

Université de Poitiers

UFR Sciences Humaines et Arts

Département de Géographie

**La vente directe alimentaire et son organisation socio-spatiale
dans l'Agglomération de Poitiers.**

***Quelle gestion des pouvoirs publics du système alimentaire territorial,
témoin des mutations ville-campagne ?***



Dessin 1 : La vente directe, un renouveau dans les modes de consommation (Transrural Initiatives, 2007)

Eléonore CHARLES

Sous la direction de Monsieur Dominique ROYOUX

*« Comme la vie d'une fleur, il y a le moment de l'épanouissement
et plus tard le retour à la terre. »*

Hiroko AMEMIYA, 2011¹.

¹ AMEMIYA H. (dir.), 2011, Du Teikei aux AMAP. *Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, Presses universitaires de Rennes, coll. « Economie et société », 350 pages.

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement Monsieur Dominique ROYOUN pour son accompagnement au long de ces neuf mois de recherche, ainsi que l'ensemble de l'équipe pédagogique et administrative du Département de Géographie de l'Université de Poitiers pour leurs conseils et leur disponibilité.

Merci à toutes les personnes qui ont consacré du temps à mon enquête, les adhérents de l'AMAP Ciboulette de Buxerolles et des Paniers de l'Etu, ainsi qu'à leurs administratrices pour leur intérêt et leur disponibilité, les consommateurs des marchés pour leur patience malgré le froid hivernal. À tous les producteurs et aux animatrices des réseaux qui m'ont accueillie et ont pris du temps pour répondre à mes questions lors d'entretiens passionnants.

Je remercie les acteurs publics de Grand Poitiers, du Conseil Général et Régional pour leur disponibilité et leur intérêt porté à ce travail.

Merci à Samuel BONNEAU de l'association Minga, pour son soutien, ses conseils, son intérêt pour mon travail et sa disponibilité. Merci à Chloé TEILLET stagiaire au Service Prospective et Coopération territoriale de Grand Poitiers, pour sa collaboration, son esprit du partage et sa sympathie.

Un merci tout particulier à tous les membres du collectif « Alimentons-nous » qui m'ont permis de prendre du recul, de réfléchir, de m'ouvrir au monde et de m'engager de manière citoyenne et militante pour que l'accès à une Alimentation saine et de qualité soit enfin garanti de manière démocratique et non-violente pour tous. De très belles rencontres...

Une pensée émue vers ma famille et mes amis qui, depuis trois ans et au-delà, me soutiennent dans mes projets, mes coups durs et mes espoirs. Merci à ceux d'ici et d'ailleurs qui, chaque jour, m'ont poussée, motivée, réconfortée, bousculée, aimée et fait confiance. La liste est longue et ce travail est bien plus collectif que personnel...

Je dédie enfin ce travail à mes parents, à Maes, et à tous nos (futurs) bambins à qui il est primordial d'offrir un avenir durable, pacifique et riche des diversités du monde.

INTRODUCTION

Michel BARNIER, ancien ministre français de l'Agriculture et de la Pêche, déclarait le 14 avril 2009 lors d'un communiqué à la presse² : « *Les circuits courts, qui recréent du lien entre les consommateurs et les agriculteurs, contribuent au développement d'une agriculture durable et d'une consommation responsable. Ils recèlent un potentiel de développement important permettant de mieux valoriser la production, de créer des emplois et de mettre en place une nouvelle "gouvernance alimentaire" à l'échelle des territoires.* ». À Bruno LE MAIRE, son successeur au renommé « Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire », d'ajouter lors de ses vœux 2011 à la presse³ : « [...] *Je souhaite développer les circuits courts, la proximité entre la production et la consommation* ».

Le fait est là, la prise en considération par le Ministère et les politiques français témoigne bien de la reconnaissance d'un phénomène social, à savoir le développement des circuits courts. Les circuits courts seraient-ils donc devenus le nouveau cheval de Troie du Ministère face à un monde agricole français souffrant ? Tout reste relatif, et la question des circuits courts est très souvent abordée, dans les discours, dans un « couplage » avec l'agriculture et la production dites « conventionnelle » et d'exportation. Selon Bruno LE MAIRE en janvier 2012, le premier ne peut se passer de l'autre : « *Ne cédon pas à cette facilité d'opposer les uns aux autres, d'opposer par exemple l'agriculture biologique aux grandes cultures, comme si on ne pouvait pas à la fois avoir une agriculture biologique puissante, que je soutiens, et en même temps continuer à exporter nos produits vers les marchés extérieurs qui rapportent de la richesse et des emplois au pays. Pourquoi est-ce qu'à chaque fois que l'on parle du bio, on l'oppose aux grandes cultures, et qu'à chaque fois qu'on parle de grandes cultures, on l'oppose au bio ? Ça n'a aucun sens. Il y a de la place pour tout le monde. Cessons d'opposer l'agriculture de proximité, les circuits courts et l'exportation, comme si l'avenir de la culture française ne pouvait reposer que sur les circuits courts ou que sur l'exportation, alors qu'il est évident que l'avenir de l'agriculture française repose aussi bien sur le développement des circuits courts que sur le maintien de filières exportatrices puissantes, les deux ne sont pas incompatibles, il y a de la place pour tout le monde.* »

La question est donc posée. Après s'être interrogé sur un dit « phénomène de mode »⁴, les circuits courts sont dorénavant pris au sérieux par la sphère publique, mais

² Michel BARNIER, 14 avril 2009, *Communiqué à la presse*, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

³ Bruno LE MAIRE, 26 janvier 2011, *Conférence de presse Vœux 2011*, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire

⁴ Réseau Rural Français, 2009, « Les circuits courts de commercialisation des produits alimentaires biologiques », *Fiche n°2 Partenariats*, 4 pages.

quelle gestion de leur développement adopter ? Comment, si l'on suit le ministre, aider le développement des circuits courts tout en assurant le maintien d'un modèle agricole conventionnel en difficulté ? Et est-ce possible ?

Une partie de la réponse pourrait peut-être se trouver dans le contexte dans lequel ces nouvelles problématiques se sont développées. En effet, si l'on détermine les principaux éléments contextuels de l'émergence de ces questions et plus largement des circuits courts, certains enjeux apparaissent. Un des premiers éléments déclencheur d'une prise de conscience est « la crise du monde agricole français » (mais aussi mondial), comme l'intitule la presse française⁵ et le ministre lui-même⁶. L'agriculture française, depuis 1955, influencée par la mise en place de la Politique Agricole Commune en 1962 et de ses réformes, se basait jusqu'alors en majorité sur une agriculture productiviste, un système de marché et de concurrence, la compétitivité et enfin sur une dépendance plus ou moins importante aux aides financières étatiques et européennes relatives aux types de productions (grandes cultures, élevage...). De cette crise, due à la chute des prix des matières premières et des produits agricoles, et donc des revenus des agriculteurs voyant augmenter leur coûts de production par la même occasion ; à la spéculation boursière et à la marge grandissante prise par la grande distribution ; à l'importante diminution du nombre d'exploitations agricoles en France ; et à la concurrence européenne et mondiale, est née une nouvelle réflexion sur la manière de produire, de transformer et de commercialiser les produits agricoles. À partir de là, le développement des circuits courts pose la question de la viabilité à long terme du système agricole actuel, de celui à adopter pour sortir de cette crise et d'adopter une démarche de développement agricole durable.

Parallèlement, les crises sanitaires et alimentaires des vingt dernières années (vache folle, grippe aviaire), à l'échelle nationale, mais aussi internationale (émeutes de la faim, sécheresses...), ont amené à l'augmentation des préoccupations des pouvoirs publics et des consommateurs quant à la sécurité sanitaire et alimentaire. La vigilance envers la consommation des aliments s'est vue renforcée et une réflexion sur la santé alimentaire s'est largement développée. Ici encore, le développement des circuits courts est le témoin d'une perte de confiance dans les produits agricoles, et d'une volonté de transparence sur les modes de production et de qualité des biens alimentaires à la consommation par les consommateurs.

Si les pouvoirs publics s'emparent sérieusement, aujourd'hui, de la question de l'alimentation, les enjeux sont nombreux et la gestion complexe. En France, s'occuper de l'alimentation signifie prendre en compte la question agricole et rurale avec toutes les problématiques qui en découlent (modes de production, revenus des agriculteurs, pression

⁵ *Le Monde*, 6 mars 2010, « Nicolas Sarkozy à la rencontre du monde agricole en crise ».

⁶ Bruno LE MAIRE, Salon de l'agriculture 2010, « Le monde agricole connaît sa crise la plus grave depuis trente ans ».

foncière...), mais également celle de la distribution des aliments, et celle de la consommation dont l'espace pratiqué prédominant est celui de la ville.

Si le développement des circuits courts est lié aux contextes socio-économiques, il est également né à l'initiative d'acteurs privés (producteurs-consommateurs) cherchant une alternative au modèle productiviste en crise dans un système mondialisé. Après réflexion, les pouvoirs publics se sont emparés du sujet depuis peu. Mais là encore, leur interprétation et leur utilisation du concept de circuits courts est partielle voire parfois intéressée. De là, part notre travail, et notamment en ce qui concerne l'objet de notre étude à savoir la vente directe alimentaire⁷. La philosophie des circuits courts est basée sur la proximité producteur-consommateur. Les circuits courts se divisent en deux domaines : la vente directe (directement du producteur au consommateur) d'une part et la vente indirecte (présence d'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur) d'autre part. Le fait, discret mais non moins important, que nous avons observé, est que les politiques publiques en faveur des circuits courts récemment planifiées, concernent principalement la restauration collective, qui fait partie de la vente indirecte. La question se pose donc : quid de la gestion des acteurs publics de la vente directe ? Voilà tout l'enjeu de notre étude, toute proportion gardée bien sûr.

Cette introduction rapide nous permet donc de placer le cadre de ce qui construit aujourd'hui les discours et les pratiques des acteurs engagés dans la recherche et la mise en place de filières alimentaires locales, ayant généralement un impact social et spatial fort.

Ce travail de recherche sera donc basé sur une interrogation principale : **Dans quelles mesures le développement de la vente directe et sa gestion par les pouvoirs publics locaux entraînent-ils des reconfigurations socio-territoriales entre deux mondes que l'on oppose souvent, le rural et l'urbain ?**

Cette problématique s'attache à étudier, d'une part, les recompositions sociales et territoriales entraînées par le développement d'un mode de production et de commercialisation, et d'autre part, la manière adoptée par l'action publique locale de relier deux mondes antinomiques, celui du rural et de ses agriculteurs-producteurs et celui de l'urbain et de ses consommateurs, par le biais de la gestion du développement de la vente directe sur le territoire.

Notre raisonnement se divisera en trois grands points eux-mêmes problématisés. Afin de mieux comprendre le contexte, les enjeux et les mutations qu'entraîne le développement de la vente directe sur le territoire, nous débiterons par tenter de répondre à cette interrogation : Dans quelles mesures le développement des circuits courts, et particulièrement de la vente directe alimentaire, entraîne-t-il des reconfigurations socio-

⁷ Nous la définirons comme la vente directe d'aliments issus de productions agricoles destinés à être consommés par les humains.

territoriales ? Nous poursuivrons en nous intéressant à la question du développement de cette filière dans des espaces partagés entre le monde rural et la ville, à savoir les agglomérations de taille moyenne et notamment celle de Grand Poitiers (86). On se posera donc cette question : Comment la vente directe se développe-t-elle dans les agglomérations moyennes, témoins des relations entre mondes rural, périurbain et urbain ? Ici, c'est l'exemple du développement de la vente directe alimentaire sur le territoire de la communauté d'agglomération de Poitiers qui fera l'objet d'un diagnostic territorial. Enfin, nous poserons la problématique de la gestion des pouvoirs publics du développement de la vente directe alimentaire et des enjeux que cela entraîne pour le territoire et pour les acteurs concernés. Autrement dit, comment l'action publique locale tente-t-elle de relier deux mondes que l'on oppose que sont l'urbain et ses citadins et le rural et ses activités agricoles, à travers la gestion de la vente directe alimentaire ? Cette dernière partie se terminera par une réflexion prospective sur la mise en œuvre d'une gouvernance alimentaire locale.

Ces sous-problématiques formant donc les trois parties de notre travail :

Première partie : Circuits courts et vente directe alimentaire: vers un renouveau des modes de production et de consommation sur le territoire ?

Deuxième partie : La vente directe alimentaire dans la communauté d'agglomération de Poitiers, diagnostic d'un territoire.

Troisième partie : Vente directe alimentaire et acteurs publics : quels enjeux ? Evaluation de la gestion publique du système alimentaire territorial, témoin des relations ville/campagne.

Pour aboutir à ce travail écrit, nous avons préalablement effectué des recherches bibliographiques sur les travaux déjà rédigés sur ce vaste sujet (Cf. Bibliographie), puis nous avons réalisée une enquête sur le territoire de Grand Poitiers. Ce travail de terrain s'est déroulé en trois phases : la passation de questionnaires auprès de consommateurs pratiquant l'achat direct aux producteurs sur les marchés et dans des AMAP⁸ de la Communauté d'Agglomération de Poitiers ; la réalisation d'entretiens auprès de producteurs de la Vienne pratiquant la vente directe via différents dispositifs sur Grand Poitiers ; la rencontre avec des acteurs de collectivités publiques locales (Grand Poitiers, Département, Région). Le but de cette enquête était d'une part, d'établir un diagnostic territorial de la vente directe sur Grand Poitiers et dans sa région, et d'autre part d'appréhender la gestion publique de cette filière sur le territoire poitevin. Enfin, nous avons analysé les différents résultats afin d'en tirer des premières tendances et de réfléchir à une potentielle gouvernance alimentaire locale.

⁸ AMAP = Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

**PREMIERE PARTIE : CIRCUITS COURTS
ET VENTE DIRECTE ALIMENTAIRE :
VERS UN RENOUVEAU DES MODES DE
PRODUCTION ET DE CONSOMMATION
SUR LE TERRITOIRE ?**

Pour répondre à notre problématique, il est nécessaire de comprendre les concepts de vente directe alimentaire⁹ et de circuits courts. Nous ferons ici un diagnostic conceptuel et historique pour comprendre l'émergence des circuits courts et de la vente directe ainsi qu'un état des lieux sur différents territoires.

I. Circuits courts et vente directe alimentaire : définition, distinction et évolution

Média, politiques, chercheurs, on n'en a jamais autant parlé et pourtant la définition des notions de « circuit court » et de « vente directe » reste bien floue voire approximative pour une grande partie des personnes qui les utilisent. En guise d'exemple, ces quelques lignes issues du site internet officiel de la Région Poitou Charentes dans sa rubrique « Circuits courts »¹⁰ : « *Les initiatives de développement des circuits courts (vente directe du producteur au consommateur) sont de plus en plus nombreuses en Poitou-Charentes. Qu'il s'agisse de magasins fermiers ou de lycées agricoles, elles visent à répondre à une double attente : celle du consommateur et celle du producteur.* ». Ici, les circuits courts sont assimilés à la vente directe¹¹. Mais alors qu'est ce qu'un circuit court ? Qu'est-ce que la vente directe ? Qu'est-ce qui les différencient et les composent ? Nous vous proposons ici de faire le point sur les différentes dimensions conceptuelles et historiques de ces deux notions, afin d'éclaircir au mieux l'objet d'étude de notre travail.

A. Qu'est-ce que la vente directe alimentaire ?

1. Circuits courts et vente directe alimentaire : la nécessaire distinction

Les circuits courts et la vente directe alimentaire sont deux choses différentes qui sont, par ailleurs, fortement liées, ce qui amène souvent à des amalgames. Une distinction s'impose. La vente directe constitue une des deux composantes des circuits courts. En effet, selon la définition que donne le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire¹², le circuit court est défini 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.* »¹³. Les circuits courts sont donc composés de deux branches : celle de la vente dite directe qui a pour caractéristique principale un mode de commercialisation par lequel le produit est vendu directement par le producteur au consommateur, et celle de la vente indirecte (souvent nommée « circuits courts »), qui dans ce contexte, ne s'opère que si

⁹ Note aux lecteurs : par souci de fluidité de lecture nous réduirons « vente directe alimentaire » par « vente directe » tout au long de notre développement.

¹⁰ <http://www.poitou-charentes.fr/agriculture/circuits-courts.html>

¹¹ Lors de notre entretien avec un agent de la Région, notre interlocuteur nous a indiqué que ce raccourci avait été fait pour « simplifier les choses pour le grand public ».

¹² Renommé en mai 2012 « Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire » par le gouvernement Ayrault

¹³ Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Mars 2009, Rapport du groupe de travail « Circuits courts de commercialisation », 24 pages.

la vente ne se fait par le biais que d'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Pour éclaircir ce système de commercialisation en circuits courts, observons le schéma ci-dessous :

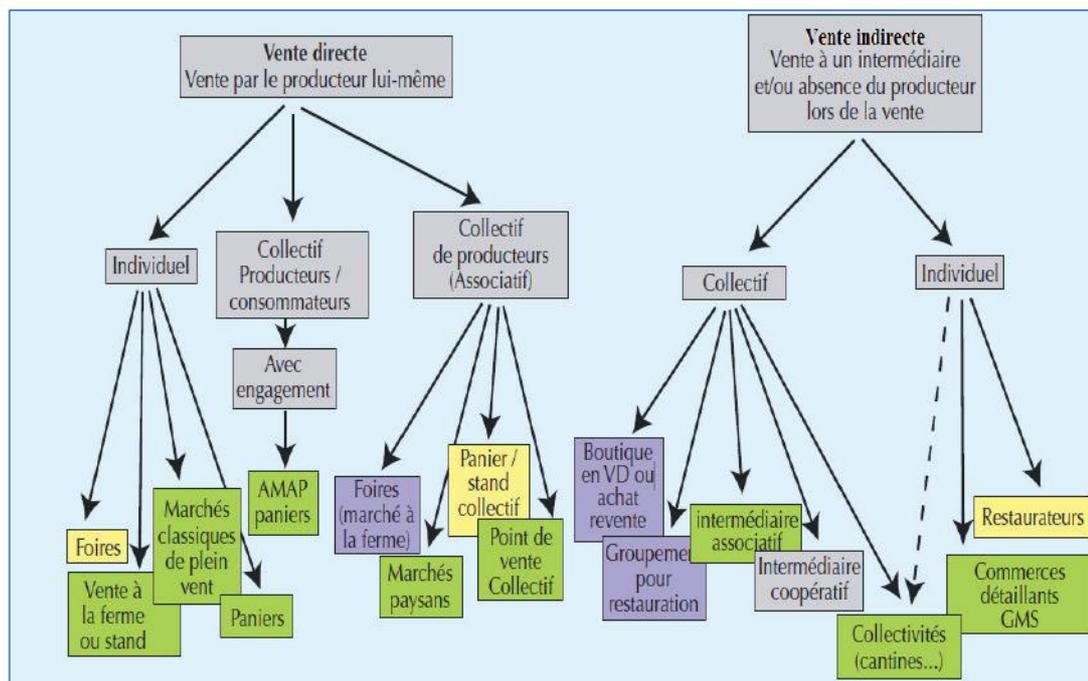


Schéma 1 : Typologie des Circuits Courts (CHAFFOTTE & CHIFFOLEAU, 2007)

Ce schéma nous montre bien les deux principales composantes qu'englobent les circuits courts (la vente directe et la vente indirecte) ainsi que la complexité de cette arborescence qui peut mener à certaines confusions. Pour résumer, les circuits courts comprennent la vente directe et la vente indirecte. Pour plus de clarté, définissons les composantes de la vente directe. La vente directe (des producteurs aux consommateurs) comprend :

- la vente à la ferme (panier, cueillette, marché à la ferme, etc.)
- la vente collective (point de vente collectif ou panier collectif)
- la vente sur les marchés (marchés de producteurs de pays, marchés paysans, marchés polyvalents)
- la vente en tournées (avec éventuellement point relais de livraison) ou à domicile
- la vente par correspondance (internet, etc.)
- la vente organisée à l'avance (AMAP)
- l'accueil à la ferme (gîtes, tables d'hôtes...) avec consommation sur place des produits de la ferme

La vente indirecte comprend la vente à (via un seul intermédiaire) :

- la restauration (traditionnelle, collective,...)
- un commerçant-détaillant (boucher, épicerie de quartier, GMS, etc...)

Circuits courts et vente directe ne sont donc pas synonymes, le premier englobant le second.

Nous avons donc choisi de définir la vente directe comme étant un mode de commercialisation de produits agricoles destinés à l'alimentation humaine, qui s'exerce par la vente, sans aucun intermédiaire, directement du producteur au consommateur.

La distinction sémantique étant faite, passons à leurs caractéristiques conceptuelles propres, utiles à l'appréhension de notre objet d'étude.

2. Les circuits courts : genèse du concept et (re)naissance d'une pratique

i. Eléments contextuels de l'émergence des circuits courts

Comme nous l'avons suggéré en introduction, l'émergence des circuits courts est liée à plusieurs contextes de crises. Cependant, leur pratique n'est pas nouvelle en soi, mais de nouvelles formes de circuits courts ont émergé depuis les dix dernières années, en parallèle d'un renouvellement de certaines formes plus anciennes. Selon C. Aubry & Y. Chiffolleau¹⁴, les circuits courts existent depuis toujours, notamment aux abords des villes. L'approvisionnement direct de la ville par l'agriculture de proximité a décliné au cours du XX^e siècle, avec le développement des transports routiers, notamment frigorifiques, l'internationalisation des marchés alimentaires et le développement de structures industrielles d'approvisionnement. Cependant, les filières courtes ont perduré à travers les marchés forains, la vente directe à la ferme ou le développement, lors des vingt cinq dernières années, de fermes cueillettes accueillant du public urbain.

Par ailleurs, du point de vue de l'activité agricole, les réformes de la Politique Agricole Commune française et européenne, et la pression qu'elles induisent sur les agriculteurs a pu constituer, pour certains, une sérieuse incitation à trouver de nouveaux moyens de commercialisation plus « rentables » et plus autonomes (CARDONA, 2007). En effet, le découplage entre aides et production a progressivement donné lieu à un remplacement des aides directes perçues par les agriculteurs, selon leur production, par un paiement uniquement versé à l'exploitation. Certains syndicats agricoles ont contesté ce dispositif estimant que le producteur doit pouvoir vivre de sa production et non d'une aide qui en serait déconnectée et assimilée à de l'assistanat. Les paiements directs aux grandes exploitations ont également été réduits ainsi que les prix garantis pour certains produits. Certains producteurs, risquant de voir leurs revenus diminuer, ont donc été confrontés à la nécessité de retrouver rapidement une certaine autonomie financière, notamment en utilisant les circuits courts de distribution. Ces derniers leur permettant d'être mieux rémunérés puisque le nombre d'intermédiaires, prenant une marge plus ou moins importante sur le produit, est réduit (*Ibid.*).

¹⁴ AUBRY C. & CHIFFOLEAU Y., 2009, « Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles » in *Innovations Agronomiques* n°5, pp. 53-67

L'autre élément de contexte de l'émergence et de la renaissance de la pratique des circuits courts est celui du contexte de crises. Comme nous l'avons énoncé en introduction plusieurs crises ont plus ou moins influencé un changement dans les pratiques de production mais surtout de consommation dans les quinze dernières années en France, en Europe mais aussi dans le monde (crise environnementale, crises sanitaires, crise du monde agricole, crise socio-économique). Ces crises de la fin du XXème siècle ont mené à une demande croissante des consommateurs de produits locaux, de qualité, laquelle est souvent assimilée à la proximité et à la connaissance de l'origine des produits (AUBRY & CHIFFOLEAU, 2009).

Pour résumer, observons le schéma ci-dessous :

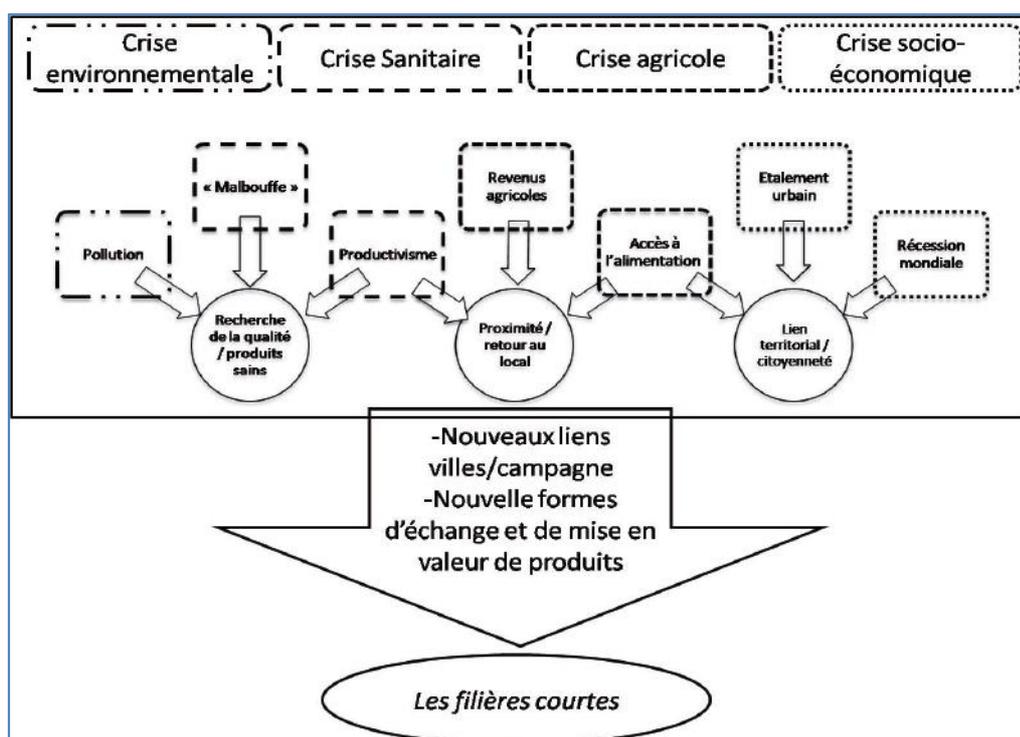


Schéma 2 : Le contexte d'émergence des filières courtes. (Bonneau, 2009)

ii. Etat de la recherche

Depuis peu, les organismes et laboratoires de recherche ainsi que quelques groupes d'experts se penchent de plus en plus sur le sujet des circuits courts¹⁵. Au-delà même du sujet, on commence à appréhender les circuits courts comme objet et champ d'étude. Dans son ouvrage *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*¹⁶, une des publications la plus citée et utilisée par les personnes travaillant sur ce sujet, Gilles Maréchal s'interroge en introduction sur ce point : « Peut-on définir un objet « circuit court » qui pourrait devenir cible d'observations et d'analyses ? ». Il ajoute que l'ambition de sa

¹⁵ On notera par ailleurs que peu de géographes se sont portés sur le sujet de manière transversale et collective.

¹⁶ Gilles MARECHAL, 2008, *Les Circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Dijon: Educagri éditions, 213 pages.

recherche est « *d'identifier si l'institution d'un objet « circuits courts » permet de mieux comprendre sa nature, les dynamiques qui l'animent, les convergences et divergences qui y règnent.* ». Si les premières études sur les circuits courts (Cf. Bibliographie) se sont concentrées sur la corrélation circuits courts/agriculture, les travaux de recherche les plus récents élargissent le champ d'étude et intègrent à leur réflexion tous les dimensions (agriculture, transformation, artisanat, commerce, foncier, urbanisme, consommation, alimentation, environnement, relations sociales, aménagement du territoire, etc.) que suppose l'analyse de cet objet « circuits courts ». Les travaux de recherche tendent à devenir aussi transversaux que le sujet l'est, notamment au vue de la diversité des disciplines qui l'étudient (économie, sociologie, anthropologie, géographie, etc.). Les projets de recherches se multiplient, s'institutionnalisent et s'élaborent de plus en plus en collaboration, réunissant divers organismes publics et/ou privés, témoignant d'une certaine pluridisciplinarité (cf. Description des différents projets de recherche en Annexe) :

- Projet Equal-CROC coordonné par l'INRA Montpellier
- Projet SALT coordonné par la FRCIVAM Bretagne
- LiProCo (Lien Producteur Consommateur)
- PSDR Coxinel

Si l'on observe un développement croissant des projets de recherche pluridisciplinaires sur ce sujet, c'est probablement que l'on s'est aperçu que ce champ d'étude était vaste et complexe induisant des problématiques et des enjeux particuliers mais reliés entre eux (enjeux économiques, environnementaux, sociaux, territoriaux).

Pour résumer, aujourd'hui les circuits courts ne sont plus vraiment considérés comme étant un phénomène de mode mais plutôt comme un phénomène socio-économique, dont le développement croissant sur le territoire est le témoin d'un contexte de crises menant à un changement dans les pratiques et les représentations sociétales. Ils s'avèrent être un champ d'étude aussi large que complexe que les chercheurs, d'une part, et les acteurs publics et privés, d'autre part, se doivent d'appréhender de manière transversale et collective.

Par ailleurs, au vu du temps qu'il nous est imparti pour ce travail de recherche, la complexité de ce champ d'étude nous a poussé à en étudier qu'une des composantes, celle de la vente directe. Comme nous l'avons énoncé en introduction, si les institutions publiques s'emparent du sujet des circuits courts aujourd'hui, c'est sous le prisme principal de la restauration collective (vente indirecte) qu'ils s'en préoccupent, nous avons donc choisi la vente directe comme objet de recherche afin d'appréhender les enjeux de son développement sur le territoire et, secondairement, les raisons pour lesquelles les pouvoirs publics semblent, *a priori*, s'en désintéresser. Pour cela, nous débuterons par en tracer l'historique.

3. La vente directe : historique d'une longue filière

La vente directe - du producteur au consommateur – n'est pas un phénomène nouveau, il est même très ancien. La vente directe est par essence ancrée dans l'histoire de l'agriculture. Elle était même, autrefois, le principal mode de commercialisation des produits agricoles. Elle était pratiquée bien évidemment dans les espaces ruraux sur les exploitations même, mais également en milieu urbain notamment sur les marchés de plein vent. En effet, comme l'affirme A.M Schmutz-Poussineau¹⁷, « *les marchés sont effectivement bien ancrés dans les traditions françaises et beaucoup de communes disposent d'au moins un marché.* ». Cependant, si on s'intéresse à l'évolution de ce mode de commercialisation, plusieurs transformations sont venues atténuer cette pratique. La première, durant les Trente Glorieuses, est celle de la croissance exponentielle de la production agricole française (rendements) et de la spécialisation de la plupart des exploitations. L'agriculture française s'est alors structurée autour de cette fonction unique de production. La création de coopératives agricoles a donc poussé les agriculteurs à vendre leur importante production brute à ces organismes collecteurs de matières brutes. La majorité des agriculteurs a donc laissé de côté la vente directe. Par ailleurs, dans les années 1970, on observe deux phénomènes clés : l'industrialisation de l'agroalimentaire ainsi que la surproduction agricole amenant à une crise du système professionnel agricole. Des lors, la structuration de l'industrie agroalimentaire¹⁸, plus ou moins rapide selon les filières de production, a provoqué la concurrence avec l'artisanat à tous les niveaux : agricole (grandes ou petites structure d'exploitations), transformation (usine/artisans), et distribution (petite ou grande). Parallèlement, on assiste au tout début des années 1980, à une crise de surproduction agricole, avec l'apparition de quotas laitiers, qui touche toutes les filières. Pour lutter contre ce contexte de concurrence et de surproduction, un artisanat de produits de qualité s'est donc développé ainsi que des agricultures dites « alternatives » ou « de résistances ». Comme l'énonce Bernard Mondy, économiste, dans un entretien avec J.M Guilloux d'Agrobiosciences¹⁹, « *cette remise en cause du modèle de développement, a donc porté la vente directe vers le développement des circuits courts et a initié un retour sur les fondements et la définition du métier d'agriculteur, sur la maîtrise du produit agricole et la redistribution de la plus-value liée à sa mise en marché, ainsi que sur la relation agriculteur consommateur.* ».

A partir des années 1980, un nouvel élément va venir influencer le développement d'une revalorisation de la vente directe. En effet, suite à la décentralisation, de nombreuses régions, teintées d'un certain volontarisme des politiques publiques régionales voulant promouvoir

¹⁷ A.M. SCHMUTZ-POUSSINEAU, 2010, « La vente directe sur les marchés » in *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. Dijon: Educagri éditions, 213 pages.

¹⁸ Traduite par la loi d'orientation agricole de 1980 (loi Vasseur).

¹⁹ http://www.agrobiosciences.org/?page=imprime&id_article=2188

des produits dits de terroir, vont développer des labels régionaux (ex : label País). Cette promotion des produits régionaux va inciter la consommation de ces produits labellisés, notamment par le biais de la vente directe. Ensuite, à l'initiative d'agriculteurs novateurs, des points de vente collectifs (PVC) vont apparaître sur le territoire, regroupant plusieurs agriculteurs qui s'organiseront collectivement pour vendre leurs produits dans un même magasin. Par ailleurs, si dans les années 1990, ces producteurs étaient des précurseurs, on assiste aujourd'hui à la multiplication de ces formes d'initiatives de PVC dans plus en plus de régions.

Enfin, au début des années 2000, de nouvelles formes de vente directe ont vu le jour. L'une des plus connues est sans doute l'AMAP²⁰ (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Inspirée du système japonais de *teikei*²¹ et par le modèle nord américain des CSA (*Community Supported Agriculture*²²), les premières AMAP en France se sont développées dans la région d'Aubagne. Selon P. Aubrée²³, « *la plupart de ces expériences [...] contribue à la constitution d'espaces locaux d'échange qui tentent d'apporter une réponse à la fois d'un point de vue :*

- *Social à travers les différents niveaux d'échanges entre consommateurs d'une part, puis producteurs-consommateurs d'autre part ;*
- *Economique par la contribution au maintien ou à la création d'activités et d'emplois liés à la production, voire à la transformation selon les cas, de denrées alimentaires ;*
- *Ecologique par le soutien au développement de systèmes de production moins polluants. »*

S'ajoutent aux AMAP, les systèmes de paniers dont l'idéologie est proche, mais également la vente directe sur internet avec (ou sans) livraison, qui permet, selon les modalités, au consommateur de commander et de payer en ligne et de profiter de la livraison à domicile de ses produits par le producteur, oubliant un instant l'échange marchand au bénéfice du contact humain. Aujourd'hui, 21% des exploitants français vendent en circuits courts (RGA 2010) et 16,3% des exploitations agricoles pratiquaient la vente directe en 2005 (RGA 2000).

Pour conclure, ce développement récent de formes de vente directe repensées et/ou innovantes témoigne aujourd'hui de 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 d'une réflexion plus large

²⁰ Aujourd'hui coordonnées en réseau (<http://www.reseau-amaap.org/>)

²¹ AMEMIYA H. (dir), 2011, *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, Presses universitaires de Rennes, coll. « Economie et société », 350 pages.

²² « Agriculture soutenue par la communauté » : participation des consommateurs à la distribution de paniers.

²³ Pascal. AUBRÉE, 2010, « Les paniers et groupements d'achat », in *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. Dijon: Educagri éditions, 213 pages.

sur la relocalisation des activités avec la crise énergétique. Le produit local et la proximité : fondement des circuits courts et de la vente directe (MARECHAL, 2006)²⁴.

B. La proximité : fondement de la vente directe

1. La proximité

La notion de proximité exprime le fait d'être « *proche mais distinct et séparé dans l'espace* »²⁵. Notons que ce concept est relatif à l'objet que l'on étudie. Pour le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*²⁶, la notion de proximité renvoie à la proxémique, c'est-à-dire la proximité personnelle, relationnelle, à l'expérience spatiale des individus. Chaque cadre spatial possède un caractère sociopète (qui favorise le contact) ou sociofuge (qui incline au maintien de la distance). Michel Lussault²⁷ distingue une « *proximité topographique* » (c'est-à-dire physique) et une « *proximité topologique* » (de réseaux). Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux travaux scientifiques concernant les « *dynamiques de proximité* »²⁸, beaucoup de chercheurs voient la proximité comme facteur de compétitivité territoriale. La notion de proximité semble être un élément positif pour le développement territorial.

Si l'on s'intéresse de plus près aux travaux de l'économiste Alain Rallet sur la notion de proximité, nous pouvons observer quelques éléments conceptuels importants pour la compréhension de cette notion. Considérée comme un atout, la proximité est recherchée et possède un caractère plus positif que celui de distance, car, symboliquement, le rapprochement est plus bénéfique que l'éloignement. L'économiste nous rappelle que « *la notion de proximité permet d'échapper à la traditionnelle réduction de l'espace à la distance coût de transport* » (2002).

Par ailleurs, elle est également intimement liée avec celle de territoire. Selon l'approche fonctionnaliste, « *le territoire est une construction fondée sur les relations de proximité qui en fixent les contours. Il est la zone dessinée par l'existence de relations de proximité.* » (RALLET, 2002). Par contre, sous un angle plus institutionnel, « *le territoire est la zone sur laquelle se projette l'action de politiques publiques : la proximité des agents est définie par une appartenance institutionnelle* » (les habitants sont proches car ils sont de la même ville, de la même région) (*Ibid.*). En clair, Alain Rallet distingue deux types de proximité : la proximité géographique dans une approche territoriale, et la proximité organisée par l'approche en termes de coordination et d'appartenance. En tant que géographe

²⁴ Gilles MARECHAL, 2006, « Dossier Longue vie aux circuits courts 1 », in *Transrural Initiatives* n°313, Paris, p 2.

²⁵ BRUNET, FERRAS & HERVE, 1993, *Les Mots de la géographie : Dictionnaire critique*. Paris: Reclus- La Documentation française.

²⁶ LEVY & LUSSAULT, 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin.

²⁷ Michel LUSSAULT, 2007, *L'homme spatial, la construction sociale de l'espace humain*. Paris: Seuil.

²⁸ Alain RALLET, 2002, « L'économie de proximités » in *Etude. Rech. Syst. Agraires Dév.*, 33 : 11-25

nous pourrions nuancer cette analyse. En effet, si l'économiste voit en la proximité géographique qu'une proximité spatiale, l'analyse s'avère plutôt simpliste. Le géographe voit dans la proximité géographique la proximité spatiale, mais également une proximité relationnelle (ou organisée) entre les acteurs dont les interactions forment le territoire. Si l'on résume la géographie au spatial, on omet ce, ou plutôt ceux, qui forment le territoire, à savoir les Hommes. Il nous semble donc que la proximité géographique induit une proximité spatiale mais également une proximité relationnelle entre les acteurs du territoire, qui s'organisent de différentes manières autour de valeurs communes (proximité de ressources cognitives pour les individus) et d'un sentiment d'appartenance (à une même firme, à un même réseau social, à un même territoire), partagent des relations sociales et modèlent donc le territoire. Le réseau ayant un potentiel structurant important sur le territoire et sur les interactions entre les acteurs. Pour le géographe, contrairement aux économistes, la proximité géographique englobe donc l'espace et les Hommes, le territoire et l'appartenance, la proximité spatiale et la proximité relationnelle.

La notion de proximité traverse, par définition, la problématique de la vente directe. On parle de relations de proximité, de circuits alimentaires de proximité, du local et de la durabilité par la proximité. Comme nous l'avons énoncé, les acceptions de la notion de proximité dépendent du sujet que l'on traite, alors quels éléments lient la notion de proximité et celle de vente directe et comment cette modalité de commercialisation est-elle le symbole (construit) d'une certaine proximité ?

2. Vente directe et proximité

La notion de vente directe, et plus généralement de circuits courts, est intimement liée à celle de proximité. En effet, la filière des circuits courts entraîne l'acceptation quasi idéologique de la notion de proximité (Cf. Schéma 3 ci-contre). La vente directe induit une certaine proximité : spatiale (distance limitée entre espaces de production et espaces de consommation), temporelle (temps de trajet d'un point à un autre), relationnelle ou organisée (interrelations « proches » entre le producteur et le consommateur), économique (établissement des prix en concertation) et environnementale (produire et consommer local pour sauvegarder l'environnement de son territoire).

La proximité organisée intervient de deux manières dans la coordination entre producteur et consommateurs (PRALY et *al.*, 2009)²⁹. Les nouvelles formes de vente directe en espace urbain (AMAP, paniers, PVC) relèvent davantage d'une proximité organisée, alors que les

²⁹ PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., BON N., CORNEE M., 2009, « La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts », extrait du XLVIème colloque de l'ASRDLF, *Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie : quels équilibres pour les espaces régionaux*, LiProCo, Clermont Ferrand, 6-8 Juillet 2009, 17 pages.

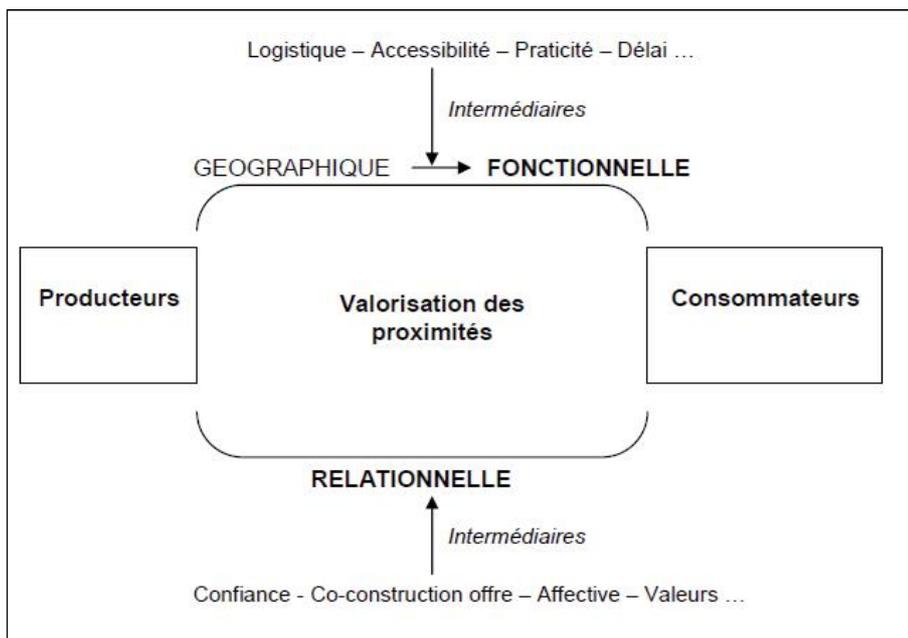


Schéma 3 : Cadre d'analyse des circuits courts par la proximité entre producteurs et consommateurs

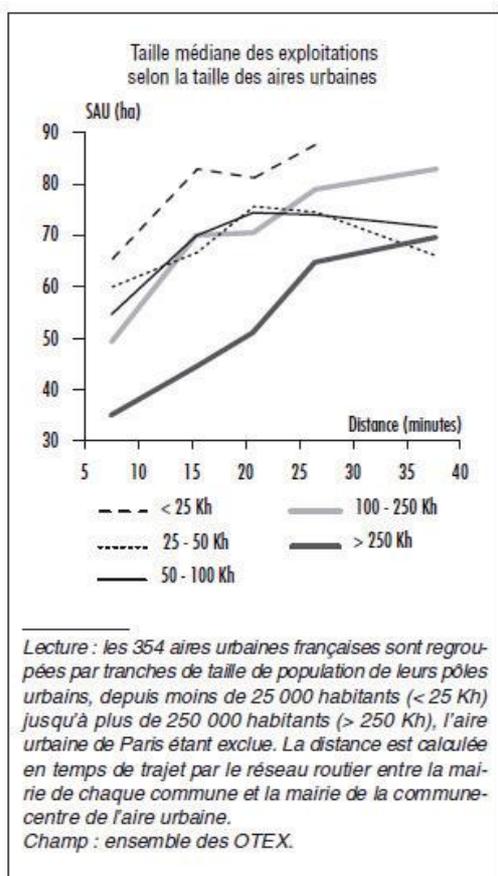
modalités « traditionnelles » de la vente directe (marchés) sont construites sur la proximité spatiale. En fait, les modalités de vente directe proposant un service (livraison...), construisant de la praticité (constitution d'une gamme dans les PVC, livraison dans les AMAP), élaborant un engagement réciproque (AMAP) entre producteur et consommateurs relèvent d'une proximité relationnelle (*Ibid.*). En organisant la proximité spatiale entre producteur et consommateurs, la proximité organisée la rend fonctionnelle. Les deux dimensions de la proximité étant interdépendantes, elles sont par conséquent aussi compensatoires (si l'éloignement spatial entre le producteur et le consommateur est fort, la proximité organisée doit le compenser).

Par ailleurs, cela montre également que la dimension relationnelle du lien producteur-consommateur est favorable à l'acte d'achat. En effet, la proximité relationnelle structure le bon fonctionnement des modalités d'achat, notamment les AMAP. S'ajoute à cela, les relations de confiance qui se créent grâce à la proximité (relation directe producteur-consommateur), ce qui crée une certaine stabilité dans les interrelations entre les acteurs et influence la bonne structuration (et la viabilité) de l'échange marchand.

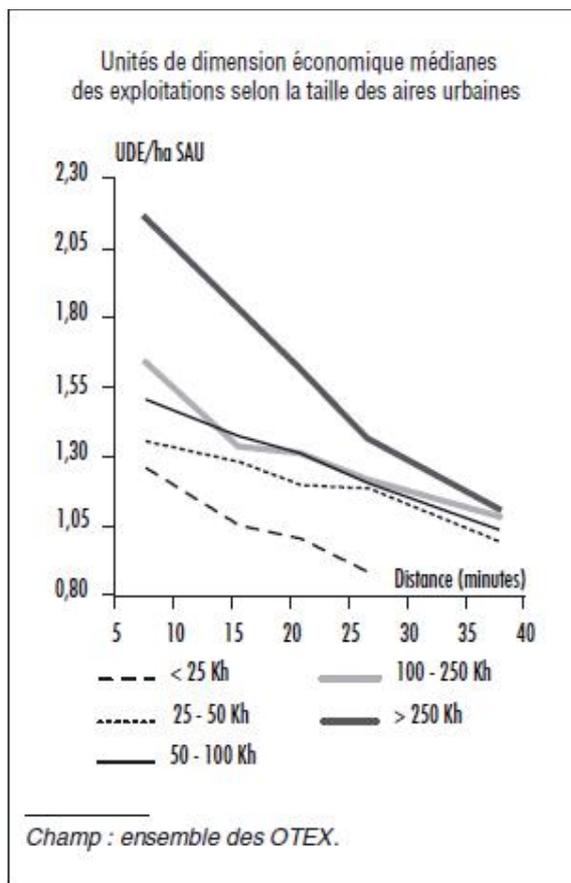
Dans la vente directe, la proximité organisée intervient donc à la fois dans l'activation de la proximité spatiale et dans la construction de la confiance entre le producteur et les consommateurs (PRALY *et al.*, 2009).

Par ailleurs, d'un point de vue spatial, certains travaux ont mis en exergue la relation proximité/distance entre la localisation des espaces de productions agricoles et le marché de commercialisation. Il s'avère que les systèmes de productions agricoles (localisation des exploitations) sont influencés par la taille des villes voisines et par la distance qui les en sépare. Plus les exploitations sont proches des villes, et particulièrement des grandes villes, plus elles sont petites et intensives (la taille médiane est de 34,6 ha pour les pôles urbains de plus de 250 000 habitants et elle croît jusqu'à 65,4 ha pour ceux de moins de 25 000 habitants). A contrario, plus on s'éloigne des centres urbains, plus les exploitations deviennent grandes et extensives (Cf. Graphiques 1 et 2 ci-contre). « *Avec l'éloignement des centres urbains, la terre, parce qu'elle est moins chère, est substituée au capital et au travail.* » (CAVAILHES & WAVRESKY, 2007). Ces observations viennent appuyer la théorie de J. Von Thünen, dite théorie des auréoles de culture polarisées autour d'un marché urbain, qui définit le gradient hypothétique de la rente des terres où les productions les plus rentables sont les plus proches du marché, et les théories de la localisation des activités économiques répondent à la question : « *quelle est la meilleure localisation pour une activité donnée et quelle est la meilleure activité à implanter en un lieu donné ?* » (BAILLY, 2001)³⁰. Ces théories permettent d'expliquer comment le type d'utilisation du sol et l'intensivité de la production agricole varient en fonction de la distance au marché.

³⁰ Antoine BAILLY, 2001, *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Armand Colin.

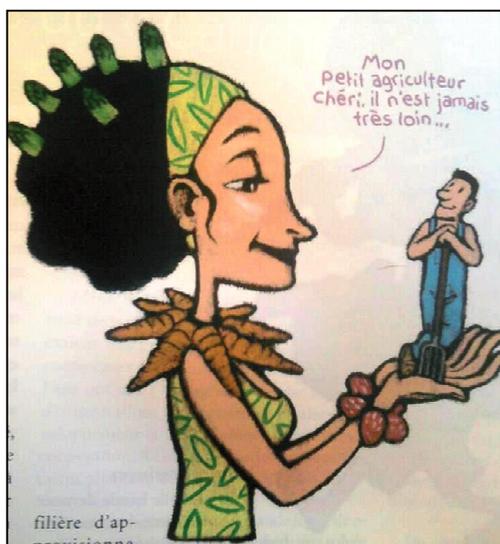


Graphique 2 : Les exploitations sont plus petites près des centres des aires urbaines (Agreste –RGA 2000-INSEE-IGN)



Graphique 1 : Des exploitations intensives près des centres (Agreste –RGA 2000-INSEE-IGN)

Aujourd'hui, l'approche qui semble la plus appropriée pour cet objet est celle de la proximité géographique. En effet, dans le cas de la vente directe, c'est la première recherchée. Celle-ci est aujourd'hui comprise par les consommateurs comme la volonté de (re)créer des liens et des repères avec celui qui produit et qui est proche de la terre et d'eux (Cf. Dessin 2 ci-dessous).



Dessin 2 : La relation de proximité entre producteur et consommateur (La Revue Durable n°20, 2006)

La notion de vente directe, de part le lien géographique et social direct qu'elle induit, est donc fortement liée à la notion de proximité. Par ailleurs, après en avoir tracé l'historique et éclairci les principaux concepts qu'elle mobilise et avant de tracer les enjeux de son développement, attardons-nous un instant sur le contexte alimentaire national et international dans lequel la vente directe et ceux qui la pratiquent se placent.

C. Les échelles du système alimentaire

Comme nous l'avons suggéré avant, la vente directe induit une certaine proximité et les acteurs (producteurs et consommateurs) qui la pratiquent sont liés par la volonté de produire et de consommer un produit local de qualité. Cependant, cette pratique localisée se place, aujourd'hui, dans un système alimentaire global et mondialisé. Les fonctions de production, de distribution et de consommation alimentaires et leurs acteurs forment le système alimentaire. Tentons d'analyser ce système, et ce, en prenant en compte toutes ses échelles.

1. **Mondialisation et agriculture**

L'agriculture a toujours été un des premiers secteurs du processus de mondialisation³¹. Le marché de la production agricole et des biens alimentaires est aujourd'hui au cœur du système monde et son organisation ainsi que sa gestion se font à l'échelle mondiale. Ce marché est soumis à la « toute puissante » bourse et notamment aux cours de la bourse aux

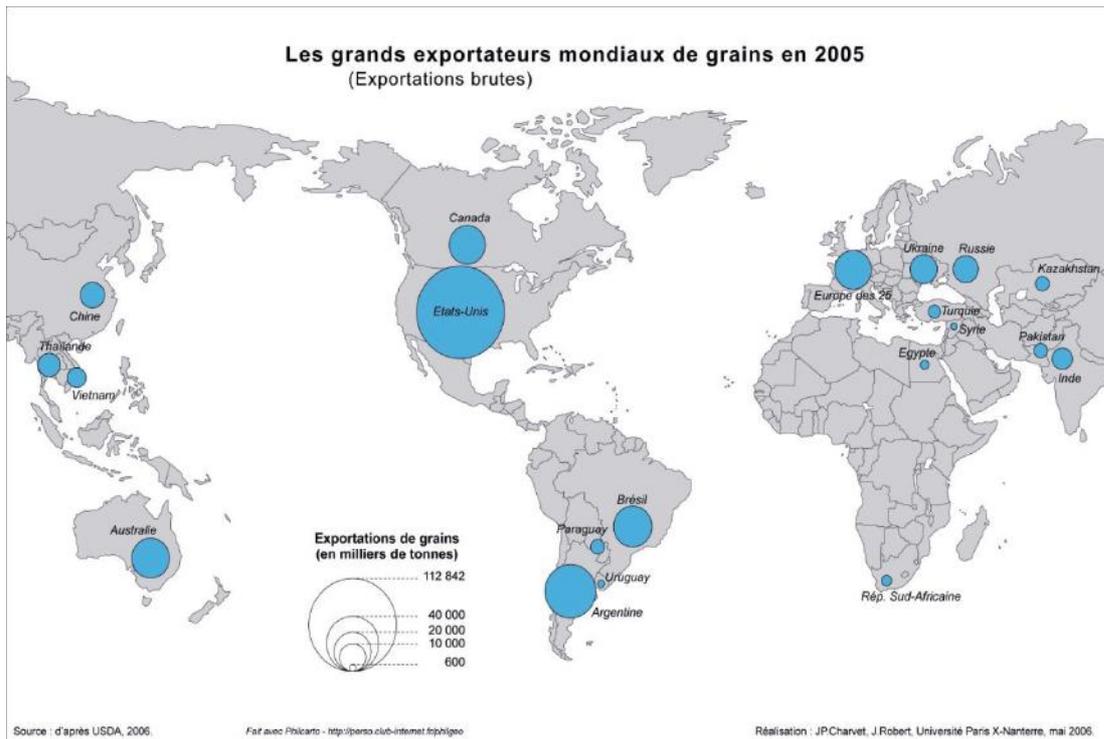
³¹ Nous définirions la mondialisation comme le « Processus géohistorique multiséculaire d'extensions progressives du capitalisme à l'ensemble de l'espace planétaire ». CARROUE Laurent & div. (2006). *La mondialisation*. Paris: SEDES/CNED. En ajoutant que la notion de mondialisation est intimement liée à celle de territoire : « le monde d'aujourd'hui est devenu une aire et un lieu » (Lévy & Lussault, 2003)

céréales de Chicago. Il est régi par les firmes multinationales de l'agroalimentaire. L'agriculture vivrière semble bien fragile face à l'hégémonie de ces firmes gouvernantes dans un système agroalimentaire mondialisé. La mondialisation, en ouvrant les frontières et donc la libre concurrence et en libéralisant les marchés de par le système capitaliste en place, semble avoir unifié les marchés et les modes de consommation. Les systèmes agricoles s'en sont vus transformés en un système agricole mondialisé. Les espaces de production, riches par leur diversité d'espèces cultivées sont devenus des espaces de production spécialisés, plus ou moins grands et intensifs. La polyculture et le polyélevage ont été remplacés par une agriculture intensive spécialisée, soumise à la spéculation boursière. Les progrès techniques et la « dictature » du rendement ont transformé la physionomie des espaces de production, où les caractéristiques topographiques et climatiques (sans faire de déterminisme) ont été partiellement ou totalement gommées au profit de l'intensification de la production agricole.

Par ailleurs, l'unification des marchés qui crée un espace mondial, culturel et géographique unifié, dessine un système alimentaire mondial qui épouse les contours des « greniers à grains mondiaux » (BONNEAU, 2008) (Cf. Carte 1 ci-contre). Ces espaces agricoles spécialisés et densifiés sont d'autant plus vulnérables face aux événements et aux variables tels que la sécheresse, les maladies, les choix technologiques ou encore le cours du pétrole. La crise boursière et financière de 2008 ainsi que l'augmentation croissante du prix du pétrole a indéniablement affaibli les acteurs du système agricole mondialisé. Une prise de conscience commence petit à petit à émerger, notamment concernant les systèmes de production à adopter.

C'est alors dans le contexte d'une agriculture productiviste mondialisée et unifiée, fragilisée par la spéculation boursière et les crises socio-économiques et climatiques, accusée, à raison, d'une part, de polluer l'ensemble de l'espace mondial par l'utilisation de pesticides, et d'autre part de creuser les inégalités entre les agriculteurs et les populations (accès à la terre et à l'alimentation), qu'une réflexion de la part des producteurs et des consommateurs, sur les filières courtes, émerge aujourd'hui à toutes les échelles (local, national, mondial). Des programmes de recherche (CIRAD, INRA), en agronomie notamment, sont lancés afin de réfléchir sur les meilleurs systèmes de production à valoriser dans une optique de viabilité économique, sociale et environnementale multiscalaire et sur le temps long, s'appuyant sur les diversités du monde. Parallèlement, certains auteurs, en associant la genèse des problèmes de sous-alimentation et de sur-alimentation, tentent de définir un « *développement agroalimentaire durable* », basé sur l'idée d'une alimentation équilibrée pour tous, une efficacité économique « socialement responsable » et un modèle de production respectueux de l'environnement (RASTOIN, 2004)³².

³² Jean-Louis RASTOIN, 2004, « Développement agroalimentaire durable » (éditorial) in *Economies et sociétés*, 3 (n°26).



Carte 1 : Les grands exportateurs mondiaux de grains en 2005 (Charvet & Robert, 2006)

2. La filière agroalimentaire en France : une histoire d'industrie

L'industrie agroalimentaire (IAA) contemporaine est apparue au cours de la Révolution industrielle (XIX^{ème} siècle) en France. Comme l'énonce Jean-Louis Rastoin³³ (2000), elle puise ses origines dans l'innovation technique : extraction du sucre, méthode de stérilisation thermique, machine frigorifique, etc. Les grandes firmes agroalimentaires (Nestlé, Unilever, Liebig...) apparaissent fin XIX^{ème} siècle – début XX^{ème}. Mais c'est à partir de la Seconde Guerre mondiale³⁴ que les structures de marché vont significativement évoluer. On note que de 1949 aux années 2000, l'IAA a connu une forte progression ainsi qu'une étonnante stabilité de l'emploi dans ce secteur, accroissant la productivité du travail. Le chiffre d'affaire de l'IAA a triplé en cinquante ans alors que la population n'a augmenté que d'un tiers. Ce phénomène est dû à deux facteurs : d'une part, la modification structurelle de la consommation alimentaire (substitution progressive des produits agricoles « bruts » par des produits agro-industriels « élaborés ») ; d'autre part, la conquête de marchés extérieurs (développement de débouchés). On observe trois phases de l'évolution de l'IAA (*Ibid.*):

- 1950's - 1960's : accumulation du capital, passage de l'artisanal à l'industriel
- 1970's - 1980's : concentration industrielle, amélioration de la productivité, développement international et diversification
- 1990's - 2000's : restructuration financière (croissance externe), amélioration des *process* pour maîtriser la qualité, investissement immatériel

Si l'on s'attarde une seconde sur la géographie de l'IAA française, trois régions concentrent les emplois et les entreprises de l'IAA : la Bretagne, l'Aquitaine et le Poitou-Charentes. Cette localisation est influencée par trois éléments : le potentiel agricole régional, l'existence d'un entrepreneuriat actif et les politiques économiques des collectivités locales. Dans les années 2000, l'IAA était le premier client de l'agriculture (70% de la production finale hors exportation), le premier client de l'industrie de l'emballage, des transports et de la publicité, et enfin le deuxième client de la branche énergie.

De 1970 à nos jours, les principaux objectifs du développement de l'IAA en France ont été la recherche de la qualité des produits et de la valeur ajoutée. Selon Michel Petit³⁵, la notion de qualité des produits agroalimentaires (création de labels) pose « *la question des processus de déqualification et de requalification des espaces productifs* ». Par ailleurs,

³³ Jean-Louis RASTOIN, 2000, « Une brève histoire de l'industrie alimentaire » in *Économie rurale*, N°255-256, pp. 61-71.

³⁴ « *La France est dans une grave situation de dépendance des importations du plan Marshall et sa production ne permet pas l'autosuffisance alimentaire. Pour remédier à cette situation, et « moderniser l'agriculture », les acteurs de la filière agricole et les décideurs politiques des années 1950 et 1960 vont lancer au niveau national (loi d'orientation agricole) puis européen (politique agricole commune) des réformes qui aboutiront à faire de la France la première puissance agricole de l'Union Européenne.* » (BONNEAU, 2008).

³⁵ Michel PETIT, 2002, « Agriculture et industrie agro-alimentaire françaises » in *Économie rurale*, N°268-269, pp. 20-29.

Jean-Louis Rastoin³⁶ souligne que l'ancrage local pose, aujourd'hui, le problème du respect de l'environnement par les *process* industriels. Il ajoute qu'on « *ne peut que très difficilement, dans une région donnée, concilier une stratégie "productiviste" (gros volumes à moindre coût, à externalités négatives sur l'environnement) et une stratégie "qualitative"*. ». Dans un contexte d'incitation politique de développement économique durable, cela s'avère être un des enjeux du développement de l'IAA en France. De plus, pour les agriculteurs comme pour les industriels, l'enjeu, comme nous l'avons énoncé, n'est plus de produire en quantité, ce qui remet en cause les modèles intensifs (breton par exemple), mais de produire des produits de qualité pour répondre aux nouvelles attentes de la société (volonté des consommateurs de manger des produits de qualité et d'en connaître l'origine).

En France, l'industrie agroalimentaire est très liée au réseau de la distribution. L'agriculture est devenue un simple opérateur d'une chaîne occupant un rôle moindre en termes de redistribution de la valeur ajoutée du produit et en termes de décision. Et aujourd'hui, alors que les prix des biens alimentaires à la consommation stagnent voire augmentent un peu, le prix des produits agricoles à la production n'a cessé de diminuer depuis les années 1970 (Cf. Graphique 3 ci-contre).

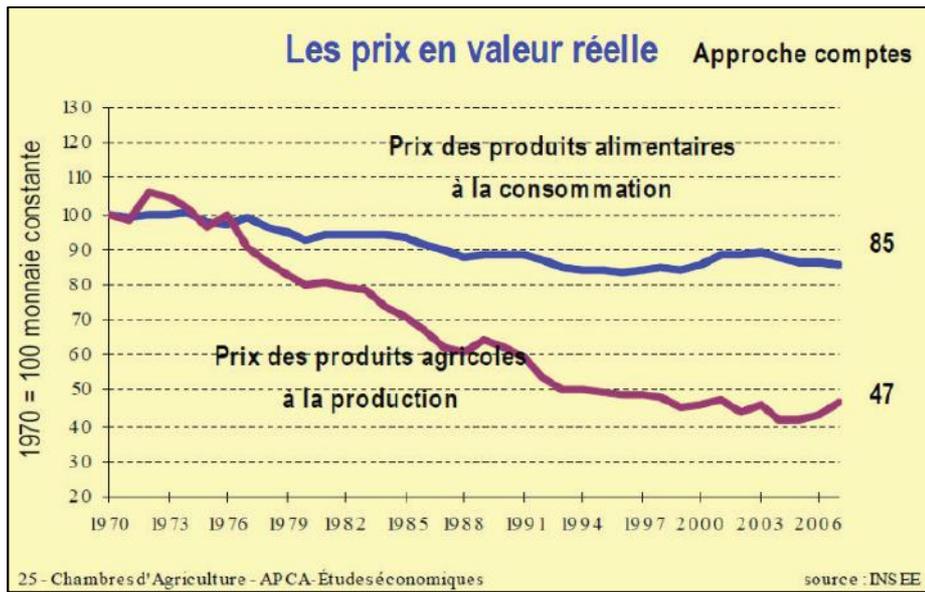
L'écart entre ces deux variables se creuse irrémédiablement. En analysant ce phénomène, nous observons que cet écart correspond aux marges des intermédiaires, dont le nombre s'est considérablement accru avec le développement de l'IAA, entre le produit brut et le produit final. Parallèlement, le prix du produit brut acheté au producteur ne cesse de diminuer, pendant que les consommateurs payent, par le biais du produit fini (prix constant voire croissant), la marge des principaux intermédiaires (transformation et distribution).

Par exemple, sur un produit tel que le jambon (produit hautement transformé), en 2010, la marge brute des GMS (grandes et moyennes surfaces) sur le jambon cuit atteint 4,80 €/kg de jambon cuit, soit 45 % du prix payé par le consommateur³⁷. Plus le produit est transformé, plus les marges sont importantes. Cependant, la libre concurrence qu'induit la mondialisation ainsi que les crises agricoles sectorielles et les événements mondiaux (cours du pétrole, sécheresse, crise économique, coût du travail...) impactent, aujourd'hui, directement sur la rémunération de tous les producteurs (fruits, légumes, viande...) par la grande distribution.

Enfin, l'industrialisation de l'agriculture a des répercussions fortes sur la qualité des produits (sanitaire, fraîcheur, organoleptique), ainsi que sur les ressources territoriales et sur les économies rurales en général.

³⁶ Jean-Louis RASTOIN, 2000, « Une brève histoire de l'industrie alimentaire » in *Économie rurale*, N°255-256, pp. 61-71.

³⁷ <https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr> (2011)



Graphique 3 : Evolution comparée des prix des produits à la production et à la consommation en France entre 1970 et 2006 (INSEE-APCA-Etudes économiques, 2008)

3. Souveraineté alimentaire et alimentation des villes

Si la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (1948) stipulait déjà à l'époque que « *Toute personne a droit à un niveau de vie suffisant pour assurer sa santé, son bien-être et ceux de sa famille, notamment pour l'alimentation* », le fait est que aujourd'hui la situation est préoccupante. Dans un contexte de crises alimentaire, sanitaire et environnementale d'une part, et d'urbanisation croissante³⁸ d'autre part, l'enjeu mondial actuel s'avère être l'alimentation et l'approvisionnement des villes, que ce soit dans les pays dits du Nord comme dans les pays dits du Sud. « *Ces nouveaux défis autour de la question alimentaire et de l'urbanisation concernent aussi bien les sociétés du nord et du sud : il s'agit d'inventer de nouveaux modes de relations entre urbains et ruraux, équilibrés et durables qui valorisent les savoir-faire des uns et les attentes des autres* » (LESAFFRE, 2004)³⁹. Si dans les pays du Sud c'est surtout l'accès à l'alimentation qui pose problème, dans les pays du Nord, c'est plus la recherche d'une alimentation de qualité qui prime. Par ailleurs, les enjeux de sécurité alimentaire, de souveraineté et de durabilité sont bien communs à chaque région du monde. La souveraineté alimentaire est un enjeu mondial mais aux réponses locales.

La notion de souveraineté alimentaire a été définie en 1996 par *La Via Campesina*⁴⁰ lors du Sommet Mondial de l'Alimentation à Rome. La souveraineté alimentaire désigne « *le droit d'une région ou d'un pays à définir leur propre politique agricole et alimentaire, sans dumping⁴¹ de prix vis-à-vis d'un pays tiers.* ». Elle inclut (VIA CAMPESINA, 1996) :

- La priorité donnée à la production agricole locale pour nourrir la population, l'accès des paysan(ne)s et des sans-terres, à la terre, à l'eau, aux semences et au crédit. D'où la nécessité de réformes agraires, de la lutte contre les OGM pour le libre accès aux semences et de garder l'eau comme un bien public à répartir durablement.
- Le droit des paysan(ne)s à produire des aliments et le droit des consommateurs à pouvoir décider ce qu'ils veulent consommer et par qui et comment l'aliment est produit.
- Le droit des Etats à se protéger des importations agricoles et alimentaires à trop bas prix.
- Des prix agricoles liés aux coûts de production. C'est possible à condition que les Etats ou les Unions aient le droit de taxer les importations à trop bas prix, et

³⁸ Plus d'un humain sur deux habite en espace urbain aujourd'hui dans le monde.

³⁹ B. LESAFFRE, 2004, Janv-Fev, « L'alimentation des villes de nouveaux défis pour la recherche » in *Cahier Agricultures*, 13 (n°1).

⁴⁰ *La Via Campesina est le mouvement international qui rassemble des millions de paysannes et de paysans, de petits et de moyens producteurs, de sans terre, de femmes et de jeunes du monde rural, d'indigènes, de migrants et de travailleurs agricoles... Elle défend l'agriculture durable de petite échelle comme moyen de promouvoir la justice sociale et la dignité. Elle s'oppose clairement à l'agriculture industrielle et aux entreprises multinationales qui détruisent les personnes et l'environnement. La Via Campesina regroupe environ 150 organisations locales et nationales dans 70 pays d'Afrique, d'Asie, d'Europe et des Amériques. En tout, elle représente environ 200 millions de paysannes et de paysans. C'est un mouvement autonome, pluraliste et multiculturel, sans affiliation politique, économique ou autre.* (<http://viacampesina.org>)

⁴¹ Le dumping est la vente dans un autre pays à un prix inférieur à celui pratiqué dans le pays d'origine de l'entreprise.

s'engagent pour une production paysanne durable et maîtrisent la production sur le marché intérieur pour éviter des excédents structurels.

- La participation des populations aux choix des politiques agricoles
- La reconnaissance des droits des paysannes, qui jouent un rôle majeur dans la production agricole et l'alimentation.

Un indice de la souveraineté alimentaire a été défini en France, notamment dans les travaux de recherche d'Emmanuel Bailly sur le concept d'« écorégion »⁴². Cet indice sert à recenser et à redéfinir les besoins alimentaires d'une région. Si l'on analyse la carte 2 ci-contre, on remarque que les grands centres urbains français sont dépourvus d'une certaine indépendance alimentaire. L'exemple de l'Ile-de-France est assez révélateur, la région parisienne ne possède que quatre jours d'autonomie alimentaire (principalement de Rungis et des centrales d'achat de la grande distribution)! Cette carte nous montre bien la spécialisation des espaces agricoles français (élevage porcin en Bretagne, production laitière dans le Grand-Ouest, maraîchage et arboriculture dans le Sud...), ainsi que la dépendance alimentaire présumée des régions urbaines aux régions de production agricole voisines. Pour résumer, les « taux de dépendance » dévoilent la sectorisation des régions quant à leur production ainsi que le manque d'indépendance alimentaire au niveau national (la France dépend de ses importations). Cette carte soumet la question de l'échelle à utiliser pour appréhender la notion de souveraineté alimentaire : la souveraineté alimentaire doit-elle se penser au niveau d'un pays, d'une région ?

Enfin, si l'on s'attarde sur la région Poitou-Charentes, notre région d'étude, on peut observer sur cette carte qu'elle bénéficie, en tant que région agricole, d'une certaine indépendance alimentaire. Ce qui signifie que cette Région a les capacités agricoles pour s'auto-suffire, au moins en viande bovine, ovine, en volailles, en œufs, en produits laitiers voire en légumes, et pourrait susciter le développement de filières courtes d'approvisionnement et de consommation, qui elles-mêmes permettraient de faire vivre économiquement ce territoire et contribuer à l'accès à une alimentation locale garanti à tous ses habitants.

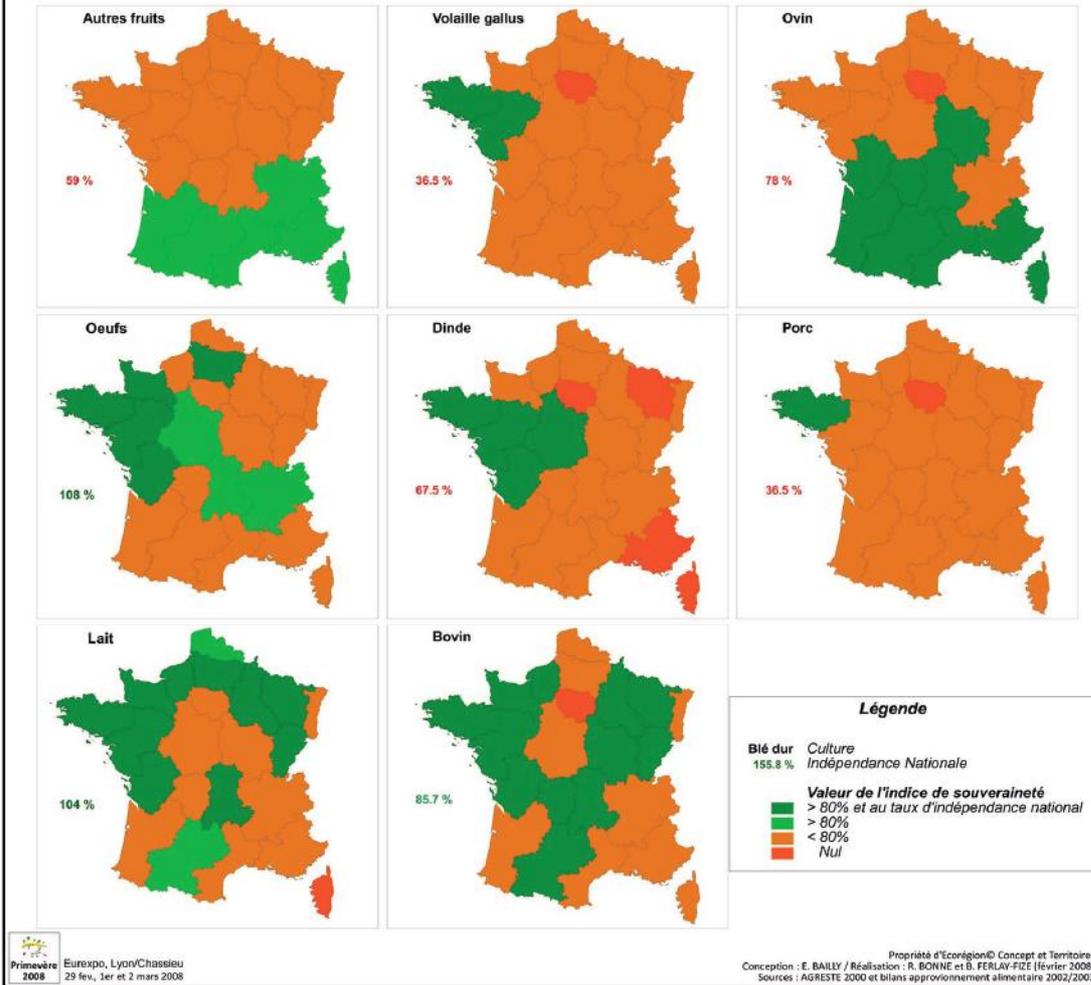
4. Agriculture périurbaine

Si l'agriculture est le symbole d'une certaine ruralité, la réalité est toute autre. Si les villes ont pu se créer et se développer, c'est bien grâce à l'activité agricole et à sa proximité avec les centres urbains. Ville et agriculture ont, en fait, toujours fonctionné ensemble jusqu'aux années 1960, et redeviennent interdépendantes petit à petit aujourd'hui. La présence de l'activité agricole aux abords des villes, aujourd'hui nommée agriculture

⁴² Emmanuel BAILLY, 2005, *Vers une démarche Ecorégionale, le concept de l'écorégion ou comment restaurer le système immunitaire des régions.*, Essai, 124 pages.

L'Indice de Souveraineté Alimentaire en France par région et par produit

Planche 2/2



Carte 2 : Indice de souveraineté alimentaire en France par région et par produit. (Ecorégion, 2006)

périurbaine, qu'elles soient du Nord ou du Sud, a une fonction primordiale pour le développement des villes mais aussi pour la survie des producteurs locaux qui vendent en direct. L'agriculture périurbaine semble être une dynamique structurante des territoires et son développement actuel influencerait l'évolution du lien rural/urbain.

Commençons par expliciter ce qu'induisent les processus de périurbanisation ainsi que l'étalement urbain quant au développement de l'agriculture périurbaine. Selon les chercheurs investis dans le programme « Dynamiques territoriales périurbaines et nouvelles fonctionnalités de l'agriculture »⁴³, coordonnée par Nathalie Bertrand (2006)⁴⁴, les processus de périurbanisation s'accompagnent de mutations sociales et économiques : arrivée dans les espaces ruraux de nouveaux résidents, accroissement de la demande de services urbains, évolution des modes d'habiter, augmentation des déplacements. Par ailleurs, « *l'étalement urbain implique des recompositions territoriales liées à la multiplicité des usages de l'espace par les acteurs en présence, collectifs ou individuels. Les acteurs sont soit gestionnaires de l'espace, propriétaires ou exploitants, soit usagers à titre résidentiel, professionnel ou récréatif.* ». L'agriculture présente dans ces espaces périurbains est donc influencée par leurs nouvelles caractéristiques et est soumise aux nouvelles demandes induites.

Comme l'énonce l'agronome André Fleury⁴⁵ (2006), l'agriculture locale dans les pays dit développés, a été déchargée de sa fonction d'approvisionnement des villes par les systèmes contemporains de distribution alimentaire, en la plaçant dans les grandes filières agroalimentaires et agro-industrielles. Influencée également par le processus de périurbanisation et d'étalement urbain, l'agriculture, qui occupait jusqu'alors sa seule fonction productive, est affectée à diverses fonctionnalités, alors même que son poids économique, politique et social (emplois) a fortement diminué (BERTRAND *et al.*, 2006).

En effet, les fonctions de l'agriculture périurbaine aujourd'hui sont diverses : approvisionnement des citadins en produits frais et du terroir, entretien des entités paysagères, contribution au patrimoine par le continuum bâti et la valorisation des terroirs agricoles, services sociaux et environnementaux (BERNARD, DUFOUR & ANGELUCCI, 2005)⁴⁶. De part cette multifonctionnalité, l'agriculture s'avère être un outil de maîtrise de l'urbanisation. Voilà pourquoi elle semble être mobilisée par les intercommunalités périurbaines en émergence afin d'affirmer une identité rurale et de se positionner par rapport à la ville centre (BERTRAND *et al.*).

⁴³ Recherche collective du programme INRA DADP PSDR Rhône-Alpes

⁴⁴ Nathalie BERTRAND *et al.*, 2006, « Quelle contribution de l'agriculture périurbaine à la construction de nouveaux territoires : consensus ou tensions ? », in *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 3, p. 329-353.

⁴⁵ André FLEURY, 2006, « Quelle ingénierie pour l'agriculture de la ville durable ? » in *Natures Sciences Sociétés*, 2006/4 Vol. 14, p. 399-406.

⁴⁶ BERNARD C., DUFOUR A., ANGELUCCI M., Juillet-Août 2005, « L'agriculture périurbaine : interactions sociales et renouvellement du métier d'agriculteur » in *Revue Économie Rurale*, numéro 288, pp 70-85.

De part la périurbanisation des espaces et des activités, le rapport rural/urbain longtemps situé en termes d'opposition, se modifie aujourd'hui et tend à estomper la séparation ville/campagne (*Ibid.*), l'agriculture périurbaine jouant un rôle économique et social de plus en plus important. C'est dans ce contexte que l'on observe l'émergence de nouvelles relations de proximité entre producteurs et consommateurs (le « *retour au local* »⁴⁷), que les modes de distribution alimentaire contemporains avaient partiellement gommés.

Pour conclure, le système alimentaire mondial est passé du stade agricole (autosubsistance) à l'agro-tertiaire, faisant de l'agriculture aujourd'hui seulement un des maillons de la chaîne alimentaire alors que son rôle était, auparavant, primordial dans ce système (Cf. Tableau 1 ci-dessous). La mondialisation et ses modalités (urbanisation, modes de déplacement, modes de consommation, structuration de filières...) ont véritablement transformé le système alimentaire mondial, en termes spatial, économique, social et environnemental.

Stade	Caractéristique	Répartition du prix final du produit alimentaire entre les différents acteurs (%)			Mode de consommation (%)	
		Agriculteurs	Industriels	Services	Domicile	Restauration hors foyer
Agricole	Autosubsistance, pauvreté	100	0	0	100	
Artisanal	Différenciation, urbanisation	70	20	10	90	10
Agro-industriel	Production/distribution de masse	30	40	30	70	30
Agro-tertiaire	Services, segmentation	10	35	55	50	50

Tableau 1 : Les quatre stades d'évolution d'un système alimentaire (Rastoin, 2004)

Après avoir fixé le cadre conceptuel et historique de l'émergence des circuits courts et de la vente directe, en tant que géographe, il est paraît nécessaire d'appréhender les mutations socio-territoriales que le développement de la vente directe induit. Quel développement pour quel territoire ? Quelles innovations ? Quelles interactions ? Quels impacts ?

II. Vente directe : des enjeux de développement durable

La vente directe, de part la relation de proximité entre producteur et consommateur qu'elle induit, semble être aujourd'hui un système répondant à la majorité des enjeux du

⁴⁷ FLEURY A., LAVILLE J., & DARLY S., Janv-Fev2004, « Dynamique de l'agriculture périurbaine du local au local » In *Cahier Agricultures*, 13 (n°1).

développement durable⁴⁸, préconisé et demandé par les Nations Unies, lors du premier Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992. Cependant, bien que ses défenseurs s'en félicitent, qu'en est-il vraiment en réalité ? Les modalités du triptyque production/distribution/consommation de la vente directe sont-elles en adéquation avec celles du développement durable souhaité (économiques, sociales et environnementales) ?

A. Vente directe et Economie : développer une économie locale durable ?

1. Favoriser l'agriculture locale

Un des critères de la durabilité de la vente directe se trouve dans la valorisation de l'agriculture locale. L'enjeu économique lié serait le développement d'une conscience économique de l'activité agricole et de son potentiel pour le monde rural (CERDD, 2010⁴⁹) et urbain. En effet, la vente directe mobilise l'agriculture locale, pas seulement dans sa fonction productive, mais également comme activité économique dynamique et plurielle, inscrite sur le territoire. La vente directe, en relocalisant l'activité agricole et la consommation alimentaire, fait reconnaître l'importance économique et le dynamisme de l'agriculture locale, en valorisant son potentiel économique aux yeux de la société civile et des élus locaux. La diversité des formes de vente directe redonne à l'agriculture locale, d'une part, sa fonction d'approvisionnement local des villes disparue sous l'hégémonie de la grande distribution ; et d'autre part, son rôle structurant dans l'économie locale du territoire.

De plus, selon plusieurs études⁵⁰ sur le profil des agriculteurs pratiquant, partiellement ou totalement, la vente directe, une partie de ces derniers, notamment les maraîchers, déclarent avoir choisi cette modalité de vente dans l'optique d'un développement économique local et durable pour tous (CHIFFOLEAU Y. & OLLAGNON M., 2008). « *Les spécialistes engagés* » (spécialistes de la vente directe et par panier) envisagent leur activité agricole dans l'optique d'acquiescer un certain revenu grâce à la vente directe, mais aussi et surtout de construire un engagement citoyen grâce à la proximité avec le consommateur en partageant des valeurs et des projets, autour d'une exploitation extensive de petite taille diversifiée, basée sur un mode de production biologique ou raisonnée. « *Les hédonistes efficaces* », eux, cherchent à allier rentabilité et qualité de vie. La pratique de la vente directe leur assure un revenu et leur permet d'écouler leurs produits issus de pratiques raisonnées voire biologiques. Commercialiser la totalité de leurs productions via différents dispositifs de circuits courts leur permet de limiter les risques et de stabiliser leurs revenus (*Ibid.*).

⁴⁸ « *Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.* » (Brundtland, 1992)

⁴⁹ CERDD, 2010, *Explorer le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires*, Guide pour une approche territoriale des projets de circuits courts, Centre Ressource du Développement Durable, 36 pages.

⁵⁰ LE CARO Y. & RONAN D., 2007, « Les motivations des agriculteurs d'après une enquête auprès de vendeurs directs en Bretagne. » in *L'agriculture participative - dynamiques bretonnes de la vente directe*, Hiroko Amemiya (dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 95-124.

Cependant quelques nuances doivent être apportées à ce qui a été précédemment énoncé, afin de rendre compte de la réalité. Tous les agriculteurs ne pratiquent pas la vente directe dans une optique de durabilité. Une partie d'entre eux déclare pratiquer la vente directe car elle s'avère être plus rentable pour eux qu'en circuits longs. De plus, cela dépend des filières de production engagées. D'autres, plus idéalistes et de fait, marginalisés par les consommateurs et les autres producteurs (*Ibid.*), cherchent principalement un « retour à la terre » et une production de qualité.

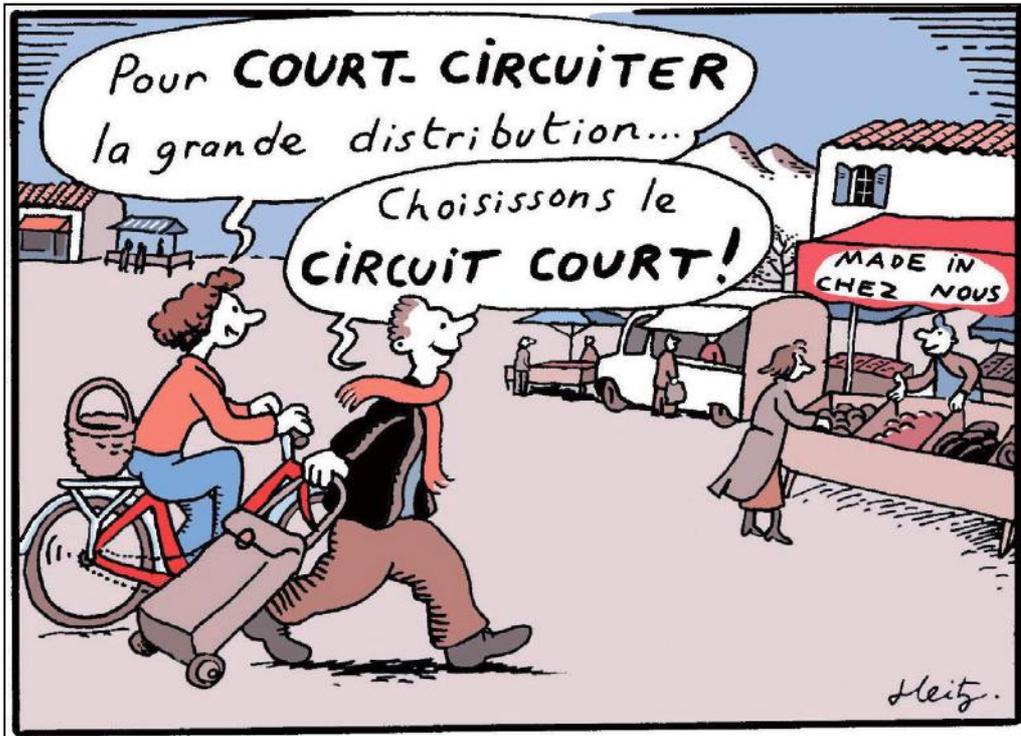
Cette disparité de motivations des agriculteurs pratiquant la vente directe, dévoile que la durabilité, en terme économique, de l'agriculture locale, n'est pas (encore ?) le principal leitmotiv des agriculteurs de la filière. Voilà, peut être, un des enjeux du développement de la vente directe sur le territoire, à savoir une réflexion sur une organisation cohérente et collective de cette filière, notamment en termes de durabilité économique et structurelle.

2. Répondre à la demande alimentaire urbaine croissante

En reterritorisant l'alimentation, les acteurs de la vente directe, et notamment les consommateurs, s'insurgent contre l'industrialisation de l'alimentation, qui fait de celle-ci un simple bien de consommation et non plus un besoin vital pour tous, la grande distribution (Cf. Dessin 3 ci-contre) dont le seul intérêt est financier au détriment de la qualité et de l'éthique, et la perte du lien idéal et matériel avec la « terre nourricière » qui semblait rassurer et ancrer les individus sur leur santé et leur appartenance territoriale. S'ajoute à cela, une méfiance envers les produits issus du système agro-industriel, lié à l'origine de fléaux sanitaires et souvent affilié à la « malbouffe » ou à la « sur-bouffe » (BRAND & BONNEFOY, 2011⁵¹). Dans les pays du Nord, « *peur de l'excès et peur des risques alimentaires liés à l'abondance alimentaire viennent remplacer les peurs ancestrales liées au manque, aux difficultés d'approvisionnement* » (*Ibid.*). Notre relation à l'Alimentation a donc totalement été transformée par sa déterritorialisation induite par les modes de production et de distribution des biens agricoles. Depuis peu, certains consommateurs ont pris conscience de ce phénomène et se tourne de plus en plus vers des modes de consommation qui induisent un certain « retour à la terre » et aux racines alimentaires et territoriales, notamment en achetant des produits locaux, dont ces consommateurs pensent qu'ils leur permettront de se réapproprier leur alimentation et leur territoire.

Dans ce contexte, on observe une augmentation significative de la demande en produits locaux, de qualité et de saison à laquelle les agriculteurs de la filière doivent répondre. Spatialement, la demande est majoritairement urbaine. La demande croissante en produits locaux est en effet corrélative à la concentration de la population en ville. Les citadins

⁵¹ BRAND C. & BONNEFOY S., 2011, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? » in *Vertigo*, vol11-n°2 (<http://vertigo.revues.org/>)



Dessin 3 : Revendication de consommateurs (www.cheminspaysans84.free.fr)

coupés de leur lien avec les terres alimentaires par l'urbanisation croissante et le « bétonnage » de l'espace urbain, utilisent la proximité qu'induit l'achat et la consommation de produits locaux dans le but de retisser ce lien et de se rapprocher d'un monde rural qui ne connaissent plus et qui ne pratiquent, pour la plupart, que pour des activités de loisirs et de détente.

Par ailleurs, médias, politiques et même publicitaires de la grande distribution, ont lancé, il y a peu, une course à la consommation locale, réponse à une demande en forte croissance. Aujourd'hui, on nous vend du symbole, du terroir et du local⁵² pour des raisons propres à chacun (marketing industriel pour booster la consommation, lutte contre la délocalisation des entreprises, électoralisme, développement d'une économie locale durable...). La demande en produits locaux ne cesse donc de s'accroître, et les élus et les distributeurs semblent vouloir profiter de cette tendance, pour le pire et le meilleur. Cependant, il s'avère que les producteurs, eux, ont aujourd'hui, du mal à répondre à cette demande.

3. Diversification des activités économiques locales

La reconfiguration du métier d'agriculteur, et particulièrement de celui pratiquant la vente directe sur le territoire, est un phénomène important observé dans tous les travaux de recherche sur le sujet. Chacun s'accorde à dire que les fonctions et les activités de ces agriculteurs ne sont plus essentiellement rattachées à la production agricole. Parallèlement, malgré le fait que certains agriculteurs se placent dans la catégorie « paysan » (Paysan Boulanger...) ou revendiquent l'existence d'une agriculture paysanne (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), le « paysan », dans son acception historique, n'existe plus depuis cinquante ans. « *Le passage de l'état de paysan à l'état d'agriculteur reflète une évolution séculaire [...] En 1850 on était cultivateur, en 1900 paysan, en 1960 agriculteur, en 2000 entrepreneur.* » (JEAN & PERIGORD, 2009)⁵³.

Aujourd'hui, les agriculteurs pratiquant la vente directe occupent de multiples fonctions ayant un impact certain sur le territoire et son économie (Cf. Tableau 2 ci-contre). L'agriculture ne contribue donc plus seulement à l'économie locale que par la production mais également par des activités annexes à la production.

Certains agriculteurs en vente directe, notamment ceux de la filière viande et de la filière lait, transforment leurs produits afin de gagner de la valeur ajoutée à la vente. Une partie d'entre eux mobilisent par conséquent les structures de transformation (abattoirs, ateliers de découpe, entreprises de conditionnement). Le développement de la vente directe induit une

⁵² Jean-Louis RASTOIN, 2004, « Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés », Agrobiosciences (Groupe local de réflexion), *Les Cafés-Débats de Marciac*, 15 pages.

⁵³ Yves JEAN & Michel PERIGORD, 2009, *Géographie rurale. La ruralité en France*, Armand Colin, Paris, 127 pages.

Tableau 2 : Les fonctions de l'agriculteur pratiquant la vente directe (E. CHARLES, 2012)

FONCTIONS DE L'AGRICULTEUR	ACTIVITES	COMPETENCES MOBILISEES	ESPACES MOBILISES	APPORTS POUR LE TERRITOIRE	SYMBOLE POUR LE CONSOMMATEUR
Production	Agriculture et/ou élevage	Agronomie et formation agricole	Espace agricole rural ou périurbain	Entretien agronomique, environnemental et paysager	Terroir
Transformation	Abattage, Découpe, Cuisine	Formation HACCP, Savoirs-faire	Espace rural ou périurbain	Création individuelle ou collective d'ateliers de transformation et/ou soutien des ateliers existants, Création de Valeur Ajoutée	Savoirs-faire
Préparation à la vente	Conditionnement, Conserverie, Etiquetage, Stockage	Connaissance des normes réglementaires et sanitaires	Espace personnel à la ferme	Traçabilité, Partenariat économique avec l'industrie de l'emballage locale (ou non), labellisation (ou non)	Marque, Label
Distribution	Livraisons, Acreminement	Logistique, Organisation, Gestion du temps et des stocks	Réseaux de communication sur l'ensemble du territoire	Problématique environnementale	Simplicité
Commercialisation	Vente directe et ses modalités	Sens du commerce	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Espace rural ou périurbain (vente à la ferme) ⌘ Espace urbain (marchés, AMAP, PVC...) 	Développement de l'économie locale, Création et/ou soutien de lieux de commercialisation et de sociabilisation individuel ou collectif, privé ou public	Proximité
Information	Dialogue, Pub, Echanges, Visites	Maîtrise des outils de communication et de dialogue, Pédagogie	Tout le territoire, Internet	Valorisation du territoire et des savoirs-faire, meilleure connaissance entre acteurs, éducation citoyenne, constitution de réseaux	Partage
Accueil, Tourisme & Restauration	Portes ouvertes, Chambres d'hôtes, Gîtes, Tables d'hôtes, Ferme auberge, Repas fermiers	Organisation événementielle, "Hôtellerie et Restauration", Savoirs-faire culinaires, Sens de l'accueil	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Espace rural ou périurbain (tourisme vert, randonnée...) ⌘ Espace personnel (accueil à la ferme) 	Développement du tourisme local et de l'économie locale, patrimonialisation du territoire, constitution de réseaux	Hospitalité

forme de partenariat avec d'autres secteurs économiques locaux (quand les agriculteurs ne sont pas équipés à la ferme). Cependant, on dénote dans certaines régions le manque de dispositifs de transformation, et qui plus est, adaptés (ce qui est le cas dans la Vienne). Ce manque d'infrastructures de transformation a pour conséquence une défaillance et un manque d'efficacité dans la structuration et la logistique de ces filières. La diversification des activités agricoles, notamment la transformation et la valorisation, entraîne donc un besoin de structures professionnelles partenaires nombreuses mais surtout adaptées afin de garantir à tous les acteurs la viabilité de leur entreprise et la bonne structuration et organisation des filières sur le territoire.

La vente directe et ses modalités induisent également la pratique d'espaces de commercialisation, comme les marchés⁵⁴ par exemple. Qu'ils soient ruraux, périurbains ou urbains, les marchés sont des lieux d'échanges et de sociabilisation, structurant le territoire et ses habitants. La vente directe promeut en quelque sorte ce territoire et son économie dans l'esprit d'une valorisation des richesses économiques locales. Les marchés de détail hebdomadaires sont une source de dynamisation importante du commerce de proximité et jouent un rôle social pour la vie des quartiers (SCHMUTZ-POUSSINEAU, 2010). Pendant la saison estivale, les marchés de producteurs drainent un nombre importants de touristes et de locaux, et permettent de promouvoir et de valoriser une partie de l'économie agricole et artisanale du territoire en proposant des produits issus des terroirs et des savoir-faire locaux, symboles identitaires d'un territoire donné. Ces marchés de producteurs, qui se développent de plus en plus sous l'impulsion d'une demande croissante des consommateurs et des associations locales et d'une volonté collective des producteurs, permettent à ces derniers de tirer un revenu supplémentaire pendant l'été, surtout dans les régions touristiques. Ils leur offre également une certaine visibilité ainsi que la possibilité de se créer une nouvelle clientèle locale et nationale, qui visitera probablement plus fréquemment à l'avenir et plus volontiers les exploitations de ces producteurs avec qui ils ont commencé à tisser un lien par le biais de ce genre d'événements et par l'achat de produits locaux.

Enfin, la fonction économique (re)naissante la plus caractéristique de la diversification du métier d'agriculteur et de viabilité économique est sûrement celle de l'accueil et du tourisme. En effet, on observe un certain regain d'intérêt pour l'accueil à la ferme qui peut prendre différentes formes :

☒ Les portes ouvertes à la ferme : souvent organisées en coopération avec un réseau structurant (ex : Bienvenue à la Ferme), elles constituent un certain apport économique pour les agriculteurs à court et moyen termes. Tout en ouvrant ses portes au public pour lui faire découvrir sa ferme et son métier, l'agriculteur, en vendant ses produits à la fin de la visite, en

⁵⁴ « Les marchés de détail sont bien souvent prisés des producteurs pratiquant la vente directe : les marchés sont effectivement bien ancrés dans les traditions françaises et beaucoup de communes disposent d'au moins un marché. » (A.M. SCHMUTZ-POUSSINEAU, 2010)

proposant un repas avec les produits de la ferme ou simplement en faisant de la publicité, tire un bénéfice plus ou moins important grâce à ce type d'événement.

☒ Les chambres d'hôtes, les gîtes, les fermes auberges : ils génèrent aux agriculteurs un revenu complémentaire et enrichissent le territoire d'une nouvelle forme de tourisme. De plus, ces dispositifs permettent la promotion des unités touristiques territoriales. En effet, soutenus et encadrés par des réseaux de valorisation (Accueil Paysan, Bienvenue à la Ferme, Gîtes de France, Office de Tourisme), on trouve dans ces lieux d'accueil à la ferme de nombreuses brochures touristiques. Les agriculteurs ont également à l'occasion des partenariats avec des entreprises touristiques locales. L'accueil à la ferme ne concurrence donc pas forcément ces entreprises mais génèrent une certaine dynamique touristique dont tous les acteurs locaux profitent.

☒ Le développement du tourisme vert par un certain nombre d'agriculteurs en vente directe est peut être le phénomène le plus durable de la diversification économique des agriculteurs. Tout en accueillant des hôtes sur sa ferme, l'agriculteur, en proposant des activités autour du respect de l'environnement (randonnées, échanges autour de l'agriculture biologique) valorise un tourisme durable sur son territoire.

B. Vente directe et Environnement : entre rêve et réalité

La relation vente directe/environnement semble être la plus discutée aujourd'hui. « *Du fait des distances de distribution plus courtes nécessitant moins de transport et du moindre nombre d'opérateurs dans la chaîne alimentaire, eux-mêmes à l'origine des transports, les impacts environnementaux des circuits courts [et donc de la vente directe] sont perçus comme inférieurs à ceux des circuits longs.*⁵⁵ ». Si dans l'absolu chacun admet que la vente directe, le plus court des circuits de commercialisation, semble avoir un impact négatif sur l'environnement moindre que les circuits longs, qu'en est-il réellement dans sa pratique en termes de modes de production, de distribution et de consommation ?

1. Des modes de productions durables ?

Les agriculteurs pratiquant la vente directe ne produisent pas tous de la même manière, plusieurs modes de productions se distinguent. De plus, le système de production choisi est bien souvent corrélatif aux filières de production mobilisées.

i. Les producteurs en agriculture dite « conventionnelle »

La pratique de la vente directe représente parfois une place plus ou moins grande en termes de mode de commercialisation et/ou de chiffres d'affaire pour les producteurs. De

⁵⁵ Barbara REDLINGSHÖFER, 2010, « L'impact des circuits courts sur l'environnement » in *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. (Gilles MARECHAL) Dijon: Educagri éditions, pp 175-185.

plus, les acteurs de certaines filières de production, comme les viticulteurs par exemple, pratiquent la vente directe depuis longtemps, sans pour autant intégrer une dimension environnementale dans leur mode de production. C'est également le cas pour nombre d'acteurs de la filière viande bovine. La particularité de cette filière se trouve dans la modalité de vente directe choisie. Les producteurs de viande bovine pratique la vente directe notamment via la vente en caisse, par livraison individuelle ou sur la ferme. Ici, l'achat de ces produits par le consommateur s'effectue dans l'optique de connaître la traçabilité de la viande. Dans ce cas, l'origine et la qualité comptent plus que le mode de production. Il s'agit d'une pratique (plutôt ancienne) qui mobilise l'habitude d'achat et le bouche à oreilles, valorisant la qualité et la traçabilité du produit. Cependant, le mode de production et d'élevage n'est pas forcément raisonné ou biologique. Par exemple, lors de nos entretiens nous avons rencontré un producteur de viande bovine, commercialisant une partie de sa viande en direct, et pratiquant une agriculture (céréales) et un élevage (semi-intensif) conventionnels.

Dans ce cas là, la vente directe ne signifie pas forcément des modes de production durables mais plutôt la valorisation d'une certaine traçabilité et qualité, de par la proximité perçue par le consommateur avec le producteur. On observe, par ailleurs, un développement de la pratique de la vente directe chez les producteurs de viande en conventionnelle, souhaitant diversifier leurs débouchés et profiter de la valeur ajoutée induite à la vente.

ii. Les producteurs en agriculture dite « raisonnée »

Les études sur les relations entre mode de production et pratique de la vente directe montrent que les nouveaux acteurs de cette dernière optent plus généreusement pour des pratiques agricoles plus raisonnées⁵⁶. Ces acteurs s'avèrent être en général relativement jeunes (en moyenne 40 ans), plus formés (niveau d'études supérieur) et plus sensibilisés au respect de l'environnement et à la problématique du développement durable.

Dans ce cas, le choix de la vente directe est corrélatif à un choix de mode de production durable. De plus, pour ce profil de producteur, on observe que les exploitations sont de petite ou moyenne taille (CHIFFOLEAU, 2010). Les filières de production en agriculture raisonnée sont souvent des filières qui valorisent la promotion de labels et notamment le label « fermier » (fromages, volailles...). On retrouve également dans cette catégorie un certain nombre de maraîchers, qui valorisent des pratiques raisonnées et la culture de nombreuses variétés, souvent anciennes. « Une tendance forte est que, face à des demandes de qualité des produits moins « standard » que dans les circuits traditionnels, les agriculteurs remettent en selle des espèces ou des variétés oubliées, valorisent des légumes

⁵⁶ « L'agriculture raisonnée est un mode de production agricole dont le principal objectif est d'optimiser le résultat économique du producteur tout en maîtrisant les quantités d'intrants (en particulier les substances chimiques telles que les engrais ou autres produits phytosanitaires) afin de limiter au maximum leurs impacts négatifs sur l'environnement. » (www.agriculture-de-demain.fr)

ou des fruits à l'aspect visuel ou au calibre non convenables pour la grande distribution. » (INRA, 2010).

Ici, la durabilité du mode de production est pratiquée dans l'optique du respect de l'environnement et de la valorisation des espèces et des savoir-faire locaux.

iii. *Les producteurs en agriculture biologique*

La majorité des études sur la représentation des consommateurs quant aux circuits courts et à la vente directe montrent que ces derniers associent souvent les notions de circuits courts et de vente directe à l'agriculture biologique. « *L'écoute des conversations sur les marchés montre que le produit acheté à un producteur local est perçu comme quasiment synonyme d'aliment "écologique", ou "sans traitement", voire "biologique".*⁵⁷ ». Le martelage médiatique et le marketing sur le bio semblent grandement influencer ces représentations. La confusion est grande (Cf. Dessin 4 ci-contre). Elle provient peut être du fait que les producteurs en agriculture biologique pratiquent très souvent la vente directe, mais cela ne veut pas dire que tous les producteurs qui pratiquent la vente directe sont en agriculture biologique ! Par ailleurs, même si les agriculteurs en vente directe ne pratiquent pas tous l'agriculture biologique, on observe une augmentation du nombre d'exploitations en agriculture biologique ou en conversion depuis quelques années (Cf. Graphique 4 ci-contre).

Les agriculteurs en vente directe qui ont opté pour l'agriculture biologique, et leur augmentation, sont le symbole de la durabilité de la vente directe. La définition de l'agriculture biologique le démontre: « *L'agriculture biologique (AB) est un mode de production agricole et alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal. Les principes de l'AB incluent donc une dimension éthique qui se traduit par des objectifs écologiques, mais aussi sociaux et humanistes (solidarité internationale, rapprochement des producteurs et des consommateurs) et économiques (entreprises à taille humaine, effets positifs sur l'emploi).* » (INRA, 2006).

La durabilité de la vente directe est donc en partie démontrer, mais nous devons être attentifs et ne pas faire de généralités car les modes de production sont divers et variés.

2. Logistique et commercialisation : la question du transport

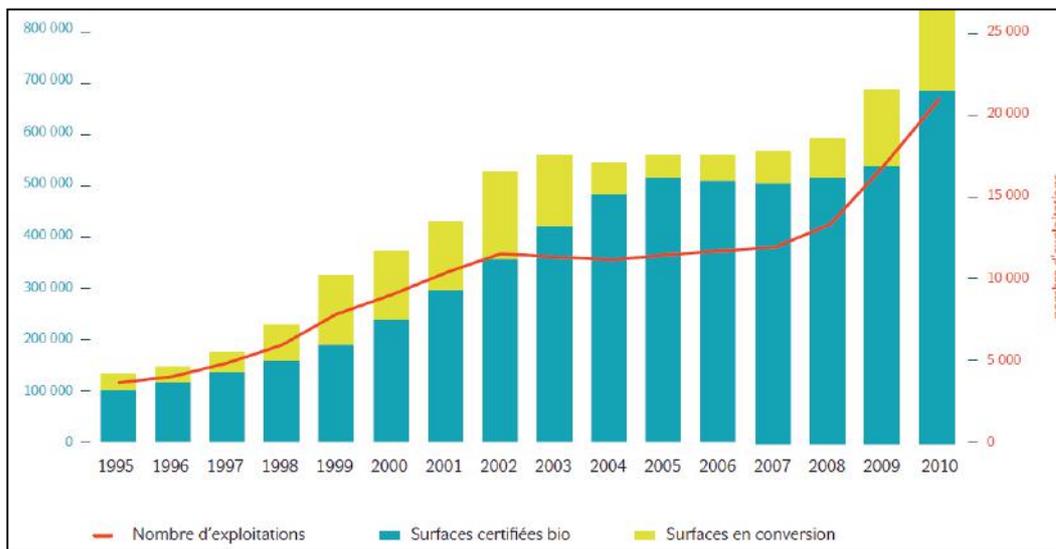
Comme l'énonce Christine Aubry et Yuna Chiffolleau (2009), il est tentant de penser que « *circuit court équivaut à moindre consommation d'énergie par la réduction du transport des produits*⁵⁸ ». L'étude de l'Allemand Bogë (1993) sur le circuit de fabrication et de distribution du yaourt à la fraise en Allemagne, montrant les paradoxes de la multiplication

⁵⁷ Gilles MARECHAL & Alexiane SPANU, 2010, « Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? » in *Courrier de l'environnement de l'INRA* n°59, octobre 2010, pp.33-45

⁵⁸ Christine AUBRY & Yuna CHIFFOLEAU, 2009, « Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles » in *Innovations Agronomiques* 5, 53-67

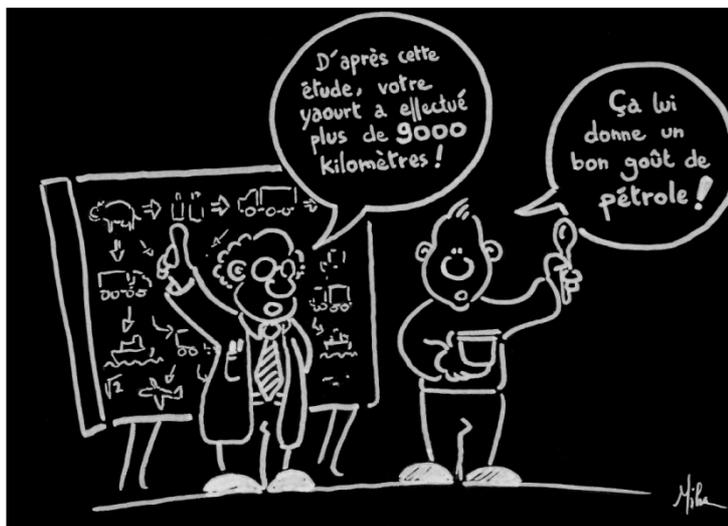


Dessin 4 : Etre en bio ou ne pas être en bio ? (Courier de l'environnement de l'INRA n° 59, 2010)



Graphique 4 : Evolution du nombre d'exploitations et des surfaces en mode de production biologique (Agence Bio, 2011)

des kilomètres et donc de son impact négatif sur l'environnement, est fréquemment reprise par les consommateurs et les collectivités (Cf. Dessin 5 ci-dessous). Cependant, cette étude et ces idées reçues ont largement été critiquées par des travaux de recherche sur le sujet, car l'indicateur utilisé ne prend pas en compte le mode de transport, le chargement du véhicule, et l'organisation de la logistique.



Dessin 5 : Caricature de l'impact environnemental des circuits de distribution (www.commerce-engage.com)

Si le fait, que le circuit court semble diminuer la consommation d'énergie, n'est pas exclu, ceci n'est pas systématique. Plusieurs indicateurs ont été pensés afin de répondre au mieux à la problématique environnementale des circuits de distribution. Le premier, les « kilomètres alimentaires » (*food miles*), permet de calculer le nombre de kilomètres parcourus par les aliments. Par ailleurs, il a été démontré que ce seul indicateur ne pouvait répondre qu'en partie à la question. Une étude (SCLICH *et al.*, 2005) a tenté de comparer deux chaînes de distribution de viande d'agneau, une régionale et une internationale, et démontre que contrairement aux idées reçues, la dernière a un impact environnemental moindre que la première (Cf. Tableau 3 ci-contre). En faisant l'hypothèse que plus la taille d'une unité de production, de transport et de transformation est importante, plus les performances environnementales vont s'en trouver améliorées (phénomène « d'écologie d'échelle »), E. Schlich conclut à la meilleure efficacité énergétique des chaînes d'approvisionnement internationales ramenées au kilo de viande d'agneau atteignant le consommateur. Il faut noter que cette étude a été vivement discutée car les échantillons n'étaient apparemment pas jugés représentatifs.

Si l'efficacité énergétique liée aux conditions pédoclimatiques de production, à la taille des exploitations a été prouvée, deux autres indicateurs doivent être pris en compte : les modes de transports et l'organisation de la logistique. En effet, si l'on observe le Tableau 4 ci-contre, on constate que chacun des modes de transport est plus ou moins énergivore, le transport aérien mobilisant le plus d'énergie et le transport maritime le moins. Dans le cas

	Chaîne régionale	Chaîne internationale (Hémisphère sud)	
		Transport maritime (Auckland-Hambourg)	Transport routier
Distance Transport	100 kms	20.000 kms	400 kms
Moyen de transport	Camionnette (retour à vide)	Porte conteneur (2500 c dont 97 réfrigérés) (retour plein)	Poids lourd avec conteneur réfrigéré (retour plein)
Quantité transportée	200 kg / voyage	20 t/conteneur (194t)	20t
Consommation de carburant/100 kg de viande livrée	15 kg	2 kg	1kg

Tableau 3 : Comparaison des consommations de carburant pour la livraison de viande d'agneau pour deux chaînes d'approvisionnement (Schlich et al, 2005).

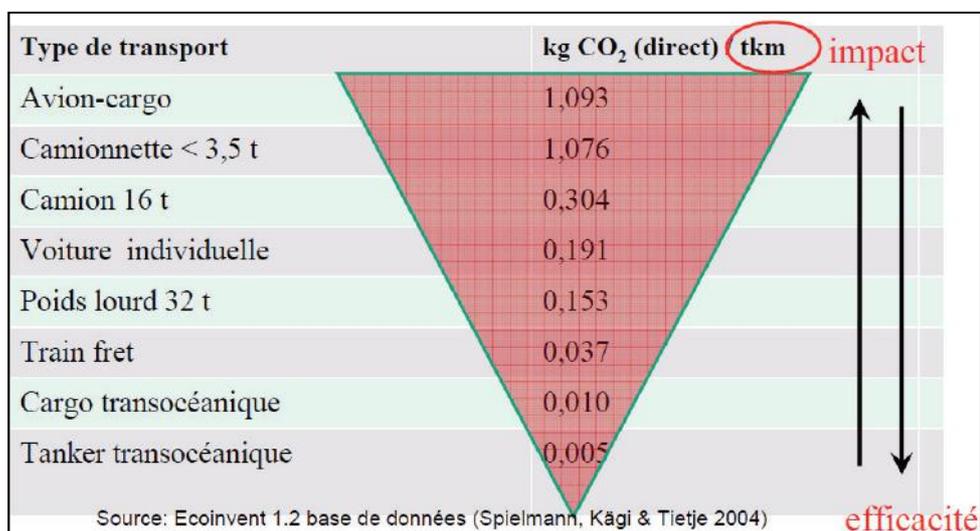


Tableau 4 : Emissions directes de CO2 pour différents modes de transports (Redlingshöfer, 2010)

des circuits courts et de la vente directe, c'est principalement le transport routier qui est adopté. Mais on s'aperçoit qu'il est relativement énergivore. De plus, si l'on ajoute à cela la manque d'organisation dans la logistique (petite taille des véhicules, faible quantité transportée, retours à vide, etc.), cela s'avère être des facteurs pénalisant l'efficacité énergétique (AUBRY & CHIFFOLEAU, 2009).

Ces constats ne doivent pas remettre en cause l'intérêt des circuits courts et de la vente directe, mais ils montrent bien que le seul fait d'être « local » n'est pas forcément un gage d'optimisation de la consommation énergétique. Voilà un des enjeux du développement de ce type de circuit de distribution : améliorer l'organisation de la logistique. Cet élément peut d'ailleurs faire l'objet de conflits entre l'agriculture productiviste et l'agriculture biologique ou raisonnée dans la mesure où il y a parfois un paradoxe entre l'impact environnemental du mode de production et celui du mode distribution, ce dernier étant lié à l'organisation de la logistique, encore trop peu structurée et donc efficace dans les filières courtes.

Au-delà de l'image idyllique environnementalement positive des circuits courts et de la vente directe, la réalité des modes de production et de distribution pratiqués par les agriculteurs en vente directe, montre que la durabilité de ce système doit être nuancée. Cela s'avère être un des enjeux du développement des circuits courts et de la vente directe sur le territoire. La contribution des programmes de recherche en géographie, et plus généralement pluridisciplinaires (ex : LiProCo), sur ce sujet, semble faire avancer le débat et apporte de nouveaux éléments de réflexion bénéfiques à l'organisation de la filière. L'enjeu induit est de faire comprendre et adopter une logique durable aux producteurs et aux consommateurs.

C. Vente directe et interrelations sociales : renouveau des formes d'échanges et de confiance

Comme nous l'avons énoncé précédemment, les crises sanitaires (ESB...) ont bouleversé en partie les attentes des consommateurs. Comme l'énonce Yuna Chiffolleau (2010), dans les années 1990, la confiance envers les systèmes agro-industriels s'écroule et a aussi été bousculée par le développement du commerce équitable⁵⁹. Les consommateurs pratiquant les circuits courts et la vente directe s'attachent donc à plusieurs éléments : pratiquer un commerce « plus juste » en agriculture ; lutter contre les pratiques abusives de certaines grandes firmes quant à leurs travailleurs (travail des enfants) ; respecter l'environnement ; favoriser les conditions sociales décentes pour les travailleurs ; respecter le bien être animal ; soutenir l'économie locale. On note parallèlement aujourd'hui la

⁵⁹ Yuna CHIFFOLEAU, 2010, « Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable » in *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. (Gilles MARECHAL) Dijon : Educagri éditions, pp 21-30

diffusion d'une consommation alimentaire « engagée, « responsable », « durable » (Locavores, Consom'acteurs...) voire d'un consumérisme politique (DUBUISSON-QUELLIER & LAMINE, 2004). Plus largement, on observe une mutation sociétale dans les pratiques des consommateurs qui veulent redonner du sens à leur comportement et renforcer leur identité (attachement à des valeurs morales et la quête de lien social), volonté à laquelle veulent répondre les circuits courts et la vente directe (*Ibid.*).

1. Vente directe : renforcement des liens sociaux entre producteur et consommateurs ?

Les fervents défenseurs des circuits courts et de la vente directe revendiquent régulièrement la particularité de ce système de commercialisation, à savoir la rencontre entre producteur et consommateur. Ils défendent les bénéfices de ces relations :

- Convivialité dans l'acte d'achat
- Le producteur n'est plus isolé dans sa ferme
- Source de confiance face aux crises sanitaires et à la grande distribution
- Rapprochement du monde agricole avec les autres mondes sociaux
- Découverte de la réalité de l'un et de l'autre
- Relation de « partenariat » producteur/consommateur

Cependant, comme le soulignent S. Dubuisson-Quellier et R. Le Velly (2010), « *les relations sociales établies dans les circuits courts ne se résument pas à cette perception enchantée.*⁶⁰ ». Plusieurs nuances doivent être apportées quant à la réalité des situations observées. La première est qu'il n'y a pas forcément de contact de visu entre le producteur et le consommateur. C'est notamment souvent le cas dans le système de panier ou des AMAP, le producteur n'est pas forcément présent tout au long de la distribution (le consommateur lui-même non plus parfois, dans le cas où il demande à une connaissance d'y aller à sa place); ou dans les points de vente collectifs où tous les producteurs ne sont pas constamment présents mais plutôt à tour de rôle dans les magasins de producteurs. C'est également le cas lors de la vente à la ferme, certains producteurs emploient un(e) salarié(e) pour accueillir et servir les clients. La relation n'est donc pas obligatoirement distante comme dans les filières longues mais elle n'est pas non plus obligatoirement de proximité (*Ibid.*).

Deuxièmement, des études montrent que les producteurs en vente directe, et notamment ceux qui l'ont choisi dans un intérêt économique (meilleure rémunération...), n'ont pas forcément la volonté de tisser des liens étroits avec le consommateur. Certains agriculteurs confient même que, pour ne pas décevoir les attentes d'une partie de la clientèle, ils jouent

⁶⁰ DUBUISSON-QUELLIER S. & LE VELLY R., 2010, « Les circuits courts entre alternative et hybridation » in *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. (Gilles MARECHAL) Dijon: Educagri éditions, pp 105-112.

« *au petit producteur*⁶¹ ». Dans ce cas, la confiance interpersonnelle est biaisée, comme c'est le cas pour la confiance institutionnelle bafouée par le marketing (mensonger) de la grande distribution et des grandes firmes (greenwashing...). De la même façon, les consommateurs, dont la motivation principale de leur achat en direct reste la recherche de qualité (la fraîcheur par la proximité géographique et des produits sains par l'information sur les processus de production), semblent « *instrumentaliser, au moins partiellement, le recours aux circuits courts pour obtenir des produits conformes à leurs attentes, sans nécessairement rechercher la mise en place de relation particulière avec les producteurs*⁶² ». De plus, parfois certains consommateurs (AMAP) font preuve d'un certain excès dans leurs exigences (mode de production écologique) face aux producteurs et deviennent « *aussi intrusifs que les donneurs d'ordre des filières intégrées* » (DUBUISSON-QUELLIER S. & LE VELLY R., 2010). Dans ce cas, la proximité recherchée avec les consommateurs se fait au détriment de l'autonomie des producteurs (*Ibid.*).

Enfin, plusieurs formes d'incertitudes viennent contraindre les acteurs (AMEMIYA H., BENEZECH D., RENAULT M., 2010). Comme nous montre le Schéma 4 ci-contre, contrairement au monde industriel, il existe, dans le monde marchand (marché, vente à la ferme) une forme d'incertitude quant à la disponibilité des produits ; dans le monde dit de l'innovation (paniers, Internet, PVC) une incertitude sur le potentiel de développement (pérennité/demande) ; dans le monde interpersonnel une incertitude vis-à-vis de l'autre, mais qui est réduite par la connaissance de l'un et de l'autre en partageant les mêmes valeurs et les mêmes principes (AMAP).

Cela nous montre que même dans un système de circuits courts, les relations entre producteur et consommateur dans leur diversité ne sont, en réalité, pas forcément synonyme de proximité, de franchise et de confiance. Seul le système avec engagement (AMAP) paraît être le plus favorable pour multiplier les relations, malgré l'exigence de certains consommateurs et le désintéressement (ou le manque de temps ?) de certains producteurs.

Si les relations sociales entre producteur et consommateur, acteurs de la vente directe, ne s'avèrent pas être totalement « parfaites », les principes de ce mode de commercialisation, de par la proximité qu'il induit, tendent à l'amélioration et à la création de nouveaux liens sociaux dans le système alimentaire. Ces nouveaux modes de distribution et de consommation semblent vouloir installer de nouvelles relations sociales centrées, non plus sur l'échange marchand, mais plutôt sur l'interconnaissance et l'intercompréhension de tous les acteurs, afin de promouvoir un développement durable fort de ces relations sociales sur le territoire.

⁶¹ « *Ils endossent le rôle d'un paysan qui vit de quelques vaches et quelques poules, qui respecte la nature et les traditions, etc.* » (DUBUISSON-QUELLIER S. & LE VELLY R., 2010, p.110)

⁶² AMEMIYA H., BENEZECH D., RENAULT M., 2010, « Les circuits courts : un "monde de commercialisation" interpersonnel ? » » in *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. (Gilles MARECHAL) Dijon: Educagri éditions, pp 113-123.

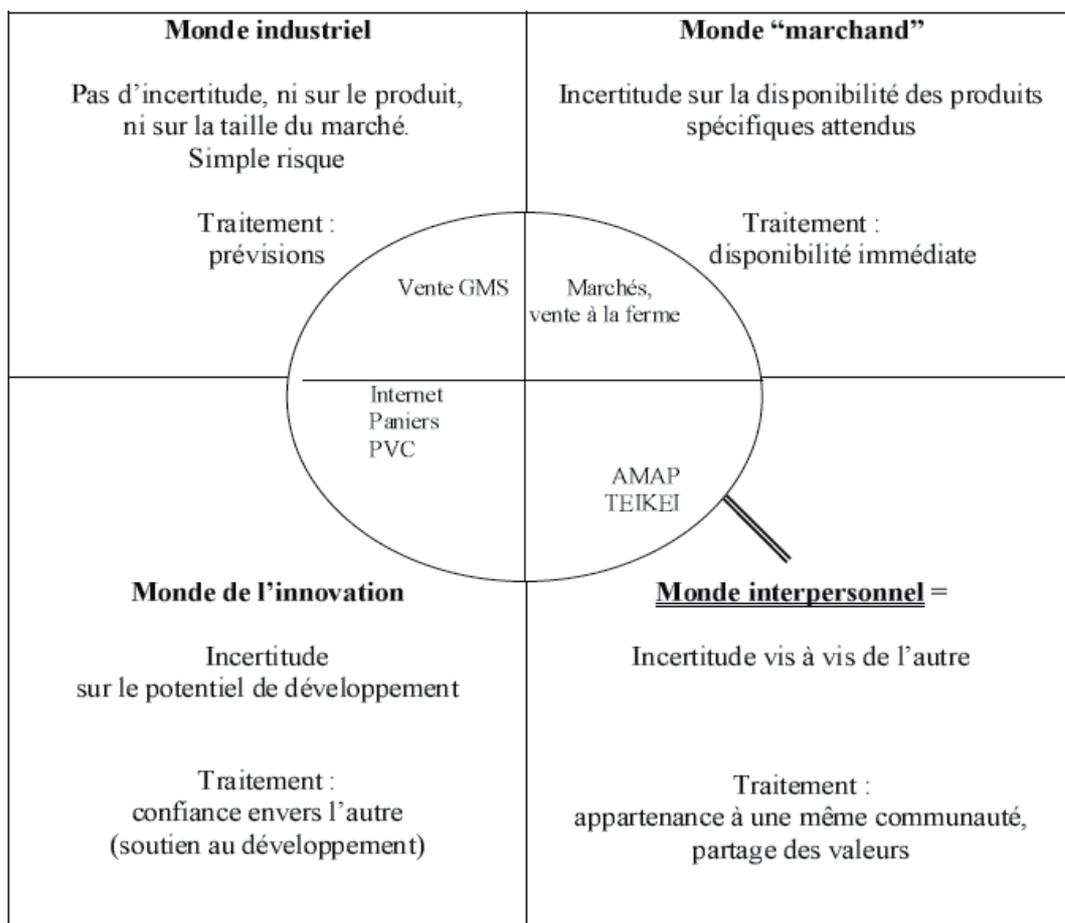


Schéma 4 : Les mondes de commercialisation et les circuits courts
(Amemiya, Bénézech & Renault, 2010)

2. Développement des conventions de qualité

Le développement de la vente directe a induit celui d'une « économie de la qualité » (BENEZECH, 2011). Il se matérialise par le développement de la labellisation des produits alimentaires (Cf. Image 1 ci-contre) qui a pour but d'être « *le vecteur d'information signalant au consommateur potentiel ces caractéristiques, négociées collectivement et relatives aux produits et/ou aux processus de production*⁶³. ». Le développement des conventions de qualité vient réduire les incertitudes des acteurs précédemment évoquées. En effet, la négociation entre les partenaires sur les conditions de l'échange semble apporter une garantie supplémentaire aux consommateurs mais également aux producteurs. Les labels de qualité informent le consommateur sur le produit lui-même (goût, qualités organoleptiques...), sur le processus de production (biologique, fermier...) ou même sur le processus de distribution (commerce équitable). Ils induisent une forme d'échange interpersonnel, venant concurrencer le simple échange marchand opaque (nombreux produits différents mais non différenciés). Si la labellisation des produits, commencée dans les années 1990 avec « l'agroalimentaire de qualité » (AMEMIYA H., BENEZECH D., RENAULT M., 2010), a redonné une certaine confiance dans les produits alimentaires aux consommateurs, il semble que la vente directe, reposant sur des interactions directes entre producteur et consommateur, a redéfini la notion de qualité et de confiance et notamment grâce à une certaine proximité géographique.

La vente directe et la labellisation n'impliquent donc pas le même type de confiance, le premier étant une confiance interpersonnelle et le second une confiance institutionnelle (Cf. Tableau 5 ci-contre). En effet, « *par définition, la vente directe s'organise sur un espace géographique donné. A l'inverse, la valorisation de la qualité par la labellisation permet l'éloignement spatial des cocontractants en articulant la réduction de l'incertitude à une confiance adossée au produit lui-même et au label qui est apposé dessus.* » (BENEZECH, 2011). Par ailleurs, selon des études sur les représentations des consommateurs, la certification des produits par des labels s'avèrent être inutile aux yeux des consommateurs s'ils connaissent personnellement le producteur, dans le cas contraire c'est un moyen de sélection du produit (BENEZECH, 2007)⁶⁴.

La négociation dans la rédaction de chartes de qualité apporte donc incontestablement une meilleure relation de confiance sur le produit entre les acteurs du système alimentaire. Cependant les circuits courts et la vente directe viennent eux apporter une confiance sur le produit mais également une confiance interpersonnelle où l'échange marchand n'est plus le seul pratiqué. En clair, l'échange direct entre le producteur et le

⁶³ Danièle BENEZECH, 2011, « La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels. » *in Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, (AMEMIYA H. dir.), Presses universitaires de Rennes, coll. « Economie et société », pp 303-316.

⁶⁴ Danièle BENEZECH, 2007, « Les ressorts de l'échange de produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance » *in L'agriculture participative - dynamiques bretonnes de la vente directe*, (Hiroko AMEMIYA dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 137-149.



Image 1 : Les principaux labels de qualité en France (www.alimentation.gouv.fr)

Fréquence des interactions directes offre-demande : Type de confiance	Fréquence faible Confiance impersonnelle	Fréquence forte Confiance adressée
« Qualité » des interactions offre-demande :		
Peu de valeurs communes	<i>Convention marchande institutionnalisée</i> Produits labellisés sur la « qualité », différenciés par des marques collectives Label Rouge, AOC... Confiance institutionnelle Interactions producteurs/producteurs	<i>Convention marchande</i> Produits différenciés par des marques privées, grâce à la réputation. Marques et logos privés Confiance relationnelle Interactions marque/consommateur
Valeurs communes importantes	<i>Convention éthique ou civique</i> Produits labellisés sur des valeurs. AB (Bio), FLO (Com. Equitable)... Confiance institutionnelle Faibles interactions directes producteurs/consommateurs	<i>Convention domestique</i> Le produit n'est pas le seul sujet de l'échange. Echange relationnel. Vente Directe (type AMAP, TEIKEI...) Confiance personnelle Interactions directes producteurs/consommateurs

Tableau 5 : Formes de confiance et échange des produits alimentaires différenciés (Bénézech, 2007)

Note de l'auteure : Il paraît important de souligner que la présentation retenue est, par définition, statique et ne met pas en évidence l'existence d'interrelations entre valeurs communes et fréquence des interactions directes. Or, si ces valeurs sont vues ici comme un préalable aux interactions directes, elles n'en sont pas moins affectées par la suite par ces mêmes interactions. Il existe logiquement un double processus de développement des interactions et des valeurs communes, une dynamique d'auto-renforcement qui est de fait exclue par le choix fait ici d'une représentation en quadrants. En d'autres termes, ce type de schéma porte en lui ses propres limites, à savoir l'accent mis sur une situation précise à un moment donné.

consommateur qu'induit la vente directe influence la création de liens sociaux, dans une optique de durabilité sociale.

Pour conclure nous citerons l'économiste Michel Renault (2007) : « *de même que le temps, l'espace apparaît comme une dimension importante des relations d'échange dans la mesure où les relations de ventes directes impliquent une forte composante locale et que la proximité spatiale est coextensive de la proximité relationnelle.*⁶⁵ ». Les processus de vente directe, dans leur diversité, semblent alors transformer les « relations sociales de marché », instituer un lien social, une communication et de la réciprocité (*Ibid.*).

III. Les impacts du développement de la vente directe pour le territoire : territorialisation de l'alimentation et relocalisation de l'économie

Nous avons vu précédemment que le développement de la vente directe, induisant une relation de proximité géographique entre le producteur et le consommateur, parvenait, plus ou moins efficacement, à répondre à la demande croissante des consommateurs en produits locaux dont l'objectif est de retisser un lien avec les espaces de production de leur alimentation et plus généralement avec leur territoire alimentaire. Il permet par la même occasion, via un dynamisme de diversification des activités, de multiplier les partenariats avec les autres secteurs économiques des territoires. Mais quels sont les véritables impacts du développement de la vente directe, sur les territoires, sur l'économie et sur les interrelations entre les acteurs du système alimentaire ?

A. Le concept de « territoire »

1. Territoire et réseau

« *Le territoire est une appropriation à la fois économique, idéologique et politique - donc sociale de l'espace par les groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité* » (DI MEO, 1998)⁶⁶.

Le territoire est une aire occupée, délimitée par des frontières et contrôlée par un individu ou un groupe, un espace « *approprié avec sentiment ou conscience de son appropriation [...] quelque chose que l'on intègre comme partie de soi, et que l'on est prêt à défendre* » (BRUNET, FERRAS & THERY, 1993)⁶⁷. Il implique la reconnaissance de limites et de frontières (GEORGES & VERGER, 2009)⁶⁸. Par ailleurs, Michel Lussault

⁶⁵ Affirmation qui vient remettre en cause l'analyse d'A. Rallet sur la proximité géographique (p 16).

⁶⁶ Guy DI MEO, 1998, *Géographie sociale et territoires*. Paris: Nathan.

⁶⁷ BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé, 1993, *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, Collection Dynamiques du territoire. GIP RECLUS et La Documentation Française, (3^{ème} édition) 520 pages.

⁶⁸ Pierre GEORGES & Fernand VERGER (2009, 10^e éd.), *Dictionnaire de la géographie*, Quadrige PUF, 480 pages.

définit le territoire comme un idéal type de l'aire, « *l'aire est un espace topographique divisible, elle se compose de l'assemblage de plusieurs espaces autonomes* » (LUSSAULT, 2007)⁶⁹ structurée par les principes de la contiguïté et de la continuité.

Le réseau lui se définit comme l'inverse de l'aire. « *Pour exister l'aire nécessite une clôture, le réseau nécessite lui de pouvoir s'ouvrir et d'être en permanence accessible* » (*Ibid.*). Le dictionnaire *Les mots de la géographie* définit le réseau comme un « *ensemble de lignes ou de relations aux connexions plus ou moins complexes* » (BRUNET, FERRAS & THERY, 1993). Le réseau est un espace ouvert qui échappe à la logique de l'inclusion/exclusion du territoire. L'aire est continue, le réseau discontinu mais propose une connexité et une ubiquité permanente et universelle.

Le processus de vente directe mobilise ces deux notions. L'une de nos hypothèses était de dire qu'il existe un « territoire de la vente directe » pratiqué par des réseaux (de producteurs, de consommateurs, etc.). Les acteurs du ou des réseaux s'approprient l'espace pratiqué que l'Alimentation structure. Le territoire se structure autour d'une pratique et s'organise selon des réseaux. Ces dynamiques ne sont cependant pas homogènes et les conflits sont nombreux. Et l'enjeu est bien là : "*Les conflits sont un instrument de progrès collectifs pour peu qu'ils soient encadrés dans une organisation qui les rend productifs.*" (MARECHAL, 2007)⁷⁰.

2. Territoire et terroir

« *Le territoire est au géographe ce que le terroir est à l'exploitant, à savoir, son espace de vie, l'espace concret du quotidien* » (DI MEO, 1996)⁷¹.

« *L'espace terrestre, champ favori d'action des géographes, ne prend sa dimension géographique que lorsqu'il devient territoire, c'est-à-dire lieu d'action et de vie des sociétés humaines. Territoire devrait alors s'écrire "terre-histoire"* » (BAILLY, FERRAS & PUMAIN, 1992)⁷². « Terre-histoire », voilà un élément sémantique qui dévoile l'importance du vécu d'un territoire, d'une région⁷³. Il nous semble que la vente directe, dans son acceptation conceptuelle, témoigne bien de ce tenant de l'histoire que l'on peut allouer au territoire. Par exemple, elle peut être symbole de la valorisation d'un terroir, ou encore du maintien du mythe du paysan et de son rapport historique avec la terre. Comme l'espace, le territoire se construit et se reconstruit avec le temps. Notre relation au territoire est signifiée

⁶⁹ Michel LUSSAULT, 2007, *L'homme spatial, la construction sociale de l'espace humain*. Paris: Seuil.

⁷⁰ Gilles MARECHAL, 2007, « La vente directe et l'organisation de l'espace périurbain », in *L'agriculture participative - dynamiques bretonnes de la vente directe*, Hiroko Amemiya (dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp 79-93.

⁷¹ Guy DI MEO (dir.), 1996, *Les territoires du quotidien*, Paris, Éditions L'Harmattan, 207 pages.

⁷² BAILLY A., FERRAS R. & PUMAIN D., 1992, *Encyclopédie de la géographie*, Ed. Economica, 1132 pages.

⁷³ Armand FREMONT, 1999, *La région, espace vécu*, Paris: Flammarion

par des « *temporalités spécifiques propres aux acteurs en cause dont les rythmes et les durées constituent des éléments décisifs dans le modelage du territoire* » (BAILLY, 2001)⁷⁴.

La notion de terroir est intimement liée à celle de territoire et d'histoire. Selon Claire Delfosse, dans un article intitulé « Vente directe et terroir » (2007), le terroir renvoie au processus de construction de l'identité et de l'appartenance dans les territoires ruraux et périurbains. Cette notion de terroir est aussi un « *lieu commun qui, dans l'acte de vente directe, réalise l'association homme-production-origine* »⁷⁵. Le terroir, par sa polysémie et son usage fréquent, est le témoin d'évolution des revendications privées, celles des producteurs, et publiques, celles des collectivités territoriales et des pouvoirs publics, et est le symbole d'une territorialisation de la consommation de produits (*Ibid.*).

Par ailleurs, Geneviève et Philippe Pinchemel⁷⁶ notent que « *le regain d'attention pour le territoire et la territorialité vécue a surtout concerné les petits territoires, ceux des communautés et des collectivités locales, les territoires du vécu quotidien, du "pays", "territoire centré, de faible extension, qui constitue d'abord une réalité relationnelle pour la collectivité qui l'habite"* (AURIAC & FERRAS). Ce sont les petites collectivités locales (dans son sens le plus large) qui sont le plus sensibles au sentiment d'appartenance à un territoire et aux relations qu'elles y tissent. Les facteurs de proximité et de vie locale prennent ici tout leur sens quant à la manière d'appréhender son territoire. Il apparaît que plus l'échelle est grande, plus la territorialité s'exerce. La relation territoire/terroir induite par la vente directe est donc prégnante, et son utilisation contribue à une territorialisation de l'alimentation.

Enfin, comme le suggère Jean-Claude Hinnewinkel⁷⁷, le terroir est un système géographique complexe (Cf. Schéma 5 ci-contre), notamment car il représente un territoire de production de qualité (valorisation d'un espace et d'un produit). Cette valorisation est globale et collective et s'effectue sur le temps long. Par ailleurs, il est « *l'expression de la personnalité d'un groupe d'acteurs à l'œuvre pour faire d'un produit une véritable signature du territoire* » et devient « *bannière, signe distinctif en respectant les principes fondamentaux d'appartenance et d'identité.* » (*Ibid.*). Aujourd'hui, son avenir est intimement lié aux synergies avec les politiques de développement local, tant il est devenu un puissant outil de mobilisation et d'ancrage local (*Ibid.*).

⁷⁴ Antoine BAILLY, 2001, *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Armand Colin

⁷⁵ DELFOSSE Claire & BERNARD Cécile (2007), « Vente directe et terroir » in *Méditerranée* 2 n°109, pp 23-29.

⁷⁶ PINCHEMEL Geneviève et Philippe (1994), *La face de la Terre*, Armand Colin, 517 pages.

⁷⁷ Jean-Claude HINNEWINKEL, 2007, « L'avenir du terroir : gérer de la complexité par la gouvernance locale », in *Méditerranée* n°109.

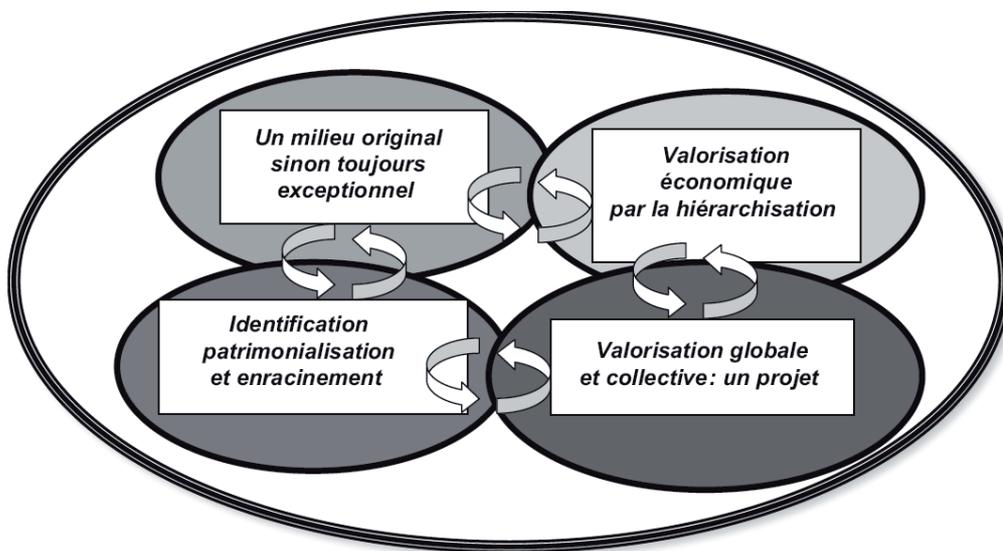


Schéma 5 : Le terroir, un système géographique complexe (Hinnewinkel, 2007)

B. Territoire et vente directe : territorialisation de l'alimentation

1. Ancrage territorial du produit agricole local

Pour lutter contre les produits de « contrefaçon » utilisant l'image terroir à des fins commerciales malhonnêtes et protéger les traditions et les savoir-faire, les différentes filières et territoires de production se sont dotés d'outils de protection de leurs produits : les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et les Indications Géographiques Protégées (IGP). La création de ces labels fut un des premiers symboles de la volonté de défendre l'origine des produits et leur ancrage territorial. Cette valorisation de l'ancrage, facteur de différenciation des produits, a permis l'exploitation de niches commerciales à forte valeur ajoutée. Le consommateur, sensible à l'image du terroir d'origine, évalue ainsi le produit. Le choix (subjectif) des produits est en partie déterminé par l'origine des produits qui comprend autant le lieu géographique que le processus de production, et est influencé par l'attachement affectif du consommateur à un territoire particulier.

Dans le cas de la vente directe, la proximité induite par cette forme de commercialisation influence d'autant plus l'ancrage territorial du produit vendu et consommé (labellisé ou non). Cependant, dans les faits, l'aire d'approvisionnement en produit locaux est parfois étendue afin de répondre à la problématique de l'offre dans un territoire donné. Par exemple, les créateurs d'un marché de producteurs à Poitiers (marché Magenta), ont fait face au manque de producteurs biologiques sur le territoire local en installant un maraîcher du nord Charente et un producteur de fromages de chèvres de la région Centre. Cet exemple illustre la complexité de définir des frontières au « local » face au contexte socio-économique d'un territoire où l'offre freine parfois la volonté de promouvoir un produit local ancré sur le territoire.

Malgré ce manque de producteurs, la pratique de la vente directe contribue à l'ancrage territorial d'un produit agricole dont l'origine au sens le plus large est bien plus identifiable qu'un produit issu d'une filière de commercialisation longue. C'est aussi la nuance entre le produit agricole versus le produit agroalimentaire qui permet cet ancrage territorial. Le produit agroalimentaire, de par sa transformation industrielle, sa distribution complexe (multiplication des intermédiaires) et l'affaiblissement de l'importance du rôle du producteur dans la filière qu'il induit, semble plus « lointain » pour le consommateur contrairement au produit agricole, qui lui reste dans une certaine mesure le support du visage du producteur, du mode de production ainsi que de la marque du territoire sur lequel il a été produit. En clair, le fait de connaître le producteur et/ou le mode de production d'un produit, par un contact direct ou un label, contribue à l'ancrage territorial du produit agricole local.

2. La territorialisation de l'alimentation par les Systèmes Agroalimentaires Localisés

« La nourriture est le seul bien de consommation que nous incorporons. Elle lie les individus à un lieu, à une communauté. Elle participe à la construction d'une identité individuelle et collective car il faut toujours se sentir de quelque part pour agir et être reconnu »⁷⁸. La consommation alimentaire a un impact sur le territoire (production et organisation ; environnement et paysage, économie locale, etc.). La vente directe de par la structuration qu'elle induit semble créer une plus-value territoriale en contribuant, au lien ville-campagne et à la prise de conscience environnementale, et au lien entre les hommes et à une médiation homme/nature.

La vente directe et plus généralement la filière courte sont une composante du territoire qui permet d'appréhender nombre d'éléments des systèmes territoriaux. L'interaction avec ces derniers tend à former des « SYstèmes Agroalimentaires Localisés » ou SYAL⁷⁹. José MUCHNICK (2007) définit les SYAL comme des « ensembles d'organisation de production et de service associés à un territoire spécifique. Les milieux, les produits, les hommes, leurs institutions, leurs savoir-faire, leurs comportements alimentaires, leurs réseaux de relations se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée. ». Dans un article d'*Economie rurale* (2011)⁸⁰, il note également que les travaux de recherche sur les SYAL ont pour objectif de comprendre l'organisation et le fonctionnement d'un ensemble d'activités (économiques, culturelles, récréatives), liées à un territoire spécifique (matériel et symbolique), ainsi que les synergies entre ces différentes activités territoriales pour renforcer l'ancrage des productions locales et la mise en valeur de produits alimentaires spécifiques (dits de terroir, AOC, etc.).

Le phénomène, d'un côté la distribution mondialisée de produits standardisés et de l'autre la recherche des consommateurs de références identitaires à travers leur alimentation, trace le contexte de l'émergence d'un débat sur les processus de localisation/délocalisation des productions agroalimentaires, dans lesquels les spécificités territoriales des SYAL ont un rôle central (*Ibid.*).

La vente directe contribue donc largement à la territorialisation de l'alimentation, notamment grâce à ses caractéristiques (BONNEAU, 2008) :

- ☒ En aval : un lien avec les consommateurs et la place des biens alimentaires dans la construction des références identitaires
- ☒ En amont, les liens avec la terre, les paysages, les ressources naturelles en tenant compte de la saisonnalité et du caractère périssable des denrées.

⁷⁸ José MUCHNICK, 2007, « Les systèmes agroalimentaires localisés. » in *Economie et sociétés* n°29

⁷⁹ <http://gis-syal.agropolis.fr/>

⁸⁰ Javier Sanz CAÑADA & José MUCHNIK, 2011, « Introduction : Ancrage et identité territoriale des systèmes agroalimentaires localisés », in *Economie rurale* 2 (n°322), pp. 4-10.

☒ Au cœur, la concentration des activités, leur modalité d'occupation de l'espace et la délimitation du territoire dans lequel se situent les ressources et les interactions et qui donnent sens au système. L'insertion de l'agriculture dans des systèmes localisés de production, est l'une des voies actuelles du développement rural durable.

De plus, selon Zimmermann (1998⁸¹), le concept d'ancrage territorial répond à un *« processus d'apprentissage collectif localisé dans le but de générer des ressources »*. C'est grâce au fait que les processus d'ancrage territorial demandent, comme condition nécessaire au succès, que les acteurs locaux développent des stratégies collectives qui mènent à assurer leur survie économique, sociale et institutionnelle (MUCHNIK, 2011).

3. Les jeux d'acteurs dans l'espace : construire des réseaux territoriaux

Analyser en géographie la territorialisation de l'alimentation, et plus généralement l'organisation et les mutations socio-spatiales qu'entraîne cette dernière, c'est se poser la question des jeux d'acteurs mobilisés dans cette filière (Cf. Schéma d'acteurs 1 ci-contre). Il y a-t-il un lien entre celui qui va au marché et celui qui adhère à une AMAP ; entre le producteur de fromages de chèvres en conversion biologique et le cuisinier du bar associatif qui propose un menu composé de produits locaux ; ou encore entre le chercheur en économie rurale et l'élu local chargé de l'agriculture ? Comme le dit Guy DI MÉO (1998), il faut *« saisir la palette des jeux des groupes d'acteurs différents porteurs de stratégies distinctes. »*.

Par ailleurs, le développement territorial durable, que voudraient instaurer les défenseurs des circuits courts, en suscitant l'émergence d'un projet collectif, place les acteurs au cœur de la gouvernance des territoires. S'il on considère la dimension spatiale du développement territorial durable, il semble que les dynamiques d'évolution différenciées que connaissent les territoires soient liées aux comportements des acteurs (ANGEON, CARON & LARDON, 2006⁸²). Les relations qu'ils entretiennent entre eux, les réseaux qu'ils créent et/ou mobilisent, le processus d'apprentissage collectif sur le temps long, sont des éléments clés d'analyse des trajectoires des territoires (*Ibid.*).

La mise en réseau des acteurs et la territorialisation d'un projet collectif, induits par la pratique de la vente directe, possèdent des externalités positives. En effet, en fonctionnant en réseau (Réseau des AMAP de France, Bienvenue à la Ferme, FRCivam, etc.), les acteurs optent pour un partage de l'information qui améliore la qualité des décisions prises par rapport à des choix faits individuellement. La meilleure collecte et circulation de

⁸¹ J.B ZIMMERMANN, 1998, « Nomadisme et ancrage territorial : propositions méthodologiques pour l'analyse des relations firmes-territoires. » in *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 98-2, p. 211-230.

⁸² ANGEON V, CARON P. & LARDON S., 2006, « Des liens sociaux à la construction d'un développement territorial durable : quel rôle de la proximité dans ce processus ? », in *Développement durable et territoires*, Dossier 7 : Proximité et environnement, mis en ligne le 17 juillet 2006, 21 pages

l'information contribue à une dynamique d'apprentissage collectif bénéfique pour chacun des acteurs. La capitalisation des ressources et des informations mène à une interconnaissance des acteurs et des territoires mobilisés. Par ailleurs, le renforcement des logiques d'action collective contribue lui aussi à la mise en commun des ressources par les acteurs afin d'atteindre des objectifs qui n'auraient pas été atteints individuellement (*Ibid.*), et crée une dynamique de coopération.

Ces externalités positives ont d'abord été observées dans des échanges et projets non marchands. Cependant, nous avons fait le choix de les appliquer également au phénomène de vente directe. Pour expliquer ce choix, il nous faut définir la caractéristique première de l'analyse de ce champ d'étude spécifique (cela vaut également pour les circuits courts). En clair, si les études précédentes des vingt dernières années appréhendaient les circuits courts et la vente directe par le seul prisme de l'analyse économique ou agronomique des modes de distribution ou de production, nous faisons ici le choix de l'appréhender sous un prisme plus large afin d'en déceler la complexité et la logique. A nos yeux, il s'agit aujourd'hui de considérer l'Alimentation comme élément structurant du territoire et de ne plus dissocier production-distribution-consommation. Il s'avère qu'en prenant l'Alimentation des Hommes comme axe d'analyse (Cf. Affiche 1 ci-contre), l'objet d'étude restreint qu'est la vente directe n'est plus seulement un simple phénomène parmi d'autres, mais bien un élément qui participe à la structuration du système alimentaire territorialisé. Par conséquent, la mise en réseaux de ses acteurs, le partage de valeurs, les pratiques individuelles et collectives, participent clairement à la territorialisation de l'alimentation.

Le développement de la vente directe a donc un impact sur le lien territoire/alimentation. Mais s'il parvient à redonner un sens et une appartenance territoriale à l'alimentation et à ses acteurs dans un contexte où le lien entre l'alimentation et la terre a été en grande partie gommé par la mondialisation, qu'en est-il de son impact sur le lien entre territoire et économie ?

DU 17 AU 20 MAI 2012, ST CYR (86)

ALIMENTONS-NOUS !

DÉMOCRATISONS L'ALIMENTATION, ALIMENTONS LA DÉMOCRATIE

Benoit, 30 ans,
paysan-boulangerv

Claire, 51 ans,
restauration

Amina, 26 ans,
maraichere

Guillaume, 37 ans,
sans emploi et actif

Jorge, 46 ans,
urbaniste

Sophie, 29 ans,
medecin

Ilke, 23 ans,
charcutiere



Rencontre citoyenne et professionnelle organisée par :
MINGA - JINOV - LES PETITS DÉBROUILLARDS
www.alimentons-nous.eu

Affiche 1 : Rencontre "Alimentons-nous" du 17 au 20 mai 2012 (<http://www.alimentons-nous.eu/>)

C. Vers une relocalisation de l'économie dans un système mondialisé ?

1. Le contexte mondial de la distribution alimentaire

On observe aujourd'hui que la mondialisation induit la concentration des productions agricoles ainsi que l'hyper concentration de la distribution des produits alimentaires. Elle approfondie par la même occasion les inégalités entre les Hommes et les territoires (Cf. Graphique 5 ci-contre).

En 2010, la FAO⁸³ estimait à 925 millions le nombre de mal nourris dans le monde, 800 millions en 1978. Paradoxalement, les progrès accomplis en trente ans n'ont donc pas amélioré la situation alimentaire dans le monde. Les grandes exploitations agricoles florissantes ont pris le pas sur les « petites » exploitations qui « vivent » aujourd'hui, dévoilant des problèmes d'accès à la terre, notamment dans les Pays du Sud.

Selon la FAO⁸⁴, dans les pays de l'Union européenne et aux Etats-Unis, les cinq plus gros distributeurs contrôlent entre 30% et 96% de la distribution alimentaire générale. En Belgique, les cinq plus grands distributeurs dont Carrefour, Aldi et Lidl détiennent 86% du marché. En Suède, seuls trois grandes firmes détiennent ce même pourcentage. En France, 90% de la distribution alimentaire s'effectuent par six entreprises, dont la concentration très élevée des « supercentrales d'achat » confère un énorme pouvoir de marchés aux groupes multinationaux de la grande distribution : IRTS (Auchan et Casino), Agenor (Intermarché, Eroski et Edeka), CMI (Carrefour)⁸⁵. En Amérique Latine, la part des supermarchés dans la vente au détail est passée de 20% en 1990 à 60% en 2000. On observe dans les Pays du Sud, une accélération récente du phénomène (HUMBERT & CASTEL, 2008)⁸⁶.

La tendance mondiale est à la généralisation des modes de fonctionnement occidentaux ainsi qu'à l'augmentation de la part des firmes géantes de la distribution. Carrefour est un des plus puissants distributeurs au monde et son expansion dans les Pays du Sud est nettement observable. La stagnation du pouvoir d'achat, la rareté des parts de marché à grignoter et la diminution du nombre de producteurs à « pressurer » (*Ibid.*) dans les Pays du Nord, poussent les grandes chaînes de distribution multinationales à s'installer dans les Pays du Sud. Entre 1980 et 2001, les cinq plus grandes chaînes d'alimentation de la planète (essentiellement états-uniennes et européennes) ont augmenté d'au moins 270% le nombre de pays où elles sont implantées (FAO, 2004).

Par ailleurs, paradoxalement, jusqu'en 2008, le commerce mondial des produits alimentaires s'est accrue plus vite que la production. Sous les conseils du FMI et de la

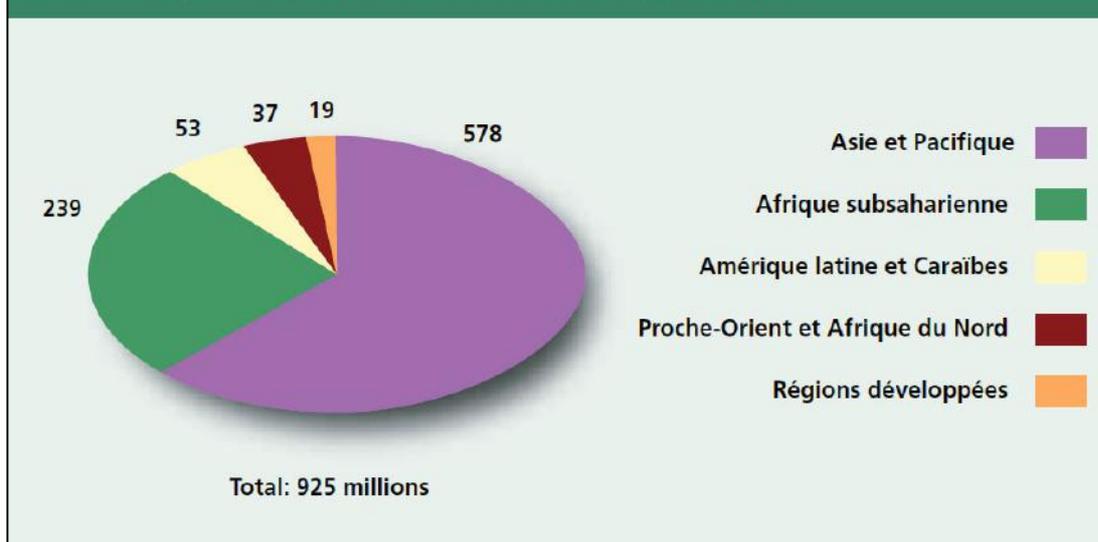
⁸³ FAO, 2011, *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture*, 2010-11.

⁸⁴ FAO, 2004, *La situation des marchés des produits agricoles*, 2004.

⁸⁵ Jean-Louis RASTOIN, 2006, « Le système alimentaire est-il soluble dans le développement durable ? » in *Les institutions du développement durable des agricultures du Sud*, Colloque SFER, Montpellier, 7-9 nov 2005.

⁸⁶ HUMBERT M. & CASTEL O., 2008, « Une optique internationale : circuits courts, mondialisation et relocalisation de l'économie » in *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. (Gilles MARECHAL) Dijon: Educagri éditions, pp. 125-137.

Nombre de personnes sous-alimentées en 2010, par région



Graphique 5 : Répartition par région des personnes sous-alimentées dans le monde en 2010 (FAO, 2011)

Banque mondiale, les Pays du Sud exportent de plus en plus leurs productions mais se retrouvent à importer 30% de leur nourriture.

Au total, la nourriture franchit des distances considérables. Mais la grande distribution s'est adaptée rapidement au contexte et aux nouvelles mentalités prônant plus de proximité. En effet, sans vraiment l'annoncer clairement, les firmes de la grande distribution se sont emparées du commerce de proximité. Par exemple Carrefour est devenu propriétaire d'un grand nombre d'enseignes de proximité : 8 à Huit, Marché +, Proxi, Shopi ou encore Champion. Ce phénomène fait que l'alimentation mondiale est de plus en plus entre les mains d'un petit nombre. Mais dans ce contexte, quel est le poids des circuits courts à l'échelle internationale ?

2. Les circuits courts dans les Pays du Sud

La mondialisation et les modes de distribution alimentaire précédemment énoncés ont rendu minoritaire la distribution traditionnelle des Pays du Sud, notamment en Amérique Latine, et gagnent beaucoup de terrain dans les pays émergents d'Asie, excepté en Inde où les formes traditionnelles résistent. « *Il semble que les circuits courts constituent un outil de résistance et de lutte contre la pauvreté.* » (HUMBERT & CASTEL, 2008).

On observe deux types de circuits courts dans les Pays du Sud : les circuits vivriers traditionnels et l'agriculture urbaine informelle. Ces deux types témoignent de la typologie des espaces pratiqués, le rural pour le premier et l'urbain pour le second.

Dans les Pays du Sud, la commercialisation des produits vivriers se fait principalement en circuits courts depuis toujours. Les acteurs de la filière sont les producteurs, les « *colporteurs-détaillants* » et les consommateurs. La production (riz, manioc, maïs, mil, fruits, légumes, volaille, petit bétail) est presque entièrement réalisée dans des petites et micro exploitations familiales. Elle est destinée à l'autoconsommation, et le surplus familial est mis en vente (au bord du champ, à la maison ou au marché rural). Les consommateurs achètent leurs produits directement au producteur ou par le seul intermédiaire du détaillant. Par ailleurs, la particularité des circuits courts de commercialisation des produits vivriers dans les pays en développement est le mode de fixation des prix (*Ibid.*). En effet, pour résumer, c'est la nature de la relation sociale qui détermine la valeur de la transaction et non uniquement la valeur marchande. L'acte d'achat et de vente donne lieu à de longues discussions, puis à un long moment de marchandage. L'acte d'échange prend du temps. Le mode de fonctionnement des marchés dans les Pays en développement est basé sur des pratiques d'échange marchand complémentaires aux pratiques de réciprocité, qui est en forte régression dans les Pays du Nord. « *Sur les marchés du tiers-monde, les fonctions sociales et culturelles sont indissociables des fonctions économiques ou productives.* » (*Ibid.*).

Parallèlement, l'agriculture urbaine informelle a une place prépondérante pour les habitants, notamment les plus pauvres, dans villes des Pays du Sud (Cf. Graphique 6 ci-contre). Luc Mougeot⁸⁷ a estimé en 1997 que 700 millions de personnes dans le monde vivaient grâce à deux cents millions d'exploitants urbains. Cette agriculture se pratique aussi bien à Delhi qu'à Dakar, Singapour, Bamako, Karachi...L'exemple de la réussite agricole urbaine étant particulièrement visible à Cuba. Le mode de commercialisation, en circuits courts, ressemble à celui des productions vivrières rurales et est également basé sur l'autoproduction et la vente de surplus. Cette agriculture urbaine informelle est encouragée par l'Organisation Internationale du Travail dans les Pays du Sud (Rapport 2007), mais les populations du Sud n'ont pas attendu les Nations Unies pour pratiquer cette agriculture qui nourrit certainement plus de la moitié de la population mondiale (HUMBERT & CASTEL, 2008) encore aujourd'hui.

3. Les circuits courts dans les Pays du Nord

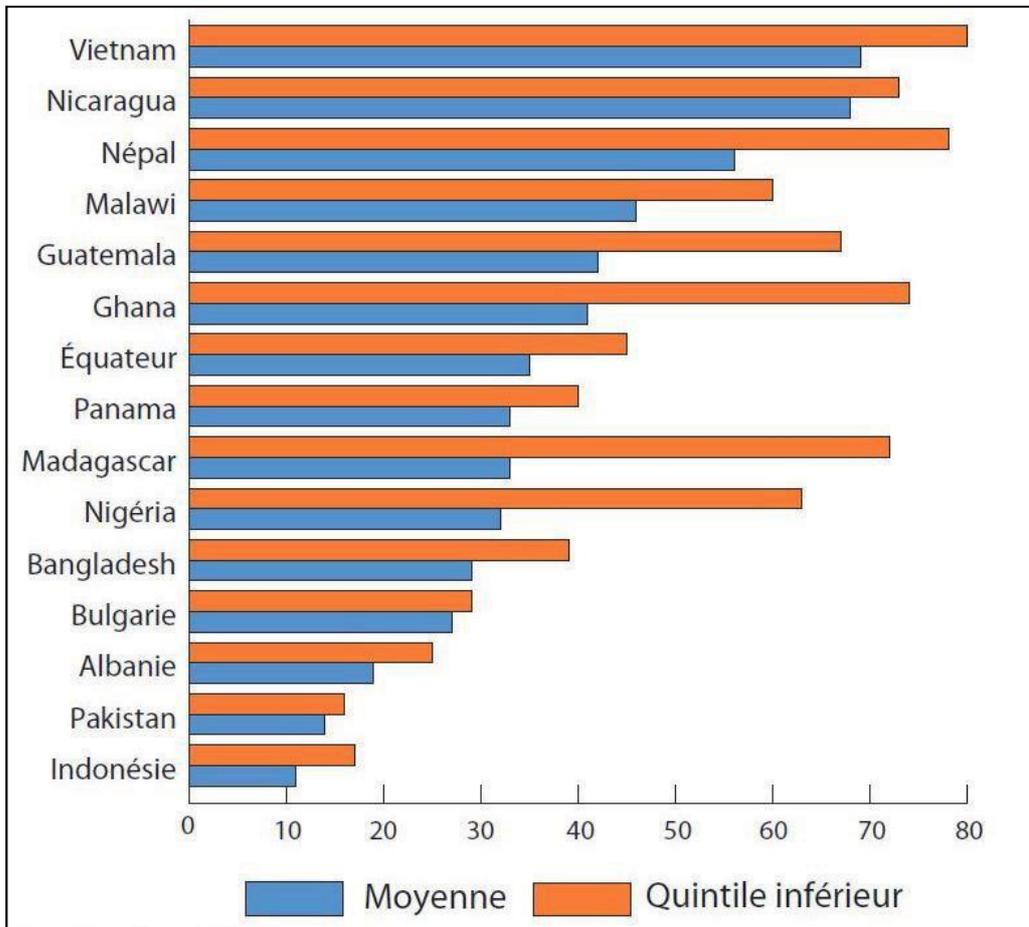
Les nouvelles formes de circuits courts dans les Pays du Nord s'éloignent de celles des Pays du Sud dans la mesure où ce n'est pas la recherche de nourriture qui guide la consommation mais plutôt la recherche de la qualité de l'alimentation. Et même si certaines formes de production peuvent se ressembler entre le Nord et le Sud, l'impact territorial n'est pas tout à fait le même. Cependant, tous les pays du Nord n'ont pas développé les mêmes formes de circuits courts, et leurs organisations et leurs temporalités diffèrent.

Comme nous l'avons décrit, l'apparition de nouvelles formes de circuits courts en France est assez récente et découle d'initiatives privées. Cependant, aux Etats-Unis, l'essor des circuits courts est tout aussi important voire plus, et est surtout institutionnalisé. Selon une étude conduite par Hélène Raymond et Jacques Mathé (2010)⁸⁸, présentée lors d'une conférence le 4 octobre 2011 à la Faculté de Sciences Economiques de l'Université de Poitiers⁸⁹, il y aurait aux Etats-Unis, 140 000 fermes pratiquant la vente directe (+45% depuis 2002) ; 7 700 marchés de producteurs (+30% en 5 ans) ; 9 milliards de dollars issus de la vente directe (+100% en 5 ans). Le symbole de cet essor est incontestablement la ville de Portland dans l'Oregon, au nord-ouest du pays. Depuis quarante ans, cette ville est portée par une politique municipale dédiée à un aménagement urbain harmonieux : 40% de la consommation alimentaire se fait en circuits courts (200km maximum) ; 50% des familles jardinent ; il y a des fermes au cœur de la ville ; les terres cultivables sont préservées depuis 1973 ; l'étalement urbain est très contrôlé ; Al Gore est l'ambassadeur de la ville.

⁸⁷ Luc MOUGEOT, 1997, « Agriculture urbaine, autonomie alimentaire » in *Explore*, vol 21 n°3.

⁸⁸ MATHE Jacques & RAYMOND Hélène (2011), *Une agriculture qui goûte autrement*, Québec, Editions Multimondes.

⁸⁹ Mardi 4 Octobre 2011 à la Faculté de Sciences Economiques de Poitiers : Conférence-Débat « Les productions locales : une opportunité pour l'économie des territoires ruraux ? » tenue par Mme Hélène RAYMOND (journaliste à Radio Canada) et M. Jacques MATHE (économiste au réseau CER France et professeur associé à la Faculté de Sciences Economiques de l'Université de Poitiers), auteurs de l'ouvrage *Une agriculture qui goûte autrement* (2011).



Graphique 6 : Part des ménages urbains qui pratiquent l'agriculture (FAO, 2010)

Aux Etats-Unis, les outils d'aménagement et de pédagogie participent à l'essor des circuits courts. Le programme de protection foncière « *Program Land Preserve* » a permis de mobiliser et de préserver 14 millions d'hectares pour les productions locales. Les systèmes scolaire, associatif, citoyen et professionnel (restaurateurs) appliquent un rôle fondamental : l'alimentation par la pédagogie. Les leaders d'opinion (médias, penseurs, cuisiniers) contribuent à la diffusion d'un projet commun autour de l'Alimentation. Le succès de Portland est le témoin de l'efficacité de politiques publiques volontaristes et durables. Enfin, si chaque ville occidentale propose un développement des circuits courts sur son territoire en fonction du contexte qui lui est propre (Montréal⁹⁰, Détroit⁹¹, Barcelone⁹², Rennes⁹³, etc.), le véritable enjeu pour les Pays du Nord voire du Sud, est de réfléchir dans un premier temps, et de mettre en œuvre ensuite des outils efficaces de concertation et d'aménagement afin de faire de l'Alimentation un projet collectif pour le bien commun, pour les Hommes et pour le territoire.

4. Schémas de synthèse : circuits courts et vente directe alimentaire, renouveau des modes de production et de consommation sur le territoire

i. Circuits courts & Vente directe, du contexte d'émergence aux nouvelles problématiques de développement

Le schéma 6 ci-après (p.50) a pour but de synthétiser cette première partie de notre travail. Il matérialise d'abord les contextes d'émergence des nouvelles formes de circuits courts et de vente directe, et les enjeux induits. Ensuite, le développement de cette filière n'étant pas immuable dans le temps et sur le territoire, il induit lui-même de nouveaux enjeux, accompagnés de nouvelles orientations, pour les acteurs privés et publics. Ces nouvelles orientations amènent vers de nouveaux comportements. Enfin, le développement des circuits courts et de la vente directe pose de nouvelles problématiques dont la plus perceptible est celle de la planification d'une nouvelle politique alimentaire locale sur le territoire.

ii. Essai de modélisation de l'organisation systémique de la vente directe

Le schéma 7 ci-après (p.51) a pour but de modéliser le système organisationnel de la vente directe alimentaire sur le territoire et les interrelations des acteurs engagés. Il s'agit ici d'une forme relativement « idéale » de la vente directe. Nous présenterons dans la deuxième partie de ce travail l'application de ce schéma pour le territoire poitevin, en matérialisant les différents jeux d'acteurs et les conflits qu'ils induisent.

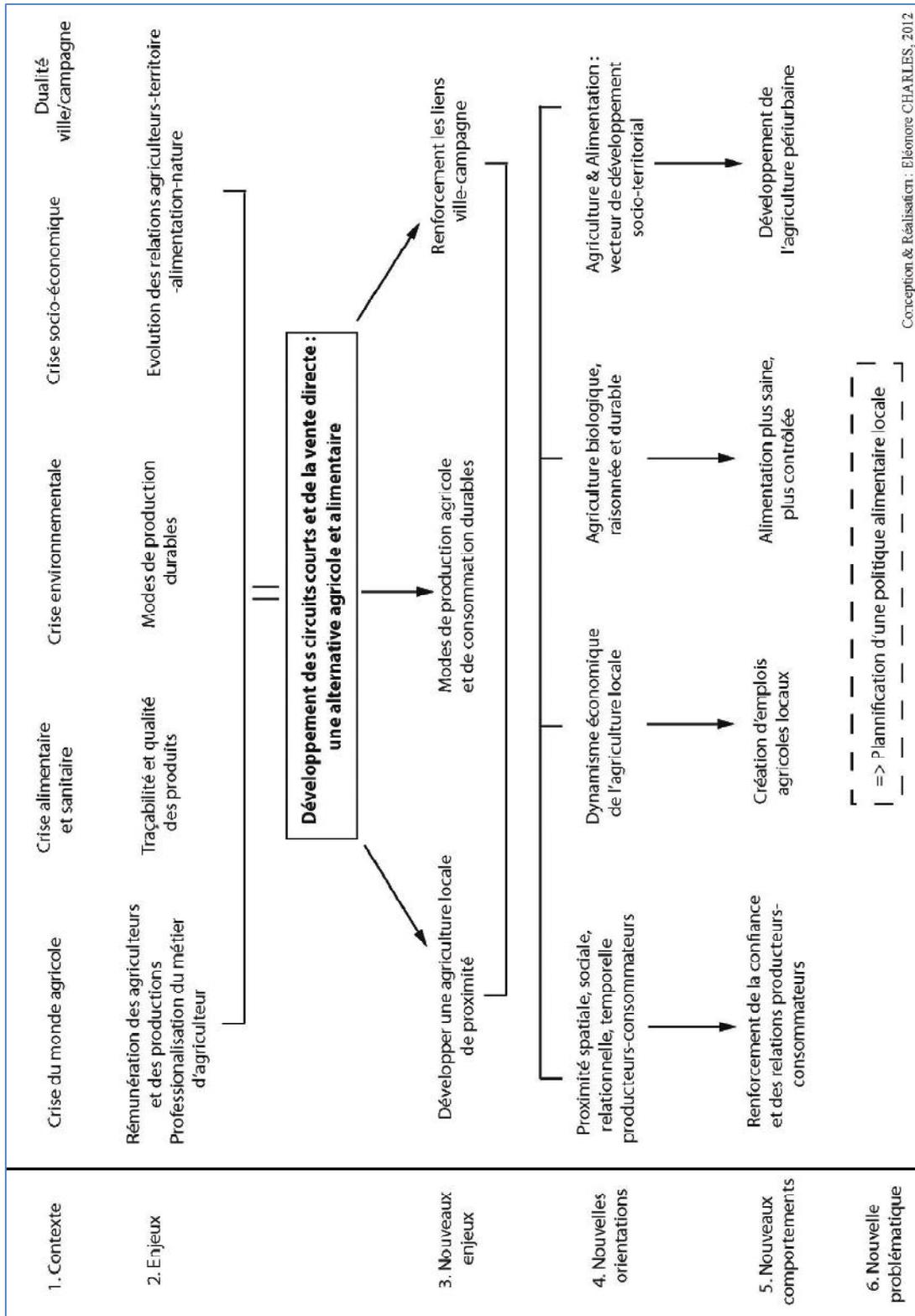
⁹⁰ Eric DUCHEMIN, 2011, « Montréal, porte d'entrée des jardins partagés en terres francophones » in *La Revue Durable* n°43, pp. 44-46.

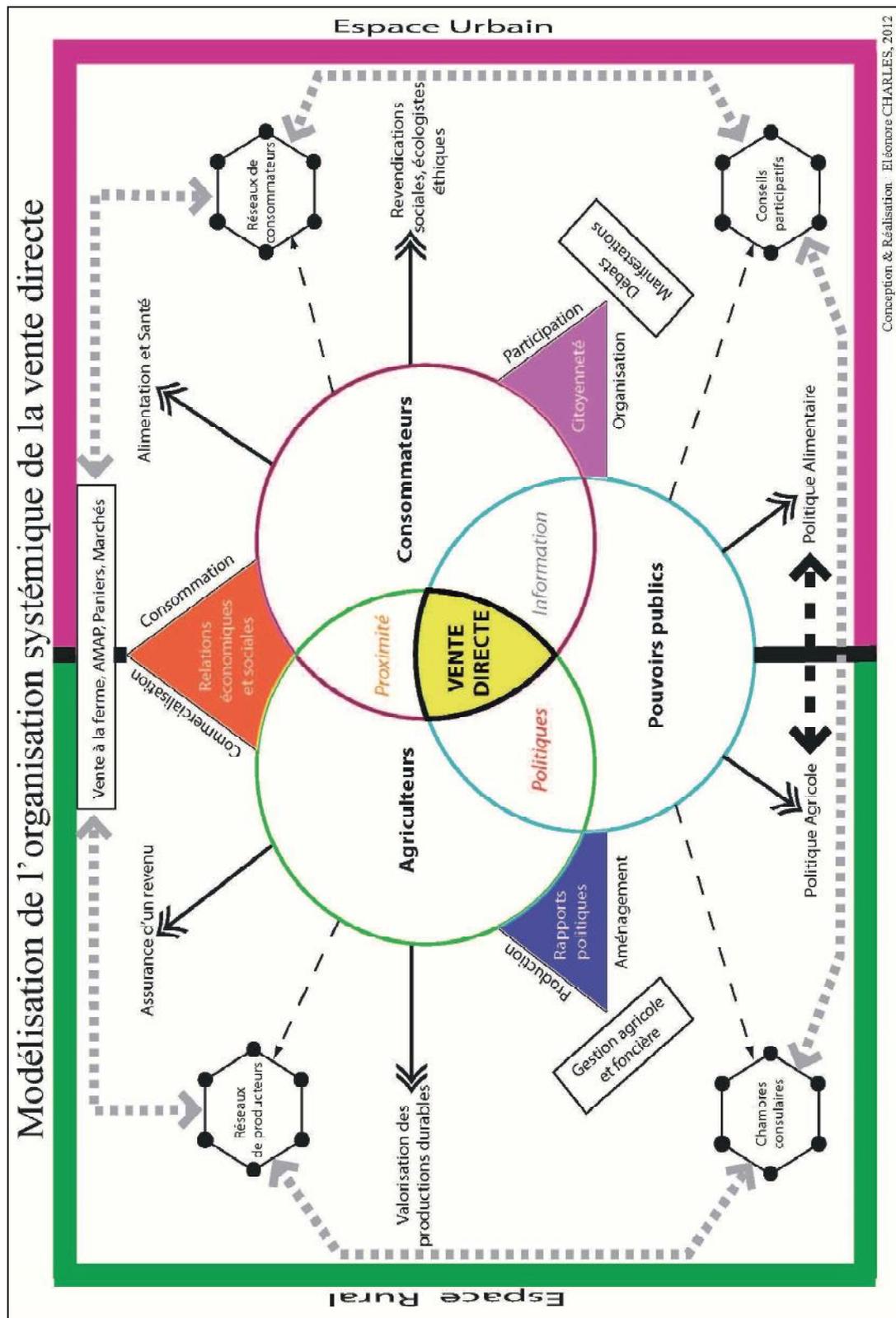
⁹¹ CIBIEN L., GUILLON A. & CARCANADE P., 2010, *Détroit passe au vert*, Arte Documentaire, ARTE GEIE - France 2010, 23 minutes.

⁹² http://www.rururbal.eu/polsterritorials/barcelona/l_fr

⁹³ DARROT C., BOUDES P. (dir.), 2011, *Rennes Métropole, ville vivrière ?*, Agrocampus Ouest, Laboratoire de Développement Rural.

Schéma 6 : Circuits courts & Vente directe, du contexte d'émergence aux nouvelles problématiques de développement (E. CHARLES, 2012)





Conception & Réalisation: El isonore CHARLES, 2012

I. Les acteurs engagés dans la vente directe et leurs pratiques

A) Les acteurs mobilisés

 Agriculteurs ruraux pratiquant la vente directe individuellement ou collectivement

 Consommateurs urbains pratiquant la vente directe individuellement ou collectivement

 Pouvoirs publics locaux engagés dans le champ de la vente directe (Région, Département, communes rurales ou urbaines...)

 Réseau regroupant divers organismes publics et/ou privés engagés dans un ou plusieurs domaines dont la ou les missions sont la formation, le soutien, la promotion, la sensibilisation ou encore la valorisation de la vente directe sur le territoire

B) Pratiques et priorités des acteurs engagés

 Préoccupations principales des acteurs quant à leur pratique de la vente directe

Production Rôle principal dans le champ de la vente directe de l'acteur engagé en fonction de la relation établie avec un des deux autres principaux acteurs

II. Territoire et espaces mobilisés par les acteurs de la vente directe

A) Un territoire, des espaces

 Le territoire de la vente directe mobilisant deux principaux espaces diamétralement opposés :

 - L'espace rural : celui des producteurs en premier lieu, puis, plus récemment, pratiqué par les consommateurs urbains (cueillette, achat à la ferme, chambres d'hôtes...)

 - L'espace urbain: celui des consommateurs en premier lieu, puis, celui pratiqué par les agriculteurs venant vendre leurs productions en ville selon diverses modalités de vente directe (marchés, AMAP, magasins de producteurs...)

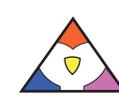
La matérialisation d'un espace périurbain aux limites floues pourrait venir nuancer ce dualisme spatial entre espaces rural et urbain notamment au vue du développement de l'agriculture périurbaine et de l'étalement urbain actuels.

B) Modalités et espaces supports de relations entre les acteurs

 Modalité de rencontre entre les acteurs : espace symbolique des relations (espace agricole, lieu de vente, espace public...)

III. Relations entre les acteurs et enjeux de la gestion du développement de la vente directe

A) Relations entre les acteurs

 Tryptique relationnel : ensemble des relations prédominantes entre les trois ensembles d'acteurs avec, au centre pour champ commun, la vente directe

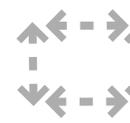
 Relation principale supposée entre deux acteurs (très souvent asymétrique)

 Participation (non systématique) à un réseau, participant à la structuration de la vente directe sur le territoire

B) Des enjeux : vers une gestion concertée?

 Un champ commun : la vente directe (objet complexe de par la transversalité de la mobilisation des ressources, des acteurs et des espaces qu'il induit)

 Enjeu supposé (1) : planification d'une politique alimentaire locale basée sur la prise en compte de l'agriculture et de l'alimentation comme vecteur de développement territorial, induisant une gestion conjointe et cohérente des deux espaces constituant le territoire de la vente directe (rural/urain)

 Enjeu supposé (2) : mise en réseau de tous les acteurs impliqués (publics et privés, collectif et individuel) pour un partage des expériences, des connaissances et une gestion concertée de la vente directe sur le territoire

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Finalement, dans un système mondialisé et industriel, teinté de crises socio-économiques, sanitaires, alimentaires et environnementales, où la concentration des terres a réduit le nombre d'agriculteurs à 3% de la population active, les problématiques d'accès et de qualité de l'alimentation sont devenues un enjeu mondial crucial.

La recherche d'une souveraineté alimentaire d'une part, et d'une alimentaire saine et de qualité d'autre part, exprime une recherche de repères et de lien avec la « terre nourricière » et ses défenseurs.

La vente directe alimentaire, basée sur une proximité producteur-consommateur qui tente de rétablir des relations socio-économiques et culturelles de confiance entre les Hommes, est aujourd'hui considérée par une partie des agriculteurs comme une solution leur garantissant une indépendance financière et productive ainsi qu'une valorisation de leur travail qui participe au développement local. Pour les consommateurs, l'intérêt premier de la vente directe est la traçabilité des produits, complété par un engagement éthique prônant l'appartenance à un territoire. Cependant, la diversité des producteurs et des consommateurs pratiquant la vente/achat directe dévoile également que les démarches de vente directe ne sont pas toutes des démarches engagées.

Par ailleurs, nous avons vu que le développement de la vente directe, impliquant des modalités diverses, vient renforcer les interrelations entre les différents acteurs et impacte le territoire en retissant des liens économiques, sociaux et culturels entre espace rural et espace urbain, et entre nature et société.

Plus qu'une mode, la vente directe et les circuits courts constituent aujourd'hui un modèle alternatif aux circuits alimentaires longs déstabilisés par des crises sectorielles.

Les nouveaux enjeux qu'induit le développement de la vente directe sur le territoire font l'objet de recherches de plus en plus nombreuses et interdisciplinaires. En touchant le large champ de l'Alimentation, l'émergence de ces modes de production et de consommation alternatifs dévoile des enjeux globaux et transversaux bien souvent complexes à appréhender et analyser. L'enjeu est de taille pour les équipes de chercheurs mais également pour les décideurs publics.

L'inscription du développement et de la structuration des filières courtes dans les nombreux projets territoriaux urbains ou ruraux constitue un enjeu pour les acteurs publics, à la confluence du consumérisme politique, du développement local, du lien social et culturel, de l'agriculture et de l'alimentation.

Qu'elles soient anciennes ou nouvelles, ces formes de vente et d'échange redéfinissent les relations sur le territoire et contribuent de fait à la production de territoire. Plus qu'une niche commerciale à forte valeur ajoutée, la production territoriale, teintée d'une valorisation du terroir, s'ancre peu à peu dans les mentalités comme la volonté d'un projet commun et collectif, servant la promotion des territoires.

Si l'échelle locale tient une place primordiale dans l'analyse de la vente directe, les enjeux alimentaires liés s'avèrent être globaux. « Manger local, penser global ». L'analyse multiscale des territoires et des relations humaines mobilisés par l'Alimentation semble être un élément de méthode utile à la compréhension des réalités et des enjeux induits. Si la pensée est globale, l'action est bien locale. Lier un produit à un territoire suppose de délimiter au préalable les frontières du territoire qui permet de distinguer « un local » et « un lointain ». La « survalorisation » du local par la pratique de la vente directe sous-entend finalement la valorisation d'une identité et d'un territoire, en résumé la territorialisation de l'Alimentation.

Enfin, nous avons vu que la vente directe est une des composante du territoire, fonctionnant en réseau. Mobilisant le territoire (aire délimitée) en termes de pôles et de flux par des relations fortes, la vente directe propose également un échange ouvert fonctionnant en réseaux, ce qui induit l'ouverture et la connexité. Les nombreux acteurs de la vente directe (dont près de 90 000 agriculteurs en 2012) pratiquent donc le territoire et les réseaux, ce qui forme un système alimentaire territorial dont l'enjeu principal s'avère être aujourd'hui la gouvernance alimentaire locale.

**Deuxième partie : La vente directe
alimentaire dans la communauté
d'agglomération de Poitiers, diagnostic
d'un territoire.**

Cette deuxième partie consiste, après avoir tracé l'historique, les concepts, les mutations et les enjeux globaux du développement de la vente directe sur le territoire, à établir un diagnostic territorial de la vente directe sur une communauté d'agglomération de taille moyenne, témoin des relations entre espaces et acteurs ruraux et urbains, Grand Poitiers.

I. Portrait de Grand Poitiers et des ressources territoriales environnantes

Les deux points suivants vont nous permettre d'éclaircir le contexte territorial et notamment agricole dans lequel Grand Poitiers se place.

A. Grand Poitiers : une agglomération tertiaire dans un contexte départemental et régional agricole

1. Grand Poitiers : une capitale de région dans le Centre Ouest Atlantique

Poitiers est la capitale régionale du Poitou-Charentes et la préfecture du département de la Vienne. Située à 338 kilomètres au Sud de Paris (une heure en TGV) et à 237 kilomètres de Bordeaux, Poitiers, bénéficie d'un environnement économique et géographique enviable sur l'axe Paris-Bordeaux.⁹⁴ La Communauté d'Agglomération de Poitiers (Grand Poitiers) se situe dans une région de développement en construction : le Centre Ouest Atlantique (COA), ce qui la place entre les aires d'influences des Métropoles de Nantes, Bordeaux et Toulouse (Cf. Carte 3 ci-contre).

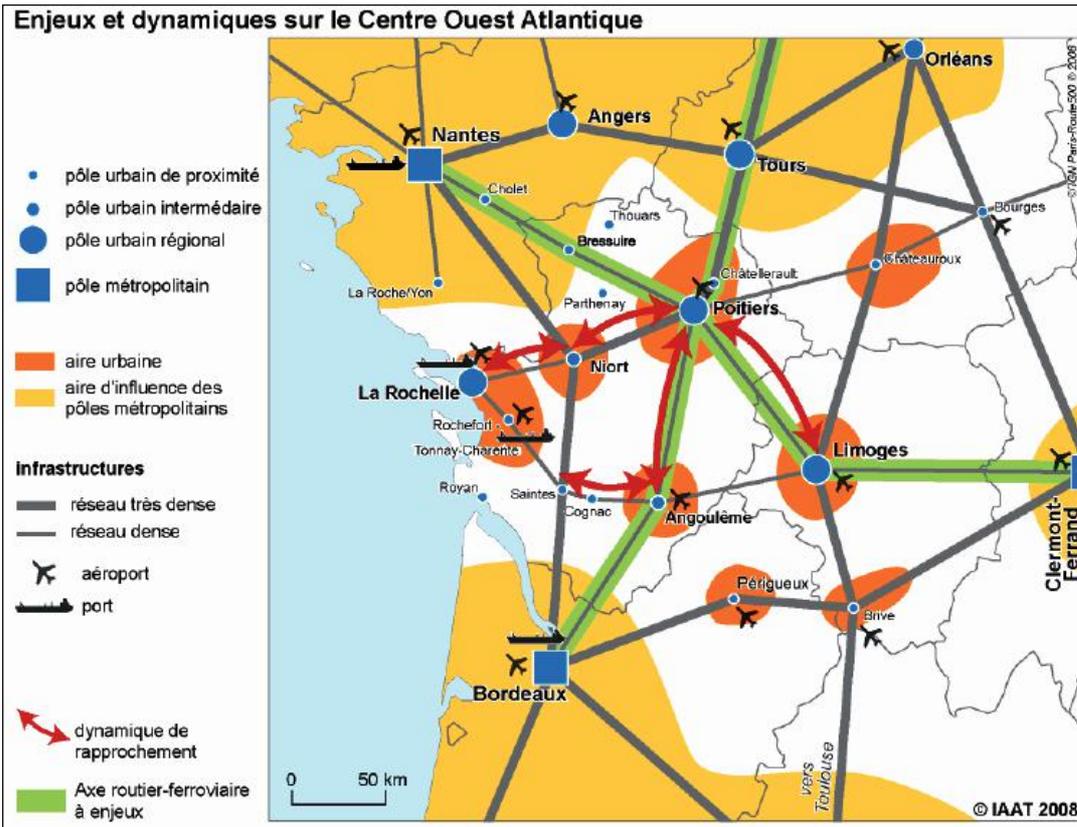
Le COA est un espace jouant de ses complémentarités. Son armature urbaine est articulée autour de pôles structurants en développement démographique dont fait partie Poitiers. « *Malgré l'absence d'un grand pôle économique régional, l'influence économique de cet espace est caractérisée par quatre éléments : l'importance de l'économie résidentielle, la prégnance des fonctions administratives, une industrie agroalimentaire importante et des spécialisations industrielles, la présence d'un éventail quasi complet et complémentaire de services aux entreprises à l'échelle régionale.*⁹⁵ ». Dans cet espace, Grand Poitiers polarise fortement les activités économiques, ce qui se traduit par des mobilités domicile/travail accrues à l'intérieur (Cf. Carte 4 ci-contre) et à l'extérieur de son territoire.

Par ailleurs, Grand Poitiers compte actuellement 139 794 habitants⁹⁶. Il est composé de douze communes (Biard 1 727 hab., Buxerolles 9 683 hab., Béruges 1 283 hab., Saint-Benoît 7 102 hab., Croutelle 688 hab., Chasseneuil du Poitou 4 548 hab., Fontaine le Comte 3 449, Migné-Auxances 6 073 hab., Montamisé 3 016 hab., Mignaloux-Beauvoir 4 037 hab.,

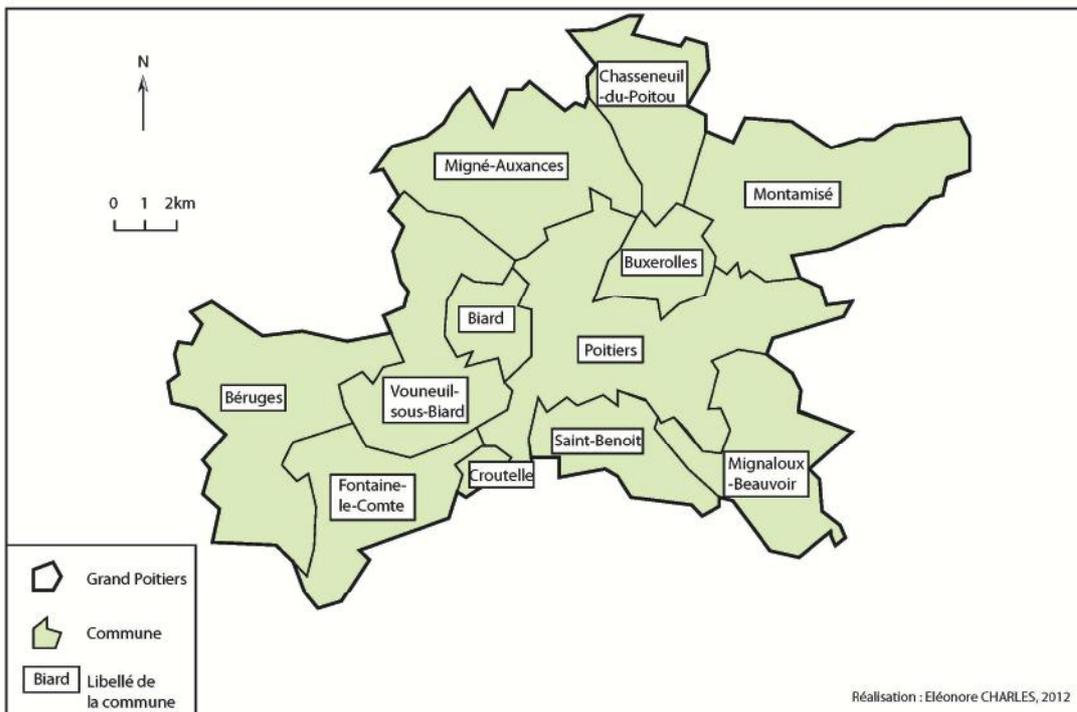
⁹⁴ <http://www.mairie-poitiers.fr>

⁹⁵ Portrait de territoire, CAP, juin 2008.

⁹⁶ INSEE 2008



Carte 3 : Poitiers dans le Centre Ouest Atlantique (IAAT, 2008)



Carte 4 : Les communes du Grand Poitiers en 2011 (Grand Poitiers, 2011)

Poitiers 91 395 hab. et Vouneuil-sous-Biard 4 784 hab.⁹⁷). Ainsi, la ville de Poitiers, au centre de la Communauté d'agglomération, concentre plus de 65% des habitants de Grand Poitiers.

Poitiers est un pôle urbain ancré dans une région où l'agriculture occupe une place importante. « *Le Poitou-Charentes avec 68 % de la superficie régionale en terres agricoles, est caractérisé par une dominante agricole et rurale où les productions animales et végétales restent prédominantes.*⁹⁸ ». Cependant, le secteur d'activité le plus développé dans Grand Poitiers est le tertiaire avec son Université, ses Centres Hospitaliers ou encore le Futuroscope.

2. La distribution alimentaire dans l'agglomération : la concentration pictavienne

Le budget moyen des ménages français consacré à la consommation alimentaire stagne depuis les années 1990 et tend même à régresser, alors que le budget logement, loisirs, santé et communication ne cesse de croître (Cf. Graphique 7 ci-contre).

Grand Poitiers, de part son aspect urbain démographiquement fort, représente un espace de consommation important et donc d'activités commerciales largement concentrées sur le territoire (Cf. la Carte 5 ci-contre), avec une large zone de chalandise de 235 000 habitants. En effet, « *la ville est le 1er pôle commercial régional avec 6 hypermarchés, 20 supermarchés, 130 grandes surfaces spécialisées, un maillage commercial composé de 18 ensembles commerciaux et de 22 pôles de proximité*⁹⁹ ». S'ajoute à cela 21 marchés locaux sur Grand Poitiers dont 14 dans les différents quartiers de Poitiers (Couronneries, Centre ville, Magenta, Bellejouane, etc.). Par ailleurs, les « Marchés de Producteurs de Pays » sont de plus en plus fréquentés comme l'annonce les Chambres d'Agriculture¹⁰⁰, propriétaires de cette marque/appellation, avec le soutien des collectivités locales. On peut voir ici un des traits symboliques de la vente directe qu'est le « terroir », mêlant activité agricole, commercialisation et demande touristique en produits locaux.

B. L'agriculture dans la Vienne : entre grandes cultures et élevage

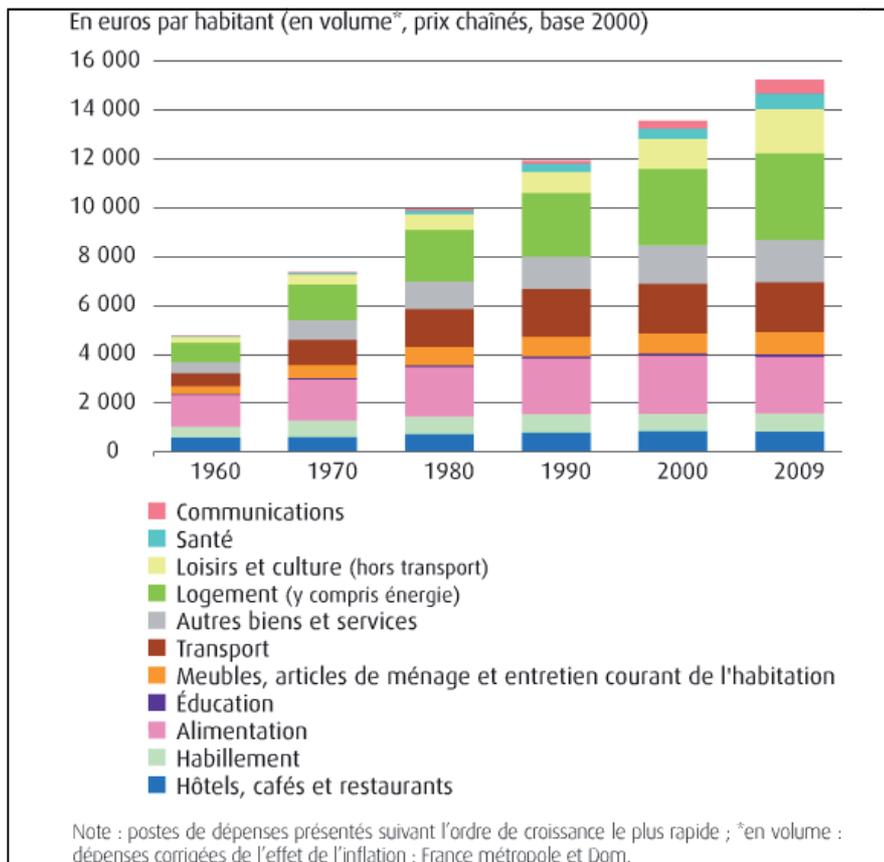
L'agriculture représente 4.1% des emplois départementaux (Cf. Graphique 8 ci-après). C'est moins que la moyenne régionale à 6.3% et plus que la moyenne nationale à 2.6%. Dans le département de la Vienne, l'agriculture et la forêt couvrent plus de 87% du territoire, soit environ 70 % pour la superficie agricole et 17 % pour les bois et les forêts (DDAF, 2012).

⁹⁷ <http://www.grandpoitiers.fr>

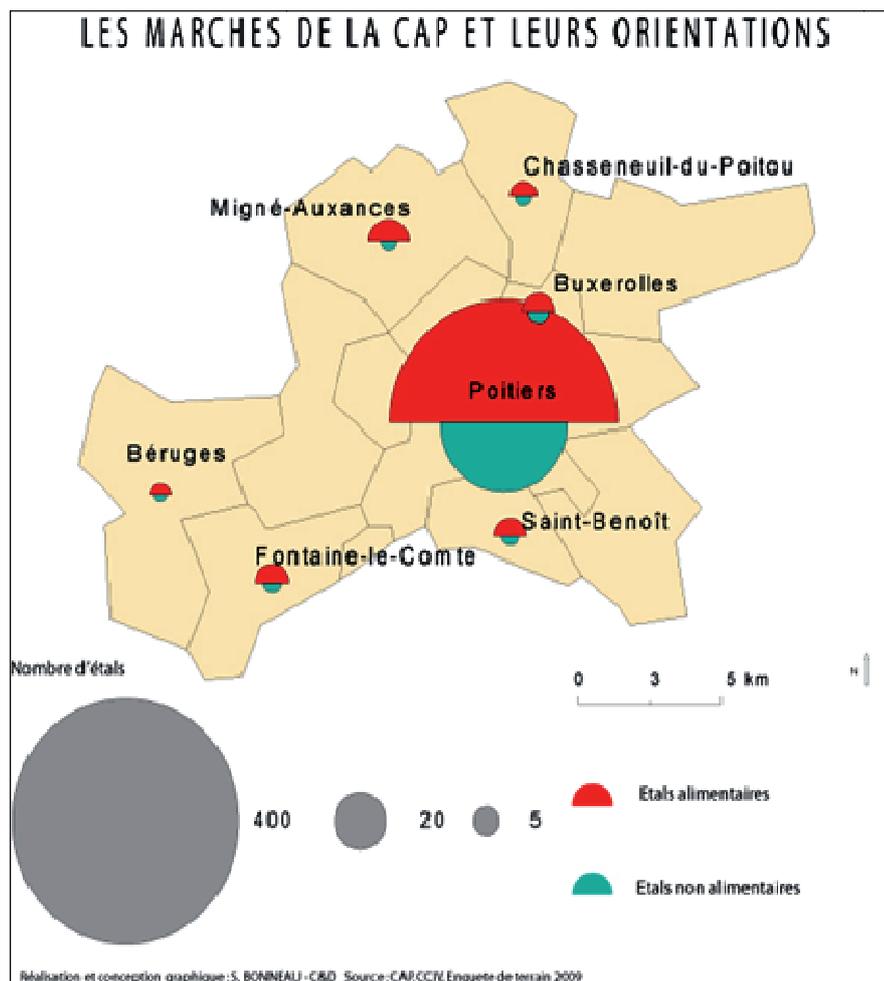
⁹⁸ <http://www.poitou-charentes.fr>

⁹⁹ Samuel BONNEAU (2008), *Les filières courtes alimentaires dans l'agglomération poitevine*, Mémoire de Master 1, Poitiers, 169 pages.

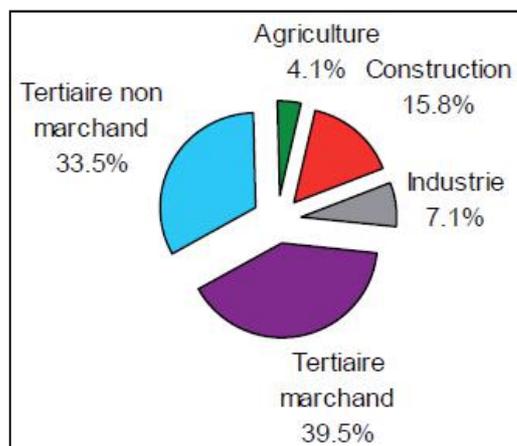
¹⁰⁰ Chambre d'agriculture de la Vienne, « Liaisons », Numéro 60, Bulletin Octobre 2010.



Graphique 7 : Evolution des dépenses de consommation des ménages par poste de 1960 à 2009 (INSEE, 2010)



Carte 5 : Les marchés de Grand Poitiers (S.BONNEAU, 2008)



Graphique 8 : Place de la production agricole dans l'emploi dans la Vienne en 2007 (INSEE RP, 2007)

1. Les ressources agricoles mobilisables en Vienne : prédominance de la céréaliculture et de l'élevage

La Vienne est un département partagé entre grandes cultures et élevage (Cf. cartes 6 et 7 ci-contre), bénéficiant d'un climat atlantique, doux et humide et d'un relief de plaine. Le territoire départemental se divise en espaces de grandes cultures céréales, oléagineux et protéagineux au sud-est, en zones d'élevage (ovins, caprins, bovins) dans les deux tiers nord-ouest, en petits vignobles bénéficiant d'une Appellation d'Origine Contrôlée (vins du Haut Poitou) et enfin de zones de maraîchage au nord-nord-ouest. Cinq terroirs de production apparaissent : le Loudunais, le Haut Poitou, le Châtelleraudais, le Montmorillonnais et le Civraisien. La géographie agricole des différents « terroirs » de production de la Vienne pourrait se résumer ainsi¹⁰¹ :

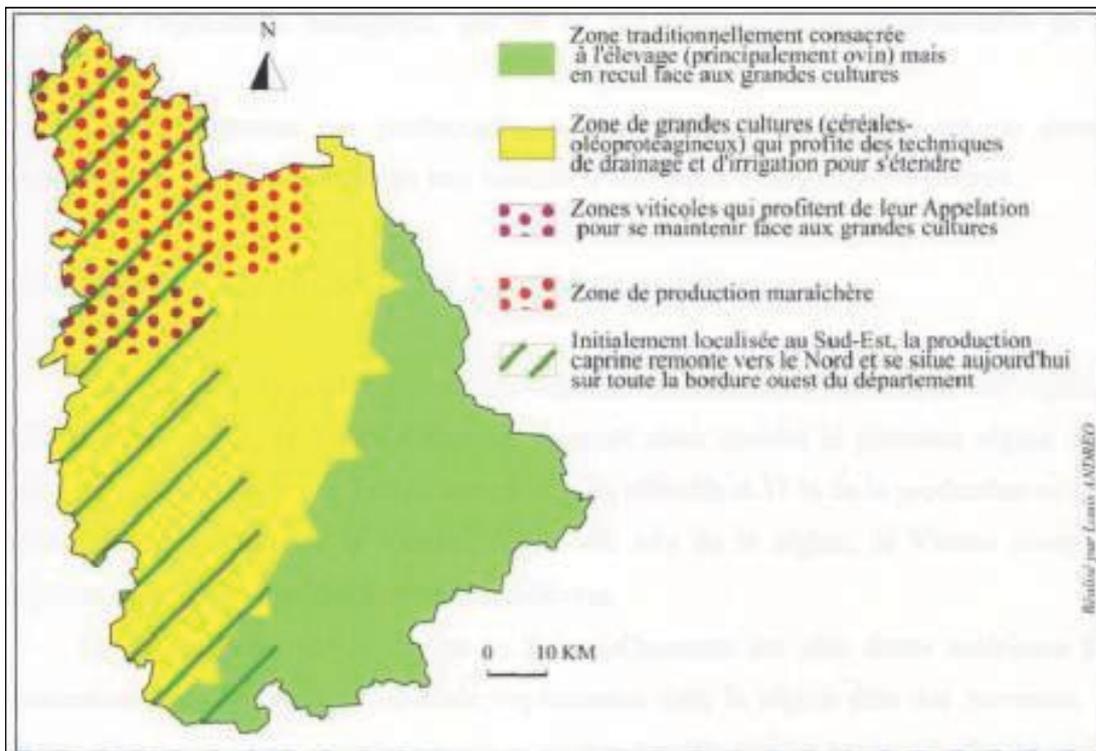
-Le Châtelleraudais, zone forestière, passage entre la Touraine et le Poitou. Sa terre est réputée généreuse et les rendements en céréales et oléagineux sont excellents (blé, orge, maïs, tournesol).



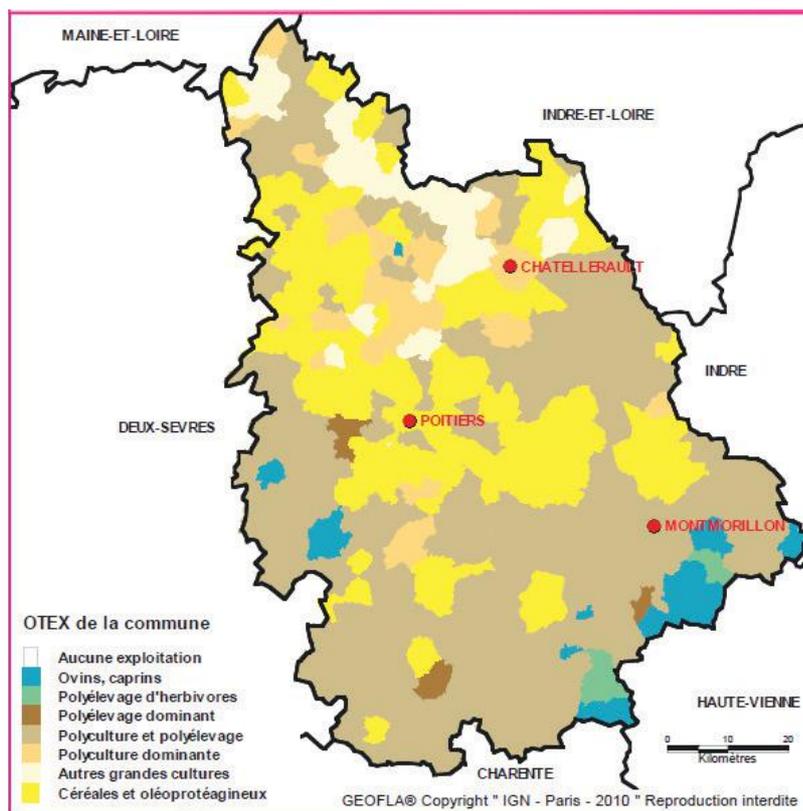
Photographie 1 : Vallonnements agricoles ouverts du Châtelleraudais (Equipement & Environnement, 2004)

-Le Civraisien, vaste plateau ondulé, entaillé par des vallées, est dominé par l'agriculture. Les grandes cultures (maïs, colza, pois) remplacent peu à peu l'élevage (chèvres, vaches, lapins, moutons).

¹⁰¹ D'après Samuel BONNEAU, 2009, *Les filières courtes alimentaires dans l'agglomération poitevine*, Mémoire de Master 1, Poitiers, 169 pages.



Carte 6 : Les bassins de productions agricoles de la Vienne (Andreo, 2003)



Carte 7 : Les communes de la Vienne selon leur orientation agricole (Agreste-RGA, 2010)



Photographie 2 : Vue paysagère du pays civraisien (CREN, 2004)

-**Le Haut Poitou**, où blé, maïs et colza occupent les trois quart de la SAU. Les agriculteurs ont également su préserver des productions originales à haute valeur ajoutée : vin, tabac, ail, poireau, asperge, carotte, échalion et melon.



Photographie 3 : Le vignoble du Haut Poitou (Pays du Haut Poitou et Clain, 2010)

-**Le Loudunais**, région agricole hétérogène, zone de transition entre le Poitou, le Val de Loire et l'Anjou. Les terres de Groie faciles à travailler, sont à fort potentiel agronomique. Céréales et élevages dominent mais il existe également une production d'asperges et de melons à la limite du Thouarsais.



Photographie 4 : Paysage du Loudunais (CREN, 2004)

-Le *Montmorillonnais*, dans la région des brandes, plateau peu ondulé dominé par l'élevage (ovins et bovins viande) et les cultures fourragères. Les trois quart des ovins se trouvent dans cette région.



Photographie 5 : Les Terres de Brandes (CREN, 2004)

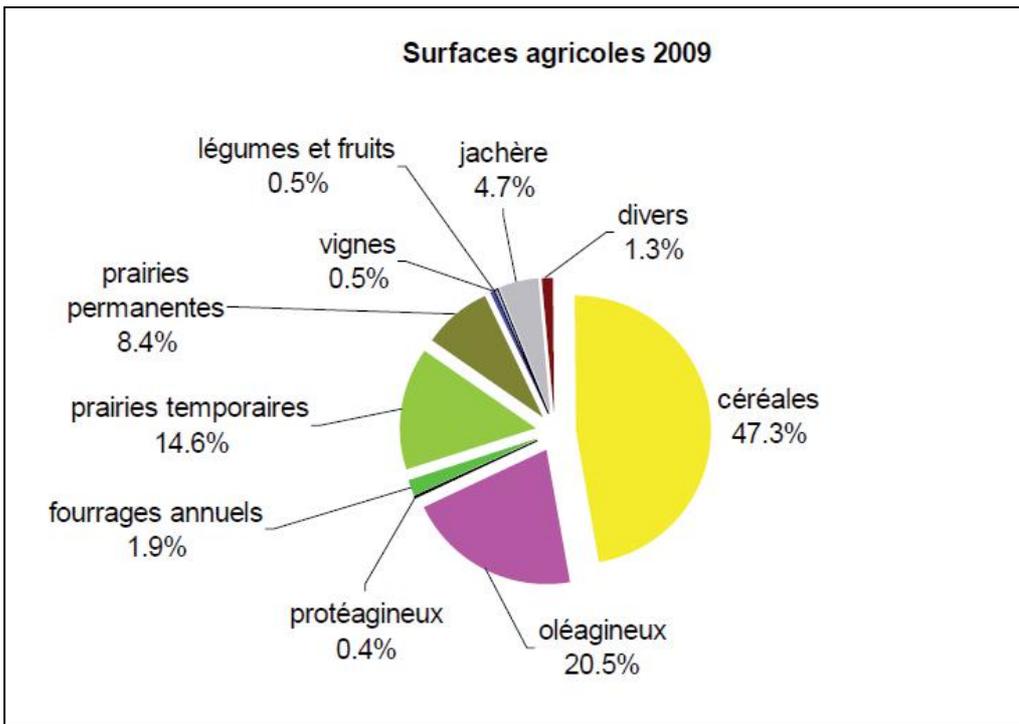
Les exploitations spécialisées en grandes cultures dominent les surfaces agricoles départementales (Cf. Graphique 9 ci-contre). Les systèmes orientés vers les productions animales concernent 40 % des exploitations (Cf. Graphique 10 ci-contre).

2. Les enjeux agricoles en Vienne : entre dépendance à la PAC et diversification

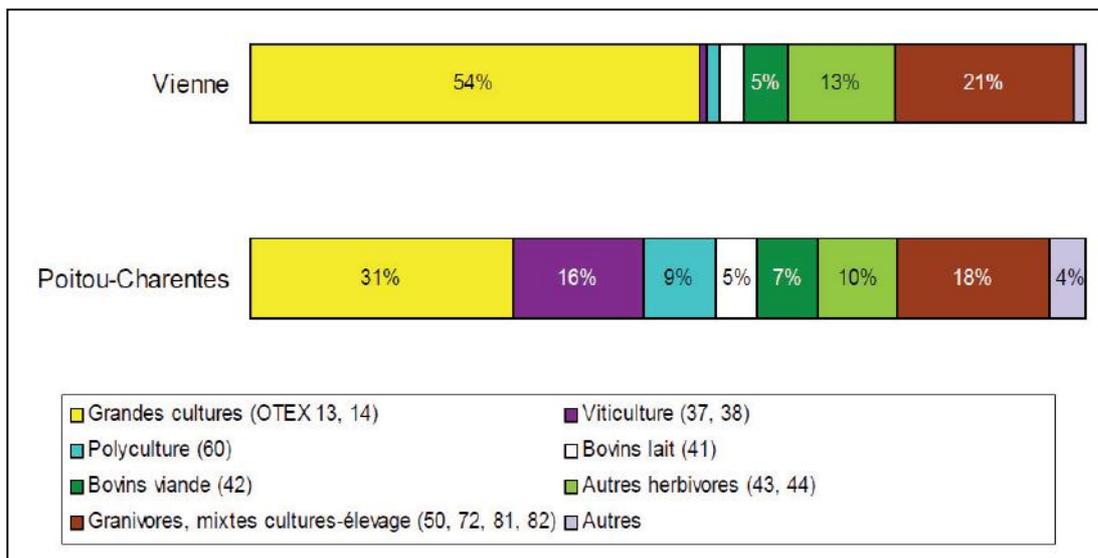
Le Département de la Vienne comptait sept mille cinq cent exploitations en 2001 (Chambre d'agriculture de la Vienne, 2001) pour cinq mille cent soixante et un en 2010 soit une baisse annuelle de 3,6% par an entre 2000 et 2010¹⁰². Par ailleurs l'évolution de 2008 à 2010 de la Surface Agricole Utile des exploitations est nulle, restant à 478 068 hectares. Si le nombre d'exploitations tend à diminuer, la SAU reste stable ce qui signifie qu'il y a moins d'exploitations mais que celles restantes dans la Vienne sont de plus en plus étendues.

L'agriculture poitevine, de part sa majorité de surfaces agricoles destinées aux grandes cultures semble être vulnérable car très dépendante des aides de la Politique Agricole Commune (Cf. Graphique 11 ci-après) et de la conjoncture des marchés internationaux. Les espaces alloués à l'élevage sont eux menacés par la diminution des éleveurs poitevins (Cf. Graphique 12 ci-après). Les productions agricoles dominantes de la Vienne, c'est-à-dire celles où se réalise l'essentiel du chiffre d'affaire agricole, s'adressent à des marchés de masse, pour lesquels le produit brut dégagé à l'hectare est faible. Cette situation de fragilité et de vulnérabilité de l'agriculture de la Vienne est bien connue. Par ailleurs, la Vienne connaît

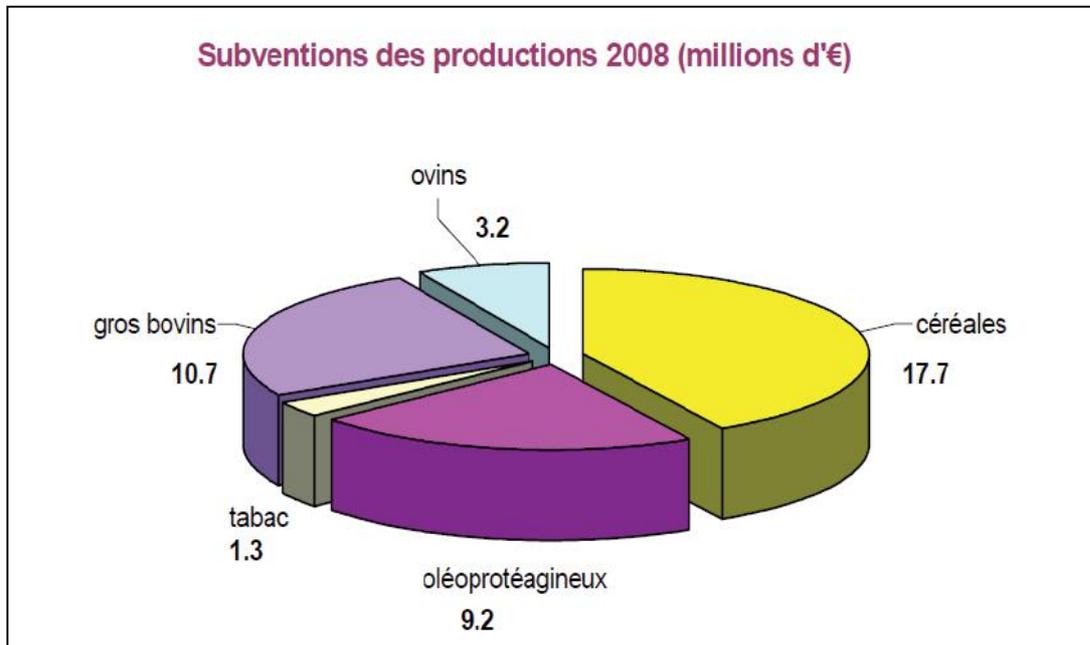
¹⁰² Chambre de Commerce et d'Industrie de la Vienne, Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Vienne & INSEE Poitou-Charentes, 2011, *Chiffres clés de l'économie de la Vienne Edition 2011*, 24 pages.



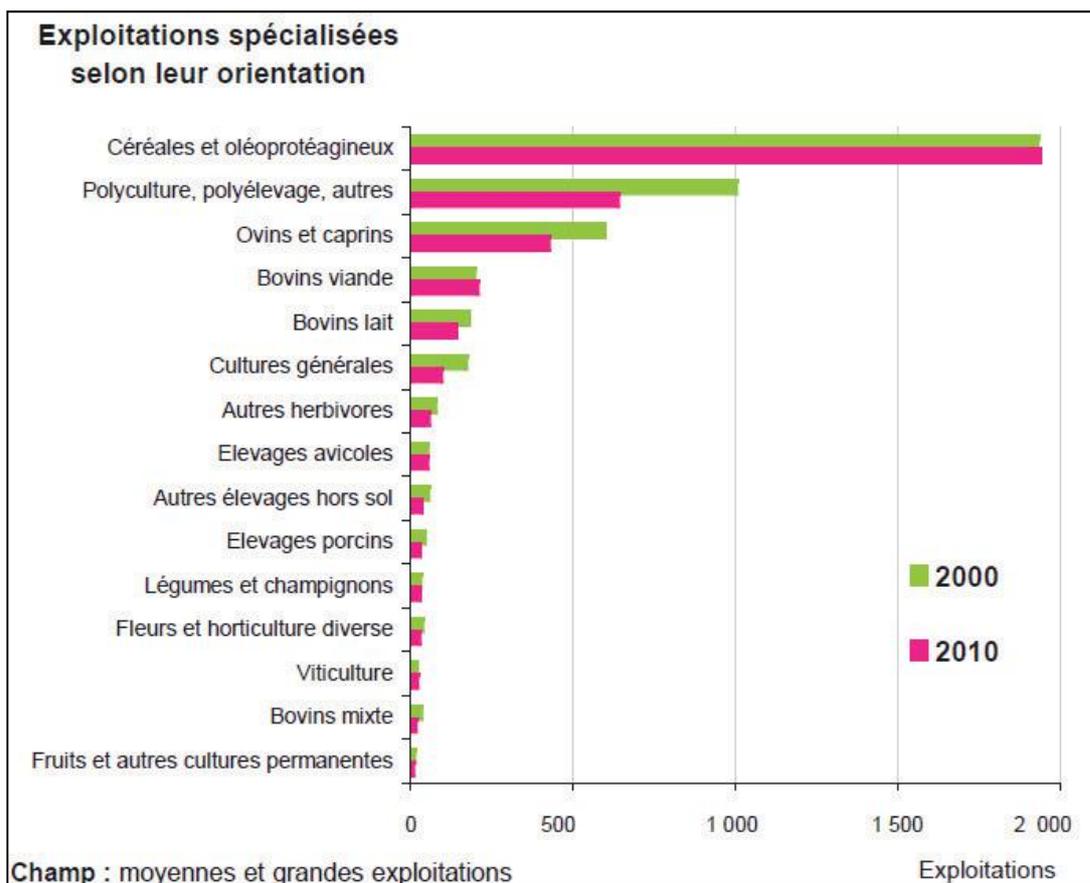
Graphique 9 : Orientations des surfaces agricoles de la Vienne en 2009 (Agreste, 2008)



Graphique 10 : Les exploitations selon leur orientation de production (Agreste Poitou Charentes, 2008)



Graphique 11 : Poids des subventions couplées aux produits dans la Vienne en 2008 (PACAGE, 2008)



Graphique 12 : Evolution du nombre d'exploitations selon leur orientation entre 2000 et 2010 (Agreste – RGA 2000 et 2010)

un rapport aux aides sur revenu supérieur au niveau régional et nettement au-delà du niveau national. En 2005, le taux d'aides sur le revenu net agricole atteint le triste record de 229 %. Autrement dit, le montant des aides fournit plus du double du revenu. En Poitou-Charentes, ce niveau dépasse légèrement 100% et en France il est en deçà de 90%¹⁰³.

La diversification vers des productions agricoles non tributaires des aides européennes paraît être la meilleure solution pour retrouver une certaine indépendance à l'égard de la PAC. Les productions tels que le maraîchage ou encore l'aviculture, ne dépendant peu ou pas des aides communautaires, semblent être des productions à développer sur le territoire. En ce qui concerne la production de légumes, la Vienne a su développer l'activité « melons » dans le nord-ouest du territoire (5^{ème} rang national). Cependant depuis 2000, tout comme la culture de l'asperge, la culture du melon a perdu 28% de sa surface, la production elle reste stable, malgré le fait que ces productions soient très sensibles aux aléas climatiques. Pour l'aviculture, selon une enquête de 2004 conduite auprès des exploitations avicoles du département, on note que plus de deux exploitations sur dix ont cessé cette activité depuis 2000¹⁰⁴. Cette restructuration de la production s'accompagne par un agrandissement des structures et une spécialisation accrue, particulièrement marquée pour les volailles de chair (les exploitations de plus de 5 000 têtes représentaient à peine 20% de l'effectif total en 1988 contre plus de 60% en 2000). Toutefois, les activités de diversification génèrent un chiffre d'affaires non négligeable représentant près de 11% de la production agricole du département.

La diversification agricole s'avère être une bonne porte d'entrée pour les filières courtes et notamment pour le développement de la vente directe, dans la mesure où une bonne part des exploitations qui optent pour la diversification opte en parallèle pour la transformation à la ferme et/ou la vente directe. Cette dernière représente donc une solution contre l'engrenage de la dépendance aux aides communautaires.

Pour conclure, le défi est donc de diversifier les productions agricoles dans la Vienne afin de s'affranchir de la dépendance à la PAC et des problèmes de conjoncture des marchés internationaux (cours du blé notamment pour la Vienne). Les filières courtes et le développement des ateliers de transformation départementaux semblent de plus en plus intéresser le monde agricole ainsi que les politiques. Cependant, le corporatisme agricole encore bien présent dans le département semble être encore réticent à cette transformation et à l'installation de jeunes agriculteurs (en maraîchage non conventionnel par exemple) et/ou sur des « petites » exploitations qui ne sont à leurs yeux pas « vivables » et « viables »¹⁰⁵. Le défi se trouve également dans la manière de transformer des exploitations spécialisées de très

¹⁰³ DDAF 86, 2009

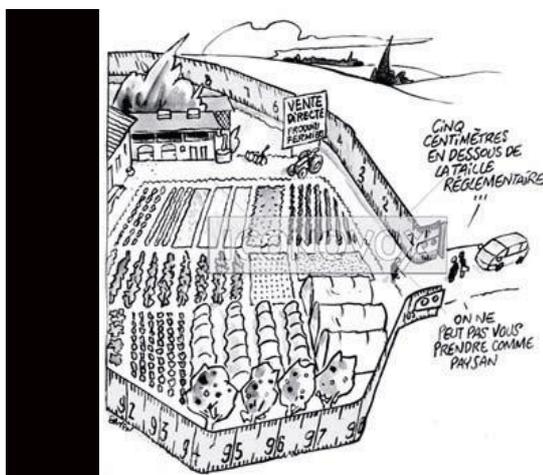
¹⁰⁴ Agreste-RGA 2000

¹⁰⁵ Observation tirée d'un échange avec un représentant des Jeunes Agriculteurs lors de la Rencontre « Alimentons-nous » du 17 au 20 mai 2012 à Saint Cyr (86).

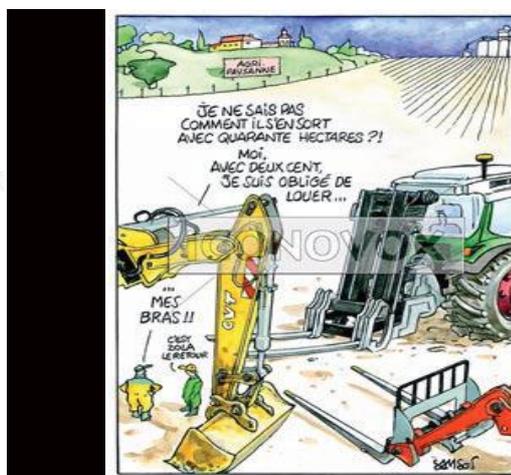
grande taille très dépendantes de la PAC, et de trouver une solution à la reprise des exploitations par des jeunes agriculteurs qui sont souvent démunis face à l'investissement conséquent à faire pour reprendre ce type d'exploitations. L'accès à la terre et aux outils d'exploitation étant un enjeu crucial sur le département mais également à l'échelle nationale et internationale.

Citation de Michel Perrin, paysan boulanger à Saulgé (entretien du 12 mars 2012) :

« Les gens qui nous dirigent, qui ont fait de grandes études, qui pensent, ils n'ont pas été formés à l'agriculture biologique, qui n'ont pas été formés à la vente directe, ils n'ont pas été formés aux petites fermes. Non, ils ont été formés à tout le contraire, au productionnisme¹⁰⁶. Donc, dans leur tête, pour eux ce n'est pas possible, une petite ferme ce n'est pas possible. Il y a une méconnaissance complète. »



Dessin 6 : La taille de l'exploitation fait-elle de l'agriculteur un « paysan » (Iconovox, 2012)



Dessin 7 : La viabilité des exploitations dépend t-elle de leur taille? (Iconovox, 2012)

¹⁰⁶ BRICAS Nicolas & DAVIRON Benoît, 2011, « De la hausse des prix au retour du productionnisme : les enjeux du sommet sur la sécurité alimentaire de juin 2008 à Rome. » in *Le courrier de l'environnement de l'Inra*, n°61, pp 21-26 (reprise de l'article paru dans *Herodote* en 2008)

II. Géographie des modes de production et de commercialisation en vente directe dans la Vienne et dans Grand Poitiers

Nous l'avons vu, la vente directe est une des composantes du système territorial et nous pouvons appréhender le territoire de la Vienne et notamment de Grand Poitiers à travers elle. Afin d'appréhender l'organisation socio-spatiale de la vente directe sur l'agglomération, intéressons-nous, dans un premier temps à la géographie des productions et des producteurs pratiquant la vente directe sur Grand Poitiers, puis dans un second temps, à la géographie des modes de distribution directs et des points de vente directe sur Grand Poitiers.

A. Recueil de données : moyens et méthodes

Afin d'analyser les dispositifs de vente directe sur Grand Poitiers, nous en avons établi un recensement et interrogé les acteurs via des questionnaires et des entretiens. Nous détaillerons ici la méthodologie adoptée.

1. Méthodologie : collecte et construction de données

L'enquête, déroulée de janvier à mai 2012, avait pour but d'établir un état des lieux du territoire de l'agglomération poitevine. Cette étude se base sur un examen des lieux de vente directe (AMAP, marchés, etc.) où les deux principaux acteurs (producteurs et consommateurs) se rencontrent.

Le travail consistait à recenser, de manière non-exhaustive, les dispositifs de vente directe les plus visibles et organisés sur Grand Poitiers (marché et AMAP). Notre terrain d'étude étant Grand Poitiers (espaces urbains et périurbains), les autres modalités de vente directe, comme la vente à la ferme, n'ont pas été recensées, mais ont été abordées lors des entretiens avec les producteurs qui commercialisent en direct dans l'agglomération.

Lors de notre enquête de terrain, nous nous sommes confrontée au manque de données sur la vente directe dans l'agglomération. Le nombre infime de travaux exhaustifs sur ce sujet, qui datent des années 2000, n'ont pas été complétés et mis à jour jusqu'alors. Plus généralement, les données d'ensemble sur la vente directe dans le département de la Vienne n'ont jamais été centralisées, ce qui rend la tâche longue et laborieuse. Cependant les services de Grand Poitiers viennent d'entreprendre la rédaction d'un « Portrait de territoire » sur le système alimentaire territorial de la Vienne, qui devrait paraître à partir de septembre 2012. Quoiqu'il en soit, le manque de données prégnant et la contrainte temps nous a obligé à nous focaliser uniquement sur deux modalités de vente directe : les marchés et les AMAP.

Pour information, la première partie de notre enquête de terrain consistait à interroger, d'une part des consommateurs pratiquant l'achat direct sur le territoire de Grand Poitiers, soit en AMAP soit sur le marché, et d'autre part des producteurs dont l'exploitation est localisée dans la Vienne (à l'exception d'un producteur qui se situe à la limite Vienne-Deux-Sèvres), qui pratiquent la vente directe sur au moins un des lieux de vente directe de Grand

Poitiers. Nous pouvons expliquer ce choix par la volonté d'étudier les relations entre espaces rural, périurbain et urbain avec comme angle d'approche les pratiques urbaines.

Nous avons recensé les dispositifs de vente directe ainsi qu'une partie des producteurs en vente directe sur l'agglomération grâce à des recherches internet, à notre réseau personnel, à l'échange de contacts lors d'entretiens, de rencontres, de débats ou encore de journée de travail sur le sujet. Néanmoins, nous n'avons pu recenser la totalité des producteurs, soit par manque de temps, soit par absence ou refus de leur part (notamment sur les marchés).

Des questionnaires (Cf. exemple de questionnaires en Annexe) en direction des consommateurs en situation d'achat et des entretiens (Cf. grille d'entretien en Annexe) avec les producteurs et les parties prenantes, ont été réalisés, entre janvier et mars 2012, pour comprendre le territoire et les pratiques associées des différents acteurs.

Nous avons d'abord fait passer les questionnaires aux consommateurs entre janvier et février 2012. Nous avons élaboré un questionnaire pour les adhérents AMAP et un pour les consommateurs marchés. La passation s'est faite dans la même période. Nous avons mobilisé les adhérents de deux AMAP poitevines qui ont bien voulu nous recevoir : l'AMAP Ciboulette de Buxerolles créée en 2006 et Les Paniers de l'Etu (AMAP étudiante) sur le campus. En ce qui concerne les marchés, nous sommes allée interroger les consommateurs du marché des Couronneries (vers Buxerolles), du marché Notre-Dame (centre ville de Poitiers), du marché de Saint Benoit (Sud de Poitiers), et du marché Magenta (centre-ville). Les deux premiers sont des marchés urbains très fréquentés, celui des Couronneries étant l'un des plus grands de la Vienne ; le troisième est un marché plus rural et plus petit ; et enfin le marché Magenta qui a lieu le vendredi après midi (contrairement aux trois autres qui ont lieu le matin) est un marché urbain spécifique car c'est un marché de producteurs en grande partie bio et locaux que la municipalité a créé en collaboration avec les réseaux locaux en 2003.

En ce qui concerne les entretiens auprès des producteurs réalisés en mars 2012, ils se sont passés sur leurs exploitations (durée moyenne de l'entretien de deux heures), à l'exception de deux producteurs qui ont préférés nous consacrer du temps pendant leur présence sur le marché pour des raisons pratiques et d'emploi du temps.

Les producteurs qui ont répondu favorablement à notre demande d'entretiens sont : Marie et Pierre-Jean CLERC de la Ferme de la Fayaudrie (Lussac les Châteaux) producteurs de volailles, agneaux et vaches laitières en agriculture biologique ; Anne et Laurent GIRAULT du Domaine de la Rousille (Neuville du Poitou) viticulteurs ; Rémy BARRAUD apiculteur à Quinçay ; Louis Marie JOLLY du GAEC de la Voie (Dienné) producteur de viande limousine ; Michel PERRIN 'Paysan boulanger' en agriculture biologique à Saulgé ; Philippe MASSÉ du GAEC Mel'élie (Messé 79) producteur de fromages de chèvre.

2. Entretien, questionnaires et échantillons

Pour appréhender la vente directe sur l'agglomération il nous est apparu utile d'interroger les consommateurs des dispositifs existants. L'objectif étant de caractériser l'usage des lieux de vente, la demande en produits locaux et les représentations quant à la vente directe. Le questionnaire pour les consommateurs comporte cinq parties : une sur « *la fréquentation et l'intérêt porté au lieu de vente* » (intitulé « *venue au marché et intérêt porté au lieu de vente* » pour les questionnaires diffusés aux marchés) ; une deuxième partie intitulée « *achat de produit et budget consacré* » ; une troisième « *valorisation de la qualité des produits* », une quatrième intitulée « *perceptions et pratiques de la vente directe* », et une dernière portant sur « *la vente directe et les pouvoirs publics* » que l'on analysera dans la dernière grande partie de notre travail.

La passation des questionnaires AMAP (effectuée un soir sur le lieu de distribution) a été relativement facile grâce à l'hospitalité et la disponibilité des Amapiens poitevins et surtout à leur concentration dans un lieu et un temps donné. Par ailleurs, la passation des questionnaires Marché fut plus longue pour trois raisons : les épisodes neigeux, la campagne présidentielle et la multitude d'enquêteurs (étudiants) présents à cette période là sur les marchés. Ces éléments ne nous ont pas facilité la tâche mais nous sommes parvenus, pour la plupart, à passer outre l'agacement et la méfiance des consommateurs. De plus, les marchés étant organisés sur une période de temps relativement longue (une matinée), sont volatils, il n'y pas véritablement de pôle de regroupement mais uniquement des flux de circulation d'individus. La technique adoptée a donc été de trouver des endroits stratégiques, en l'occurrence se poster près d'un étal de producteur consentant, afin de gagner la confiance des consommateurs. Nous avons donc interrogés un échantillon de 42 consommateurs dont :

- 20 en AMAP (9 à l'AMAP Ciboulette et 11 aux Paniers de l'Étu)
- 22 sur les marchés (41% aux Couronneries, 23% à Notre-Dame, 18% à Saint-Benoît et 18% à Magenta)

Malgré le faible nombre d'enquêtés, l'échantillon collecté, nous permet de nous faire une idée de la population concernée par notre objet d'étude et de ses particularités.

Le tableau 6 ci-contre permet d'avoir un regard global du panel de consommateurs enquêtés comparés aux caractéristiques de la population de l'agglomération. L'échantillon est composé de 57% de Femmes et 57 % des personnes interrogées ont moins de 44 ans, ce qui s'explique notamment par la composition de l'AMAP « Les paniers de l'éту » qui, situé sur le campus, s'adresse en grande partie à des étudiants. Le ménage moyen est composé de 2,5 personnes. Plus d'un tiers fait parti des professions intermédiaires et supérieures, un autre tiers sont des étudiants (AMAP Panier de l'éту) et le dernier tiers représente soit des employés et ouvriers, des retraités, ou des personnes au foyer. Nous n'avons croisé ni agriculteurs, ni artisans. Comparativement au chiffre du département de Grand Poitiers en

	Echantillon	Population de Grand Poitiers en 2008¹
Sexe :		
-Masculin	43%	47%
-Féminin	57%	53%
Age :		
-moins de 30 ans	33,3 %	45,9 %
-de 30 à 44 ans	23,8%	17,1%
-de 45 à 60 ans	26,2%	18,3%
- 60 ans et plus	16,7%	18,7%
Taille moyenne du ménage	2,5	1,9
CSP		
- Agriculteurs exploitants.....	0%	0,2%
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprises.....	0%	2%
- Cadres et professions intellectuelles supérieures.....	23,8%	10%
- Professions Intermédiaires.....	11,9%	15,1%
- Employés.....	14,3%	17,6%
- Ouvriers.....	4,8%	9%
- Retraités.....	14,3%	21,1%
- Autres personnes sans activité professionnelle.....	30,9%	25%

Tableau 6 : Caractérisation de l'échantillon consommateurs (42 enquêtés)

¹ INSEE, 2010

2008, la population des moins de 30 ans est un peu moins représentée dans notre échantillon, la population féminine est par contre plus présente. 33% de moins de 30 ans cela représente tout de même la population la plus importante, la ville de Poitiers étant la deuxième ville étudiante de France, les catégories les plus jeunes sont très représentées dans la pyramide des âges de la ville.

B. Géographie des productions et des producteurs commercialisant en vente directe en Vienne et dans Grand Poitiers

Notre objectif est d'appréhender le poids de la vente directe dans la Vienne, la localisation des exploitations en vente directe ainsi que leurs caractéristiques propres. Malgré le récent recensement agricole (RGA) de 2010, nous utiliserons les données de 2000 et de 2005 car les résultats du dernier RGA n'ont pas encore été tous publiés, notamment ceux concernant la vente directe dans la Vienne. Ensuite, nous analyserons les données sur les produits fermiers et l'agriculture biologique dans la Vienne, qui eux sont plus récents, grâce aux base de donnée des différents organismes de la Chambre d'Agriculture de la Vienne.

1. Vente directe et agriculture biologique dans la Vienne

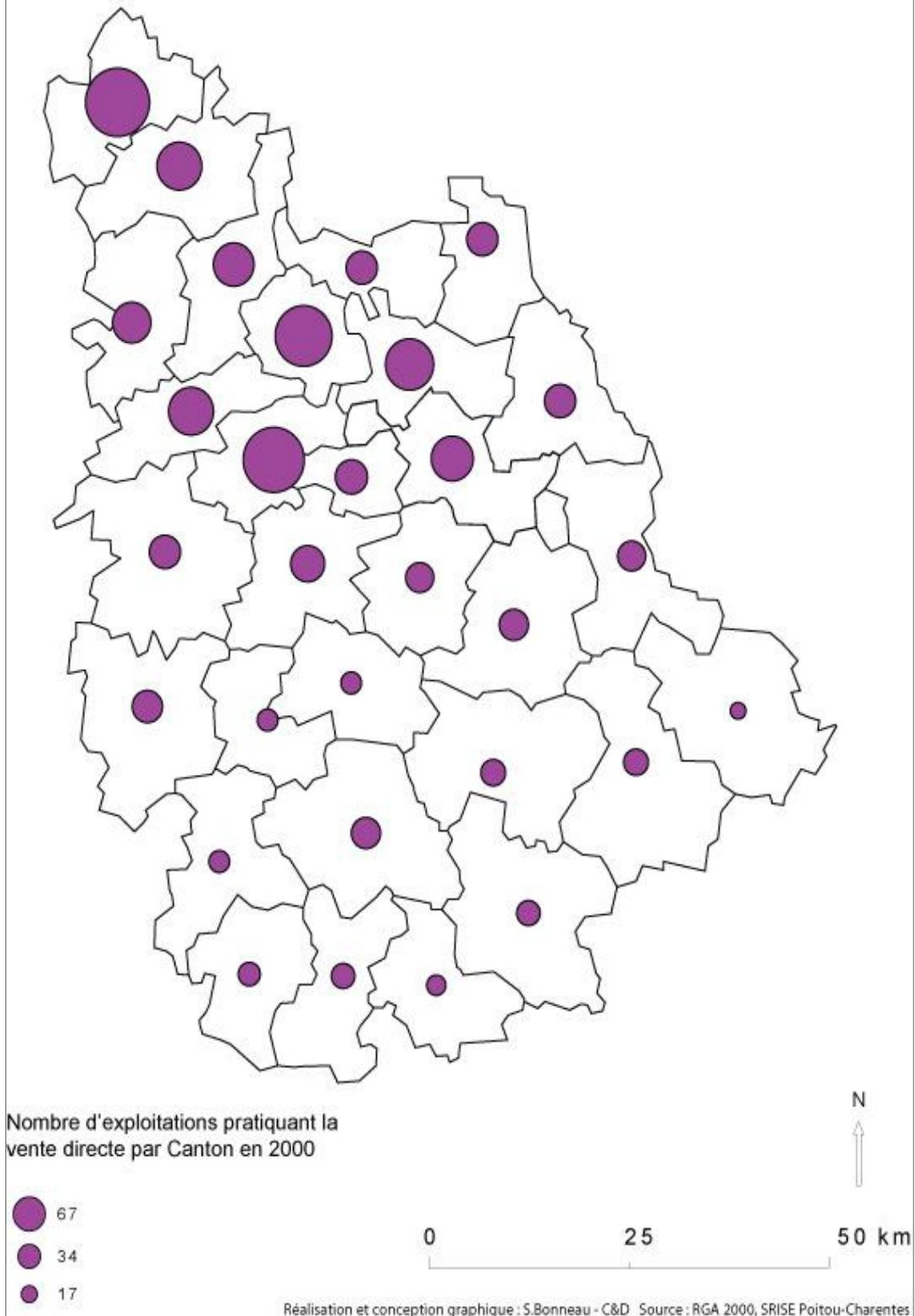
i. La vente directe pratiquée en majorité au Nord du département

Selon le Recensement Agricole 2010, 21% des exploitants vendent en circuits court au niveau national, la vente directe à la ferme étant le plus important mode de commercialisation en chiffre d'affaires. En Poitou-Charentes, 4 500 exploitations pratiquent au moins une activité de diversification. 2 900 exploitations commercialisent des produits en circuits courts et 10% en vente directe. Parmi elles, 40 % réalisent plus de la moitié de leurs ventes de cette façon. La vente à la ferme est le mode de commercialisation le plus fréquent avant la vente sur les marchés (RGA 2010). L'écart relatif entre la moyenne nationale et régionale s'explique par le fait que Poitou-Charentes n'est pas une région très touristique. La vente directe ne bénéficie donc pas d'une importante influence touristique comme en Rhône Alpes ou en Corse par exemple.

Par ailleurs, les résultats du RGA 2010 ne sont pas encore tous parus, des études spécifiques par thématique (les cultures et l'élevage, le travail agricole, la formation, les circuits courts, les signes de qualité, l'agriculture biologique), et des données plus détaillées, dont des focus sur les caractéristiques spécifiques régionales et locales, seront diffusés tout au long de l'année 2012. Les résultats concernant la vente directe dans la Vienne ne sont pas encore parus. Par conséquent, nous nous reportons sur une enquête structure de 2005.

Si l'on observe la carte 8 ci-après, on observe que la Charente Maritime comptabilise le plus d'exploitations pratiquant la vente directe (l'activité touristique y joue un rôle important). La Vienne, elle, compte 10% d'exploitations en vente directe en 2005. Le faible taux de vente directe dans le département et la région s'explique également par le fait qu'il

LA VENTE DIRECTE DANS LA VIENNE



Carte 8 : Nombre d'exploitations agricoles en vente directe aux consommateurs, par canton dans le département de la Vienne (Bonneau, 2009)

n'y pas sur le territoire de grandes métropoles ou d'espaces fortement urbanisés. Dans les régions plus marquées par l'urbanisme, le côté « naturel » et attractif de la vente directe séduit plus les citoyens qui sont moins proches du monde rural.

En ce qui concerne la vente directe sur le territoire poitevin, elle se concentre au Nord du département (Cf. Carte 9 ci-contre). Les cantons de Neuville-de-Poitou, Lençloître et des Trois-Moutiers concentrent près de 30% des exploitations vendant en vente directe les produits de l'exploitation en 2000. Comme nous pouvons le constater, plus on descend au sud moins il y a d'exploitations qui pratiquent la vente directe. Si l'on lie la localisation des exploitations pratiquant la vente directe aux terroirs de production, on en déduit que la vente directe concerne en majorité les productions légumières et le vin qui se situent au nord du département.

Concernant le réseau « Bienvenue à la ferme », la majorité des 52 adhérents de la Vienne pratiquent la vente directe dont beaucoup de viticulteurs, de producteurs de fromages de chèvres et de producteurs de volailles¹⁰⁷.

ii. *L'agriculture biologique dans la Vienne*

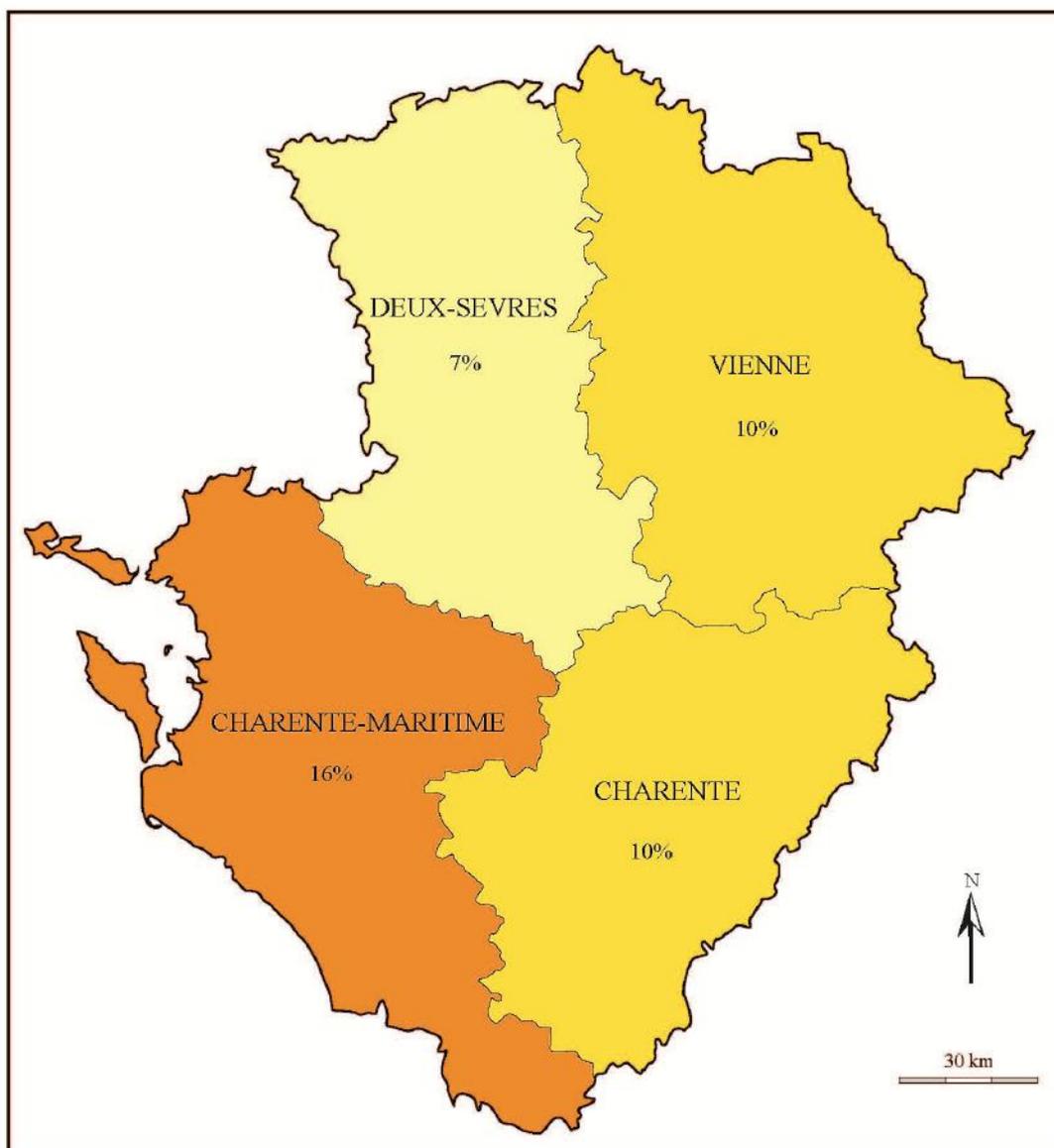
Selon le Guide bio 2011 publié par Vienne Agrobio, il a environ 130 producteurs en agriculture biologique dans la Vienne, et plus de 9000 ha en Bio ou en conversion. On constate une augmentation de 50 % d'agriculteurs « bio » en 3 ans sur le territoire. L'Agence bio dénombre 141 exploitations en bio dans la Vienne. Nous devons apporter une nuance quant aux types de productions concernées. L'Agence bio comptabilise l'ensemble des exploitations en bio, productions alimentaires (destinés aux Hommes) et non alimentaires (cultures fourragères).

Grâce à ce même guide, nous avons réalisé la carte de localisation des producteurs bio de la Vienne pratiquant la vente directe. En observant cette carte (10) ci-après, nous constatons que la majorité de ces producteurs se concentre dans la moitié Ouest du département et notamment au Nord-est. Ces territoires correspondent aux espaces dédiés à l'élevage (chèvres, volailles, bovins) pour le Sud-ouest et aux productions maraîchères pour les deux tiers nord restants. Le maraîchage bio représente la majorité des activités agricoles biologique dans le département.

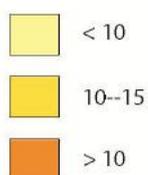
Les magasins bio se concentrent eux dans les régions urbaines de Poitiers, de Châtellerauld et de Montmorillon. C'est le réseau « Biocoop » qui a le quasi-monopole de la distribution alimentaire biologique en circuits courts dans le département. Il est l'un des débouchés important pour les producteurs bio de la Vienne. La vente directe des producteurs bio du département se fait également par le biais des AMAP en milieu urbain, par les marchés de plein vent et de producteurs mais aussi grâce à la vente directe à la ferme. Les exploitations en élevage et quelques maraîchers font également partis de réseaux tels que

¹⁰⁷ Selon Pascale LAURANTIN, animatrice de Bienvenue à la Ferme 86, entretien réalisé le 04/04/2012.

LA VENTE DIRECTE EN POITOU CHARENTES (2005)



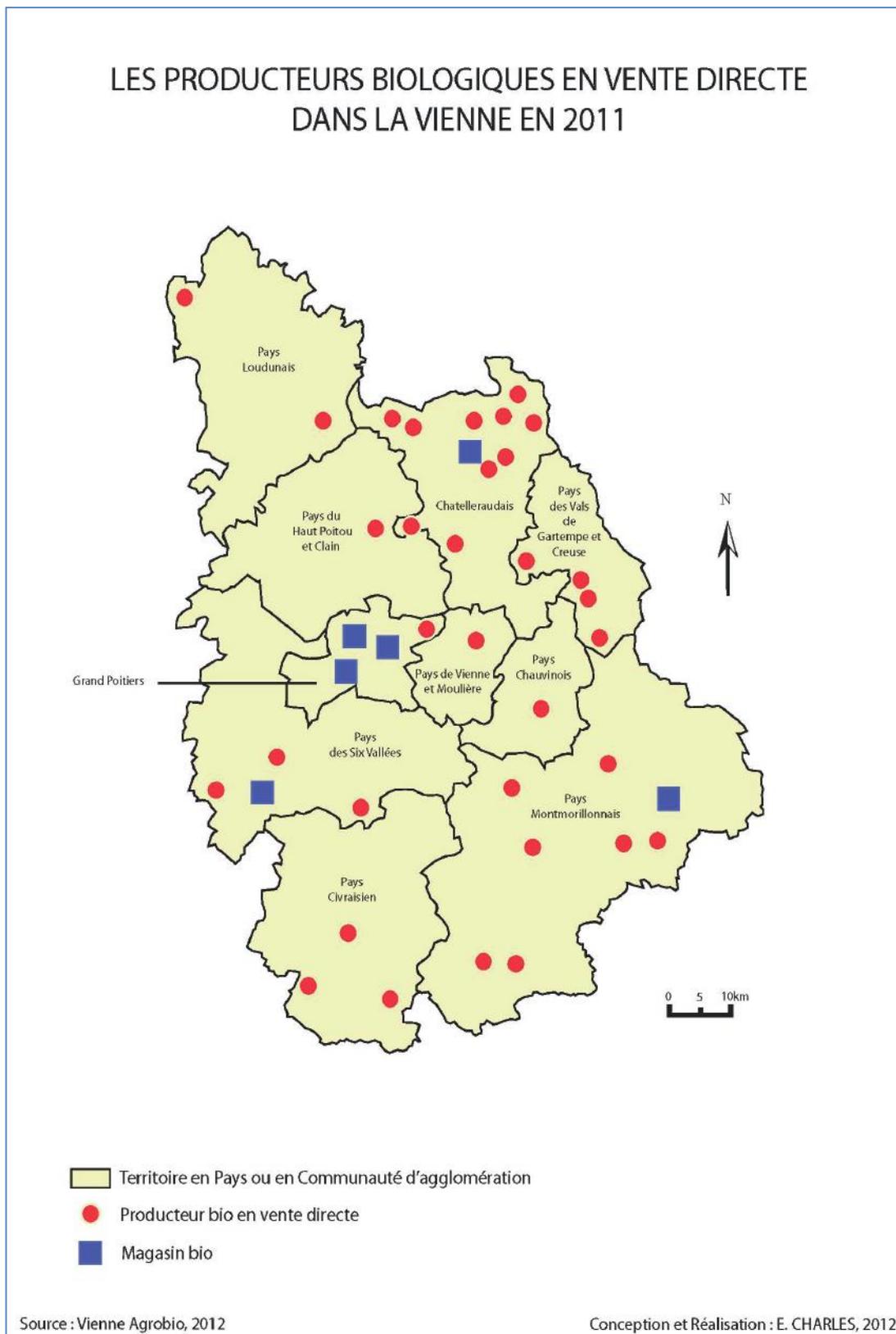
Part des exploitations agricoles pratiquant la vente directe (%) :



En Poitou-Charentes, le département de la Charente-Maritime comptait, en 2005, la plus importante part d'exploitations agricoles pratiquant la vente directe dans la Région (16%).

Conception & Réalisation : Eléonore CHARLES, 2012

« Bienvenue à la ferme » dont le but est de promouvoir l'accueil et la vente directe à la ferme. Par ailleurs, ce réseau ne s'adresse pas uniquement aux producteurs bio, mais participe à la structuration et à l'animation du réseau de manière remarquable sur le territoire départemental mais aussi régional et national.



Carte 10 : Les producteurs bio de la Vienne pratiquant la vente directe en 2011 (Charles, 2012)

2. Localisation des producteurs pratiquant la vente directe interrogés sur l'agglomération poitevine

Pour les besoins de notre enquête, nous avons interrogés des producteurs pratiquant la vente directe sur Grand Poitiers. Nous avons contacté plus de dix producteurs, six nous ont répondu favorablement, le reste a décliné par manque de temps. Nous avons donc fait des entretiens avec six producteurs, cinq situés dans la Vienne et un à la limite Vienne/Deux-Sèvres.

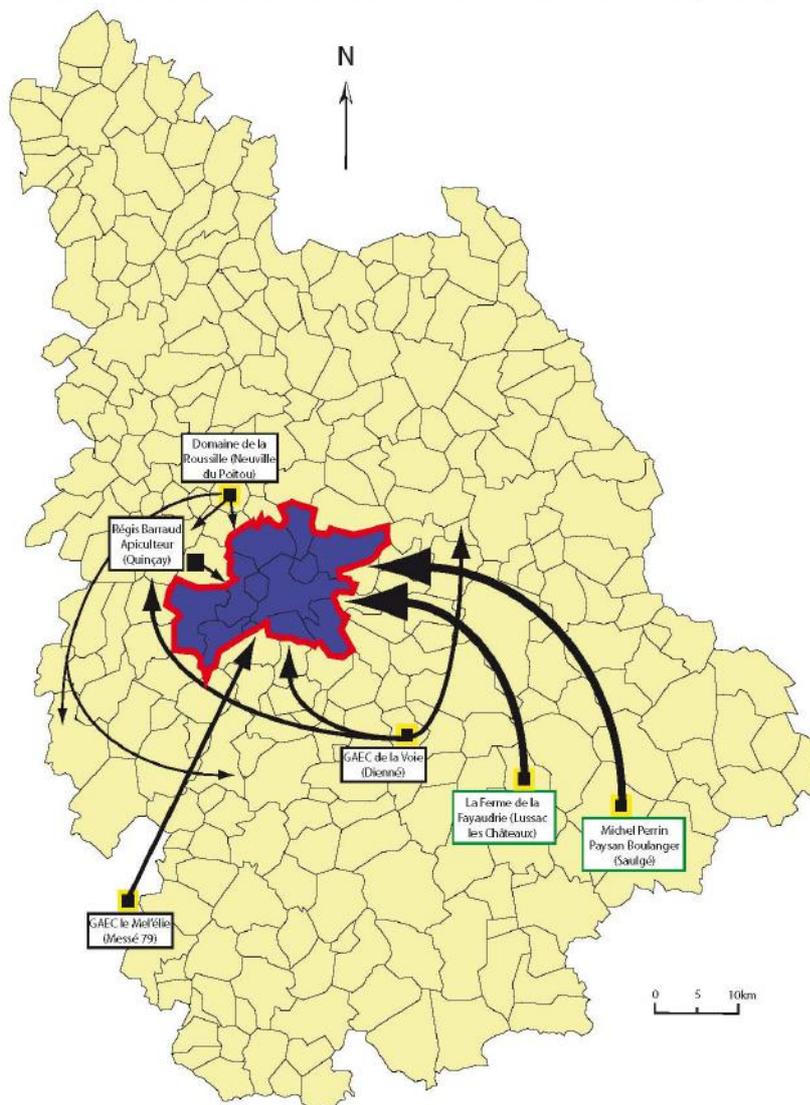
La carte 11 ci-contre permet, d'une part de localiser les exploitations des six producteurs sur le territoire, et d'autre part d'appréhender leurs caractéristiques et leurs pratiques de la vente directe. En ce qui concerne la localisation des exploitations, trois se trouvent dans le Montmorillonnais ou à sa limite : La ferme de Michel Perrin (paysan boulanger) à Saulgé ; la Ferme de la Fayaudrie (volailles, produits laitiers de vaches, agneaux) à Lussac-les-Châteaux ; le GAEC de la Voie (viande limousine) à Dienné. Deux autres se trouvent dans le Pays Haut-Poitou et Clain : le Domaine de la Roussille (vins) à Neuville du Poitou ; Rémy Barraud (miel) à Quinçay. Enfin, la dernière exploitation se situe à la limite du Civraisien : GAEC le Mel'élie (fromages de chèvres) à Messé (79).

Tous pratiquent la vente directe à la ferme de manière plus ou moins importante (La Ferme de la Fayaudrie étant celle qui pratiquent le plus cette modalité), excepté l'apiculteur de Quinçay qui n'a pas de magasin mais qui l'a pratiquée de manière informelle chez lui, la vente directe de miel étant un cas particulier de la filière.

Nous avons représenté sur cette carte les flux de fréquentation des différents dispositifs de vente directe sur le territoire. En clair, il s'agit de matérialiser la fréquentation par semaine d'un nombre plus ou moins important de lieux de vente directe. Si l'on veut analyser ce phénomène, on remarque que La Ferme de la Fayaudrie est l'exploitation qui fréquente le plus souvent et le plus de lieux de vente directe (et de distribution en circuits courts) sur le territoire de Grand Poitiers (approvisionnement des trois Biocoop « Le Pois Tout Vert », de La Desserte Locale, etc.). La vente directe ou du moins les circuits courts sont pour ces producteurs de volailles et de produits laitiers le plus important débouché. Cela s'explique par plusieurs raisons : leur pratique de la vente directe est très ancienne (trente ans), ce qui leur a permis de se créer un carnet de clients très important ; ils pratiquent la vente directe à la ferme depuis le début et ont proposé un service d'accueil à la ferme (tâbles d'hôtes) pendant plus de vingt ans ; le débit de production est important mais reste à taille humaine, l'exploitation bénéficie d'une très bonne image ; enfin la gestion de l'exploitation et la logistique de distribution sont remarquables.

Le paysan boulanger, lui aussi, fréquente un nombre certain de lieux de vente directe dans l'agglomération (AMAP Ciboulette, marché des Couronneries, etc.). Le producteur de fromages de chèvres fréquente les marchés de Grand Poitiers (celui des Couronneries

LA PRATIQUE DE LA VENTE DIRECTE PAR LES PRODUCTEURS POITEVINS INTERROGES (2012)



I. LES ESPACES MOBILISES

- Grand Poitiers
- Commune de la Vienne

II. LES PRODUCTEURS INTERROGES

- Exploitation agricole
- GAEc de la Voie
(Dienné) Nom et localisation de l'exploitation
- Producteur en agriculture biologique

III. LA PRATIQUE DE LA VENTE DIRECTE

- 1
 - 2 ou 3
 - 4 ou 5
- Flux de fréquentation des différents dispositifs de vente directe (nombre de lieux de vente directe pratiqués par semaine)
- Pratique de la vente directe à la ferme

Conception et réalisation : E. CHARLES, 2012

Carte 10 : Localisation et pratiques des producteurs interrogés (Charles, 2012)

notamment). Cependant, il a fait le choix d'une petite production, il n'a donc pas besoin d'énormément de débouchés pour écouler sa production. Les viticulteurs du Domaine de la Roussille, eux, fréquentent moins les lieux de vente directe de Grand Poitiers mais plus les marchés hebdomadaires des communes alentours (Vouillé, Vivonne, Rouillé, Fontaine-le-Comte). Le producteur de viande limousine de Dienné fréquente également quelques marchés mais commercialise plus en circuits courts (restauration des collèges et lycées, épiceries, GMS locales) et en circuits longs (coopérative). Le cas des producteurs de viande bovine est assez particulier car ils sont soumis à la concurrence internationale et aux normes d'hygiène drastiques. La principale modalité de vente directe de ce producteur est la vente directe à la ferme et la livraison de barquettes de viande. Enfin, l'apiculteur vend ses produits en direct sur le marché de Magenta, le vendredi après-midi à Poitiers. Il s'agit d'un militaire à la retraite, la vente directe de sa production est donc plus un complément de revenu qu'une activité commerciale principale.

La pratique de la vente directe par les producteurs interrogés est donc différente selon le type de production et les priorités économiques des exploitants. On note également que, généralement, plus il y a de personnes qui travaillent dans la structure, plus le nombre de dispositifs de vente directe pratiqués est important. Cela s'explique notamment par le fait que le temps consacré à la vente directe est très important autant en termes de transformation, de préparation et de commercialisation. Par ailleurs, la vente directe semble être un mode de commercialisation bénéfique en termes économique pour les petites structures qui ne peuvent approvisionner les grands réseaux de distribution longs qui demandent des volumes conséquents.

Pour conclure, le potentiel de développement de la vente directe sur le département de la Vienne est important. Cependant, la prédominance des grandes cultures sur le territoire, très dépendantes des aides communautaires, pèse lourd sur le développement agricole départemental. Mais si les grandes exploitations préfèrent encore les circuits de distribution longs, qui sont plus adaptés à leur volume de production et à leur organisation, il s'avère que de plus en plus d'exploitations de petites et moyennes tailles optent, en partie ou en totalité, pour les circuits courts et la vente directe. Malgré cela, la part de la vente directe dans le département reste plutôt faible. Voilà peut être un des enjeux du territoire, à savoir redynamiser l'économie locale, et notamment agricole, par le développement de filières courtes, qui pourrait, de surcroît, répondre enfin à la demande grandissante des consommateurs en produits locaux, notamment dans les centres urbains comme Poitiers.

C. Géographie des modes de distributions directs et des points de vente directe sur Grand Poitiers

1. Diversité des points de vente directe dans Grand Poitiers

La communauté d'agglomération de Poitiers compte un nombre de points de vente directe relativement important (près d'une quarantaine) au regard de sa taille moyenne et de sa localisation dans une région à dominante rurale et donc peu urbaine. Selon notre recensement, elle compte treize marchés, un marché de producteur, six magasins bio, un magasin de producteurs, sept AMAP, cinq paniers et cinq jardins collectifs ou d'insertion, proposant la vente directe de produits locaux (Cf. Liste descriptive ci-après).

Selon une étude¹⁰⁸ conduite pour la révision (5) du Plan Local d'Urbanisme de Grand Poitiers datant du 1^{er} avril 2011, 65% des ménages pictaviens enquêtés déclarent fréquenter au moins un des marchés de l'agglomération. Le marché des Couronneries est de loin de plus fréquenté (43%) à l'échelle de Grand Poitiers, vient ensuite celui de Notre-Dame dans le centre ville de Poitiers, qui est à présent ouvert tous les matins (Les Halles). Ces deux marchés ont été rénovés et/ou refaits à neuf en 2011-2012, ce qui montre bien l'importance de ces espaces de commercialisation et de sociabilisation pour Grand Poitiers.

En ce qui concerne les AMAP, leur nombre est en augmentation. La dernière, MONT'AMAP, a été créée au début de l'année 2012 à Montamisé, au Nord-est de Poitiers. Cependant, une des contraintes auxquelles doivent faire face les AMAP de Poitiers est, d'une part, trouver des producteurs prêts à s'engager sur le long terme, et d'autre part, la volatilité des consommateurs, qui pour une part d'entre eux, reste encore dans une logique de consommation individuelle sans engagement. Par ailleurs, certaines AMAP se sont développées sur le territoire de Grand Poitiers pour répondre à la demande croissante, offrant aujourd'hui différents pôles de distribution (AMAP Ciboulette – Buxerolles et Saint Benoit - par exemple).

Les jardins collectifs sont eux aussi en augmentation. Ils intéressent la société civile ainsi que les acteurs publics locaux. De plus en plus de débats et de temps d'information leur sont consacrés sur l'agglomération depuis un an. Par ailleurs, nous les avons comptabilisés dans notre recensement car même s'ils n'appartiennent pas tous au système de vente directe, même si certains la pratique, le principe des jardins collectifs et/ou d'insertion participe au développement du système alimentaire territorial et paraît être un dispositif bénéfique pour tous les habitants de l'agglomération.

¹⁰⁸ GRAND POITIERS, 2011, *Diagnostic territorial communautaire*, Plan Local d'Urbanisme Révision R5, Grand Poitiers, 195 pages

Les points de vente directe sur Grand Poitiers :

- **Marchés de Plein vents**
 - Marché de Béruges
 - Marché de Buxerolles
 - Marché de Chasseneuil du Poitou
 - Marché de Fontaine le Comte
 - Marché de Migné-Auxances
 - Marché de Saint Benoît
 - Marche de Poitiers – Couronneries
 - Marché de Poitiers - Notre-Dame
 - Marché de Bel-Air
 - Marché de Bellejouanne
 - Marché du Clos Gaultier
 - Marché St-Cyprien
 - Marché Magenta

- **Marché de producteurs**
 - Marché de producteurs du Square Magenta

- **Magasin de producteurs**
 - Magasin de producteurs (Poitiers Sud)

- **Magasins Bio**
 - Biocoop St-Eloi
 - Biocoop Demi Lune
 - Biocoop Poitiers Sud
 - La vie Claire rue Magenta
 - Magasin la Vie Claire à Chasseneuil du Poitou
 - Biomonde (Pont-neuf)

- **AMAP**
 - AMAP Ciboulette (Buxerolles)
 - AMAP Ciboulette - Groupe Chantejeau (Saint Benoit)
 - AMAP les Grand'goules (Université)
 - AMAP du Plateau (Centre ville)
 - AMAP Les Champs de La Terre (quartier de Chilvert)
 - AMAP L'Étu (université)
 - MONT'AMAP (Montamisé)

- **Panier à l'initiative de consommateurs**
 - Panier de CAP Sud (A la maison de quartiers)
 - Panier des Trois cités (à la maison des échanges)
 - Panier du Porteau (au lycée du Porteau)

- **Panier à l'initiative de Producteurs**
 - Ferme o Panier (différents dépositaires)
 - Panier Magenta (marché de producteurs)

- **Jardins collectifs ou d'insertion**
 - Jardiculture à la Varenne
 - Jardin d'Inserud à Fontaine le Comte
 - Jardin de l'éveil (3cités)
 - Jardin de la Folie (Nord du Porteau)
 - Les Jardins Familiaux (Saint Eloi)

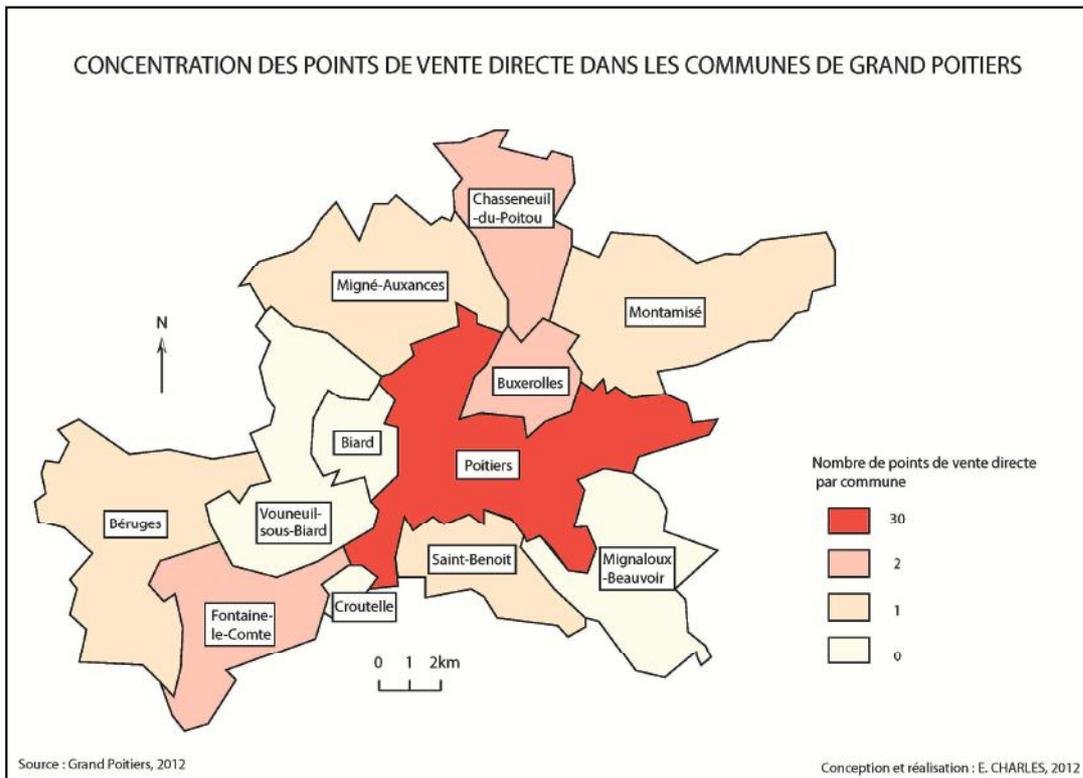
2. Les espaces urbains et périurbain mobilisés par la vente directe : une concentration dans la Ville de Poitiers

Nous l'avons vu, les dispositifs de vente directe sont nombreux dans Grand Poitiers, mais il est intéressant d'observer leur localisation sur le territoire afin d'en comprendre l'organisation d'une part, et leur potentiel d'expansion d'autre part.

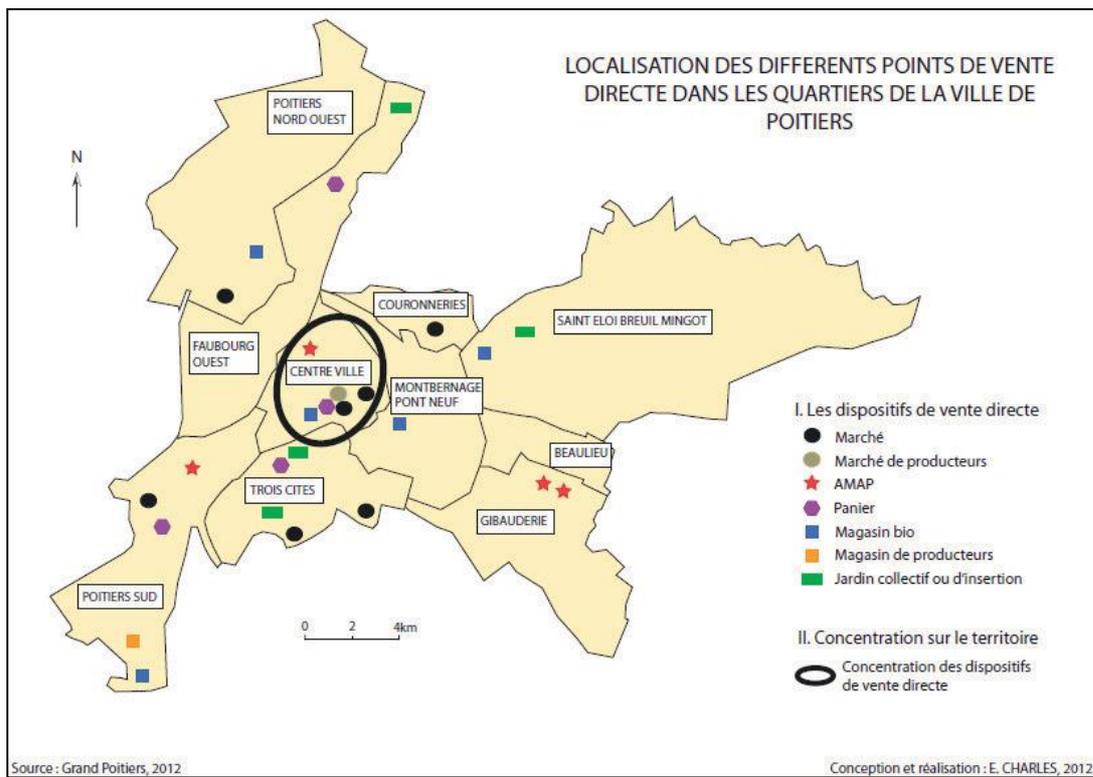
La carte 12 ci-contre nous montre la concentration des points de vente directe dans Grand Poitiers. En effet, comme nous pouvons le voir, la Ville de Poitiers concentre la grande majorité des dispositifs de vente directe présents sur l'agglomération. La centralité de Poitiers exerce son pouvoir d'attraction sur les activités commerciales et notamment pour le commerce alimentaire. Les autres communes quant à elles ne comptabilisent qu'un ou deux points de vente directe. Cette concentration dans le centre de Grand Poitiers peut s'expliquer par le fait que la population et les activités socio-économiques se concentrent également dans la Ville de Poitiers, mais également par le fait que les communes périphériques de Grand Poitiers sont en contact direct avec les espaces périurbains et ruraux avoisinants. La vente directe étant plus économiquement dynamique dans les centres urbains qu'à la périphérie des villes où sont concentrées les grandes surfaces, et/ou les habitants sont plus « proches » du monde rural donc plus susceptibles d'aller acheter directement à la ferme.

Les dispositifs de vente directe sont donc concentrés à l'intérieur de la Ville de Poitiers. La carte 13 ci-contre permet d'observer leur localisation dans les quartiers de la ville (Cf. Carte des quartiers de Poitiers en Annexe). Ici encore, plusieurs éléments contrastent. Le centre ville de Poitiers concentre un nombre relativement important de lieux de vente directe alors qu'il fait parti des plus petits quartiers de la ville en termes de superficie. Le quartier des Trois Cités concentre notamment deux jardins collectifs sur quatre ainsi que deux marchés. Ce quartier bénéficie d'une situation bénéfique à la culture, il est bordé par le Clain et se situe dans la vallée de Poitiers. Les autres dispositifs de vente directe sont dispersés dans les autres quartiers. Les AMAP sont en majeure partie localisées au Sud-est de Poitiers, bénéficiant d'une clientèle étudiante et de la population enseignante et hospitalière (proximité des facultés et du CHU).

Pour conclure, nous avons vu que Grand Poitiers disposait d'un nombre important de dispositifs de vente directe. Les points de vente sont concentrés dans la Ville de Poitiers et notamment dans le centre-ville. Cette localisation montre bien la centralité urbaine qu'est la Ville de Poitiers dans une agglomération où les communes périphériques font le lien entre espace urbain, espace périurbain et espace rural. Par ailleurs, le développement de dispositifs de vente directe (AMAP, Jardins collectifs, magasin de producteurs, etc.) à la périphérie du centre ville de Poitiers dévoile le regain d'intérêt de la population pictavienne pour la consommation de produits locaux en circuits courts d'une part, et pour l'autoproduction et l'autoconsommation d'autre part.



Carte 12 : Concentration des dispositifs de vente directe dans la Ville de Poitiers (Charles, 2012)



Carte 13 : Les différents dispositifs de vente directe dans les quartiers de la Ville de Poitiers en 2012 (Charles, 2012)

Grâce à cette deuxième partie sur la géographie des modes de production et de commercialisation en vente directe dans la Vienne et dans Grand Poitiers, nous avons pu éclairer le contexte territorial de l'agriculture et des producteurs pratiquant la vente directe sur le territoire. L'agglomération de Poitiers se situe donc dans un département à dominance agricole où les grandes cultures et l'élevage occupent une grande partie du territoire. Grand Poitiers offre également de nombreux dispositifs de vente directe à ses habitants et aux producteurs locaux. Nous allons maintenant décrire plus précisément les résultats de notre enquête quant à la pratique de la vente directe sur le territoire de Grand Poitiers, un centre urbain, par les consommateurs et les producteurs. Ce diagnostic va nous permettre d'appréhender les caractéristiques de chaque groupe d'acteurs ainsi que leurs pratiques et représentations, dans l'optique de faire apparaître un possible territoire de la vente directe sur la région de Grand Poitiers.

III. Portrait des producteurs et des consommateurs poitevins pratiquant la vente directe dans Grand Poitiers

Cette troisième et dernière partie a pour objectif d'établir un portrait des producteurs d'une part, et des consommateurs d'autre part, pratiquant la vente directe sur le territoire de Grand Poitiers, interrogés pour notre enquête. L'analyse des caractéristiques sociologiques, des pratiques économiques et territoriales, et des représentations culturelles des acteurs enquêtés vise à comprendre l'organisation socio-spatiale et les mutations socio-territoriales induites par le développement de la vente directe sur un territoire urbain situé dans un département rural.

A. Des identités plurielles

1. Les producteurs : des petites et moyennes productions à forte valeur ajoutée

La moyenne d'âge des producteurs enquêtés est d'environ cinquante ans. Cependant la majorité d'entre eux a moins de cinquante ans. Selon le RGA 2010, les agriculteurs pratiquant la vente directe sont relativement jeunes, un sur cinq a moins de quarante ans (Agreste, 2012). Pour la plupart ils sont tous issus du milieu agricole (parents et/ou grands parents), mais certains ont exercé un métier non agricole avant de reprendre l'exploitation familiale ou d'en créer une. Les habitants de la Vienne et plus largement du Poitou-Charentes (région encore très rurale) se sentent encore relativement proches du milieu rural¹⁰⁹. Ainsi le « lien à la terre » n'a pas encore totalement disparu des esprits et

¹⁰⁹ D'après notre enquête auprès des consommateurs sur les marchés, les deux tiers d'entre eux se sont « proches du milieu rural ».

l'attachement au patrimoine rural connaît aujourd'hui une recrudescence. Cependant, si l'attachement est bien là, l'engagement dans le milieu agricole ne l'est pas forcément.

Par ailleurs, la majorité des exploitations des producteurs interrogés est de petite ou moyenne taille, exceptée pour l'un d'entre eux qui pratique la céréaliculture en complément de l'élevage bovin (GAEC de la Voie). La vente directe s'adapte, en effet, plus volontiers à des petites ou moyennes structures. L'activité de transformation (meunerie, abattage, vinification, fromagerie, etc.) est elle aussi pratiquée par ces producteurs. De plus, des modes de production raisonnés ou biologiques sont favorablement adoptés par les producteurs. La valorisation des productions et des savoir-faire passe donc par un mode de production raisonnée, par la transformation des produits ainsi que par la commercialisation en vente directe, ou du moins en circuits courts.

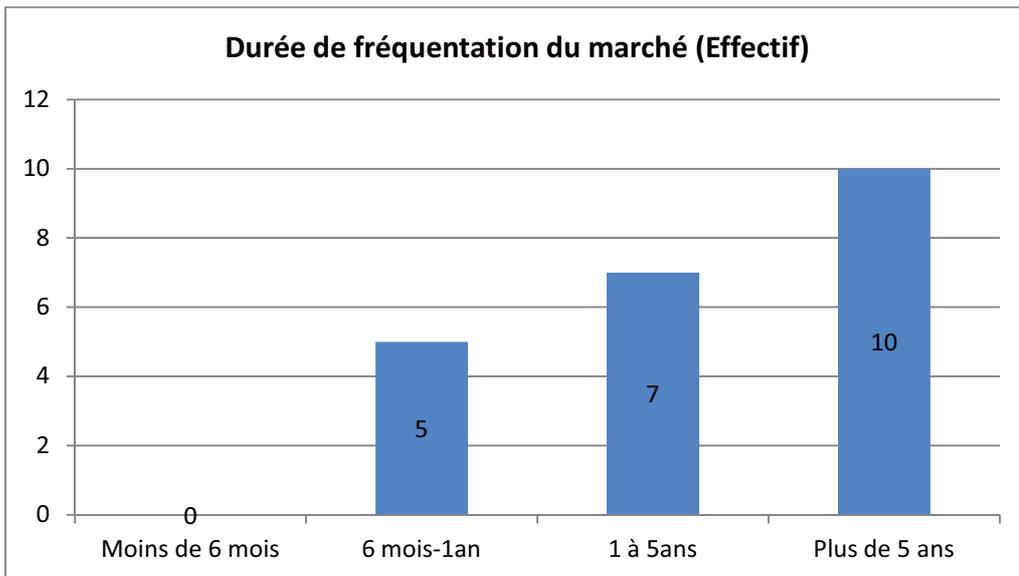
La caractéristique suivante concernant les producteurs qui pratiquent la vente directe dans Grand Poitiers est leur adhésion à des réseaux, qui ont pour but de promouvoir la vente directe de produits locaux (fermiers, biologiques, artisanaux, AOC, etc.) et/ou l'accueil à la ferme, de structurer les filières et de développer des projets et/ou des formations à destination des producteurs. Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan, les CIVAM, La Route du Chabichou, le réseau InPact, font partis de ces réseaux qui structurent le territoire. La participation à ses réseaux crée une dynamique d'actions et d'échanges pour les producteurs et contribue, à conditions d'y passer un peu de temps, à une valorisation supplémentaire de l'exploitation.

2. Les consommateurs : des urbains de la classe moyenne supérieure

i. Les consommateurs marchés

Les consommateurs interrogés sur les différents marchés de Grand Poitiers (Couronneries, Notre-Dame, Saint-Benoît et Magenta) présentent plusieurs caractéristiques. La première observation de l'analyse des questionnaires concerne l'âge moyen des consommateurs interrogés. Il est en moyenne de 50 ans et se partage entre les trentenaires et les quinquagénaires. Les consommateurs les plus âgés ont été rencontrés sur les marchés de Notre-Dame et des Couronneries. L'élément corrélatif à cette première observation est la durée de fréquentation au marché (Cf. Graphique 13 ci-contre). En effet, ce graphique nous indique que presque la moitié des consommateurs fréquente le marché depuis plus de cinq ans. Ce sont donc des consommateurs habitués. De plus, les trois quart des consommateurs fréquentent le marché de façon hebdomadaire.

Si l'on s'intéresse au profil sociologique de ces individus, deux caractéristiques se détachent. La première est que la moitié d'entre eux occupent soit des professions intellectuelles supérieures ou des professions intermédiaires (enseignants, médecins,



Graphique 13 : Durée de fréquentation du marché (Charles, 2012)

infirmières, etc.) soit ce sont des retraités. Les seuls consommateurs rencontrés ne faisant pas partie de ces catégories sont des salariés/ouvriers ou des étudiants, et s'avèrent être relativement jeunes (25-30ans). La seconde caractéristique concerne la taille du foyer. Le ménage moyen des consommateurs interrogés est composé de deux à quatre personnes. La plupart d'entre eux ont donc une famille à nourrir (ou une colocation). Nous n'avons pas rencontré de personnes seules, à part une personne âgée retraitée. Enfin, nous avons interrogés autant de femmes que d'hommes sur les marchés lors de cette enquête.

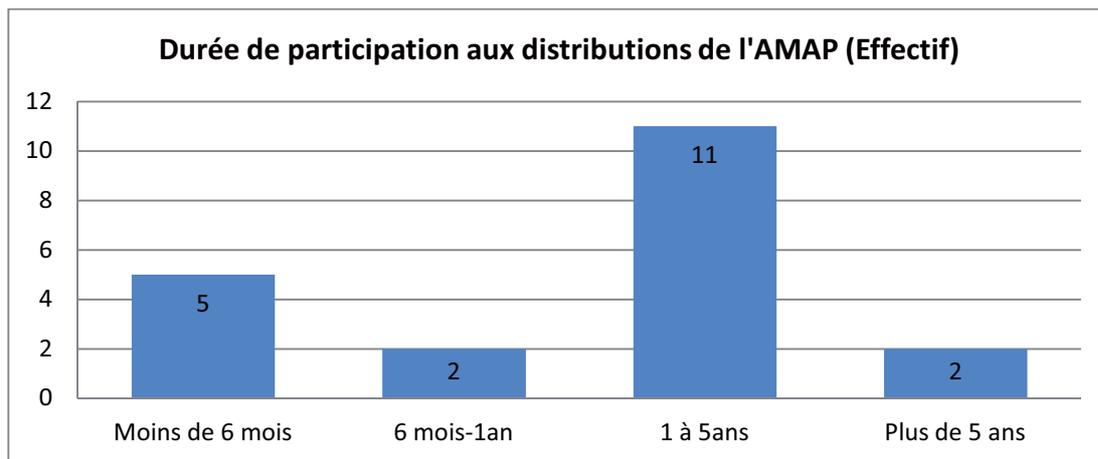
ii. Les Amapiens

Les consommateurs en AMAP, que nous avons surnommé les « Amapiens », présentent un profil sensiblement différents de celui des consommateurs Marché, pour deux raisons : l'engagement qu'induit le fonctionnement d'une AMAP et le choix d'interroger les adhérents d'une AMAP étudiante.

Au regard de l'échantillon choisi, le choix d'interroger les adhérents d'une AMAP étudiante peut sembler venir biaiser le profil sociologique des Amapiens. Cependant, nous trouvons important de les intégrer à cette étude dans la mesure où, dès lors, les changements de consommation alimentaire, allant de la « malbouffe » à la consommation dite « alternative », sont aujourd'hui dépendants de ces nouvelles générations de consommateurs.

Mise à part le fait que les adhérents des Paniers de l'Étu soit relativement jeunes, l'âge moyen de l'AMAP Ciboulette est de 45 ans, c'est-à-dire moins élevé que celui des consommateurs Marché. Le nombre de personnes dans le foyer est également plus bas et l'on retrouve plus de personnes seules dans les AMAP que sur les marchés. La taille des paniers (soit pour une personne, soit pour plusieurs personnes) permet d'expliquer en partie cette caractéristique.

Un autre élément diffère par rapport au profil des consommateurs Marché. Il s'agit de la durée de participation à l'AMAP (Cf. Graphique 14 ci-contre). En effet, si les marchés concentrent des consommateurs habitués de longue date, les AMAP, elles, sont composées d'adhérents récents, phénomène corrélatif au caractère récent de création d'AMAP. Selon les résultats de notre enquête, 55% des adhérents participent aux distributions depuis un à cinq ans, mais un tiers ne sont adhérents que depuis moins d'un an. Deux choses peuvent expliquer ce phénomène. La première concerne les adhérents étudiants qui s'avèrent être très mobiles et donc volatils, leur adhésion est donc de courte durée. La seconde est la tendance encore forte, de réflexes de consommation individualistes qui ne correspond pas à l'engagement voulu dans le système AMAP, les consommateurs faisant passer leur volonté et leur liberté de quitter l'AMAP avant l'engagement collectif envers le producteur mais aussi l'association. Cette réalité peut rendre parfois difficile la gestion et la viabilité des AMAP concernées, à l'inverse, cela peut contribuer à la régénérescence et au renouvellement du dynamisme de l'AMAP.



Graphique 14 : Durée de participation aux distributions de l'AMAP (Charles, 2012)

Enfin, l'élément commun aux deux types de consommateurs interrogés réside dans le fait que ce sont tous des urbains. Même s'ils déclarent se sentir « proches » du milieu rural, leurs pratiques et leurs représentations sont bien urbaines. C'est ce que nous allons essayer d'éclairer maintenant.

B. Perceptions et motivations des acteurs de la vente directe poitevine

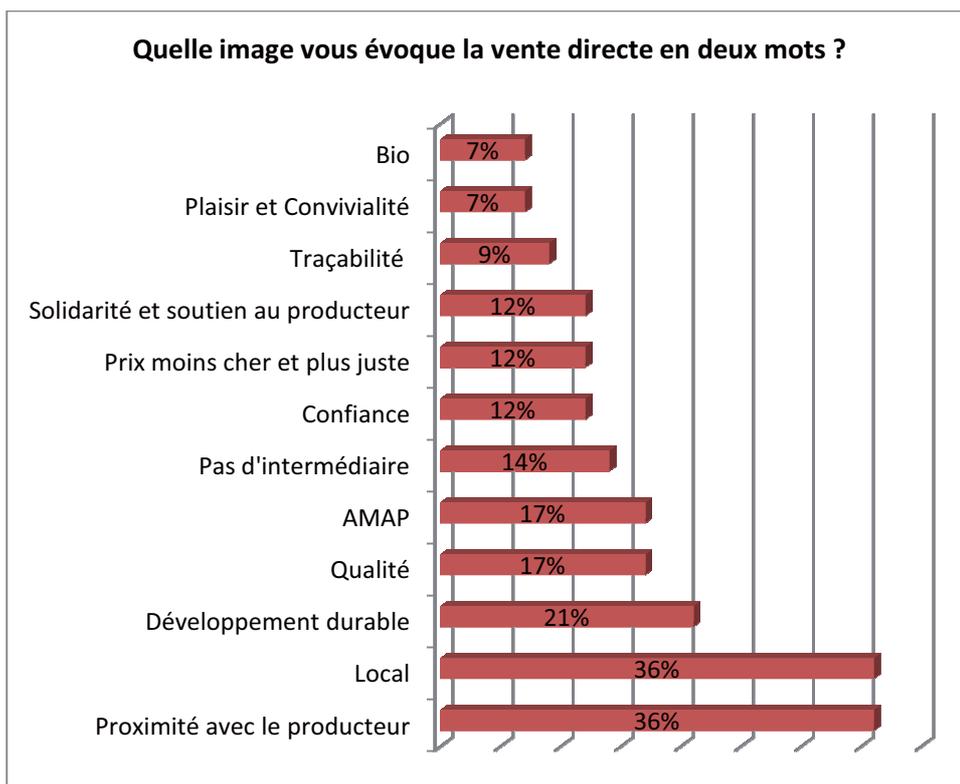
Nous avons interrogés les producteurs et les consommateurs sur leurs perceptions et leurs motivations à participer à la filière de la vente directe sur le territoire de Grand Poitiers, et plus généralement au niveau départemental et régional. Voici les premiers constats observés.

1. Perceptions des consommateurs de la vente directe : « local » et « proximité »

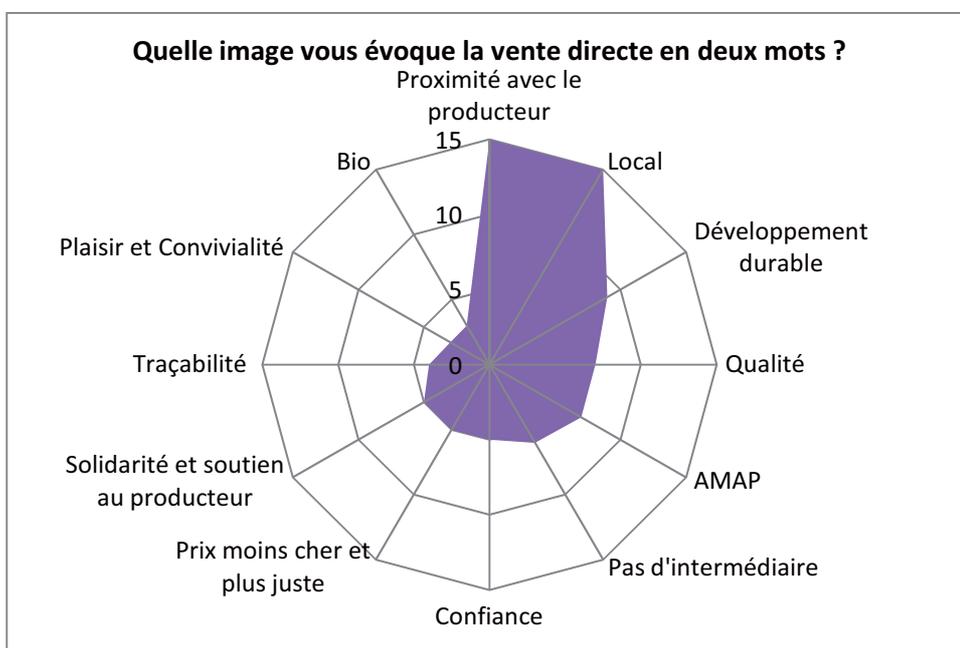
Afin d'analyser la perception qu'avaient les consommateurs de la vente directe, nous leur avons proposé de nous dire en deux mots ce à quoi leur faisait penser la notion de « vente directe ». Le résultat fut assez clair et unanime. Les deux graphiques 15 et 16 ci-contre ont été construits à partir des mêmes données. Le premier permet de lister les réponses des consommateurs et leur importance. Le second lui permet de représenter en quelque sorte l'association d'idée entre différentes notions. Ce second graphique (« radar plein ») permet d'observer la tendance principale tirée des réponses des consommateurs quant à leur perception de la vente directe.

On peut observer que les perceptions les plus récurrentes sont les mots « local » et « proximité » (avec le producteur). Ce constat nous renvoie à la première partie de notre travail. En effet, nous avons montré que la notion de vente directe renvoyait aux concepts de « local » et de « proximité ». Dans cette analyse de la perception des consommateurs quant à la notion de vente directe, les études conceptuelles et la réalité du terrain se rejoignent. En citant massivement ces deux notions, complétées par les notions de « qualité » et de « développement durable », les consommateurs pictaviens interrogés témoignent que leur perception de la vente directe est en accord avec les concepts et les enjeux que mobilise cette notion.

Enfin, une des interprétations possibles de ces résultats qualitatifs sur la perception de la vente directe par les consommateurs pourrait être celle-ci : l'association de la notion de vente directe avec celles de « local » et de « proximité » par les consommateurs urbains, induisant un rapprochement spatial mais aussi relationnel, permettrait à ces derniers de (re)tisser des liens économiques, sociaux et identitaires forts avec le monde rural grâce à leurs pratiques de vente directe. Cependant, discours et pratiques ne sont pas toujours en adéquation. C'est ce que plusieurs producteurs nous ont confié lors de nos entretiens : « *La vente directe et les circuits courts, les gens en parlent beaucoup, mais ce sont les anciens qui en parlent le moins qui vont le plus au marché.* » (Philippe Massé, producteur de fromages de chèvres, le 11 mars 2012 sur le marché des Couronneries).



Graphique 15 : Les images de la vente directe des consommateurs (Charles, 2012)



Graphique 16 : La perception des consommateurs de la vente directe (Charles, 2012)

2. Motivations à pratiquer la vente/achat directs : rémunération, qualité et contact

i. Motivations des producteurs : reconnaissance et rémunération

Lors de nos entretiens avec les producteurs, nous leur avons demandé les raisons pour lesquelles ils avaient décidé de pratiquer la vente directe. Voilà un récapitulatif de leurs motivations (non hiérarchisées) illustré d'extraits d'entretiens :

- Une rémunération plus juste
 - « *La vente directe me permet d'écouler l'essentiel de ma production et en plus à un prix juste, honnête pour le consommateur et rémunérateur pour moi.* » (Philippe Massé, producteur de fromages de chèvres, le 11 mars 2012.)

- Une diversification des débouchés
 - « *Ca permet de se faire une autre clientèle et de ne pas mettre tous les œufs dans le même panier.* » (Laurent Girault, viticulteur, le 5 mars 2012.)

- Une reconnaissance du travail d'agriculteur et la satisfaction de vendre de « bons » produits
 - « *Pour nous l'avantage de la vente directe, c'est d'avoir un retour sur nos produits. Parce qu'avant on vendait nos animaux, on n'avait aucun retour. On ne savait pas si c'était bon ou si c'était mauvais. [...] Le fait de vendre en directe, ça nous conforte. On sait qu'on vend des bons produits. Ça libère. Moi j'ai cette satisfaction là.* » (Louis-Marie Jolly, producteur de viande limousine, le 16 mars 2012.)

- Le besoin de connaître et d'établir des échanges autres que marchands avec le consommateur final
 - « *Moi ce qui me motive à venir vendre mon miel au marché c'est le contact avec les gens. J'aime prendre du temps pour discuter avec eux de ma production. Je participe au transfert de savoirs, je trouve que c'est bénéfique pour tous.* » (Rémy Barraud, apiculteur, le 9 mars 2012.)

- Rompre la monotonie de la seule activité productive et sortir de chez soi
 - « *Pour moi c'est intéressant humainement de produire, transformer, être meunier, vendre. Je change de métier à chaque fois ! [...] Changer de milieu pour mieux apprécier la tranquillité de ma campagne au retour* » (Michel Perrin, paysan boulanger, le 12 mars 2012.)

ii. *Motivations des consommateurs : qualité et soutien*

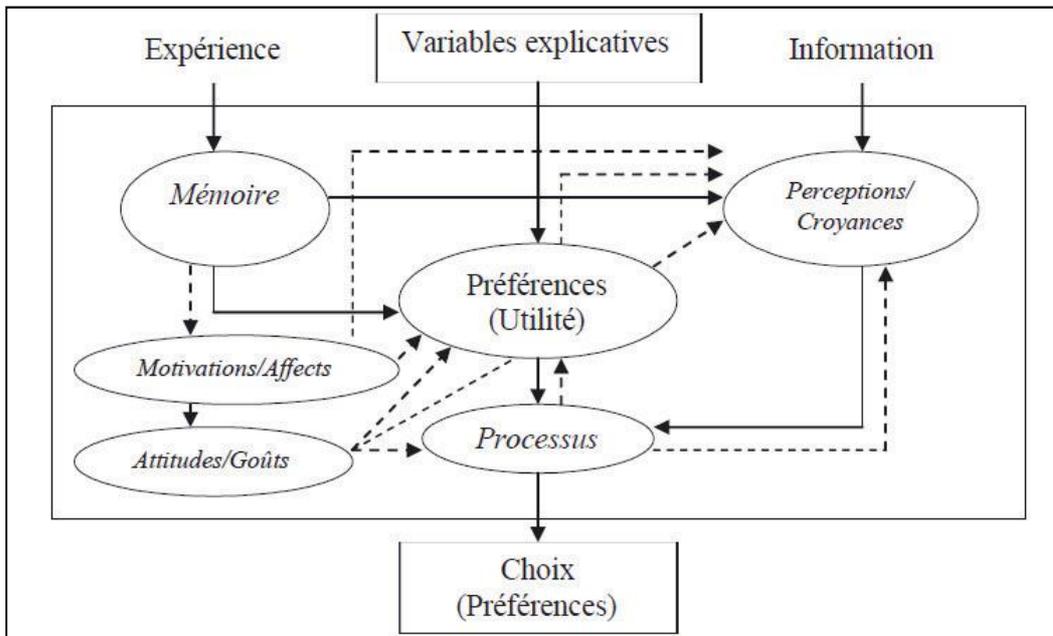
Dans le questionnaire destiné aux consommateurs (marché et AMAP confondus), nous leur avons demandé de noter de un à vingt l'importance de leurs motivations quant à leur fréquentation de points de vente directe afin de comprendre comment se construisent leur choix (Cf. graphique 17 ci-contre¹¹⁰) quant à leur participation à la vente directe. Les résultats sont matérialisés par le graphique 18 ci-contre. On peut y observer que la première des motivations des consommateurs à fréquenter des points de vente directe est la recherche de produits de qualité (note moyenne de 18/20). Vient ensuite le goût, qui va de paire avec la notion de qualité. La première motivation de ces consommateurs qui optent pour la vente directe n'est donc plus commandée par la variable budgétaire (qui n'arrive qu'au 12^{ème} rang d'importance avec 13/20) comme c'est la tendance pour les consommateurs des circuits longs de distribution (principalement en grandes surfaces), mais bien la recherche d'une qualité, notamment gustative, des produits alimentaires. Ici, c'est d'une part l'information (croyances/perceptions) de la vente directe et d'autre part l'expérience (mémoire/goûts), favorisées par la proximité producteur/consommateur, qui déterminent le mode de consommation en vente directe.

Si l'on s'intéresse maintenant aux motivations suivantes, nous pouvons former un sous-groupe de motivations qui attirent à l'interconnaissance liée au contact avec le producteur (note moyenne de 17/20). D'après notre enquête, ce qui motive les consommateurs pictaviens à venir acheter directement au producteur, c'est la création de liens (non marchands) avec ce dernier, l'accueil et le contact, et en découle un certain soutien au producteur. Ici, c'est la recherche de proximité relationnelle (et spatiale de fait) qui détermine le mode d'achat et de consommation alimentaire des individus interrogés.

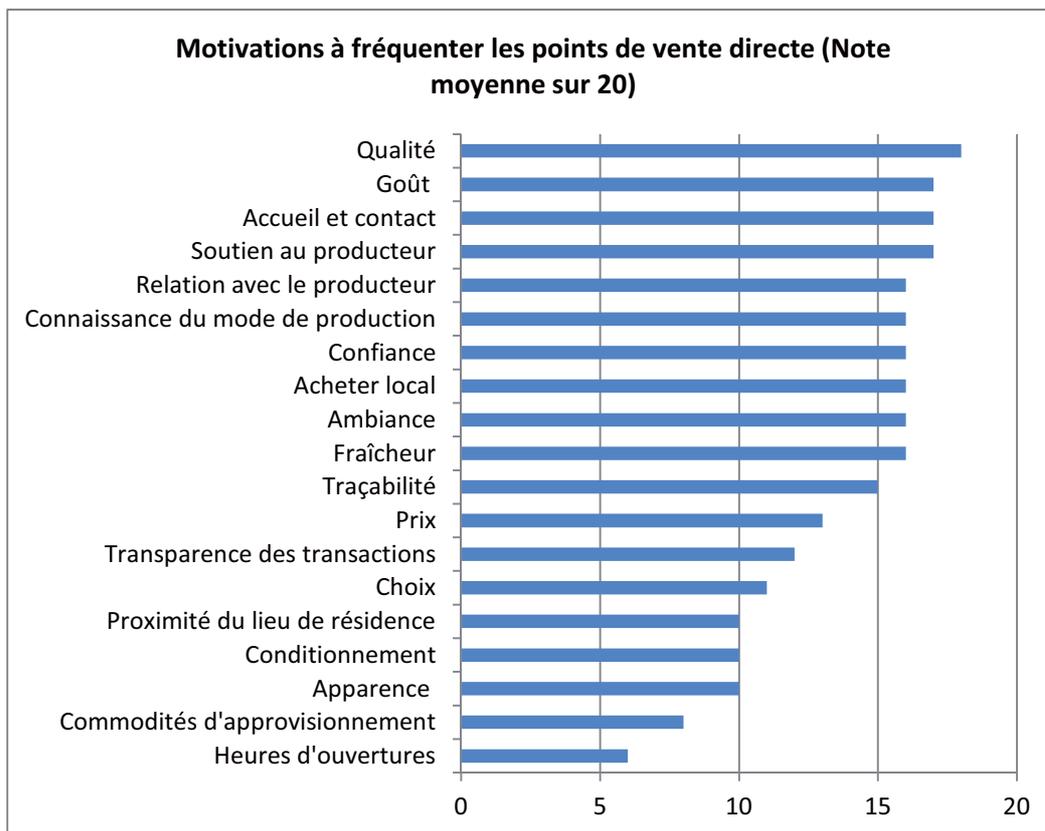
Enfin, il semble que les consommateurs interrogés soient relativement indifférents, du moins dans leur discours, à un certain nombre de contraintes, qui dans les pratiques en circuits longs paraissent à l'inverse « insurmontables », à savoir les commodités d'accès et d'approvisionnement dans les lieux de vente directe (horaires d'ouvertures, etc.) ; le conditionnement et l'apparence des produits ; la distance au lieu de résidence.

Toutes ces motivations citées sont bien évidemment interdépendantes et déterminent, selon le discours des consommateurs interrogés, leur choix de mode de consommation et de pratique de l'achat direct au producteur (les principaux produits achetés étant les légumes, les produits laitiers, le pain et les volailles).

¹¹⁰ Source du graphique : McFADDEN, 2001, « Economic choices, Nobel Lecture », in *American Economic Review*, vol. 91, pp. 351-378.



Graphique 17 : Une vision générale du processus de choix par le consommateur (INRA, 2005)



Graphique 18 : Classement des motivations des consommateurs pictaviens pratiquant les points de vente directe (Charles, 2012)

C. Pratiques spatiales et économiques des consommateurs en vente directe

Afin d'appréhender les pratiques spatiales induites par la pratique d'un ou plusieurs dispositifs de vente directe, nous avons interrogé les consommateurs sur plusieurs éléments : d'une part, la localisation de leur lieu de résidence, la distance résidence/points de vente directe (marché ou AMAP) et le temps de trajet entre ces deux points ; et d'autre part sur leur fréquentation éventuelle d'autres points de vente directe présents sur le territoire. L'analyse des résultats montre une différence de pratiques spatiales et économiques entre les consommateurs Marché et les adhérents AMAP.

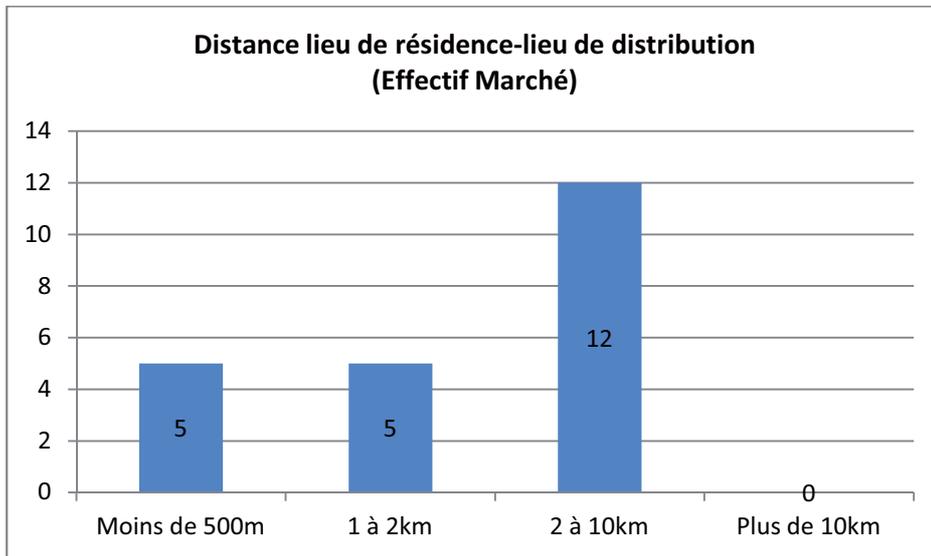
1. Les consommateurs marchés : pluralité des pratiques économiques et spatiales

Premièrement, grâce à notre enquête auprès des consommateurs Marché, nous avons pu appréhender la répartition spatiale de leur lieu de résidence sur le territoire afin d'en dégager une première tendance. Il s'avère que sur un effectif de vingt deux consommateurs, la moitié d'entre eux habite dans la Ville de Poitiers et l'autre moitié dans les autres communes de Grand Poitiers (Saint Benoît et Buxerolles) et communes périphériques (Roches Prémarie-Andillé, Nouaillé Maupertuis et Sèvres Auxaumont).

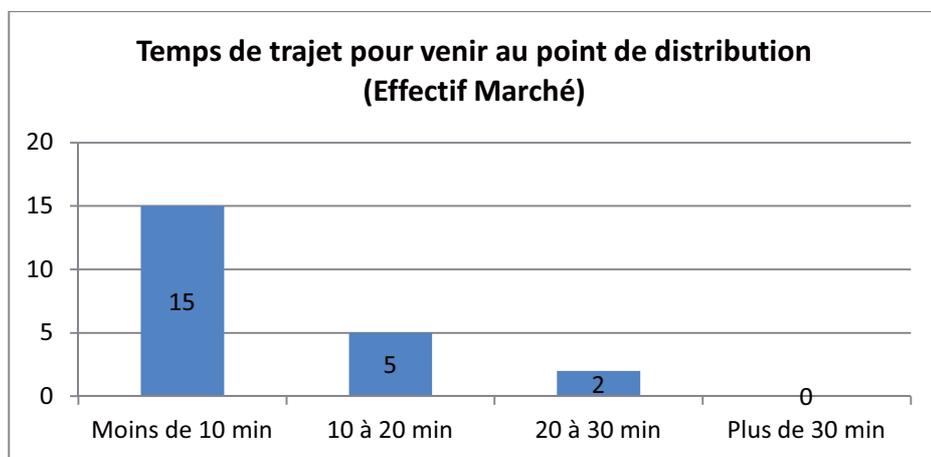
Concernant la distance parcourue entre le lieu de résidence et le lieu du marché (Cf. Graphique 19 ci-contre), plus de la moitié de l'effectif total (12 individus sur 22) déclare parcourir de deux à dix kilomètres pour se rendre au marché, cinq de un à deux kilomètres et les cinq restants moins de cinq cent mètres. L'échantillon interrogé se compose donc de consommateurs habitant à proximité (moins de deux kilomètres) d'un dispositif de vente directe et de consommateurs résidant à une distance relativement plus grande de ce même point de vente. Pour cette variable, une analyse aurait pu être conduite selon la localisation des différents marchés sur lesquels nous avons mené notre enquête afin de préciser la répartition spatiale des lieux de résidence des consommateurs par rapport à celle des différents marchés. Cependant l'échantillon total déjà bien maigre, scindé lui-même en échantillons relatifs aux différents marchés n'aurait pas été, l'espace d'un instant, représentatif du phénomène.

Si l'on s'intéresse au temps de trajet parcouru pour se rendre au marché (Cf. Graphique 20 ci-contre), on constate qu'il normalement corrélatif à la distance du lieu de résidence des consommateurs. En effet, plus des deux tiers (15/22) mettent moins de dix minutes pour ce rendre au marché, le reste mettant de dix à trente minutes. La proximité relative du lieu de résidence des consommateurs interrogés est donc concomitante au temps de trajet pour se rendre au marché.

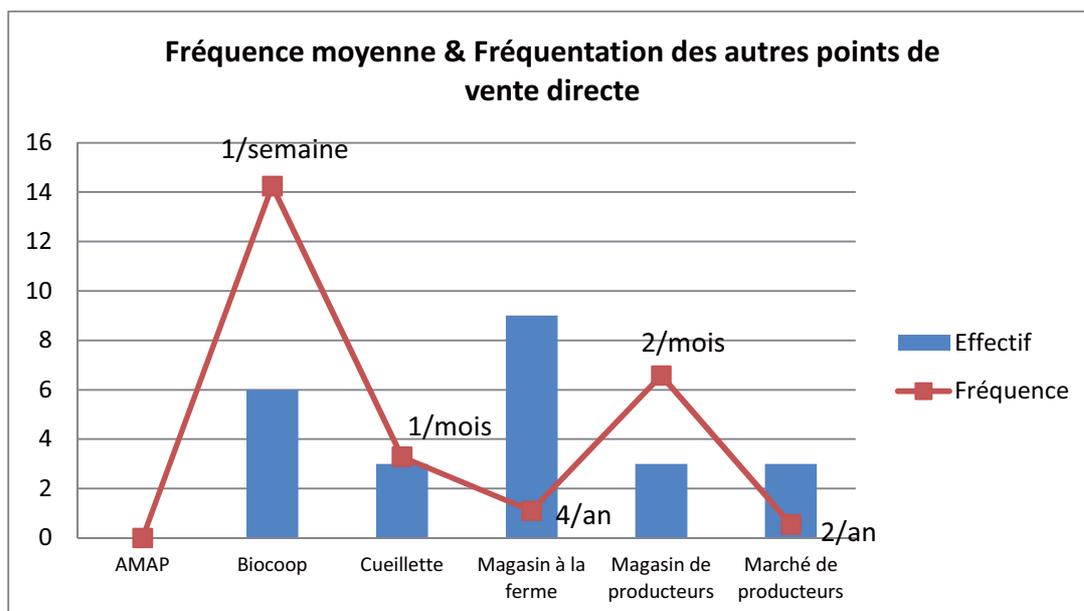
Enfin, nous avons voulu savoir si ces mêmes consommateurs fréquentaient d'autres points de vente directe que le marché, à quelle fréquence et sur quels territoires, afin d'analyser leur pratique globale de la vente directe d'un point de vue spatial et économique. Le graphique 21 ci-contre nous montre l'effectif de consommateurs fréquentant un ou



Graphique 19 : Distance résidence/marché (Charles, 2012)



Graphique 20 : Temps de trajet jusqu'au marché (Charles, 2012)



Graphique 21 : Fréquence & Fréquentation des consommateurs Marché des différents points de vente directe (Charles, 2012)

plusieurs dispositifs de vente directe autres que le marché, ainsi que la fréquence moyenne de leur fréquentation de ces autres points de vente directe. La tendance principale montre que le premier dispositif de vente pratiqué (en effectif) après le marché par ces consommateurs urbains est la vente à la ferme, c'est-à-dire un espace rural (ici la Vienne et les Deux-Sèvres). Cependant cette pratique reste occasionnelle (quatre fois par an en moyenne). On pourrait associer à cette pratique la fréquentation, toujours en espace rural, des fermes « cueillette », dont la fréquence de venue est plus élevée (une fois par mois). L'autre caractéristique qui se dégage est la fréquentation hebdomadaire des Biocoop de la Ville de Poitiers par une partie des consommateurs Marché interrogés.

Pour résumer, selon l'analyse des résultats de notre échantillon, un profil de consommateur Marché se dégage. Les consommateurs Marchés interrogés semblent avoir une certaine mobilité spatiale et une pratique économique plurielle, d'une part en fréquentant de manière quotidienne et hebdomadaire les espaces urbains de Grand Poitiers et de la Ville (résidence/consommation), et d'autre part en fréquentant mensuellement les espaces plus ruraux de la région (cueillette et magasins à la ferme). On pourrait qualifier cet échantillon d'individus de « consom'acteurs du territoire » dans la mesure où leurs mobilités dans les différents espaces (urbains et ruraux) qui forment leur territoire alimentaire, induites par leur pratique de la vente directe les incitent à devenir, non plus de simples consommateurs mais de véritables acteurs du système (alimentaire) territorial.

Pour nuancer cette analyse, il faut rappeler que l'échantillon interrogé est infime au vu du nombre de personnes pratiquant l'achat direct sur les marchés de Grand Poitiers, du département, de la région et de la France. Le profil dégagé ne peut donc être généralisé et ne concerne que notre échantillon. Cependant, cela nous a permis de dégager une tendance relative mais surtout d'entreprendre une réflexion sur la corrélation entre les pratiques spatiales induites par les pratiques de vente directe de certains consommateurs, et le statut d'acteur territorial de ces derniers.

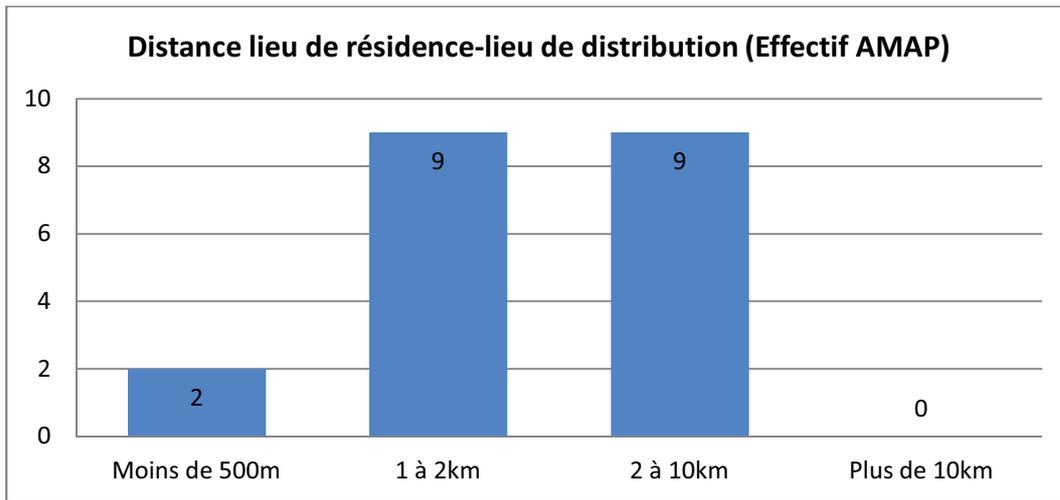
2. Les Amapiens : mobilité et pratiques réduites sur le territoire

Nous avons effectué le même travail d'analyse pour les pratiques spatiales et économiques des Amapiens. Cependant, nous avons constaté une différence dans les résultats. En effet, en ce qui attrait à la localisation du lieu de résidence des Amapiens, on dénote que les deux tiers de l'échantillon (15 sur 20) habitent au sein de la Ville de Poitiers contre un tiers dans Grand Poitiers. La proportion de citadins par rapport à celle des « communautaires » est donc plus importante chez les Amapiens que chez les consommateurs Marchés.

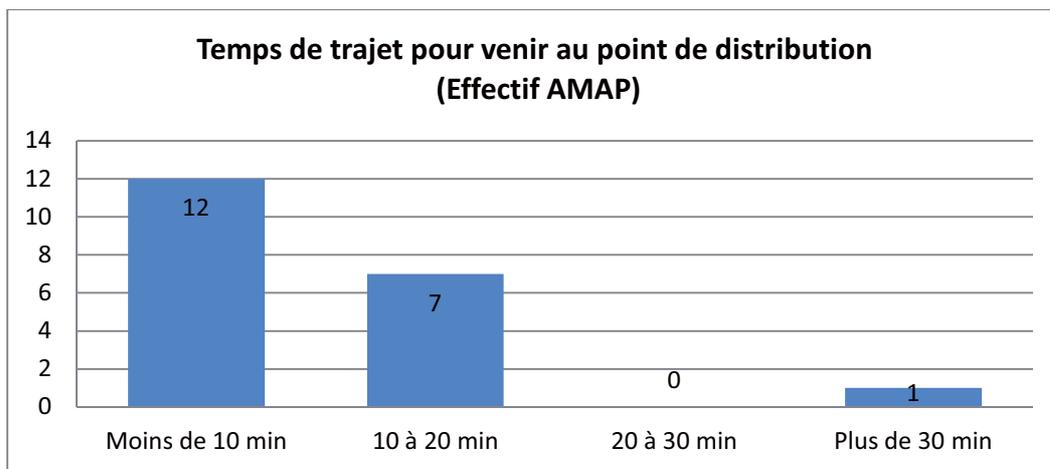
De plus, on observe, grâce à l'analyse des résultats des distances parcourues et du temps de trajet pour se rendre au point de distribution de l'AMAP (Cf. Graphiques 22 et 23 ci-contre), qu'il n'y a pas, dans certains cas, de corrélation entre ces deux variables et la localisation des lieux de résidence des Amapiens. Pour expliquer ce paradoxe, nous émettons l'hypothèse que les mobilités liées à la fréquentation des points de distribution des AMAP enquêtées ne sont pas corrélatives au lieu de résidence mais plutôt à la proximité du lieu d'activité des consommateurs. C'est notamment le cas pour l'AMAP étudiante qui se trouve sur le campus (espace quasi non résidentiel). Dans ce cas, le choix de la participation à un dispositif de la vente directe, en l'occurrence une AMAP, n'est pas déterminé par la proximité du lieu de résidence mais plutôt par la praticité induite par la proximité lieu d'activité professionnelle/lieu de distribution.

Par ailleurs, une autre différence s'observe concernant les pratiques spatiales et économiques des Amapiens par rapport à celle des consommateurs Marchés. En effet, tandis que les consommateurs Marchés mobilisent les différents espaces (rural et urbain) de la vente directe, les Amapiens interrogés, ne fréquentent principalement que les dispositifs de vente directe des espaces urbains, à savoir les Biocoop, les marchés de plein vent et les marchés de producteurs de Grand Poitiers (Cf. Graphique 24 ci-contre). La fréquence la plus élevée concerne les deux types de marchés (hebdomadaire et bi-mensuelle). L'explication la plus probable de ce phénomène étant le fait que les AMAP ne garantissent pas l'approvisionnement total en produits alimentaires de bases (offre/besoins), contrairement aux marchés où l'offre est plus diversifiée et importante. Le consommateur est donc obligé de compléter ses achats via d'autres dispositifs de vente. Cependant, si les Amapiens ne pratiquent quasiment pas l'espace rural (fréquence seulement annuelle), l'effectif relatif de fréquentation des autres points de vente directe est plus élevé que chez les consommateurs Marché (rapport de 1.45 contre 1.09). Les Amapiens s'adonnent donc plus à un consumérisme alimentaire en pratiquant de façon fréquente un nombre important de dispositifs de vente directe urbains alors que les consommateurs Marchés développent davantage des mobilités entre espace urbain et espace rural par leur pratique de la vente directe. Il semble également que les motivations à pratiquer la vente directe diffèrent selon la modalité de vente directe choisie. Notre hypothèse étant que les consommateurs Marché développent une dynamique d'interconnaissance (ou parfois d'une idéalisation de leur rapport à la campagne) en pratiquant la vente directe sur l'ensemble des espaces, ruraux et urbains, qui définissent le territoire de la vente directe, alors que les Amapiens témoignent plus d'un engagement militant (ou parfois d'un simple consumérisme) beaucoup plus porté sur le développement d'un service en milieu urbain à destination des citadins, en soutenant un producteur rural par ailleurs, par leurs pratiques de la vente directe dans l'espace urbain.

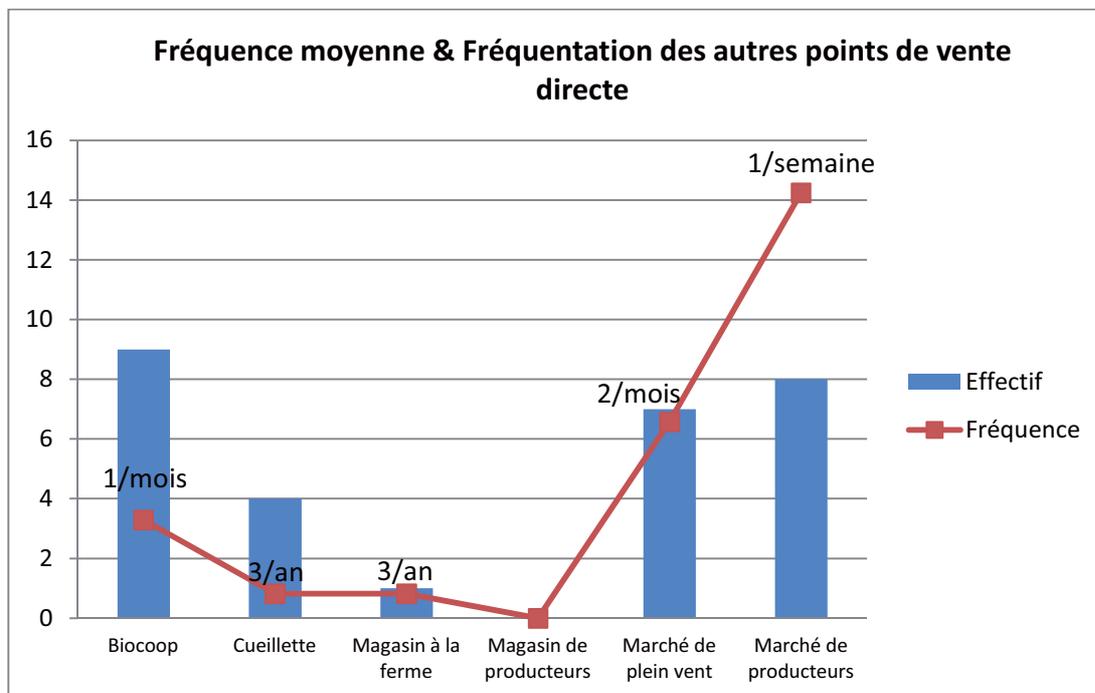
Ici encore nous devons apporter une certaine nuance à nos interprétations. Il ne s'agit là que d'une analyse de l'échantillon enquêté, et non d'une tentative de généralisation qui



Graphique 22 : Distance résidence/lieux de distribution AMAP (Charles, 2012)



Graphique 23 : Temps de trajet jusqu'au point de distribution de l'AMAP (Charles, 2012)

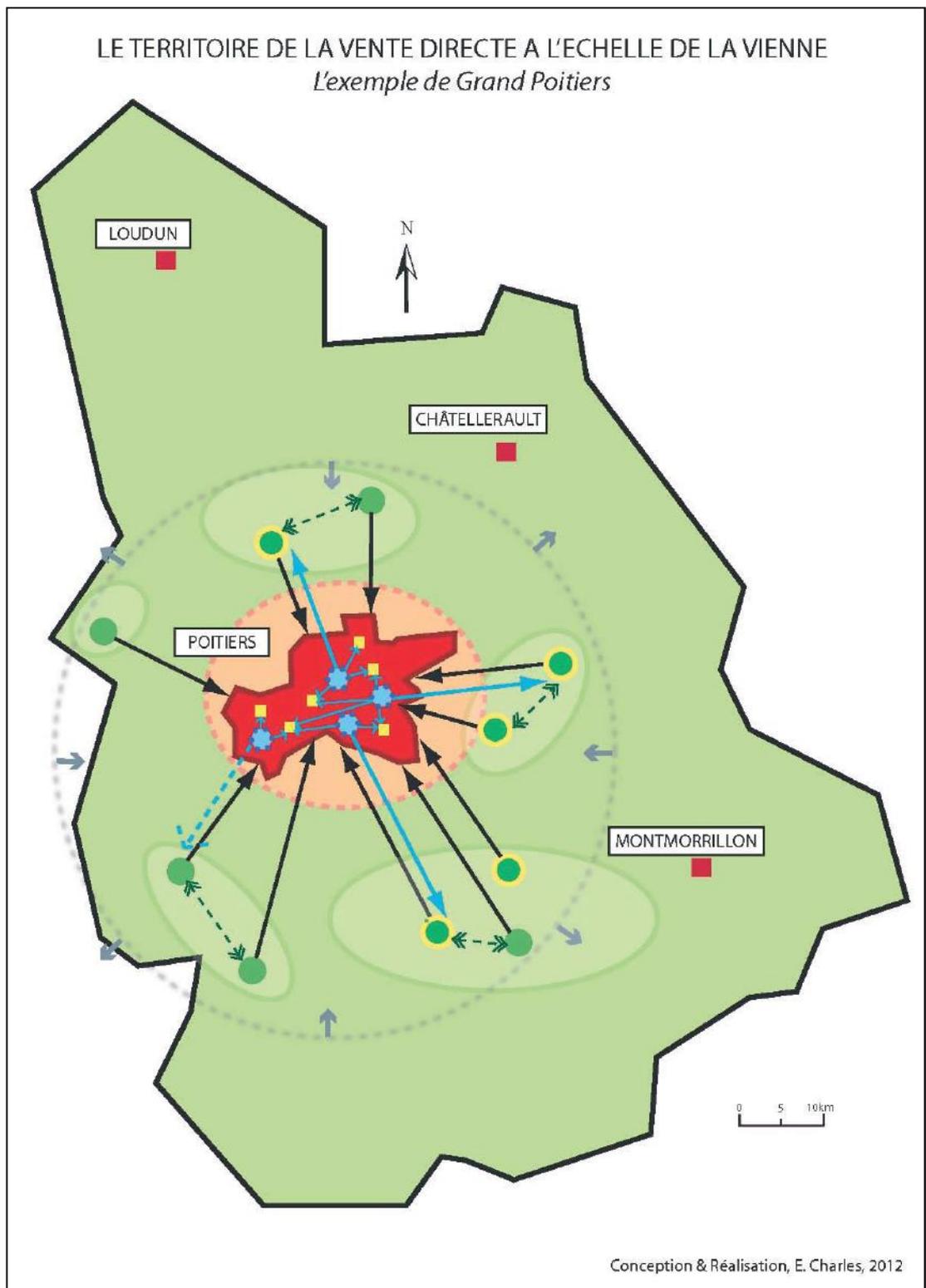


Graphique 24 : Fréquence et Fréquentation des Amapiens des différents points de vente directe (Charles, 2012)

s'avèrerait irrecevable au vu du maigre échantillon analysé. Malgré tout, ce travail d'enquête et d'analyse nous permet de tracer un profil de ces consommateurs à un instant donné sur un territoire délimité.

3. Croquis de synthèse : le territoire de la vente directe de grand Poitiers et sa région

Le croquis ci-après a pour objectif de synthétiser les éléments recueillis lors de notre enquête de matérialiser le « territoire de la vente directe » de Grand Poitiers, à l'échelle de la Vienne. Les centres urbains du département (Loudun, Montmorillon, Châtellerauld) ne sont représentés que ponctuellement, mais ils pourraient également faire l'objet d'un croquis sur leur territoire de la vente directe propre. Enfin, ce travail de synthèse permet d'appréhender la non-immuabilité de ce territoire de la vente directe qui se modèle et se module au gré des actions et des acteurs, ruraux ou urbains, privés ou publics.

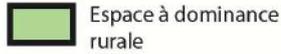


LE TERRITOIRE DE LA VENTE DIRECTE A L'ECHELLE DE LA VIENNE

Légende

I. UN TERRITOIRE, DES ESPACES

A. Les espaces ruraux



Espace à dominance rurale



Espace de production des agriculteurs vendeurs direct

B. Les espaces urbains et périurbains



Grand Poitiers



Zone d'expansion périurbaine de Grand Poitiers : interface des mobilités rural/urbain, urbain/rural des acteurs de la vente directe



Localisation des autres centres urbains de la Vienne

C. Le territoire de la vente directe



Limites du territoire de la vente directe : floue et non immuable, cette frontière peut reculer ou avancer selon l'adhésion d'un ou plusieurs producteurs ruraux à la filière. Si le territoire de la vente directe n'est pas clairement délimité c'est que son potentiel d'expansion est relativement important

II. DES ACTEURS

A. Les agriculteurs



Localisation d'un producteur qui pratique la vente directe

B. Les consommateurs



Groupe de consommateurs pratiquant l'achat direct de manière semblable

C. Les réseaux



Adhésion à un réseau de promotion de la vente directe

III. DES PRATIQUES ET DES RELATIONS

A. Pratiques de la vente directe



Pratique de la vente directe par les producteurs ruraux vers l'espace urbain



Pratique de la vente directe par les consommateurs urbains vers l'espace rural



Dispositif de vente directe (Amap, Marchés...)

B. Interrelations entre acteurs de la vente directe



Relation d'entraide entre les consommateurs et les producteurs



Relation d'entraide entre les producteurs (CUMA, salarié partagé...)

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Grâce à notre enquête de terrain nous avons pu appréhender le développement et l'organisation socio-spatiale de la vente directe sur le territoire d'une agglomération française de taille moyenne, marquée d'une influence régionale et départementale rurale et agricole, Grand Poitiers.

Cet essai de diagnostic territorial nous a permis de tracer le contexte dans lequel cette filière se développe. En effet, si la Vienne est un département où les grandes cultures céréalières très dépendantes des aides nationales et européennes de la PAC prédominent, les cultures spécialisées présentes sur le territoire depuis plus ou moins longtemps offre la possibilité à leurs producteurs de développer une activité de vente directe qui leurs permettent de bénéficier d'une certaine valeur ajoutée sur leurs productions.

Par ailleurs, nous avons constaté que les exploitations qui se créent ou qui se convertissent à l'agriculture biologique sont en augmentation dans la Vienne, notamment au Nord du département, et au niveau national, ce qui dévoile un certain dynamisme agricole qui tranche avec la tradition agricole conventionnelle poitevine. Par ailleurs, les productions identitaires territoriales, comme le maraîchage, le vin ou l'élevage ovin ou caprin, semblent permettre ce nouvel élan vers une agriculture plus raisonnée et à plus forte valeur ajoutée. Par conséquent, cela induit un certain développement des circuits courts et de la vente directe, notamment dans les espaces urbains comme Poitiers où la demande en produits locaux est de plus en plus forte.

La Ville de Poitiers concentre donc de nombreux dispositifs de vente directe, dont la multiplication depuis dix (le nombre a plus que doublé) est impulsée par des consommateurs urbains soucieux d'accéder à une alimentation saine et de qualité dont ils connaissent la provenance et les agriculteurs qui la produisent. Si le profil des consommateurs pictaviens interrogés lors de cette enquête nous montre qu'il s'agit d'une catégorie sociale assez aisée (cadres supérieurs, professions libérales), un des enjeux des acteurs publics et privés et de la filière de la vente directe poitevine, est de permettre à des catégories sociales plus défavorisées d'accéder à ces produits locaux de qualité, par exemple en créant des projets d'épiceries solidaires. Cette diversification sociale des consommateurs serait alors bénéfique pour tous et pour le territoire dans la mesure où elle permettrait à des publics en difficultés (agriculteurs en installation et populations défavorisées) de développer un projet collectif venant en aide à chacun, et retissant des liens spatiaux (urbain/rural), économiques et sociaux au service du « mieux vivre ensemble ».

Enfin, il semble donc que la vente directe et les circuits courts soient une filière dynamique sur le territoire poitevin, mais que son futur dépend aujourd'hui plus d'une dynamique collective et concertée plutôt que de seules initiatives individuelles ou de petits groupes privés, dans une démarche publique participative et citoyenne sur Grand Poitiers.

**Troisième partie : Vente directe
alimentaire et acteurs publics : quels
enjeux ? Evaluation de la gestion
publique du système alimentaire
territorial,
témoin des relations ville/campagne**

Après avoir tracé le contexte de l'émergence des nouvelles modalités de circuits courts, notamment de la vente directe, et avoir observé les mutations socio-spatiales que leur organisation et leur développement induisaient sur le territoire à différentes échelles, la troisième et dernière partie de notre travail consiste à s'interroger sur la gestion des pouvoirs publics du système alimentaire territorial. Par ailleurs, comme l'énonce Gille Maréchal, « *le peu de réflexions sur l'interaction entre les politiques d'organisation de l'espace et la promotion de la vente directe est un fait constaté.*¹¹¹ ». Cette préoccupation fut le fil conducteur de notre travail de recherche, dans l'optique de ne pas établir qu'un état des lieux du phénomène mais également d'entreprendre une réflexion sur les enjeux de son futur en déterminant les modalités de son développement. Plus largement, l'objectif de cette dernière partie est d'appréhender les modes de gestion publique du système alimentaire territorial, dont la complexité des territoires et des acteurs, mobilisés notamment par la filière de la vente directe, semble être une bonne porte d'entrée pour appréhender et analyser les mutations des liens ville/campagne, la complexité des jeux d'acteurs locaux sur le territoire et la nécessité de penser une gouvernance alimentaire des territoires. Pour cette analyse, nous nous appuyons sur l'exemple du territoire picto-charentais, puis dans la toute dernière partie, sur des exemples nationaux et européens.

I. Implication des acteurs publics dans l'organisation socio-spatiale et la gestion de la vente directe. L'exemple de la Région Poitou-Charentes.

Afin de déterminer le(s) rôle(s) et l'implication des acteurs publics dans l'organisation socio-spatiale de la vente directe sur le territoire, nous avons décidé d'analyser la situation dans la Région Poitou-Charentes. Comme nous l'avons précédemment exposé, cette région est principalement composée d'espaces ruraux et agricoles ainsi que de régions urbaines peu étendues constituées d'agglomérations urbaines de taille moyenne. Nous avons donc (naïvement) fait l'hypothèse que les pouvoirs publics et les collectivités locales de la région possédaient, de part leur interaction socio-spatiale directe avec le monde rural, toutes les clés pour comprendre et agir sur l'organisation du système alimentaire territorial local. Afin d'infirmer ou de confirmer notre hypothèse, nous avons conduit une enquête dont voici les résultats et les interprétations.

A. Méthodologie : collecte et construction de données

Après avoir consacré la première partie de notre enquête de terrain sur les pratiques de la vente directe par les producteurs et les consommateurs dans Grand Poitiers et sa région, nous avons terminé ce travail en effectuant des recherches sur l'organisation du système

¹¹¹ Gilles MARECHAL, 2007, « La vente directe et l'organisation de l'espace périurbain » in *L'agriculture participative - dynamiques bretonnes de la vente directe*, (Hiroko Amemiya dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp.79-93.

alimentaire territorial picto-charentais, et en allant interroger, d'une part les acteurs économiques et associatifs des réseaux concernés, puis les pouvoirs publics institutionnels locaux sur leurs rôles et leur implication dans la filière des circuits courts et de la vente directe.

1. Les entretiens avec les acteurs économiques et associatifs des réseaux

Afin de rencontrer le maximum d'acteurs engagés de près ou de loin dans la filière des circuits courts et de la vente directe, pour appréhender au mieux les jeux d'acteurs et leur implication dans ce domaine, nous avons contacté plusieurs structures, économiques ou associatives présentes sur le territoire :

- Les acteurs associatifs des réseaux :

Laurence ROUHER, salariée à l'AFiPaR en charge des questions de filières courtes ; Béatrice MARTIN animatrice du CIVAM 86 ; Hélène BILLET animatrice de Vienne Agrobio ; Pascale LAURANTIN animatrice de Bienvenue à la ferme 86.

- Les acteurs économiques de Grand Poitiers :

Françoise LE CHANJOUR gérante de La Desserte Locale (entreprise d'approvisionnement en produits locaux) située dans la zone du Grand Large à Saint Benoit ; Samuel BONNEAU salarié de l'association MINGA (promotion de l'économie sociale et solidaire) dont les locaux de l'antenne poitevine se situent Zone de la République (le siège de l'association est lui à Aubervilliers).

Ces entretiens se sont tenus aux mois de mars-avril dans les locaux des structures interrogées et ont duré en moyenne une heure trente. Ils portaient sur quatre éléments (Cf. guide d'entretien en annexe): la présentation de l'organisme et de ses missions quant au développement des circuits courts et de la vente directe ; les projets et actions menés ; les problématiques rencontrées dans ce domaine ; leurs relations et avis sur la gestion publique locale de la filière. Lors de ces entretiens, nous avons mis l'accent sur la vente directe afin de rester au plus près de notre objet de recherche et d'éviter de ne parler, en l'occurrence, que de la restauration collective (une des principales priorités de la Région en matière de circuits courts).

Nous noterons enfin que la parole des personnes interrogées fut relativement libre et franche, et que ne nous n'avons ressenti quasiment, à aucun moment, de discours « langue de bois », malgré le fait que la grande majorité de ces organismes soient financés ou subventionnés, en partie ou totalement, par les pouvoirs publics institutionnels.

2. Les entretiens avec les pouvoirs publics institutionnels

Nous avons terminé notre série d'entretiens, en avril, par ceux des acteurs publics des différentes instances du territoire. Sur neuf demandes d'entretiens, trois nous ont été accordées : Gabriel AUXEMERY, chargé de mission « Economie solidaire » au service

Solidarité Cohésion Locale pour Grand Poitiers ; Patrick TRANCHANT, chef du pôle Agriculture & Territoire pour le Conseil Général de la Vienne ; Daniel DUFOUR, service Agriculture & Maritime pour la Région Poitou-Charentes. Les autres acteurs publics sollicités nous ont, soit renvoyé vers d'autres personnes « plus qualifiées », soit pas répondu du tout malgré nos « relances », d'autres ont déclinés par manque de temps.

Ces entretiens avaient trois objectifs : récolter des données sur la vente directe à différentes échelles (Grand Poitiers, Département, Région) ; appréhender les priorités, les missions, les projets et les actions des collectivités locales quant au développement de la vente directe sur le territoire ; leur faire part de nos premières observations et résultats sur notre enquête auprès des consommateurs, des agriculteurs et des acteurs du réseau, en leur soumettant notamment les principales préoccupations de ces acteurs afin qu'ils, s'ils le souhaitaient, nous apporte quelques éléments de réponse, ou du moins une réaction.

B. La vente directe alimentaire et les circuits courts : un objectif prioritaire de la Région Poitou-Charentes

1. Les objectifs de la Région en faveur des circuits courts et de la vente directe

Selon le site internet de la Région¹¹² ainsi que son discours officiel, les circuits courts présenteraient « bien des avantages » « sur bien des aspects » et apporteraient des solutions aux objectifs de développement agricole fixés par la Région, à savoir :

- Soutenir la modernisation des entreprises aquacoles, des bâtiments d'élevage, des navires de la flotte de pêche régionale, et de la filière d'élevages spécialisés
- Promouvoir la qualité, notamment par la conversion à l'Agriculture biologique
- Accompagner le développement d'une activité raisonnable et durable
- Aider l'emploi et l'installation de jeunes agriculteurs, aquaculteurs et pêcheurs
- Soutenir l'aménagement des marais ostréicoles
- Conserver la diversification de la production agricole
- Accompagner la transmission d'exploitations
- Economiser la ressource en eau
- Soutenir l'innovation et la création d'activité agricole et aquacoles génératrices d'emploi

Par ailleurs, selon notre entretien avec Daniel Dufour du Service Agriculture & Maritime de la Région, le rôle de la collectivité à l'échelle régionale dans la filière de la vente directe est l'accompagnement des producteurs et l'incitation à ce type de pratique. Le premier volet consiste à soutenir et accompagner les producteurs dans leur projet de diversification d'activité par un programme d'aides (décrit plus bas), en soulignant que l'activité de vente

¹¹² www.poitou-charentes.fr

directe signifiait bien souvent également activité de transformation. Le second volet concerne lui l'appui au développement de projet de magasins fermiers collectifs de producteurs (Cf. Appel à projet « De la Fourche à la Fourchette » décrit plus bas). Enfin, la Région accompagne les différentes structures qui œuvrent pour les circuits courts sur le territoire (INPACT, Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan), et leur délègue les missions de promotion et d'actions en faveur du développement de la filière.

2. Des missions et des actions en faveur de la vente directe

Dans le cadre du Programme de Développement Rural Hexagonal 2007-2013 (PDRH) cofinancé par le Fond Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER), la Région Poitou-Charentes apporte son soutien financier dans l'accompagnement des projets de diversification des producteurs, contrôlés par le Règlement Régional de Diversification Agricole. Les aides financières concernent les investissements matériels et la construction de bâtiments nécessaires au développement d'activités de diversification.

Dans le cadre de ce dispositif d'aide à la diversification agricole, la vente directe et transformation fermière est la filière la plus aidée en 2011, avec 39 producteurs aidés à hauteur total de 317 152 euros (Cf. Tableau 7 ci-contre). Le total des aides pour cette filière entre 2004 et 2011 atteint 1 323 044 euros pour un total de 126 producteurs. Dans la Vienne, les principaux types de production aidés sont les cultures spécialisées, les fruits et légumes et l'agriculture biologique. La majorité des exploitations aidées se trouvent au nord du département, entre Poitiers et Loudun (Cf. Carte 14 ci-contre).

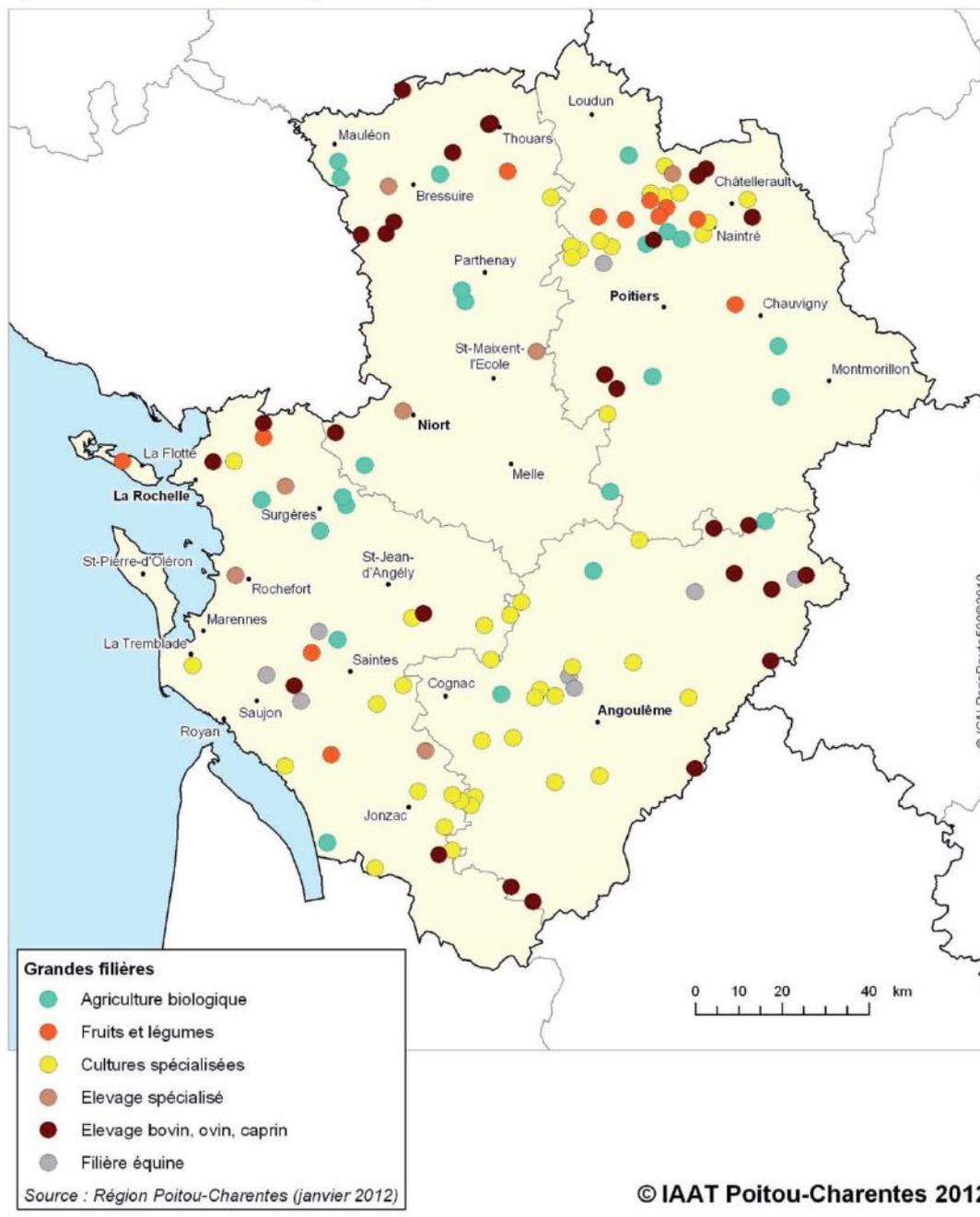
Le deuxième volet des aides attribuées au développement de la vente directe dans la région concerne le soutien au développement de projets de magasins fermiers collectifs. L'appel à projet « De la Fourche à la Fourchette » proposé par la Région « *incite au renforcement des liens directs entre producteurs fermiers et consommateurs afin de contribuer au développement d'une production et d'une consommation durable et responsable, au maintien d'une agriculture de proximité et au renforcement du lien au territoire*¹¹³ ». Ce premier appel à projet était destiné aux producteurs voulant créer un magasin fermier de manière collective pour faire de la vente directe, mais également à des acteurs non agricoles. La Région a reçu quarante deux réponses, dont cinq projets venant de producteurs. Quatre ont été financés, un dans chaque département, dont le plus médiatisé a été la réussite de « Plaisirs Fermiers » à Niort. En avril 2012, la Région a relancé cet appel à projet, en limitant l'accès qu'aux projets collectifs de producteurs.

Par ailleurs, concernant les subventions régionales au développement de la vente directe sur le territoire, elles concernent également le soutien aux structures de promotion et de soutien aux producteurs pratiquant la vente directe. Le réseau INPACT (Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale), Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, font partie

¹¹³ www.poitou-charentes.fr

REGION POITOU-CHARENTES

Localisation des bénéficiaires du dispositif d'aide à la diversification agricole attribuée en 2011 par la Région



Carte 14 : Localisation des bénéficiaires des aides du dispositif d'aide à la diversification agricole attribuée en 2011 par la Région Poitou-Charentes (Conseil Régional, 2012)

Répartition par filière des aides de la Région à la diversification agricole 2004-2011				
FLIERES	Année 2011		TOTAL 2004-2011	
	Nombre	Montant en euros	Nombre	Montant en euros
Agriculture biologique	22	106 544	97	696 215
Apiculture	1	1 175	10	24 591
Aquaculture *	-	-	1	7 732
Equine	6	151 304	57	567 896
Fruits et légumes	18	117 992	71	552 692
Héliciculture	-	-	5	29 982
Horticulture	2	37 126	36	885 192
Orylag et autres élevages spécialisés	5	59 381	10	109 653
Semences	2	18 756	15	84 288
Transformation fermière et vente directe	39	317 152	126	1 323 044
Viticulture			21	67 232
Volailles grasses			20	330 932
Agritourisme	14	221 743	22	324 898
Tabaculture	3	6 002	3	6 002
SOUS-TOTAL	112	1 037 175	494	5 010 350
Trufficulture	11	8 736	303	290 734
TOTAL	123	1 045 911	797	5 301 084
* traité depuis 2007 dans le cadre du fonds européen pour la Pêche (FEP)				
Source : Région Poitou-Charentes				

Tableau 7 : La vente directe et la transformation fermière, première filière aidée par le dispositif d'aide à la diversification de la Région Poitou-Charentes en 2011 (Région Poitou-Charentes, 2012)

des organismes (décrits plus bas) soutenus financièrement par la Région. Une des plus récentes subventions de la Région destinés à ces organismes a été dirigée vers la création d'un site internet consacré au Réseau Régional des Circuits Courts¹¹⁴ (décrit plus bas).

C. Développement des dispositifs de mise en réseau des producteurs et des consommateurs

S'il existe des acteurs privés (agriculteurs/consommateurs) et des acteurs publics de la vente directe, il y a également des acteurs associatifs dont la mission est, d'une part de se faire rencontrer les différents acteurs, et d'autre part de soutenir ces acteurs dans leur projet de vente directe. Le développement actuel des dispositifs de mise en réseau d'acteurs, témoigne de l'intérêt et du dynamisme de la filière de la vente directe sur le territoire. Nous décrivons ici les missions et les actions de quelques réseaux qui assurent la promotion et le soutien de la filière sur le territoire de la Vienne.

1. Bienvenue à la Ferme 86

Bienvenue à la Ferme¹¹⁵, marque déposée des Chambres d'Agriculture, est un réseau de producteurs fermiers et d'accueil touristiques dans les fermes. Avec plus de 6 200 agriculteurs adhérents, et des relais régionaux et départementaux, ce réseau a pour missions : le développement de l'accueil à la ferme, la promotion et le soutien de l'activité agricole, la valorisation des produits fermiers et des savoir-faire, la diffusion de l'information et des activités du réseau.

Dans le cadre de notre enquête de terrain nous avons rencontré Pascale Laurantin, animatrice du réseau Bienvenue à la Ferme de la Vienne. Nous lui avons demandé de nous exposer les missions et les actions spécifiques de l'antenne départementale.

- Missions de Bienvenue à la ferme 86 :

☒ Outil de communication pour les adhérents : promotion de toutes les activités mises en place par les adhérents

☒ Animation du groupe des adhérents : réunions de conseil qui permettent de mettre en place des projets.

- Quelques actions de Bienvenue à la ferme 86 sur le territoire :

☒ Journées Portes Ouvertes tous les ans en avril dans les fermes adhérentes (34 sur 52 adhérents) : « *Bel outil de communication* » ; « *Moment privilégié pour les adhérents pour parler de leur structure, de leur production, de leur mode de production* » ; « *Occasion de création de nouveaux contacts* ».

¹¹⁴ <http://www.reseaucpc.org/>

¹¹⁵ www.bienvenue-a-la-ferme.com/

- ☒ Marché annuel de Blossac (30 juin 2012) : « *Se déplacer à la ville pour toucher une autre clientèle qui est citadine et qui est, pour partie, jeune (trentenaires, jeunes cadres dynamiques, avec une famille)* »
- ☒ Marchés à la ferme : découverte des services sur la ferme
- ☒ La semaine du goût (en partenariat avec Minga notamment) : Intervention d'adhérent(s) dans les écoles
- ☒ Spots publicitaires de communication à l'échelle régionale dans les CGR (cinémas) :
- ☒ Mise en place d'un diagnostic environnemental des exploitations des agriculteurs adhérents

Le réseau Bienvenue à la Ferme départemental et régional montre un dynamisme certain dans ces actions sur le territoire. Par ailleurs, il a réussi à construire un vaste réseau de producteurs, qui contribue à l'échange et l'interconnaissance entre les producteurs eux-mêmes et avec les consommateurs.

Par ailleurs, un réseau semblable œuvre également sur le territoire, le réseau Accueil Paysan. Ces deux réseaux se différencient sur un point central, les « valeurs paysannes ». La charte d'Accueil Paysan met l'accent sur cet élément en revendiquant : « *L'accueil paysan doit être pensé et organisé par ceux qui en vivent* », sous entendu pas par les techniciens des Chambres d'Agriculture. La charte éthique stipule également que « *Accueil Paysan est partie intégrante de l'activité agricole. Il réunit dans la solidarité et le respect de l'environnement, paysans, retraités, acteurs ruraux et paysans de la mer. [...] et est internationale.* »

2. Les CIVAM : Centre d'Initiatives et de Valorisation de l'Agriculture et du Milieu rural

Le réseau des CIVAM regroupe 132 groupes dans 17 régions¹¹⁶ dont le FR CIVAM Poitou-Charentes. Comme pour Bienvenue à la Ferme, nous avons rencontré et interrogé l'animatrice du CIVAM de Montmorillon, Béatrice MARTIN, sur les missions et les actions de l'organisme.

- Missions du FR CIVAM Poitou-Charentes :

- ☒ Promouvoir le développement durable en Poitou-Charentes auprès d'agriculteurs et de ruraux
- ☒ Valoriser les initiatives locales
- ☒ Participer au développement de l'agriculture durable en Poitou-Charentes en participant à la vie du réseau INPACT régional
- ☒ Favoriser l'émergence de dynamiques locales. Accompagner les groupes vers l'autonomie (financière, animation)

¹¹⁶ <http://www.civam.org>

- ☒ Mutualiser les expériences des groupes en région
- ☒ Promouvoir l'élevage et développer les grandes cultures en Agriculture Durable : Animer des groupes de travail locaux ou régionaux par des formations, visites techniques
- ☒ Créer et promouvoir des références techniques basées sur les résultats du travail des groupes
- ☒ Travailler et promouvoir les Mesures Agro-Environnementales (systèmes herbagers et grandes cultures)
 - Les domaines d'actions du CIVAM (Cf. Schéma 8 ci-dessous)

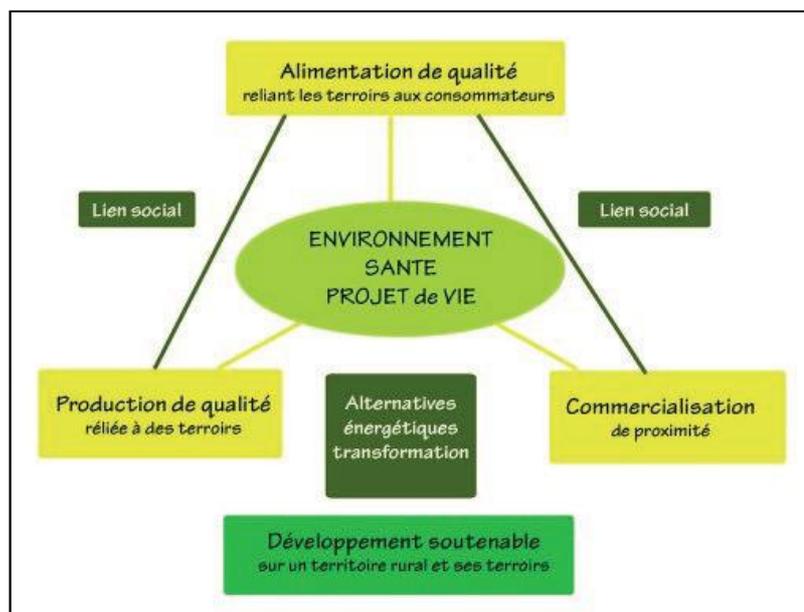


Schéma 8 : Actions du FR CIVAM Poitou-Charentes (<http://www.civam.org>)

Une des actions du Civam de Montmorillon a été le soutien et la création en 2006 d'un dispositif de vente directe, « March'Equitable¹¹⁷ », regroupant aujourd'hui des producteurs (15) et des consommateurs dans « l'esprit AMAP ». Selon la Charte d'engagement, « *March'équitable est un groupe de producteurs et de consom'acteurs situés dans le Montmorillonnais qui développe des circuits courts de commercialisation des produits bio et paysans du territoire* ». Le local, sur le site « la Grange à Gaudon » au lycée agricole de Montmorillon, offre la possibilité à tous consommateurs de s'approvisionner en produits locaux le jeudi et le samedi. Par ailleurs le collectif de producteurs approvisionne régulièrement les restaurants scolaires alentours.

3. Le réseau INPACT Poitou-Charentes

Le réseau INPACT (Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale) est un réseau national d'acteurs, présent en Poitou-Charentes qui a pour missions :

- ☒ Offrir aux producteurs, artisans, commerçants, consommateurs et collectivités une

¹¹⁷ <http://www.march-equitable.com>

plateforme de service pour le développement de leurs projets en circuits courts

- Produire des connaissances sur les circuits courts en Poitou-Charentes
- Fédérer les acteurs autour du développement des circuits courts en région

Il est fédère plusieurs organismes régionaux (Cf. Schéma 9 ci-contre) autour d'un objectif commun : Promouvoir et développer l'Agriculture Durable.

Pour conclure, les réseaux présents sur le territoire et leurs interrelations semblent contribuer à la capitalisation des expériences et à la mutualisation des connaissances. D'après nos divers entretiens et nos recherches, nous concluons que ces réseaux permettent d'établir des liens économiques mais surtout relationnels entre les différents acteurs des circuits courts et de la vente directe sur le territoire, en développant de la connexité et des flux de connaissances, de partages et de personnes. Nombreux sur le territoire, ils mobilisent l'intégralité des espaces de par leurs missions et leurs actions. Enfin, il semble donc qu'ils soient un élément utile et nécessaire pour les acteurs et pour le développement des circuits courts et de la vente directe sur le territoire, notamment poitevin.

Citation d'une des animatrices sur les apports des réseaux :

« Sur les circuits courts je n'arrive pas à travailler sans les réseaux, pour la simple et bonne raison que c'est un champ d'intervention qui est hyper large. Entre les compétences qu'il faut avoir sur les aspects hygiène, réglementaire, juridique, fiscal, social. Parce qu'on est à cheval entre de l'agriculture et du commerce. Et puis après il y a toute la partie commerce : entre vente sur les marchés, vente en ligne, PVC... Et puis un élément qui fait lien à mon avis c'est surtout l'organisation du travail. Entre être en circuit long où ta fonction première c'est la production, où tu vas t'intéresser uniquement à la technique de production. Et quand tu es en circuit court où il faut que tu intègres : technique de production, transformation, technique de commercialisation. Ca demande de multiples compétences. [...] Les compétences en circuits courts sont en elles-mêmes très larges et le réseau est pour moi indispensable. ¹¹⁸ »

¹¹⁸ Extrait de l'entretien du 19/03/2012 avec Béatrice MARTIN, animatrice du CIVAM de Montmorillon.



Schéma 9 : Les adhérents du réseau INPACT Poitou-Charentes (<http://inpactpc.org/>)

II. Enjeux de l'implication des acteurs publics dans la filière de la vente directe en Poitou-Charentes : l'avis des acteurs, la réponse des pouvoirs publics

L'organisation et la gestion de la vente directe et des circuits courts sur le territoire induit donc des jeux d'acteurs nombreux et complexes, de par la multitude d'acteurs concernés par ce domaine. Des relations, des partenariats entre acteurs existent, cependant des tensions, des conflits et des différences de fonctionnement et d'opinion aussi. Nous avons voulu dans la toute dernière partie de notre enquête appréhender ces différents afin de les analyser et d'en dégager les enjeux.

A. Méthodologie : collecte et construction de données

Afin de décrypter les différents et les rapports de force existants entre les nombreux acteurs, nous avons développé une méthodologie particulière, en essayant de rester le plus objectif possible. La première étape de ce travail était, d'une part d'interroger les consommateurs, les agriculteurs, sur leur perception de l'action publique locale dans la filière de la vente directe, puis de leur demander de nous faire part de leurs préoccupations et de leurs éventuelles revendications quant aux rôles que les pouvoirs publics devraient à leurs yeux avoir quant au développement de la filière sur le territoire. L'intérêt de cette méthode n'était, non pas de se faire la porte-parole de ces acteurs auprès des pouvoirs publics, mais plutôt d'éclaircir et de caractériser les conflits et les différents entre, d'un côté des acteurs (agriculteurs et consommateurs) qui ont des intérêts privés mais qui participent indirectement, par leur implication dans le système alimentaire territorial, à la structuration d'un projet public d'alimentation, et de l'autre des acteurs publics (Région, Département, Communauté d'Agglomération) qui fixent le cadre réglementaire et législatif des activités socio-économiques, et qui sont censés décider des priorités et des projets d'intérêt collectif et publics.

1. Récolter l'avis des acteurs privés

La première partie de l'enquête consistait donc, lors de nos entretiens avec les agriculteurs et par le biais des questionnaires aux consommateurs, de les interroger sur leurs perceptions et leurs revendications ou du moins leur opinion. La question posée aux agriculteurs était celle-ci : « *Selon vous, quels rôles jouent d'une part, et devraient jouer d'autre part, les pouvoirs publics dans la gestion, l'organisation et le développement de cette filière de commercialisation qu'est la vente directe ?* ». En ce qui concerne les consommateurs, deux questions leur ont été posées : 1- « *Pensez-vous que les pouvoirs publics locaux (Mairie, Communauté d'Agglomération, Conseil Général, Conseil Régional) facilitent l'achat alimentaire direct (directement du producteur au consommateur) [Réponses : OUI/NON]* » ; 2- « *Selon vous, quels rôles les pouvoirs publics locaux devraient-ils avoir dans la filière de la vente directe ? [Réponses multiples possibles :*

Information aux consommateurs / Contrôle des producteurs / Education envers les plus jeunes / Publicité / Aucun / Autre à préciser] ». Une troisième question plus large leur proposait également de s'exprimer sur leur perception de l'influence des pouvoirs publics dans le rapprochement ville/campagne : 3- « Pensez-vous que les pouvoirs publics facilitent les relations entre les citadins (consommateurs) et les ruraux (producteurs) ? [Réponses : OUI/NON] ».

La formulation des questions 1 et 3 a été influencée par notre hypothèse première selon laquelle, au vu des discours publics, prônant un engagement moral et politique en faveur du développement des circuits courts et de la vente directe sur le territoire et insistant sur leur désir d'harmonie sociétale de leur territoire (le « vivre ensemble »), les collectivités locales tentaient de faciliter l'accès à ces modes de commercialisation et d'impulser le développement d'interactions sociales et relationnelles entre tous les acteurs des différents espaces, urbains et ruraux. Après recul, nous nous sommes rendu compte que ces questions n'étaient pas réellement formulées de manière objective dans la mesure où discours et actions ne sont pas toujours en adéquation, notamment dans la sphère politique.

2. Interroger les pouvoirs publics

La seconde étape, et la dernière dans le déroulement de notre enquête de terrain, était de rendre compte aux acteurs des collectivités publiques (régionale, départementale et communautaire) des préoccupations et des revendications des agriculteurs et des consommateurs quant à leur implication et leurs rôles dans la filière de la vente directe et des circuits courts, puis de recueillir leur réaction. La question posée était : « *Au vu des préoccupations et des revendications des acteurs de la vente directe poitevine [explications et éléments des discours recueillis lors de notre enquête], quel est votre avis sur la situation et quels éléments de réponse pourriez-vous apporter ?* ».

Ce fut certainement la tâche la plus délicate de notre travail, dans la mesure où nous devons expliquer préalablement aux acteurs publics qu'il ne s'agissait pas là d'une « attaque » de notre part à leur égard, mais bien de leur faire part de nos observations de terrain. L'enjeu était de recueillir et de comprendre les perceptions et la réalité de chaque acteur concerné dans le but d'analyser les jeux d'acteurs pour ensuite réfléchir au futur développement et à la future gestion du système alimentaire territorial.

B. Le discours des acteurs privés face à l'implication des acteurs publics dans l'organisation de la vente directe sur le territoire

Nous avons donc recueilli l'avis, les perceptions et les revendications des consommateurs et des agriculteurs quant à la gestion publique locale de la filière de la vente directe et des circuits courts sur le territoire régional, départemental et communautaire (Grand Poitiers).

Nous présenterons ici les résultats de cette dernière partie de l'enquête et nos interprétations, en différenciant les réponses de chaque groupe d'acteurs afin d'appréhender les intérêts et la vision de chacun.

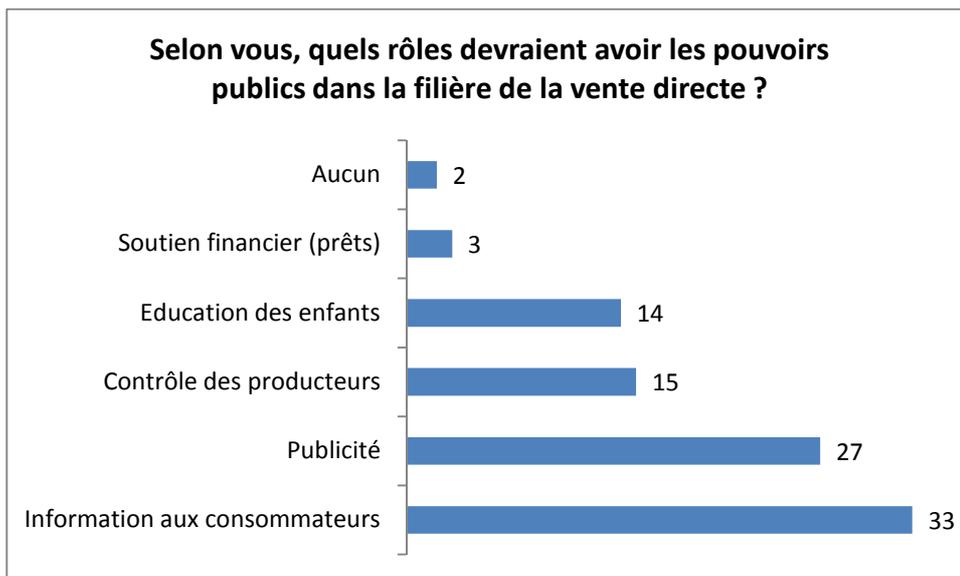
1. L'avis des consommateurs : plus de communication et de sensibilisation

Les réponses des consommateurs recueillies aux questions posées sur la gestion publique locale de la vente directe sur le territoire ont été assez claires et unanimes. Nous rappelons que l'échantillon enquêté se compose de quarante deux consommateurs, dont vingt adhérents AMAP et vingt deux pratiquant l'achat direct au producteur sur au moins un des marchés de Grand Poitiers. L'échantillon est relativement peu étendu mais il permet quand même de dégager une tendance qualitative sur le sujet proposé.

La première tendance concerne la perception des consommateurs sur l'incitation supposée des pouvoirs publics à acheter directement au producteur. Selon les résultats observés, trente consommateurs sur quarante deux ont répondu qu'ils ne pensaient pas que les pouvoirs publics facilitaient l'achat direct. Dix ont répondu que si et deux ne se sont pas exprimés (soit par indécision soit par droit de ne pas s'exprimer). Plus des deux tiers des consommateurs interrogés estiment donc que les pouvoirs publics ne facilitent pas l'achat direct. Il est assez délicat d'interpréter ce résultat – si ce n'est d'affirmer naïvement que la pratique de l'achat direct de la majorité de ces consommateurs n'est donc pas influencée par les supposées prérogatives des pouvoirs publics mais plutôt par une volonté personnelle – dans la mesure où les modalités de réponses consistait à simplement confirmer ou à infirmer notre hypothèse de départ.

La deuxième question venait alors compléter de manière indirecte la première. Par celle-ci, nous demandions aux consommateurs de nous dire quels rôles, selon eux, les pouvoirs publics devaient potentiellement avoir dans la filière de la vente directe. À cette question, plusieurs réponses pouvaient être choisies (Cf. Graphique 25 ci-contre). La modalité la plus citée (33 fois) concerne l'information aux consommateurs. Le premier rôle que devraient avoir les pouvoirs publics est donc d'informer le consommateur l'existence, les modalités et les caractéristiques de la vente directe sur le territoire. Ce qui sous entend qu'il y a un certain manque d'information faite par les pouvoirs publics sur cette filière à destination des consommateurs. Parallèlement, nous pouvons ajouter à cela le manque de publicité (citée 27 fois).

Vient ensuite un rôle différent, concernant un autre domaine, le contrôle des producteurs (cité 15 fois). L'occurrence de cette modalité pourrait s'analyser comme la confirmation du constat que la majorité des consommateurs d'aujourd'hui est soucieuse de la traçabilité et de la sécurité sanitaire de leur alimentation d'une part, et du « professionnalisme » des producteurs engagés dans la filière. Par ailleurs le mot « contrôle » possède de nombreuses acceptions, et l'analyse du choix de cette modalité par les consommateurs quant aux rôles



Graphique 24 : Avis des consommateurs sur les rôles que les pouvoirs publics devraient avoir dans la filière de la vente directe (Charles, 2012)

que devraient avoir les pouvoirs publics dans la filière de la vente directe, pourrait être approfondie dans une enquête ultérieure.

Enfin, un des plus importants rôles cités (14 fois) est celui de la sensibilisation et de l'éducation des enfants. Là encore, le domaine d'action est assez vaste. Si les consommateurs semblent estimer qu'il y a un manque d'éducation des plus jeunes, la question induite est : l'éducation à quoi ? Pourquoi ? Comment ? Si l'on extrapole, on pourrait supposer que, selon les consommateurs interrogés, les pouvoirs publics devraient inciter et soutenir des projets d'éducation à la consommation de qualité (renvoyant au rôle de contrôle), « directe », locale voire durable. Quoiqu'il en soit exactement, les consommateurs semblent désirer un engagement public vers l'éducation des plus jeunes aux enjeux des modes de consommation alimentaires.

La dernière tendance concerne le ressenti des consommateurs concernant les relations urbains/ruraux. Nous rappelons que la question relative à cette tendance a été posée à des consommateurs citadins, dans un contexte urbain, Grand Poitiers. À cette question, « pensez-vous que les pouvoirs publics facilitent les relations entre les citadins (consommateurs) et les ruraux (producteurs) ? », trente deux individus sur quarante deux ont répondu « Non », huit ont répondu « oui » et deux personnes ne se sont pas prononcées. Là encore la question était relativement connotée de par sa formulation et l'interprétation des résultats reste délicate à faire. Par ailleurs, la proportion relative des « Non » semble se détacher, mais si elle permet de constater un fait, elle ne permet pas d'établir une affirmation démontrée sur les motivations ou les désirs des consommateurs urbains quant au développement de leurs relations avec les ruraux, si ce n'est leur supposée volonté à tisser des liens avec ces derniers par le biais de l'achat direct au producteur (rural).

2. Les revendications des agriculteurs : plus de reconnaissance, de soutien et d'engagement sur le terrain

Nous avons recueilli les préoccupations et les revendications des agriculteurs quant à la gestion publique locale de la vente directe et des circuits courts lors de nos entretiens en mars et avril dernier. Pour rappel, nous avons effectué six entretiens qualitatifs de deux heures en moyenne auprès d'agriculteurs (volailles, viande bovine, miel, vins, fromages de chèvre, produits laitiers, agneaux, pain) de la Vienne vendant en direct sur Grand Poitiers. Plus que pour les consommateurs, les agriculteurs ont pu développer leurs perceptions de l'implication des pouvoirs publics dans la filière et nous faire part de leurs nombreuses remarques à ce sujet.

Trois principaux domaines se sont détachés, dont le leitmotiv principal qui réunissait les difficultés et les revendications énoncées s'est avéré être « *Moins de discours et plus d'action* ». En s'appuyant sur des expériences et des exemples concrets de difficultés et de préoccupations, les agriculteurs interrogés ont émis des remarques voire des revendications à

destination des acteurs publics locaux. Si certains discours étaient parfois incisifs, tous se sont avérés être construits autour d'une démonstration claire et fournie d'exemples concrets. Pour plus de clarté, nous avons tenté de résumer leurs préoccupations et leurs revendications à l'aide d'un tableau (8 ci-contre). Ce tableau a pour objectif de rendre compte des préoccupations, des difficultés, et des revendications énoncées par les producteurs lors de nos entretiens, ces éléments sont essentiellement issus du discours des agriculteurs et non de nos interprétations.

Pour résumer, les agriculteurs interrogés lors de notre enquête revendiquent plus de reconnaissance, de soutien et d'engagement de la part des pouvoirs publics. L'analyse de ces témoignages dévoile que même s'ils défendent au départ des intérêts privés, les agriculteurs en vente directe interrogés ont la volonté de participer et d'être reconnus comme acteurs participant à l'organisation du système alimentaire territorial et donc à l'aménagement du territoire, au même titre que les autres acteurs, sans être principalement « *utilisés comme des images à des fins électorales*¹¹⁹ ».

C. La réponse des pouvoirs publics locaux

L'ultime étape de ce travail d'enquête était de rencontrer les membres des différentes institutions publiques afin, dans un premier temps de récolter des données sur la vente directe à différentes échelles et d'appréhender leur implication dans la filière (point développé plus haut), puis de finir l'entretien en leur proposant de réagir à nos premières constatations concernant l'avis et les revendications des consommateurs et des agriculteurs interrogés pratiquant la vente directe sur le territoire. Nous détaillerons ici les différentes positions des différentes échelles d'institutions rencontrées, à savoir celle de la Région, du Département et de Grand Poitiers. Par ailleurs, précisons que même si les personnes rencontrées relèguent en partie le positionnement de l'instance dont laquelle elles sont membres, leurs discours est également corrélatif au service dans lequel ils œuvrent. L'idéal aurait été de rencontrer différentes personnes de chaque collectivité mais de différents services afin d'appréhender plus exhaustivement leur positionnement selon leur domaine d'action. Nous n'avons pu procéder de la sorte par contrainte de temps et de disponibilité des acteurs, mais cela pourrait être intéressant de l'envisager dans un futur travail de recherche afin d'appréhender par la même occasion la complexité interne de l'organisation des collectivités publiques. Par ailleurs, l'exercice consistait, non pas à porter un jugement de valeur sur les réponses faites par les acteurs publics, mais plutôt d'en analyser la forme et le contenu afin de dégager les caractéristiques des jeux d'acteurs et des rapports de force qu'induit le système organisationnel de la vente directe sur le territoire.

¹¹⁹ Extrait d'un entretien avec un agriculteur vendeur direct de la Vienne (nous préserverons son anonymat).

Descriptif des préoccupations/difficultés/revendications issues du discours des agriculteurs vendeurs directs interrogés					
Préoccupations	Domaines concernés	Acteurs concernés	Conséquences/Difficultés	Revendications/Demandes auprès des pouvoirs publics	Solutions proposées
Reconnaissance du travail de l'agriculteur vendeur direct	Types et modes de production (bio, raisonné, diversification) Organisation du travail Pratiques de commercialisation	Collectivités publiques Elus Chambre d'Agriculture Enseignants des lycées agricoles Chercheurs	Statut non professionnel de certaines exploitations jugées trop petites et/ou pas assez "productives", "non viables", "pérennes" Manque de formation agricole sur les techniques biologiques, raisonnées, et les activités de diversification Filière peu représentée dans les chambres consulaires	Plus de reconnaissance de la réalité du métier d'agriculteur vendeur direct	Rencontres Débats Formation Recherche
Installation des exploitations adoptant un projet de diversification ou/et de vente directe	Foncier Investissements Formation	Collectivités publiques Chambre d'Agriculture Banques Organismes de formation agricole	Refus de prêts bancaires pour les petites et moyennes structures peu dépendantes des DPU Grandes difficultés d'accès au foncier (pression urbaine, spéculation, taille des exploitations inadaptées) Être personnellement extrêmement déterminé sinon risque de faillite	Mise en place d'un dispositif de cautionnement bancaire public pour tous Soutien technique et moral à l'installation Sauvegarde des espaces agricoles pour la production (contre l'urbanisation des terres agricoles) Meilleure répartition des DPU	Prêts bancaires solidaires Formation Redéfinition des PLU
Structuration et pérennisation de la filière de la vente directe	Production Transformation Commercialisation Communication Sensibilisation Formation	Elus Collectivités publiques Chambre d'Agriculture Banques Organismes de formation agricole Consommateurs	Manque d'engagement politique cohérent à long terme Manque d'information, de communication, de concertation Manque d'outils de transformation Pressions des lobbies (de semenciers, des IAA...)	Plus d'engagement politique effectif des pouvoirs publics Développement d'outils de transformation locaux Soutien à la création de réseaux de producteurs et d'acteurs sur le territoire	Définition d'espaces de concertation et de projets collectifs

1. La Région Poitou-Charentes : entre manque de communication et complexité administrative et réglementaire

Pour cette enquête, notre interlocuteur Région était Monsieur Daniel DUFOUR, chargé de mission au service Agriculture/Maritime à la Région Poitou-Charentes.

La première réponse apportée par notre interlocuteur concerne la problématique de l'installation de producteurs en vente directe soulevée par les agriculteurs et notamment celle de la garantie des prêts bancaires. Il nous a expliqué que depuis quelques temps, la Région avait développé un projet de cautionnement bancaire à destination des porteurs de projet d'installation en vente directe, en partenariat avec la SIAGI¹²⁰. La SIAGI est la Société de caution mutuelle de l'artisanat et des activités de proximité. Avec 29 antennes en France, elle a été créée en 1966 par les Chambres des Métiers pour favoriser l'accès des entreprises artisanales au crédit bancaire. Elle donne sa garantie aux banques pour les prêts que celles-ci accordent aux entreprises. Elle s'est ouverte depuis peu aux agriculteurs porteurs d'un projet d'installation ou de développement économique. Notre interlocuteur apporte donc un exemple de solution d'appui aux prêts bancaires par cautionnement de la part de la Région à destination des agriculteurs voulant s'installer ou se développer. Par ailleurs, il ne nous a pas indiqué les modalités d'accès à ce dispositif.

La deuxième réaction aux revendications des agriculteurs concerne le développement de la formation en agriculture biologique. Selon Daniel DUFOUR, « *C'est ce que la Région ne cesse de demander. [...] Elle souhaite qu'il y ait de plus en plus de formations à l'agriculture biologique dans les lycées agricoles* » qu'elle finance. Par ailleurs, « *elle incite fortement tous les lycées agricoles de la Région à passer au moins une partie de leurs exploitations agricoles en bio* ». Le chargé de mission régional dénote cependant des freins importants à cette mise en œuvre, venant notamment des enseignants ou encore des élèves eux-mêmes dont les parents sont dans l'agriculture conventionnelle. Il ajoute que ça remet tellement de choses en question que c'est compliqué à mettre en place. Ici, l'intervention de notre interlocuteur témoigne qu'il y a une volonté politique de la Région à intégrer l'agriculture biologique dans les structures de formation agricole, mais que elle se confronte aux réticences des principaux intéressés qui continuent à vouloir pratiquer la seule et unique agriculture enseignée jusqu'alors, l'agriculture conventionnelle. Les volontés des agriculteurs en vente directe interrogés et de la Région semblent donc s'accorder sur ce point. Grâce à l'appréhension de cette question, on observe les rapports de force induits, avec l'entrée indirecte d'un autre acteur dans la filière, les centres de formation agricole.

La réaction suivante attrait au manque ressenti par les agriculteurs interrogés d'engagement politique et de soutien financier et moral aux initiatives locales. Sur ce sujet, Daniel DUFOUR apporte deux éléments de réponse. Le premier consiste à reformuler la

¹²⁰ <http://www.siagi.com>

revendication en affirmant qu'il s'agit plus d'un manque de communication que d'un réel manque d'engagement politique. « *La majorité des projets sont finançables par la Région, mais encore faut-il qu'on soit sollicité. Alors peut être que le problème, à mon avis, c'est qu'il y a une méconnaissance de la part du monde agricole des différents dispositifs de soutien à ce niveau là. Ce n'est pas faute pourtant de les informer via le site internet de la Région. Mais il faut penser à y aller voir* ». Il poursuit ensuite en expliquant que le rôle des structures relais (Chambre d'Agriculture par exemple) n'est pas forcément toujours assuré quant à la communication sur l'offre des soutiens financiers proposés aux agriculteurs qui ont une démarche de projet. Nous avons observé par ailleurs, que l'ensemble des acteurs interrogés, à part les structures rattachées (Vienne Agrobio, Bienvenue à la Ferme), possédait un esprit critique à l'égard de l'action des Chambres d'Agriculture¹²¹, notamment celle de la Vienne. Notons par ailleurs qu'une grande partie des acteurs des réseaux. Ici, il semblerait que les différents politiques influencent largement les rapports conflictuels entre les acteurs, qui verrouillent souvent l'efficacité des interrelations et des partenariats entre les différentes structures.

Le chargé de mission poursuit son développement en s'attardant sur la complexité de la gestion administrative qu'induit le subventionnement des porteurs de projet. « *C'est un peu compliqué aussi, parce que ce sont des dispositifs qu'on ne gère pas véritablement en direct, puisque dans le cadre de ce règlement, on a fait le choix de ce qu'on appelle le "guichet unique des aides"* ». En clair, la tâche administrative de l'agriculteur porteur de projet est simplifiée dans la mesure où il ne monte qu'une seule demande, qu'un seul dossier d'aides à destination de tous les financeurs publics possibles (UE, Région, Département...). En l'occurrence, dans le cas de projet de vente directe/transformation, ce sont les Directions Départementales des Territoires (DDT) qui font guichet unique. Par ailleurs, les collectivités publiques « *gèrent quand même des fonds publics* » et ne peuvent pas « *faire n'importe quoi* », ce qui rend la lourdeur administrative inévitable. Les dossiers sont examinés de près par plusieurs instances publiques qui font de multiples vérifications. « *D'autant plus sur des projets où il y a des fonds européens, parce que l'Europe est quand même assez stricte et il y a des choses qu'elle ne tolère pas. [...] Et puis la Région a quand même des comptes à rendre à la population !* ». Si l'on analyse un instant cette partie de discours, elle montre la complexité des rôles et de l'influence de chaque échelle des instances publiques (hiérarchisation). La gestion de fonds publics est la mission principale de ces différentes structures, et les échelons locaux sont eux-mêmes confrontés à la complexité et à la lourdeur administrative que le choix de l'attribution de ces derniers implique.

¹²¹ Nous n'avons pas eu la possibilité de rencontrer un membre de la Chambre d'Agriculture de la Vienne. Nous avons contacté et croisé Olivier Passelande, seul animateur départemental chargé des circuits courts à la Chambre, mais nos emplois du temps n'ont pas pu concorder.

En conclusion, Daniel Dufour termine par remarquer qu'une des causes liées à ces problématiques, est le manque de communication sur ce que la Région fait déjà auprès des agriculteurs et du public.

2. Le Département de la Vienne

Notre interlocuteur pour cet entretien était Monsieur Patrick TRANCHANT, chef de pôle du service Agriculture et Territoire au Conseil Générale de la Vienne.

La première réponse apportée concerne le manque et donc le développement des ateliers de transformation à l'échelle départementale. Patrick TRANCHANT a reconnu qu'il y avait un manque prégnant d'ateliers de transformation et de découpe, notamment pour la filière viande dans le département, en précisant que la Vienne était le département de Poitou-Charentes qui possédait le moins de ce type de structures sur son territoire. Il a donc reconnu « *qu'il y a un effort particulier à faire* » de ce côté-là. Un élément de solution a été évoqué dans la mise en place d'un plan d'action, en partenariat avec la Chambre d'Agriculture et les divers organismes agricoles locaux, sur l'incitation à investir et à accompagner la création « *collective* » d'ateliers de transformation sur le territoire, et qui plus est « *adaptés à la vente directe* ». Il précise par ailleurs que les « *pionniers* » (trois ou quatre) qui « *n'ont pas attendus qu'on les incite* » pour monter leur atelier de transformation, doivent potentiellement avoir un rôle d'incitation envers les autres producteurs à développer le même type de projets de transformation. Il insiste, dans le même temps, à réfléchir à la bonne échelle à choisir, à savoir selon lui, les petits collectifs de producteurs, afin de « *ne pas retomber dans la logique de volume de la grande distribution* » mais plutôt de « *créer de la valeur ajoutée* » (exemple AOC/Vins de table).

Le deuxième élément de réponse attrait à la représentativité et à la reconnaissance du métier et de la filière de la vente directe et des circuits courts. Pour souligner l'émergence, certes timide, d'une évolution dans les mentalités et les pratiques des acteurs du monde agricole quant à cette problématique, notre interlocuteur départemental s'appuie sur « *les signes encourageants* » des initiatives locales récentes : « *la Chambre d'Agriculture a récemment à nouveau embauché un conseiller spécialisé en maraîchage alors que ça faisait des années qu'ils n'en avaient plus.* » ; « *le Lycée Professionnel Agricole et Horticole de Thuré a, je crois, rouvert sa formation de maraîchage [...] et ils viennent de créer un petit espace test pour faire du maraîchage grandeur nature sur leur site* ». Cependant, il ajoute que « *ce sont des suites de petits pas* » et qu'il est conscient « *des lourdeurs de notre système et de la place prise par la grande distribution* » et « *qu'on ne va pas tout changer du jour au lendemain* ». Il conclue par nous confier qu'il croit qu'il y a « *de la place pour ces petits collectifs locaux qui sauront bien jouer sur l'économie d'échelles* », mais que les producteurs de ces petits collectifs devront être rigoureux en respectant une charte de qualité, et faire preuve de professionnalisme face aux exigences et aux risques qu'impose la restauration hors domicile (RHD).

Enfin, il termine par évoquer le rôle des institutions publiques de sensibilisation d'une part, auprès « *des donneurs d'ordre de la restauration collective* », travail dont les prémices sont récentes, et d'autre part à destination du grand public et particulièrement du public scolaire. Il nous détaille ici l'action « Repas citoyens » mise en place par le Conseil Général dans les collèges du département. Elle consiste à proposer aux collégiens du département un repas par mois composé de produits locaux, mais également à des temps d'information en partenariat avec le CPIE¹²² (Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement) qui est une association labellisée qui agit dans deux domaines d'activités en faveur du développement durable : la sensibilisation et l'éducation de tous à l'environnement, et l'accompagnement des territoires au service de politiques publiques et de projets d'acteurs.

3. Grand Poitiers

Nous avons fait part de nos observations de terrain lors d'un entretien avec le chargé de mission en économie solidaire au service Solidarité et Cohésion locale de Grand Poitiers, Gabriel AUXEMERY.

L'appréhension de nos remarques, a été légèrement différente par cet acteur public par rapport aux réactions des deux acteurs régional et départemental rencontrés. En effet, la position adoptée était plus celle de l'écoute et de la prise en compte des problématiques soulevées, que celle de l'apport d'une réponse « plaidoyer » face aux revendications des acteurs du monde agricole.

Premièrement, face à l'évocation de la problématique du manque de reconnaissances des initiatives locales et du monde agricole, Gabriel AUXEMERY nous a confié que « *c'est vrai que les agriculteurs, en dehors de Malaguet (Cf. Article en Annexe), eh bien on ne les connaissait pas* ». Il poursuit en notant par écrit notre remarque : « *Je vais le noter ça parce que dans le diagnostic [rédaction d'un Portrait de territoire sur la politique alimentaire locale évoqué plus haut], après si on peut faire des choses... Parce que c'est important ça, la reconnaissance. Mais je pense que globalement les agriculteurs souffrent un petit peu de ce manque de reconnaissance. Je pense que ce n'est pas forcément propre à Poitiers. Mais c'est bien si on peut faire des choses dans ce sens là.* »

La seconde remarque concerne le sentiment des agriculteurs et des entreprises locales quant au manque d'engagement politique, notamment financier, dans la filière de la vente directe et des circuits courts. Le chargé de mission, tout en prenant des notes, tente de répondre en soulignant le contexte actuel des budgets alloués aux collectivités locales. « *Il faut voir aussi où on est, dans une période de crise, en termes de moyens, où les budgets n'augmentent pas, même pas y compris par rapport à l'inflation. Ca veut dire que quelque*

¹²² <http://www.cpie.fr/>

part, en valeur absolue, ils ont tendance un petit peu à baisser ». Ici, il apporte un élément de réponse en expliquant que même s'il y a une volonté politique locale en faveur des projets de vente directe et de circuits courts, la marge de manœuvre financière des collectivités locales est réduite. Par ailleurs, pour exemple, il ajoute : *« Pour Malaguet, la collectivité va mettre quand même 100 000 euros sur la table. Bon à relativiser quand même dans le budget global. Le budget global d'investissement de la collectivité c'est 27 millions d'euros, [...] ça commence à vouloir dire quelque chose. Après quand on voit toutes les priorités d'une collectivité, dans le social, dans l'aménagement des choses... [...] Le budget économie solidaire c'est 35 000 euros ».*

Notre interlocuteur semble ici sous-entendre que la part du budget consacré à l'économie solidaire (qui en plus n'attire pas qu'au développement des circuits courts et de la vente directe, mais aussi à celui des épiceries solidaires ou encore de l'insertion sociale par l'insertion économique, vaste domaine), est relativement petite face à celui des domaines purement économique, social ou encore techniques (transports...), en admettant par ailleurs que cette réalité budgétaire soit relativement justifiée. Il semble donc que les acteurs des collectivités publiques impliqués dans ce vaste domaine, essayent, tant bien que mal, de soutenir et développer des projets bien que politiquement soutenus, malgré un manque relatif de budget d'investissement.

En conclusion, outre les caractéristiques des discours recueillis (discours officiel, réflexion et constat sur la situation du territoire, écoute, dynamique de projet et engagement sur le terrain) auprès de ces trois collectivités publiques, l'exercice à montrer que les différentes problématiques évoquées par les agriculteurs interrogés sont, peu à peu, appréhendées par les décideurs publics locaux, mais de manières différentes. Le fait d'avoir interrogé les différents échelons des collectivités publiques sur les problématiques du monde agricole liés à la pratique et au développement de la vente directe et des circuits courts sur le territoire, nous a permis d'appréhender, d'une part les jeux d'acteurs et les rapports de force entre eux, et d'autre part les différentes échelles d'appréhension des problématiques et des enjeux du sujet (degrés de proximité). En effet, suite à ce travail d'enquête, on pourrait établir une typologie des différents degrés d'appréhension de la réalité et des enjeux du système alimentaire territorial mobilisés par les acteurs de la vente directe : la Région adoptant une logique de communication sur ses priorités politiques et ayant un rôle de financement : le Département, peut être plus discret mais probablement plus au courant de la situation géo-économique de son territoire, développant des relations (parfois conflictuelles) et des projets (partenariats), avec les acteurs territoriaux des différents secteurs ; les communautés d'agglomérations, comme Grand Poitiers, qui occupe un rôle de sensibilisation au près des habitants et d'engagement et de travail de terrain, en collaboration avec les divers acteurs locaux. On pourrait ajouter à cette typologie le rôle de projet et de coopération collective des Pays, ainsi que celui des communes, rurales, périurbaines et

urbaines, qui œuvrent dans le développement et l'aménagement très local de leur territoire, dont la capacité de planification et d'action est dépendantes des décisions et des prérogatives des collectivités d'échelon supérieur.

Par ailleurs, si les pouvoirs publics prennent conscience peu à peu de la situation et des enjeux socio-économiques et territoriaux du développement de la vente directe et des circuits courts sur leur territoire, cette étude dévoile qu'il n'y a pas encore de réflexion publique poussée sur la structuration globale du système alimentaire territorial. Si les initiatives collectives et individuelles sont peu à peu reconnues par l'ensemble des acteurs de ce système (agriculteurs, consommateurs, distributeurs, restaurateurs, artisans, associations, réseaux, chercheurs, chambres consulaires, pouvoirs publics), les démarches et la gestion reste très sectorielle et semble manquer de cohérence et donc d'efficacité. La complexité perçue des jeux d'acteurs, des rapports de force, des situations et des volontés, dévoile la problématique principale de l'intégration de l'Alimentation dans les projets d'aménagement du territoire, à savoir la mise en place d'une gouvernance alimentaire locale.

III. Eléments de prospective : vers une gouvernance alimentaire locale ?

« La gouvernance alimentaire territoriale désigne un nouvel ensemble de coopérations entre les différents acteurs et les échelons d'intervention géographiques, dont l'arène commune est l'enjeu alimentaire. » (Réseau rural français, 2009).

Nous avons évoqué précédemment les principes et les caractéristiques de la vente directe ainsi que les jeux d'acteurs qu'elle induisait. Si les acteurs des différents secteurs de la filière alimentaire entretiennent de nombreuses relations, notamment par le biais de réseaux, la cohérence et la gestion d'un projet collectif territorial alimentaire paraissent encore peu présentes voire inexistantes sur certains territoires. En effet, si le développement des circuits courts et de la vente directe connaît un essor important depuis les cinq dernières années, la question alimentaire reste bien souvent sectorielle et a du mal à être reconnue comme un enjeu territorial à manier de manière collective afin d'en dégager une politique alimentaire locale bénéfique pour tous, ainsi qu'une porte d'entrée pour retisser des liens entre villes et campagnes.

A. Contexte et enjeux de la gouvernance alimentaire

1. Le contexte de sa mise en place

La question de la gouvernance alimentaire est, depuis peu, traitée de manière collective et multiscale par des organismes publics tels que le Réseau Rural Européen et Français. Le Réseau Rural Français, cofinancé par le FEADER, l'Etat et les collectivités, a pour vocation d'élaborer un plan d'action comprenant l'inventaire et l'analyse des bonnes pratiques

transférables, l'organisation de l'échange d'expériences et de savoir-faire, l'élaboration de programmes de formation destinés aux groupes d'action locale en voie de constitution et l'assistance technique pour la coopération interterritoriale et transnationale. Cette organisation nationale est composée de 26 réseaux régionaux travaillant sur différentes thématiques. Le groupe Alimentation & Agriculture a notamment travaillé sur les enjeux de la mise en place d'une gouvernance alimentaire locale et territoriale. Ce groupe thématique souligne que « *le renforcement des liens entre agriculture et alimentation est aujourd'hui au cœur de nouvelles dynamiques de territoires, à travers le développement de circuits courts de commercialisation et de synergies inédites entre agriculture, artisanat et tourisme. Soucieuses de l'alimentation de leurs habitants et du maintien de l'agriculture dans leur territoire, les collectivités s'engagent dans ce mouvement en faisant évoluer leurs politiques d'approvisionnement et d'appui à la création d'activités* » et que « *l'enjeu est de capitaliser les expériences en cours et d'en tirer des enseignements pour que les liens entre agriculture et alimentation deviennent des vecteurs clés d'un développement durable des territoires*¹²³ ».

Si cette gouvernance est de plus en plus étudiée par les organismes de recherche et de prospective, son opérationnalité reste cependant du domaine de l'expérimentation, notamment dans les collectivités publiques (espaces de projets publics). Plusieurs raisons viennent illustrer le fait que cette gouvernance ne soit pas encore pratiquée par tous. La première est que l'Alimentation est un sujet aussi transversal que complexe, et mobilise un nombre très important d'acteurs (Cf. Schéma 10 ci-contre). La difficulté première de la mise en place d'une gouvernance alimentaire locale réside dans le fait que chacun des acteurs mobilisés fonctionnent en filières et en secteurs. Et bien qu'ils entretiennent des interrelations et/ou des partenariats, chaque groupe d'acteurs défendent leurs intérêts propres, débouchant bien souvent sur une logique de conflits. La sectorisation de l'économie, inculquée en France depuis l'Après Guerre, et nourrie par la mondialisation, n'a fait que renforcer des pratiques individualistes et corporatistes, reposant sur des principes de concurrence et de méfiance.

Dans ce contexte, l'élaboration d'une politique servant la gouvernance alimentaire locale paraît bien difficile à mettre en place.

La seconde raison est que, même si tous les acteurs arrivent à s'entendre sur un projet commun, la mise en application de celui-ci se heurte à des contraintes d'ordre économiques, sociales mais surtout législatives et réglementaires. En effet, le contexte actuel socio-économique et réglementaire qui concerne les activités et les espaces liés de près ou de loin à l'Alimentation, oriente d'une part, les acteurs privés à agir de manière individualiste et intéressée (production, distribution, consommation) et d'autre part, les acteurs publics à

¹²³ <http://www.reseaurural.fr>

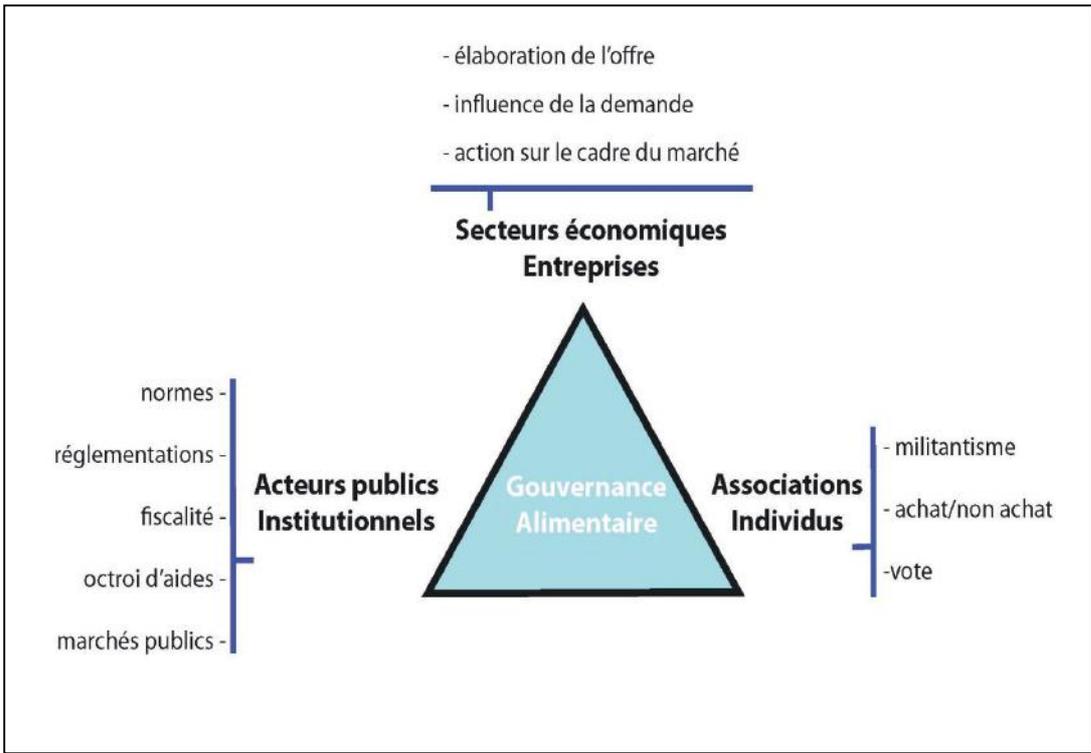


Schéma 10 : Les acteurs de la gouvernance alimentaire et leurs rôles (Terres en villes, 2009)

appliquer des recommandations qui s'avèrent ne plus correspondre aux nouveaux enjeux des territoires et des Hommes, dans l'esprit du bien commun démocratique.

Par ailleurs, comme le soulignent les membres du réseau Terres en Villes (2009), « *les politiques étatiques constituent de véritables leviers en matière de gouvernance alimentaire, notamment en termes de méthode de production et transformation, de réglementation et de contrôle tout au long de la chaîne alimentaire. Pour autant, les politiques alimentaires actuelles initiées par l'Etat sont très axées sur la sensibilisation des consommateurs et beaucoup moins sur l'incitation économique des entreprises. Par leur capacité à réguler la production et la distribution, l'Union européenne ou les organisations internationales (OMS, FAO, OMC, Banque mondiale) sont également des acteurs prépondérants du système alimentaire*¹²⁴ ».

2. Objectifs et enjeux de la gouvernance alimentaire

Cette nouvelle gouvernance, en s'appuyant sur des partenaires qui s'avèrent être les différents acteurs des différents échelons géographiques, consiste de manière générale à institutionnaliser la concertation ; encourager une multiplication des politiques partenariales rapprochant sur le terrain acteurs publics et privés ; ménager des combinaisons entre activités économiques et règles d'intérêt général ; fonder solennellement les coopérations territoriales sur des contrats d'action publique (*Ibid.*).

Il semble par ailleurs, que l'étude, notamment en géographie, et la prise en compte du développement des circuits courts et de la vente directe sur les territoires, participe à penser cette gouvernance alimentaire locale. Lors de notre travail, nous avons appréhendé l'organisation socio-territoriale et les jeux d'acteurs de la filière de la vente directe, et plus généralement des circuits courts. Les observations quant aux mutations économiques, sociales, territoriales et identitaires, concernant notamment la relation ville/campagne et les interrelations entre acteurs privés et acteurs publics, qui en découlent, semblent être une bonne porte d'entrée pour penser une gouvernance alimentaire locale. En effet, la proximité et les coopérations qu'induisent le développement et l'organisation de cette filière témoignent bien des principaux enjeux de l'élaboration d'une politique alimentaire territoriale.

Plus particulièrement, quelques éléments peuvent venir symboliser ces enjeux, comme par exemple, la co-construction d'une politique agricole périurbaine (projet RURURBAL¹²⁵), la gestion concertée des espaces agricoles et naturels, la pérennisation des circuits courts

¹²⁴ Terres en villes, 2009, *La gouvernance alimentaire des agglomérations françaises et la relocalisation des productions agricoles*, 8 pages.

¹²⁵ Rururbal est un projet de coopération transnationale européenne, réalisé dans le cadre du Programme MED et destiné à concevoir une stratégie de gouvernance pour le développement local durable et équilibré des territoires périurbains, fondé sur la mise en valeur, la commercialisation et la promotion de la consommation des ressources agro-alimentaires locales. (<http://www.rururbal.eu>)

autour des villes ou encore la prise en compte des espaces ouverts des politiques urbaines¹²⁶. Cependant, des freins ou du moins des contraintes, notamment techniques, viennent démontrer l'ampleur et la complexité de la tâche, qui tente de répondre à des défis très vastes tels que la santé publique, l'équilibre social ou environnemental, le développement économique, les politiques publiques ou l'aménagement.

B. Freins et difficultés de la gouvernance alimentaire des territoires

De façon générale, la difficulté première d'une gouvernance alimentaire des territoires s'avère être l'implication d'un nombre très importants d'acteurs (Cf. Tableau 9 et Schéma 11 ci-contre). En effet, comme le soulignent les membres du Réseau Rural Français (2011), « *les acteurs de la politique alimentaire sont divers, nombreux et interviennent selon des modes d'action spécifiques*¹²⁷ » et des approches différenciées. « *Les acteurs publics nationaux et internationaux influencent la dimension économique de la gouvernance alimentaire par le biais de la régulation des marchés ; les consommateurs jouent également un rôle économique mais dans le cadre de la défense de leurs intérêts. L'influence environnementale ou sociale se limite aux acteurs privés (associations, consommateur) ou aux acteurs publics locaux* » (Ibid.). Nous détaillerons ici quelques outils utilisés par les acteurs de l'Alimentation qui, au-delà de leur utilité reconnue, génèrent certains freins à la mise en application d'une politique alimentaire locale.

1. Les outils de planification territoriale, Plan Local d'Urbanisme et le Schéma de Cohérence Territoriale : foncier et revalorisation des espaces agricoles

Depuis la fin des années 1960, la tendance en termes d'aménagement des territoires tend, par la planification via des documents d'urbanisme comme les PLU (anciennement POS) et les SCoT, à orienter le foncier disponible vers l'urbanisation plutôt que de le préserver pour la production agricole. Ce constat, illustré par l'expansion périurbaine, prenant la forme d'un étalement urbain préjudiciable à la protection et à la mise en valeur des espaces agricoles trop souvent considérés comme des espaces vides et des réserves foncières, témoigne de la difficulté, notamment des agriculteurs, d'accéder au foncier, et s'avère être indirectement un frein à l'élaboration d'une politique alimentaire territoriale.

En effet, les nouveaux enjeux, qui conduisent aujourd'hui à accorder, à ces espaces verts ou agricoles, un rôle dans l'organisation du territoire, dans la structuration des ruralités (périurbaines) et dans la lutte contre l'étalement urbain (non maîtrisé) – dans la mesure où leur mise en valeur rend la ville économiquement plus attractive et participe à la qualité de vie des citoyens – induisent que l'agriculture, en soutenant l'économie locale par le

¹²⁶ Terres en villes, 2009, « Les enjeux de la gouvernance alimentaire pour les territoires », *Atelier de travail*, 14 pages.

¹²⁷ Réseau Rural Français, 2011, « Quelles relations urbain/rural pour une meilleure gouvernance alimentaire des territoires ? », *Actes*, Paris, 7pages.

		Dimensions et Influences				
		Economie	Santé	Environnement	Social	Efficience politique
Acteurs publics et Institutionnels	Organisations Internationales (Banque mondiale, OMC, FAO, FMI)					
	Union européenne					
	Etat, institutions et agences nationales					
	Collectivités territoriales					
Entreprises	Industries agro-alimentaires, logistique, distribution					
Associations	Association de consommateurs Association environnementale, etc...					
Individus	Consommateur, citoyen, etc...					

Tableau 9 : Diversité des acteurs et champ d'action dans la politique alimentaire (Terres en Villes, 2009)

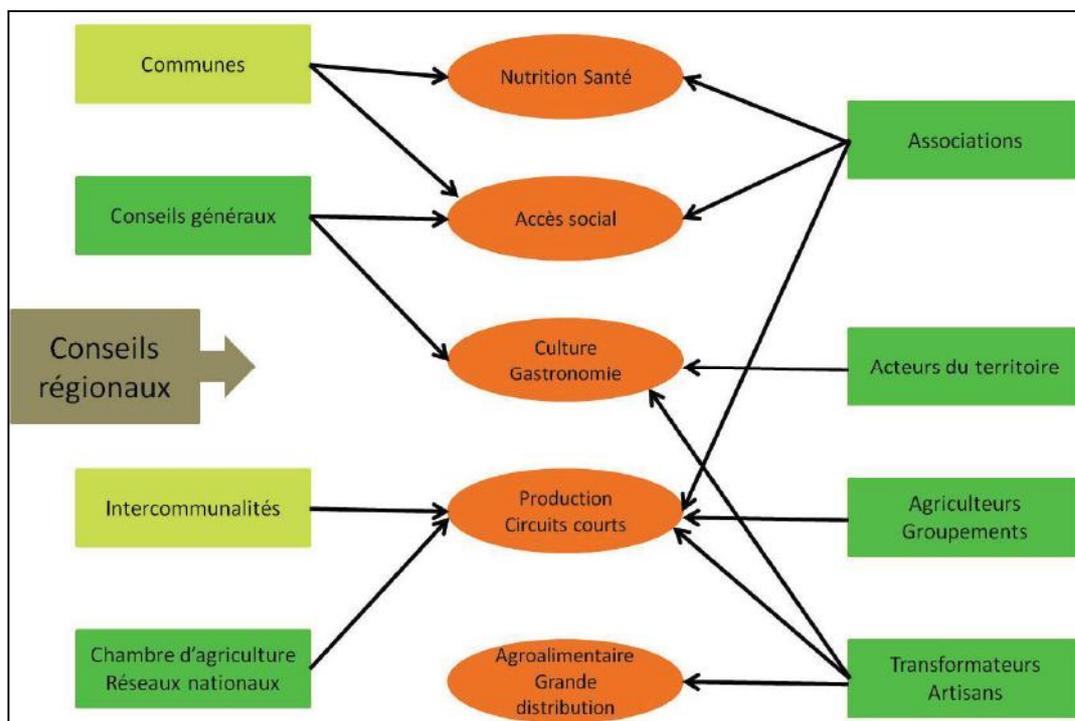


Schéma 11 : Les acteurs et les champs de la politique alimentaire (Terres en Villes, 2009)

dynamisme de ses exploitations et de sa filière agro-alimentaire et en valorisant les déchets urbains, tient une place centrale dans l’approvisionnement et la gouvernance alimentaire, notamment des grandes villes. Elle favorise également la cohésion sociale et contribue à l’identité locale. Enfin, le contexte actuel, lié aux inquiétudes alimentaires, énergétiques et sociales, conduit fortement à revaloriser sa fonction économique, d’autant plus que la prise en considération des espaces agricoles périurbains semble faciliter la coopération entre les différents territoires. Par conséquent, comme le souligne Serge Bonnefoy (2011), « *il est donc stratégique que la planification territoriale reconnaisse via le SCoT ce nouveau paradigme et protège effectivement ces espaces*¹²⁸ ».

2. Le Code des Marchés Publics (de la restauration collective) : frein pour l’approvisionnement local ?

L’approvisionnement local de la restauration collective permet d’aborder la gouvernance alimentaire des territoires car il favorise un accès à l’alimentation, participe à la sensibilisation aux enjeux de l’équilibre alimentaire, pose la question de la distribution et de l’articulation entre les circuits, et peut enfin favoriser un lien au territoire important par une démarche de sensibilisation. Les initiatives qui favorisent ce type de pratiques, comme à Rennes par exemple¹²⁹, posent par ailleurs de nombreuses autres questions, notamment sur le rôle de la commande publique sur la structuration de l’approvisionnement de proximité.

La problématique de l’approvisionnement local de la restauration collective est un sujet à la fois complexe et transversal, qui concerne et rassemble une grande variété d’acteurs. Pour la collectivité, une des problématiques est la capacité à jongler avec l’objectif d’approvisionnement local et le Code des Marchés Publics. Jusqu’en août 2011, on ne pouvait pas, dans le cadre des marchés publics, même indirectement ou de façon implicite, privilégier les marchés de proximité. Il était interdit de privilégier dans l’achat public, des entreprises en fonction de leur localité, sauf celles dont la main d’œuvre est en insertion. Depuis cette date, malgré le fait que le Ministère de l’Agriculture précise sur son site internet que la nouvelle mesure adoptée ne concerne pas la « *préférence locale* » (ce qui serait contraire aux règles européennes de la commande Publique), le Code des marchés publics a été modifié par décret pour intégrer un nouveau critère de sélection de l’offre. L’article 53 du Code des marchés publics inclut désormais les « *performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l’agriculture* ». L’objectif de cette mesure est de favoriser la vente en circuits courts et l’approvisionnement de la restauration collective en produits locaux.

¹²⁸ Serge BONNEFOY, 2011, « Prise en compte de l’agriculture et des espaces ouverts par les SCOT », (groupe de travail Gestion de l’espace, Terres en Villes), in *Projet interrégional RRF*, 14 pages.

¹²⁹ La Ville de Rennes a réussi à intégrer l’approvisionnement local dans ses appels d’offre de la restauration collectif en signalant que des critères simples comme la fraîcheur et le goût des produits favorisaient un approvisionnement local. Aujourd’hui, pour la Ville de Rennes, la qualité des produits pèse 60% de la note finale alors qu’auparavant le prix qui était le critère le plus significatif.

Si la marge de manœuvres des communes a été légèrement assouplie, les commandes publiques restent très règlementées. Par ailleurs, des guides ont été créés par des organismes de soutien du monde agricole et de promotion du développement local et des circuits courts, tels que les Chambres d'agriculture, les CIVAM ou encore le réseau FNAB (Fédération Nationale d'Agriculture Biologique), pour accompagner les collectivités qui veulent intégrer l'approvisionnement local dans leur commande publique. Notons par ailleurs, ces démarches découlent d'un certain engagement moral et politique des élus et des acteurs de la restauration collective communaux, ce qui est indispensable à la réussite de tels projets.

Pour conclure, nous noterons que, même si ces freins techniques existent, ces outils ne sont pas, par définition, une fin en soi, mais qu'il ne tient qu'aux acteurs qui les utilisent de les repenser ou de les réajuster afin de leur donner une fonction utile, collective et démocratique, dans l'optique de créer de nouveaux projets collectifs démocratiques, dont la gouvernance alimentaire locale fait partie, pour répondre de manière cohérente et rapide aux nouveaux enjeux de nos territoires du XXI^{ème} siècle.

C. Quelques pistes de réflexion et de mise en œuvre d'une gouvernance alimentaire locale

Pour finir, après avoir tracé les enjeux et les freins potentiels à l'adoption d'une gouvernance alimentaire des territoires, nous proposerons ici la description des premières expérimentations de gouvernance alimentaire locale déjà mises en œuvre à l'échelle nationale et européenne, ainsi que quelques pistes de réflexion sur les actions à mener pour mener à bien ce projet, notamment sur le territoire de Grand Poitiers.

1. Exemples d'initiatives à l'échelle nationale et européenne

i. Les expérimentations en Europe

À l'échelle européenne, les exemples de Grand Londres et Barcelone dévoilent que ces enjeux de gouvernance alimentaire sont des enjeux européens et mondiaux. À Barcelone, comme en France, divers institutions ou acteurs interviennent dans la sphère alimentaire sans réelle stratégie intégrée. Les décideurs politiques et publics de la deuxième couronne périurbaine de Barcelone (Région du Vallès Oriental) ont décidé de s'inscrire dans le programme européen RURURBAL. Ce programme vise à conduire des actions locales concrètes et à tester des opérations susceptibles de conforter une gouvernance alimentaire territorialisée. La métropole a par exemple fait le choix de développer un réseau dense de marchés couverts qui écoulent la production catalane et qui procure une importance plus importante de la distribution de détail que de la grande distribution. Cependant, la

complexité de la gouvernance barcelonaise, notamment à l'échelle métropolitaine, et catalane rend difficile la mise en cohérence des territoires et des projets¹³⁰.

L'exemple de la relative réussite de Grand Londres témoigne de la bonne collaboration des équipes municipales qui se sont succédées. Afin de répondre aux crises alimentaires connues par la Grande-Bretagne (fièvre aphteuse, vache folle, etc.), des stratégies locales et régionales ont été mises en œuvre pour la gestion des politiques alimentaires. En 2006 a été conçue l'association « London Food Link » a été créée dans l'idée de « refuser » que l'agglomération londonienne subisse les aléas agricoles extraterritoriaux et la municipalité s'est attachée à mener une politique alimentaire volontariste. Les acteurs publics (ville et agglomération) et privés (associations), ont défini ensemble un plan d'actions organisé autour de six grandes orientations : Assurer la vitalité commerciale ; Garantir l'engagement du consommateur ; Utilisation du pouvoir d'achat public comme outil de développement pour un système d'alimentation plus stable ; Développer les liens entre les régions autour de Londres ; Développer la santé dans les écoles ; Développer la santé dans les écoles.

Grand Londres est un des exemples les plus cités en matière d'expérimentations de gouvernance alimentaire européenne. Cependant, nous devons tenir compte des différentes strates de gouvernance qui existent entre la France, l'Espagne et la Grande Bretagne.

ii. *Les innovations en France : le cas d'Aubagne*

On observe à l'échelle nationale quelques prémices de la gouvernance alimentaire des territoires. L'agglomération d'Aubagne¹³¹ en Provence semble la plus en avance. Son avance est particulièrement due à la volonté politique ancienne des élus de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, qui depuis plus de vingt ans favorise la pérennisation d'une agriculture périurbaine. Grâce au volontarisme politique, dans le cadre du Schéma de Cohérence Territoriale, une Charte Agricole a été signée entre les pouvoirs publics, les agriculteurs, la Chambre d'Agriculture et les représentants institutionnels agricoles, dans le but de préserver les terres agricoles au sein de la Communauté d'Agglomération. De plus, plus de vingt hectares ont été rendus à l'activité agricole en zone périurbaine grâce à la Ville qui a révisé le Plan Local d'Urbanisme. Afin de valoriser au mieux les productions agricoles, les acteurs d'Aubagne ont créé la première AMAP¹³² de France ainsi qu'une marque, « Les Jardins d'Aubagne », dont les adhérents se sont fédérés en réseau afin de promouvoir leur territoire à travers leurs productions. Depuis de nombreuses AMAP et associations se sont créées sur le territoire afin de répondre à la demande alimentaire et sociale. Par ailleurs, en 2008, la Communauté d'Agglomération a investi trois millions d'euros dans la construction d'une cuisine centrale municipale, dans le

¹³⁰ Terres en villes, 2009, « Les enjeux de la gouvernance alimentaire pour les territoires », *Atelier de travail*, 14 pages.

¹³¹ http://www.reseaurural.fr/files/videos/Le_cas_d_Aubagne.flv

¹³² Aubagne est le siège du réseau international des AMAP (Brand & Bonnefoy, 2011)

but de centraliser les achats et la préparation de produits issus de l'agriculture locale. Si la volonté politique est de protéger et promouvoir l'agriculture périurbaine, la Ville d'Aubagne incite également les projets de concertation et de partage entre tous les acteurs autour de l'équité sociale dans une démarche de démocratie participative. Les associations de quartiers (Forum Local) et les acteurs sociaux jouent un rôle tout aussi important que les agriculteurs dans la gouvernance alimentaire de l'agglomération car pour les acteurs engagés il semble primordial que la sensibilisation et l'accès à une alimentation saine et de qualité soit garanti à tous les publics, même les plus défavorisés (atelier ville/santé et épiceries solidaires).

Enfin, si la région d'Aubagne semble être un exemple dans la mise en place d'une gouvernance alimentaire locale, c'est avant tout grâce au volontarisme politique ainsi qu'au dynamisme et à l'ouverture de tous les acteurs du territoire, notamment les chercheurs, qui participent par ailleurs à de nombreux projets et événements, comme le Forum Social Mondial par exemple. La réussite de la mise en place de la gouvernance alimentaire à Aubagne est donc un symbole de la faisabilité et de l'efficacité de ce projet de territoire qui est bénéfique pour l'agriculture locale mais également pour le « mieux vivre ensemble » et le dynamisme socio-économique du territoire.

2. Prospective de la gouvernance alimentaire des agglomérations applicable à Grand Poitiers

Nous avons tenté, pour finir, de proposer un plan de mise en place d'une gouvernance alimentaire applicable au territoire de Grand Poitiers (Cf. Tableau de la gouvernance alimentaire pages 108 à 110). Ce tableau présente les objectifs, les enjeux, les espaces, les acteurs ainsi que les outils mobilisés et mobilisables pour sa mise en œuvre.

Par ailleurs, la gouvernance alimentaire d'une agglomération soulève quelques problématiques relatives au contexte territorial et humain. En effet, après avoir réfléchi aux modalités de sa mise en place, nous avons observé quelques difficultés attraites à plusieurs éléments. Le premier concerne la formation des différents acteurs dans le domaine de l'agriculture ou encore de méthodologie de concertation. Lors de nos entretiens avec les agriculteurs et les animatrices des réseaux, une remarque commune a été apportée. Il semblerait que les techniciens des Chambres d'Agriculture, qui sont par ailleurs peu nombreux dans le domaine de l'agriculture biologique ou raisonnée et des circuits courts, ne soient que très peu formés et spécialisés dans le conseil et l'accompagnement des agriculteurs voulant développer une production biologique, raisonnée ou de diversification. Par ailleurs, s'ils sont techniciens, ils sont souvent loin de la réalité de ces agriculteurs, leur action n'est donc pas forcément efficace. C'est également le cas pour les formateurs intervenant en lycée agricole où l'agriculture conventionnelle est encore largement le mode de production le plus enseigné et conseillé. Il semble qu'il y a un manque crucial de formation en agriculture biologique/raisonnée et en pluriactivité dans les lycées

OBJECTIFS	ENJEUX	ESPACES MOBILISES	ACTIONS ET ENGAGEMENT POLITIQUE	CONCERTATION D'ACTEURS	OUTILS	
PRODUIRE LOCALEMENT & DURABLEMENT	PROTEGER	Urbain Périurbain Rural	Sauvergarde d'espaces destinés à la production agricole locale, notamment périurbaine	EPCI Pays Agriculteurs et leurs représentants institutionnels	SCoT Agenda 21	Charte Agricole
	INSTALLER	Urbain Périurbain Rural	Soutien et Incitation à l'installation d'exploitations agricoles locales aux modes de production durables	Communauté d'Agglomération Chambre d'Agriculture Agriculteurs et leurs représentants institutionnels Organismes de soutien et de formation agricole	Concertation Expertises Formations Prêts bancaires solidaires Subventions	
	DIVERSIFIER	Urbain Périurbain Rural	Soutien et Incitation à la diversification des exploitations agricoles pour plus de sécurité et de viabilité			
VALORISER LES PRODUCTIONS LOCALES	TRANSFORMER	Du Local au Régional	Soutien et création d'abattoirs et d'ateliers de transformation adaptés et collectifs	Département Chambre d'Agriculture Chambre des Métiers et de l'Artisanat Collectifs d'agriculteurs Artisans (bouchers, cuisiniers) Organismes de soutien aux filières locales et de formation	Expertises Formations Subventions	Charte qualitative et territoriale
	IDENTIFIER	Du Local au National	Promotion de l'identité territoriale et culturelle des productions agricoles locales	Pays Communauté d'Agglomération Organismes et Associations de certification, de défense et de promotion des produits Agriculteurs Chambre d'Agriculture	Concertation Certification Dépôt d'une marque collective Charte	

OBJECTIFS	ENJEUX	ESPACES MOBILISES	ACTIONS ET ENGAGEMENT POLITIQUE	CONCERTATION D'ACTEURS	OUTILS	
DISTRIBUER	REPENDRE A LA DEMANDE	Urbain/Périurbain	Evaluation l'offre et la demande et caractérisation	Communauté d'Agglomération Chambre d'Agriculture Bureau d'études public (à créer) Acteurs de la restauration hors domicile Agriculteurs Consommateurs	Bureau d'études public (à créer)	Diagnostic socio-économique et territorial
	S'ORGANISER	Du Local au Régional	Soutien et Développement des projets collectifs pour plus de cohérence et d'efficacité	Communauté d'Agglomération Chambre d'Agriculture Acteurs de la restauration hors domicile Agriculteurs Organismes de soutien	Concertation Expertise Subventions	Transport mutualisé Marché de mi-gros et détail Marchés publics Cuisine centrale communautaire
	COMMERCIALISER	Urbain Périurbain Rural	Développement des dispositifs d'achat/vente en produits locaux	Communauté d'Agglomération Agriculteurs Artisans des métiers de bouche Commerçants Association de consommateurs	Concertation Subventions Réhabilitation Aménagement	Structures publiques (marchés, cantines...) et privées (PVC, AMAP, Magasins à la ferme, commerces de proximité...)
INFORMER & SENSIBILISER	COMMUNIQUER	Urbain/Périurbain	Rendre visible et promouvoir le dynamisme territorial	Ensemble des acteurs engagés	Réseau commun Borne publique d'information (City Wall)	Signalétique TIC Manifestations
	EDUQUER	Urbain/Périurbain	Education et sensibilisation de l'ensemble des acteurs privés et publics aux enjeux et aux pratiques durables, responsables, citoyens, collectifs et non-violents	Elus Communauté d'Agglomération Associations de quartiers Agriculteurs Enseignants Travailleurs sociaux Organismes de formation	Education populaire Espaces test et expérimentaux Formations	Forum Local Maisons de quartier Ferme pédagogique Expositions publiques Ludothèque Conférences Visites...
	ECHANGER	Urbain Périurbain Rural	Echange, Capitalisation et Mutualisation des ressources et des expériences	Ensemble des acteurs engagés Diversité des générations et des profils sociaux et géographiques	Rencontres	Espace public central de rencontres, d'échanges, de sociabilité et de convivialité

OBJECTIFS	ENJEUX	ESPACES MOBILISES	ACTIONS ET ENGAGEMENT POLITIQUE	CONCERTATION D'ACTEURS	OUTILS	
VIVRE ENSEMBLE	DEBATTRE	Urbain Périurbain Rural	Incitation aux débats publics pour plus d'interconnaissance et d'intercommunication	Communauté d'Agglomération Elus Agriculteurs et leurs représentants institutionnels Artisans Personnels administratif et technique Chambres consulaires Consommateurs et Citoyens Associations Chercheurs Enseignants CCAS	Conseils de développement	World Café Soirées-Débats Ateliers Forum ouvert
	SE CONCERTER		Développement de la concertation		Agenda 21 locaux	Conférence de consensus et de prospective Atelier de prospective et de scénarii Atelier de travail Forum ouvert Cartographie participative
	PARTAGER		Adopter une démarche de démocratie participative Développer l'entraide		Conseils de développement Conseils de quartier	Budget participatif Internet & Multimédia
	EQUILIBRER		Harmoniser le territoire Garantir l'accès à une alimentation saine et de qualité pour tous		PLU Budget public pour l'économie sociale et solidaire	Epiceries solidaires approvisionnée par les producteurs périurbains (projet expérimental A2MAP sur Grand Poitiers)
DURER	OBSERVER	Du Local à l'International	Prise en considération des initiatives mises en place sur différents territoires	Communauté d'Agglomération Chercheurs Associations Organismes de soutien et de développement local	Diagnostics territoriaux Réseaux	Colloques Forum Rencontres/Voyages Recherches bibliographiques
	REFLECHIR	Du Local au National	Remise en question et en perspective continue	Ensemble des acteurs	Cellule de veille Réseaux	Observatoire Ateliers de travail Colloques
	S'ENGAGER	Local	Engagement politique et citoyen sur le long terme	Elus et Citoyens Communauté d'Agglomération Chambre d'Agriculture Organismes de formation	SCoT PLU Agenda 21 Marchés publics	Charte d'engagement politique, éthique et citoyen
	AGIR	Local	Démarche de projets, d'expérimentation et de participation, continue	Ensemble des acteurs	Innovations	Outils à inventer, tester, améliorer...

agricoles picto-charentais où la tradition agricole conventionnelle se heurte aux volontés locales d'adopter une agriculture plus respectueuse, durable et moins productiviste.

Cela soulève deuxièmement une autre problématique, celle du corporatisme agricole et du lobbying agro-industriel. En effet, comme dans beaucoup d'autres régions, le syndicalisme majoritaire agricole pèse énormément sur la réalité du territoire et les décisions politiques locales. L'influence des agriculteurs conventionnels est encore bien plus importante que celle des agriculteurs biologiques ou raisonnés, et la prise en compte de leurs intérêts socio-économiques sont encore largement considérés par les pouvoirs publics locaux, même si cela est fait de manière informelle¹³³. Il semble alors que les pouvoirs publics ainsi que l'ensemble des acteurs institutionnels, devraient privilégier l'intérêt collectif et les projets de territoire bénéfiques pour l'ensemble de la société civile et des acteurs, plutôt que de privilégier les intérêts personnels d'une partie des acteurs agricoles mais également ceux de l'industrie agroalimentaire dont les intérêts sont principalement financiers. Chose délicate à appliquer compte tenu des apports financiers (taxes, impôts...), de ces corporations et de ces lobbies, pour les territoires locaux. Il semble par ailleurs que l'objectif est de trouver un certain équilibre et une équité entre tous les acteurs économiques du territoire. Pour cela, un engagement politique clair est indispensable, dans une démarche de gouvernance alimentaire locale.

Enfin, afin de mettre en place une gouvernance alimentaire locale, il paraît souhaitable que le personnel des collectivités publiques, notamment de la Communauté d'Agglomération, se forme sur les outils utiles à la bonne mise en œuvre de politiques alimentaires, notamment des outils de concertation. En effet, une telle démarche induit une concertation de l'ensemble des acteurs de l'Alimentation, qui s'avèrent être très nombreux. Le défi des acteurs publics est donc de se faire rencontrer, discuter et s'entendre autour d'un projet commun tous ces acteurs. Et pour cela, une méthodologie de concertation et de projet doit être réfléchi afin d'être la plus efficace possible. De nouveaux outils de concertation apparaissent peu à peu et les animateurs de la gouvernance alimentaire devront certainement se former avant d'engager eux-mêmes un processus de concertation et d'action.

¹³³ Constat fait par un des acteurs interrogés lors de notre enquête.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

L'analyse de l'implication des acteurs publics dans l'organisation socio-spatiale et la gestion de la filière de la vente directe, en s'appuyant sur l'exemple de la Région Poitou-Charentes, montre au final que la complexité de la transversalité de l'Alimentation des territoires entraîne des problématiques spécifiques qui créent des jeux d'acteurs et des rapports de force eux-mêmes complexes à différentes échelles.

Par ailleurs, si l'ensemble des pouvoirs publics reconnaissent peu à peu les enjeux économiques, sociaux, territoriaux, environnementaux et identitaires qu'implique le développement de la vente directe et des circuits courts sur leurs territoires, leurs engagements politiques et leurs pratiques socio-territoriales ne sont pas toujours en accord avec leur discours volontariste de soutien aux initiatives locales.

Le travail d'enquête sur l'appréhension des préoccupations et les revendications des différents acteurs privés (agriculteurs, consommateurs, réseaux) de la filière de la vente directe, notamment poitevine, quant au manque de reconnaissance général et au soutien politique, moral et financier de la filière, et aux difficultés diverses d'installation et de développement de projets individuels ou collectifs de vente directe (production, transformation, commercialisation), montre que ces derniers estiment indirectement que l'implication et la gestion publique locale dans et de la filière de la vente directe et des circuits courts reste partielle voire insuffisante.

Cette constatation vient se confirmer dans le fait, d'une part, qu'il y a un manque prégnant de données publiques centralisées sur cette filière sur le territoire, et d'autre part, que les acteurs publics eux-mêmes reconnaissent ce manque et commencent seulement depuis quelques mois à y réfléchir et travailler. L'interrogation générale de départ étant : « comment peut-on travailler et agir dans un domaine, si un diagnostic socio-économique et territorial, permettant d'appréhender la réalité du terrain, les enjeux et les jeux d'acteurs de la filière et de son développement, n'a jamais été réalisé ? »

Si certains acteurs publics se défendent, plus ou moins légitimement, de n'avoir parfois ni les capacités budgétaires, techniques et humaines, ni le temps (occupé par les lourdeurs administratives locales, françaises et européennes) pour s'investir dans une gestion cohérente et concertée de cette filière, alors que la majorité des discours officiels de ces collectivités prônent un développement socio-économique et territorial en faveur des circuits de proximité et une volonté de « vivre ensemble », les acteurs privés et associatifs eux demandent un engagement politique et territorial efficient de la part des gens qu'ils ont élus et qui les dirigent.

Par ailleurs, l'analyse d'exemples locaux vient nuancer ce constat, montrant que le tableau n'est pas si noir, et que des initiatives collectives portées par une volonté politique

motivée en partie par le travail et la concertation avec des réseaux d'acteurs privés et associatifs, se développent sur certains territoires et à différentes échelles.

Ainsi, il semble que la constitution de réseaux induit par le développement de la vente directe et des circuits courts contribue en premier lieu, à l'émergence de nouvelles formes de proximité spatiale et relationnelle remodelant les liens ville/campagne, puis, par conséquent, au développement de projets collectifs dont l'objectif est de participer, dans notre cas, au système alimentaire territorial et à son développement.

Enfin, malgré l'actuelle sectorisation des acteurs impliqués dans la vente directe, les circuits courts et l'Alimentation en général, qui entraîne la confrontation d'intérêts individuels divers et des pratiques socio-économiques et spatiales différenciées, il semble que les contextes alimentaires, sanitaires, sociaux, économiques, environnementaux et territoriaux actuels entraînent de plus en plus d'acteurs, privés et publics, à s'interroger, individuellement et collectivement, sur la problématique de l'Alimentation et de l'aménagement du territoire, induisant indirectement la question de la gouvernance alimentaire des territoires.

Si elle n'en est encore qu'à ses balbutiements, la gouvernance alimentaire des territoires paraît être un des principaux enjeux à court et long termes pour l'ensemble des acteurs et des territoires, à l'échelle locale, nationale et internationale. En tentant de créer des coopérations entre les différents acteurs et les échelons d'intervention géographiques, dont l'arène commune est l'enjeu alimentaire, la gouvernance alimentaire induit elle-même des mutations socio-territoriales et relationnelles entre les acteurs et sur les territoires. La condition de sa réussite s'avère, par ailleurs, être contenue dans la capacité des différents acteurs à s'engager, se rencontrer, se concerter, à faire des consensus et à travailler ensemble dans l'optique d'élaborer un projet commun et collectif, autour de l'Alimentation et du Territoire, pour garantir le présent et le futur de chacun de manière cohérente, égalitaire et démocratique.

CONCLUSION

Notre raisonnement sur le développement et l'organisation socio-spatiale de la vente directe alimentaire, sur les jeux d'acteurs et sur la gestion publique locale qui en est faite, s'est déroulé en trois temps.

La première partie de ce travail, intitulée « *Circuits courts et vente directe : vers un renouveau des modes de production et de consommation sur le territoire ?* » nous a permis de comprendre les raisons et les conséquences de l'émergence de cette filière sur les territoires et sur les activités humaines. Si cette filière n'est plus aujourd'hui un phénomène de mode mais une réalité socio-économique et territoriale pour ses pratiquants, elle est également le symbole de nouvelles mutations sur le territoire, l'économie et les relations humaines, qui viennent redessiner des territoires influencés par l'unification des espaces, des activités et des pratiques principalement due au processus de mondialisation et au système capitaliste en place.

Dans un contexte d'artificialisation des sols et des espaces agricoles mais aussi urbains, et des activités économiques qui sont dorénavant téléguidées par la spéculation boursière et les marchés financiers, l'agriculture et les agriculteurs ne sont plus qu'une infime partie de la chaîne alimentaire mondiale, alors qu'ils sont à la base de notre besoin vital de nous nourrir. Et comme le dit si bien Serge Bonnefoy, « *L'alimentation est une histoire de gens de tous les jours*¹³⁴ », et peu à peu, sous des contextes de crises sanitaires, environnementales, économiques, sociales et politiques, la société civile veut se réparer et se réapproprier son rapport à l'Alimentation. Pour beaucoup cela passe par un processus de retour à la terre, souvent semé d'embûches, dont le but premier est de subvenir à ses besoins alimentaires, et au mieux d'en faire profiter ses « voisins ». Pour les urbains occidentaux, le « retour à la terre » signifie le retour à une alimentation locale de qualité et la création de nouveaux liens avec le monde rural et ses habitants. Si les préoccupations entre Nord et Sud semblent être bien différentes, l'Alimentation reste l'élément fondateur de la (sur)vie de tous les Hommes de la planète, qu'ils soient urbains ou ruraux, riches ou pauvres, blancs ou noirs...

Par ailleurs, il s'avère, en fait, que les circuits courts et la vente directe soient une bonne porte d'entrée pour analyser le rapport urbain/rural dans la mesure où cette filière contribue au renouvellement des liens directs entre espace rural et espace urbain, entre ruralités et urbanités, entre ruraux et urbains. Elle permet de retisser des liens économiques, sociaux et culturels entre ces deux mondes structurellement opposés, entraînant le développement d'une identité territoriale partagée où l'urbain et le rural font partie du même système territorial, celui de l'Alimentation.

¹³⁴ Extrait du film « Des prémices de gouvernance alimentaire: le cas d'Aubagne », Réseau Rural Français & Terres en Ville (http://www.reseaurural.fr/files/videos/Le_cas_d_Aubagne.flv)

En développant les proximités (spatiale, temporelle, relationnelle, organisée, territoriale) entre les acteurs par des systèmes de réseaux et d'échanges, en adoptant des modes et des pratiques de production agricole où le lien à la terre est prégnant et indispensable, et en répondant à une demande des consommateurs urbains désireux de renouer avec la terre et les hommes qui les nourrissent, le développement des circuits et de la vente directe re-territorialise l'Alimentation et forme un système alimentaire territorial identitaire. De plus, il relocalise l'économie locale en redonnant à l'agriculture, non plus son unique fonction de production mais également ses missions d'entretien du territoire, de création de liens sociaux, de sauvegarde de la biomasse et du patrimoine rural et de développement économique, notamment touristique, en amenant ses agriculteurs à diversifier leurs productions et leurs activités, ce qui leur permet par la même occasion de valoriser leurs produits et leur territoire et de bénéficier d'une valeur ajoutée utile à leur viabilité et leur développement.

La deuxième partie de notre travail consistait à établir, grâce à une enquête de terrain, un diagnostic territorial de la vente directe dans l'Agglomération de Poitiers et sa région, afin de définir si un « territoire de la vente directe poitevin » existait et quelles en étaient ses modalités et son futur.

Si notre enquête n'a pas vraiment de réelle valeur statistique, au vu du faible échantillon interrogé, elle nous a quand même permis de tracer une tendance et d'appréhender les pratiques socio-spatiales et les interrelations entre les différents acteurs de la vente directe sur le territoire de Grand Poitiers. Dans un département à dominance rurale et agricole qu'est la Vienne, Poitiers possède un potentiel d'attraction relativement important sur les activités et sur les hommes, ce qui s'avère être également vrai concernant la présence et la fréquentation de divers dispositifs de vente directe sur l'agglomération. Cette centralité urbaine est certes importante dans la pratique des consommateurs, mais elle l'est un peu moins dans le dynamisme structurel de la filière, où les réseaux d'organismes de soutien et de promotion d'initiatives locales et du monde agricole et rural développent des interrelations spatiales, sociales et économiques sur l'ensemble du territoire, pratiquant aussi bien les espaces urbains que les espaces ruraux.

Le « territoire de la vente directe » poitevine est donc bien plus étendu et va au-delà du simple périmètre communautaire urbain, mobilisant des espaces, des activités et des acteurs divers et nombreux, qui entretiennent des relations complexes et parfois conflictuelles. Afin d'assurer la structuration et le développement des filières courtes, et notamment de la vente directe, l'enjeu s'avère être de parvenir à fédérer l'ensemble des acteurs, aux intérêts et aux pratiques différentes, autour non plus d'une seule filière mais bien autour d'un système alimentaire territorial, qui doit se structurer pour être le plus efficace, viable et vivable possible pour l'ensemble des acteurs. Et les acteurs chargés de mettre en œuvre des projets

de territoire dans une optique de bien commun et d'équité socio-territoriale, s'avèrent être, en premier lieu, les collectivités locales et les pouvoirs publics.

Voilà donc le sujet de notre troisième et dernière partie, à savoir la gestion publique du développement de la vente directe et plus généralement du système alimentaire territorial. Ici encore, c'est grâce à notre enquête de terrain que nous avons pu, dans un premier temps, appréhender la réalité poitevine de la gestion publique locale de la filière sur le territoire, puis, réfléchir à la mise en place d'une gouvernance alimentaire locale, répondant aux enjeux socio-territoriaux d'accès à l'Alimentation et à la terre, et de développement socio-économique, culturel et identitaire du territoire dont chaque habitant, qu'importe son statut ou son activité, est acteur.

Si l'efficacité de l'action publique locale en matière de vente directe reste faible au vu du volontarisme politique discursif proclamé, on peut sentir peu à peu un regain d'intérêt des acteurs publics locaux pour l'agriculture non productiviste et la consommation locale, soucieux, enfin, d'établir un portrait de territoire centralisant toutes les données sur le sujet, dans le but, on l'espère, d'agir efficacement par la suite dans la structuration du système alimentaire local et dans la planification d'une politique alimentaire locale.

Tout l'enjeu, pour ces acteurs publics, est de réfléchir et de se faire se concerter, dans un premier temps, puis, par la suite d'inciter tous les acteurs du territoire à se fédérer autour d'un projet collectif, dont l'accès à la terre et à l'Alimentation serait le leitmotiv du volontarisme et de l'engagement politique et citoyen, et permettrait de répondre aux nouveaux enjeux sociaux, économiques, environnementaux et territoriaux en faisant de l'Agriculture et de l'Alimentation des éléments structurants du territoire et des catalyseurs de développement territorial durable, sensiblement préconisé aujourd'hui.

Nous avons donc terminé ce travail, par des propositions prospectives concernant la mise en œuvre d'une gouvernance alimentaire locale, notamment des agglomérations. Notre approche s'appuyant sur l'hypothèse que les questions alimentaires deviennent de plus en plus importantes dans les villes et les agglomérations et que des politiques, émergeant d'origines différentes, des acteurs publics, des acteurs privés, sont en train d'émerger et vont modifier la ville et le rapport à la production agricole. Il nous paraît que la gouvernance alimentaire des agglomérations est un très bon moyen pour réunir les ruraux, les urbains et les différentes couches sociales et ethniques qui composent nos sociétés et nos territoires, afin de créer ensemble notre Territoire alimentaire.

BIBLIOGRAPHIE

Dictionnaires, Atlas et manuels :

BAILLY Antoine, FERRAS Robert & PUMAIN Denise (1992), *Encyclopédie de la géographie*, Ed. Economica, 1132 pages.

BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé (1993) *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, Collection Dynamiques du territoire. GIP RECLUS et La Documentation Française, (3^{ème} édition) 520 pages.

GEORGES Pierre & VERGER Fernand (2009, 10^e éd), *Dictionnaire de la géographie*, Quadrige PUF, 480 pages.

GUMUCHIAN Hervé & MAROIS Claude (2000), *Initiation à la recherche en géographie*, Montréal: Economica, 413 pages.

LEVY & LUSSAULT (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin

Ouvrages :

▣ Géographie

BAILLY Antoine (2001), *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Armand Colin, 330 pages

CARROUE Laurent & div. (2006). *La mondialisation*. Paris: SEDES/CNED.

DI MÉO Guy (dir.) (1996), *Les territoires du quotidien*, Paris, Éditions L'Harmattan, 207 pages.

DI MEO Guy (1998) *Géographie sociale et territoire*, Paris, Nathan Université, 280 pages.

FREMONT Armand (1999), *La région, espace vécu*, Paris: Flammarion.

JEAN Yves & PERIGORD Michel (2009), *Géographie rurale. La ruralité en France*, Armand Colin, Paris, 127 pages.

LUSSAULT Michel (2007), *L'homme spatial, la construction sociale de l'espace humain*. Paris: Seuil.

MORA Olivier (2008), *Les nouvelles ruralités à l'horizon 2030*, Editions Quae, 111 pages.

PINCHEMEL Geneviève et Philippe (1994), *La face de la Terre*, Armand Colin, 517 pages.

▣ Agriculture & Alimentation

AMEMIYA H. (dir.) (2007), *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 212 pages.

AMEMIYA H. (dir.) (2011), *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, Presses universitaires de Rennes, coll. « Economie et société », 350 pages.

ARLAUD Samuel & PERIGORD Michel (2000), *Dynamiques des agricultures et des campagnes dans le monde*, Paris, Ophrys, 248 pages.

GILLETTE Chantal, BONERANDI Emmanuelle, TAYAB Yassamine (2001), *Les territoires locaux construits par les acteurs*, UMR Géographie-cités, Lyon, 240 pages.

MARECHAL Gilles (2008). *Les Circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*. Dijon: Éducagri éditions, 213 pages.

MATHE Jacques & RAYMOND Hélène (2011), *Une agriculture qui goûte autrement*, Québec, Editions Multimondes.

PETRON Alfred (coord.) (2006), *Recherche-action et développement local*, L'harmattan, 267 pages.

VAN DAM Denise, NIZET Jean, DEJARDIN Marcus, STREITH Michel (2009), *Les agriculteurs biologiques. Ruptures et innovations*, Educagri Editions, 141 pages.

VIDAL Claude & MARQUER Pol (2002), *Vers une agriculture européenne durable*, Educagri Editions, 111 pages.

Revues :

AUBRY C. & CHIFFOLEAU Y. (2009), « Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles » in *Innovations Agronomiques* n°5, pp. 53-67

BERNARD C., DUFOUR A., ANGELUCCI M. (Juillet-Août 2005), « L'agriculture périurbaine : interactions sociales et renouvellement du métier d'agriculteur » in *Revue Economie Rurale*, numéro 288, pp 70-85.

BERTRAND Nathalie et al. (2006), « Quelle contribution de l'agriculture périurbaine à la construction de nouveaux territoires : consensus ou tensions ? », in *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 3, p. 329-353.

BRAND C. & BONNEFOY S. (2011), « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? » in *Vertigo*, vol11-n°2 (<http://vertigo.revues.org/>)

BRICAS Nicolas & DAVIRON Benoît (2011), « De la hausse des prix au retour du productionnisme : les enjeux du sommet sur la sécurité alimentaire de juin 2008 à Rome. » in *Le courrier de l'environnement de l'Inra*, n°61, pp 21-26 (reprise de l'article paru dans *Herodote* en 2008)

CAÑADA Sanz & MUCHNIK José (2011), « Introduction : Ancrage et identité territoriale des systèmes agroalimentaires localisés », in *Économie rurale* 2 (n° 322), pp. 4-10.

DELEAGE Estelle (2011), « Les mouvements agricoles alternatifs », in *Informations sociales* n° 164, pp. 44-50.

DELFOSSÉ Claire & BERNARD Cécile (2007), « Vente directe et terroir » in *Méditerranée* 2 n°109, pp 23-29.

FLEURY André (2006), « Quelle ingénierie pour l'agriculture de la ville durable ? » in *Natures Sciences Sociétés*, 2006/4 Vol. 14, p. 399-406.

FLEURY, A., LAVILLE, J., & DARLY, S (Janv-Fév 2004), « Dynamique de l'agriculture périurbaine du local au local » in *Cahier Agricultures*, 13 (n° 1).

HERVIEU Bertrand (Janv-Fév 2004), « Nourrir les villes sans les paysans ? » in *Cahier Agricultures*, 13 (n° 1).

HINNEWINKEL Jean-Claude (2007), « L'avenir du terroir : gérer de la complexité par la gouvernance locale », in *Méditerranée* 109.

JANIN Pierre (2008), « Crise alimentaire mondiale. Désordres et débats », in *Hérodote*, 4 n° 131, p. 6-13.

JARRIGE Françoise et al. (2006), « La prise en compte de l'agriculture dans les nouveaux projets de territoires urbains. Exemple d'une recherche en partenariat avec la Communauté d'Agglomération de Montpellier », in *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* 3, pp 393-414.

La Revue Durable (Juillet-Septembre 2003), Dossier « De la nécessité des peuples de se nourrir eux-mêmes », in *LaRevueDurable* n°6, Fribourg.

La Revue Durable (Avril-Juin 2006), Dossier « Des réponses au “Cauchemar de Darwin” : agriculture locale et commerce équitable », in *LaRevueDurable* n°20, Fribourg.

La Revue Durable (Mars-Mai 2010), Dossier « La petite agriculture familiale peut nourrir le monde », in *LaRevueDurable* n°37, Fribourg.

La Revue Durable (Septembre-Octobre 2011), Dossier « L'agriculture regagne du terrain dans et autour des villes », in *LaRevueDurable* n°43, Fribourg.

LESAFFRE Benoit (Janv-Fev 2004), « L'alimentation des villes de nouveaux défis pour la recherche. » in *Cahier Agricultures*, 13 (n° 1).

MARECHAL Gilles & SPANU Alexiane (2010), « Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? » in *Courrier de l'environnement de l'INRA* n° 59, octobre 2010, pp.33-45

McFADDEN (2001), « Economic choices, Nobel Lecture », in *American Economic Review*, vol. 91, pp. 351-378.

Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (2010), « L'agriculture, notre alimentation » in *Alim'agri*, Hors-série Bimagri n°24, 38 pages.

MOUGEOT Luc (1997), « Agriculture urbaine, autonomie alimentaire » in *Explore*, vol 21 n°3.

MUCHNICK José (2007), « Les systèmes agroalimentaires localisés. » in *Economie et sociétés* n°29

PETIT Michel (2002), « Agriculture et industrie agro-alimentaire françaises » in *Économie rurale*, N°268-269, pp. 20-29.

RALLET Alain (2002), « L'économie de proximités » in *Etudes Recherches Systèmes Agraires Développement*, 33 : 11-25

RALLET A., TORRE A. (2004), « Proximité et localisation », in *Economie Rurale* numéro 280, pp 25-41.

RASTOIN Jean-Louis (2000), « Une brève histoire de l'industrie alimentaire » in *Économie rurale*, N°255-256, pp. 61-71.

RASTOIN Jean-Louis (2004), « Développement agroalimentaire durable (éditorial) » in *Economies et sociétés*, 3 (n°26).

Transrural Initiatives. (2007), « L'agriculture locale, nouveau champ d'action politique des collectivités », in *Transrural Initiatives* n°396, Paris, 23 pages.

Transrural Initiatives (2006-2007), *Dossier Longue vie aux circuits courts 1&2*, numéros 313 et 333, Paris, 16 pages.

VINCQ Jean-Louis, Bernard MONDY et Jean-Pascal FONTORBES (2010), « La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité », in *Économie rurale*, 318-319

ZIMMERMANN J.B (1998), « Nomadisme et ancrage territorial : propositions méthodologiques pour l'analyse des relations firmes-territoires. » in *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 98-2, p. 211-230.

Rapports d'information, ouvrages techniques, guides :

ANGEON V, CARON P. & LARDON S. (2006), « Des liens sociaux à la construction d'un développement territorial durable : quel rôle de la proximité dans ce processus ? », *Développement durable et territoires*, Dossier 7 : Proximité et environnement, mis en ligne le 17 juillet 2006, 21 pages

Blezat Consulting pour la Région Poitou-Charentes (2008), Etude de la structuration de la filière Agriculture Biologique en Poitou-Charentes, *Note de synthèse*

BONNEFOY Serge (2011), « Prise en compte de l'agriculture et des espaces ouverts par les SCOT », (groupe de travail Gestion de l'espace, Terres en Villes), *Projet interrégional RRF*, 14 pages.

Centre Ressource du Développement Durable (2009), « Les circuits courts alimentaires durables : Territoires et alimentation : la relocalisation des activités de production alimentaire. », *Les Ateliers-Débats du CERDD*, Lille, 12 pages.

CERDD (2010), Explorer le développement territorial durable avec les circuits courts alimentaires, *Guide pour une approche territoriale des projets de circuits courts*, Centre Ressource du Développement Durable, 36 pages.

CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y. (2007), Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie, *Cahier de l'Observatoire n°1*, INRA, Montpellier.

Chambre d'agriculture de Bretagne (2010), *Agriculteur-consommateur : choisir ses modes de vente en circuits courts (Guide)*, 32 pages.

Chambre d'Agriculture de la Vienne (2010), « Liaisons », Numéro 60, *Bulletin* Octobre 2010.

Chambre d'Agriculture (Mars 2010), Dossier « Circuits courts : une relation de proximité » in *Revue Chambres d'Agriculture* n°991, pp 23-27

Chambre d'Agriculture de la Vienne (2011), *Panorama de l'agriculture en Vienne 2009*, 97 pages.

Chambre de Commerce et d'Industrie de la Vienne, Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Vienne & INSEE Poitou-Charentes, 2011, *Chiffres clés de l'économie de la Vienne Edition 2011*, 24 pages.

Chambre régionale d'agriculture des Pays de la Loire (2010), « Vente directe : et si vous vous lanciez ? », *Mémento pour les porteurs de projet*, 12 pages.

CHIFFOLEAU Y., OLLAGNON M. (2008), « Diversité des producteurs en circuits courts. Typologie des maraîchers de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales », *Cahier de l'Observatoire CROC/ Coxinel n°8*, INRA, Montpellier, septembre 2008, 12p.

Communauté d'agglomération de Poitiers (Juin 2008), *Portrait de territoire : espaces, populations et société dans l'agglomération de Poitiers*, Poitiers, 47 pages.

Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt Poitou-Charentes (2010), *Diagnostic du plan régional de l'alimentation de Poitou-Charentes*, 29 pages.

FAO, 2004, *La situation des marchés des produits agricoles, 2004*

FAO, 2011, *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture, 2010-11*.

GRAND POITIERS, 2011, *Diagnostic territorial communautaire*, Plan Local d'Urbanisme Révision R5, Grand Poitiers, 195 pages

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (Mars 2009), *Rapport du groupe de travail « Circuits courts de commercialisation »*, 24 pages.

MOLIN Côme & Terres en ville (2009), « Mettre en perspective les circuits de proximité, les politiques alimentaires et les enjeux sociaux », *Atelier de travail*, Paris.

RASTOIN Jean-Louis (2004), « Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés », Agrobiosciences (Groupe local de réflexion), Les Cafés-Débats de Marciac, 15 pages.

Réseau Rural Français (2009), « Les circuits courts de commercialisation des produits alimentaires biologiques », *Fiche n°2 Partenariats*, 4 pages.

Terres en ville (2009), « Les enjeux de la gouvernance alimentaire pour les territoires », *Atelier de travail*

Terres en villes (2009), La gouvernance alimentaire des agglomérations françaises et la relocalisation des productions agricoles, *Atelier de travail*, 8 pages.

TREILLON Roland (2006), « Faire du territoire un lieu d'échange » in *Transrural Initiative* n°313, p.4

Travaux universitaires et Actes de colloques et séminaires :

ANDREO L. (2003). *Agriculture, territoire et qualité : quelles relations? Le cas du département de la Vienne*. Poitiers: Université de Poitiers

BAILLY Emmanuel (2005), *Vers une démarche Ecorégionale, le concept de l'écorégion ou comment restaurer le système immunitaire des régions.* , Essai, 124 pages.

BONNEAU Samuel (2008), *Les filières courtes alimentaires dans l'agglomération poitevine*, Mémoire de Master 1, Poitiers, 169 pages.

CARDONA A. (2007), *La diffusion des circuits courts alimentaires : expression d'un changement dans le secteur agricole ?* Mémoire de master II en sociologie de l'action, École doctorale de Sciences Po, Paris, 84 pages.

COCURAL Emilie (2010), *Les circuits courts alimentaire en Deux-Sèvres : reterritorialisation de l'économie et valorisation de la production locale*, Mémoire de Master 1, Université de Poitiers, 170 pages.

DARROT C., BOUDES P. (dir.) (2011), *Rennes Métropole, ville vivrière ?*, Agrocampus Ouest, Laboratoire de Développement Rural.

HERAULT-FOURNIER C., FANTINE O., SCHEFFER S. (2009), « Quel impact des contextes territoriaux sur l'émergence de démarches de valorisation des productions alimentaires fondées sur une proximité producteurs-consommateurs ? », extrait du *XLVIème colloque de l'ASRDLF, LiProCo*, Clermont Ferrand, 6-8 Juillet 2009, 17pages.

MERLE A, PIOTROWSKI M, PRIGENT-SIMONIN A-H (2009) *La consommation locale : pourquoi et comment ? Actes de colloques LiProCo*, Dijon.

NOCENT Emilie (2008) *L'agrotourisme en Poitou-Charentes à travers le réseau "bienvenue à la ferme"*. Poitiers: Université de Poitiers.

PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., BON N., CORNEE M. (2009), « La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts », extrait du *XLVIème colloque de l'ASRDLF*, Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie : quels équilibres pour les espaces régionaux, LiProCo, Clermont Ferrand, 6-8 Juillet 2009, 17pages.

RASTOIN Jean-Louis, 2006, « Le système alimentaire est-il soluble dans le développement durable ? » in *Les institutions du développement durable des agricultures du Sud, Colloque SFER*, Montpellier, 7-9 nov 2005

Réseau Rural Français (2011), « Quelles relations urbain/rural pour une meilleure gouvernance alimentaire des territoires ? », *Actes*, Paris, 7pages.

Sites Internet :

<http://gis-syal.agropolis.fr/>

<http://inpactpc.org/>

<http://liproco-circuits-courts.com/>

<http://www.vienne.chambagri.fr/>

<http://viacampesina.org>

<http://www.alimentons2012.fr/>

<http://www.reseaurural.fr/>

<http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>

<http://www.civam.org/>

<http://www.terresenvilles.org/>

<http://www.commerce-engage.com>

<http://www.economie-poitiers.fr/>

<http://www.equal-croc.eu/>

<http://www.grandpoitiers.fr>

<http://www.mairie-poitiers.fr>

<http://www.poitiers.cci>

<http://www.siagi.co>

<http://www.poitou-charentes.fr>

<http://www.rururbal.eu>

<http://www.march-equitable.com>

<http://www.cpie.fr/>

TABLE DES ILLUSTRATIONS

AFFICHE 1 : RENCONTRE "ALIMENTONS-NOUS" DU 17 AU 20 MAI 2012	45
IMAGE 1 : LES PRINCIPAUX LABELS DE QUALITE EN FRANCE	38
PHOTOGRAPHIE 1 : VALLONNEMENTS AGRICOLES OUVERTS DU CHATELLERAUDAIS	57
PHOTOGRAPHIE 2 : VUE PAYSAGERE DU PAYS CIVRAISIEN	58
PHOTOGRAPHIE 3 : LE VIGNOBLE DU HAUT POITOU	58
PHOTOGRAPHIE 4 : PAYSAGE DU LOUDUNAIS	58
PHOTOGRAPHIE 5 : LES TERRES DE BRANDES	59
DESSIN 1 : LA VENTE DIRECTE, UN RENOUVEAU DANS LES MODES DE CONSOMMATION	1
DESSIN 2 : LA RELATION DE PROXIMITE ENTRE PRODUCTEUR ET CONSOMMATEUR	19
DESSIN 3 : REVENDICATION DE CONSOMMATEURS.....	28
DESSIN 4 : ETRE EN BIO OU NE PAS ETRE EN BIO ?	33
DESSIN 5 : CARICATURE DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION	34
DESSIN 6 : LA TAILLE DE L'EXPLOITATION FAIT-ELLE DE L'AGRICULTEUR UN « PAYSAN ? »	61
DESSIN 7 : LA VIABILITE DES EXPLOITATIONS DEPEND-T-ELLE DE LEUR TAILLE?.....	61
CARTE 1 : LES GRANDS EXPORTATEURS MONDIAUX DE GRAINS EN 2005	20
CARTE 2 : INDICE DE SOUVERAINETE ALIMENTAIRE EN FRANCE PAR REGION ET PAR PRODUIT.	24
CARTE 3 : POITIERS DANS LE CENTRE OUEST ATLANTIQUE.....	55
CARTE 4 : LES COMMUNES DU GRAND POITIERS EN 2011	55
CARTE 5 : LES MARCHES DE GRAND POITIERS	56
CARTE 6 : LES BASSINS DE PRODUCTIONS AGRICOLES DE LA VIENNE.....	57
CARTE 7 : LES COMMUNES DE LA VIENNE SELON LEUR ORIENTATION AGRICOLE.....	57
CARTE 8 : LA VENTE DIRECTE EN POITOU-CHARENTES EN 2005	65
CARTE 9 : NOMBRE D'EXPLOITATIONS AGRICOLES EN VENTE DIRECTE AUX CONSOMMATEURS, PAR CANTON DANS LE DEPARTEMENT DE LA VIENNE	66
CARTE 10 : LES PRODUCTEURS BIO DE LA VIENNE PRATIQUANT LA VENTE DIRECTE EN 2011.....	67
CARTE 11 : LOCALISATION ET PRATIQUES DES PRODUCTEURS INTERROGES	68
CARTE 12: CONCENTRATION DES DISPOSITIFS DE VENTE DIRECTE DANS LA VILLE DE POITIERS	72
CARTE 13 : LES DIFFERENTS DISPOSITIFS DE VENTE DIRECTE DANS LES QUARTIERS DE LA VILLE DE POITIERS EN 2012	72
CARTE 14 : LOCALISATION DES BENEFICIAIRES DES AIDES DU DISPOSITIF D'AIDE A LA DIVERSIFICATION AGRICOLE ATTRIBUEE EN 2011 PAR LA REGION POITOU-CHARENTES.....	89

CROQUIS DE SYNTHESE 1 : LE TERRITOIRE DE LA VENTE DIRECTE A L'ECHELLE DE LA VIENNE	83
GRAPHIQUE 1 : LES EXPLOITATIONS SONT PLUS PETITES PRES DES CENTRES DES AIRES URBAINES	18
GRAPHIQUE 2 : DES EXPLOITATIONS INTENSIVES PRES DES CENTRES.....	18
GRAPHIQUE 3 : EVOLUTION COMPAREE DES PRIX DES PRODUITS A LA PRODUCTION ET A LA CONSOMMATION EN FRANCE ENTRE 1970 ET 2006	22
GRAPHIQUE 4 : EVOLUTION DU NOMBRE D'EXPLOITATIONS ET DES SURFACES EN MODE DE PRODUCTION BIOLOGIQUE ..	33
GRAPHIQUE 5 : REPARTITION PAR REGION DES PERSONNES SOUS-ALIMENTEES DANS LE MONDE EN 2010	46
GRAPHIQUE 6 : PART DES MENAGES URBAINS QUI PRATIQUENT L'AGRICULTURE.....	48
GRAPHIQUE 7 : EVOLUTION DES DEPENSES DE CONSOMMATION DES MENAGES PAR POSTE DE 1960 A 2009	56
GRAPHIQUE 8 : PLACE DE LA PRODUCTION AGRICOLE DANS L'EMPLOI DANS LA VIENNE EN 2007	57
GRAPHIQUE 9 : ORIENTATIONS DES SURFACES AGRICOLES DE LA VIENNE EN 2009	59
GRAPHIQUE 10 : LES EXPLOITATIONS SELON LEUR ORIENTATION DE PRODUCTION	59
GRAPHIQUE 11 : POIDS DES SUBVENTIONS COUPLEES AUX PRODUITS DANS LA VIENNE EN 2008	60
GRAPHIQUE 12 : EVOLUTION DU NOMBRE D'EXPLOITATIONS SELON LEUR ORIENTATION ENTRE 2000 ET 2010	60
GRAPHIQUE 13 : DUREE DE FREQUENTATION DU MARCHÉ.....	74
GRAPHIQUE 14 : DUREE DE PARTICIPATION AUX DISTRIBUTIONS DE L'AMAP	75
GRAPHIQUE 15 : LES IMAGES DE LA VENTE DIRECTE DES CONSOMMATEURS	76
GRAPHIQUE 16 : LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS DE LA VENTE DIRECTE	76
GRAPHIQUE 17 : UNE VISION GENERALE DU PROCESSUS DE CHOIX PAR LE CONSOMMATEUR	78
GRAPHIQUE 18 : CLASSEMENT DES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS PICTAVIENS PRATIQUANT LES POINTS DE VENTE DIRECTE	78
GRAPHIQUE 19 : DISTANCE RESIDENCE/MARCHE.....	79
GRAPHIQUE 20 : TEMPS DE TRAJET JUSQU'AU MARCHÉ	79
GRAPHIQUE 21 : FREQUENCE & FREQUENTATION DES CONSOMMATEURS MARCHÉ DES DIFFERENTS POINTS DE VENTE DIRECTE	79
GRAPHIQUE 22 : DISTANCE RESIDENCE/LIEUX DE DISTRIBUTION AMAP.....	81
GRAPHIQUE 23 : TEMPS DE TRAJET JUSQU'AU POINT DE DISTRIBUTION DE L'AMAP	81
GRAPHIQUE 24 : FREQUENCE ET FREQUENTATION DES AMAPIENS DES DIFFERENTS POINTS DE VENTE DIRECTE.....	81
GRAPHIQUE 25 : AVIS DES CONSOMMATEURS SUR LES ROLES QUE LES POUVOIRS PUBLICS DEVRAIENT AVOIR DANS LA FILIERE DE LA VENTE DIRECTE.....	96
TABLEAU 1 : LES QUATRE STADES D'EVOLUTION D'UN SYSTEME ALIMENTAIRE.....	26
TABLEAU 2 : LES FONCTIONS DE L'AGRICULTEUR PRATIQUANT LA VENTE DIRECTE	29
TABLEAU 3 : COMPARAISON DES CONSOMMATIONS DE CARBURANT POUR LA LIVRAISON DE VIANDE D'AGNEAU POUR DEUX CHAINES D'APPROVISIONNEMENT.	34
TABLEAU 4 : EMISSIONS DIRECTES DE CO2 POUR DIFFERENTS MODES DE TRANSPORTS.....	38
TABLEAU 5 : FORMES DE CONFIANCE ET ECHANGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES DIFFERENCIES	38
TABLEAU 6 : CARACTERISATION DE L'ECHANTILLON CONSOMMATEURS	64

TABLEAU 7 : LA VENTE DIRECTE ET LA TRANSFORMATION FERMIERE, PREMIERE FILIERE AIDEE PAR LE DISPOSITIF D'AIDE A LA DIVERSIFICATION DE LA REGION POITOU-CHARENTES EN 2011	89
TABLEAU 8 : DESCRIPTIF DES PREOCCUPATIONS ET DES REVENDICATIONS DES AGRICULTEURS INTERROGES	98
TABLEAU 9 : DIVERSITE DES ACTEURS ET CHAMP D'ACTION DANS LA POLITIQUE ALIMENTAIRE	107
TABLEAU 10 : ELEMENTS PROSPECTIFS, VERS UNE GOUVERNANCE ALIMENTAIRE LOCALE.....	113, 114, 115
SCHEMA 1 : TYPOLOGIE DES CIRCUITS COURTS	10
SCHEMA 2 : LE CONTEXTE D'EMERGENCE DES FILIERES COURTES.	12
SCHEMA 3 : CADRE D'ANALYSE DES CIRCUITS COURTS PAR LA PROXIMITE ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS ...	17
SCHEMA 4 : LES MONDES DE COMMERCIALISATION ET LES CIRCUITS COURTS	37
SCHEMA 5 : LE TERROIR, UN SYSTEME GEOGRAPHIQUE COMPLEXE	41
SCHEMA 6 : CIRCUITS COURTS & VENTE DIRECTE, DU CONTEXTE D'EMERGENCE AUX NOUVELLES PROBLEMATIQUES DE DEVELOPPEMENT	50
SCHEMA 7 : ESSAI DE MODELISATION DE L'ORGANISATION SYSTEMIQUE DE LA VENTE DIRECTE	51
SCHEMA 8 : ACTIONS DU FR CIVAM POITOU-CHARENTES	92
SCHEMA 9 : LES ADHERENTS DU RESEAU INPACT POITOU-CHARENTES	93
SCHEMA 10 : LES ACTEURS DE LA GOUVERNANCE ALIMENTAIRE ET LEURS ROLES	105
SCHEMA 11 : LES ACTEURS ET LES CHAMPS DE LA POLITIQUE ALIMENTAIRE	107
SCHEMA D'ACTEURS 1 : LES ACTEURS DU SYSTEME ALIMENTAIRE TERRITORIAL	44

ANNEXES

ANNEXE 1 : DESCRIPTIF DES PROJETS DE RECHERCHE SUR LES CIRCUITS COURTS ET LA VENTE DIRECTE ALIMENTAIRES

Le projet EQUAL-CROC :

CROC, c'est un **projet en 4 axes au service d'un objectif partagé** : "Compétences, Réseaux, Observatoire, Communication pour soutenir l'agriculture locale par des réseaux de proximité".

CROC, c'est un **projet à la fois économique et de société**, adapté aux enjeux de développement des territoires du Languedoc-Roussillon et basé sur la prise en compte de l'utilité environnementale, sociale et économique des activités liées à l'agriculture.

CROC, c'est un projet développé dans le cadre du **Programme d'Initiative Communautaire EQUAL**, soutenu par le Fonds Social Européen pour **lutter contre toutes les formes de discrimination** et **réduire les inégalités** entre les régions et entre les populations, sur le plan à la fois économique et social.

PIC EQUAL, c'est... un Programme d'Initiative Communautaire financé par les fonds structurels européens pour réduire les inégalités entre les régions et entre les populations, sur le plan à la fois économique et social.

C'est, plus précisément, une initiative financée par le Fonds Social Européen (FSE) pour la période 2000-2008. Le FSE finance des programmes dont l'objectif est de développer les compétences et d'améliorer les perspectives professionnelles des citoyens européens.

C'est un Programme d'Initiative Communautaire visant à lutter contre toutes les formes de discrimination et d'inégalité dans la sphère du travail et de l'emploi, à impulser et soutenir des actions innovantes et transnationales dans ce domaine. Ce programme permet ainsi d'expérimenter de nouveaux moyens de lutte contre ces discriminations et inégalités.

L'initiative EQUAL est fondée sur plusieurs **principes clés** :

- ▀ un Partenariat de Développement (PDD) formé sur une base géographique,
- ▀ des approches innovantes testées et explorées en termes d'objectifs poursuivis, de méthodes utilisées et de démarches mises en œuvre,
- ▀ une dynamique d'empowerment (participation active), de façon à renforcer la capacité d'action de tous les acteurs concernés, y compris des bénéficiaires,
- ▀ la transnationalité, à travers l'association avec des PDD étrangers dans une volonté d'apprentissage mutuel et de coopération productive,

- ▀ la diffusion des acquis, afin de faire connaître des solutions nouvelles et d'intégrer les meilleures pratiques dans les politiques de l'emploi et de l'inclusion sociale.

Le projet SALT :

Le projet **SALT (Systèmes ALimentaires Territoriaux)** vise à comprendre comment des circuits courts peuvent faire système à l'échelle d'un territoire. Pour 2010, il doit déboucher sur la mise en place d'observatoires économiques territoriaux des circuits courts.

Le projet SALT a réuni en Bretagne des praticiens du développement agricole et rural et des chercheurs, dans la perspective d'éclairer les dynamiques en cours et d'offrir une base de réflexion sérieusement établie aux acteurs (agriculteurs, consommateurs, agents de développement, élus). Mené de façon interdisciplinaire, il insiste sur la connaissance économique des circuits courts, aujourd'hui très fragmentaire, dans une acception élargie du champ économique inséré dans les sciences sociales. (F.DENÉCHÈRE G. DURAND G. MARÉCHAL, 2010)

Le projet LIPROCO :

LIPROCO, c'est quoi ?

Li-Pro-Co - pour Lien PROducteurs - COnsommateurs - est un projet de recherche financé par le programme PSDR.

Son objet ? Les circuits courts alimentaires.

Ses objectifs ? Identifier les facteurs d'émergence et de pérennité des initiatives, qui mettent en avant les proximités entre producteurs et consommateurs pour mieux valoriser les produits alimentaires.

LIPROCO, c'est qui ?

LiProCo est un projet interrégional - entre Grand-Ouest et Rhône-Alpes, qui réunit des acteurs de terrains (FR Civam, Chambres d'agriculture, acteurs de l'agriculture biologique et des circuits courts) et des enseignants-chercheurs issus de plusieurs disciplines des sciences humaines (anthropologie, géographie, gestion, marketing, socio-économie, sociologie).

Présentation

Pour mieux comprendre les proximités entre producteurs et consommateurs, LiProCo s'organise en 4 axes thématiques : motivations et comportements des consommateurs pour les circuits courts alimentaires, implications sur l'organisation du travail et les représentations du métier pour les agriculteurs, fonctionnement des dynamiques collectives multiacteurs, et mobilisation du territoire et effets sur son développement.

Ressources LIPROCO

Producteurs, consommateurs, mais aussi animateurs associatifs, élus ou agents de collectivités territoriales trouveront ici des ressources que nous proposons pour favoriser le développement des circuits courts et mieux accompagner les acteurs.

Ressources extérieures

La consommation de produits locaux, les circuits courts alimentaires, ou encore circuits de proximité, font aujourd'hui l'objet d'une attention de plus en plus

importante. De nombreuses ressources existent que complètent les résultats de Liproco.

Le projet LIPROCO :

- ▀ En 2008, un nouveau projet a démarré pour 3 ans. Le projet **COXINEL "Circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire : des innovations pour le développement régional"** s'est construit dans le cadre de l'appel d'offres national "Pour et Sur le Développement Régional" (PSDR). COXINEL est cofinancé entre l'INRA et la Région Languedoc-Roussillon.
- ▀ L'objectif principal de ce projet est de comprendre, à partir d'exemples de la filière fruits et légumes, à quelles conditions les circuits courts de commercialisation peuvent-ils aider les acteurs du milieu agricole et du territoire du Languedoc Roussillon à répondre aux enjeux de compétitivité et de développement durable de la région.

Coxinel est un projet de recherche-développement mené dans le cadre du programme national "Pour et sur le développement régional", co-financé par l'INRA et 10 Régions de France : la Région Languedoc-Roussillon est partenaire de l'INRA dans ce projet, coordonné par Yuna Chiffolleau, chercheur à l'INRA, ingénieur agronome et docteur en sociologie, spécialisée dans l'analyse des innovations et de la construction sociale des marchés.

L'objectif de ce projet est d'analyser, à partir de l'exemple du secteur fruits et légumes en Languedoc-Roussillon, l'importance économique des circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire (parts de marché, débouchés, potentiel de développement).

Plus largement, il s'agit d'étudier dans quelles mesures ils offrent de nouvelles perspectives à l'activité agricole pour répondre aux enjeux de compétitivité économique des entreprises et des territoires, au service d'un développement régional durable, en complémentarité avec les circuits longs.

Opérateurs impliqués

Les équipes de recherche :

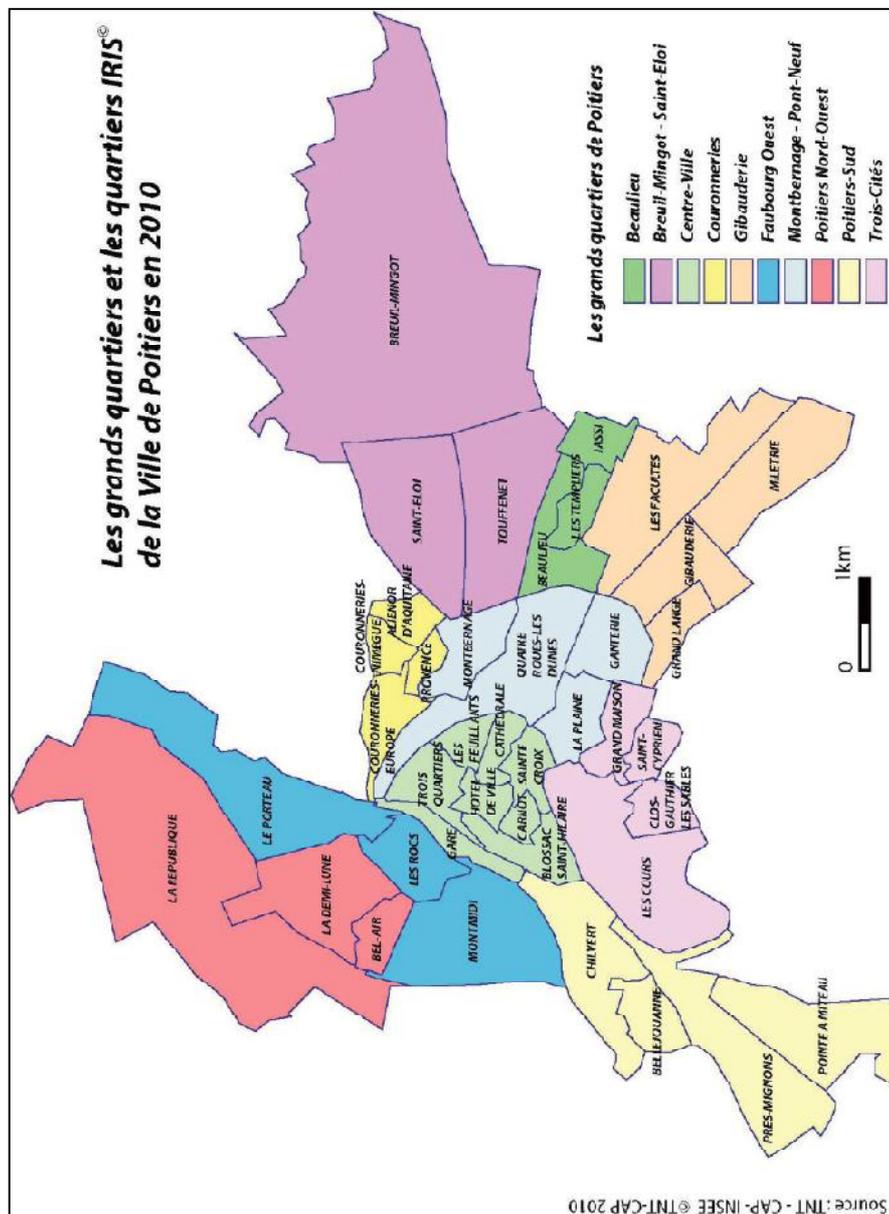
INRA UMR Innovation, SupAgro UMR Moisa, Université de Montpellier 3, IAM/CIHEAM, CIRAD UR Nomad

Les partenaires de développement :

Conseil Régional du Languedoc-Roussillon, Chambre Régionale d'Agriculture du Languedoc-Roussillon, FR CIVAM LR (Fédération Régionale des CIVAM du Languedoc-Roussillon), FRAB LR (Fédération Régionale de l'Agriculture Biologique du Languedoc-Roussillon), FRCA LR (Fédération Régionale de la Coopération Agricole du Languedoc-Roussillon), Fédération Régionale Fruits et Légumes - Coopération en Languedoc-Roussillon, Fédération Régionale des Foyers Ruraux du Languedoc-Roussillon

ANNEXE 2 : CARTE DES QUARTIERS

DE LA VILLE DE POITIERS EN 2010



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS AMAP

Questionnaire Consommateurs Vente Directe

Date :	La vente directe alimentaire dans l'agglomération de Poitiers	Numéro :
Enquêteur :	Enquête auprès des consommateurs <i>AMAP</i>	Lieu :

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un master de géographie à l'Université de Poitiers. Elle porte sur la vente directe alimentaire dans l'agglomération de Poitiers. Il n'y a pas de « bonnes ou mauvaises » réponses, répondez aux questions qui vous concernent en cochant les cases correspondantes. Merci de votre contribution.

Fréquentation de l'AMAP et intérêt porté au lieu de vente

1. Depuis combien de temps participez-vous aux distributions ?

- Moins de 6 mois
 Entre 6 mois et 1 an
 Entre 1 et 5 ans
 Plus de 5 ans

2. A combien de kilomètres habitez-vous d'ici ?

- Moins de 500 mètres
 Entre 1 à 2 km
 Entre 2 à 10 km
 Plus de 10 km

3. Combien de temps de trajet vous faut-il pour venir ?

- Moins de 10 min
 De 10 à 20 min
 De 20 à 30 min
 Plus de 30 min

4. Comment avez-vous découvert ce type de distribution ?

- Proximité du logement
 Bouche à oreille/Réputation
 Presse/Pub/Internet
 Autre (précisez) :
 Proximité du travail
 Amis/Famille
 Par une association

5. Quelles sont vos motivations pour fréquentez ce lieu de vente ? (Précisez sur une échelle de 0 à 10 l'importance que vous accordez à chaque motivation, 0 étant une importance nulle et 10 une importance très forte).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Goût des produits
<input type="checkbox"/> Apparence des produits
<input type="checkbox"/> Fraîcheur des produits
<input type="checkbox"/> Conditionnement des produits
<input type="checkbox"/> Qualité des produits
<input type="checkbox"/> Traçabilité des produits
<input type="checkbox"/> Choix des produits
<input type="checkbox"/> Prix des produits
<input type="checkbox"/> Proximité de votre lieu de résidence
<input type="checkbox"/> Heures d'ouvertures | <input type="checkbox"/> Acheter « local »
<input type="checkbox"/> Confiance au producteur
<input type="checkbox"/> Connaissance du type de production
<input type="checkbox"/> Commodités d'approvisionnement
<input type="checkbox"/> Accueil et contact
<input type="checkbox"/> Relation avec le producteur
<input type="checkbox"/> Transparence des transactions
<input type="checkbox"/> Soutien aux producteurs
<input type="checkbox"/> Ambiance
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) : |
|---|--|

Achats de produits et budget consacré

6. Quel est votre budget alimentaire mensuel ?.....

7. Quelle est la part du budget alimentaire dans votre budget mensuel total (estimation en %).....

8. Quelle est la part de vos achats alimentaires via l'AMAP ? (estimation en %).....

9. Quels produits vous sont distribués dans cette AMAP ?

- Légumes
 Fruits
 Lait
 Œufs
 Fromages
 Yaourts
 Pain
 Viande
 Volaille
 Charcuterie
 Boissons
 Miel
 Confiture
 Autres (précisez) :

La vente directe alimentaire dans l'agglomération de Poitiers

Valorisation de la Qualité des Produits

10. Pour quelles raisons achetez-vous des produits fermiers ?

- Variété Traçabilité Ethique Fraîcheur
 Origine Goût Prix Autres (précisez) :

11. Pour vous, est-ce important d'acheter des produits locaux (région, département) ?

- Oui Non

Pourquoi ?.....

12. Pour vous, est-ce important d'acheter des produits alimentaires directement au producteur sans passer par des intermédiaires ?

- Oui Non

Pourquoi ?.....

Perceptions et Pratiques de la Vente Directe

13. Si je vous dis « vente directe » et « circuits courts », à quoi pensez-vous ? Quelle image cela vous évoque ? (Quelques mots) :

.....

14. Êtes-vous sensible à la labellisation des produits (AOC, AB, Equitable, etc...) ?

- Oui Non

15. Utilisez-vous d'autres services de la vente directe ?

Lieux	Fréquence (par semaine, par mois, par an)	Localisation (département, ville, quartier...)
Biocoop		
Cueillette		
Magasin à la ferme		
Magasin de producteurs		
Marché de plein vent		
Marchés de producteurs		

Si non, pourquoi ?.....

16. Pour quelles raisons avez-vous choisi le système d'AMAP ?

- Relations avec le producteur Priorité d'acheter des produits de la région Démarche habituelle de consommation
 Recherche d'un lieu de sociabilité/convivialité Ethique et convictions Autres (précisez) :

La vente directe alimentaire dans l'agglomération de Poitiers

Vente directe et pouvoirs publics

17. Pensez-vous que les pouvoirs publics locaux (Mairie, Communauté d'Agglomération, Conseil Général, Conseil Régional) facilitent l'achat alimentaire direct (directement du producteur au consommateur) ?

Oui Non

18. Selon vous, quels rôles les pouvoirs publics locaux devraient-ils avoir dans la filière de la vente directe ?

Information aux consommateurs Contrôle des producteurs Education envers les plus jeunes
 Publicité Aucun Autre (précisez) :

19. Pensez-vous que les pouvoirs publics facilitent les relations entre les citoyens (consommateurs) et les ruraux (producteurs) ?

Oui Non

Identification

20. Sexe :

Homme Femme

21. Année de naissance :

22. Activité :

Etudiant Sans emploi Au foyer Retraité Actif : Profession.....

23. Nombre de personne dans votre foyer :

1 2 3 4 5 ou plus

24. Où habitez-vous ?

Centre-Ville de Poitiers Quartier de Poitiers hors centre-ville (précisez) :
 Hors Poitiers mais dans la Communauté d'Agglomération de Poitiers (précisez) :
 Commune de la Vienne (précisez) :
 Commune hors de la Vienne (précisez) :

Merci beaucoup d'avoir consacré du temps à notre enquête, nous vous souhaitons une bonne continuation !



ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS MARCHE

Questionnaire Consommateurs Vente Directe

Date :	La vente directe alimentaire dans l'agglomération de Poitiers	Numéro :
Enquêteur :	Enquête auprès des consommateurs <i>Marchés et Biocoop</i>	Lieu :

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un master de géographie à l'Université de Poitiers. Elle porte sur la vente directe alimentaire dans l'agglomération de Poitiers. Il n'y a pas de « bonnes ou mauvaises » réponses, répondez aux questions qui vous concernent en cochant les cases correspondantes. Merci de votre contribution.

Venue au marché et intérêt porté au lieu de vente

1. Depuis combien de temps venez-vous ici ?

- Moins de 6 mois
 Entre 6 mois et 1an
 Entre 1 et 5 ans
 Plus de 5 ans

2. Quelle est votre fréquence de venue ?

- 1 fois par semaine
 Plusieurs fois par semaine
 1 fois par mois
 Plusieurs fois par mois
 Moins d'une fois par mois

3. Fréquentez-vous d'autres lieux de vente directe ?

- Biocoop
 Magasin à la ferme
 AMAP
 Magasin de producteurs

4. A combien de kilomètres habitez-vous d'ici ?

- Moins de 500 mètres
 Entre 1 à 2 km
 Entre 2 à 10 km
 Plus de 10 km

5. Combien de temps de trajet vous faut-il pour venir ?

- Moins de 10 min
 De 10 à 20 min
 De 20 à 30 min
 Plus de 30 min

6. Quelles sont vos motivations pour fréquentez ce lieu de vente ? (Précisez sur une échelle de 0 à 10 l'importance que vous accordez à chaque motivation, 0 étant une importance nulle et 10 une importance très forte).

- | | |
|--|--|
| <p>[] Goût des produits</p> <p>[] Apparence des produits</p> <p>[] Fraîcheur des produits</p> <p>[] Conditionnement des produits</p> <p>[] Qualité des produits</p> <p>[] Traçabilité des produits</p> <p>[] Choix des produits</p> <p>[] Prix des produits</p> <p>[] Proximité de votre lieu de résidence</p> <p>[] Heures d'ouvertures</p> | <p>[] Acheter « local »</p> <p>[] Confiance aux vendeurs</p> <p>[] Connaissance du type de production</p> <p>[] Commodités d'approvisionnement</p> <p>[] Accueil et contact</p> <p>[] Relation avec le producteur</p> <p>[] Transparence des transactions</p> <p>[] Soutien aux producteurs</p> <p>[] Ambiance</p> <p>[] Autres (précisez) :</p> |
|--|--|

Achats de produits et budget consacré

7. Combien dépensez-vous ici à chaque visite ?

- Moins de 20€
 Entre 50 et 100€
 Entre 20 et 50€
 Plus de 100€

8. Quel est votre budget alimentaire mensuel ?.....

9. Quelle est la part du budget alimentaire dans votre budget mensuel total (estimation en %).....

10. Quelle est la part de vos achats alimentaires en vente directe (directement du producteur) dans le total de vos achats alimentaires ? (estimation en %).....

11. Quels produits avez-vous l'habitude d'acheter ici ?

- Légumes Fruits Lait Œufs Fromages Yaourts Pain Viande Volaille
 Charcuterie Boissons Miel Confiture Autres (précisez) :.....

Valorisation de la Qualité des Produits

12. Quelles caractéristiques déterminent le choix de vos produits ?

- Variété Apparence Saison Signes Officiels de Qualité (AOC...) Fraîcheur
 Origine Goût Prix Producteur Autres (précisez) :.....

13. Pour vous, est-ce important d'acheter des produits locaux (région, département) ?

- Oui Non

Pourquoi ?.....

14. Pour vous, est-ce important d'acheter des produits alimentaires directement au producteur sans passer par des intermédiaires ?

- Oui Non

Pourquoi ?.....

Perceptions et Pratiques de la Vente Directe

15. Si je vous dis « vente directe » et « circuits courts », à quoi pensez-vous ? Quelle image cela vous évoque ? (Quelques mots) :

.....
.....

16. Êtes-vous sensible à la labellisation des produits (AOC, AB, Equitable, etc...) ?

- Oui Non

17. Vous sentez-vous proche du monde rural ?

- Oui Non

18. Utilisez-vous d'autres services de la vente directe ?

Lieux	Fréquence (par semaine, par mois, par an)	Localisation (département, ville, quartier...)
AMAP, Paniers		
Biocoop		
Cueillette		
Magasin à la ferme		
Magasin de producteurs		
Marchés de producteurs		

Si non, pourquoi ?.....

Vente directe et pouvoirs publics

19. Pensez-vous que les pouvoirs publics locaux (Mairie, Communauté d'Agglomération, Conseil Général, Conseil Régional) facilitent l'achat alimentaire direct (directement du producteur au consommateur) ?

Oui Non

20. Selon vous, quels rôles les pouvoirs publics locaux devraient-ils avoir dans la filière de la vente directe ?

Information aux consommateurs Contrôle des producteurs Education envers les plus jeunes
 Publicité Aucun Autre (précisez) :

21. Pensez-vous que les pouvoirs publics facilitent les relations entre les citoyens (consommateurs) et les ruraux (producteurs) ?

Oui Non

Identification

22. Sexe :

Homme Femme

23. Année de naissance :

24. Activité :

Etudiant Sans emploi Au foyer Retraité Actif : Profession.....

25. Nombre de personne dans votre foyer :

1 2 3 4 5 ou plus

26. Où habitez-vous ?

Centre-Ville de Poitiers Quartier de Poitiers hors centre-ville (précisez) :

Hors Poitiers mais dans la Communauté d'Agglomération de Poitiers (précisez) :

Commune de la Vienne (précisez) :

Commune hors de la Vienne (précisez) :

Merci beaucoup d'avoir consacré du temps à notre enquête, nous vous souhaitons une bonne continuation !



ANNEXE 5 : GUIDE D'ENTRETIEN PRODUCTEURS

Guide d'entretien Producteurs/Agriculteurs

Entretien réalisé le .../...

Exploitant:

1. Nom
2. Nom de l'exploitation
3. Année de naissance
4. Statut marital

Exploitation:

5. Historique de l'exploitation (date de création ou de reprise ; perspective de développement ou d'arrêt d'activité ; historique des productions et des surfaces)
6. Type d'exploitation (GAEC, ...)
7. SAU
8. Equipe exploitante (salariés, famille, saisonniers, aides...)
9. Eléments du bilan (résultats)
10. Produisez-vous sous signe de qualité? lequel? pourquoi ?

Productions:

11. Types de cultures et/ou d'élevage
12. Superficie pour chaque type
13. Saisonnalité des productions

Vente et circuits de commercialisation:

14. Types de commercialisation utilisés : grossiste ; coopératives ; revendeur sur les Marchés ; commerçants ; vente directe (marché, vente à la ferme, paniers, cueillette, etc.) Autre ?
15. Quel pourcentage de la vente directe ? Pour chaque produit ?
16. Fréquence de la vente directe par semaine ?
17. Avantages et Inconvénients de la vente directe ?
18. Ressources utilisées pour la commercialisation : Main d'œuvre, infrastructure, équipement...
19. Critères pour l'établissement des prix ?

Sur la Vente Directe

- En Général :
 20. Pourquoi avoir choisi (en partie ou totalement) la vente directe ?
 21. Ressentez-vous une augmentation de la consommation de produits fermiers ? Les causes selon vous ?
- Organisation et logistique :
 22. Saisonnalité des ventes par produit
 23. Temps passé pour la vente directe (en pourcentage du temps total ou en heures)
 24. Investissements particuliers dû à la vente directe (véhicules...)
 25. Gestion à la ferme (locaux spéciaux, magasin...)
- Influences sur le choix des cultures :
 26. Diversification des productions ? Oui/Non
 - pour avoir une gamme de produits (pour les marchés, par ex.)?
 - pour avoir des produits toute l'année (des-saisonalisation, serre, choix des variétés)?
 - pour répondre aux attentes/demandes des consommateurs?

- Influences sur les pratiques agricoles et l'exploitation :
- 27. Choix de l'agriculture (biologique, raisonnée, conventionnelle...) ?
- 28. Quelles exigences supplémentaires pour la vente directe (sanitaires, règlementaires, fiscales...) ?

- La clientèle :
- 29. Nombre de clients en vente directe (total et/ou par semaine) ?
- 30. Profils socio-professionnels des clients en général selon vous (âge, sexe, profession) ?
- 31. Fréquence d'achat et achat moyen
- 32. Provenance les consommateurs : locaux ou touristes
- 33. Pourquoi viennent-ils? Que recherchent-ils (produit, marque, qualité, image, contact...) ?
- 34. Pourquoi, d'après vous, les gens sont-ils attirés par la vente directe et les produits fermiers ?
- 35. Quels sont les produits les plus vendus ?

- La communication :
- 36. Quelle forme ? Quand ? Où ? Pour dire quoi ?
- 37. Quel budget pub ?
- 38. Utilisez-vous Internet pour faire de la publicité ou vendre (sites, réseaux sociaux, publicités, annuaires) ?

- Difficultés, limites, enjeux :
- 39. Quelles difficultés rencontrez-vous à cause de la vente directe de vos produits ?
- 40. Selon vous, quelles sont les limites à la commercialisation en vente directe ?
- 41. Perspective de développement futur de la vente directe ?

Développement de la filière de la vente directe et rôle des pouvoirs publics

- Réseaux et groupement de producteurs:
- 42. Faites-vous partie d'un ou plusieurs réseaux ou groupement de producteurs ? Lesquels ?
- 43. Si oui, quels apports ?

- Réseaux, associations, centres d'études et de recherches (InPact, Chambres d'agriculture, Chambre de l'industrie et du commerce, syndicats sectoriels, Route, etc.):
- 44. Travaillez-vous avec ces organismes ? Lesquels ?
- 45. Quels apports ? Quelles contraintes ?
- 46. Quelles divergences ?

Dans la CAP, le Département, la Région

- 47. Selon vous, quels rôles jouent d'une part, et devraient jouer d'autre part, les pouvoirs publics dans la gestion, l'organisation et le développement de cette filière de commercialisation qu'est la vente directe ?

Observation additionnelles

- 48. Remarques? (revendications ou questions aux pouvoirs publics par rapport à la vente directe)

ANNEXE 6 : GUIDE D'ENTRETIEN RESEAUX ET ACTEURS

PUBLICS

Entretiens	
Qui?	Les thèmes abordés
Les réseaux d'acteurs	
Association Minga Poitiers Samuel BONNEAU, salarié	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Présentation de l'organisme (historique, salariés, effectifs et profil des adhérents, financement...) ⌘ Missions de la structure ⌘ Actions développées
Vienne Agrobio Hélène BILLET, animatrice	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Partenariats ⌘ Données sur la vente directe et les circuits courts en Poitou-Charentes et dans la Vienne ⌘ Quels besoins?
Bienvenue à la ferme Vienne Pascale LAURANTIN, animatrice	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Quels enjeux pour la structure et pour la filière de la vente directe sur le territoire? ⌘ Quelles problématiques révélées par leur travail avec les agriculteurs pratiquant la vente directe? ⌘ Relations avec les pouvoirs publics
CIVAM de Montmorillon, Béatrice MARTIN, animatrice	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Avis sur l'action publique dans le secteur de la vente directe en Poitou-Charentes et dans la Vienne > Objectifs : Constituer une base de données sur la vente directe et les circuits courts en Poitou-Charentes et dans la Vienne. Connaître la réalité de l'action des réseaux sur le territoire. Eclairer leurs besoins, les enjeux et les nouvelles problématiques liés au développement et à l'organisation socio-spatiale de la vente directe en Poitou-Charentes et dans la Vienne. Récolter leurs impressions sur l'action publique dans l'organisation et la gestion de la filière de la vente directe.
Réseau InPact Poitou-Charentes (Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne & Territoriale) + AFIPAR Laurence ROUHER, animatrice	

Entretiens	
Qui?	Les thèmes abordés
Les pouvoirs publics institutionnels	
Conseil général de la Vienne Patrick TRANCHANT, Chef de pôle agriculture et territoires	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Données récentes sur la vente directe dans la Vienne ⌘ Quelle(s) politique(s) départementale(s) en faveur de la vente directe? ⌘ Quelles actions? ⌘ Est-ce une des priorités du département de développer cette filière? Pourquoi? De quelles manières? Avec quels moyens (structurels, financiers, humains)?
Mairie de Poitiers & Grand Poitiers Gabriel AUXEMERY, chargé de mission "économie solidaire"	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Données récentes sur la vente directe à Poitiers et sur la communauté d'agglomération ⌘ Quelles politiques de la ville en faveur de la vente directe et des circuits courts? ⌘ Quelles actions menées? Quels partenariats? ⌘ Moyens disponibles de mise en oeuvre des actions et projets ⌘ Quels problèmes rencontrés? Quels enjeux? Quelles problématiques liées à
Région Poitou-Charentes Daniel DUFOUR, Service Agriculture et Maritime	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Données récentes sur la vente directe en Poitou-Charentes ⌘ Quelle(s) politique(s) régionale(s) en faveur de la vente directe? ⌘ Quelles actions? ⌘ Quels moyens mis à disposition pour le développement de cette filière? ⌘ Quelle communication? A l'attention de quel(s) public(s) ?

développement responsable



Agriculture bio : des jeunes s'installent grâce à la Ville

Propriétaire de terres agricoles sur la commune de Migné-Auxances, **la Ville de Poitiers encourage et accompagne l'installation de huit nouveaux agriculteurs bio** sur des parcelles de 3 à 5 hectares.



■ Le site de Malaguet a obtenu un avis favorable d'écocert (organisme de certification agréé) pour le démarrage de la production biologique de fruits et de légumes.

Le domaine de Malaguet

Situé sur la commune de Migné-Auxances, il a été acquis en 1984 par la Ville de Poitiers. Le site (40 ha), compte une maison bourgeoise du 17^e siècle, des dépendances, une zone humide à préserver, une peupleraie ainsi qu'un arboretum regroupant de nombreuses espèces d'arbres remarquables. Depuis quelques années, le site accueille l'association d'insertion EIVE qui travaille dans l'entretien d'espaces verts.

Ils n'ont jamais réellement travaillé dans le domaine agricole mais d'ici quelques semaines, ils vont s'installer comme maraîchers bio aux portes de Poitiers, sur le site de Malaguet à Migné-Auxances. Ils sont huit à se lancer dans l'aventure. « Nous sommes propriétaires du site et souhaitons encourager l'implantation de ces jeunes agriculteurs bio dans l'agglomération », explique Christiane Fraysse, adjointe au Maire.

Une démarche unique et originale

Ce n'est pas sa seule ambition. Cette démarche unique en Poitou-Charentes s'inscrit aussi dans un projet plus global liant à la fois le respect de l'environnement, l'économie et l'insertion professionnelle. Dans cette optique, plusieurs structures sont associées au projet comme le CAPEE (Comité des alternatives poitevines pour l'emploi et l'entraide) ou encore INPACT, structure d'accompagnement à l'installation d'agriculteurs dans une démarche

durable. Un partenariat qui a débouché sur une première implantation : celle de l'association d'insertion l'Eveil qui assure l'approvisionnement en produits bio des épiceries solidaires de Poitiers et de trois restaurants d'insertion. Auparavant, elle cultivait des terrains aux Trois Cités qui n'offraient pas les conditions idéales. En ce qui concerne les néo-agriculteurs, la plupart en reconversion professionnelle, les partenaires du projet les accompagnent (formation, tutorat...) depuis plusieurs mois dans leurs démarches de création.

Un Espace-test agricole, le premier du Poitou-Charentes, devrait voir le jour qui concernera quatre maraîchers. Il permettra à ces derniers de tester et valider leur volonté de création dans un cadre sécurisé. Le souhait est aussi de favoriser la mutualisation des moyens entre ces futurs exploitants. Des passerelles pourraient même être créées avec l'Eveil pour répondre à des besoins de surcroît d'activités. ■

100 000 €

c'est le budget définitif investi par la Ville de Poitiers pour ce projet. Cette somme servira à financer un forage pour l'alimentation en eau, la création de retenues d'eau, l'installation d'une chambre froide ainsi que l'aménagement, dans les anciennes dépendances de la propriété, d'une salle commune et des vestiaires.

développement responsable



■ Le Panier garni de Migné-Auxances, au même titre que Fleur de Bi's (Buxerolles), Les quatre saisons et Le Local, participera à l'expérimentation.

L'expérience se fera à Poitiers

L'ANDES a choisi Grand Poitiers pour tester le projet A2MAP. Ce dispositif d'aide alimentaire vise à faire travailler ensemble épiceries solidaires et agriculteurs en difficulté.

C'est le 10 janvier que tout a commencé. Porté par l'association nationale de développement des épiceries solidaires (ANDES), le projet innovant A2MAP (Aide alimentaire intégrée dans le développement et le maintien de l'agriculture paysanne) a été officiellement lancé. Quatre épiceries solidaires de l'agglomération participeront à ce test, unique au niveau national. « Nous avons choisi Grand Poitiers comme terrain d'expérimentation car le contexte y est propice : les épiceries sont constituées en réseau, les circuits-courts sont déjà développés et le projet a suscité immédiatement l'intérêt des pouvoirs publics, notamment de Grand Poitiers », explique Véronique Blanchot de l'ANDES. Le temps d'une année, le petit groupe d'épiceries s'engage à acheter toutes les semaines fruits et légumes à des agriculteurs locaux en difficulté ou en installation. Les agriculteurs sont ainsi assurés d'un revenu stable tous les mois et les bénéficiaires des épiceries ont accès à des produits frais de bonne qualité.

S'écouter les uns les autres

Autre impératif du projet : mettre en place un modèle économique satisfaisant pour les deux parties. En moyenne, le prix juste pour l'agriculteur est de 1 euro le kilo. Les épiceries solidaires, elles, ne peuvent pas payer au-delà

Les chercheurs s'y intéressent

L'expérimentation sera suivie de près par sept équipes de chercheurs dans les domaines de l'alimentation ou de la sociologie de toute la France. Ils feront régulièrement des enquêtes auprès de 50 personnes qui ne bénéficient pas du projet, de 50 autres qui en bénéficient et de 50 derniers qui participent également au volet social de l'action.

de 30 centimes le kilo. Pour que le budget s'équilibre, les 70 centimes restants sont pris en charge par l'ANDES. « Pour cette première année, nous avons prévu l'achat de 78 000 kg de fruits et légumes pour les 750 bénéficiaires, soit 2kg par personne », poursuit Véronique Blanchot. Le volet approvisionnement sera complété d'un volet plus social centré sur la rencontre des agriculteurs et des bénéficiaires. « L'idée est que chaque partie prenne conscience des problématiques de l'autre. Pour les agriculteurs, il s'agit de savoir ce qu'attendent les consommateurs, leurs futurs clients (lire encadré), et pour les bénéficiaires de connaître les contraintes auxquelles sont soumis les producteurs. » Ces rencontres se feront lors d'ateliers cuisine, de visites des lieux de production et de tables d'hôtes.

Bilan de l'expérimentation dans 3 ans. L'idée, à terme, est que le projet A2MAP intègre le nouveau Programme européen d'aide alimentaire (PEAD). À suivre. ■

INFO PRATIQUE

À terme, l'objectif d'A2MAP est d'aider les agriculteurs à sortir du dispositif et laisser la place à d'autres. Suivis par des travailleurs sociaux, ils devront trouver d'autres biais pour vendre leurs productions comme la restauration collective, la constitution d'A2MAP...

ANNEXE 9 : PHOTOGRAPHIES D'ENQUÊTE



Rémy Barraud, apiculteur, sur le marché Magenta du centre ville de Poitiers (Charles, mars 2012)



Philippe Massé, producteur de fromages de chèvres, sur le marché des Couronneries (Charles, mars 2012)



Signalétique du GAEC de la Voie, producteurs de viande limousine à Dienné
(Charles, mars 2012)



Signalétique de la Ferme de la Fayaudrie, producteurs de produits laitiers, de volailles et d'agneaux à Lussac les Châteaux (Charles, mars 2012)



Distribution de l'AMAP Ciboulette à la Maison des projets de Buxerolles
(Charles, février 2012)



Paniers de fromages de chèvre sur le stand de Philippe Massé sur le marché des
Couronneries (Charles, mars 2012)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	4
PREMIERE PARTIE : CIRCUITS COURTS ET VENTE DIRECTE ALIMENTAIRE : VERS UN RENOUVEAU DES MODES DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION SUR LE TERRITOIRE ? . 8	
Pour répondre à notre problématique, il est nécessaire de comprendre les concepts de vente directe alimentaire et de circuits courts. Nous ferons ici un diagnostic conceptuel et historique pour comprendre l'émergence des circuits courts et de la vente directe ainsi qu'un état des lieux sur différents territoires.....	9
I. Circuits courts et vente directe alimentaire : définition, distinction et évolution	9
A. Qu'est-ce que la vente directe alimentaire ?.....	9
B. La proximité : fondement de la vente directe	16
C. Les échelles du système alimentaire	19
II. Vente directe : des enjeux de développement durable	26
A. Vente directe et Economie : développer une économie locale durable ?.....	27
B. Vente directe et Environnement : entre rêve et réalité	31
C. Vente directe et interrelations sociales : renouveau des formes d'échanges et de confiance.....	35
III. Les impacts du développement de la vente directe pour le territoire : territorialisation de l'alimentation et relocalisation de l'économie.....	39
A. Le concept de « territoire »	39
B. Territoire et vente directe : territorialisation de l'alimentation.....	42
C. Vers une relocalisation de l'économie dans un système mondialisé ?	46
Deuxième partie : La vente directe alimentaire dans la communauté d'agglomération de Poitiers, diagnostic d'un territoire.....	54
I. Portrait de Grand Poitiers et des ressources territoriales environnantes.....	55
A. Grand Poitiers : une agglomération tertiaire dans un contexte départemental et régional agricole.....	55
B. L'agriculture dans la Vienne : entre grandes cultures et élevage.....	56

II.	Géographie des modes de production et de commercialisation en vente directe dans la Vienne et dans Grand Poitiers.....	62
A.	Recueil de données : moyens et méthodes.....	62
B.	Géographie des productions et des producteurs commercialisant en vente directe en Vienne et dans Grand Poitiers	65
C.	Géographie des modes de distributions directs et des points de vente directe sur Grand Poitiers	70
III.	Portrait des producteurs et des consommateurs poitevins pratiquant la vente directe dans Grand Poitiers	73
A.	Des identités plurielles.....	73
B.	Perceptions et motivations des acteurs de la vente directe poitevine	76
C.	Pratiques spatiales et économiques des consommateurs en vente directe	79
Troisième partie : Vente directe alimentaire et acteurs publics : quels enjeux ? Evaluation de la gestion publique du système alimentaire territorial, témoin des relations ville/campagne.....		
		85
I.	Implication des acteurs publics dans l'organisation socio-spatiale et la gestion de la vente directe. L'exemple de la Région Poitou-Charentes.....	86
A.	Méthodologie : collecte et construction de données.....	86
B.	La vente directe alimentaire et les circuits courts : un objectif prioritaire de la Région Poitou-Charentes	88
C.	Développement des dispositifs de mise en réseau des producteurs et des consommateurs	90
II.	Enjeux de l'implication des acteurs publics dans la filière de la vente directe en Poitou-Charentes : l'avis des acteurs, la réponse des pouvoirs publics	94
A.	Méthodologie : collecte et construction de données.....	94
B.	Le discours des acteurs privés face à l'implication des acteurs publics dans l'organisation de la vente directe sur le territoire	95
C.	La réponse des pouvoirs publics locaux.....	98
III.	Éléments de prospective : vers une gouvernance alimentaire locale ?	104
A.	Contexte et enjeux de la gouvernance alimentaire.....	104
B.	Freins et difficultés de la gouvernance alimentaire des territoires.....	107

C. Quelques pistes de réflexion et de mise en œuvre d'une gouvernance alimentaire locale	109
CONCLUSION	118
BIBLIOGRAPHIE	121
TABLE DES ILLUSTRATIONS	126
ANNEXES	129
ANNEXE 1 : DESCRIPTIF DES PROJETS DE RECHERCHE SUR LES CIRCUITS COURTS ET LA VENTE DIRECTE ALIMENTAIRES	129
ANNEXE 2 : CARTE DES QUARTIERS DE LA VILLE DE POITIERS EN 2010	132
ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS AMAP	133
ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE CONSOMMATEURS MARCHÉ	136
ANNEXE 5 : GUIDE D'ENTRETIEN PRODUCTEURS	139
ANNEXE 6 : GUIDE D'ENTRETIEN RESEAUX ET ACTEURS PUBLICS.....	141
ANNEXE 7 : ARTICLE DE POITIERSMAG SUR LE PROJET MALAGUET DE GRAND POITIERS (2011).....	142
ANNEXE 8 : ARTICLE DE POITIERSMAG SUR LE PROJET A2MAP SUR GRAND POITIERS (2012).....	143
ANNEXE 9 : PHOTOGRAPHIES D'ENQUÊTE	144
TABLE DES MATIÈRES.....	147