ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

LES CIRCUITS COURTS POUR LA VALORISATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES SUR LES MARCHES LOCAUX

DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL INCLUSIF ET DURABLE

Avertissement

Ce document a été préparé par GIOVANNI BELLETTI et ANDREA MARESCOTTI, Professeurs au Département d'économie et de gestion de l'Université de Florence sous la direction de FABIO RUSSO, Spécialiste principal du développement industriel à l'ONUDI avec la contribution de : NURIA ACKERMANN, Conseillère technique, ONUDI (Projet d'accès aux marchés des produits agroalimentaires et de terroir - PAMPAT Tunisie), EBE MUSCHIALLI, Experte associée en développement industriel de l'ONUDI, SABRINA ARCURI, Université de Florence.

Les auteurs tiennent à souligner la contribution de LEMIA CHEKIR THABET, responsable Marketing du projet PAMPAT pour sa contribution à la version française et les précieux commentaires fournis par MICHELE CLARA, Spécialiste principale du développement industriel, ONUDI.

Le document fait partie de l'activité du Département du commerce, de l'investissement et de l'innovation (TII) de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI).

Décharge de responsabilité

Ce document a été établi sans avoir été revu par les services d'édition de l'ONU.

Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, à la délimitation de leurs frontières, à leur système économique ou à leur degré de développement. Les désignations telles que « développé », « industrialisé » et « en développement » sont utilisées à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement un jugement sur le stade de développement atteint par un pays ou une région donnée dans le cadre du processus. La mention de noms de sociétés ou de marques commerciales ne constitue pas un aval de l'ONUDI. Les opinions, chiffres et estimations y figurant relèvent de la responsabilité des auteurs et ne doivent donc pas être considérés comme reflétant les opinions de l'ONUDI ou comme ayant été approuvés par elle.

Commentaires

Les commentaires et suggestions sur les questions soulevées dans ce rapport sont les bienvenus et peuvent être adressés à Fabio Russo à f.russo@unido.org.

Copyright © par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel, 2020

Liste des abréviations 1

Introduction 2

1. Cadre conceptuel 4

1.1. Définition de circuits courts 4
1.2. Circuits alimentaires « courts » ou « alternatifs » ? 6
1.3. Circuits alimentaires courts et « aliments locaux » 8

2. Les variétés d'initiatives de circuits alimentaires courts 10

2.1. Vente à la ferme 10
2.2. Marchés de producteurs 13
2.3. Magasins fermiers, systèmes de paniers 17
2.4. Initiatives axées sur les consommateurs 18
2.5. Marchés des collectivités 21
2.6. Hôtels, restaurants, traiteurs (HoReCa) 22
2.7. Les nombreuses dimensions des initiatives de CC 22

3. Afficher le potentiel des CC 25

3.1. Circuits alimentaires courts: une approche gagnant-gagnant 25
3.2. Avantages escomptés pour les producteurs 26
3.3. Avantages escomptés pour les consommateurs 28
3.4. Bénéfices attendus pour la société 31

4. Efficacité des circuits alimentaires courts 33

4.1. Fonctions clés et efficacité des CC 33
4.2. Fonctions de coordination et de gouvernance, et la question de la régulation des prix et du partage des risques 34
4.3. Les fonctions logistiques, et la problématique des plateformes alimentaires 37
4.4. Fonctions d'information et de garantie et la question de l'étiquetage commun 41

5. La voie à suivre. Quelques réflexions pour un plan d'action 44

Références bibliographiques 47

Annexe Étude de cas ONUDI : 50

Stimuler l'accès aux marchés et le développement local de la communauté des producteurs de figues de Djebba, Tunisie

Liste des encadrés 52
Liste des figures 52

Liste des abréviations utilisées

RAA :	Réseau agroalimentaire alternatif
ASC :	Agriculture soutenue par la communauté
UE :	Union européenne
CVM :	Choisissez vous-même
ODD :	Objectif de développement durable
CC :	Circuit court
GAS :	Groupement d'achat solidaire

Introduction

Au cours des dernières décennies, le système agroalimentaire a subi des changements rapides et profonds. Un certain nombre de facteurs démographiques, politiques, sociaux, techniques, économiques et culturels a conduit à l'émergence d'un modèle industrialisé de l'approvisionnement alimentaire, où des entreprises de transformation des aliments à grande échelle et des chaînes de supermarchés dominent la scène dans le cadre d'un système alimentaire de plus en plus mondialisé.

Le comportement et les besoins des consommateurs ont également changé avec l'évolution de la société et des systèmes économiques. L'urbanisation est l'un des principaux facteurs qui différencie les lieux de production agricole de ceux de la consommation alimentaire, ce qui nécessite un nombre croissant de connexions (transport, stockage, conditionnement, transformation) réalisées par une pluralité d'acteurs. De plus la croissance des revenus et les changements dans l'organisation du travail dans la structure familiale demandent des services améliorés liés à l'alimentation.

Afin de réaliser des économies d'échelle et la réduction des coûts de production, le modèle industrialisé d'approvisionnement alimentaire contraint les fermiers à se spécialiser dans quelques produits et phases du processus de production. Par conséquent, les agriculteurs ont progressivement cessé d'effectuer la livraison directe aux consommateurs finaux et de transformer leurs produits à la ferme, déléguant la transformation et la distribution des aliments à des entreprises spécialisées en dehors des frontières de la ferme, augmentant ainsi le nombre d'étapes entre la production agricole et la consommation finale.

Aujourd'hui, il est demandé à l'industrie et à la distribution alimentaires de fournir un nombre croissant de fonctions et d'opérations pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs de plus en plus urbanisés, augmentant ainsi la distance géographique, temporelle et culturelle entre la production agricole et la consommation finale.

Le modèle industrialisé d'approvisionnement alimentaire semble être très efficace dans l'exécution de ces nouvelles fonctions par rapport aux modèles précédents d'organisation de la production et de la distribution, ce qui explique pourquoi ce modèle s'est répandu et domine actuellement au niveau mondial. Cependant, ce modèle suscite des préoccupations et est sujet aux critiques sous plusieurs abords, parmi lesquels l'accès difficile au marché pour les petits exploitants et les petites et moyennes entreprises et la pollution de l'environnement apparaissent comme les plus importants, et constitue une véritable menace pour la sécurité alimentaire et la nutrition. (Location et al. 2003 ; Ilbery et Maye, 2005 ; Sonnino et Marsden, 2006).

Concours des produits du terroir au Maroc

Le nombre élevé d'étapes et la distance croissante entre la production et la consommation sont à la base de la « révolution » apportée par les initiatives des circuits alimentaires courts (CC) en particulier en Europe et aux États-Unis, bien qu'un certain nombre d'opportunités intéressantes soient également signalées dans d'autres pays, y compris les pays en développement (Moustier et Renting, 2015).

L'intérêt croissant pour les CC du monde entier, en particulier de la part des agriculteurs, des consommateurs, des citoyens et des institutions publiques (Marsden et Arce, 1995 ; Aguglia, 2009 ; Allen et al., 2003), témoigne de la nécessité de rechercher des systèmes alimentaires alternatifs capables de fournir certaines « fonctions » que le modèle industrialisé semble ne pas être en

Promotion des figues de Djebba AOC dans un supermarché à Tunis, Tunisie

mesure de fournir (Anderson, 2008). Les effets positifs attendus du renforcement des initiatives des CC vont des avantages économiques pour les producteurs et les consommateurs, au renforcement des relations sociales, à la préservation de l'environnement, à l'amélioration des aspects nutritionnels, ainsi qu'au renforcement du développement local.

Le raccourcissement des chaînes alimentaires peut contribuer à plus d'un des objectifs de l'Agenda 2030 des Nations Unies pour le développement durable. En particulier, les effets attendus des initiatives CC peuvent contribuer à une consommation et une production responsables (Développement durable, objectif 12). Les initiatives CC peuvent aussi contribuer à d'autres objectifs de développement durable (ODD) liés aux questions sociales, en particulier la pauvreté et la réduction de la faim (ODD 1 et 2), ainsi qu'à l'amélioration de l'égalité des sexes (ODD 5) considérant que les produits territoriaux sont souvent produits par des femmes. Les CC contribuent également aux objectifs liés à l'environnement, en particulier en rendant les villes et les établissements plus humains, plus inclusifs, sûrs, résistants, et durables (ODD 11) et également à lutter contre le changement climatique et ses impacts (ODD 13). Avec leur impact positif sur la génération de revenus et d'emplois, ainsi que sur le renforcement des capacités productives de manière inclusive, les initiatives CC peuvent contribuer à la croissance économique inclusive et durable et au développement industriel (ODD 8 et 9). Enfin, les CC contribuent à diversifier les systèmes de production alimentaire et les canaux de commercialisation, permettant ainsi une plus grande résilience face aux perturbations du marché mondial.

L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) est pleinement déterminée à contribuer à la réalisation des ODD susmentionnés, d'où la pertinence pour l'Organisation de promouvoir les CC. L'ONUDI possède une longue expérience dans le développement de chaînes de valeur agroalimentaires dans le monde entier en favorisant les liens commerciaux, en améliorant la conformité de la qualité, en améliorant la

productivité et en favorisant l'accès aux marchés. Depuis 2010, l'ONUDI met en œuvre des projets de valorisation des produits alimentaires liés à l'origine et de raccourcissement des chaînes d'approvisionnement alimentaire. Ces projets garantissent que les petites et moyennes entreprises (PME) et les agriculteurs au sein de la chaîne de valeur assistée deviennent la force motrice du processus endogène du développement local, ce qui maximise le potentiel des produits agro-alimentaires, y compris les liens avec le secteur du tourisme, et que les avantages soient répartis équitablement le long de la chaîne de valeur.

Le but de ce document est de donner un aperçu sur les principales typologies d'initiatives des CC et d'étudier leurs potentiels avantages et inconvénients. Le but ultime est d'élever la conscience sur le potentiel des initiatives CC pour la réalisation du développement local, un meilleur accès aux marchés pour les petits exploitants, une meilleure qualité des produits pour les consommateurs, et de discuter de la façon dont ces initiatives peuvent être développées de manière durable.

La section 1 est consacrée à l'introduction des principales caractéristiques des CC et donne le cadre général et les concepts de base. La section 2 décrit les principales typologies d'initiatives CC, ainsi que certaines dimensions qui les caractérisent. La section 3 analyse les bénéfices potentiels et les limites des CC pour les producteurs, les consommateurs et la société dans son ensemble, alors que la section 4 se concentre sur les fonctions principales affectant la performance des initiatives CC. La section 5 présente les principales conclusions et recommandations. Une étude de cas de l'ONUDI est présentée en annexe.

1. Cadre conceptuel

1.1. Définition de circuits courtss

Le terme « circuits courts » (CC) englobe différentes typologies et modèles de fonctionnement. Les agriculteurs peuvent vendre leurs produits aux consommateurs de différentes manières : hors ferme, dans les lieux de consommation voisins tels que les marchés de producteurs, dans les magasins appartenant aux agriculteurs eux-mêmes, dans les festivals et les foires alimentaires, par le biais de systèmes de livraison à la ferme ou via un intermédiaire commercial unique (magasins coopératifs, magasins spécialisés, supermarchés, etc.). Les agriculteurs peuvent aussi vendre leurs produits directement à la restauration collective des institutions publiques, telles que les cantines scolaires ou hospitalières, dans le cadre de marchés publics, aux restaurants, aux hôtels et aux entreprises de restauration privées (Horeca). Dans certains de ces cas, les CC peuvent également correspondre à des ventes non locales, en particulier des ventes directes sur Internet/ des systèmes de livraison longue distance à partir de la ferme (Kneafsey et al., 2013). D'autres types de programmes à la ferme impliquent que les consommateurs se rendent sur le lieu même de production pour faire du shopping (magasins à la ferme, accueil à la ferme et agrotourisme, ventes routières, programmes d'auto-cueillette, etc.). D'autres types de vente sont basés sur des partenariats à long terme entre un ou plusieurs producteurs et consommateurs, où ces derniers peuvent avoir leur mot à dire dans les choix et la main-d'œuvre des agriculteurs, comme dans le cas de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) ou de groupements d'achat solidaire (GAS).

D'une manière générale, les CC visent à réduire la « distance » entre l'agriculture et la consommation finale, en reliant directement les agriculteurs aux consommateurs, et sont à la croisée des enjeux et des besoins économiques, environnementaux et sociaux.

Le raccourcissement de la chaîne d'approvisionnement peut être interprété de trois façons différentes :

- la réduction de la distance physique entre l'agriculteur et le consommateur final ;
- la réduction du nombre d'étapes qui relient l'agriculteur au consommateur final ;
- l'augmentation de la proximité culturelle et sociale entre agriculteurs et consommateurs.

Les CC sont souvent définis en fonction de ces trois dimensions, qui ne s'excluent pas mutuellement[1], bien qu'elles puissent avoir une importance différente selon les acteurs impliqués et les objectifs des initiatives. Les définitions varient en fonction des contextes spécifiques culturels, politiques, sociaux et économiques où ces initiatives sont intégrées dans (EIP-AGRI, 2014[2]. Par conséquent, le monde des initiatives CC peut être conçu comme un univers avec différents types de connexion entre la production et la consommation (Slee et Kirwan, 2007 ; Goodman et al., 2011).
Dans le contexte des CC, les agriculteurs et les consommateurs sont les principales catégories de parties prenantes, et le succès des initiatives est souvent mesuré en comparant les résultats à leurs attentes :

- les attentes des agriculteurs impliquent normalement des prix, en termes de niveau supérieur et de stabilité au fil du temps, mais aussi d'autres avantages tels que la diversification des marchés, les relations commerciales de longue durée, l'accès à l'information directe des consommateurs ; il existe également des attentes « non économiques », comme une meilleure gratification sociale ou la conscience de contribuer à la protection de l'environnement ;
- les attentes des consommateurs sont tout aussi variées : la recherche de prix plus bas pour la consommation, l'accès à certains types de produits et aux attributs de qualité (produits traditionnels et locaux, fraîcheur), l'accès à plus d'informations aussi bien sur les produits que sur les processus de production, la mise en place de relations sociales et d'initiatives participatives pour soutenir les producteurs locaux et contribuer à la préservation de l'environnement.

En d'autres termes, les objectifs poursuivis peuvent être variés :

- aspects économiques : permettre un meilleur accès au marché aux petits agriculteurs, éviter les intermédiaires de commercialisation et améliorer la distribution de la valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement, ce qui permet aux agriculteurs d'obtenir une valeur ajoutée plus élevée et/ou aux consommateurs d'obtenir une réduction finale des prix (Belletti et al., 2010) ;

Vente de nourriture de rue au Costa Rica

1 La réduction de la distance physique et la réduction du nombre d'étapes ne coïncident pas nécessairement: en effet, il existe des chaînes géographiquement localisées mais avec un nombre élevé d'étapes intermédiaires, ainsi que des chaînes d'approvisionnement où l'agriculteur vend directement à un consommateur final à des centaines voire des milliers de kilomètres de distance.

2 Par exemple, l'UE dans le règlement (UE) n ° 1305/2013 sur le soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural à l'article 2.m définit les chaînes courtes d'approvisionnement alimentaire comme «une chaîne d'approvisionnement impliquant un nombre limité d'opérateurs économiques, engagés à une coopération, à un développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre producteurs, transformateurs et consommateurs ». En France, le ministère national de l'agriculture définit comme chaîne courte («circuit court») lorsqu'il n'y a pas plus d'un intermédiaire entre producteurs et consommateurs, incluant ainsi les initiatives où la participation des restaurants, cantines, magasins est importante pour favoriser le développement rural. Dans le cas où les producteurs et les consommateurs viennent de la même région, le terme chaîne de proximité courte («circuit court de proximité») sera utilisé (EIP-AGRI, 2014, et http://www.manger-local.fr/circuits -courts / qu-est-ce-que-les-circuits-courts).

- aspects environnement/santé-nutrition : réduire la distance géographique entre le lieu de production et de consommation, ce qui vise à garantir une plus grande fraîcheur et qualité des aliments livrés, en garantissant leur provenance et en réduisant l'impact environnemental et les autres externalités environnementales négatives (moins d'énergie pour le transport et le stockage, la protection de la biodiversité agricole locale, la défense des périmètres agricoles en milieu urbain) (Pretty et al., 2005 ; Hogan et Thorpe, 2009) ;
- aspects sociaux : accroître le rôle actif des agriculteurs, des consommateurs finaux et des mouvements sociaux dans le système agroalimentaire. Le rapprochement entre agriculteurs et consommateurs permet d'accroître le rôle de leader de ces catégories, généralement perçues comme « passives » devant les stratégies des opérateurs intermédiaires du système agroalimentaire (industrie de transformation, commerce de détail) et d'activer les relations sociales directes entre agriculteurs et consommateurs permettant de construire de nouvelles relations de confiance, de solidarité, de participation.

1.2. Circuits alimentaires « courts » ou « alternatifs » ?

Les CC sont souvent étiquetés comme des circuits «alternatifs »[3] (Goodman, Dupuis et Goodman, 2012). L'évaluation du potentiel alternatif de ces nouvelles formes de connexion est normalement basée sur le message véhiculé et les objectifs ultimes des initiatives (Allen et al., 2003 ; Watts, Ilbery et Maye, 2005).

Dans un premier temps, les CC peuvent être considérés comme juste une opportunité de différencier la commercialisation des produits agroalimentaires, et par conséquent, ils sont placés côte à côte avec des formes classiques de distribution, mais sans remettre en cause les principes fondamentaux du système de production agroalimentaire industrialisé.

D'autre part, les CC sont conçus comme porteurs d'un message alternatif, ils sont donc radicalement opposés non seulement aux formes classiques de la distribution, mais aussi au modèle industrialisé, car ils souhaitent en changer profondément les règles du jeu.

De même en ce qui concerne le rôle du consommateur dans les CC qui retrouve un rôle plus actif que dans les chaînes d'approvisionnement classiques, au point de devenir le protagoniste et l'activateur de ces nouvelles formes de connexion (Alkon, 2008). En d'autres termes, soit le consommateur est conduit par des principes purement « économiques » (le désir d'économiser de l'argent), soit son acte d'achat répond aux principes éthiques et sociaux du changement, en réaction aux années de délégation et de confiance dans une industrie agroalimentaire de plus en plus technologique et mondialisée avec ses effets négatifs sur la durabilité.

Dans la pratique, ces deux visions s'intègrent et fusionnent souvent au sein des CC, au point de décrire une multitude de situations qui sont parfois en contraste mais aussi parfois en accord avec les canaux modernes, dépeignant dans certains cas des situations ambiguës. (Hand et Martinez, 2010 ; Durham, King et Roheim, 2009).

Cela se reflète également dans l'évolution des CC : les premières initiatives étiquetées CC étaient destinées à recréer des systèmes agroalimentaires respectueux de l'environnement, économiquement sains et socialement équitables, laissant la place au processus participatif démocratique de co-construction entre producteurs et consommateurs (Rossi, Brunori et Guidi, 2008).

Ces règles de valeur ont évolué dans le temps lorsque les CC se sont développés et se sont répandus dans un ensemble diversifié de typologies, et nous observons aujourd'hui une certaine tendance à la dilution, sinon à une véritable érosion, des valeurs et objectifs d'origine écologique, éthique, politique (Sonnino et Marsden, 2006 ; Holloway et al., 2007) et à l'augmentation de l'importance des objectifs purement économiques (Kirwan, 2004). Cela est également dû au fait que les acteurs appartenant au système agroalimentaire industrialisé ont en quelque

3 Certains auteurs ont suggéré d'abandonner le terme «alternative» pour adopter «civique» ou «fondé sur les droits» (Lamine, 2005)

Marché de producteurs à New York, USA

sorte « capturé » les valeurs et les symboles des CC (« Sustain », 2008 ; Mount, 2012). En effet, constatant l'attrait des consommateurs pour l'idée sous-jacente des CC, de plus en plus d'acteurs de l'industrie agroalimentaire et des entreprises de distribution traditionnelles et modernes tentent d'adopter certains mécanismes de fonctionnement et certaines valeurs de la logique du raccourcissement de la chaîne, introduisant ainsi des innovations logistiques et organisationnelles. On voit donc apparaître une note « locale » dans la grande distribution qui (motivée par la recherche de l'authenticité) offre espace et visibilité aux produits d'origine locale. Dans certains cas, la grande distribution a conclu des accords avec des « marchés de producteurs » en leur offrant un espace pour organiser périodiquement leurs propres événements, dans le but de revitaliser leur image ; tandis que certaines chaînes de vente au détail envisagent la possibilité de fournir des services logistiques à des groupements d'achat communs dans leur région. En même temps, un nombre croissant d'opérateurs traditionnels de vente au détail et de restauration privée et publique (Brunori et Galli, 2012) re-territorialisent leurs systèmes d'approvisionnement afin d'offrir un meilleur service (et une image renouvelée) au consommateur.

Par conséquent, des opportunités très importantes s'ouvrent pour la promotion des valeurs de la chaîne courte, mais en même temps il existe des risques de concurrence déloyale (c'est-à-dire où la « fausse » chaîne courte écrase le marché le plus « authentique ») et plus généralement de la dilution des idéaux qui ont marqué la première phase de développement de cette innovation.

En conclusion, la diffusion des formes de connexion « courte », « locale » et « alternative » ne peut être interprétée selon une clé dichotomique par rapport aux concepts de « long », «global» et « standard », car cela conduirait inévitablement à négliger la grande complexité et la variété des situations concrètes. Dans le monde réel, les types et logiques « longs » et « courts » s'intègrent et fusionnent souvent, décrivant un ensemble de situations où différentes chaînes d'approvisionnement courtes sont en concurrence les unes avec les autres.

Harissa certifiée Food Quality Label prête à être distribuée dans les supermarchés locaux, Tunisie

1.3. Circuits alimentaires courts et « aliments locaux »

Une dimension importante des initiatives des CC est liée à la notion d'« alimentation locale », qui est normalement perçue comme l'un de leurs piliers.

Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour la proximité des aliments, perçus comme ayant à la fois une qualité intrinsèque supérieure : plus sains, plus frais, plus diversifiés, le potentiel de bénéficier à la communauté locale et de favoriser le développement rural, la préservation de l'environnement, l'agro-biodiversité et la justice sociale, permettant la participation de petites exploitations familiales au marché. Comme le précise Brunori (2007) : « les aliments locaux véhiculent des significations suffisamment fortes pour détacher potentiellement les consommateurs des réseaux alimentaires conventionnels et les rattacher à des réseaux alimentaires alternatifs dont l'impact est plus durable, équitable et sain ».

Il n'y a pas de définition claire de l'alimentation locale, sa signification dépendant d'un contexte socio-économique et politique spécifique (Tovey, 2009). Dans la pratique, il existe une variété de définitions ; la plus courante et la plus facilement compréhensible est strictement liée au concept de « food miles » ou kilomètres alimentaires (Pretty et al., 2005 ; Hogan et Thorpe, 2009). Selon ce concept, peu importe le nombre d'étapes intermédiaires que l'aliment suit, ni ses « valeurs ». Seule est prise en compte la distance géographique (miles) entre le lieu de production et le lieu de consommation, ce qui est différent du nombre maximum de miles que le produit peut parcourir tout en restant considéré comme produit « local » (Dunne et al., 2010 ; Martinez et al., 2010). En bref, la nourriture locale est essentiellement un produit qui a été produit près de la zone de consommation ou, pour être plus précis, près du lieu d'achat (un magasin, un restaurant, une ferme). En fait, la distance physique devrait être étendue à la distance entre le lieu de production des autres intrants (y compris par exemple les pesticides, l'alimentation animale) et la ferme. Lorsque l'ensemble de ce réseau d'échanges est analysé, certaines (fausses) conceptions courantes peuvent être inversées (Coley et al, 2009 ; Durham, King et Roheim, 2009).

D'autres critères peuvent être utilisés pour définir le « caractère local » d'un produit (Feagan, 2007 ; Belletti, Casabianca et Marescotti, 2013). En effet, une définition de la nourriture locale suppose une interprétation différente de la localité, pas vraiment liée à comment le produit atteint le marché et les

consommateurs, mais plutôt liée à la recherche sur le lien entre le produit et son lieu de production en termes de spécificité des ressources locales utilisées dans le processus de production, l'histoire du produit et la tradition de production et de consommation, et sa dimension collective (Belletti et Marescotti, 2011). Ces produits sont communément appelés « produits d'origine » ou « produits typiques ».

La spécificité des ressources locales affecte également les caractéristiques de qualité du produit d'origine et peut provenir de l'environnement physique où il est produit (vents, sols, température et humidité, ressources génétiques, etc.), ainsi que des ressources humaines et savoir-faire (élevage, pratiques de manipulation et de transformation techniques de culture, etc.). Les savoir-faire et les pratiques sont généralement très spécifiques, et transmis dans le temps d'une génération à l'autre, adaptés à l'évolution de l'environnement et de la société sur la base des connaissances contextuelles locales et du progrès scientifique. Sans oublier la tradition de consommation propre au lieu d'origine, à savoir comment consommer le produit et quand, comment le préparer et le cuisiner, comment le déguster et comment évaluer sa qualité. L'histoire et les traditions culturelles sont étroitement liées à la troisième spécificité, la dimension collective (Berriet, 1995 ; Barjolle, Chappuis et Sylvander, 1998). En fait, le lien entre les produits d'origine et la zone territoriale a été créé et transmis au fil du temps au sein d'une communauté de producteurs et de consommateurs de telle sorte que le produit fasse partie du patrimoine local commun, ce qui ne peut pas être détenu individuellement. Le processus d'acquisition de connaissances (souvent contextuelles et non codifiées), d'accumulation et de sédimentation fait d'un produit d'origine l'expression d'une communauté de producteurs et souvent de l'organisation communautaire locale globale, des valeurs, des traditions et des habitudes. C'est pourquoi les produits d'origine ont une dimension patrimoniale (Bérard et Marchenay, 1995) : les caractéristiques du produit, la manière de produire, de stocker, de commercialiser, de consommer et d'apprécier un produit d'origine, font toutes partie du patrimoine et de la mémoire historique de la communauté locale, qui seule devrait avoir le droit de l'utiliser pour obtenir des avantages économiques, sociaux et culturels. Le produit d'origine peut également représenter un catalyseur de l'action communautaire locale, qui peut renforcer les initiatives de promotion au niveau local (Bérard, Marchenay et Casabianca, 2005).

Le lien entre le système de production et le territoire de production est dans certains cas encapsulé dans des indications géographiques juridiquement protégées (Tregear et al., 2007), et s'exprime fréquemment de manière moins formelle, souvent liée à des circuits de commercialisation spécifiques (Kirwan, 2006) et ancrés dans les relations cognitives/institutionnelles avec la communauté concernée. Ce nom géographique est utilisé comme principal levier de communication pour commercialiser le produit auprès des consommateurs, du fait de la notoriété acquise au fil du temps sur la base d'achats répétés et du maintien de la promesse de qualité.

Promotion du miel médaillé au Concours marocain des produits du terroir, Maroc

En fin de compte, le concept de nourriture locale est assez flexible, car nous pouvons observer une variété de définitions sur une liste qui intègre du simple critère de la distance du lieu de production au lieu de consommation, jusqu'à des définitions plus articulées qui comprennent d'autres critères économiques, sociaux, culturels et environnementaux.

2. Les variétés d'initiatives de circuits alimentaires courts

En réalité, il existe une grande variété d'initiatives CC, qui prennent des caractéristiques et des modes de fonctionnement très différents, bien qu'inspirés par le même principe de reconnexion géographique, économique et sociale entre la production et la consommation.

Avant de présenter rapidement les plus pertinentes dans le cadre de ce travail, il est important de noter que l'absence d'une définition claire du concept de CC ainsi que l'ambiguïté et les différentes interprétations du concept de nourriture locale et de localité contribuent à rendre l'image encore plus complexe.

Dans les paragraphes qui suivent un aperçu des initiatives les plus importantes de CC sera fourni, à partir d'initiatives promues par les agriculteurs (à la fois individuellement et collectivement), puis seront également analysées des initiatives dirigées par des consommateurs, et enfin seront introduites d'autres initiatives de CC où le lien entre les agriculteurs et les consommateurs finaux passe par une étape intermédiaire.

2.1. Vente à la ferme

Les ventes à la ferme sont une forme traditionnelle de commercialisation que les producteurs ont toujours adoptée, en vendant simplement leurs produits directement à la ferme ou à proximité de l'endroit où la ferme est située, ou sur des étals en bordure de route. Les ventes à la ferme se caractérisent par le fait que les consommateurs se déplacent sur les lieux de production, consacrent du temps et des ressources à cette activité.

Les magasins à la ferme (COSTA RICA)

Malgré le fait que le processus de production de café se compose d'une pluralité d'étapes et est généralement très mondialisé, les pratiques intéressantes des CC se répandent dans le monde entier, y compris la vente à la ferme.

Don Cayito est une ferme de café appartenant à la famille à Santa María de Dota (Costa Rica), région bien connue pour le café de qualité, en raison non seulement des caractéristiques à la fois du sol et du climat de la région, mais aussi pour le savoir-faire et l'expérience de production des producteurs locaux de café. Les plantations de café sont situées entre 1650 et 2100 m d'altitude dans un magnifique paysage de pentes abruptes.

À la recherche de cette norme de qualité élevée, Don Cayito a commencé à transformer son café à la ferme dans un micro-moulin à café en 2009. Etant sur place, la famille peut assurer un suivi approprié au travail à la ferme, en divisant la récolte en lots et en micro-lots selon la variété de café et du procédé appliqué (lavé, miel ou naturel). Raccourcir la chaîne de valeur a été un besoin, afin de mieux faire connaître la qualité particulière du café à la fois aux consommateurs finaux et aux professionnels, et augmenter la valeur ajoutée. Le café Don Cayito est vendu non seulement à l'étranger (principalement aux États-Unis et au Japon), mais aussi au Costa Rica, à travers une boutique en ligne et au magasin de la ferme, où il est possible de déguster et d'acheter les cafés Don Cayito.

ENCADRÉ 1

Source : https://cafedoncayito.com/

Choisissez vous-même (CROATIE et BRÉSIL)

CROATIE

Sven est un producteur de fruits, dans le petit village de Brežane Lekeničke situé dans le comté de Sisak-Moslavina, qui souhaite encourager les gens à venir cueillir eux-mêmes des pommes locales, et utiliser cette approche pour potentiellement ouvrir un nouveau canal de vente. Le fermier a donc invité dans son grand verger les consommateurs à venir cueillir eux-mêmes toutes les variétés de ses pommes, autant qu'ils le souhaitent, pour un prix modique compris entre un et trois kunas selon la variété des pommes. Cette initiative a été prise à la fois pour faire face à un problème de main-d'œuvre - la ferme n'a pas pu trouver de personnel pour la récolte - et à des prix trop bas proposés par les grossistes locaux.

BRESIL

Deux petites propriétés dans l'État de São Paulo ont choisi de remplacer la distribution conventionnelle par une distribution uniquement par l'auto-cueillette. La première ferme produit de la fraise (sur 1,5 hectare depuis 2016) et la deuxième ferme produit du raisin de table (sur 4,8 hectares depuis 2013). Dans les deux cas, les consommateurs utilisent une corbeille et des ciseaux (dans le cas des raisins) pour cueillir les fruits sélectionnés, après avoir appris comment les récolter directement du pied, sans endommager le reste de la plante, tout en étant observés par le personnel agricole. Le prix à payer se fait en fonction de la quantité récoltée et le visiteur peut choisir de consommer sur place ou d'emporter, dans des caisses fournies par les producteurs. Dans le cas de la ferme viticole, la stratégie a été d'investir dans de nouveaux cépages pour prolonger la période d'ouverture de la propriété au public. Parmi les principaux avantages observés : la proximité et la fidélité des consommateurs, la réduction des coûts de distribution et la réduction des pertes de produits, une moindre concurrence et une meilleure rentabilité pour le producteur. Les agriculteurs devaient adapter les structures pour mieux accueillir le visiteur, en termes d'organisation, de propreté, d'installation de toilettes et de zones couvertes pour protéger du soleil.

ENCADRÉ 2

Source : https://www.total-croatia-news.com/lifestyle/30930-want-some-fruit-pick-it-yourself-one-kuna-per-kilogram
Lima, Pigatto et Machado (2018)

De nos jours, la vente directe a connu de nombreuses évolutions liées aux nouveaux besoins des consommateurs, en termes de confort, de qualité du produit et de satisfaction personnelle, générant ainsi des opportunités de création de valeur ajoutée.

Les clients viennent à la ferme pour acheter des produits saisonniers, des produits spéciaux ou même, dans certains cas, pour cueillir directement sur le terrain. Le degré d'organisation et de complexité de la vente à la ferme varie beaucoup, de la vente non structurée et très saisonnière, jusqu'à la création de magasins à l'intérieur de la ferme ; elle varie aussi en fonction de la disponibilité des produits transformés tels que le vin, le fromage, le café.

Une typologie émergente de la vente à la ferme est connue sous le nom d'auto-cueillette (CVM), qui consiste à cueillir soi-même ou à choisir soi-même, ceci représente un choix de canal de marketing direct fréquent pour les exploitations agricoles qui cultivent des baies, des légumes et des fruits en général. Le CVM a officiellement vu le jour aux États-Unis lorsque les prix de certaines cultures de fruits et légumes ont atteint des niveaux bas dans les années 1930-40, ce qui a incité des producteurs à permettre aux clients de venir dans les champs pour choisir leur propre produit à acheter. Une augmentation des « loisirs ruraux », alors que les citadins se rendaient à la campagne pour leurs loisirs, a également influencé la popularité du marketing CVM (Leffew et Ernst, 2014). Outre la satisfaction de récolter leurs propres fruits et légumes et de profiter d'un moment en pleine nature, le CVM permet également aux clients d'économiser jusqu'à 40 à 50% par rapport aux prix affichés dans les

Agritourisme (ALBANIE et BRÉSIL)

ALBANIE

L'agritourisme est un phénomène relativement nouveau en Albanie. L'une des premières fermes de vacances albanaises est « Mrizi I Zanave », située près du village de Fishtë dans le quartier de Lezha, à environ 80 km au nord de la capitale Tirana. Le propriétaire, après quelques expériences de travail à l'étranger, a démarré ce projet d'agrotourisme dans une ferme familiale, en se concentrant sur l'utilisation d'ingrédients locaux et sur la redécouverte et la réinterprétation des recettes traditionnelles locales. Également lié à la connexion avec le mouvement Slow Food, Mrizi I Zanave a eu beaucoup de succès auprès des clients locaux et des touristes. Cela lui a permis de développer la production de la ferme, et d'activer une demande de produits de nombreux petits exploitants à proximité. Mrizi I Zanave utilise non seulement ces produits pour préparer des repas, mais les vend également directement à ses hôtes.

BRESIL

Le « Caminho Caipira/Caipira Way » est un agrotourisme rural, situé dans la municipalité de Borborema (État de São Paulo/Brésil), qui propose l'hébergement, le dîner, le petit-déjeuner, la traite des chèvres, les événements culturels, la randonnée ; ou la formule camping qui propose l'hébergement, le déjeuner rustique, le petit-déjeuner colonial, les événements culturels et la traite des vaches. Les produits transformés sont basés sur les ingrédients agricoles disponibles, cultivés sans pesticides, en privilégiant le respect de l'environnement, la conservation des forêts indigènes et des sources fluviales. La commercialisation de la production se fait à travers les repas servis au lodge et au camping, à travers la vente directe de confitures, pâtes et liqueurs de tamarin, pains, pâtes et fromages dans le magasin situé à la ferme, ainsi qu'à travers des livraisons à domicile, une fois par semaine, dans les villes voisines.

ENCADRÉ 3

Source : http://www.mrizizanave.al/ Fernandes et al. (2016)

magasins et dans les supermarchés. Les clients qui adoptent cette méthode décident également de la quantité, de la variété et de la qualité des produits et sont sûrs de ramener à la maison des aliments sains et de saison. En outre, le CVM est pertinent pour l'éducation des consommateurs, car ils peuvent apprendre sur le terrain les différentes étapes de la production agricole et de la saisonnalité, que la plupart des gens ne connaissent pas de nos jours.

Outre la vente de produits agricoles frais, des possibilités supplémentaires de commercialisation directe pour les producteurs pourraient provenir de services liés aux produits agricoles, tels que la dégustation et la fourniture de repas. L'un des exemples le plus répandu est l'agrotourisme, ce qui implique, dans sa forme stricte, l'introduction des activités d'accueil et de restauration à la ferme, en plus de la production agricole. Dans un sens plus large, l'agritourisme permet de fournir une vaste gamme de services, du camping aux sentiers gastronomiques et viticoles, aux expériences de travail à la ferme.

Vitargan, le consortium d'huile d'argan, fait la promotion de ses produits dans un mall à Casablanca, Maroc

Marché des agriculteurs (LETTONIE)

Le marché fermier de Straupe est situé à Straupe, un village rural (1500 habitants) du centre de la Lettonie, à environ 60 kilomètres de la capitale. Il s'agit d'un marché fermier en plein air, organisé deux fois par mois. Le marché a été lancé par un groupe de militants locaux qui ont décidé de fournir un espace alternatif aux producteurs et aux consommateurs locaux. Les militants ont impliqué les agriculteurs et la municipalité locale dans le but principal de mieux valoriser les producteurs locaux et la nourriture locale. La plupart des vendeurs sont des petits et moyens agriculteurs locaux et régionaux et des producteurs artisanaux. En outre, les habitants locaux sont autorisés à vendre leur propre surplus et à cueillir des produits sauvages ou naturels (champignons, baies, fleurs). Certaines entreprises alimentaires locales ou régionales participent également au marché. Les consommateurs sont des gens locaux et régionaux, ainsi que des gens de passage, car le marché est situé sur une route principale.

Les réglementations du marché de Straupe, élaborées au niveau local par les organisateurs du marché, stipulent que les produits agricoles et artisanaux autorisés sont ceux « honnêtement » produits et transformés par les agriculteurs eux-mêmes et qui sont étroitement liés à la nourriture locale ou aux traditions locales. Les contraintes d'espace sur le marché conduisent à privilégier les produits d'origine locale, biologiques, naturels, traditionnels, respectueux de l'environnement, et qui contribuent à la diversité de l'offre sur le marché. Les produits non alimentaires artisanaux doivent être liés à la nourriture ou aux traditions locales.

Le marché comprend environ 70 fournisseurs réguliers. La plupart des vendeurs viennent du territoire/de la région (jusqu'à 30 km), mais aussi des producteurs mobiles venant de loin (plus de 100 km) et qui pratiquent divers modes de vente directe.

La CC a été lancé par la population locale en réaction à la situation spécifique de la production, de la distribution et de la consommation alimentaires locales. L'objectif principal des initiateurs était de réduire les distances géographiques d'approvisionnement en produits alimentaires, mais aussi les distances sociales entre les producteurs locaux et les consommateurs. Les règles particulières d'intervention sur le marché ont été mises au point par ses initiateurs/organisateurs dans le respect des lois et réglementations nationales) qui prennent les décisions pertinentes. L'origine locale est soulignée dans les réglementations du marché et le respect des normes de qualité est assuré, car les producteurs-vendeurs doivent respecter les réglementations de production et de distribution des aliments pour être acceptés sur le marché. Des règles formelles sont donc en place en plus des relations de confiance. Cependant, les produits ne sont pas tous 100% locaux, vraisemblablement le nombre de producteurs locaux est encore insuffisant, mais tous les produits sont au moins des produits traditionnels ou artisanaux du pays.

ENCADRÉ 4

Source : Šūmane (2014) et https://www.entergauja.com/en/things-to-do/enter-culture/straupe-farmers-market

2.2. Marchés de producteurs

Les marchés de producteurs sont généralement considérés comme des marchés récurrents à des emplacements fixes où les produits agricoles sont vendus par les agriculteurs eux-mêmes (Brown, 2001) avec une organisation commune et sous une même image et/ou des règles partagées. C'est ce qui différencie le marché des agriculteurs des formes simples et spontanées de vente sur une route ou un lieu, courantes dans de nombreuses villes.

Les marchés de producteurs se sont développés ces dernières années par la nécessité et la volonté des petits producteurs de trouver des débouchés alternatifs pour leurs produits et de donner une visibilité à l'agriculture locale. La plupart de ces marchés ont lieu une ou deux fois par semaine ou également une fois par mois, il est assez rare d'avoir une fréquence quotidienne.

Il existe une certaine variabilité entre les marchés de producteurs, selon les différents

acteurs, intérêts et finalités. Les marchés promus par des organisations de producteurs, par exemple, sont considérés comme des points d'échange tant sur le plan commercial qu'en termes de valeurs, de culture, de sensibilisation, et de citoyenneté active. Les petites exploitations ont normalement un rôle central, notamment celles à forme individuelle ou à gestion familiale : dans ce cas, le soutien aux petites exploitations agricoles figure parmi les principes et objectifs directeurs.

En outre, il existe des marchés de producteurs promus par des institutions publiques qui visent à renforcer la production locale ainsi que les traditions et la culture gastronomiques locales. Lorsque les acteurs publics sont impliqués, les marchés agricoles représentent un instrument pour les processus de développement ruraux ou des stratégies de marketing régionales.

Les décisions concernant l'accès des participants et les règles incombent aux promoteurs du marché de manière informelle ou formelle au sein d'un comité – en fonction à la fois de la caractérisation du marché et de l'espace disponible. Plus souvent, lorsque l'espace est réduit, assurer la continuité de l'offre et de la relation entre producteurs et consommateurs explique la tendance à garder les mêmes producteurs pour participer au marché.

Dans certains cas, les marchés de producteurs sont identifiés comme biologiques, biodynamiques, conventionnels (ou un mélange des précédents) et, par conséquent, les producteurs qui veulent adhérer doivent répondre à des exigences spécifiques concernant la méthode de production utilisée dans

Réseaux des marchés des agriculteurs

Les Marchés de la Terre sont des marchés de producteurs qui ont été établis selon des directives qui suivent la philosophie Slow Food. Partout dans le monde, 68 Marchés de la Terre sont gérés par les communautés locales, offrant un espace où les producteurs et les consommateurs se rencontrent et où des aliments sains et de qualité sont disponibles à des prix équitables et produits selon des méthodes respectueuses de l'environnement. De plus, les Marchés de la Terre permettent la préservation de la culture alimentaire de la communauté locale et contribuent à défendre la biodiversité.

Un Marché de la Terre est créé lorsqu'une communauté intéressée - producteurs, autorités locales, citoyens, les adeptes du Slow Food et autres parties intéressées telles que les restaurateurs - se réunit pour créer un nouvel endroit où les consommateurs et les producteurs alimentaires peuvent se rencontrer. Un comité de gestion, composé de représentants de tous ces groupes, est chargé de sélectionner les producteurs, de promouvoir le marché et de veiller au respect des directives. Ils sont également tenus de gérer les aspects logistiques du marché et de veiller à ce que l'impact environnemental soit minimisé : par exemple avec la réduction des déchets, les consommables biodégradables, le recyclage et les mesures d'économie d'énergie. Les producteurs doivent démontrer leur pertinence avant d'être autorisés à vendre sur les Marchés de la Terre. L'accent est mis sur les petits agriculteurs et les producteurs artisanaux, leur offrant une opportunité importante au sein de laquelle ils n'ont pas à rivaliser avec les grandes chaînes de distribution. La production à petite échelle est aussi favorisée puisqu'elle permet souvent de produire des produits de haute qualité. Les producteurs sont invités à facturer un prix équitable pour leur travail et à garantir un traitement équitable à leurs employés.

Une exigence clé est que les vendeurs se rendent eux-mêmes sur le marché et ne vendent que les produits qu'ils ont eux-mêmes fabriqués ou produits. Comme les producteurs rencontrent directement les clients, ils doivent être ouverts et disposés à parler de leur produit et de ses qualités, du travail impliqué et de la justification des prix. Les producteurs doivent provenir de la région locale, dans un rayon spécifié pour chaque Marché de la Terre en fonction du contexte.

ENCADRÉ 5

Source : https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/earth-markets/what-is-an-earth-market/

les pratiques agricoles. Parfois, les marchés sont spécialisés dans certaines catégories de produits (par exemple les fruits et légumes). Toutefois, il est plus fréquent d'avoir une offre différenciée afin d'être plus attractif pour les consommateurs.

L'organisation et le développement d'un marché de producteurs impliquent un certain nombre de ressources et de coûts. Il faut du temps pour organiser et gérer le marché, par exemple pour trouver, sélectionner et organiser les producteurs, pour établir une organisation capable de prendre les principales décisions, pour contrôler la qualité et également les prix. L'utilisation des espaces publics nécessite souvent de payer une redevance à la municipalité locale, également de payer pour la fourniture de certains services tels que l'énergie et le nettoyage. Certains équipements de base sont nécessaires, tels que des stands de vente qui peuvent être fournis par les organisateurs. Une certaine promotion et communication peuts'avérer nécessaire pour informer les consommateurs.

La gestion des prix est une question délicate dans les CC, car les principes d'équité, de transparence et de solidarité sont normalement demandés. Les évaluations informelles du comité de marché et les consultations des producteurs réglementent dans la plupart des cas la définition des prix.

De plus, la gestion des règles pour l'accès au marché, les normes de production et de vente à respecter, souvent concernent les opérateurs non-producteurs/commerciaux, qui pourraient être autorisés à participer lorsque des promoteurs visent à élargir la taille du marché et la gamme des produits fournis, mais l'accès est généralement limité aux produits locaux, pour éviter le risque de compromettre le sens et l'image du marché.

Les marchés de producteurs sont également identifiés en fonction du lieu où ils sont organisés et des clients ciblés. La plupart sont des clients locaux et habituels, même si, selon le lieu et la saison, les marchés de producteurs sont également visités par les touristes, par exemple, lorsqu'ils sont effectués de manière continue et dans le centre-ville. Souvent, sur ces marchés, une large gamme d'aliments d'origine est disponible pour les touristes, tandis que les marchés de producteurs ciblant les consommateurs locaux sont davantage

Marché de producteurs à Pise, Italie

Boutique de produits locaux (HONGRIE et FRANCE)

HONGRIE

Le Szekszar (CC) a été développé par une organisation à but non lucratif (Eco-Sensus Ltd) comprenant des producteurs alimentaires et des experts de la région viticole de Szekszard. Il s'applique à toute ferme ou entreprise locale individuelle dans la région. L'objectif principal du programme était de connecter les producteurs et les consommateurs locaux au moyen d'un point de vente et d'une entreprise communautaire pour les produits locaux. En outre, le programme visait à rassembler et à mettre en valeur la variété des produits agricoles locaux de cette région, déjà bien connue pour son vin, en promouvant des produits tels que le salami, les farines, le miel, le paprika, l'huile de tournesol, les confitures et le fromage.

Le programme comprend un mécanisme d'assurance qualité et une marque pour promouvoir la nourriture locale. Exigences et critères de qualité sont en permanence bien à l'écoute grâce à des méthodes participatives et comprennent l'identification des producteurs locaux, ainsi que la qualité sociale et écologique de la production et de l'emballage. Les agriculteurs locaux sont encouragés à se qualifier pour le label alimentaire et bénéficient d'une visibilité sur un site Internet dédié.

Le programme a également lancé une initiative de la marque régionale dans la boutique alimentaire locale communautaire, qui est appliquée à tous les produits de base et saisonniers de la région. L'étiquette des aliments locaux Szekszard est une marque déposée pour tous les différents types d'aliments disponibles dans la région. Cela permet aux agriculteurs locaux d'effectuer des ventes directes de leurs produits et d'avoir un débouché sûr sur le marché.

FRANCE

Brin d'Herbe est un groupement de 20 agriculteurs qui vendent depuis 20 ans des produits « cottage » et « bio » dans deux magasins de la périphérie rennaise. Les principaux produits sont la viande (60% du chiffre d'affaires), les fruits et légumes, la boulangerie, les produits laitiers, les fromages, les œufs, le miel et le cidre. Leur marché peut être quantifié à environ 1000 consommateurs par semaine. La boutique ouvre trois jours par semaine. Le chiffre d'affaires est de 1,5 millions d'euros par an.

Pour gérer la boutique, les agriculteurs sont organisés en une forme spécifique d'association qui leur permet de conserver leur identité et leur autonomie opérationnelle vis-à-vis des consommateurs, et en même temps de définir un espace commun de coordination. Cet aspect est également une exigence réglementaire, pour que la boutique puisse être classée dans la catégorie « vente directe ».

Ils embauchent des personnes pour travailler dans la boutique mais la présence, au moins, d'un agriculteur est garantie (pour améliorer les échanges avec les consommateurs sur les produits). Les agriculteurs disposent d'un planning de temps de travail (lié au chiffre d'affaires de chaque producteur). Plus un fermier vend de produits dans le magasin, plus il doit investir de son temps dans le magasin. Chaque type de travail (communication, réparation, etc.) est évalué de la même manière. En général, chacun consacre un jour par semaine à la boutique. Des photos de tous les agriculteurs associés sont affichées dans les magasins.

Les prix sont fixés par chaque agriculteur, bien qu'il existe une communication interne sur les politiques de prix. Cependant, il n'y a pas beaucoup de chevauchement entre les agriculteurs en ce qui concerne les produits vendus, de sorte que la concurrence en magasin est évitée.

ENCADRÉ 6

Source : extrait de Galli et Brunori (2013) et https://www.brindherbe35.fr/

orientés vers l'approvisionnement alimentaire local et la consommation quotidienne.

Dans certains cas, les marchés de producteurs font partie d'un réseau plus large. Ceci implique de se conformer à une norme (en termes de format commun, de règles internes, d'image et d'organisation) et peut permettre de faciliter et de réduire les coûts de promotion et de communication pour les consommateurs, incitant ainsi les agriculteurs à y participer.

Concept de panier (AFRIQUE DU SUD)

Abalimi est une entreprise sociale qui œuvre pour autonomiser les personnes défavorisées des zones urbaines grâce à une agriculture urbaine écologique. Les producteurs sont principalement des femmes, engagées dans le potager dans les jardins familiaux et communautaires.

Une partie des agriculteurs a été impliquée dans Harvest of Hope, une initiative de box-système. Abalimi fournit des intrants tels que des semences, des semis, du compost, des engrais et du matériel, payés par les agriculteurs par le biais d'une part déduite de leur paiement mensuel. Bien que le prix que les producteurs obtiennent pour la vente à « Harvest of Hope » soit (souvent) inférieur à celui de la vente directe à la communauté locale, Harvest of Hope fournit, en plus d'un marché régulier, une source de revenus sûre et initiale. Le prix des légumes est fixé selon une analyse comparative des prix dans différents supermarchés et grossistes.

Les producteurs signent des contrats simples pour faire pousser des cultures spécifiées dans une parcelle de taille désignée pour des rendements préplanifiés à des prix prédéterminés, à récolter à des dates cibles. Ils font eux-mêmes le contrôle de la qualité, la récolte, le nettoyage et le regroupement des légumes.

Harvest of Hope ramasse les légumes des jardins une fois par semaine, les livre au hangar d'emballage, à proximité du bureau d'Abalimi et fournit tout l'équipement nécessaire pour traiter les légumes. Les légumes sont pesés et transformés (lavés, coupés et emballés ou empaquetés) par le personnel, qui comprend le personnel de terrain d'Abalimi et plusieurs producteurs en rotation, qui enseignent sur l'exécution de l'ensemble du processus, du champ à la commercialisation.

Abalimi prépare différents types de paniers, livrés aux points de collecte, dont la plupart sont des écoles primaires de la banlieue du Cap, mais aussi quelques institutions et un point de vente. Les écoles semblent être les lieux de distribution les plus appréciés, car les clients combinent la collecte de leurs enfants avec la collecte du panier à produits. Les consommateurs sont informés par e-mails et peuvent participer en tant que bénévoles ou participer à une visite hebdomadaire des jardins et à la remise des paniers.

ENCADRÉ 7

Source : Hoekstra et Small

2.3. Magasins fermiers, systèmes de paniers

La vente à la ferme peut également évoluer vers un « hors ferme », en intégrant certains services de proximité avec les consommateurs. C'est le cas de l'ouverture de magasins à l'extérieur de la ferme ou de l'activation de services de livraison à domicile.

Les magasins fermiers sont des points de vente au détail directement gérés par une ou plusieurs fermes associées, vendant directement les produits de la ferme.

Les producteurs pourraient également s'engager dans des contrats de livraison, un autre canal de distribution alternatif impliquant une relation directe entre les producteurs et les consommateurs. Un contrat de livraison implique l'engagement des clients (ou groupes de clients) à une livraison régulière (hebdomadaire, bihebdomadaire, mensuelle) d'une quantité spécifique de fruits et légumes frais, l'offre variant selon la saison et la disponibilité à la ferme. La livraison a lieu soit à la ferme, soit dans un point de collecte ou à domicile, selon les cas. De nombreux producteurs offrent une gamme de différentes tailles de paniers et permettent aux clients de commander des produits supplémentaires, tels que des confitures, de la viande ou des produits laitiers, en plus de la caisse de légumes. Généralement, les produits livrés par le biais du système de paniers sont saisonniers, cultivés localement et biologique sou produits de manière durable. La production pourrait aussi

assumer une connotation éthique pertinente, comme la participation des travailleurs défavorisés ou la réalisation de projets dans un contexte social difficile.

2.4. Initiatives axées sur les consommateurs

Groupements d'achats solidaires et magasins gérés par les consommateurs

Les groupements d'achats solidaires (GAS) sont des groupes de consommateurs qui achètent collectivement par une relation directe avec les producteurs, selon des principes éthiques communs (Brunori et al., 2011).

Plus précisément, un GAS est un groupe informel, comprenant entre 30 et 80 ménages (Fonte, 2013), bien qu'il existe un niveau de variabilité élevé, tant en termes de nombre impliqué, d'arrangements internes et de développement. Traditionnellement, lorsque le nombre de membres augmente, un nouveau groupe est organisé, souvent lié au précédent, afin de maintenir une taille limitée qui permet aux membres de développer des relations personnelles entre eux.

L'expérience personnelle des initiateurs est essentielle au développement de l'initiative : de nombreux premiers groupes ont été constitués par l'initiative spontanée de promoteurs individuels, généralement des consommateurs mais aussi de petits producteurs, animés par de fortes motivations idéologiques et appartenant souvent à des organisations de mouvements sociaux.

La plupart des membres sont des personnes de la classe moyenne, ayant un bon niveau d'éducation, âgées de 35 à 50 ans. Les principales

Coopérative alimentaire (ITALIE)

Le Park Slope Food Coop est un magasin d'alimentation détenu et exploité par les consommateurs, offrant une alternative aux activités commerciales à but lucratif. L'adhésion est ouverte à tous et seuls les membres peuvent acheter à la coopérative alimentaire. Les membres contribuent avec leur propre travail : cela renforce le travail d'équipe et la confiance, mais permet également de maintenir les prix aussi bas que possible dans le contexte de valeurs et de principes partagés. De plus, les membres partagent également les responsabilités et les avantages.

Étant donné que l'un des objectifs de la coopérative est de fournir aux membres-propriétaires des produits à la fois à bas prix et de haute qualité, et que les prix bas proviennent principalement d'une économie réalisée sur les dépenses salariales, chaque membre de la coopérative doit y travailler. Le travail requis est de 2 heures et 45 minutes une fois toutes les quatre semaines. À ce rythme, chaque membre travaille 13 fois par année civile. De cette façon, les membres de la coopérative alimentaire effectuent environ 75% du travail, ce qui maintient la masse salariale et les prix bas. Selon ce que l'on achète, il est possible de faire de bonnes économies : selon une récente enquête de comparaison de prix, les membres de la coopérative économisent de 20 à 40% sur leur facture d'épicerie hebdomadaire. Tous les membres doivent, en outre, payer des frais non remboursables de 25,00 $ et contribuer avec un montant de 100,00 $ à la coopérative qui sera remboursé sur demande en cas de suspension de l'adhésion. Pour les membres qui reçoivent certains types d'aide basée sur le revenu, les frais d'adhésion sont de 5 $ et l'investissement remboursable des membres est de 10 $. La coopérative accepte les coupons de bons d'alimentation.

La coopérative offre une grande variété de produits (plus de 5000 articles) pour servir une population diversifiée avec une variété de besoins. Parmi ses principes, la coopérative alimentaire soutient une agriculture non toxique et durable et vise à éviter les produits qui dépendent du travail et de l'exploitation environnementale. Par conséquent, l'offre de Park Slope est diversifiée mais avec un accent sur les aliments biologiques, peu transformés et sains.

ENCADRÉ 8

Source : https://www.foodcoop.com/

motivations pour s'engager dans un GAS incluent le besoin et la volonté de s'engager dans des pratiques de consommation responsable, une prise de conscience des questions éthiques, sociales et environnementales liées au système agroalimentaire, le soutien aux petits agriculteurs et à l'agriculture à petite échelle, l'achat et la consommation de produits sains, souvent biologiques, à des prix abordables.

Normalement, les producteurs sont sélectionnés par les membres selon des principes communs, notamment :

- la taille de l'exploitation : il s'agit généralement de petits ou très petits producteurs, dans la plupart des cas des agriculteurs professionnels, parfois aussi des agriculteurs amateurs et à temps partiel ;
- la distance de la ferme, qui doit de préférence être située à proximité ou dans la même région ;
- la relation directe et connaissance, afin que la relation future soit basée sur la réputation et la confiance consolidée ;
- l'attitude des agriculteurs à l'égard de la transparence et du partage des connaissances, et à fournir des informations claires sur le processus de production et les caractéristiques des produits ;
- la performance environnementale, qui devrait impliquer des méthodes de production à faible impact environnemental – agriculture biologique ou biodynamique – avec ou sans certification, lorsque la relation est fortement basée sur la confiance ;

Agriculture soutenue par la communauté (ÉTATS-UNIS)

L'idée de base de l'agriculture ASC à Paululs Mt. Airy Orchards (USA) est une relation de coopération entre l'agriculteur et ses clients. Sur la base d'un engagement annuel les uns envers les autres, les membres de la communauté versent un paiement de pré-saison pour acheter une « part » de la récolte de la saison. Chaque membre reçoit une caisse hebdomadaire d'une grande variété de fruits et légumes frais de saison et parfois aussi des douceurs ou des friandises produites à partir de produits agricoles comme des pâtisseries, tout au long de la saison.

Une portion est une caisse hebdomadaire de produits locaux, frais et durables qui est ramassée ou livrée chaque semaine pendant 18 semaines (de la semaine du 26 mai au 22 septembre). Les portions comprennent un mélange de fruits et légumes frais et de temps en temps d'autres friandises (par exemple des beignets de cidre de maison, des confitures maison, de nouvelles recettes à essayer), qui reflètent les produits de saison. Les deux/trois premières semaines sont un peu maigres car la saison de culture en PA ne fait que commencer mais en été, les portions sont « plus consistantes ». Par exemple, la toute première part pourrait consister en des asperges, des épinards, de la laitue, des betteraves rouges, des oignons de printemps et des beignets de cidre de pomme, et quelques semaines plus tard une part pourrait avoir plus et différents articles (fraises, rhubarbe, asperges, bok choy, épinards et betteraves rouges). Puis, à la fin de l'été, cela pourrait être des pêches, des pommes, du maïs sucré, des tomates, des concombres et du chou.

Être membre de l'ASC est un engagement à long terme envers la ferme, et en retour, l'agriculteur fournit les adhérents avec les meilleurs produits grâce à l'expérience agricole familiale. De plus, le client recevra 10% de réduction sur toutes les auto-cueillettes (fraises, myrtilles, mûres, framboises noires, pommes et citrouilles) ainsi que deux billets gratuits pour le Labyrinthe de maïs / PlayLand par portion achetée ! Le client reçoit également un e-mail chaque lundi l'informant de ce qui sera inclus dans la portion de la semaine.

ENCADRÉ 9

Source : extrait de https://paulusmtairyorchards.com/fruitsveggies/csa-program/

– des principes sociaux et éthiques, concernant par exemple les conditions de travail à la ferme ;
– des prix et des produits accessibles : même si la commodité n'est pas l'objectif principal d'un GAS, un prix équitable tant pour les producteurs que pour les clients est souhaitable.

Il existe une variabilité dans le nombre de producteurs impliqués dans un GAS, qui dépend à son tour de la taille du GAS : normalement, chaque producteur gère un produit/un ensemble de produits, mais un GAS plus important peut avoir besoin de plus de producteurs fournissant le même type de produits. Ce sont généralement des légumes et des fruits, disponibles selon la saison, mais aussi du pain, de la farine, du fromage, des confitures et des sauces, des olives, de l'huile, du vin, du miel, de la viande.

Dans la plupart des cas, un GAS a une gestion autonome, flexible et informelle de l'activité. Les GAS s'appuient souvent sur des organisations déjà existantes – organisations caritatives locales, coopératives, autres types d'organisations de la société civile – opérant dans le secteur social, du commerce équitable et de l'environnement. Il est assez rare de trouver un GAS officiellement établi avec un statut juridique spécifique.

Les magasins gérés par les consommateurs peuvent être considérés comme une évolution du modèle GAS. Dans ce cas, les consommateurs créent et gèrent directement une boutique, normalement organisée sous forme de coopérative, adoptant les mêmes principes de GAS en ce qui concerne la sélection des producteurs, et les critères de qualité des produits à respecter lors de la fourniture à la boutique. Outre l'objectif de réaliser des bénéfices économiques (baisse du prix des aliments) principalement grâce au travail bénévole des consommateurs associés, ces initiatives s'inspirent normalement de critères environnementaux, éthiques et sociaux.

Agriculture soutenue par la communauté

L'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) est un partenariat direct fondé sur la relation humaine entre des personnes et un ou plusieurs producteurs, de sorte que les risques, les responsabilités et les avantages de l'agriculture soient partagés, à travers un accord contraignant à long terme, (Déclaration européenne ASC[4]). Ce modèle de CC varie selon les pays et a beaucoup évolué au fil du temps.

Marché de producteurs à New York, USA

L'ASC est née au Japon en 1965 lorsqu'un groupe de femmes préoccupées par l'augmentation des importations alimentaires et la réduction conséquente de l'agriculture locale se sont jointes pour acheter du lait frais directement à un groupe de fermes locales. Le « teikei », qui est le mot japonais pour « mettre le visage de l'agriculteur sur la nourriture » est le nom donné à un tel accord, largement associé à une petite agriculture locale, biologique et à des partenariats bénévoles à but non lucratif entre producteurs et consommateurs (Lamine, 2005).

Au sein d'un groupe d'ASC, les membres (ou actionnaires) anticipent les coûts des opérations de culture et de salaire de l'agriculteur et obtiennent en retour une partie des produits de la ferme quand la saison arrive, en plus d'un sentiment de satisfaction de participer aux travaux agricoles. Le partage des risques des agriculteurs implique

4 Déclaration européenne CSA. Pas de date. http://www.communitysupportedagriculture.ie/downloadable/European-CSA-Declaration.pdf

pour les membres de partager également le risque d'une récolte médiocre ou de mauvaise qualité due aux conditions météorologiques ou aux ravageurs. Pour les agriculteurs, vendre directement aux membres-consommateurs permet d'obtenir un prix équitable, ainsi que d'économiser de l'argent qui sera consacré aux activités de commercialisation.

2.5. Marchés des collectivités

Les marchés publics se réfèrent à l'achat de biens et de services par des institutions publiques (à différents niveaux, de l'État aux municipalités locales) et des entreprises d'État. Pour les produits alimentaires, un marché public fait principalement référence à l'achat des produits agricoles et alimentaires par les écoles, les hôpitaux et les résidences collectives générales comme les hospices, les prisons, ou casernes. Les marchés publics alimentaires, en particulier dans les pays où les services fournis par l'État sont importants, représentent une opportunité pour assurer une prestation de services de haute qualité et préserver l'intérêt public en termes de qualité des aliments et d'effets externes positifs générés sur l'environnement et l'économie locale. La taille importante des marchés publics de denrées alimentaires peut être utilisée pour atteindre des objectifs liés à l'amélioration des moyens de subsistance des petits exploitants, de la sécurité alimentaire et de la nutrition.

Les marchés publics ne sont pas en soi une forme de CC toutefois, ils offrent des opportunités intéressantes pour le développement et le soutien des produits agricoles locaux. Les pouvoirs publics peuvent utiliser différentes approches pour offrir des possibilités pour l'introduction de produits locaux ou régionaux provenant de leur approvisionnement alimentaire, en fonction de spécificités structurelles liées à la législation nationale, la maturité de la mise en œuvre d'initiatives spécifiques telles que les marchés publics écologiques et durables, la gestion et l'organisation générale des cantines publiques.

La façon dont l'achat de produits est organisé dans les marchés publics varie beaucoup, et affecte fortement les réelles opportunités pour le développement des CC. En fait, l'achat de produits peut être effectué par une unité centrale, ou des écoles, ou même par une cuisine

Restauration municipale de Kiuruvesi (FINLANDE)

La ville rurale de Kiuruvesi a commencé à donner la priorité à l'utilisation des aliments locaux et biologiques (LOF) à la fin des années 90. Au cœur des concepts LOF se trouvent des valeurs telles que « l'entrepreneuriat local, la production locale et biologique, la qualité, la traçabilité, la production respectueuse de l'environnement, le bien-être animal et le développement continu ». Un projet pilote mettant en œuvre le concept LOF dans la restauration scolaire a commencé en l'an 2000. La municipalité est passée de la sélection décentralisée et basée sur les prix des fournisseurs à des appels d'offres où d'autres critères que le prix sont utilisés pour sélectionner le fournisseur.

La procédure d'appel d'offres est généralement basée sur une sélection rigoureuse des aliments à demander, elle-même basée sur une planification minutieuse des menus. Une telle planification permet d'inclure des produits locaux et biologiques dans la nourriture scolaire sans compromettre le goût et les caractéristiques nutritionnelles des repas. De plus, elle permet de limiter les coûts.

La procédure d'appel d'offres est centrée sur la mise en œuvre d'un dialogue de pré-appel d'offres entre les fournisseurs potentiels et le service de restauration municipal. Le dialogue vise à faire correspondre les besoins des cuisines avec la capacité de l'offre des producteurs et transformateurs intéressés. Il permet au personnel des cuisines d'expliquer ce dont il a besoin et d'obtenir des retours des fournisseurs sur les caractéristiques de leurs produits. Cette interaction conduit souvent au codéveloppement de produits et de recettes à base de produits alimentaires locaux.

ENCADRÉ 10

Source : Comité européen des régions (2018)

individuelle moyennant un accord-cadre avec un grossiste (Comité européen de la Région, 2018). La taille des lots d'achat (qui doivent être homogènes et réguliers dans les livraisons) et le niveau des services intégrés de transformation et d'emballage (par exemple, l'achat de fruits frais entiers ou de salades de fruits déjà préparées et emballées), comme la nécessité d' une certification formelle qui garantit la qualité spécifique des attributs de la nourriture locale fournie (par exemple biologique) affectent fortement la possibilité pour un seul agriculteur de satisfaire directement la demande qui vient de l'administration publique. De plus, la variété des aliments demandés par les acheteurs affecte fortement la possibilité d'introduire des aliments locaux directement fournis par les agriculteurs. Pour un acheteur public, il est normalement plus simple et moins coûteux d'acheter de la nourriture auprès de grands fournisseurs commerciaux.

Les marchés publics de denrées alimentaires peuvent fournir un canal de marchés accessible aux petits agriculteurs en réduisant les risques et les incertitudes liés à la participation au marché. Cependant, les agriculteurs locaux, et en particulier les plus petits, peuvent rencontrer de nombreuses difficultés pour se conformer aux exigences formelles et substantielles des marchés publics. Souvent, un certain degré de coordination est nécessaire pour surmonter ces problèmes, par exemple en développant des associations de producteurs ou des coopératives.

D'une manière générale, l'introduction d'aliments locaux durables dans les cantines publiques est un processus assez complexe. C'est pourquoi c'est l'engagement politique qui doit conduire ce type d'initiatives. Les modifications nécessaires sont à la fois culturelles (par exemple, les habitudes alimentaires, car des aliments plus sains peuvent avoir un goût différent) et structurelles (par exemple, la création d'installations de prétraitement à petite échelle), et leur mise en œuvre peut donc prendre du temps. L'introduction séquentielle des exigences de qualité dans les marchés semble être l'approche la plus réussie, car elle donne aux traiteurs et aux fournisseurs, et aux chaînes d'approvisionnement en général, le temps d'ajuster leur démarche (Comité européen de la Région, 2018).

2.6. Hôtels, restaurants, traiteurs (HoReCa)

Les CC sont d'un grand intérêt pour les « consommateurs professionnels ». En effet, les détaillants locaux, les restaurants, les hôtels, les marchés, les vendeurs de fast-food peuvent s'approvisionner directement auprès des agriculteurs locaux et vendre aux consommateurs locaux.

L'approvisionnement local est souvent privilégié par les consommateurs professionnels en cas de produits frais, mais aussi pour les aspects logistiques (réduction des frais de transport, livraison au jour le jour, moindre besoin de stockage), et dans le cas où les relations directes avec les producteurs permettent un meilleur contrôle de la qualité des matières premières et des processus de production utilisés, et l'établissement de relations de confiance.

Les informations sur la provenance locale des aliments ne sont pas toujours transmises aux consommateurs finaux. Quoi qu'il en soit, compte tenu de l'attention croissante portée par les consommateurs à la preuve de l'authenticité des aliments, la communication sur la « proximité » des aliments est de plus en plus fréquente et utilisée, car elle peut représenter un facteur d'attraction, de distinction, et donc de succès commercial.

Les détaillants locaux peuvent bénéficier de la présence d'aliments locaux (en particulier des aliments d'origine) dans leurs assortiments, en particulier lorsqu'ils s'adressent principalement à des consommateurs externes (touristes), étant donné l'importance des produits alimentaires souvenirs sur le marché touristique. Même les consommateurs locaux peuvent être attirés par la nourriture locale dans les magasins, à la fois pour la consommation quotidienne et pour des occasions spéciales.

Pour attirer les clients, les restaurants peuvent promouvoir la nourriture locale en mettant l'accent à la fois sur la provenance locale et la typicité des aliments préparés, ainsi que sur les recettes locales.

2.7. Les nombreuses dimensions des initiatives de CC

L'analyse des initiatives CC les plus répandues a montré le haut degré de diversité existant entre elles, bien que toutes unies par l'objectif de rétablir un lien direct entre producteurs et consommateurs et, dans une plus ou moins large mesure, de proposer une voie alternative aux chaînes d'approvisionnement alimentaire industrialisées et mondialisées.

Pour tenter de faire la distinction entre le monde multiforme des initiatives de CC, certains critères de base peuvent être utiles.

Nombre d'étapes intermédiaires

Le premier critère implique les deux principales clés utilisées pour les définir (voir section 1.2) : le nombre d'étapes intermédiaires et la distance géographique entre production et consommation.

Selon le nombre d'étapes intermédiaires, une distinction peut être faite entre les CC sans intermédiaire et les CC avec intermédiaires. Les premièrs comprennent des circuits où les producteurs d'aliments, normalement des agriculteurs, rencontrent directement les consommateurs, lors des ventes à la ferme, des marchés de fermiers, dans les magasins fermiers, ou sur les étals en bordure de route. Les CC avec intermédiaires n'impliquent normalement qu'un seul intermédiaire, qui approvisionne directement les consommateurs, et peuvent inclure les petits détaillants, les marchés publics, les restaurants, les hôtels, les épiceries fines spécialisées, traitant souvent de la nourriture locale (voir la section 1. 3) pour obtenir un avantage concurrentiel devant les chaînes de supermarchés et des canaux de commercialisation mondialisés.

Selon la distance géographique entre la production et la consommation, le critère le plus couramment utilisé est lié au nombre de kilomètres entre le lieu de production et le lieu d'achat, bien que le nombre maximum de kilomètres autorisé définissant l'initiative comme étant un CC puisse varier selon la catégorie de produit, la région de disponibilité des produits, le contexte socio-culturel et les objectifs politiques.

CC à gestion individuelle en opposition à gestion collective

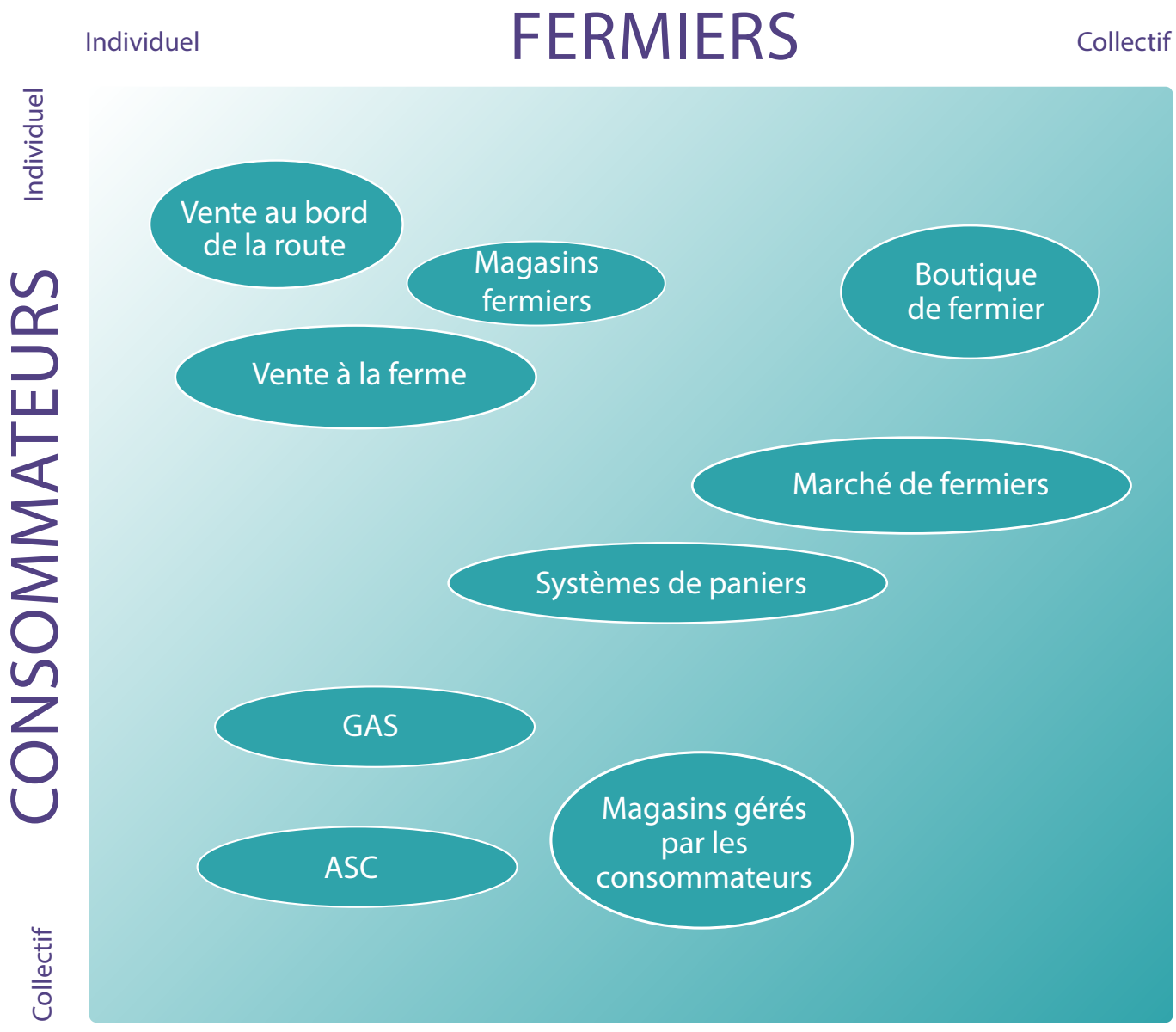
Les initiatives de CC peuvent être gérées sur une base individuelle ou collective (figure 2. 1). Les initiatives individuelles, gérées par des acteurs uniques (un agriculteur, un consommateur), ne nécessitent normalement aucune organisation ou accord préexistant avec d'autres producteurs, ou entre producteurs et consommateurs. Les acteurs

Livraison de produits de la ferme aux consommateurs au Cambodge

individuels sont totalement libres de prendre des décisions d'échange. Un agriculteur peut décider de vendre ses produits à la ferme ou de les livrer directement au domicile des consommateurs finaux sans avoir à soumettre ses décisions à d'autres acteurs ; de même les consommateurs peuvent décider d'acheter sur un marché de producteurs sans demander l'autorisation à quiconque.

Les initiatives collectives nécessitent un certain degré d'organisation formelle ou informelle, entre les producteurs, ou entre les consommateurs, ou les deux, et donc certaines formes d'interactions entre les acteurs avant l'échange. Par conséquent, dans les initiatives collectives, une décision doit être prise conjointement entre une communauté de producteurs et/ou de consommateurs concernant les « règles du jeu » et leur gestion et contrôle. Les règles peuvent couvrir un certain nombre de domaines de décision, selon les caractéristiques spécifiques de l'initiative (Kebir et Torre, 2013) conduite par les consommateurs, les agriculteurs ou une institution publique.

Fig. 2.1 – Carte des initiatives des CC selon une logique individuelle ou collective



Des initiatives dirigées par les consommateurs, les fermiers ou le secteur public

Un autre critère important pour distinguer les initiatives des CC concerne la catégorie d'acteurs qui active et dirige l'initiative. Alors que les formes traditionnelles des CC ont été activées principalement par les agriculteurs sur une base individuelle ou collective (vente à la ferme, vente au bord de la route, marchés de producteurs et magasins de producteurs, etc.), de nombreuses initiatives des CC de la « nouvelle génération » ont été plutôt suscitées et organisées par des groupes de consommateurs, demandant des produits plus frais et plus sûrs et désireux de s'opposer au modèle industriel dominant de production alimentaire (groupements d'achat solidaires, agriculture soutenue par la communauté, systèmes de paniers , etc.). Dans ce cadre, les acteurs intermédiaires des chaînes d'approvisionnement alimentaire (détaillants, restaurants) ont joué un rôle pertinent et croissant pour favoriser le raccourcissement des chaînes, afin de répondre aux attentes et attitudes des nouveaux consommateurs.

Un rôle important a été joué par le secteur public, tant au niveau national qu'au niveau plus local. En effet, dans de nombreux pays, les institutions publiques ont favorisé (avec des cadres normatifs spéciaux et/ou un soutien financier) la naissance de ces initiatives, souvent en collaboration avec les associations d'agriculteurs et plus généralement avec les représentants des différentes catégories d'acteurs, pour activer directement les initiatives des CC, comme dans le cas des marchés publics.

3. Afficher le potentiel des CC

3.1. Circuits courts: une approche gagnant-gagnant ?

L'intérêt que les producteurs et les consommateurs accordent aux différentes formes de CC dépend de leurs attentes vis-à-vis des effets résultants : de l'élimination, ou du confinement de l'intermédiation commerciale et des positions dominantes au sein des du circuit; de la réduction de la distance entre la production et la consommation ; de l'occasion d'une meilleure coordination entre les deux extrêmes de la chaîne d'approvisionnement.

Les producteurs et les consommateurs attendent des avantages économiques, en termes de prix ou plus généralement d'un meilleur rapport qualité/prix. En fait, le consommateur peut normalement bénéficier des prix d'achat plus bas suite à la réduction des coûts dus aux longues distances de transport et/ou à l'intermédiation commerciale, aux prix plus rentables que ceux sur les marchés intermédiaires que l'agriculteur peut obtenir. Les bénéfices attendus sont nombreux, et – comme nous l'avons vu – dépassent l'aspect économique, pour toucher également les aspects sociaux et environnementaux.

Les CC sont donc perçus comme une solution gagnant-gagnant pour les producteurs et les consommateurs, susceptibles de faire bénéficier les deux maillons de la chaîne grâce à la nouvelle configuration de la liaison entre la production et la consommation. En même temps, les CC sont également perçus comme un outil capable de satisfaire les besoins de la société dans son ensemble, qui peut profiter d'une série d'externalités environnementales et sociales.

La réalité n'est pas toujours aussi simple. A côté des avantages, de nouveaux coûts et des problèmes potentiels peuvent survenir. Les objectifs poursuivis par les CC sont souvent complexes, et parfois même en contradiction entre eux, ou en tout cas ne semblent pas entièrement compatibles. De plus, les acteurs sont différents et chacun d'eux poursuit ses propres objectifs spécifiques, qui parfois ne coïncident pas ou sont même contradictoires.

Les sous-sections 3.2, 3.3 et 3.4 sont consacrées à l'analyse des avantages potentiels pour les

producteurs, les consommateurs et la société dans son ensemble, et à l'identification des problèmes pouvant entraver les avantages potentiels.

3.2. Avantages escomptés pour les producteurs

Les producteurs attendent de nombreux avantages, reliés à différents ordres de motivations les poussant à activer les CC (économique, social, et environnemental). La réalisation de ces avantages qui demande un changement plus ou moins profond de l'attitude entrepreneuriale, l'organisation et les investissements dans l'exploitation est par conséquent entravée par divers facteurs.

Les agriculteurs sont fortement touchés par le passage des longs circuits de commercialisation industrialisés aux CC. Les exploitations agricoles ne se concentrent plus uniquement sur la réalisation d'économies d'échelle sur un certain nombre de processus, mais sont de plus en plus orientées vers une complexification des activités de production, de transformation, d'emballage, de distribution et de communication, attentives à des attributs de qualité complexes, souvent liés à des enjeux de durabilité.

Le tableau suivant résume les principaux avantages potentiels attendus par les producteurs et les problèmes potentiels auxquels ils peuvent être confrontés. Les typologies et l'ampleur des avantages et des problèmes dépendent évidemment de la typologie spécifique de l'initiative CC et des caractéristiques de l'agriculteur et de la ferme. Cependant, l'identification de ces catégories contribue à la construction d'un cadre bien fondé tant pour l'agriculteur utilisant les CC que pour des décideurs politiques intéressés à développer ce genre d'initiatives.

Les agriculteurs utilisent les CC à bien des égards, en y plaçant des attentes très différentes.

Avantages attendus et problèmes potentiels des principaux producteurs

Bénéfices attendus	Problèmes potentiels
- Les prix augmentent à la ferme - Augmentation de la valeur ajoutée - Accès au marché plus facile, en particulier pour les petits producteurs - Meilleure communication et information des consommateurs - Différenciation des canaux de commercialisation et meilleure résilience - Des relations commerciales plus stables - Possibilité de développer la coopération avec d'autres agriculteurs - Possibilité de développer la coopération avec les consommateurs - Permettre une réorientation stratégique de l'ensemble de la ferme	- Nouvelles fonctions à exécuter et augmentation des coûts associés - Augmentation des effectifs - Besoin d'investissements en équipement de transformation, de transport et de vente - Besoin de nouvelles compétences et aptitudes - Besoin de diversification de la production - Opportunités limitées aux zones proches de la ville et/ou du marché touristique - Concurrence croissante dans le segment de marché CC

D'un côté, les agriculteurs voient les CC comme l'une parmi d'autres possibilités de commercialisation de leurs produits, en mesure de leur permettre d'obtenir de meilleurs prix et une plus forte valeur ajoutée des produits, pour un accès plus facile ou plus stable sur le marché, et pour échapper à la puissance de négociation des entreprises de transformation et des intermédiaires commerciaux. Dans ce cas, la CC est perçu comme juste une alternative à d'autres techniques de vente, un outil permettant à l'agriculteur une optimisation de sa stratégie de marketing. Les attentes économiques sont les moteurs, non seulement liés à la hausse des prix mais en général à la contribution que la vente directe peut apporter aux différentes dimensions de la rentabilité, par exemple en termes de diversification des risques, d'accès à de nouveaux marchés (géographiques ou typologiques), de meilleure utilisation des main-d'œuvre familières, et de résilience économique.

D'un autre côté, la CC peut représenter l'un des pivots d'une nouvelle orientation stratégique de l'ensemble de l'exploitation vers le modèle multifonctionnel de l'agriculture (Renting et al., 2009). Dans ces cas, la CC s'inscrit dans une profonde transformation de la ferme, et sa pertinence va bien au-delà de la simple vente du produit d'une manière nouvelle, étant plutôt liée par exemple à l'activation d'activités de transformation, d'accueil ou d'autres services à la ferme, l'adoption de nouvelles techniques de production plus respectueuses de l'environnement et de la société. Souvent, la CC permet également de rétablir des relations horizontales sur le territoire avec d'autres agriculteurs et d'autres acteurs.

De plus, dans plusieurs cas, la recherche d'un modèle multifonctionnel représente pour l'agriculteur un besoin éthique (plus de responsabilité sociale vis-à-vis de l'environnement et de la société) ou un moyen d'améliorer son bien-être personnel.

Afin d'évaluer l'efficacité de la CC, les agriculteurs doivent tenir compte des multiples avantages pouvant être obtenus grâce à la participation aux initiatives des CC qui ne sont pas uniquement d'ordre financier. Ces avantages comprennent :

- l'augmentation du prix de vente des produits, qui peut résulter d'un meilleur équilibre du pouvoir de négociation et aussi des mécanismes de solidarité des consommateurs envers les producteurs ;

Marché de producteurs à Munich, Allemagne

- la possibilité d'augmenter la valeur ajoutée par la transformation et la préparation du produit et des services associés au produit par l'agriculteur lui-même ;
- la possibilité d'activer une relation directe avec les consommateurs, de pouvoir ainsi mieux acquérir et transmettre des informations aux consommateurs, surveiller le marché, différencier le produit et fidéliser la clientèle ;
- la possibilité de socialisation et de tirer fierté et satisfaction de son travail.

Cependant, comme on le voit à la section 2, ces avantages potentiels correspondent à de nombreux problèmes potentiels, découlant principalement de la nécessité de réorganiser l'activité agricole, logistique, et de reconsidérer même toute la stratégie de l'entreprise, avec un besoin conséquent de nouvelles compétences, des ressources et des investissements.

L'utilisation de la CC pour un agriculteur est normalement plus consommatrice de ressources et plus coûteuse que celle de la chaîne industrielle longue, en raison de la nécessité de réintégrer

et de gérer certaines activités qui avaient été abandonnées ou sont complètement nouvelles. Si, dans certains cas, c'est un résultat souhaité par l'agriculteur, permettant un meilleur emploi de la main-d'œuvre familiale (en particulier les femmes et les jeunes), dans d'autres cas, cela pourrait être un obstacle à surmonter.

L'étendue et le type des avantages et des coûts dont bénéficient les exploitations individuelles varient non seulement en fonction des caractéristiques de l'initiative CC et de l'intensité de la relation avec les consommateurs, mais également en fonction des caractéristiques de l'exploitation elle-même, en particulier la taille et la disponibilité de la main-d'œuvre. Les petits agriculteurs ont des difficultés fréquentes pour l'accès aux CC, en raison de l'inefficacité de l'organisation, des difficultés de l'investissement et du manque de main-d'œuvre nécessaire pour gérer la relation avec le consommateur et/ou des activités de fabrication et de transformation. Ainsi, « petit est beau » ne s'applique pas toujours. En effet, il y a un développement notable de nombreuses exploitations de taille moyenne à grande qui développent des projets commerciaux axés sur les CC ou même créent des entreprises à cette seule fin.

Promotion de produits agricoles auprès d'hôtels et de restaurants, Tanzanie

3.3. Avantages escomptés pour les consommateurs

La croissance et la diversification rapides des initiatives CC ont entraîné une augmentation du nombre de consommateurs qui achètent des aliments à partir de chaînes courtes et une diversification parallèle de leur typologie (revenus, âge, éducation) et de leurs motivations (Alkon, 2008 ; Kneafsey et al., 2008 ; McGarry, Spittler et Ahern, 2005 ; Weatherell, Tregear et Allinson, 2003). La pertinence des achats de CC dans leur modèle de consommation et le type de produits recherchés sont également très variés.

Les consommateurs ont été à la base de la croissance des CC (Rossi, Favilli et Brunori, 2013 ; Woods, 2008). L'insatisfaction et les critiques concernant le système agroalimentaire industrialisé ont été les ressorts qui ont motivé la réaction de certains groupes de consommateurs, qui visaient à rechercher des alternatives aux aliments industrialisés et standardisés afin d'obtenir des aliments plus frais et plus nutritifs. En même temps, l'intérêt des consommateurs a été suscité par la solidarité envers les agriculteurs, mis en crise par le pouvoir croissant des entreprises de transformation et des grands détaillants, et envers l'environnement, menacé par les processus de production industrialisés. Le but ultime d'un certain nombre de consommateurs a été d'essayer de maîtriser les changements dans le système agroalimentaire, en passant d'un rôle passif, où ils étaient soumis aux décisions prises par d'autres (gros) acteurs du système agroalimentaire, à une approche proactive (ou au moins un rôle participatif), où ils pourraient co-décider des règles du jeu : comment et par qui les aliments doivent être produits et distribués, combien l'aliment devrait coûter et, en général ce qui devrait être fait pour orienter le système agroalimentaire vers des critères de durabilité économique, sociale et environnementale.

Dans certains cas et dans certains pays, les consommateurs sont plus âgés, ayant un niveau d'éducation et un revenu plus élevé, tandis que dans d'autres cas, les jeunes et les consommateurs à faible revenu peuvent s'approvisionner à travers des CC, illustrant ainsi un scénario fragmenté de

Typologies de consommateurs s'adressant à la CC et leurs motivations

Produit / Consommateur	PRODUCTION LOCALE	PRODUIT D'ORIGINE
CONSOMMATEURS LOCAUX	Consommation quotidienne – Comportement d'achat courant – Développement communautaire et solidarité – Développement rural – Environnement – Fraîcheur/nutrition	Traditions et identité culturelle – Garder les traditions et la culture – Événements spéciaux – Consommation hédoniste – Développement communautaire et solidarité
CONSOMMATEURS EXTERNES	Consommation quotidienne - Fraîcheur - Nutrition	Attraction touristique – Culture et habitudes locales – Connaissance et curiosité – Souvenirs

motivations, de comportements et d'attitudes à l'égard des aliments locaux.

Un moyen utile de classer les motivations des consommateurs identifie deux dimensions principales. La première dimension affecte le degré de « localité » recherché par les consommateurs dans les CC, qui peut varier d'un produit qui vient d'être produit « localement » (courte distance physique entre production et consommation), à un produit à caractère territorial particulier (produit d'origine) (voir section 2). Selon cette distinction, les aliments locaux lorsqu'ils sont identifiés comme étant simplement produits à proximité du marché peuvent être placés dans une catégorie, tandis que les aliments locaux qui sont des aliments d'origine sont classés dans une autre catégorie. La deuxième dimension est liée au type de consommateurs, qu'ils soient « locaux »/indigènes ou « non locaux »/touristes. Le tableau suivant souligne la variété des motivations que les consommateurs peuvent avoir lorsqu'ils participent et achètent dans le cadre d'initiatives CC.

Les consommateurs locaux achètent des aliments locaux pour la consommation quotidienne, principalement motivés à obtenir des produits frais et nutritifs, à réduire l'impact environnemental dû au transport, ainsi qu'à soutenir leur propre développement communautaire et rural. Lors de l'achat de produits d'origine, les consommateurs locaux sont plus intéressés à avoir des produits d'identité spéciale et à conserver leurs propres traditions de consommation, faisant souvent partie de leur consommation quotidienne mais aussi à l'occasion d'événements spéciaux.

Pour de nombreux consommateurs locaux, le CC n'est qu'une des nombreuses façons d'acheter les aliments dont ils ont besoin. Ils recourent aux CC à l'occasion, lorsqu'ils trouvent un avantage économique ou un aspect pratique d'achat, ou parfois uniquement pour des types spéciaux de

Principaux avantages escomptés et problèmes potentiels des consommateurs

Bénéfices attendus	Problèmes potentiels
– Des prix plus abordables pour les produits – Accès facilité à des produits de qualité : produits frais, locaux, « authentiques », d'origine – Acheter des produits traçables auprès d'un producteur connu – Reconnecter les aliments au processus d'agriculture et de transformation – Accès plus facile à des options alimentaires plus saines – Poursuite d'objectifs sociaux et éthiques – Soutenir l'économie locale	– Plus de temps nécessaire pour acheter des produits – Nouvelle fonction à effectuer lors de l'achat et de la préparation des aliments – De nouvelles compétences à acquérir dans la préparation des aliments – Augmentation du « coût total » des aliments (qui comprend les coûts liés à l'ensemble de processus d'achat et la consommation) – Peu d'informations sur où acheter – Plus accessible pour les personnes aisées et ayant un niveau d'éducation élevé

produits (par exemple des produits d'origine locale) et/ou pour des occasions. À l'opposé, pour un certain nombre de consommateurs, le passage aule CC est lié à un changement profond des modes d'achat et de consommation, avec une plus grande attention aux propriétés nutritionnelles et à la provenance des aliments, aux méthodes de production utilisées, jusqu'à un changement d'importance des différentes catégories d'aliments dans leur alimentation. L'achat de produits à travers les CC est devenu une routine en particulier lorsqu'il est interprété comme un moyen de démontrer une opposition idéologique aux limites du système dominant de production, de transformation et de distribution des aliments.

Les consommateurs externes sont généralement moins intéressés par les aliments locaux en tant que tels, bien qu'ils manifestent parfois un intérêt pour soutenir les producteurs locaux et à obtenir des produits frais, ils sont beaucoup plus intéressés par les aliments d'origine pour se rapprocher de la culture et des traditions locales, expérimenter de nouveaux aliments et avoir des souvenirs quand ils sont de retour chez eux.

Les consommateurs sont poussés vers les CC par différentes typologies de motivations ; en conséquence, les bénéfices auxquels ils peuvent s'attendre sont assez différenciés et liés non seulement aux aspects économiques, en termes de prix plus bas ou d'un meilleur rapport qualité/ prix. Le tableau suivant résume dans la partie gauche les principaux avantages potentiels attendus par les consommateurs, tandis que dans la partie droite, certains problèmes potentiels sont répertoriés.

Les problèmes potentiels sont assez similaires à ceux des producteurs. Les consommateurs doivent réorganiser leur processus d'achat ; en abandonnant en partie leurs routines, ils consacrent plus de temps à l'achat et à la préparation des aliments. Des pertes économiques peuvent émerger. Plus de temps et de ressources personnelles – selon le type de CC – peuvent également être nécessaires pour interagir avec les producteurs et/ou les consommateurs.

La satisfaction des consommateurs avec les CC dépend dans une large mesure de la transformation du temps consacré à l'achat et à la préparation des aliments, d'un temps perdu en un investissement en termes de relations sociales et de responsabilité.

Principaux avantages escomptés et problèmes potentiels pour la société dans son ensemble

BÉNÉFICES ATTENDUS	PROBLÈMES POTENTIELS
– Réduction des transports – Réduction de la pollution (carburant, plastique…) – Réduction des emballages en plastique – Moins de gaspillage alimentaire – Amélioration du régime alimentaire : accès plus facile aux aliments frais, plus de variété dans le régime alimentaire, moins de conservateurs… – Préserver l'agriculture péri-urbaine – Préserver la petite agriculture/ transformation artisanale des aliments – Conservation des produits traditionnels – Préservation de produits basés sur l'agro-biodiversité locale – Renforcer les liens sociaux – Sensibilisation accrue aux problèmes du système alimentaire – Opportunités de travail pour les femmes – Explorer des niches d'innovation	– Augmentation du « coût réel » de la réduction des aliments dans l'efficacité de l'allocation des ressources – Inefficacités des transports – Risques accrus pour la sécurité alimentaire (moins de contrôles)

3.4. Bénéfices attendus pour la société

La société dans son ensemble peut bénéficier des CC grâce aux effets positifs (ou au confinement des effets négatifs générés par le système standard d'approvisionnement alimentaire) générés sur le bien-être collectif, en particulier sur les aspects suivants : environnement, santé, liens sociaux, et éthique. Il s'agit d'une question très pertinente à la lumière de la prise de conscience croissante des effets négatifs du système alimentaire industrialisé sur de nombreuses questions sociales et environnementales telles que la protection de l'agro-biodiversité, les traditions et la préservation de la culture, les relations sociales.

Le tableau suivant résume les principaux avantages attendus et certains problèmes potentiels pour la société dans son ensemble.

Les bénéfices attendus sur l'environnement sont liés à la réduction de la distance entre les lieux de production et de consommation. La consommation de produits achetés sur de longues (ou courtes) distances pose en effet des problèmes de transport, de réfrigération, d'emballage et de stockage.

Outre la distance, il existe d'autres allégations sur les effets positifs potentiels des CC sur l'environnement. Les canaux de distribution de masse assurant la distribution pour les longues distances sont responsables – avec l'urbanisation et

les changements dans la composition des régimes alimentaires – de la quantité impressionnante de déchets alimentaires générés dans nos sociétés (World Resources Institute, 2013). Ils sont également considérés comme une cause de perte de biodiversité (Godfray et al., 2010), car les acteurs des chaînes longues et massives sont encouragés à cultiver, vendre et consommer seulement quelques espèces et variétés. Les chaînes alimentaires mondialisées modifient également le concept de saisonnalité, qui est largement reconnu comme un élément clé d'une alimentation saine et durable. Une autre allégation concerne les informations limitées concernant l'impact environnemental des processus de production et de distribution que les consommateurs reçoivent généralement en achetant un produit mondialisé (Goodman, 2002 ; Kastner et al., 2011), tandis que les CC peuvent améliorer les connaissances et la responsabilité des consommateurs. Le CC peut également contribuer à la préservation d'une agriculture péri-urbaine durable, avec des effets positifs sur la préservation de la qualité de l'environnement autour des grandes villes (éviter l'abandon des terres, préserver les sols non couverts…).

Les impacts des CC sur la santé ne sont pas bien étudiés. De manière générale, la « proximité » des aliments est liée à la « salubrité » par association avec la fraîcheur, la saisonnalité et l'abordabilité. Les CC étant liés à l'agriculture locale, les produits commercialisés par leur intermédiaire nécessitent moins de conservateurs et sont fabriqués en fonction des saisons. Les exceptions pertinentes concernent principalement l'agriculture urbaine où la culture est pratiquée dans des serres chauffées ou refroidies. L'accessibilité et les prix abordables des aliments locaux achetés par le biais des CC peuvent réduire le coût des aliments et, par conséquent, l'accès des consommateurs à faible revenu à des aliments plus sains, tels que les aliments frais, principalement dans les grandes zones urbaines.

Les CC peuvent également avoir un impact sur un large éventail de problèmes sociaux, allant au-delà de l'idée de « quantité d'aliments bon marché et sûrs » définissant les chaînes de valeur efficaces. Ilss devraient renforcer le capital social, en améliorant les relations entre producteurs et consommateurs et en promouvant une gouvernance alimentaire plus participative. Ils devraient également rechercher la justice sociale, l'égalité et l'inclusion, être plus accessibles aux petits exploitants et aux petits transformateurs et donner la possibilité d'acheter des aliments de qualité aux consommateurs à faible revenu. Les CC peuvent contribuer à la préservation des identités et des modes de vie locaux et à la sécurité alimentaire dans les zones urbaines. Ils peuvent également permettre aux petits agriculteurs d'accéder aux marchés, en particulier lorsque les grands détaillants et les grossistes puissants dominent les chaînes alimentaires « classiques ».

Les CC créent également des opportunités intéressantes pour valoriser le travail et renforcer le rôle et l'estime de soi des femmes dans la ferme, souvent plus enclines à gérer la relation client.

Les CC peuvent également affecter certains profils éthiques pertinents. La nécessité d'inclure des dimensions éthiques devient de plus en plus importante, comme le démontre l'énorme augmentation des normes éthiques et des initiatives d'étiquetage visant à communiquer les tentatives faites par les entreprises pour améliorer les externalités négatives de l'approvisionnement alimentaire (Goodman et al., 2010). Cependant, évaluer la performance éthique d'une chaîne alimentaire est une question très difficile. Le commerce équitable, l'attention portée au soutien à l'économie locale et au bien-être animal figurent parmi les aspects éthiques auxquels les consommateurs accordent plus d'attention et auxquels les CC peuvent contribuer positivement. Alors que dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire globalisées, la performance éthique est principalement communiquée en termes formels, via des étiquettes, des normes et des certifications, pour les CC, l'interaction directe est le principal outil utilisé.

Les données empiriques montrent certaines difficultés dans la contribution du CC au rééquilibrage territorial de l'agriculture ; en fait, l'accès au CC est plus difficile pour les agriculteurs et les zones les plus éloignées des villes ou des zones touristiques, où la demande des consommateurs est plus forte. Ainsi, le potentiel de reterritorialisation de la chaîne courte peut être assez faible.

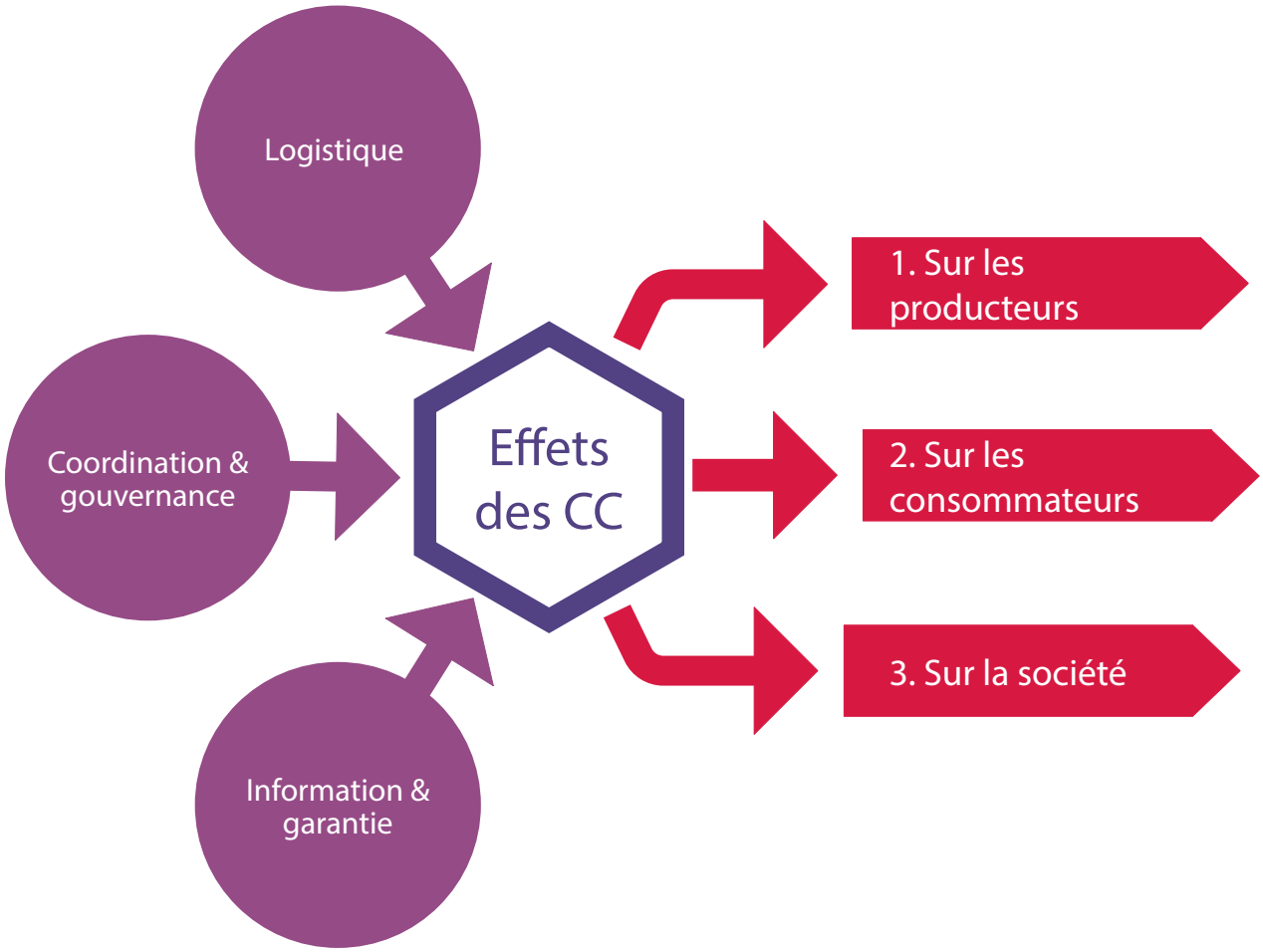
4. Efficacité des circuits alimentaires courts

4.1. Fonctions clés et efficacité des CC

La réalisation des bénéfices des CC attendus par les producteurs, les consommateurs et la société dans son ensemble n'est pas systématique et, comme mentionné dans les sections précédentes, une pluralité de facteurs peut l'entraver. L'évaluation de l'ensemble des performances dcircuit court est une question très complexe, compte tenu de la pluralité des dimensions et de la diversité des acteurs impliqués. La proposition d'une méthodologie pour évaluer les effets des CC sort du cadre de ce document. Cependant, il est important de réfléchir aux déterminants de l'efficacité des CC, en tenant compte de la multiplicité des aspects impliqués.

Eliminer des étapes dans les chaînes d'approvisionnement, réduire la distance géographique parcourue par les produits, réorganiser les interactions entre producteurs-

Fig. 4.1 – Fonctions des CC et leurs effets



consommateurs pour les mettre dans une relation plus directe, sont des caractéristiques distinctives des CC. Une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement est un objectif du modèle CC, aussi, mais cela se fait selon différentes logiques et configurations par rapport aux longues chaînes industrialisées. Le raccourcissement de la chaîne d'approvisionnement – quelle que soit la manière de procéder – implique une nouvelle façon d'organiser et de gérer un certain nombre de fonctions exercées par les acteurs aux différents niveaux de la chaîne (Belletti et Marescotti, 2012 et 2013).

Parmi ces fonctions, les trois catégories suivantes sont particulièrement importantes :

- la fonction de coordination et de gouvernance, liée à la capacité des CC à concevoir et contrôler les aspects pertinents des transactions et des interactions entre les différents acteurs;
- la fonction logistique, liée à la capacité des CC à connecter physiquement les producteurs et les consommateurs de manière efficace, en réduisant les coûts de distribution sans générer une augmentation parallèle des coûts de production agricole ;
- la fonction d'information, liée à la capacité des CC à transmettre des attributs de qualité complexes auxquels les consommateurs accordent une attention croissante.

L'efficacité dans l'exécution des trois fonctions est le facteur clé pour déterminer l'équilibre entre les avantages et les coûts des CC pour les producteurs, les consommateurs et la société dans son ensemble, comme présenté dans la section 3 (figure 4.1), toujours en comparaison avec des chaînes d'approvisionnement longues. En outre, compte tenu de la grande variété et la complexité des typologies des CC (article 2), il est également important de comparer les différents types d'initiatives CC.

Dans les prochaines sections, nous débattrons de la coordination et la gouvernance, des fonctions logistiques et d'information dans les CC. Nous fournirons également certains exemples d'outils et de bonnes pratiques.

4.2. Fonctions de coordination et de gouvernance, et la question de la régulation des prix et du partage des risques

Comme souligné dans les exemples dans la section 2, il y a une grande variété au sein des CC concernant les modalités de coordination des activités de production et d'échange entre les différents acteurs. Dans de nombreux cas, la nature de la coordination et de la gouvernance dans les CC décrite dans la section 2 est assez différente de la conventionnelle, compte tenu des relations horizontales (entre producteurs et/ou entre acheteurs/consommateurs) et verticales (entre agriculteurs et clients).

La coordination dans les chaînes d'approvisionnement agroalimentaire industrialisées est basée sur les relations impersonnelles entre les producteurs et les consommateurs, gérées par l'intervention des intermédiaires principalement par le biais des mécanismes de marché au comptant[5].

Un certain degré de coordination horizontale est souvent un élément clé dans de nombreuses typologies de CC. Les consommateurs peuvent s'inscrire pour organiser collectivement leurs achats. Des groupements d'achat solidaire et des initiatives ASC représentent les exemples les plus évidents. Dans un certain nombre de cas, les producteurs collaborent pour activer des initiatives CC. Cela arrive par exemple, assez souvent, pour les marchés de producteurs et les magasins de producteurs.

En ce qui concerne la coordination verticale, les relations liant les producteurs aux consommateurs sont plus fortes dans les CC, en particulier pour les formes « alternatives » (voir la section 1. 2). Lors de l'approvisionnement via les CC, les consommateurs accordent normalement une plus grande attention aux produits qu'ils achètent, à la façon dont ils sont produits et par qui ils ont été produits, demandant donc plus d'informations pour diriger et/ou co-décider avec l'agriculteur des règles de production et de la qualité que doit avoir le produit. Souvent, les consommateurs montrent la volonté de socialiser avec les producteurs, partageant avec eux valeurs et idées en plus des informations de base sur le produit. Les producteurs visent également à recueillir plus d'informations sur les comportements et

5 Cela signifie que les producteurs suivent leurs propres plans de production individuels déterminant le volume et le type de production à produire et à commercialiser, sans interaction préalable avec les clients, dont l'identité est inconnue et non pertinente pour le vendeur, ni avec les autres producteurs.

les habitudes des consommateurs au sein des CC, à obtenir des opinions et des suggestions directement des utilisateurs finaux et visent même à impliquer les consommateurs dans leurs décisions de production (quoi, quand et comment produire, par exemple, comme cela se passe dans les groupes d'achats solidaires), et parfois de partager le risque (comme dans les initiatives ASC).

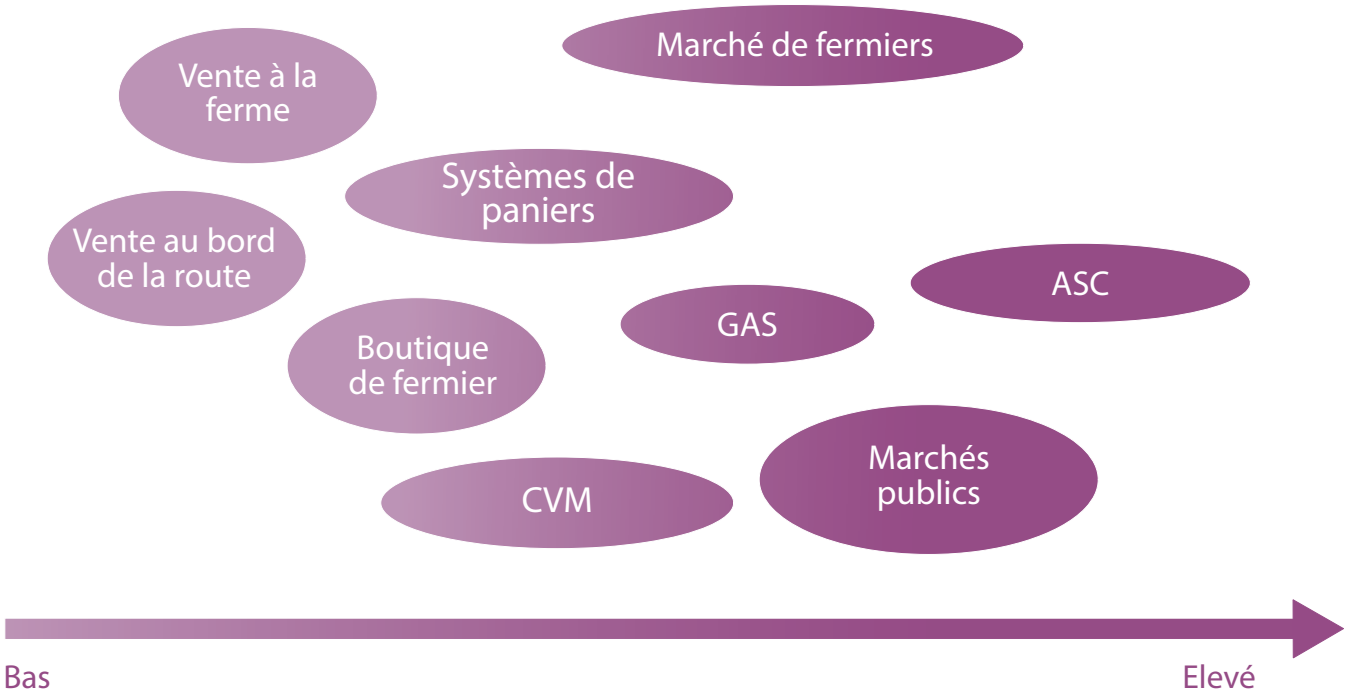
La figure 4.2 décrit l'éventail des initiatives des CC concernant le degré d'interdépendance entre les producteurs et les consommateurs dans la prise de décision. Les formes traditionnelles de vente, bien que considérées comme CC, demandent normalement un faible degré d'interdépendance. Un certain nombre d'initiatives CC (celles situées à l'extrême droite du schéma) se caractérisent par un certain degré d'interaction directe et de longue date et d'interdépendance entre les producteurs et les consommateurs, qui s'accordent sur certains aspects pertinents sur quoi et comment produire, et partagent des valeurs sociales, culturelles, environnementales et morales telles que dans les groupements d'achat solidaire et les ASC).

L'intervention de l'État, visant à inciter à la fourniture de certains biens publics (protection de l'environnement, relations sociales, alimentation saine, etc.), caractérise un certain nombre d'initiatives CC, et peut affecter leur système de gouvernance.

Compte tenu des objectifs généraux des initiatives CC, l'un des problèmes les plus importants est la possibilité de mettre en œuvre la gouvernance des prix et le partage des risques afin d'atteindre une distribution verticale juste et transparente de la valeur ajoutée créée dans la chaîne de valeur entre les différents acteurs impliqués.

Dans le système agroalimentaire, les agriculteurs, les consommateurs et les institutions publiques accordent une attention croissante à l'équité et à la transparence dans la fixation des prix, l'accès aux marchés pour les petits exploitants, les imperfections de la concurrence et les abus résultant

Fig. 4.2 – Typologie des initiatives des CC en fonction de l'interdépendance entre producteurs et consommateurs dans la prise de décision



Source : elaboration from Belletti and Marescotti (2012)

de positions dominantes, qui se reflètent dans les mécanismes de distribution de la valeur le long des chaînes d'approvisionnement. Les CC sont censés conduire à des avantages économiques pour les deux extrémités de la chaîne : si, d'une part, les consommateurs peuvent bénéficier de la baisse des prix d'achat, d'autre part les producteurs peuvent obtenir des prix plus élevés que ceux résultant du placement sur les marchés intermédiaires (en gros, au détail). Ces effets sont en partie liés à la façon dont les fonctions logistiques et informationnelles sont exécutées dans le CC (voir les sous-sections suivantes).

Cependant, les partisans des initiatives du CC appellent souvent à la transition d'une logique de prix « élevés » (pour les producteurs) ou « bas » (pour les consommateurs), à une logique de « bon » prix (Belletti et al., 2010), qui peut équilibrer les besoins des producteurs et des consommateurs. A cet effet pour plusieurs types de CC, les prix sont en quelque sorte négociés et acceptés par les agriculteurs et les consommateurs, surtout

Gestion des prix sur le marché des agriculteurs (ITALIE)

En Italie, l'expansion rapide du marché des agriculteurs s'est accompagnée d'une attention croissante portée aux effets économiques sur les agriculteurs et les consommateurs. Les attentes en matière de développement des marchés de producteurs étaient axées sur l'augmentation des prix pour les agriculteurs et la réduction des prix pour les consommateurs qui pourraient être obtenues en réduisant les étapes intermédiaires. En conséquence, de nombreux marchés de producteurs mettent en place des mécanismes de contrôle et de gestion des niveaux de prix des produits échangés. Une enquête réalisée en Toscane a montré une grande variété d'approches en matière de régulation des prix :

- suivi et comparaison des prix avec l'information des consommateurs, sur la base du suivi des prix sur d'autres canaux de distribution dans la même zone, qui sont ensuite comparés aux prix appliqués sur le marché des agriculteurs. La référence est souvent aux prix de détail locaux, complétés par des informations sur les prix disponibles à l'échelle nationale ;
- ajustement du niveau de prix maximal par rapport à d'autres canaux, prévoyant la fixation de plafonds de prix maximum calculés sur la base des prix enregistrés sur d'autres marchés, dans certains cas au niveau national, dans d'autres au niveau local (marché de gros local, commerce de détail, ventes directes à la ferme) ;
- calcul des coûts de production. Cette approche prévoit la reconstruction des coûts de référence relatifs aux produits uniques et aux territoires, dans le but d'avoir un « standard ! » valeur qui peut être utile à la fois comme outil de persuasion morale envers les producteurs et comme moyen de justifier des prix plus élevés que ceux trouvés sur d'autres canaux ;
- la référence aux conventions "hors prix". Dans ces cas, l'accent est mis sur l'interaction autour des significations attribuées à la production et à la consommation plutôt que sur le prix. Les producteurs et les consommateurs sont motivés par des valeurs spécifiques et peuvent développer une vision commune, qui va au-delà de la satisfaction de la qualité organoleptique et nutritionnelle des produits, de la commodité économique, etc.), permettant de trouver une cohérence également par rapport aux objectifs publics (social et justice environnementale, équité).

ENCADRÉ 11

Source : Belletti et al. (2010)

lorsque l'interaction est plus forte et plus continue dans le temps, l'attention est mise pas simplement sur le niveau absolu des prix mais sur le rapport qualité/prix, et en considérant également la valeur des effets externes résultant de la performance des processus de production (externalités positives et négatives).

D'autres modes spécifiques de gouvernance de la distribution de la valeur tout au long de la chaîne, prenant également en compte le partage des risques, sont ceux des groupements d'achat solidaire et de l'agriculture soutenue par la Communauté. Au sein de ces CC, des collaborations à long terme se développent entre producteurs et consommateurs, permettant le développement d'une confiance mutuelle qui permet de gérer les phénomènes d'opportunisme et de free-riding sur des bases complètement différentes par rapport aux chaînes de valeur standard.

4.3. Les fonctions logistiques, et la problématique des plateformes alimentaires

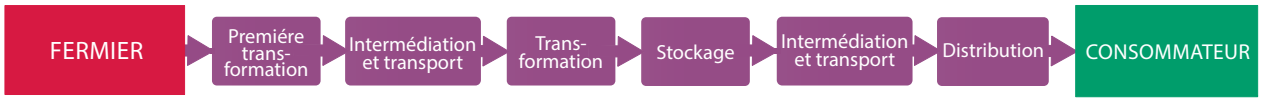
L'efficacité de la logistique consiste en la capacité de réduire les coûts de distribution sans générer des coûts correspondants plus élevés supportés par les agriculteurs et les consommateurs, et donc d'augmenter les avantages pour les acteurs opérant aux deux extrémités des chaînes d'approvisionnement.

La logistique englobe un certain nombre d'activités, du traitement des commandes à l'entreposage, du stockage au transport et à l'emballage. Le nombre et la complexité de ces fonctions ont augmenté avec l'augmentation de la distance producteurs-consommateurs, l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs et les besoins de consommation. Dans les longues chaînes d'approvisionnement agroalimentaire, un certain nombre d'entreprises spécialisées opère le long de la chaîne, alors que dans les schémas courts, des acteurs intermédiaires sont éliminés ou fortement réduits en nombre.

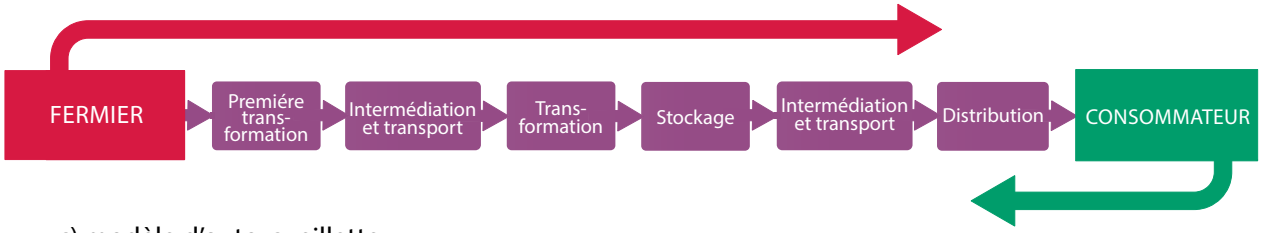
Cependant, l'élimination de certains types d'acteurs intermédiaires n'entraîne pas automatiquement la suppression de la nécessité de remplir les fonctions relatives, et en fait, certaines d'entre elles doivent encore être exécutées. Il s'agit plutôt de sélectionner et de redistribuer des fonctions entre les différents acteurs du système agroalimentaire. Les CC éliminent certains types d'acteurs (tels que les commerçants internationaux, les entreprises de transformation

Fig. 4.3 – Les fonctions dans les chaînes alimentaires

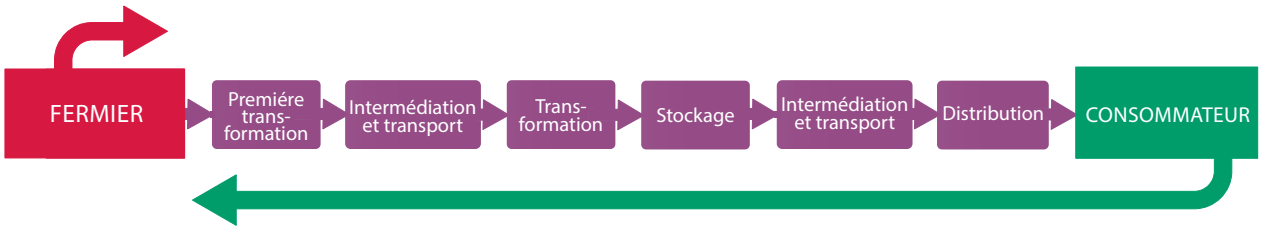
a) représentation générale



b) modèle de marché de producteurs



c) modèle d'auto-cueillette



des aliments, les grands détaillants), au profit d'autres qui doivent supporter la charge, ou qui éliminent le service offert par une fonction particulière (par exemple, non-disponibilité saisonnière fournie par l'entreposage frigorifique et/ou l'achat dans différentes parties du monde) (King, 2010).

Le passage de systèmes de production-distribution-consommation longs et standard au CC nécessite donc à la fois une suppression et une réallocation des fonctions exercées par les acteurs expulsés de la chaîne d'approvisionnement, et qui doivent au moins en partie être assumées par les acteurs de la même chaîne qui sont les agriculteurs et les consommateurs (voir la figure 4 .3).

Par conséquent, la question de l'efficacité de la logistique doit être analysée en comprenant quelles logiques et approches conséquentes qui en découlent sont plus efficaces pour assurer ces fonctions, et si elles affectent l'organisation de la production et du commerce à l'intérieur de la chaîne.

Une première approche repose sur la recherche d'économies d'échelle, liées à la création de volumes importants dans la même unité technique de production spécialisée dans l'exercice d'une seule fonction ; cela permet un avantage économique plus fort lorsque les coûts fixes sont très élevés par rapport aux coûts totaux. C'est l'approche normalement utilisée dans les systèmes alimentaires industrialisés par les grandes entreprises.

Une approche alternative se concentre sur les économies de gamme, réalisables en utilisant un facteur de production donné dans plusieurs activités économiques différentes mais complémentaires. Par exemple, un agriculteur peut utiliser sa propre main-d'œuvre et celle des membres de sa famille non seulement pour cultiver la terre, mais aussi pour transformer, sélectionner ou vendre des produits, afin d'obtenir un meilleur niveau d'intégration. Cette méthode demande une plus grande diversification des tâches, et elle est courante pour les CC.

Les deux méthodes peuvent être efficaces pour les agriculteurs, selon le type d'exploitation, les caractéristiques structurelles et les objectifs spécifiques poursuivis par l'agriculteur. Leur efficacité dépend également dans une large mesure du rapport coût/opportunité des ressources qu'ils doivent utiliser pour gérer les nouvelles fonctions, en particulier du travail familial, qui dépend de la situation contingente de chaque ferme et famille. D'une manière générale, il n'y a pas de meilleure solution adaptée à tous les agriculteurs.

Cependant, plus le CC devient partie intégrante de l'orientation stratégique de l'agriculteur, plus il doit supporter les coûts requis par la transition vers un nouveau modèle d'organisation, qui peut demander des investissements dans les actifs corporels et incorporels, tels que les coûts d'acquisition des connaissances, la construction ou l'adaptation d'installations et d'équipements agricoles, la réorganisation des opérations commerciales. Pour les agriculteurs, l'adoption d'une orientation CC implique normalement (Brunori et al., 2010) :

- une augmentation du nombre de processus de production et des produits fabriqués, pour répondre aux attentes des consommateurs ;
- une ré-intégration des phases et des activités abandonnées auparavant : le transport, la conservation, la présence physique sur les marchés à la vente ;
- une transformation alimentaire stimulante, pour améliorer la durée de conservation du produit ou augmenter la valeur ajoutée ;
- une orientation vers des activités non traditionnelles, mais utiles en tant que supports de vente (par exemple, des activités éducatives, vacances à la ferme) ou des outils pour bénéficier d'une nouvelle orientation multifonctionnelle.

Il est évident que des pertes d'efficacité dues à la dé-spécialisation et à des économies d'échelle moins importantes sont possibles. Cependant, l'étendue et le type de coûts supportés par les agriculteurs varient en fonction des caractéristiques de l'initiative CC et de l'intensité de la relation avec les consommateurs.

Les consommateurs encourent également de nouveaux coûts, liés au changement de leurs comportements d'achat et de leurs routines, et à la nécessité de remplir certaines fonctions qui, sur d'autres canaux, sont normalement déléguées à des entreprises spécialisées (par exemple, tâches de nettoyage ou préparation de légumes)

(Briamonte et Giuca, 2010 ; Brunori et al., 2012). Par conséquent, la redistribution des fonctions entre les agriculteurs et les consommateurs n'est pas toujours plus efficace dans les CC que dans les modèles classiques. Selon l'initiative spécifique, la façon dont elle est organisée et les caractéristiques individuelles des acteurs impliqués, les économies de coûts dues aux économies de gamme ne compensent pas toujours l'augmentation des coûts due à la perte en termes d'économies d'échelle.

Pour remédier à ces problèmes, des réponses peuvent être trouvées dans les CC au niveau de l'organisation, en abandonnant une approche individualiste et en développant des initiatives collectives fondées sur le partage de certaines phases et tâches de distribution et de logistique afin d'obtenir une organisation plus rationnelle de certaines activités touchées par des contraintes d'échelle minimale.

Les plateformes alimentaires représentent un arrangement organisationnel émergent qui vise à faciliter l'interaction entre la production et la consommation à travers les CC. Selon le Regional Food Hub Resource Guide de l'USDA (Barham et al., 2012), une plateforme alimentaire régionale est une « entreprise ou organisation qui gère activement l'agrégation, la distribution et la commercialisation des produits alimentaires identifiés, principalement auprès de producteurs locaux et régionaux pour renforcer leur capacité à satisfaire la demande en gros, au détail et institutionnelle ». Les plaques tournantes alimentaires opèrent de diverses manières sur les marchés locaux entre ceux qui produisent les aliments et ceux qui achètent, afin de faciliter les liens entre les producteurs locaux et les consommateurs (et en particulier, les acheteurs professionnels) et de réduire les coûts de logistique. La fragmentation de l'offre agricole est l'un des problèmes majeurs des initiatives de CC. Pour résoudre ce problème, les plateformes alimentaires visent normalement à regrouper l'offre de nombreux petits producteurs pour faciliter l'achat par les acheteurs professionnels, comme les cantines publiques et privées (écoles, hôpitaux, cantines d'entreprises), les restaurants locaux, les petites entreprises de transformation locales, etc. De plus, les plateformes alimentaires représentent une source importante d'informations sur les quantités et les qualités respectivement fournies et demandées sur le marché local, facilitant ainsi la programmation de l'offre par les agriculteurs, rencontrant les vendeurs et les acheteurs et réduisant les pertes tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Stand de la marque Délicious Montenegro dans une foire locale, Montenegro

Plateformes alimentaires commerciales (HONGRIE)

Foodhub.hu est une plateforme commerciale basée à Budapest (Hongrie). Sa mission est de résoudre les inefficacités dans la distribution alimentaire locale en fournissant les outils et les connaissances pour développer une économie alimentaire locale résiliente. Elle soutient les petits producteurs avec des services de conseil axés sur la demande tout en offrant aux chefs et aux consommateurs un accès à des produits de qualité. Elle facilite les relations entre les acteurs du système alimentaire pour bâtir une communauté qui favorise la transparence et le commerce équitable.

Foodhub.hu reconnecte les petits agriculteurs directement avec les entreprises à la recherche d'ingrédients frais locaux de haute qualité, qu'il s'agisse de restaurants, de marchés fermiers ou de détaillants alimentaires. Elle dessert 31 agriculteurs et 22 restaurants.

L'objectif de Foodhub.hu est de responsabiliser les agriculteurs en créant un marché pour leurs produits de haute qualité, locaux et cultivés de manière durable dans le secteur de la gastronomie et de l'alimentation au détail, offrant des aliments nutritifs et sains à leurs clients ; un marché aux consommateurs en leur offrant une plateforme pour faire des choix alimentaires conscients.
Foodhub.hu fournit les services suivants :

Pour les producteurs : transport, transformation, emballage et étiquetage, activités de commercialisation et de vente ;

Pour les métiers de bouche : une plateforme de producteurs triés sur le volet et des produits de qualité, un système de commande et de livraison. Actuellement, elle approvisionne les restaurants deux fois par semaine en produits locaux et étendra bientôt le portefeuille pour livrer jusqu'à 500 boîtes aux stations de collecte réfrigérées pour les consommateurs finaux ;

Cash & Carry : Foodhub.hu propose un concept de cash & carry avec des produits frais pour les restaurants chaque jeudi. Actuellement, pour les ménages, il existe une vente en ligne avec livraison directe par camion de Foodhub.

Education : En outre, en matière d'éducation il existe une étroite collaboration entre Foodhub et les écoles « Cultivez et récoltez vos propres pommes de terre » et les exploitations agricoles.

Déchets alimentaires : Foodhub.hu est également engagée dans la réduction des déchets alimentaires. Tous les restes de nourriture sont remis à la banque alimentaire hongroise.

Café, espace co-working : De plus, Foodhub gère un Urban Food Coworking & Café, qui est un endroit calme pour travailler en ville pour les producteurs et les gastro-blogueurs.

ENCADRÉ 12

Source : Foodhub.hu

Ces deux fonctions (concentration de l'offre et fourniture d'informations) peuvent être remplies à la fois par une plateforme alimentaire physique et virtuelle. La première délivre des produits agricoles grâce à des installations où les clients vont les acheter, la seconde utilise une plateforme en ligne qui offre la possibilité pour les agriculteurs et les acheteurs d'insérer respectivement leur disponibilité et les besoins, à court terme, à moyen terme, sans que les produits ne passent physiquement dans l'entrepôt de la plateforme alimentaire. Dans la pratique, il existe un certain nombre de plateformes alimentaires qui combinent les deux typologies.
Les plateformes alimentaires, en particulier celles à caractère physique, peuvent prévoir beaucoup d'autres services, tels que des chambres froides, des emballages et des installations de première transformation, le contrôle de la qualité et des services d'assurance. Puisqu'elles peuvent servir à des fins différentes et s'adapter aux ressources et aux besoins locaux, tels que la fourniture d'unités d'incubation pour les nouveaux entrepreneurs, ou un espace pour l'éducation et l'action communautaires, elles sont également appelées « plateformes alimentaires multifonctionelles » (Guzman et Reynolds, 2019).
Une plateforme alimentaire régionale peut (Barham et al., 2012, p. 4) :

- effectuer ou coordonner l'agrégation, la distribution et la commercialisation des aliments principalement produits au niveau local/régional provenant de plusieurs producteurs et destinés à de multiples marchés;
- considérer les producteurs comme étant des partenaires commerciaux précieux plutôt que des fournisseurs interchangeables, et s'engager à acheter auprès des petits et moyens producteurs locaux dans la mesure du possible ;
- travailler en étroite collaboration avec les producteurs, en particulier les opérations à petites échelles, pour assurer qu'ils puissent répondre aux besoins de l'acheteur soit en fournissant une assistance technique ou de trouver des partenaires qui peuvent fournir cette assistance technique ;
- utiliser des stratégies de différenciation des produits pour garantir que les producteurs obtiennent un bon prix pour leurs produits. Des exemples de stratégies de différenciation des produits incluent la préservation de l'identité (savoir qui l'a produit et d'où il vient), la marque de groupe, les attributs de produits spécialisés (tels que l'héritage ou les variétés inhabituelles) et les pratiques de production durables (telles que les produits certifiés biologiques, taux minimum de pesticides ou naturellement cultivé ou élevé).

Une grande variété caractérise non seulement les typologies, mais aussi les motivations qui sous-tendent la création de plateformes alimentaires. Bien que semblables à certaines entreprises qui effectuent les mêmes fonctions dans les chaînes alimentaires industrialisées, les plateformes alimentaires sont différentes d'elles. Dans bien des cas, elles sont délibérément mis en place pour être « alternatives », basées sur le partage des principes éthiques, tels que permettre aux petits producteurs l'accès aux chaînes de valeur et à de plus grands marchés et à la livraison plus régulière, afin d'assurer leur sécurité financière. Un accent peut être mis sur le commerce équitable, l'origine locale des aliments, la réduction des déchets alimentaires, la protection de l'environnement, la transformation minimale des aliments, les considérations liées à la santé. Dans certains cas, les plateformes alimentaires peuvent souhaiter recueillir et distribuer de la nourriture à des fins caritatives (par exemple par l'intermédiaire des banques alimentaires).

Les plateformes alimentaires sont établies, développées et prises en charge par différents types d'organisations, comme les organisations du secteur bénévole, des partenariats alimentaires et d'autres initiatives alimentaires stratégiques et coopératives, avec la participation des producteurs et des acheteurs. Dans d'autres cas, les plateformes alimentaires sont gérées par des sociétés commerciales à but lucratif qui opèrent cependant selon les valeurs mentionnées ci-dessus.

4.4. Fonctions d'information et de garantie et la question de l'étiquetage commun

L'efficacité de la fonction d'information est liée à la transmission d'informations sur les attributs de qualité du produit tout au long de la chaîne, des producteurs aux consommateurs.

Fermiers propriétaires de plateforme alimentaire (USA)

Le Développement durable des Appalaches (ASDA) est une association à but non-lucratif à Abingdon, États-Unis. En 1999, ASDA a créé Appalachian Harvest (AH), un réseau d'environ 50 agriculteurs familiaux certifiés biologiques qui produisent des légumes biologiques et des œufs en plein air dans le sud-ouest de la Virginie et le nord-est du Tennessee. Appalachian Harvest classe, lave, étiquette et conditionne les produits dans son usine de conditionnement et de classement et les distribue à 30 courtiers alimentaires et supermarchés, représentant plus de 900 supermarchés individuels. ASDA propose également une formation et une assistance technique en organisant des formations pratiques pour les producteurs et en coordonnant un réseau de pairs pour que les producteurs apprennent les uns des autres. Les ventes annuelles sont d'environ 500 000 $ (2012).

ENCADRÉ 13

Source : Barahm et al., (2012)

La transmission d'informations devient plus pertinente en ce qui concerne les produits alimentaires ayant des attributs de qualité plus complexes, tels que ceux de « crédibilité », qui sont des attributs de qualité non vérifiables par le consommateur même après une consommation répétée. Ces attributs comprennent, par exemple, l'origine du produit, les effets sur des aspects environnementaux spécifiques, l'utilisation de techniques et d'ingrédients particuliers de culture ou de transformation, le respect des droits des travailleurs. Des asymétries d'information se produisent souvent sur ces attributs de qualité, en particulier dans les chaînes longues où de nombreux acteurs provenant de nombreux endroits dans le monde interviennent dans le processus de production et de distribution. Par conséquent, le marché ne parvient souvent pas à fournir des informations correctes et complètes, entraînant ainsi d'éventuelles défaillances du marché. Cela nécessite certains mécanismes d'assurance, tels que les certifications par des tiers, qui peuvent cependant être complexes à gérer et coûteux (en particulier pour les petits exploitants), générant des effets de sélection défavorable et excluant certaines catégories de producteurs qui, par leur nature, ne peuvent pas s'adapter à ces régimes et permettre les investissements nécessaires.

En général, l'efficacité de l'information des CC est positivement liée à l'intensité de la coordination et de l'interdépendance des décisions entre producteurs et consommateurs. Les initiatives CC – grâce à la plus directe et stricte interaction entre le producteur et le consommateur – peuvent mieux transmettre les attributs de qualité complexes liés à la fois au processus de production et au produit lui-même d'une manière plus efficace et/ou moins chère. Spécialement dans les typologies où une plus grande collaboration entre les producteurs et les consommateurs permet le développement d'une relation de confiance, les CC sont un outil approprié pour avoir accès plus facilement à des produits avec des attributs de qualité spéciale, ce qui permet à la fois l'accès aux marchés pour les petits agriculteurs et l'accès à un produit « bon, propre et équitable » par les consommateurs à un prix plus abordable. Cela renforce également la diversité des aliments, et renforce les externalités sociales et environnementales liées aux processus de production et d'échange.
Cependant, une mesure réglementaire peut être appropriée afin de surveiller les aspects problématiques liés au manque de transparence ou à la concurrence interne déloyale (tels que l'utilisation d'ingrédients non locaux dans les recettes traditionnelles, la vente de produits non locaux comme produits locaux, la déclaration de caractéristiques non existantes liées à la durabilité environnementale ou sociale des processus de production). Les mesures réglementaires peuvent être créées et gérées par les producteurs et/ou les consommateurs qui ont lancé l'initiative CC, ou par des institutions publiques, comme dans le cas des initiatives qui bénéficient de soutien public. Les règles gèrent normalement la participation/ou l'exclusion des acteurs et les aspects de fonctionnement plus pratiques de l'initiative.

L'information est souvent véhiculée par la marque collective, surtout axée sur la mise en avant de l'aspect local de l'aliment ainsi que d'autres caractéristiques de qualité spécifique du produit. La marque collective implique de définir quelles informations doivent être communiquées à travers la marque (règles communes), de construire des initiatives collectives pour soutenir la marque sur le marché, et de mettre en place une forme de garantie du « contenu » de la marque.
Trois principales questions normalement se posent :

- pourquoi et comment établir des règles sur les « vrais » aliments locaux,
- comment signaler l'origine locale des aliments sur le marché,
- comment garantir efficacement aux acheteurs l'origine locale des aliments.

Comme nous l'avons vu dans la section 1, le produit local n'est pas seulement une question de provenance, mais implique aussi le lien avec des ressources spécifiques locales (par exemple, l'agro-biodiversité locale) et les méthodes de production (une tomate génétiquement modifiée qui est cultivée près du lieu de consommation avec des techniques ultramodernes peut-elle être considérée comme une « tomate locale » ? Les règles définissent trois fonctions principales, à savoir : 1) définir un concept partagé du produit local, tant pour les producteurs et les consommateurs ; 2)

gérer la concurrence déloyale : éviter le parasitisme entre les producteurs au sein du système local ; 3) communiquer sur des caractéristiques de qualité claires aux consommateurs. Le processus d'établissement des règles est d'une importance capitale. En effet, les techniques participatives peuvent aider les producteurs à clarifier ce qui doit être défini et étiqueté comme « local », ce qui dans certains cas peut impliquer de modifier en conséquence leurs pratiques de production, et les aider à comprendre et partager pleinement le sens du local. Le rôle des acteurs publics est souvent la clé dans le soutien et permet d'établir le processus d'élaboration des règles.

L'origine locale des aliments peut être signalée de plusieurs manières, en tenant également compte des outils juridiques disponibles dans un contexte spécifique et des coûts d'installation et de gestion. Marquer les marchés de producteurs, développer des marques collectives sur des paniers d'aliments locaux ou marquer des restaurants qui achètent auprès de producteurs locaux ne sont que quelques voies possibles.

Des systèmes de garantie plus ou moins formels peuvent être nécessaires pour rendre une marque et, plus généralement, une communication efficace. Le système de garantie doit tenir compte des caractéristiques et des exigences de chaque canal de commercialisation. Outre les systèmes de certification tiers plus formels, dans les initiatives des CC, il existe de nouveaux outils impliquant les producteurs et les consommateurs pour garantir les « vrais » aliments locaux, tels que des systèmes de garantie participatifs capables d'améliorer la proximité entre producteurs et consommateurs à moindre coût.

Etiquetage dans les restaurants locaux (ITALIE)

Le tourisme peut offrir des opportunités très intéressantes pour valoriser les produits locaux. Cependant, très souvent, les restaurants ne sont pas incités à vraiment utiliser des ingrédients locaux dans leurs recettes, y compris traditionnelles. L'étiquetage des restaurants engagés dans l'achat de produits locaux et d'origine peut apporter une contribution pertinente.

Vetrina Toscana (Regione Toscana, Italie) est un projet de Regione Toscana et de la Chambre régionale de commerce de Toscane visant à promouvoir les restaurants et les producteurs qui utilisent des produits agroalimentaires toscans. La mission est de renforcer la position et la compétitivité des petits agriculteurs et des micro-entreprises locales dans les domaines du commerce alimentaire et de la restauration, en valorisant l'identité des destinations touristiques grâce aux produits agricoles.

Pour participer au projet, les restaurants, épiciers et producteurs signent un manifeste contenant les spécifications du produit. Aujourd'hui, plus de 1000 restaurants, 300 épiciers spécialisés et 150 producteurs participent à cette initiative.

Vetrina Toscana organise des initiatives dans toute la Toscane, impliquant des restaurants et des fournisseurs dans un programme qui valorise les produits d'origine, les établissements culturels (musées, festivals de musique, patrimoine artistique) et l'artisanat. Outre les événements destinés aux touristes, des masterclasses, des ateliers et des séminaires sont également organisés pour les professionnels de la restauration, afin d'approfondir les connaissances et de nouer des contacts professionnels.

Vetrina Toscana développe une stratégie de communication basée sur le site Internet www.vetrina.toscana.it et sur un calendrier d'événements, les réseaux sociaux, une application dédiée, des newsletters et des invitations. Vetrina Toscana est fortement intégrée au portail touristique de la Regione Toscana (visittuscany.com). Cela permet aux restaurants, magasins et producteurs qui se sont inscrits d'interagir avec l'écosystème numérique de la région, contribuant ainsi à combiner les opportunités en œnogastronomie avec celles du tourisme. Les restaurants participant à l'initiative exposent un sticker sur la vitrine afin de communiquer aux consommateurs la spécificité de leur offre.

ENCADRÉ 14

Source : https://www.vetrina.toscana.it/en/the-project/

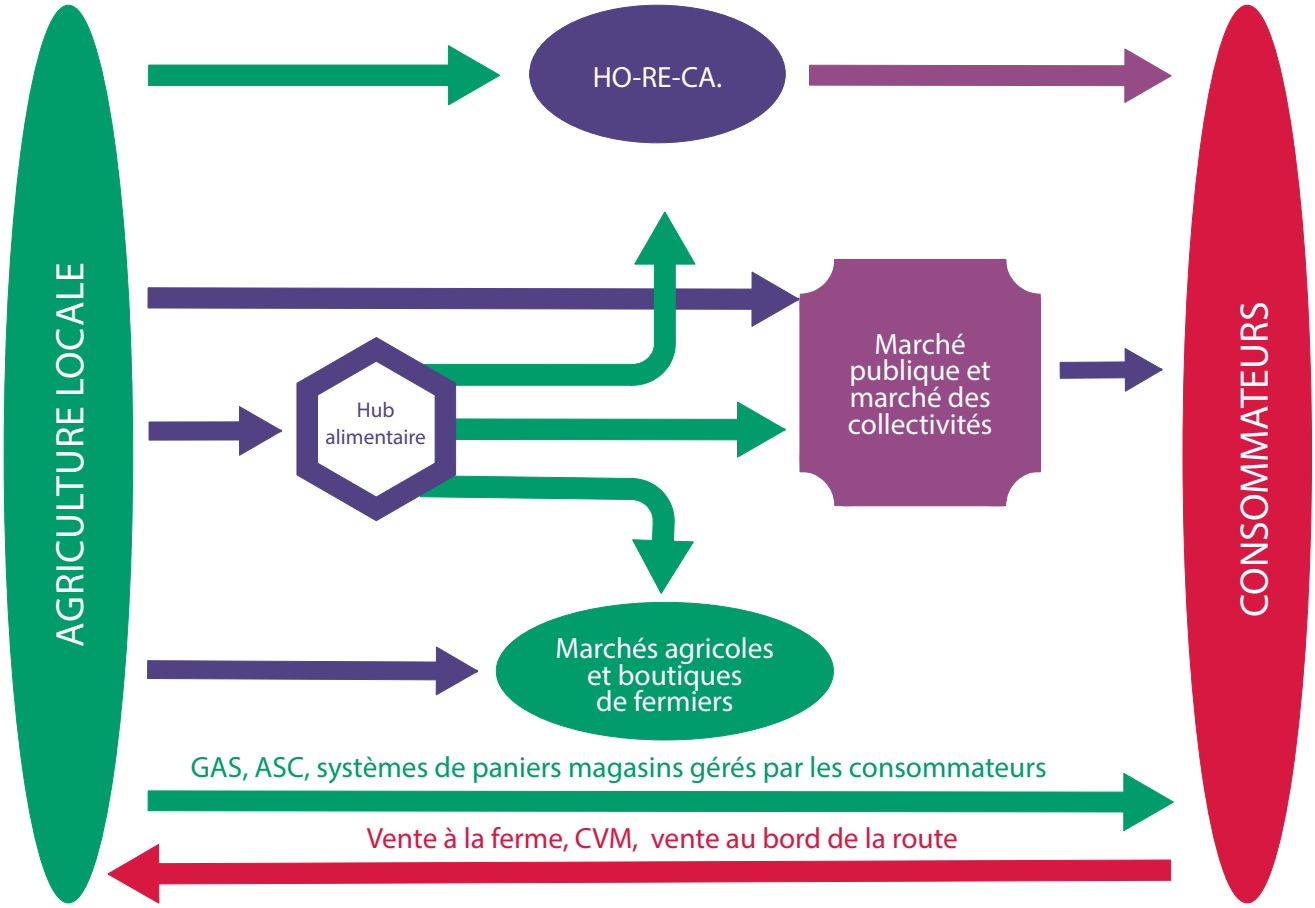
5. La voie à suivre. Quelques réflexions pour un plan d'action

Les circuits courts horticoles sont apparus comme un nouveau modèle d'organisation dans l'agro-industrie qui cherche à fusionner les principes économiques avec les questions sociales et environnementales. En effet, les initiatives de CC présentent un potentiel élevé pour reconnecter les agriculteurs aux consommateurs et procurer des avantages aux deux acteurs du marché.

D'un point de vue économique, les initiatives de CC peuvent apporter des avantages aux agriculteurs, en augmentant leur valeur ajoutée et la stabilité des entreprises, en particulier pour les plus petits et les plus pauvres, qui rencontrent des problèmes pour accéder aux marchés sur des chaînes longues et mondialisées à des conditions équitables. Les consommateurs peuvent également bénéficier de la participation aux initiatives des CC, car ils peuvent souvent acheter des produits plus frais et plus diversifiés à des prix inférieurs, avec des conséquences positives potentielles sur leur santé.

Mais les mérites des CC vont bien au-delà de la pure sphère économique. En effet, des effets positifs à la fois sociaux et environnementaux peuvent être obtenus de différentes manières. Les producteurs peuvent communiquer directement

Fig.5.1 – Carte des typologies de CC



avec les consommateurs et vice versa, ce qui facilite le flux d'informations sur le produit, le processus et les participants, renforçant les liens sociaux, la solidarité et la sensibilisation. La réduction de la distance entre le lieu de production et le lieu de consommation peut contribuer à réduire l'impact environnemental dû aux émissions. La plus grande diversité des produits fournis dans le cadre de ces initiatives peut également contribuer à améliorer l'agro-biodiversité.

En bref, les valeurs éthiques sont souvent au cœur des initiatives de CC, représentant une alternative aux longues chaînes.

Cependant, le monde des CC est très complexe et différencié. Ce document a montré différentes modalités et typologies d'initiatives CC (fig.5.1) qui sont actuellement utilisées pour atteindre ces objectifs, et a fourni des études de cas et des exemples.

En effet, transformer le potentiel en pratique n'est pas toujours une tâche facile, et il existe de nombreuses limites et problèmes à surmonter. Pénurie d'agriculteurs au niveau local, faible qualité et/ou disponibilité des produits et faible diversification des produits à approvisionner, savoir-faire et entrepreneuriat insuffisants, inadéquation de l'organisation collective, équipement et infrastructure logistique insuffisants, difficulté à communiquer sur les spécificités des produits locaux aux consommateurs, ne sont que des exemples d'obstacles qui peuvent empêcher de saisir les opportunités offertes par les initiatives des CC. Les initiatives collectives des agriculteurs et des consommateurs ainsi qu'un certain degré de coordination entre les producteurs et les consommateurs peuvent souvent aider à surmonter ces limites et ces problèmes.

Pour synthétiser, lors du lancement d'une initiative collective CC visant à promouvoir l'agriculture locale, une planification minutieuse doit être effectuée dès le début, en tenant compte des objectifs que les différents acteurs impliqués visent à atteindre. Les principales étapes et domaines d'intervention pour le lancement d'une initiative CC peuvent être résumés comme suit :

COMPRENDRE ET CIBLER

La première étape consiste à identifier clairement les chaînes d'approvisionnement et les territoires où l'initiative CC doit être mise en place. Une fois identifiée, une analyse des caractéristiques et de l'évolution du système alimentaire local devrait être fournie pour mieux cibler l'initiative.

- Identification des chaînes d'approvisionnement locales les plus prometteuses
- Comprendre les caractéristiques et la dynamique du système alimentaire local (intelligence de marché)
- Définition des spécificités des produits locaux à commercialiser
- Ciblage (études de positionnement marché).

CHOISIR LES BONNES INITIATIVES

Parmi les nombreuses initiatives de CC, lesquelles conviendraient le mieux pour améliorer les productions locales et atteindre les objectifs fixés ?

- Identification de l'initiative potentielle qui cadrerait mieux parmi les nombreuses disponibles
- Analyse des avantages et des inconvénients de chaque initiative potentielle par rapport aux caractéristiques des systèmes alimentaires locaux.

ACTEURS MOBILISATEURS ET GOUVERNANCE COLLECTIVE

La plupart des initiatives de CC requière une action collective. Les producteurs et les consommateurs locaux, au cœur des CC, doivent être mobilisés et organisés, et un soutien aux associations existantes devrait être fourni. Les mécanismes de gouvernance participative devraient être assouplis, capables d'inclure tous les acteurs, avec un accent particulier sur les micros, petites et moyennes entreprises, les associations de producteurs locaux, les acteurs des chaînes d'approvisionnement. Des acteurs externes (privés et publics) devraient être inclus afin de garantir l'assistance technique et financière, la visibilité et le soutien.

- Mobiliser les producteurs et/ou les consommateurs
- Mise en place d'une organisation collective et d'une gouvernance
- Construire des réseaux avec des acteurs externes
- Obtenir des ressources humaines et financières
- Demander le soutien des pouvoirs publics et la légitimisation.

MOBILISATION DES COMPÉTENCES HUMAINES ET MISE EN PLACE DES INFRASTRUCTURES PHYSIQUES

Créer un CC est une innovation impliquant de nombreux aspects pour les producteurs et les consommateurs. Les compétences humaines et les infrastructures physiques sont des éléments clés pour lancer des initiatives CC et les rendre durables et auto-régénératrices. Le capital humain doit être qualifié et réorienté vers les nouvelles tâches demandées pour ces initiatives. Les questions logistiques sont très importantes et sensibles pour la durabilité et l'efficacité économiques, ainsi que les nouveaux équipements nécessaires aux acteurs pour participer.

- Gestion logistique (pôles alimentaires… concentration de l'offre, sélection, régularité…)
- Le capital humain : nouvelles compétences et savoir-faire (éducation)
- Mise à niveau vers des normes minimales (c.-à-d. Sécurité alimentaire) et de qualité.

INFORMER ET PROMOUVOIR

L'information et l'éducation sont généralement privilégiées dans les initiatives des CC. L'information devrait circuler dans les réseaux producteurs-consommateurs et dans le réseau sociétal privé-public plus large. La promotion devrait mettre l'accent sur les mérites des initiatives, également au moyen de systèmes de marque et de garantie, et élargir le champ d'application pour se connecter à d'autres initiatives locales et capitales.

- Information : image de marque, garantie et promotion
- Mise en réseau et intégration avec les acteurs locaux.

Dans ce contexte, les organisations gouvernementales et non gouvernementales peuvent aider les producteurs à concevoir des initiatives CC efficaces, en aidant à surmonter les problèmes et à atteindre un certain nombre d'objectifs publics. Le potentiel des initiatives du CC pour reconnecter les producteurs et les consommateurs au niveau local et impliquer non seulement la partie « productive » du système alimentaire, mais aussi les dimensions sociale, culturelle, environnementale et éthique, peut demander la conception d'une politique alimentaire locale plus large, qui vise à intégrer et à coordonner les différentes initiatives autour de l'approvisionnement alimentaire.

Promotion de produits locaux dans une foire locale en Tanzanie

Références bibliographiques

AGUGLIA L. (2009), « La filiera corta : una opportunità per agricoltori e consumatori », Agriregionieuropa, n° 5 (17), pp.16-20.

ALKON A.H. (2008), « De la valeur aux valeurs : consommation durable sur les marchés de producteurs », Agriculture et valeurs humaines, n°25, pp.487-498.

ALLEN P., FITZSIMMONS M., GOODMAN M., WARNER K. (2003), « Déplacement des plaques dans le paysage agroalimentaire : la tectonique des initiatives agroalimentaires alternatives en Californie », Journal of Rural Studies, n° 19, pp. 61-75.

ANDERSON MD (2008), « Les systèmes alimentaires fondés sur les droits et les objectifs de la réforme des systèmes alimentaires », Agriculture and Human Values, n° 25, pp.593-608.

BARHAM J., TROPP D., DIMITRI C. (2012), « Regional Food hubs and Food Value Chains », USDA, présentation PPT

BARHAM J., TROPP D., ENTERLINE K., FARBMAN J., FISK J., KIRALY S. (2012), Regional Food Hub Resource Guide. US Dept. of Agriculture, Agricultural Marketing Service. Washington DC.

BAVEC S., MACHADO BOUROULLEC D., RAYNAUD E. (2017), "Analysis of Short Food Supply Chain Governances: Innovative Collective Platforms Supplyful Local Produce", International Journal of Food System Dynamics, Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks 2017 pp.283-288.

BELLETTI G., CASABIANCA F., MARESCOTTI A. (2012), "Local food quality and local resources", dans : Arfini F., Mancini MC, Donati M. (Eds), "Local Agri-food Systems in a Global World : Market, Social and Environmental Challenges", Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, pp.71-96 .

BELLETTI G., FAVILLI E., MARESCOTTI A., PINDUCCIU D. (2013), « La valorizzazione commerciale delle produzioni di razze autoctone : i risultati di una analisi del posizionamento sul mercato », Agrir e gionieuropa, n° 9 (32) , Marzo, p. 36-40.

BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2011), "Origin products, GI special protection plans and rural development", dans: Barham E., Sylvander B. (Eds.), « Labels of Origin for Food. Développement local, reconnaissance mondiale » , CABI International, Cambridge (USA), pp.75-91.

BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2012), « L'innovazione economica della filiera corta », dans : Giaré F., Giuca S. (Ed.), « Agricoltori e filiera corta: profili giuridici e dinamiche socio-economiche », INEA, Roma, pp.45-62.

BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2013), « Potenzialità e limiti delle iniziative di filiera corta », Progress in Nutrition, n° 15 (3), pp.146-162.

BELLETTI G., MARESCOTTI A., INNOCENTI S., ROSSI A. (2010), « Prezzo giusto e filiera corta: una lettura dell'esperienza dei mercati dei produttori agricoli in Toscana », Agriregionieuropa, VI, n° 23.

BERARD L., MARCHENAY P. (2006), « Produits locaux et indications géographiques : prise en compte des savoirs locaux et de la biodiversité », Revue internationale des sciences sociales, 187, pp.109-116.

BRIAMONTE L., GIUCA S. (Eds.), (2010), « Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare », INEA, Roma.

BROWN A. (2001), « Counting fermiers », Revue géographique, n° 91 (4), pp.655-674.

BRUNORI G. (2007), « Les réseaux locaux de nourriture et d'aliments alternatifs : une perspective de communication », dans : Amilien V., Holt G. (Ed.), « De la nourriture locale à la nourriture localisée », Anthropology of Food, S2, Mars, problème special.

BRUNORI G., GALLI F. (2012), « Verso una ristorazione scolastica itali a na più sostenibile : Sustainable public procurement », Agriregionieuropa, n° 8 (29), pp.71-75.

BRUNORI G., ROSSI A., CERRUTI R., GUIDI F. (2009), « Nicchie produttive e innovazione di sistema : un'analisi secondo l'approccio delle transizioni tecnologiche attraverso il caso dei mercati degli agricoltori in Toscana Economia Agro-alimentare, n° 3, pp.1-29.

BRUNORI G., ROSSI A., GUIDI F. (2012), « Sur les nouvelles relations sociales autour et au-delà de l'alimentation. Analyser le rôle et l'action des consommateurs dans les Gruppi di Acquisto Solidale (groupes d'achat solidaires) », Sociologia Ruralis, n° 52 (1), pp.1-30.

BRUNORI G., ROSSI A., MALANDRIN V. (2010), « Transition coproduction : processus d'innovation dans les exploitations adhérant à des groupes d'achat solidaires (GAS) en Toscane, Italie », International Journal of Sociology of Agriculture & Food, n° 18 (1), pp.28-53.

COFIE O., DANSO G., LARBI T., KUFOGBE SK, OBIRI-OPAREH N., ABRAHAM E., HENSELER M. (2006), « Urban Agriculture in Accra, Ghana Assessing

Livelihood Potentials and Policy Mechanisms », document de travail, Projet RUAF.

COLEY D., HOWARD M., WINTER M. (2009), « Aliments locaux, kilomètres alimentaires et émissions de carbone : comparaison des approches des magasins de ferme et de la distribution de masse », Food Policy, n° 34 (2), pp.150-155.

Comité des régions (2011) Avis du Comité des régions sur « Les systèmes alimentaires locaux » (avis de prospective) (C 104/01).

DUNNE JB, CHAMBERS KJ, GIOMBOLINI KJ, SCHLEGEL SA (2010), "What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers perspectives on sourcing and marketing local foods", Renewable Agriculture and Food Systems, n° 26 (19), pp.46–59.

DURHAM CA., KING RP., ROHEIM CA. (2009), « Définitions des consommateurs de « produits locaux pour les fruits et légumes frais », Journal of Food Distribution Research, mars, pp.23-30.

EIP-AGRI (2014), "Focus Group Short Food Supply-Chain Management", document de travail, 1ère réunion à Prague les 10-11 décembre.

Comité européen des régions (2018), « Achats publics durables de denrées alimentaires », Union européenne, Bruxelles https://cor.europa.eu/en/engage/studies/Documents/sustainable-public-procurement-food.pdf

FEAGAN R. (2007), « La place de la nourriture : cartographier le « local » dans les systèmes alimentaires locaux », Progress in Human Geography, n° 31 (1), pp.23-42.

FERNANDES AZ, MACHADO JGCF, PIGATTO G., LOURENZANI AEBS (2016), « Facilitadores e obstáculos para a implantação de um projecto of turismo rural sob a ótica das cadeias curtas de comercialização », Campo.Território, v.11, pp.170 -192.

FONTE M. (2013), « La consommation alimentaire en tant que pratique sociale : les groupes d'achat solidaire à Rome, Italie », Journal of Rural Studies, n°32, pp.230-239.

GALLI F., BRUNORI G. (Eds.) (2013), « Les chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes en tant que moteurs du développement durable. Document de preuve ». Document développé dans le cadre du projet FP7 FOODLINKS (GA n° 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi.

GOODMAN D. (2002), « Repenser la production-consommation alimentaire : perspectives intégratives », Sociologia Ruralis, n° 42 (4), pp.271-277.

GOODMAN D., DUPUIS ME, GOODMAN MK (2011), "Alternative Food Networks : Knowledge, Practice and Politics", Routledge, Londres.

GOODMAN MK, MAYE D., HOLLOWAY L. (2010), « Ethical foodscapes : prémisses, promesses et possibilités », Environment and Planning A, n° 42, pp.1782-1796.

GUZMAN ET REYNOLDS (2019), "Food Hubs in the UK: Where are we and what next? ", Food Research Collaboration Food Policy Discussion Paper.

HAND MS., MARTINEZ S. (2010), "Just What Does Local Mean?, Choices, n° 25 (1).

HOEKSTRA F., SMALL R. (2010), "Vegetable Box Scheme in Cape Town, South Africa", Urban Agriculture Magazine, n° 24, septembre

HOGAN L., THORPE S. (2009), "Issues in food miles and carbon labeling", rapport de recherche ABARE 09.18, Canberra, décembre.

HOLLOWAY L., KNEAFSEY M., VENN L., COX R., DOWLER E., TU O MAINEN H. (2007), "Possible Food Economies : a Methodological Fram e work for Exploring Food Production – Consumption Relationships", Sociologia Ruralis, n°47 (1), janvier, pp.1-19.

ILBERY B., MAYE D. (2005), « Chaînes d'approvisionnement alimentaire alternatives (plus courtes) et produits d'élevage spécialisés aux frontières écossaises et anglaises », Environnement et planification, n° 37, pp.823-844.

KEBIR L., TORRE A. (2013), « Proximité géographique et nouvelle chaîne d'approvisionnement alimentaire courte », dans : Lazzeretti L. (Ed.), « Industries créatives et innovation en Europe. Concepts, mesures et études de cas comparatives », Routledge, New York.

KIRWAN J. (2004), « Stratégies alternatives dans le Royaume-Uni Sy Agro-alimentaire de la tem: Interrogation du Altérité des marchés des agriculteurs », Sociologia Ruralis, n° 44 (4), Octobre, pp 396-415.

KIRWAN J. (2006), « Le monde interpersonnel du marketing direct : examen des conventions de qualité sur les marchés de producteurs britanniques », Journal of Rural Studies, n°22, pp.301-12.

KNEAFSEY M., HOLLOWAY L., COX R., DOWLER E., VENN L., TUOMAINEN H. (2008), "Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives ", Berg, Oxford.

KNEAFSEY, M., VENN, L., SCHMUTZ, U., BALÁZS, B., TRENCHARD, L., EYDEN-WOOD, T., BOS E., SUTTON G., BLACKETT, M. (2013) « Chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes et systèmes alimentaires locaux dans l'UE. » Rapport scientifique et politique, Commission européenne, Centre commun de recherche, Institut de prospective technologique, Luxembourg.

LAMINE C. (2005), "Settling Shared Uncertaintines : Local Partnerships Between Producers and Consumers",

Sociologia Ruralis, n°45 (4), octobre, pp.324-345.

LEFFEW M., ERNST MD (2014), "A Farmer's Guide to a Pick-Your-Own Operation", University of Tennessee, Knoxville, TN, États-Unis.

LIMA FS, PIGATTO G., MACHADO JGCF (2018), « Colha-e-pague como estratégia de distribuição direta de alimentos da produção rural ». Dans : 56º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia e Rural. Campinas (SP), 29 de juillet à 01 août de 2018.

MARSDEN T. (2000), "Food Matters and the Matter of Food: Towards a New Food Governance?", Sociologia Ruralis, n° 40 (1), p. 20-29.

MARTINEZ S., HAND M., DA PRA M., POLLACK S., VOGEL S., CLARK S., LOHR R., LOW S., NEWMAN C. RALSTON K., SMITH T., (2010), "Local Food Systems. Concepts, Impacts, and Issues", USDA Economic Research Service, rapport n ° 97, mai.

MCGARRY M., SPITTLER A., AHERN J. (2005), « Un profil des consommateurs des marchés de producteurs et les avantages perçus des produits vendus sur les marchés de producteurs », Journal of food distribution research, n° 36 (1), pp.192 –201.

MOUNT P. (2012), « Cultiver des aliments locaux : échelle et gouvernance des systèmes alimentaires locaux », Agriculture et valeurs humaines, n° 29 pp.107-121.

MOUSTIER P., DANSO G. (2006), « Développement économique local et commercialisation des produits alimentaires urbains », L'agriculture urbaine pour l'avenir : l'agriculture urbaine pour des villes vertes et productives, pp.174-195.

MOUSTIER, P., RENTING, H. (2015), « Agriculture urbaine et commercialisation des aliments à chaîne courte dans les pays en développement», dans: de Zeeuw, H., Drechsel, P. (Eds), « Villes et agriculture - Développer une résilience urbaine Systèmes alimentaires », Routledge, pp.121-138.

PINTO B., PASQUALOTTO A., LEVIDOW L., (2010), « Agriculture urbaine soutenue par la communauté : le projet Orti Solidali à Rome », magazine Urban Agriculture, n ° 24, septembre.

PRETTY JN., BALL AS., LANG T., MORISON JIL. (2005), « Les coûts agricoles et alimentaires miles : évaluation du coût total de la nourriture hebdomadaire britannique ba de la ket », Les politiques alimentaires, n° 30, pp.1-19

RENTING H., MARSDEN T., BANKS J. (2003), « Comprendre les réseaux alimentaires alternatifs : explorer le rôle des courtes chaînes d'approvisionnement alimentaire dans le développement rural », Environnement et planification, A 35, pp.393-411

RENTING, H., ROSSING, WAH, GROOT, JCJ, VAN DER PLOEG, JD, LAURENT, C., PERRAUD, D., ... & VAN ITTERSUM, MK (2009). « Explorer l'agriculture multifonctionnelle. Un examen des approches conceptuelles et des perspectives d'un cadre transitoire d'intégration. » Journal of Environmental Management, n° 90, p. 112-123.

ROSSI A., BRUNORI G., GUIDI F. (2008), « I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita », Rivista di Diri t to Alimentare, n° 2 (3), Luglio-Settembre, pp .21-26.

ROSSI A., FAVILLI E., BRUNORI G. (2013), « Il ruolo emergente dei civic food NETWORKS nell'innovazione attorno al cibo », Agriregionieuropa, n°32 (9), Marzo, pp.6-9.

ROSSI A., GUIDI F., INNOCENTI S. (A cura di) (2008), « Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci, strumenti », Manuale ARSIA, Firenze.

SLEE B., KIRWAN J. (2007), "Exploring hybridity in food supply chains », 105th EAAE Seminar « International Marketing and International Trade of Quality Food Products", Bologne, Italie, 8-10 mars.

SONNINO R., T. MARSDEN (2006), « Au-delà de la fracture : repensant relation des navires entre les réseaux alimentaires alternatifs et conventionnels dans Europe », Journal of Economic Geography, n° 6, pp.181-199.

SUSTAIN (2008), "Ethical Hijack. Pourquoi les termes « local », « saisonnier » et « marché de producteurs » devraient être défendus contre les abus de l'industrie alimentaire", décembre.

TOVEY H. (2009), "'Local Food' as a Contested Concept: Networks, Knowledges and Power in Food-based Strategies for Rural Development", International Journal of Soc. d'Agr. & Food, n° 16 (2), pp.21-35.

TREGEAR A. (2007), "Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace", dans : Amilien V., Holt G. (Ed.), "From local food to localized food", Anthropology of Food, S2, mars, numéro spécial.

TREGEAR A., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2007), « Les aliments régionaux et le développement rural : le rôle de la qualification des produits », Journal of Rural studies, n° 23, pp.12-22.

VECCHIO R. (2011), "Local Food at Italian Farmers 'Markets : Three Case Studies", International Journal of Sociology of Agriculture & Food, n° 17 (2), pp.122-139.

WATTS DCH, ILBERY B., MAYE D. (2005), "Making reconnexions in agro-food geography: alternative systems of food provision", Progress in Human Geography, n° 29 (1), pp.22-40.

WOODS M. (2008), « Mouvements sociaux et politique rurale », Journal of Rural Studies, n° 2 4, pp.129–137.

World Resources Institute (2013), « Réduire les pertes et le gaspillage alimentaires », Washington.

Annexe – Étude de cas ONUDI

Stimuler l'accès aux marchés et le développement local de la communauté des producteurs de figues de Djebba, Tunisie

Le village montagneux de Djebba est situé dans le nord-ouest de la Tunisie, à environ 150 kilomètres de la capitale Tunis, entouré d'anciennes colonies romaines et de beaux paysages. La production de figues est la principale source de revenus des agriculteurs de Djebba. La variété unique de figues Bouhouli qui est cultivée depuis des siècles ne se trouve que dans ce village.

En 2012, le ministère tunisien de l'Agriculture a officiellement reconnu ses qualités uniques en protégeant la figue de Djebba avec une appellation d'origine contrôlée (AOC). Le label est synonyme d'authenticité, de pratiques de production traditionnelles et d'engagement commun envers la qualité par les producteurs locaux. La figue AOC est le premier fruit en Tunisie à avoir obtenu ce label d'origine. Après l'adoption de la loi, l'ONUDI a aidé les agriculteurs de Djebba à se conformer aux spécifications des produits de l'AOC dans le cadre du projet PAMPAT (Projet d'accès aux marchés pour les produits agroalimentaires et de Terroir -– Tunisie). L'ONUDI a également travaillé avec le ministère tunisien de l'Agriculture et le Groupement interprofessionnel des fruits (GIFRUITS) pour mettre en place un système de contrôle tiers pour les figues AOC. Les figues de Djebba doivent passer les audits annuels qui sont effectués par un organisme de certification tunisien. Parallèlement, les agriculteurs de Djebba ont été aidés par l'ONUDI pour créer en 2017 une association locale chargée par la loi du système d'autocontrôle. L'association distribue les autocollants AOC aux 143 agriculteurs producteurs de Figue de Djebba AOC qui ont signé le cahier des charges conformément aux exigences légales et tient un registre de toute la documentation nécessaire pour assurer la traçabilité du champs au marché. En 2019, déjà 25% de la production locale était certifiée AOC comme indiqué par l'association.

Marché des figues à Djebba, Tunisie

Pour transmettre aux consommateurs les attributs de qualité des figues labellisées AOC, le projet PAMPAT a travaillé avec les producteurs locaux et le GIFRUITS pour mettre en place un programme de promotion public-privé. Chaque année, plusieurs dégustations sont organisées dans différentes chaînes de supermarchés tunisiennes pour rapprocher les caractéristiques uniques de la figue AOC des clients. La participation des producteurs de figues aux salons régionaux, nationaux et internationaux représente également une opportunité pour informer les clients sur la spécificité de la figue de Djebba. En outre, des événements culinaires autour de la figue AOC ont été organisés en collaboration avec les principales associations de gastronomie tunisiennes à la fois dans le village de Djebba et dans la capitale Tunis. De célèbres chefs cuisiniers ont créé des plats à base de différents ingrédients tels que des feuilles de figuier, des figues fraîches ou de la confiture

de figues. Au fil des années, le travail ciblé sur les médias et les relations publiques autour de la figue AOC a permis d'accroître considérablement la renommée de ce produit phare. Les actualités autour de la célèbre figue sont reprises par les différents supports de communication tels que la télévision, la radio, la presse écrite et les médias numériques. Aujourd'hui, les consommateurs tunisiens sont de plus en plus conscients du patrimoine culturel immatériel derrière le fruit AOC. Cette figue spéciale n'est pas seulement une source de fierté pour les agriculteurs locaux, mais est de plus en plus considérée comme un produit phare national. En conséquence, les prix des producteurs de figues à Djebba ont doublé. Pendant la saison de production, les fruits AOC sont vendus dans différentes chaînes de vente au détail dans toute la Tunisie et sont également exportés vers les pays du Golfe et le Canada.

Afin de générer des revenus supplémentaires pour les habitants de Djebba, le projet PAMPAT a également soutenu certains groupements de producteurs locaux pour commencer à proposer et commercialiser des produits locaux tels que les figues séchées au soleil, les confitures, les pâtisseries traditionnelles et les huiles essentielles. Une coopérative et deux groupements de développement agricole ont été créés. Ceux-ci ont été aidés pour mettre en place de nouvelles installations de production conformes aux exigences légales et à acheter de petits équipements et outils de production. Par ailleurs, des sessions de coaching ont été organisées pour standardiser les nouvelles techniques de transformation et organiser la chaîne de production. Le projet PAMPAT a également offert son soutien pour créer des solutions d'emballage et de logistique innovantes et pour intégrer des techniques de marketing et de vente modernes. Des formations sur la gestion, la planification stratégique, la comptabilité et la fiscalité ont également été organisées pour assurer le bon fonctionnement quotidien des nouveaux réseaux de producteurs. Les produits locaux sont principalement vendus aux consommateurs finaux dans les marchés régionaux, les épiceries fines, les boutiques en ligne et les supermarchés ; l'origine de ces produits est utilisée comme argument de vente unique. Par ailleurs, avec le soutien du projet PAMPAT, une coopérative de producteurs a installé la première boutique de produits locaux dans le village de Djebba. Le point de vente est situé à proximité de la montagne de Djebba, principal site naturel, et au sein des installations de production de la coopérative. Les produits de Djebba connaissent un succès notable sur le marché local. En quelques années, les prix des figues séchées ont augmenté de 50%.

La figue de Djebba AOC a joué un rôle central dans la notoriété du village de montagne auprès des Tunisiens. Entre 2015 et 2019, le nombre de visiteurs a plus que doublé. Le week-end, les producteurs locaux installent des points de vente à proximité de la principale attraction touristique, la montagne de Djebba, et proposent leurs produits et collations aux visiteurs. De plus, les groupes touristiques peuvent précommander des repas thématiques avec trois plats autour du produit phare local préparés par l'un des groupes de femmes productrices. Ces activités ont permis aux familles d'agriculteurs d'augmenter leurs revenus.

Portés par le succès, les habitants de Djebba développent désormais des activités ciblées pour encourager davantage le tourisme alternatif. Par exemple, un nombre croissant de bâtiments à Djebba voient leurs portes et fenêtres peintes en violet, la couleur de la figue, pour rendre le village plus attractif pour les visiteurs. De plus, la signalisation routière autour du produit phare se développe lentement. Le projet PAMPAT s'est associé aux autorités locales et à l'Office tunisien du tourisme pour intégrer Djebba dans les circuits touristiques. A cet effet, des « AOC Figue de Djebba -Tour » de découverte pour le personnel des agences de voyages ont déjà été organisés. Par ailleurs, un soutien a été apporté à la mise en place du festival annuel de la figue de Djebba AOC qui sera organisé pour la quatrième fois en 2020.

De plus, Djebba a récemment demandé à bénéficier du statut de « Système mondial du patrimoine agricole ingénieux » (SIPAM) de la FAO. Les habitants de Djebba souhaitent poursuivre leurs efforts de protection et de promotion des pratiques agricoles traditionnelles, tout en œuvrant en même temps à la création de nouvelles sources de revenus grâce à la renommée de la figue de Djebba AOC.

Vidéo : www.youtube.com/watch?v=PESm6MvcCxg
Site Web : www.aoc-figuedjebba.com

Liste des encadrés

Encadré 1 Les magasins à la ferme (COSTA RICA)
Encadré 2 Choisissez vous-même (CROATIE et BRESIL)
Encadré 3 Agritourisme (ALBANIE et BRESIL)
Encadré 4 Marché des Agriculteurs (LETTONIE)
Encadré 5 Réseaux des marchés des agriculteurs
Encadré 6 Boutique de produits locaux (HONGRIE et FRANCE)
Encadré 7 Concept de panier (AFRIQUE DU SUD)
Encadré 8 Coopérative alimentaire (ITALIE)
Encadré 9 Agriculture soutenue par la communauté (ETATS-UNIS)
Encadré 10 Restauration municipale de Kiuruvesi (FINLANDE)
Encadré 11 Gestion des prix sur le marché des agriculteurs (ITALIE)
Encadré 12 Plateformes alimentaires commerciales (HONGRIE)
Encadré 13 Fermiers propriétaires de plateforme alimentaire (USA)
Encadré 14 Etiquetage CC dans les restaurants locaux (ITALIE)

Liste des figures

Fig. 2.1 – Carte des initiatives des CC selon une logique individuelle ou collective.
Fig. 4.1 – Fonctions des CC et leurs effets.
Fig. 4.2 – Typologie des initiatives des CC en fonction de l'interdépendance entre producteurs et consommateurs dans la prise de décision.
Fig. 4.3 – Les fonctions dans les chaînes alimentaires.
Fig. 5.1 – Carte des typologies de CC.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL
Département du commerce, de l'investissement et de l'innovation (TII)
Centre international de Vienne, Boîte postale 300, 1400 Vienne, Autriche
E-mail: tii@unido.org, Internet: www.unido.org