



////////////////////////////////////

**28 ----- Stéphane Girou**

////////////////////////////////////

Enseignant d'éducation socio-culturelle, LEGTA d'Albi\*

////////////////////////////////////

# CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES ET INITIATIVES COLLECTIVES AUTOUR DE PRODUITS FERMIERS >>>>

Alors que la concentration économique dans le domaine alimentaire a contribué à « dresser un barrage » entre producteurs et consommateurs, des initiatives collectives autour de produits fermiers développent de nouvelles pratiques culturelles. Des Points de vente collectifs, Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, se mettent ainsi au service d'un dialogue entre producteurs et consommateurs

A l'approche du dixième anniversaire de la « crise de la vache folle », la question du lien entre producteurs et consommateurs mérite un soin particulier. Au delà de la nécessaire qualité des produits, la vente directe de produits fermiers contient un aspect symbolique fort. Elle peut être une voie, encore sous-estimée, pour la résolution d'une "mauvaise conscience alimentaire" du consommateur (Fischler, 1994).

Vache folle donc, mais aussi dioxine, eaux polluées par les nitrates, ces dix dernières années ont vu se multiplier les problèmes économiques et environnementaux concernant l'alimentation. Les concentrations dans le secteur coopératif, l'industrie et la grande distribution alimentaire ont contribué à dresser un barrage entre producteurs et consommateurs. Les deux exemples que nous présentons ici donnent des pistes concrètes d'actions pour les acteurs de terrain comme pour les chercheurs. Enfin, nous essaierons d'en souligner quelques unes avec les notions de solidarité entre ville et campagne et d'engagement politique des consommateurs.

## **Du côté des producteurs fermiers : l'union fait-elle la force ... de vente ?**

Transformer et vendre des produits fermiers, c'est mener trois métiers de front : la production, la transformation et la vente. Or, ces trois métiers développent des compétences et des motivations souvent très différentes. La difficulté de vendre en direct a amené certains producteurs déjà engagés dans ce secteur à initier une démarche collective. Pourtant, la paysannerie française n'a jamais eu cette culture collective en rapport avec la valorisation de sa production. L'entraide, la mise en commun des moyens s'est toujours centrée sur la main d'œuvre et les outils de production. On comprend alors que cette démarche collective est innovante aujourd'hui. Dans un dossier destiné aux conseillers agricoles, F. Pervanchon et B. Charpenet du réseau TRAME citent les avantages à vendre en groupe : "la rationalisation des coûts, l'élargissement de la gamme, la crédibilité face aux fournisseurs". Les mots pèsent ici de tout leur poids pour transformer une expérience collective en une entreprise commerciale réussie. Les conseillers devront concrétiser ce discours sur le terrain, en gardant à l'esprit le triangle producteur-aliment-consommateur. En effet, la proximité avec le client doit être au cœur d'un

projet de vente collective. Car le regroupement n'est pas neutre en soi. Il indique au consommateur une volonté de se démarquer des réseaux de distribution classiques. Il fait appel à une sensibilité militante qui prend racine chez de nombreux consommateurs aujourd'hui.

On distingue quatre formes de vente en collectif de produits fermiers :

- Le Point de Vente Collectif (PVC) :

C'est la branche la plus "visible" bien qu'elle reste encore très marginale en nombre de lieu de vente. Le réseau AVEC Rhône-Alpes créé en 1990 dénombre aujourd'hui 18 magasins adhérents à une charte commune.

- Les marchés fermiers :

Se démarquant des marchés réguliers ou estivaux, appuyés ou non par les Chambres d'Agriculture, ces marchés se déclinent actuellement sous deux tendances : des marchés tournants, hébergés lors de journées portes ouvertes d'un réseau local, ou un marché régulier chez un agriculteur possédant un lieu couvert. On remarque que ces marchés communiquent sur un territoire donné (souvent à l'échelle du Pays), utilisé comme référence collective à la marque ("Escapades Gourmandes en Quercy" autour de Figeac (46), "Goûts et couleurs des crêtes Préardennaises" à Jandun (08)).

- Les structures de vente indirecte :

Elles se développent à travers des réseaux locaux de bouchers et de restaurateurs sur une filière donnée avec un signe de qualité associé. On peut citer l'agneau du Gévaudan porté par l'Association "de Lozère" à Mende (48) : agneau brouillard né, élevé, abattu en Lozère et commercialisé localement par quelques bouchers et restaurateurs.

- Les actions de promotion collective :

Grâce à des supports de communication communs, un groupe d'agriculteurs soutenus ou non par des aides (Chambre d'Agriculture, Collectivité Territoriale) présente ses exploitations, les situe sur un parcours touristique en précisant les conditions d'accueil de chaque ferme.

Entre stratégie commerciale et militantisme paysan, les collectifs se constituent avant tout pour sécuriser les revenus, améliorer la proximité avec le client et se donner un éventail plus large de marchés. Le

développement récent des points de vente collectifs montre une volonté de la part des producteurs de toucher des centres urbains tout au long de l'année. Cette nouvelle approche marque la volonté de renouer les liens entre le consommateur en ville et le producteur en zone rurale ou périurbaine.

#### **Du côté des consommateurs : retrouver du sens dans son panier de légumes ou son colis de viande**

Né au Japon il y a 40 ans, le principe des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) a été repris au Canada et aux États-Unis. Il rebondit en France dans le Var en 2001 avec le lancement du premier réseau d'AMAP : Alliance Provence. Elles mettent en relation un paysan et un groupe de personnes qui vont faire une avance de trésorerie pour recevoir régulièrement des produits.

Selon la Charte d'Alliance Provence, "une AMAP est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ayant pour objectif d'accompagner la création ou de préserver l'existence des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, c'est-à-dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine, de permettre à des consommateurs d'acheter à un prix juste des produits d'alimentation de qualité de leur choix, en étant informés de leur origine, et de la façon dont ils ont été produits, et de participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole locale".

Aujourd'hui, les AMAP se multiplient dans plusieurs régions, dont Rhône-Alpes et Midi-Pyrénées. Les deux produits phare sont le panier de légumes hebdomadaire et le colis de viande mensuel. Par exemple, on peut souscrire pour 6 mois un "abonnement" à un panier de légumes par semaine d'une valeur de 15 euros, soit 360 euros sous des formes diverses (un chèque ou plusieurs chèques émis au début des 6 mois et encaissés à trois reprises). Il existe aussi des AMAP qui distribuent des colis de viande. L'AMAP engage le producteur à fournir régulièrement un panier varié de produits de qualité, en le libérant en partie des contraintes commerciales. L'AMAP engage aussi les consommateurs à devenir acteurs de leur approvisionnement en se rendant chaque semaine au point de distribution, en visitant régulièrement l'exploitation, en partageant avec le producteur les risques de sous-production ou les surplus de production. Enfin, les membres se réunissent régulièrement pour améliorer les conditions de production et de distribution des produits.

Les deux exemples du PVC et de l'AMAP ne touchent en France que quelques dizaines de milliers de consommateurs (12000 personnes prévues fin 2005 pour 80 AMAP en Provence Alpes Côtes d'Azur). Cette approximation permet néanmoins de mesurer le chemin parcouru par les AMAP en seulement quatre ans et demi.

#### **Du côté du politique : un engagement solidaire**

Ces démarches concrètes s'inscrivent dans une réflexion plus large sur deux axes. D'une part, il s'agit avant tout de créer de nouvelles formes d'économie solidaire entre la ville et la campagne. Par exemple, des entretiens sur l'évolution de la ceinture maraîchère de Toulouse au cours du 20<sup>ème</sup> siècle (Macary, 2004) montrent le recul des terres maraîchères au profit de l'urbanisation. On mesure à Toulouse comme dans d'autres grandes agglomérations les difficultés d'aménager une ceinture verte où pourraient cohabiter des lieux paysagers, des exploitations maraîchères ou de polyculture élevage. Le soutien territorial d'une agriculture péri-urbaine pourrait être une étape vers la construction de cette solidarité. Il s'agit de redonner à l'agriculteur la fierté de sa mission et au consommateur urbain la confiance dans les produits. Ainsi, les AMAP et les PVC permettent d'aller au-delà des produits pour rencontrer les producteurs et les systèmes de productions associés.

Ces modes de distribution et d'achat interrogent d'autre part la relation particulière entre le consommateur et son panier alimentaire. Sur le plan individuel, les AMAP et les PVC mobilisent l'attention du consommateur vis-à-vis de ce qu'il mange et rend l'aliment d'autant plus appréciable. La nécessité de prendre du temps pour préparer les légumes, le souci de composter les déchets végétaux résout en grande partie la "mauvaise conscience alimentaire" évoquée plus haut. Les aliments sont vécus sur le mode du jeu, de la confiance, de la créativité (Balvet, 2004). Sur le plan collectif, le système des AMAP apporte une possibilité nouvelle d'un engagement politique d'un groupe de consommateurs. Sophie Dubuisson et Claire Lamine montrent que cet engagement s'oppose à une logique de boycott pour donner au groupe constitué, une solidarité de fait autour de la loyauté et de la prise de parole. La relation marchande ne se situe plus dans le cadre d'une vente mais d'une "distribution". Elle s'instaure alors dans la durée et "permet de rompre avec la désolidarisation des actes individuels produits habituellement par le marché" (Dubuisson, 2004). Cette relation individuelle et collective à l'aliment et à son producteur rend essentielle l'approche triangulaire producteur-aliment-consommateur pour comprendre les motivations et les représentations des acteurs de ces démarches innovantes.

#### **\* Ingénieur agroalimentaire en Mastère de recherche ESSOR Toulouse**

#### Références bibliographiques :

- Claude Fischler (dir.), "Le Bon et le Saint", cahiers n°1 de l'OCHA, CIDIL, Paris, 1994
- Bernard Charpenet (dir.), "Actions collectives pour la vente en circuits courts", Travaux et Innovations n° 116 mars 2005, p 18 à 48, TRAME, Paris, 2005
- Delphine Balvet, "la consommation de productions locales en Bresse de l'Ain : pratiques et représentations alimentaires", Ruralia [en ligne], 2003-12/13 -Varia (ruralia.revue.org)
- Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine, "Faire le marché autrement : l'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs", sciences de la société n°62 mai 2004, PUM, Toulouse
- Macary Hélène, "Evolution du maraîchage dans l'aire urbaine toulousaine", mémoire de licence EATS, ENFA, UPS Toulouse 3, 2004

