

Formes de commerce équitable local, les circuits courts rencontrent un succès grandissant : ils intéressent des producteurs revendiquant des projets alternatifs et des consommateurs en quête de justice et de relations autant que de produits sains. Si l'offre se révèle largement insuffisante, en raison notamment de la disparition des exploitations en zone périurbaine et des normes très contraignantes auxquelles sont soumis agriculteurs et consommateurs, il n'en reste pas moins que ces modes de commercialisation sont à l'origine d'actions collectives territoriales nombreuses et diversifiées.

Consommer local Plus qu'une mode, une éthique ?

*INRA SAD
UMR Innovation – 2, place Viala
34060 Montpellier Cedex 1 – France
chiffolle@supagro.inra.fr

**UM3 – Route de Mende
34199 Montpellier Cedex 5 – France
benoit.prevost@univ-montp3.fr

YUNA CHIFFOLEAU

INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE AGRONOMIQUE*

BENOÎT PRÉVOST

UNIVERSITÉ MONTPELLIER 3**

Les « circuits courts » de commercialisation en agriculture, qui rapprochent producteurs et consommateurs, ne sont pas nouveaux mais suscitent un engouement sans précédent. Pourquoi ? S'agit-il seulement d'une mode ou peut-on y voir le signe d'un changement de société ? À partir de l'illustration de différents systèmes associés au « manger local », nous proposons de contribuer au débat : les circuits courts ne font-ils pas simplement parler d'eux parce qu'ils répondent à de nouvelles attentes, sociales autant qu'économiques ? En plaçant « l'agir local » entre nos mains, les circuits courts peuvent-ils aider à concrétiser un « penser global » plus éthique, à savoir « le projet d'une vie bonne, avec et pour autrui, au sein d'institutions justes » (Ricoeur, 1990) ?

UNE DIVERSITÉ DE SYSTÈMES « Changer le monde », du moins localement, tel est le projet des circuits de commercialisation alternatifs qui émergent après guerre et se renforcent dans les années

1960. Le Japon est pionnier en la matière, avec l'exemple des *teikei*, systèmes de partenariat local et solidaire entre des groupes de consommateurs et des paysans : ces derniers fournissent régulièrement des produits issus de méthodes de production naturelles et, en échange, les consommateurs s'engagent à leur acheter la production sur la saison, souvent en payant à l'avance et parfois en contribuant aux travaux ou aux investissements > lire p. 53. Au-delà d'un simple système marchand, les *teikei* deviennent des lieux où s'invente une nouvelle façon de vivre et de consommer, plus éthique, combinant écologie, démocratie et solidarité. D'après les experts, ils représentent encore aujourd'hui, en termes de parts de marché, autant que la distribution en circuits longs et permettent l'échange direct de produits agricoles et artisanaux. Ces systèmes ont inspiré le mouvement des CSA aux États-Unis (« community-supported agriculture » ou « agriculture soutenue par la communauté ») et, plus récemment, des Amap (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne) en France, qui fonctionnent selon les mêmes principes.



Vaches tarines sur l'alpage d'Entre-deux-Eaux, en Vanoise, Savoie, où est fabriqué le bleu de Termignon (septembre 2005).

© L. BÉRARD, P. MARCHENAY / CNRS

Au-delà de ces systèmes, actuellement très médiatisés, s'observe aujourd'hui une grande diversité d'initiatives visant à rapprocher producteurs et consommateurs : les circuits courts sont communément admis comme les systèmes de vente mobilisant au plus un intermédiaire. Leur diversité peut alors être classée selon qu'il y a présence du producteur lors de la vente ou non mais aussi en fonction de la dimension individuelle ou collective de l'échange (voir schéma page suivante). Ces critères permettent ainsi de signaler un renouvellement, au sein des marchés de plein vent mais aussi des boutiques de produits locaux : les « marchés paysans » et « points de vente collectifs » forment de nouveaux types de

systèmes, initiés en général par des producteurs qui se regroupent pour vendre ensemble leurs produits, sur la base d'un fonctionnement collectif et d'un contact direct entre producteurs et consommateurs. Le marché paysan est ainsi réservé aux producteurs ou à des artisans et producteurs-revendeurs qui achètent directement auprès de producteurs. Dans le même esprit, la vente en point de vente collectif est toujours assurée par un des producteurs du groupe, chacun vend à tour de rôle ses produits et ceux de ses collègues.

LUTTER CONTRE LA FRAGILISATION Le développement des circuits courts peut d'abord être resitué dans le cadre de l'évolution du secteur agricole. Dans

la plupart des pays du Nord, ce secteur connaît de nombreuses difficultés. En France, au début des années 2000, 22 % de la population agricole vivait en dessous du seuil de pauvreté et cette catégorie socioprofessionnelle enregistrait le taux de suicide le plus élevé (Eurogroup Institute, 2003). L'industrialisation et la standardisation de l'agriculture, l'organisation des filières à travers de nombreux intermédiaires et sous le contrôle de la grande distribution sont mises en avant comme des facteurs importants de précarisation et de mal-être (Joly, Paradeise, 2004). L'exclusion économique et sociale est plus marquée pour les petites fermes et/ou les porteurs de projets « alternatifs » (agriculture biologique, etc.), ne pouvant ou ne souhaitant pas répondre aux exigences de l'agriculture et des marchés standards. Vendre en direct se comprend alors, pour certains, comme un choix par défaut et, pour d'autres, comme une pratique volontaire, permettant une meilleure valorisation économique mais aussi sociale.

Parallèlement, les consommateurs ont de nouvelles attentes : la crise de la vache folle, qui a remis en cause le système agro-industriel dominant, a motivé certains à acheter « sûr », en privilégiant les labels et en a conduit d'autres à acheter directement, la proximité permettant la confiance (Rastoin, 2007). Plus largement, un ensemble de nouveaux critères oriente les pratiques d'achat, dans l'alimentation en particulier :

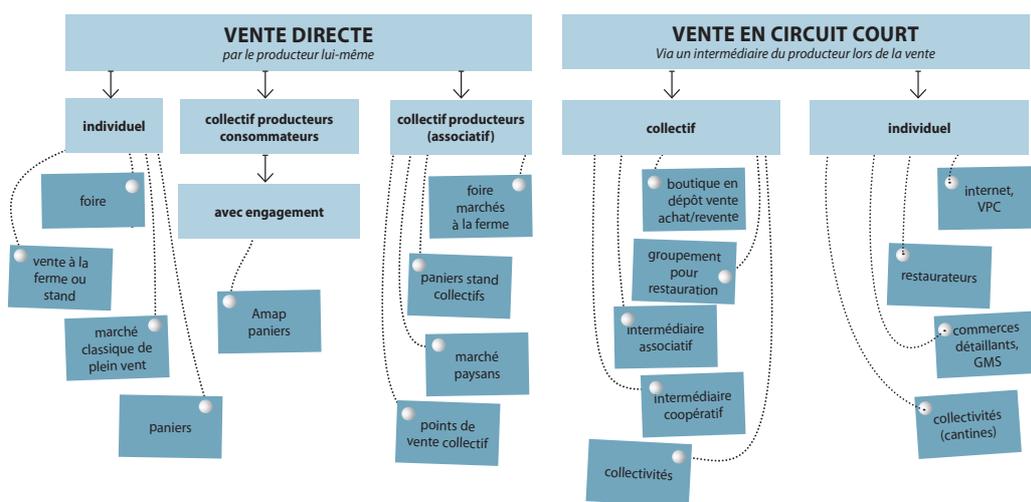
respect de l'environnement, des conditions sociales des travailleurs, du bien-être animal, soutien à l'économie locale, etc. Manifeste dans les systèmes tels que les Amap, la « consommation engagée » se diffuse sous des formes nuancées dans les différentes catégories socioprofessionnelles (Crouette *et al.*, 2006) et profite aux circuits de distribution, courts ou longs, qui savent en profiter. Les citoyens contemporains, qualifiés d'« hypermodernes », veulent en effet, tout en consommant plus, redonner du sens à leurs comportements à travers l'attachement à des valeurs morales. Ils cherchent également à renforcer leur identité à travers la construction de lien social (Lipovestsky, Charles, 2004), « service »

De nouveaux critères orientent les pratiques d'achat, dans l'alimentation en particulier : respect de l'environnement, des conditions sociales des travailleurs, du bien-être animal, soutien à l'économie locale.

qui peuvent précisément offrir les circuits courts, en particulier les circuits dits « locaux » ou « de proximité », qui rapprochent producteurs et consommateurs d'une même région.

Le renouvellement des circuits courts et l'intérêt qui leur est désormais porté peuvent ainsi se comprendre en lien avec de nouvelles attentes, de la part de producteurs revendiquant des

Diversité des circuits courts de commercialisation en agriculture





Débarquement d'amandes de mer au port d'Erquy, Côtes d'Armor (août 2006).

EN SAVOIR PLUS

Chiffolleau Y. (Ed.), 2008. *Soutenir l'agriculture locale par des réseaux de proximité : le projet Equal-CROC*. www.equal-croc.eu

Chiffolleau Y., Prévost B., 2008. « De l'exclusion à l'intégration par les marchés. Enjeux pour les circuits alternatifs de commercialisation au Nord ». 3^e Colloque international sur le commerce équitable, Montpellier, 14-16 mai 2008.

Chiffolleau Y., Prévost B., Vallade D., 2008. « Les circuits courts de commercialisation comme réseaux d'engagements hybrides ». Colloque « Information, choix et consommation responsable : des leviers pour le développement durable ? », Montpellier, 27-28 octobre 2008.

Croutte P., Delpal F., Hatchuel G., 2006. *Représentations et pratiques de la consommation engagée. Evolution 2002-2006*. Cahiers de recherche du CREDOC C231.

Eurogroup Institute, 2003. *La place de l'agriculture et de l'agriculture dans la société française*. Paris, Conseil économique et social.

Gadrey J., Janet-Catrice F., 2007. *Les nouveaux indicateurs de richesse*. Paris, Repères.

Joly P.B., Paradeise C., 2003. « Agriculture et alimentation : nouveaux problèmes, nouvelles questions. Introduction ». *Sociologie du travail*, vol. 45, n° 1, pp. 1-8.

produits et des projets différents, mais aussi de consommateurs en quête de justice et de relations autant que de produits sains. Ces circuits sont-ils à la hauteur de ces attentes ?

CAPITAL SOCIAL COLLECTIF Peu de données sont disponibles sur les circuits courts de commercialisation, ce qui amène les plus réticents à n'y voir encore que des phénomènes marginaux et passagers. Des travaux s'organisent dans les régions pour capitaliser les informations existantes et en produire de nouvelles (Chiffolleau, 2008 ; Maréchal, 2008). D'emblée, ils élargissent l'analyse en intégrant de « nouveaux indicateurs de richesse » (Gadrey, Janet-Catrice, 2007) : renouvellement du lien entre producteur et consommateur, des relations de coopération entre producteurs, maintien d'un tissu rural, diminution de l'empreinte écologique, maintien de la biodiversité locale, éducation au goût et à la saisonnalité, etc. À ce titre, les circuits courts, en particulier les circuits de proximité associés au manger local, forment des exemples stimulants pour renouveler les travaux de recherche-développement

et notamment instrumenter, en partenariat, la dimension sociale du développement durable, qui reste peu étudiée. Dans le cadre de travaux que nous menons en Languedoc-Roussillon, il s'agit notamment d'analyser en quoi et à quelles conditions les circuits courts peuvent faciliter l'« empowerment » des acteurs les plus fragiles : en formant des systèmes d'activités, au-delà de simples systèmes marchands, ils permettent une inclusion par les compétences qui fonde un capital social individuel mais aussi collectif adapté à la poursuite de nouveaux enjeux (Chiffolleau, Prévost, 2008).

Certains organismes de recherche ou de développement suivent toutefois encore timidement les travaux entrepris, notamment parce que l'engouement autour des circuits courts rend visible une série de freins et de dysfonctionnements hérités de la modernisation du secteur agricole et des marchés. Face à une demande très supérieure à l'offre, se révèle par exemple le déficit d'installations : en France, 100 000 exploitations en moins sont prévues d'ici dix ans, sur un total de 500 000 aujourd'hui, toutes dimensions

Lipovetsky G., Charles S., 2004. *Les temps hypermodernes*. Paris, Grasset.

Maréchal G. (Ed.), 2008. *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*. Dijon, Educagri.

Rastoin J.-L., 2007. *Quel système alimentaire à l'horizon 2050 ? Communication à l'Académie d'Agriculture de France*, Paris.

Ricoeur P., 1990. *Soi-même comme un autre*. Paris, Seuil.

économiques confondues. Le phénomène est général en Europe. Comment créer un marché paysan en zone périurbaine alors qu'il n'y a plus de fermes dans les environs ? Cette question rebondit sur l'enjeu du maintien de ceintures vertes, notamment, donc de l'évolution des schémas d'urbanisation : certaines communes y réfléchissent et s'engagent parfois activement. Le manque de circuits courts révèle aussi les normes très contraignantes auxquelles agriculteurs et acheteurs sont soumis. Les collectivités locales, par exemple, doivent passer par des appels d'offre pour s'approvisionner, selon la règle des marchés publics qui oblige à choisir le mieux offrant. Certaines collectivités, font toutefois évoluer les règles de façon à redevenir maîtres de leurs achats et permettre, notamment, l'approvisionnement de leurs cantines en produits biologiques.

DÉVELOPPEMENT LOCAL DURABLE L'engouement autour des circuits courts est ainsi à l'origine d'actions collectives territoriales aujourd'hui nombreuses et diversifiées, qui abordent dif-

férents domaines d'action et combinent des formes d'engagement hybrides (Chiffolleau *et al.*, 2008). Le risque est toutefois de retarder le développement de ces circuits, qui suppose des synergies entre territoires de façon à tisser les réseaux interpersonnels et techniques entre offreurs et demandeurs, afin de dépasser les effets de seuil et permettre à la fois une réduction des coûts de distribution et une meilleure visibilité pour les consommateurs. L'enjeu est notamment de faciliter l'accès des familles à petit budget à des produits locaux et de qualité, à des conditions de rémunération satisfaisantes pour les producteurs, dans la perspective d'un « commerce équitable local ». L'enjeu est aussi de faciliter la distinction des



« circuits de progrès », où il ne s'agit plus tant d'opposer le « vrai » du « faux », le « civique » du « marchand », que de partager une série d'indicateurs simples permettant de rendre compte de trajectoires individuelles et collectives de production-vente ou achat-consommation contribuant à un développement local durable. Aura-t-on besoin de normes pour y voir plus clair ? À nous tous d'être, si ce n'est responsables, du moins curieux pour chercher à savoir en quoi nos comportements d'achat et de consommation peuvent changer, sinon le monde, du moins notre environnement proche. Manger local pourrait devenir alors une façon simple de traduire les objectifs du Grenelle de l'environnement, tout en favorisant un progrès social et humain. ●

UMR Innovation

L'Unité mixte de recherche (UMR) « Innovation » rassemble à Montpellier une soixantaine de chercheurs, enseignants-chercheurs et doctorants de l'Inra, du Cirad et de Montpellier SupAgro. Les recherches visent à analyser et accompagner les processus d'innovation dans l'agriculture et l'agroalimentaire au regard des enjeux du développement durable, au Nord comme au Sud. Si les travaux restent centrés sur les changements au niveau des exploitations, des territoires ou des marchés agroalimentaires, ils prennent en compte de manière croissante les enjeux de consommation. Les consommateurs-citoyens deviennent en effet parties prenantes des innovations étudiées, soit directement via leurs actes d'achat ou des interactions personnalisées avec les producteurs (circuits courts, agrotourisme, etc.), soit

indirectement via différentes formes de médiations (médias, actions politiques, réseaux sociaux, etc.). Dans ce sens, nous analysons la « consommation durable » comme l'ensemble des influences des consommateurs sur les innovations qui transforment les activités agricoles et agroalimentaires dans le sens de la durabilité des territoires dans lesquels elles s'insèrent, mais aussi de l'accès à tous de produits sains et diversifiés. Ce thème a été retenu comme l'un des ateliers du colloque international « Innovation et développement durable » qu'anime l'UMR à Montpellier en juillet 2010, en collaboration notamment avec l'UMR Moisa.

