

Longue vie aux circuits courts

Les circuits courts de distribution des produits alimentaires se caractérisent par la proximité entre producteurs et consommateurs. Cette organisation, si elle ne date évidemment pas d'hier, connaît depuis quelque temps un fort regain d'intérêt. Pour les premiers, elle peut répondre au souci de récupérer une partie de la valeur ajoutée largement concédée aux industries de la transformation et de la distribution. Les seconds y voient, eux, le moyen de retrouver un contact direct avec le producteur, de disposer de produits de meilleure qualité et de soutenir des formes d'agriculture alternatives. Cette re-localisation de l'économie répond enfin à la préoccupation écologique de diminuer les dépenses énergétiques et au souci de maintenir des emplois en milieu rural.

Transrural Initiatives vous propose deux dossiers sur les circuits courts afin de faire le point sur leur développement actuel et sur les avenir possibles. Ce premier volet s'attache à décrypter les enjeux que soulèvent ces nouvelles formes d'organisations caractérisées par la présence d'un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur. Du marché en plein air aux associations regroupant producteurs et consommateurs, les acteurs des circuits courts empruntent des voies multiples (p. III). Cependant, le développement de ces nouveaux réseaux n'apparaît à l'usage pas si simple. Ils impliquent souvent une surcharge de travail pour les producteurs et un surcoût pour les consommateurs (p. II). Pour dépasser ces contraintes, les uns et les autres doivent changer de posture : les circuits courts ne sauraient



se maintenir sans une intégration territoriale plus forte de l'agriculture (p. V), ni sans l'émergence d'une pratique différente de la consommation (p. VI-VII). Par ailleurs, des problèmes de concurrences locales émergent, auxquels l'organisation collective peut apporter des solutions (p. V). L'expérience originale du réseau des Amap¹ permet de cerner plus finement les limites des partenariats entre producteurs et consommateurs (p. VII). Des politiques publiques territoriales seront également déterminantes dans la mise en place de circuits courts, d'autant que le territoire régional apparaît comme un échelon organisationnel pertinent (p. VIII).

Le second volet de ce dossier, à paraître en fin d'année, sera davantage centré sur les difficultés qui se posent pour les producteurs et sur les dispositifs d'accompagnement possibles.

1. Association pour le maintien d'une agriculture paysanne.

Les circuits courts, une autre distribution de la valeur ajoutée

Questions à Gilles Maréchal, de la FRCivam¹ Bretagne, chargé du développement des circuits courts dans la région.

Quelle est la place des circuits courts sur le marché agricole ?

Il faut d'abord replacer cette question dans l'espace et dans le temps. La vente directe de produits locaux reste la règle dans pas mal de pays et dominait en France jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale. Il faut également rappeler que s'affranchir de la vente, dans les années 1950, a été ressenti comme un soulagement par nombre d'agriculteurs heureux de se recentrer sur la production. Cette vente en circuits courts a été «redécouverte» à partir des années 1970 par de nouvelles formes, plus militantes.

Elles s'inscrivent aujourd'hui dans la rencontre d'attentes croisées de producteurs - à la recherche de plus d'autonomie et de valeur ajoutée - et de consommateurs - soucieux en particulier de la qualité et de la sécurité alimentaire -, mais aussi dans une réflexion plus large sur la relocalisation des activités avec la crise énergétique. Ce mode de commercialisation est cependant encore largement peu documenté. Il est frappant de voir par exemple que l'on n'a pas idée du chiffre d'affaires cumulé de l'alimentaire dans les marchés de plein air (pratique pourtant largement reconnue et ancienne). Ce qui laisse entières les interrogations sur la place économique que peut avoir cette «nouvelle économie agricole».

Quel est l'enjeu économique ?

Il faut tordre le cou à l'antienne : «les circuits courts créent plus de valeur ajoutée». Ce n'est que partiellement vrai, quand on réduit les dépenses intermédiaires par exemple, si l'on reste à un prix au consommateur constant. C'est ainsi le cas des systèmes herbagers qui permettent d'abaisser les coûts de production de la viande. Si le consommateur est disposé à payer

plus cher (démarche de commerce équitable) cela change tout ; mais il est socialement fondé de considérer que l'on cherche à conserver l'accessibilité du consommateur pas fortuné. Ce qui change par contre radicalement lorsque que l'on diminue le nombre d'intermédiaires et que l'on reste à l'échelle locale, c'est la distribution géographique de la valeur ajoutée, donc de l'emploi. Distribuer cette valeur ajoutée à un paysan et un artisan ou à un bureau d'études en marketing parisien ce n'est pas pareil pour l'économie régionale.

Ces considérations sur l'intérêt du local font écho à une crise énergétique qui nous attend, et sans doute d'autant plus violemment pour les plus pauvres. Réduire la facture et donc la fracture énergétique est un pari sur l'avenir. Ce qui implique une réflexion à la fois sur le système de productions (100 litres de lait en conventionnel consomment 12 à 14 litres d'équivalent pétrole, contre 7 à 9 pour un lait bio ou herbager), mais aussi bien entendu sur la distribution. En quoi est-il rationnel de faire voyager des aliments sur des centaines de kilomètres quand ils sont, ou peuvent être, produits à proximité ?

La Fédération nationale des Civam et ses partenaires (l'Inter-AFOCG, Trame et la FNAB) pilotent un projet d'analyse des systèmes alimentaires territorialisés. L'objectif est de créer des méthodes et des outils d'accompagnement à partir de l'analyse des situations concrètes. L'angle économique sera particulièrement abordé, afin d'analyser comment des circuits courts locaux peuvent, à terme, faire système. Il s'agira de faire progresser les différents types d'approvisionnement de proximité, en rapprochant production et consommation. Des diagnostics territoriaux seront réalisés sur des sites expérimentaux.

Les différents

Type de vente		
VENTE DIRECTE ¹	Vente à la ferme	
	Vente collective	Point de vente collectif
		Panier collectif
	Marchés	Marché polyvalent
		Marché de producteurs
		Marché à la ferme
	Vente en tournées	Vente en tournée
		Point relais de livraison
	Vente à domicile	
	Vente à distance	par correspondance
Vente dans les foires et salons		
VENTE INDIRECTE	À la restauration	Restauration traditionnelle
		Restauration collective
		Ferme auberge
	à un commerçant	
à un non commerçant	Dépôt vente	

Source : «Raisonnement la commercialisation des produits fermiers», rapport final, janvier 2001, ANDA, comité de pilotage «produits fermiers»

Des marchés pour

L'Adear¹ des Bouches-du-Rhône travaille à la mise en place de marchés paysans pour répondre aux difficultés des maraîchers et arboriculteurs de la région.

Les producteurs de fruits et légumes du Sud Est de la France sont tristement célèbres pour leurs cargaisons invendues dès que les produits espagnols furent venus... Ces crises s'accompagnent de leur lot de bagarres contre la grande distribution afin d'obtenir des prix décents, l'affichage du prix payé au producteur sur les étals, etc. Pour répondre à cette précarisation des maraîchers et arboriculteurs, la Confédération paysanne des Bouches du Rhône a créé une association de développement (Adear) destinée à la recherche d'alternatives à la vente en gros. La mise en place de marchés paysans est rapidement apparu comme un mode de commercialisation directe qui permettait au producteur de se

types de circuits courts

Définition
Vente par un exploitant ou un groupement d'exploitants indépendants (type GAEC) des produits de l'exploitation, bruts ou transformés, aux particuliers, sur le lieu même de la ferme. Cette forme de vente est souvent complétée par une présence sur les marchés polyvalents. On rencontre parfois la vente par cueillette, les consommateurs assurent eux-mêmes la cueillette.
Quelques producteurs qui souhaitent faire de la vente directe en commun créent une structure collective pour commercialiser leurs produits. Ils restent propriétaires de leurs produits jusqu'à la vente au consommateur final (selon le statut choisi) et chacun engage sa propre responsabilité. Le magasin est tenu par les producteurs eux-mêmes avec un système de roulement lors des permanences.
Vente de produits de plusieurs producteurs dans un seul panier préparé à l'avance, panier type ou sur commande.
Ces marchés sont organisés par les municipalités. Tous types de marchands non sédentaires (dont des agriculteurs) ont la possibilité d'y participer à condition d'avoir sollicité une place auprès des organisateurs.
Marché ayant lieu principalement sur un lieu public. Il est régulier ou saisonnier, est composé exclusivement de producteurs fermiers et exclut tout type de revente.
Vente par des exploitants des produits de leurs exploitations, bruts ou transformés, aux particuliers sur le lieu même d'une ferme, lors d'une journée ou d'un week-end, avec en général des animations (en général une à deux fois par an).
Vente par déplacement du producteur vers le consommateur, par un circuit à proximité des habitations et/ou des points fixes à dates fixes.
Vente par déplacement du producteur vers le consommateur, avec livraison d'une commande prise à l'avance, dans un point fixe de livraison, à date fixe.
Il y a vente à domicile lorsque le contrat d'achat d'un produit a été signé au domicile du consommateur, dans un hôtel, une salle des fêtes... ou tout lieu où le client a été invité à s'y rendre par courrier, fax, téléphone...
Vente avec livraison différée à domicile, par commandes de produits à partir d'un catalogue personnel à l'agriculteur ou un catalogue général multiproduits géré éventuellement par un organisme. Cette forme de vente se développe également via Internet
Vente ponctuelle lors d'une manifestation organisée par un organisme public ou privé, dont la durée est connue à l'avance. Cette manifestation peut regrouper toutes sortes de stands, ou uniquement des producteurs fermiers.
Forme de vente en circuit court où l'intermédiaire restaurateur achète les produits à l'agriculteur qui assure la livraison en quantités variables.
Forme de vente en circuit court où l'intermédiaire collectivité achète des produits fermiers à l'agriculteur qui assure la livraison en quantités importantes.
Dans le cadre de son activité de restauration, une ferme auberge peut vendre ses produits mais aussi ceux des fermes voisines. Elle devient alors l'intermédiaire entre le producteur et les clients de l'auberge.
Vente à un commerçant indépendant (boucher par exemple), à des établissements ou à leur centrale d'achat.
Vente en dépôt-vente dans la ferme ou le point de vente d'un autre producteur fermier.

1. La vente directe est toujours considérée comme un circuit court, la vente indirecte l'est s'il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

des prunes

garantir un prix de vente rémunérateur. Le premier marché mis en place sur le cours Julien à Marseille est un succès à faire pâlir d'envie les organismes de développement local. Il répond à la demande d'une association de quartier. Et depuis cinq ans, la rencontre entre les «bobos» de Marseille et les paysans de la «Conf» fonctionne à merveille. Les files d'attente s'allongent devant les stands des 30 producteurs qui vendent à des prix assez élevés.

Le marché du cours Julien a fait des petits, suite à des sollicitations de collectivités locales et d'associations de commerçants souhaitant animer leur quartier ou leur village. «Selon une enquête que nous venons de réaliser» souligne Pierre Jourdan de l'Adear du département, «les clients apprécient la qualité, comprennent bien les contraintes saisonnières et sont satisfaits des prix». Comment ces derniers sont-ils déterminés ? La charte

de l'agriculture paysanne ambitionne des prix inférieurs à ceux des supermarchés. Dans la pratique, cela dépend du public et les paysans-commerçants harmonisent leurs étiquettes sur un même marché. Les prix sont en revanche assez stables au cours de la saison, donc souvent moins chers que les prix des grandes enseignes en début de saison et s'alignent voire les dépassent en pleine saison.

Aliéné par le travail plutôt que par les distributeurs...

«Les marchés ne sont cependant pas une solution miracle», pointe P. Jourdan, «un récent diagnostic auprès des 50 paysans qui participent à ces marchés montrent que si ce circuit court leur permet de vivre en dégageant un Smic, le temps de travail explose». Les producteurs doivent en effet élargir leur gamme de produits pour

répondre à une demande diversifiée, assurer le temps de transport, de commercialisation... Est-ce une alternative crédible d'être écrasé par la charge de travail plutôt que par les distributeurs ?

L'Adear travaille une autre piste, les épiceries solidaires de vente en vrac pour répondre aux producteurs en difficultés et aux consommateurs à faible revenu. L'idée est de proposer un local où les producteurs laissent leurs fruits et légumes en vrac dans des cagettes, sans souci de présentation des produits. Les prix doivent être garantis sur l'année. «Dans les périodes où le rapport est de un à dix entre le prix payé au producteur et le prix vendu au consommateur, ce nouvel espace d'échange a toute sa place», souligne P. Jourdan.

M. R.

1. Association pour le développement de l'emploi agricole et rural.

Faire du territoire un lieu d'échanges

«Re-territorialiser» l'agriculture nécessite une implication tant des producteurs que des consommateurs.

Faire du territoire un lieu d'échanges doit permettre de colmater les dérives du système dominant en termes de sécurité (vache folle, dioxine, OGM), de biodiversité (standardisation des produits) et de nuisances (effets environnementaux indésirables). Forts de leur proximité géographique, producteurs et consommateurs seront en mesure d'aligner leurs attentes. Néanmoins, faire du territoire un lieu «où cela serait bien qu'on fasse» ne va pas de soi. Trois niveaux de questionnements s'imposent : quelle est la nature et la forme de la demande des habitants, consommateurs ? quels types d'activités sont proposés par les producteurs agricoles ? et, entre les deux, quels «marchandages» ?

Côté consommateurs, face à des inquiétudes oscillant entre la recherche d'intérêts ou de bienfaits particuliers et la référence à des causes générales, quelles réponses peuvent être attendues du côté d'une offre territorialisée ? Il s'agit également de comprendre l'articulation entre des pratiques concrètes d'achat et de consommation territorialement marquées et les enjeux collectifs (évoqués précédemment) dont elles se nourrissent. Car ce qui est échangé ce ne sont pas seulement des biens et des services mais aussi des idées et des valeurs et c'est ce mélange qui constitue les bases du levier d'action exercé par les clients pour changer les pratiques productives. En face, côté producteurs, il y a la nécessaire réappropriation par les agriculteurs de la dimension territoriale de leurs activités. Le territoire vécu est-il bien identifié comme espace d'action pertinent ? Est-il un lieu permettant d'aligner de façon cohérente stratégie productive et militantisme, de penser le marché dans toutes ses composantes (biens et services marchands/non marchands) ? La perception du rapport agriculture/territoire est aujourd'hui souvent décalée, un écart que la référence à une production territorialisée impose de réduire.

Quels «marchandages» permettront aux producteurs et aux consommateurs d'aligner leurs attentes ?

D'où la nécessité de croiser dynamique territoriale et logique de projet.

Finalement, il n'est pas vrai que les bases d'une demande «re-territorialisée» existe en l'état comme un marché de niche qu'il n'y aurait qu'à reconnaître et à exploiter. Pour qu'une demande de ce type se constitue, il faut des catalyseurs et il revient aux producteurs de jouer ce rôle. Complémentairement, il faut que les clients/citoyens se mobilisent pour aider une production «re-territorialisée» à se mettre en place. Cette politique de petits pas où chacun va vers l'autre doit

s'appuyer, en même temps qu'elle le produit, sur un réseau «de marchandages» permettant de faire circuler des produits, des services, des euros... et aussi des valeurs, des cultures et des savoir faire reconnus.

On touche là un point essentiel : «re-territorialiser» ce n'est pas seulement promouvoir de nouveaux débouchés, de nouveaux circuits c'est plus fondamentalement créer un échappatoire par rapport au système dominant.

Roland Treillon, économiste à l'Ensia¹.

1. École supérieure des industries agricoles et alimentaires, Massy. treillon@ensia.inra.fr.

Quelles finalités pour les circuits courts

Selon les cas, les «circuits courts»

Les initiatives tendant à établir des nouveaux rapports entre producteurs et consommateurs dans le domaine de l'alimentation fleurissent. Quel est leur sens ? Quelle est leur portée ? Ces initiatives correspondent-elles seulement à de nouveaux «créneaux» de commercialisation permettant de mieux valoriser les produits tout en satisfaisant une clientèle qui y trouve son compte ? Ou bien faut-il voir dans ces «circuits courts» la volonté de travailler et consommer autrement, de créer de nouveaux types de rapports entre villes et campagnes ? S'agit-il même, au moins dans certains cas, d'expériences encore tâtonnantes visant à susciter des démarches nouvelles (ou renouvelées) de type associacioniste ou coopérativiste, à l'image du «commerce équitable» ?

Toutes les démarches de commercialisation directe n'ont pas des ambitions comparables. Certaines se limitent en effet, et parfois malgré des intitulés à la mode (produits «citoyens», «solidaires», «authentiques», «régionaux», etc.), à l'exploitation individuelle d'un créneau commercial ne se distinguant pas beaucoup des pratiques traditionnelles des maraîchers vendant sur les

Concurrence autour d'un bifteck

Le développement de la vente directe de viande inquiète les

La vente directe de viande bovine et ovine connaît depuis quelques temps un certain succès. Les produits proposés par les éleveurs sont généralement vendus sous forme de caissettes de 5 à 10 kg, avec différents types de morceaux, destinés plutôt à être congelés. Les producteurs y voient le moyen de récupérer une part de valeur ajoutée, dans un contexte difficile pour le secteur de l'élevage, mais deviennent alors concurrents des artisans-bouchers. Ces derniers s'approvisionnent souvent auprès d'éleveurs locaux, dans un souci de suivi de la qualité des produits. Le problème de concurrence entre différents circuits courts est ici posé.

Dans le cadre d'une action d'aide au maintien des prairies, le Parc naturel régional Scarpe-Escout, dans le Nord, accompagne les éleveurs dans l'élaboration et la mise en œuvre d'ateliers de vente directe de viande bovine. Apports méthodologiques et techniques, visites d'abattoirs et d'ateliers déjà installés permettent ainsi de mesurer intérêts et contraintes d'une telle diversification. «Les artisans-bouchers ont accueilli cette action avec beaucoup d'appréhension. Dans un contexte général de désaffection du métier, ils craignaient de voir apparaître une nouvelle forme de concurrence», explique Claire Lavaur de la mission agricole du Parc.

Qualités économiques et sociales Circuits courts ?

«Circuits courts» dessinent des rapports très différents entre producteurs et consommateurs.

marchés ou des viticulteurs vendant aux particuliers. Elles représentent dans ce cas une conjonction d'intérêts entre, d'une part, des producteurs recherchant une plus grande autonomie et un meilleur prix par la vente en direct et, d'autre part, des consommateurs recherchant de «bons produits». Pour les producteurs, cette stratégie peut avoir deux sens très différents. Pour les uns, il peut s'agir d'une résistance en termes d'agriculture «familiale» ou «pay-sanne». Pour d'autres, plus farouchement individualistes, il s'agit plutôt de se réaliser comme «petits patrons» indépendants, fût-ce au détriment de voisins et collègues locaux perçus comme des concurrents.

D'autres démarches, en revanche, peuvent porter de plus grandes ambitions et tendent (sans toujours que leurs promoteurs en soient conscients) à réinventer des idéaux et formes de groupement collectif que l'on avait connu à la naissance des coopératives de commercialisation et/ou de consommation. En ce sens, elles peuvent recréer du lien social et culturel, favorisent une meilleure connaissance mutuelle entre paysans et citoyens et participent d'une éducation

Ces nouvelles pratiques n'en pas moins une réelle portée symbolique

collective relative aux produits, au goût, à la qualité de vie, à l'économie et à l'autonomie... L'impact économique de ces nouvelles pratiques est certes très limité et ne peut les faire apparaître comme une alternative crédible à la distribution traditionnelle. Elles n'en ont pas moins une réelle portée symbolique.

Celle-ci dépend beaucoup du type de producteurs impliqués et de leur insertion dans leur milieu, ainsi que des catégories sociales auxquelles appartiennent les consommateurs. Il est certain que la simple addition de quelques producteurs individuels peu enclins aux démarches collectives, vendant à des citoyens aisés habitant dans des quartiers aisés n'a pas la même portée que les démarches visant à développer des solidarités collectives et articulées avec des réseaux associatifs, syndicaux (comités d'entreprises, par exemple), éducatifs, municipaux, etc. Leur impact sera d'autant plus significatif et durable que pourront s'établir peu à peu avec adhérents-consommateurs des relations contractuelles visant à préciser des engagements dans la transparence (bonnes pratiques, qualité,

prix...) et leur permettant de faire exemple.

De ce point de vue, l'expérience des «jardins de cocagne» mérite une grande attention. Ces jardins collectifs créés sous forme d'associations sans but lucratif ont pour vocation l'insertion sociale et professionnelle de personnes en difficulté. Chaque semaine, ils livrent ou mettent à disposition d'adhérents-consommateurs des paniers de légumes ou de fruits. Ces jardins représentent souvent de véritables mobilisations locales pour l'insertion, associant collectifs, travailleurs sociaux, services de santé, structures associatives, entreprises, etc.). La vertu pédagogique de telles entreprises est évidente.

Les démarches de circuits courts sont donc très variées. Elles relèvent par ailleurs d'une tradition très ancienne dont le sens et les motivations ont pu varier : démarches coopérativistes originelles, quêtes d'alternatives «autogestionnaires» aux circuits de distribution «capitaliste» dans les années 1970, sans compter les initiatives de solidarité entre paysans et ouvriers dans les périodes de conflits sociaux...

Serge Cordellier

artisans-bouchers.

Cependant, après une analyse plus fine des créneaux et stratégies de chacun, le contexte apparaît moins conflictuel : «On s'aperçoit que la concurrence, a priori, n'est pas si forte car les éleveurs auront besoin de compétences en boucherie. Si la vente directe rencontre un succès, elle pourra également être porteuse d'emplois, ainsi les compétences sont globalement maintenues. Par ailleurs, la clientèle des commerçants et celle des éleveurs est sensiblement différente. Quand la première achète des morceaux séparés, la seconde commande des caissettes», ajoute pour sa part Christelle Parmentier du Parc.

C. T.

Ventes directes de viande en 1933

Dans une brochure publiée en mars 1933, l'Association générale des producteurs de viande, dans le contexte d'une grave crise commencée à l'été 1931, diffuse des exemples de pratiques de vente au détail émanant d'éleveurs. On relève ainsi des cas où le producteur fait abattre ses bœufs à l'abattoir municipal et les débite ou fait débiter par des employés rétribués pour les vendre en direct aux consommateurs (ici dans un garage, là par l'intermédiaire d'une coopérative de consommation, ailleurs encore en créant une boucherie en ville). Des syndicats agricoles ont ouvert des tueries, «malgré la haine que leur

tentative leur a valu de la part des bouchers». Ailleurs, un éleveur met sur pied «un magasin de vente, à la fois boucherie et charcuterie». Dans le Lot-et-Garonne, une coopérative d'abattage procède à la vente au détail. Dans la Sarthe, une coopérative d'alimentation fondée par des producteurs possède une boucherie. Cette société comprend également des consommateurs coopérateurs. Enfin, existent de nombreuses boucheries coopératives de consommation, mais on ne connaît alors «aucun exemple de vente en commun de viande par des producteurs».

S. C.

Escapade en économie solidaire : une épicerie exemplaire

Les circuits courts sont emblématiques d'une reprise en main citoyenne de l'économie agricole et alimentaire. Fragile, l'épicerie solidaire d'Alençon n'en est pas moins exemplaire.

Dans la banlieue d'Alençon (61), pour faire face à la disparition du dernier commerce local, les habitants du quartier de Perseigne entreprennent de faire renaître leur épicerie de quartier. Un petit groupe de voisins crée ainsi un dépôt de pain hebdomadaire, puis journalier. De fil en aiguille, la gamme de produits s'élargit aux légumes puis à la viande bio. Organisant leur approvisionnement, ils battent la campagne alentour dénichant les producteurs capables de fournir, avec de nouvelles contraintes économiques et culturelles, les produits bio auxquels ils n'avaient encore que très rarement accédé, faute de moyens financiers suffisants.

La reconnaissance des contraintes respectives

C'est pour dépasser les nouveaux handicaps géographiques et financiers liés à la fin du dernier commerce que voit le jour l'Escapade, épicerie solidaire, point de rencontre entre deux initiatives citoyennes : un groupement d'achat et une Amap¹. Gérard Vaugelade, animateur salarié de l'Ardes² Basse-Normandie raconte : «*La solidarité naissante repose d'abord sur la prise de conscience des contraintes financières et organisationnelles des parties en présence : côté producteur, justifier le surcroît de prix, expliquer les contraintes de culture, accepter de livrer et conditionner de petites quantités, permettre des achats irréguliers, etc. ; côté «consomm'acteurs», composer avec ses faibles revenus (réorienter ses achats), gérer de manière solidaire les ressources financières de l'Escapade et réinvestir la faible majoration du prix de vente dans la création d'un poste pour émanciper l'entreprise solidaire de l'accompagnement du centre socioculturel.*»

L'Ardes pointe cependant l'une des limites de ces initiatives trop exclusive-

ment liées au couple prix rémunérateur pour le producteur / capacité financière des consommateurs. Pour elle, les circuits courts ne sauraient être réduits à de simples vecteurs de plus-value, sous peine de laisser les populations à faibles revenus se démener seules pour gagner le surcroît de pouvoir d'achat permettant au producteur bio de vendre à son prix d'équilibre.

Démonétariser partiellement l'échange

Démonétariser (partiellement) l'économie alimentaire est donc nécessaire. Il s'agit de tenter de quitter le terrain économique libéral qui consacre la rentabilité financière comme critère déterminant de la viabilité d'une activité. En changeant ainsi les règles du jeu, les «consomm'acteurs» et les «alter producteurs» locaux, s'aménagent une marge de manœuvre innovante. A la différence du «simple» groupement d'achat qui recherche des économies d'échelle, le contrat moral entre les parties en présence introduit des considérations non monétaires qui jouent comme facteur économique à part entière dans l'échange. Au prix éthique s'ajoute, entre autre, l'engagement réciproque des uns et des autres dans l'organisation des conditions de production. Le bénévolat réciproque renforce ainsi la pérennité du circuit court en évitant à l'agriculteur d'enclencher le «cercle vicieux» de l'investissements individuel, ou au consommateur à faible revenu de s'auto exclure du droit pourtant légitime d'accéder aux produits agricoles de qualité³.

G.L.

1. Association pour le maintien d'une agriculture paysanne.
2. Association régionale pour le développement de l'économie solidaire (Caen) - tel : 02.31.82.43.91.
3. Voir aussi «La paysannerie polonaise peut-elle être moderne et durable ?», dans *Ecologie et politique* n°31, 2005.

Qu'est-ce qu'une Amap ?

Les Amap sont une forme particulière de vente directe qui engage mutuellement un groupe de consommateurs et un producteur dans un cadre associatif. Les consommateurs paient la récolte à l'avance et partagent ainsi avec le producteur les risques liés aux aléas climatiques. Le producteur fournit régulièrement et en toute transparence (fixation du prix, conditions de production) des produits de qualité ; il joue un rôle pédagogique d'information des consommateurs. Les Amap visent non pas à maximiser le profit mais à répondre à des besoins sociaux (lien producteur-consommateur, création d'emplois agricoles) et environnementaux (agriculture écologiquement saine).

Le «consomérisme

Les circuits d'échanges alternatifs correspondent à une évolution de la posture du consommateur.

La relocalisation des échanges commerciaux, qui s'oppose aux formes classiques de commerce, implique en particulier une évolution de la posture des consommateurs qui doivent «raisonner» leurs actes d'achats. Ils deviennent davantage acteurs dans la construction des modalités d'échanges. Sophie Dubuisson, chargée de recherche au Centre de sociologie des organisations, se penche sur la question de la place du consommateur dans le développement durable et analyse plus particulièrement la construction de circuits d'échanges alternatifs, tels que les Amap. L'intégration d'une dimension politique dans l'acte de consommation est ainsi défini comme le «consomérisme politique»¹ : «*Introduite avant tout par les sciences politiques, cette notion vise à restituer l'engagement des consommateurs dans le débat politique, aux côtés d'autres formes de participation politique alternatives aux formes "conventionnelles" (le militantisme et le vote) comme la participation à des réseaux informels [...]. Le consomérisme politique est analysé comme l'expression par les consommateurs d'un choix de producteurs et de produits sur la base d'une variété de considérations éthiques et politiques.*» Au sujet des Amap, Sophie Dubuisson analyse que : «*cette relation [entre producteurs et*

Les Amap, un partenariat exigeant entre producteurs et consommateurs

Selon un étude de l'Isara¹ sur les Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), l'élargissement du public des consommateurs passera par un plus grand investissement des producteurs.

A la demande de Peuple et Culture Rhône-Alpes, l'Isara a étudié la reproductibilité et les conditions de pérennité des Amap (voir encadré). À partir d'enquêtes et d'entretiens, l'étude commence par brosser le portrait des « amapiens » rhône-alpins : plutôt jeunes (39% de 25-34 ans, 34% de 35-49 ans), ils ont un niveau de formation élevé (78% au moins bac+2, 46% au moins

bac+4). Les ouvriers sont sous-représentés (4%) par rapport aux employés (41,5%), aux professions libérales et aux cadres supérieurs (29%). Les deux tiers d'entre eux ont des engagements associatifs ou militants. Attentifs à la qualité de leur alimentation, la grande majorité des amapiens s'orientent vers la consommation de produits biologiques alors que la moitié des Français n'en achètent jamais. Ils évitent de s'approvisionner dans la grande distribution. Leurs motivations sont la recherche d'une alimentation de qualité, l'envie de mieux connaître l'agriculture, la volonté de soutenir des petits producteurs (solidarité), la mise en pratique du militantisme (écologique, anticonsumériste, etc).

Dépendance du producteur

Qu'en est-il des prix pratiqués dans les Amap ? L'étude met en évidence qu'ils sont toujours supérieurs à ceux des marchés conventionnels, mais compétitifs par rapport à ceux de la filière biologique. Ils sont en général ceux pratiqués par l'agriculteur sur les marchés² de plein air. L'hypothèse avancée par la charte des Amap, selon laquelle les prix rémunérateurs pour le producteur et justes pour le consommateur doivent se traduire par des prix inférieurs pour le consommateur, ne se vérifie donc pas.

Par ailleurs, les résultats d'une enquête auprès de 16 agriculteurs pratiquant déjà la vente directe montrent que l'Amap leur semble intéressante pour constituer une clientèle aux agriculteurs qui s'installent ; elle doit permettre de limiter les invendus et de gagner du temps sur la commercialisation. Cependant, la trop grande dépendance du producteur vis à vis des consommateurs est un inconvénient, de même que les horaires tardifs de livraison. L'association d'un groupe de producteurs permettrait de proposer une gamme de produits plus large et aux producteurs d'échanger entre eux.

L'étude s'intéresse ensuite à l'élargissement potentiel à un nouveau public, sélec-

tionné pour l'intérêt qu'il porte à la qualité de son alimentation.

La ménagère, une cible incertaine

Ce public urbain est essentiellement féminin, relativement âgé, de niveau de formation et de revenu moins élevés que les amapiens. Il privilégie les produits à cuisiner aux plats tout préparés. Ils s'approvisionnent notamment dans les marchés pour la qualité des fruits et légumes et pour sa dimension sociale. Ce public exprime un réel intérêt pour les échanges avec les agriculteurs, mais contrairement aux jeunes actifs adhérant aux Amap il apprécie les courses qui rythment le quotidien et cherche à limiter son budget alimentaire. Aussi, aller chercher son panier chaque semaine et s'engager auprès d'un producteur au détriment de sa liberté de choix paraît contraignant. Outre le fait que le partage des risques est difficile à imaginer dans une relation producteur-consommateur perçue comme essentiellement marchande, le paiement de la récolte à l'avance pose problème aux personnes ayant un faible revenu. Pour certains, il simplifie néanmoins les achats et présente l'intérêt d'un prix fixe à l'année.

L'étude identifie ainsi comme frein au développement des Amap le nécessaire engagement fort des consommateurs qui cantonne à un public militant. L'assouplissement des contrats (période d'essai, réduction et possible variabilité), l'adaptation de la composition du panier, le paiement en cours de saison, l'animation par le producteur sont des aménagements déjà plus ou moins pratiqués et indispensables pour élargir le public des Amap. Mais ils nécessiteraient un investissement plus important de l'agriculteur...

M. L.-P.

1. École d'ingénieurs en agriculture, alimentation, développement rural et environnement - Lyon.

2. S'il vend toute sa production au sein de l'Amap, la charte de l'alliance Provence envisage un mode de calcul du prix prenant en compte les charges de l'exploitation et les recettes qui doivent ainsi être dégagées.

politique»

consommateurs] a à voir avec un engagement de nature politique, parce qu'elle donne au consommateur accès à un espace de choix qui ne porte pas simplement sur les propriétés des produits mais sur celles des systèmes de production.»

Plus largement, la sociologue apporte un éclairage sur la diversité des profils de « consommateurs durables » : *« Il n'existe pas de comportement type du consommateur durable. À l'instar des alternatives qui se font jour du côté de l'offre, il existe une grande diversité de comportements des consommateurs. On n'est pas soit consommateur durable à 100 %, soit consommateur sans aucune éthique, les profils se distribuant le long d'un continuum. Il faut davantage parler de "comportement de contexte" : suivant le contexte, une même personne n'aura pas la même éthique dans son achat. Ainsi, au delà des contraintes financières, elle peut acheter du café équitable d'un côté mais ne pas avoir d'éthique particulière lorsqu'elle achète par ailleurs des fruits et légumes. En revanche, les réflexions éthiques et politiques autour d'un produit peuvent amener le consommateur à se poser des questions sur sa façon de consommer en général et provoquer des modifications de son comportement pour d'autres types de produits. »*

1. Tiré de « Faire le marché autrement », Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine - article paru dans Sciences de la société n°62, mai 2004.

Les régions, une échelle pertinente pour la souveraineté alimentaire ?

Face à la menace d'une rupture énergétique, Emmanuel Bailly, ingénieur en environnement, propose le modèle d'«écorégions».

En réponse à l'épuisement des ressources énergétiques et des milieux naturels, au réchauffement climatique et aux enjeux de dépendance alimentaire, Emmanuel Bailly propose un antidote, les «écorégions», dont le principe est de produire l'alimentation et l'énergie au plus près du lieu de consommation¹. Maîtriser l'offre et la demande au niveau local passe alors par une redéfinition du modèle agricole régional, en contradiction avec la spécialisation des régions induite par la Politique agricole commune. Et aujourd'hui, «la fragilité alimentaire et énergétique des régions françaises est si évidente que personne ne la voit», épingle E. Bailly. Un tel outil se base sur la mise en place d'un diagnostic énergétique (quantification des productions et consommations par secteur, entrée et sorties des filières agricoles, bilan des ressources hydriques...).

Concrètement, il s'agit d'abord de quantifier la demande alimentaire sur un périmètre régional et de voir comment celle-ci trouve satisfaction via la production agri-

cole de proximité. Le diagnostic alimentaire du Limousin affiche par exemple une dépendance de près de 90%. Pourtant, le limousin produit bien plus que sa consommation locale en volumes de produits agricoles et agroalimentaires. L'élevage bovin, qui s'est accru sous l'influence des aides Pac, s'est tourné massivement vers l'export (ateliers d'engraissement en Italie). Hormis la pomme et l'ovin, les autres productions sont en diminution au profit d'autres mieux soutenues par la Pac.

Le Limousin dépend à 90% de l'extérieur pour ses besoins alimentaires

La deuxième étape vise à planifier les actions à mettre en œuvre pour permettre d'atteindre l'autonomie alimentaire : transfert de productions en veillant à ne pas interférer sur l'économie et les structures locales, création d'infrastructures de transformation, définition des stratégies des installations paysannes et opérations foncières à mettre en place, etc.

Un zonage de la région doit permettre de définir le «périmètre de souveraineté alimentaire», soit la surface nécessaire pour

couvrir les besoins alimentaire en produits de base de la région. Dans le Limousin, les calculs montrent que «ce périmètre couvre 40% de la surface agricole utile totale, ce qui laisse de la marge pour faire autre chose des 60% restants (biocarburants, espaces naturels protégés...).»

Cette démarche prospective nécessite également d'établir un code de gestion des ressources naturelles et de quantification des besoins (intrants, ressources humaines, infrastructures...). Une telle réorientation permettrait, selon le modèle proposé, la création dans ces secteurs de plus de 25 000 emplois dans la région. «Le concept d'écorégion [n'est pas] un outil de politique protectionniste», souligne l'auteur, «dès lors que cette réflexion est appliquée à chaque région et que des liens sont organisés de manière cohérente entre les régions (entre des espaces très urbanisés et des espaces plus productifs).»

A. S.

1- Sources :
- www.intelligenceverte.org
- «Le concept de l'Ecorégion» - www.notre-planete.info
- L'Écologiste, n°18, mars-avril-mai 2006, «Construire des écorégions».

Politique publique : quand un département s'engage

Le Conseil général (CG) du Puy de Dôme mène depuis six ans une politique d'aide financière et logistique en matière de qualité des produits, de transformation à la ferme et de filières courtes. L'«agriculture [du département] très variée [...] peut difficilement s'adapter aux règles de concurrences [internationales]», commente Stéphane Pichot, chargé de l'agriculture au CG, et justifie ainsi le souci d'assurer une meilleure plus value aux agriculteurs. «Le développement des productions fermières et biologiques a rencontré un vif succès, plus de 300 projets ont abouti en cinq ans, auquel s'ajoutent quatre projets collectifs», précise-t-il.

Les producteurs de Saint-Nectaire fermiers, un des fleurons de la production départementale, augmentent tous les ans; en cinq ans, le département a soutenu la

création ou la modernisation de plus de 164 ateliers fromagers.

Un nombre croissant d'installations d'agriculteurs intègre la création d'un atelier. Pour les installations aidées par le Conseil général, 33% des projets sont concernés.

Transformation et commercialisation marchent parfois de paire. En 2002, le Département a par exemple soutenu le Bio Livradois Forez dans la construction d'un atelier de découpe et d'un point de vente de produits biologiques. Trois producteurs de lait biologique ont pu créer un laboratoire de transformation et commercialisent désormais leurs produits dans le département.

Aujourd'hui, l'enjeu reste néanmoins d'élargir les débouchés. L'association la Jonquille, qui accompagne des produc-

teurs fermiers, a connu un afflux de demandes d'adhésion ces dernières années. Regroupant 70 producteurs fermiers, l'association dispose de deux points de vente et d'un marché fermier. «Nous n'avons pas pu répondre à toutes les demandes», souligne Hélène Courtial, de La Jonquille : «mais nous travaillons au développement de nouveaux débouchés. La demande existe mais il faut organiser l'offre en conséquence». Le CG s'est engagé pour trois ans, en partenariat avec La Jonquille, à soutenir le développement de nouveaux systèmes de commercialisation. «On avance à tâtons», remarque, H. Courtial : «une piste sera de travailler avec les comités d'entreprises et plus largement les personnels d'entreprises».

M. R