respect de la santé et de l'environnement.

Pourtant la part du bio n'est présente qu'à 15% dans les repas préparés par le SIVURESC. Le coût plus élevé des produits bio par rapport aux produits conventionnels en est la principale raison. Alors que le SIVURESC souhaite se tourner vers une alimentation plus durable, plus locale et avec le moins d'intermédiaires possibles, le coût élevé de certains produits comme les produits bio restent un frein pour le SIVURESC.

En effet, l'achat de produits bio leur a valu un surcoût de 36% entre 2012 et 2013. Par ailleurs, les agriculteurs bio sont en concurrence avec les industriels vendant des produits bio, cependant les agriculteurs restent moins chers pour le SIVURESC. Le GAB travaille effectivement à la réduction des surcoûts et évoque notamment le fait que de concevoir un plat avec des produits bio reviendra moins cher que d'acheter un plat déjà préparé.

Mais indépendamment de la qualité des aliments c'est aussi la qualité des menus qui est essentielle à prendre en compte pour le service de restauration collective. En effet, le SIVURESC élabore des menus en collaboration avec des nutritionnistes pour assurer un équilibre alimentaire aux consommateurs finaux qui sont principalement des élèves d'écoles maternelles et élémentaires.

De plus, le SIVURESC comme le GAB mènent indépendamment des opérations d'information envers les élèves pour promouvoir le « bien manger ». Cela dans le but de sensibiliser les consommateurs dès leur plus jeune âge au cadre d'une alimentation saine et durable.

Néanmoins, le personnel éducatif des établissements scolaires n'est pas toujours sensibilisé au bio, ce qui peut limiter l'action éducative du SIVURESC auprès des enfants. Mais on assiste cependant à de plus en plus de possibilités pour les agriculteurs de venir présenter directement leur métier et leurs produits dans les écoles. L'enjeu ici est bien un enjeu de santé publique qui vise aussi la réduction des dépenses publiques de santé. La santé est donc l'enjeu clé du service conduit par le syndicat, tout comme pour le syndicat d'agriculteurs bio.

B. Le circuit court comme enjeu économique et social

Au-delà des grands enjeux de santé publique, d'autres enjeux sociaux et économiques sous-tendent le service de restauration collective.

En effet, un autre enjeu majeur du circuit court en restauration collective est le maintien de l'activité des agriculteurs et des surfaces agricoles. L'usage d'aliments de proximité par le syndicat permet notamment à la région Ile de France, d'encourager, de diversifier la production agricole sur son territoire et ainsi de préserver la sécurité de l'emploi des agriculteurs. Le GAB a permis à 26 agriculteurs de former un opérateur économique dédié à l'approvisionnement de la restauration collective et de deux enseignes de magasins bio.

Les contrats de marché publics qui peuvent s'étendre jusqu'à quatre ans permettent d'assurer une sécurité de revenus aux agriculteurs. Aussi, en travaillant avec cet opérateur, le syndicat de restauration collective permet aux agriculteurs bios de bénéficier d'une visibilité auprès d'autres organismes susceptibles de travailler avec eux.

Concernant l'enjeu territorial, travailler et encourager l'activité des petits agriculteurs pour le syndicat de restauration collective permet d'assurer la viabilité des exploitations agricoles en Ile de France, ce qui améliore l'usage des ressources du territoire, même si néanmoins, le SIVURESC ne s'approvisionne pas exclusivement avec des agriculteurs d'Ile de France afin de conserver une diversité des produits. Cette amélioration de l'usage des ressources passe aussi par l'optimisation de la structure de préparation des repas du syndicat.

L'enjeu d'un projet de circuit court passe en outre par un meilleur respect de l'environnement avec la volonté d'optimiser les procédés logistiques en termes de transport. La proximité avec les lieux de production des aliments permet dans un premier temps de réduire les coûts de carburant et dans un second temps d'améliorer son empreinte écologique.

La volonté de proximité géographique entre les producteurs et les établissements de restauration collective se retrouve aussi du côté des producteurs bios qui militent pour un approvisionnement local. La rencontre entre le SIVURESC et les producteurs permet d'établir une relation de confiance qui favorise un partenariat sur le long terme. Cette relation de proximité et de confiance permet aux agriculteurs de pouvoir produire dans des volumes raisonnables et à meilleur prix que dans un circuit traditionnel.

Le SIVURESC a d'ailleurs toujours voulu éviter de s'orienter vers un modèle industriel : « Dès le départ, les grands engagements sont le maintien de la restauration dans le service public, conserver une structure à taille humaine et ne pas devenir un gros acteur industriel du plat alimentaire. » Responsable achats, SIVURESC.

CONCLUSION

L'économie de fonctionnalité consiste à remplacer la notion de vente du bien par celle de la vente de l'usage du bien, ce qui entraîne le découplage de la valeur ajoutée et de la consommation d'énergie et de matières premières. L'objectif premier de cette étude était de voir en quoi les circuits courts alimentaires (CCA) partageaient les principes de l'économie de la fonctionnalité et pouvaient être donc pris en compte par cette théorie. Les quatre modèles de CCA intègrent avec divers degrés d'intensité le modèle serviciel centré sur l'usage de l'économie de la fonctionnalité. Il y a en effet aussi bien dans « la ruche qui dit oui » que dans la grande distribution et la restauration collective un développement d'une offre servicielle centrée sur la santé et une alimentation équilibrée. Ces circuits courts proposent certes la vente de produits locaux mais également un package santé. Par exemple, la restauration collective élabore des menus avec des nutritionnistes et tente de sensibiliser dès leur plus jeune âge les élèves à une alimentation équilibrée. Quant à la RQDO, elle offre diverses activités ludiques et gratuites pour cuisiner équilibrer ou apprendre à recycler. La grande distribution propose une offre servicielle davantage centrée vers l'aspect diététique de ses produits.

Notre étude a aussi pu mettre en avant les similitudes entre ces quatre formes de CCA et le modèle de solution intégrée de l'économie de la fonctionnalité. C'est-à-dire que l'offre proposée par ces CCA intègre également les externalités environnementales et sociétales qui étaient préalablement subies de manière négative par certaines catégories d'acteurs. Cette prise en charge des externalités négatives prend différentes formes dans les cas étudiés.

Un circuit court est un mode de commercialisation qui réduit voire supprime le nombre d'intermédiaires du producteur au consommateur. Cependant, une dimension importante qui ressort est omise dans cette définition. La proximité de production des produits échangés semble être un aspect fondamental dans la détermination des concepts du circuit court. Les différents concepts observés dans l'étude nous permettent d'affirmer que derrière cette démarche de réduction des intermédiaires se cache une volonté de redonner de l'importance à l'échelle locale, en faisant renaître à cette occasion des liens perdus avec les producteurs.

Aujourd'hui, les consommateurs sont demandeurs de magasins à taille humaine, permettant à l'occasion de rencontrer de nouvelles personnes, de se sentir faire partie d'une communauté (comme celle de la Ruche Qui dit Oui avec son organisation propre) et de faire renaître un lien qui avait disparu. La grande distribution étant de plus en plus remise en cause, en partie pour ses relations avec les producteurs, s'aligne aussi pour suivre ces nouvelles tendances de consommation.

Les circuits courts assurant l'approvisionnement de produits frais, de meilleur goût, signe d'une certaine traçabilité couplée à des prix raisonnables, apparaissent comme une solution alternative de plus en plus crédible et fonctionnelle aux yeux des consommateurs. Le soutien à l'économie locale,

l'émergence de valeurs plus environnementales mais aussi et surtout la montée des préoccupations pour sa santé et celle de ses proches (réapparues notamment suite aux différentes crises sanitaires) accompagnent eux aussi le développement des circuits courts.

L'organisation en circuit court amène aussi à repenser le métier même d'agriculteur. L'agriculteur n'est plus uniquement en charge de la production des légumes au sens strict mais il se voit chargé de l'organisation même de la production. Les producteurs sont ainsi souvent formés à la gestion d'entreprise (formations proposées par la Ruche qui dit Oui ou par l'Etat dans le cadre des AMAP). N'étant plus que producteurs ils tendent à devenir entrepreneurs à part entière.

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

A l 'issue de cette étude plusieurs pistes potentielles de développement ont pu être dégagées :

En termes de valeur monétaire, le passage au fonctionnement en circuits courts induit plusieurs changements. C'est l'agriculteur lui-même qui fixe son prix unitaire (ce qui suppose une marge accrue pour lui). Il a également plus de visibilité dans la gestion de son exploitation, du fait d'une plus grande prédictibilité issue de cette fixation de prix.

Un des enjeux principaux de la diffusion des circuits courts réside dans l'équilibre à trouver entre des conditions de valorisation de la production permettant aux agriculteurs de rendre pérenne leur activité et des niveaux de prix rendant accessible leur production auprès d'un large public.

L'ensemble des pratiques que nous avons abordé dans cette étude pose la question des conséquences d'un changement d'échelle sur le modèle des circuits courts. C'est ainsi que certains modèles d'affaire de la filière agroalimentaire en circuit court doivent se repenser et intégrer ce changement d'échelle. Il s'agit ici de ne pas cantonner les circuits cours à un modèle de niche.

Ce développement du modèle de circuits courts à une échelle plus étendue implique des changements dans la pratique du métier d'agriculteur. Il a également des conséquences sur les choix collectifs qui sont faits quant à l'allocation du foncier et à l'utilisation qui est faite des terres agricoles, surtout en Île-de-France. Du côté des producteurs, ceux-ci devront inévitablement disposer de davantage de terres maraîchères et transformer certaines terres céréalières. Ces transformations portant sur le volume d'activité des agriculteurs des CCA questionneraient la dimension circuit court de leur production, quand ceux-ci auraient pour objectif de fournir plusieurs milliers de repas quotidiens en restauration collective.

Enfin, une tension supplémentaire apparaît entre la logique d'économies d'échelle et celle de la complémentation.

BIBLIOGRAPHIE

ADEME (2012), les circuits-courts alimentaires de proximité, les avis de l'ADEME, en ligne: Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=25248

Bigot R. (2002), « La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? », CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », avril 2002.

Bricas N. et al. (2013), « Agricultures et alimentations : des relations à repenser ? », *Natures Sciences Sociétés*, vol. 21, p.66-70.

Bourdieu P., (1979), La distinction : critique sociale du jugement, Les éditions de minuit, coll. « Le sens commun ».

Chazoule C., Delfosse C., Praly C., Bon N., Cornee M., (2011), « La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts », XLVIe colloque de l'ASRDLF, 2009, Clermont-Ferrand, hal hyper articles en ligne :

http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/61/71/64/PDF/asrdlf_praly_et_al_2009.pdf

Chiffoleau Y. (2010), « Formes et enjeux des circuits courts de commercialisation en agriculture », SupAgro Montpellier.

Chiffoleau Y. (2012), « Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture », *Economie rurale*, n°332, p.88-101.

Chiffoleau Y., Prevost Benoît, (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Norois*, n°224, p.7-20.

Cohen D. (2009) « Vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance », Centre d'analyse stratégique, rapport n°22.

Croutte P., Delpal L., Hatchuel G. (2006) « Représentations et pratiques de la consommation engagée », Cahier de recherche du CREDOC, n°231.

Delpal F., Hatchuel G. (2007) « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », Cahier de recherche du CREDOC, n° 201.

Dufour A. et Lanciano E. (2012), « Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? », *Revue Française de Socio-Economie*, n°9, p.153-159.

Gaglio G. et al. (2011), L'économie de la fonctionnalité: une voie nouvelle vers un développement durable?, Toulouse, Octarès, coll. « Travail, Subjectivité - Entreprises, Territoires ».

Hebel P. (2013), La révolte des moutons : les consommateurs au pouvoir. Éditions Autrement, À voix Haute. Haut et Fort.

Hebel P., Siounand N., Lehuede F. (2009) « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise? », Cahier de recherche du CREDOC, n° 268.

Herault-Fournier C. et al. (2012), « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management & Avenir*, n° 53, p.16-33.

Honnet Axel, (2000), *La lutte pour la reconnaissance*, Cerf, coll. « Passages ».

Langhade E. (2010), «Circuits courts. Une relation de proximité», Chambre d'agriculture, n° 991.

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2008), « Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs. Plan d'action pour développer les circuits courts ».

Mundler P., (2013), « Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la région Rhône-Alpes », *Economie rurale*, n°336, p.3-19.

Piotet F., (2007), *Emploi et Travail. Le grand écart*, Armand Collin, coll. « Sociétales ».

Poisson M. (2010), « Enjeux et défis d'une gouvernance en circuits courts », Séminaire de restitution chercheurs – acteurs Liproco, Lyon.

Poisson M., Saleilles S. (2012), « Déterminants et processus d'émergence des systèmes agroalimentaires localisés alternatifs », Economies et Sociétés, Série "Systèmes agroalimentaires", AG 34.

Vaileanu Paun I. (2010), « Vers une territorialisation de la valeur des entreprises : l'apport de l'économie de la fonctionnalité », Travail, Capital et Savoir dans la mondialisation.

Vincq J.-L. et al. (2010), « La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité », Economie rurale, n°318/319, p. 5-18.