



La diversité de l'inscription spatiale des circuits courts

Corinne Blanquart, Amélie Gonçalves

► To cite this version:

Corinne Blanquart, Amélie Gonçalves. La diversité de l'inscription spatiale des circuits courts. AS-RLDF, Jul 2011, Fort de France, France. hal-01176785

HAL Id: hal-01176785

<https://hal.science/hal-01176785>

Submitted on 17 Jul 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Association
de Science Régionale
de Langue Française

48^{ème}
colloque

ASRDLF 2011
6, 7 et 8 Juillet, Schoelcher - Martinique

Migrations et Territoires



<http://asrdlf2011.com/>

LA DIVERSITE DE L'INSCRIPTION SPATIALE DES CIRCUITS COURTS

BLANQUART Corinne

Chargée de Recherche

Unité de Recherche SPLOTT, IFSTTAR, Villeneuve d'Ascq

corinne.blanquart@ifsttar.fr

GONÇALVES Amélie

Doctorante

Unité de Recherche SPLOTT, IFSTTAR Villeneuve d'Ascq

amelie.goncalves@ifsttar.fr

Résumé

L'objet de cette communication est la description de la diversité des circuits courts et de la complexité de leur rapport à l'espace qui repose sur l'articulation spécifique de formes de proximité. L'enjeu de ce travail est de dépasser une représentation idéalisée et médiatisée des circuits courts reposant sur des relations plus locales, et donc plus étroites, entre des producteurs et des consommateurs. Nous montrerons que ces relations recouvrent en fait une diversité de formes et d'espaces, que nous caractériserons au travers de combinaisons de proximité.

Au travers de l'exemple des systèmes de paniers en Ile de France, nous montrerons que le resserrement de la proximité géographique, envisagé comme le vecteur d'une relocalisation des activités productives, ne concerne qu'une part de ces circuits. Par ailleurs, quand il est effectif, il ne soutient pas pour autant de manière systématique de nouvelles formes de relations entre producteurs et consommateurs.

Ce constat d'une diversité des espaces de coordination plaide en faveur d'une définition élargie des circuits courts - au-delà des formes médiatisées telles que les AMAP – et d'un dépassement de la vision localiste de ces circuits.

Mots-clés

Circuits courts, local, espaces, proximités, paniers de fruits et légumes

Introduction

Si leur part de marché reste encore à éclairer, les circuits courts – particulièrement alimentaires - font l'objet d'un vif intérêt de la part des chercheurs. Ils en interrogent aussi bien la performance environnementale (Pirog, Benjamin, 2003 ; Redlingshöfer, 2006), qu'économique (Capt, 2008) ou sociale, au travers de leur capacité à créer du lien entre le producteur et le client final (Hochedez, 2008, Herault-Fournier et al., 2009) ou entre les producteurs eux-mêmes (Boivin, 2009 ; Dubuisson-Quellier et al., 2006, Fourcade, 2006). Ces réflexions souffrent toutefois d'un biais lié à une perception plus ou moins explicite de ces circuits comme des organisations caractérisées par une faible distance physique entre le producteur et le client final, qui favoriserait des relations plus étroites entre le producteur et le client final. Par ailleurs, les circuits considérés concernent principalement les produits alimentaires.

Un certain nombre d'exemples et de travaux illustrent cependant que les circuits dits courts peuvent concerner l'ensemble des produits, s'inscrire dans des aires géographiques larges (Marsden et al., 2000 ; Rizet et al., 2008), ou reposer sur des modalités de commercialisation impliquant des interactions plus ou moins directes entre le producteur et le client final.

Notre propos est ainsi de montrer que l'analyse de la complexité ces circuits doit considérer des espaces autres que géographiques et que la proximité géographique à elle seule ne suffit pas à renforcer les liens entre les acteurs qui y participent.

Nous illustrerons la diversité des circuits au travers de la diversité de leurs espaces d'inscription que nous analyserons en termes de combinaisons de formes de proximité, distinguant proximité géographique, proximité organisationnelle et proximité institutionnelle. Ces combinaisons seront mises en évidence pour les circuits de paniers en Ile de France.

1. Les circuits courts : une médiatisation de certaines formes qui éludent la diversité

Les circuits courts sont définis par opposition aux circuits longs, mais aussi et souvent au travers de cas particuliers, qui valorisent les circuits alimentaires, les circuits les plus locaux (tels que la vente à la ferme, la vente sur les marchés par le producteur) ou de nouvelles modalités de coordination, alternatives par rapport à ce qui a cours dans les circuits dits « traditionnels », telles que celles observées dans les AMAP ou les points de vente collectifs. Les travaux sur les circuits de proximité, qui tendent aujourd'hui à prendre le pas sur la notion de circuit court, mettent notamment en avant les forts enjeux de durabilité contenus dans le rapprochement entre producteurs et consommateurs.

Toutefois, une revue de la littérature montre que ces cas particuliers sont loin d'épuiser la diversité des formes de circuits courts existantes. Leur sur-médiatisation valorise les vertus associées à une réduction des distances entre les producteurs et les consommateurs, permettant notamment moins de transport et une coordination plus forte entre les acteurs. Ces vertus sont toutefois relativisées dès lors qu'on considère la diversité des espaces de coordination de ces circuits, au-delà des seuls espaces géographiques.

1.1 Une médiatisation du local...

Les projets de développement des circuits dits « courts » ou « de proximité » ou les travaux académiques dont ils sont l'objet renvoient pour la plupart à l'idée – plus ou moins explicitement exprimée – qu'ils se caractérisent avant tout par une réduction de la distance géographique entre producteur et client final. Ce caractère local peut être le produit d'une délimitation explicite en termes de distance, comme dans le mouvement locavore pour lequel l'approvisionnement du client final doit se faire dans un rayon de 100 miles / 160 km. D'un point de vue législatif, le décret 2002-1468 du 12 décembre 2002 considère comme local un circuit où la distance maximale entre le lieu de production et le lieu de vente au consommateur final – soit directement par le producteur soit par l'intermédiaire d'un point de vente ou de restauration – est de 80 km. Chaffotte et Chiffolleau (2007) dans leur démarche de construction d'une typologie des circuits courts ont utilisé ce même critère pour leur définition d'un « *circuit court de proximité* ».

Mais cette délimitation explicite reste rare, le caractère local renvoyant surtout à l'inscription dans une aire géographique plus ou moins étendue qui s'affranchit le plus souvent des limites administratives. Cela se traduit

par des travaux s'intéressant à des circuits inscrits dans un Pays, une agglomération ou dans l'aire d'un parc Naturel. On prend ici comme clé d'entrée un territoire relativement restreint qui est d'abord un « *lieu de consommation alimentaire* » (Maréchal, 2008) pour lequel on étudie la capacité de l'offre locale à répondre à la demande, tant du point de vue qualitatif que quantitatif. Ce sont notamment les travaux consacrés aux AMAP, aux points de vente collectifs ou à l'approvisionnement local de la restauration collective.

Si le local reste le plus souvent – que ce soit dans les faits ou dans les travaux académiques – le principal critère discriminant des circuits courts, le caractère local peut également s'apprécier au regard de l'encastrement de l'activité du producteur dans son tissu économique et social (Polanyi, 1983) et sur l'importance du soutien à ce tissu par le biais d'un acte d'achat. Dans ce cas déjà, la relation du consommateur avec un producteur local n'est plus nouée par un contact direct mais médiatisée. Cette médiatisation peut être le fait d'un intermédiaire physique (détaillant, prestataire logistique, responsable de point de dépôt) ou par un média (lettre d'information papier, communication par internet, panneau...) (Praly et al., op. cit.). Avec ou sans contact direct, le producteur ou l'intermédiaire ont la plus souvent la même volonté de communiquer d'abord sur le lieu de production et éventuellement sur les méthodes.

1.2 ... qui élude une diversité de circuits

Pourtant, beaucoup de démarches rappellent que les circuits courts ne sont pas simplement une affaire de distance physique. Par ailleurs, d'autres typologies (Chaffotte et Chiffolleau, op. cit.) considèrent que le circuit court est aussi un circuit où il y a au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. S'inscrivent alors dans les circuits courts les circuits de vente par internet initiés par des producteurs ou intermédiaires, et dont les approvisionnements peuvent directement se faire auprès de producteurs de diverses régions ou divers pays, et qui, pour certains d'entre eux proposent des livraisons dans la France entière. Cela peut aussi être l'approvisionnement direct de grandes surfaces, notamment par une marque de producteurs.

La littérature consacrée à la distribution définit elle aussi le circuit court par le nombre d'intermédiaires, avec au maximum un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur (Brudey, Ducrocq, 2000; Helfer, 2007; Lendrevie et al., 2009; Vandercammen, Jospin-Pernet, 2004). Cette définition englobe tous les types de biens et pas simplement l'alimentaire, et permet de voir que les circuits courts ou directs sont les circuits de distribution essentiels pour les véhicules automobiles, certains biens pour l'aménagement de l'habitat ou encore les gros équipements industriels, pour ce qui est des biens intermédiaires (Barczyk, Evrard, 2005; INSEE, 2009).

Envisagé sous cet angle, le circuit court ou direct peut donc concerner des biens de consommation extrêmement divers. Il concerne aussi un grand nombre de formes de vente côtoyées au quotidien par les consommateurs et généralement associées à une consommation de masse le plus souvent opposée à l'idée que l'on se fait des circuits courts. Ainsi est considérée comme circuit court la vente directe par le producteur via un réseau de distribution qui peut être composé de magasins lui appartenant ou fortement liés (comme les succursales), via des réseaux associés de type franchise ou encore via le commerce à distance.

Mais le circuit court peut aussi être de la vente directe par le producteur à un intermédiaire qui revend directement au consommateur final sans transformation du produit. Là encore il peut s'agir de vente à distance, par exemple par l'intermédiaire d'un vériciste ou de la vente à un commerçant isolé ou un réseau de distribution. Ce réseau peut là aussi être très intégré (c'est-à-dire assurer les fonctions de gros et détaillant) comme cela est le cas pour certaines grandes enseignes de la distribution alimentaire ou non, ou être constitué par des détaillants liés par des relations contractuelles diverses (réseau de franchises, groupement de commerçants autour d'une centrale de référencement ou d'achat commune et exclusive...) (Lendrevie et al., op. cit.).

1.3 Une médiatisation des nouvelles relations productives

Cependant, la co-localisation des activités induite par certaines formes de circuits, reste majoritairement perçue comme un facteur déterminant de la structuration des relations. En d'autres termes, le local reste perçu comme le niveau pertinent de compréhension des coordinations (Zimmerman, 2008).

C'est par exemple souvent le cas dans les travaux sur les circuits alternatifs qui renvoient à la façon dont ces circuits peuvent participer à un véritable changement de paradigme en termes de développement, notamment

accompagné de nouveaux modes relationnels entre producteurs et consommateurs et de mécanismes alternatifs de détermination des prix (Deverre, Lamine, 2010).

Mais même les formes plus distantes de circuits courts, définies via un nombre d'intermédiaires, peuvent être envisagées comme un levier de reconfiguration des coordinations au sein des systèmes de distribution. Dès lors, le rôle de la proximité géographique est relativisé. Cette réalité se caractérise principalement par une recomposition des espaces de la production et de la distribution. C'est ainsi le cas des marques de distributeurs (souvent évoquées dans le domaine alimentaire) ou des producteurs fabriquent et vendent directement au distributeur des produits qu'ils conçoivent conjointement. Ces circuits courts sont tout aussi intéressants car ils questionnent la coordination au sein du circuit et la délimitation des frontières des entreprises (Ravix, 2004). Moati (2002) montre notamment que pour trouver durablement leur place comme producteur de MDD les entreprises doivent démontrer leur aptitude à la co-innovation, ce qui suppose un renforcement des proximités entre les deux parties et un niveau de coordination largement supérieur à celui de la seule coordination par le marché. Les espaces de la production et de la distribution sont donc aujourd'hui étroitement imbriqués et les distributeurs cherchent à se démarquer par leur service et leur relation au consommateur (PIPAME, 2009), à l'image de ce qui se produit dans les circuits courts alimentaires les plus étudiés, mais aussi dans d'autres types de circuits courts.

Mais ici, le niveau local n'apparaît clairement plus comme le niveau privilégié pour la compréhension des processus de coordination. Ces organisations ne sont certes aucunement a-territoriales mais la question de la distance physique apparaît dès lors bien moins pertinente pour comprendre la structuration de ces organisations. Une vision élargie des espaces de ces circuits apparaît donc comme particulièrement pertinente - y compris dans le cadre des circuits alimentaires - si l'on souhaite comprendre au mieux la diversité des espaces de coordination dans lesquels ils s'inscrivent.

1.4 Une diversité d'espaces de coordination

En définissant le circuit court comme un circuit qui réduit la distance physique ET/OU le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le distributeur, Parker (2005) rappelle clairement que ces circuits questionnent à la fois les espaces physiques et les espaces relationnels de distribution des produits.

Cela renvoie à la distinction introduite par Perroux (1961) entre espace géographique et économique. L'espace n'était certes absent de l'analyse économique jusqu'à l'introduction de cette distinction mais était principalement envisagé dans sa dimension géographique au regard des théories de la localisation des activités en fonction des coûts, telles que celles de Weber (1909), Hotelling (1929) ou Von Thünen (1828). Mais Perroux a enrichi l'analyse spatiale en distinguant d'un côté un espace géographique – nommé espace « géonomique » - renvoyant à l'espace physique dans lequel s'inscrivent les activités, d'un espace abstrait qualifié d'économique. Il montre que la firme – définie comme « *un ensemble de moyens matériels et personnels soumis à un même pouvoir de disposition économique* » (Perroux op. cit., p. 129) – est certes localisée et que cette localisation influence l'activité économique, mais une même firme peut s'inscrire dans un espace physique large, notamment du fait de la dispersion de ses établissements, qui peuvent de plus entretenir des liens plus ou moins étroits entre eux.

L'analyse axée autour de la localisation doit de ce fait être enrichie par une analyse de l'inscription de la firme dans son environnement économique. Ce second type d'espace se caractérise d'abord par les relations de la firme avec ses fournisseurs et ses clients, que Perroux considère comme largement indépendantes de l'espace physique, et qui forme l'espace *comme contenu d'un plan*. Il se caractérise ensuite par la zone d'influence de la firme - l'espace *comme champ de force* – qui peut être une zone topographique ou économique. La zone topographique se détermine au regard de l'attraction ou répulsion qu'exerce dans l'espace physique une firme sur les hommes ou les objets (dont les autres firmes). La zone d'influence économique est, elle, déterminée par les forces centrifuges ou centripètes de relation avec l'offre et la demande (ce qui renvoie à l'espace *comme plan*).

Issue notamment d'un prolongement de la distinction introduite par Perroux entre les deux grands types d'espace, l'économie de la Proximité constitue un courant privilégié pour l'étude de l'inscription spatiale des circuits courts, en considérant à la fois l'espace physique mais également l'espace abstrait dans lequel ils s'inscrivent. Ce courant cherche notamment à comprendre dans quelle mesure la proximité est nécessaire à la

coordination des agents pour « *rendre compte de l'échelle spatiale de la coordination (la globalisation) tout en maintenant l'hypothèse que les relations localisés continuent d'importer dans certains domaines de la coordination* » (Rallet, 2002, p. 13-14).

S'il existe plusieurs courants d'économie de la proximité, ils ont en commun la distinction entre la proximité géographique et une proximité qui renvoie aux espaces relationnels des individus.

La proximité géographique est celle qui fait le moins débat entre les différents courants. Elle ne doit pas être confondue avec la co-localisation dans la mesure où elle n'est pas simplement fonction de la distance physique. Elle n'est donc pas seulement délimitée par la distance métrique ou le coût de transport qui reste considéré par nombre d'approches comme la manière la plus pertinente de prendre en compte l'espace géographique. Elle est aussi liée aux caractéristiques morphologiques des espaces, à la disponibilité des infrastructures de transport et aux conditions financières des individus utilisant ces infrastructures (Torre, 2009). Outre la distance métrique elle comprend donc les ressources (notamment temporelles et financières) nécessaires aux déplacements. Elle est relative aux moyens de transport et aux représentations de la distance par les acteurs (Torre, Zuindeau, 2006). Elle peut être subie ou recherchée, temporaire ou permanente (Torre, op. cit.) et son importance dans les processus de coordination est de plus en plus questionnée à mesure que se développent des technologies de communication qui permettent l'ubiquité des acteurs et semblent remettre en cause la nécessité d'une co-localisation (Rallet, Torre, 2007).

Il existe ensuite plusieurs façons d'aborder la proximité non géographique, qui reflètent la pluralité des approches de la proximité. Elle est le plus souvent considérée comme une proximité organisée qui permet de rendre compte des déterminants et des supports a-spatiaux de la coordination. On peut alors distinguer deux sous-catégories. La première, proximité organisationnelle, renvoie aux coordinations qui se mettent en place dans le cadre d'une activité. Elle se traduit par des relations plus ou moins formalisées qui permettent l'échanges d'informations, de marchandises et de savoir-faire / compétences inhérents à l'activité économique ou à la mise en œuvre d'un projet, tel qu'un projet de recherche et développement ou un circuit de distribution. La seconde, proximité institutionnelle, renvoie au partage de codes, valeurs et représentations communes, soit entre des agents engagés dans une même activité (par exemple le circuit court) soit entre ces agents et des institutions (par exemple entre un agriculteur engagé dans un circuit et les instances représentatives de la profession ou la chambre d'agriculture).

Nous mobiliserons ces différentes formes de proximité pour éclairer la diversité des formes d'inscription spatiale des circuits courts.

2. Une analyse des espaces des circuits courts en termes de combinatoires de proximités

Nous montrerons au travers de l'exemple des circuits paniers en Ile de France que la proximité géographique n'est pas inhérente à ces circuits, relativisant ainsi la vision localiste qui leur est attachée. Nous illustrerons par ailleurs que la proximité institutionnelle, qui traduit selon nous les nouvelles relations productives attendues de ces circuits courts, ne se rencontre que dans certains cas et peut exister indépendamment de la proximité géographique.

2.1. La proximité dans les systèmes de paniers en Ile-de-France

Une étude de circuits de paniers de fruits et légumes desservant l'Ile-de-France a été réalisée en 2009. Si cette démarche avait pour but premier de mettre au jour les enjeux logistiques de ce type d'offre, elle a également permis de montrer la grande diversité de formes d'organisation et de proximités dans ces systèmes.

L'étude a été réalisée grâce à des entretiens auprès de producteurs de paniers de fruits et légumes distribués en Ile de France, auprès d'un représentant d'un collectif de consommateurs et auprès d'un représentant de chambre consulaire. Les producteurs de paniers peuvent être soit des agriculteurs qui vendent directement leurs produits sous cette forme, soit des intermédiaires commerçants. Les paniers ont été définis comme une offre composite de fruits et légumes, frais ou transformés, et de services, délivrés en un seul lot, constituée par un producteur-agriculteur, un groupement de producteurs ou un intermédiaire commerçant à l'attention directe du consommateur ou d'un collectif de consommateurs, avec ou sans engagement pérenne (Blanquart et al., 2009).

Le tableau suivant illustre la diversité des paniers étudiés, certains d'entre eux visant des consommateurs individuels et d'autres s'adressant à des groupes de consommateurs, avec des lieux de livraison diversifiés, en particulier pour ce qui est des circuits axés autour de consommateurs individuels, les groupes de consommateurs renvoyant à des comités d'entreprise ou des AMAP.

Tableau 1 : Les différents concepts de paniers analysés

	Groupes de consommateurs	Consommateurs individuels
Agriculteur	Paniers de type AMAP Paniers livrés en Comité d'entreprise	Paniers en points relais Paniers en gare Paniers sur les marchés
Intermédiaire commerçant	Paniers livrés en Comité d'entreprise	Paniers en points relais Paniers à domicile Paniers sur les marchés

Onze dispositifs ont été analysés en détail, quatre mis en œuvre et pilotés par des intermédiaires commerçants, les autres par des agriculteurs, tous à l'exception d'un proposant exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique. Les agriculteurs écoulent généralement leurs produits à travers plusieurs circuits de distribution, les paniers pouvant constituer une activité très secondaire pour certains d'entre eux. Parmi ces circuits la vente de paniers à des groupes de consommateurs est pratiquée par tous les agriculteurs (1 à 7 groupes) à l'exception d'un qui dessert exclusivement les consommateurs individuels. Le nombre de paniers est restreint, variant d'une vingtaine à une soixantaine par groupe. Mais le nombre de paniers de l'ensemble des groupes peut être assez important (en moyenne 425 par semaine pour l'agriculteur qui en fait le plus).

Chez les intermédiaires cela peut également constituer une activité principale ou secondaire, ces derniers pouvant relever du commerce de détail ou du commerce de gros. Le volume de paniers hebdomadaire est ici très variable allant d'une soixantaine à plus de onze milles. La majorité vise des consommateurs individuels.

2.2 Une proximité géographique variable

La proximité géographique, importante pour les paniers d'agriculteurs, est à nuancer pour les paniers d'intermédiaires, notamment dans leurs logiques d'approvisionnement. Nous considérerons en effet la proximité géographique aux fournisseurs, puis celle aux lieux de distribution.

En termes d'approvisionnement, la plupart des circuits de paniers d'agriculteurs sont alimentés par des produits frais ou transformés de plusieurs producteurs, c'est-à-dire principalement par ceux de l'agriculteur qui réalise la distribution occasionnellement complétés par des produits d'autres exploitations. Ces compléments peuvent venir d'exploitations très proches géographiquement (même commune) ou d'exploitations bien plus lointaines (plus de 100 km). Il existe également des projets de partenariats avec des agriculteurs du sud de la France afin de proposer une offre plus diversifiée. Les produits peuvent donc provenir d'exploitations proches (les producteurs connaissant en général assez bien le tissu productif de leur territoire) ou d'exploitations plus lointaines dont le responsable a été rencontré dans le cadre d'une formation par exemple.

La proximité géographique avec le lieu de distribution est importante pour les paniers de producteurs. Les entretiens confirment qu'en la matière, ce n'est pas tant la distance qui compte que la facilité d'accès au lieu de distribution, en particulier pour ceux qui assument seul cette tâche. Ainsi, certains producteurs peuvent faire plus de 100 km pour livrer une AMAP alors que d'autres ne souhaitent pas parcourir plus de quelques kilomètres. Le coût de transport n'apparaît pas comme un facteur déterminant dans les choix des agriculteurs. Ce qui compte en revanche – outre la facilité d'accès au lieu de livraison – c'est le temps consacré à la livraison et à la distribution (variant de 2h30 à 4h), ce qui s'explique par les temps de travail déjà élevés des exploitants. La plupart des producteurs soulignent les difficultés d'accès au centre de Paris, en particulier à des heures de forte circulation.

Ceci conduit certains à privilégier des systèmes de paniers en périphérie (paniers en gare, AMAP hors de Paris intra-muros) qui ne les obligent pas à se rendre en centre-ville en fin de journée. D'autres choisissent des heures (livraison entre 12h et 14h) ou des modalités de livraison (paniers en entreprises, points relais) qui facilitent la gestion du temps. Ainsi la proximité géographique perçue par les producteurs peut s'avérer assez forte malgré une distance de plusieurs dizaines de kilomètre.

Cette proximité compte donc bel et bien dans la structuration de l'offre panier d'un agriculteur avec des degrés variables selon les ressources logistiques dont dispose l'exploitant (véhicule, temps, main d'œuvre...).

Pour le cas des paniers d'intermédiaires, la proximité géographique joue un rôle moindre en matière d'approvisionnement. Ainsi - à l'exception d'un circuit qui regroupe des producteurs d'une même région - tous mêlent des approvisionnements venant d'Île de France ou régions limitrophes et d'autres venants de région plus lointaine ou de l'international et composent leur offre sur la base d'approvisionnement direct auprès de producteurs et de marchandises provenant du MIN de Rungis.

Pour ce qui est de la relation au client final, les espaces de coordination apparaissent plus homogènes d'un circuit à l'autre que dans les circuits de paniers d'agriculteurs. Les distances entre le lieu de confection du panier et le lieu de livraison peuvent certes être très variables d'un circuit à l'autre (de quelques kilomètres à quasiment 200 km). Mais, pour tous, le coût de transport détermine fortement la délimitation de l'aire de livraison. Ils affichent des stratégies élaborées de développement de leur circuit de distribution. Le coût de transport, le temps de trajets, les investissements nécessaires et la cohérence par rapport au plan de tournée existant sont ainsi clairement mis en balance dans le choix des zones qui seront desservies par un point de livraison. Il apparaît donc que la distance du client par rapport au site dont part le véhicule se doit d'être assez restreinte des exemples de notre enquête faisant état de tournée d'environ 50 ou 60 km. L'espace géographique de ces circuits est ici aussi étroitement lié aux moyens logistiques et financiers dont dispose l'intermédiaire et sa stratégie de développement.

2.3 Une proximité organisationnelle centrale

Si la proximité géographique joue un rôle contrasté selon les circuits, la proximité organisationnelle apparaît donc le plus souvent comme centrale comme en témoignent les modalités de confection et de distribution des paniers qui donnent lieu à des organisations élaborées. Qu'il s'agisse des paniers d'agriculteur ou d'intermédiaire, chaque circuit met en œuvre une organisation logistique qui doit permettre de répondre aux principaux enjeux liés à ce type d'offre qui sont : compléter le panier, s'adapter à la demande en termes de services et de produits, garantir la fraîcheur et la qualité des produits, optimiser la distribution, assurer la praticité et fidéliser les clients. Nous considérons ici aussi la proximité par rapport aux éventuels fournisseurs et au consommateur.

Pour ce qui est de la composition des paniers, la plupart des producteurs (agriculteurs ou intermédiaires) ont à cœur de répondre à la demande de variété des produits de la part des clients. L'incorporation d'autres produits dans le panier d'agriculteur peut être liée à une volonté permanente de proposer une offre plus diversifiée. Dans ce cas, on observe parfois une forte proximité organisationnelle se traduisant par des échanges plus fréquents et concertés de produits, voire la mise en place d'une mutualisation du transport, d'autres dispositifs collectifs de distribution (« comptoir » avec vente via un catalogue, point de vente commun...) ou de dispositifs communs de transformation des produits. Ceci traduisant une volonté de coordonner l'offre issue d'un territoire.

Mais cette incorporation d'autres produits peut aussi être plus ponctuelle et résulter d'une volonté de diversifier l'offre uniquement dans les périodes où il y a peu de produits de l'exploitation à proposer, d'une volonté de rendre service à un autre exploitant ou de pallier à un aléa de production. Dans ce cas, la coordination requiert moins de proximité organisationnelle même si elle reste nécessaire, les autres agriculteurs devant proposer des produits qui correspondent en quantité et qualité à l'offre panier et une communication régulière entre les producteurs sur les produits disponibles étant nécessaire à une telle coordination.

Pour le panier d'intermédiaire, c'est cette proximité organisationnelle qui prime dans la relation avec les fournisseurs, ceux qui sont sélectionnés étant dans la plupart des cas ceux capables de fournir le produit voulu, au moment voulu, selon la qualité voulue, en quantité suffisante et à un prix convenable pour le producteur de panier.

Cela est lié au second enjeu du panier qui est celui de l'adaptation à la demande qui passe généralement par les produits mais aussi les services. En effet, quelques très rares producteurs déclarent rechercher avant tout des clients qui sont en adéquation avec leur offre plutôt que de chercher à s'adapter au mieux à la demande. Mais la grande majorité cherche à organiser leur production et / ou leurs approvisionnements en fonction de la demande. De leur point de vue, la construction d'une proximité organisationnelle avec le client est essentielle. Elle passe par des services divers dont le premier est l'échange d'informations qui peut se faire par un contact direct ou médiatisé (par un tiers, internet ou téléphone). Les agriculteurs sont généralement soucieux du maintien du contact direct – souvent complété par un contact médiatisé - avec les clients, car il est notamment pour eux le moyen de voir comment sont perçus leurs produits, de connaître au mieux la demande et d'expliquer et faire accepter au consommateur les contraintes de production qui expliquent la composition des paniers. Les intermédiaires cherchent à faire de même mais quasi-exclusivement par des contacts médiatisés, passant par des questionnaires de satisfaction, des retours de la part des gestionnaires de points-relais, des e-mails ou des lettres d'information.

Le rôle central de la proximité organisationnelle se traduit aussi par les modalités de livraison mises en œuvre, qui constituent un autre volet de l'adaptation à la demande. En effet, à l'exception de la vente de paniers sur les marchés, les circuits étudiés ici mettent en œuvre de nouvelles modalités de livraison de ce type de produits. Ainsi, que ce soit les agriculteurs ou les intermédiaires, tous – à l'exception d'un agriculteur – livrent leurs produits soit en propre, soit via un prestataire. Ils cherchent ainsi à apporter le produit au plus près du client selon des heures (fin de journée, pose déjeuner...) et des modalités qui correspondent à des attentes plus adaptées au rythme de vie des consommateurs. Cette proximité peut aussi être renforcée par des services tels que la commande par internet - qui est surtout développée par les intermédiaires - ou la modification du contenu du panier, qui est soit possible chez les intermédiaires qui ont une logistique et des approvisionnement qui permettent une telle souplesse, soit dans des circuits d'agriculteurs où ce dernier est présent lors de la remise du panier au client et prévoit parfois la possibilité de remplacer un produit par un autre à la demande de ce dernier.

L'enjeu de fraîcheur et de qualité des produits – qui sont des arguments clés de l'offre en panier – nécessite également une proximité organisationnelle forte. Pour ce qui est de la qualité nous avons vu que les agriculteurs fournissant un même panier doivent être en mesure de fournir des produits de qualité comparable et la proximité organisationnelle entre les agriculteurs doit être assez forte pour que celui qui effectue la distribution avec un contact direct avec le client final – le cas échéant - soit en capacité de donner des informations concernant l'ensemble du contenu du panier. Pour ce qui est des intermédiaires la volonté de proposer des produits de bonne qualité passe dans une certaine mesure par leur capacité à nouer une proximité organisationnelle assez forte avec les agriculteurs avec lesquels ils souhaitent travailler pour pouvoir acheter leur production directement sans avoir à passer par le carreau des producteurs de Rungis. Ceci leur permet également de raccourcir les délais d'approvisionnement pour les produits frais et de composer des paniers qui peuvent être livrés au consommateur avec des produits ramassés le matin même.

Pour les agriculteurs comme pour les intermédiaires, il y a une volonté affichée d'acheminer les produits frais et périssables (salades, tomates, fruits à maturité...) en 24h maximum afin de garantir la fraîcheur des produits, ce qui nécessite une organisation rigoureuse des activités de ramassage / cueillette, préparation des paniers, livraison et remise au consommateur. Cela peut conduire des agriculteurs – mais cela reste assez rare dans notre échantillon - à mettre en œuvre des stratégies de mutualisation pour desservir des groupes de consommateurs géographiquement proches et limiter ainsi le nombre de trajets effectués par chacun. Les consommateurs peuvent aussi mutualiser les trajets en récupérant plusieurs paniers qu'ils redistribuent ensuite à ceux qui ont passé commande. Si on observe des stratégies plus ou moins complexes d'optimisation de la distribution chez les agriculteurs, ces dernières sont sans surprise plus élaborées dans les circuits d'intermédiaires avec – comme nous l'avons déjà souligné – un calcul plus drastique des coûts logistiques et de véritables plans de déploiements des activités.

Ainsi, si le consommateur doit en principe être présent le jour de la distribution des paniers, il existe tout de même une souplesse de l'organisation, et ce dans tous les systèmes. Ainsi, la praticité pour le client est certes construite par des paramètres « techniques » (tels que le type d'emballage du panier, sa récupération ou non, son poids...) mais aussi par une organisation assez souple pour donner pour limiter les contraintes des consommateurs, y compris dans les systèmes les plus contraignants à priori tel que celui des AMAP. Les producteurs prévoient le plus souvent la possibilité de suspendre momentanément la livraison pour les abonnements avec un engagement de durée assez longue, ou proposent des systèmes avec des engagements

courts voire sans engagement, ce qui renvoie ici aussi à la recherche de construction d'une forte proximité organisationnelle.

L'organisation mise en œuvre et donc le niveau de proximité organisationnelle sera ainsi aussi fonction du choix qu'opère le producteur de panier en termes de stratégie de fidélisation du client. On retrouve ici une dichotomie entre les agriculteurs et intermédiaires qui privilégient un engagement formel de longue durée de la part du client et lui offrent peu de la latitude en termes de personnalisation du panier, et ceux qui considèrent que la souplesse de l'organisation est au contraire un gage de fidélisation de la clientèle et de limitation du turn-over, et qui vont de ce fait privilégier des engagements de moins longue durée et/ou moins formels et être plus attentifs aux demandes de personnalisation / adaptation de l'offre. Là aussi la situation dans les AMAP est contrastée dans la mesure où les agriculteurs des montrent plus ou moins attentifs aux doléances des amapiens et où la signature du contrat individuel entre l'agriculteur et l'amapien n'est pas systématique.

2.4 Une proximité institutionnelle non systématique

La proximité institutionnelle, qui est le plus souvent mise en avant lorsqu'on évoque les circuits courts, est pour sa part relativement absente de certains circuits, y compris dans les paniers d'agriculteurs.

Pour le seul système des AMAP - dans lequel quasiment tous les agriculteurs de l'échantillon sont engagés - on observe de très grands écarts. En effet, certains sont à la recherche d'un contact direct avec le consommateur qui se prolonge lors de rencontres en dehors des jours de distribution. Pour eux ce contact est inséparable d'une communauté préexistante de valeurs, renforcée par le type d'organisation et de gouvernance inhérente à ce système. Pour les autres, le contact avec le client reste un moteur de la participation à ce circuit mais la proximité institutionnelle existante ou recherchée est plus faible, voire très faible. Parfois car les agriculteurs s'engagent avant tout pour des besoins de diversification de l'activité et perçoivent l'AMAP comme une activité professionnelle. Dans d'autres cas, l'explication réside dans le fait que des agriculteurs qui étaient venus chercher une forte proximité institutionnelle perçoivent comme une forte contrainte les souhaits d'implication de certains amapiens.

Cette proximité est ensuite présente dans les systèmes de paniers en gare et de paniers vendus sur les marchés mais à des niveaux bien moindres. En effet, si le contact avec le consommateur est ici aussi une des finalités recherchées par l'agriculteur, ce contact s'avère plus proche de celui que l'on rencontre dans le cadre d'une relation commerciale « traditionnelle ». De plus, si le fait de recourir à ce type d'approvisionnement témoigne de la recherche d'une certaine proximité institutionnelle par le client (volonté commune de valoriser une offre locale clairement identifiée) l'absence d'un système spécifique de gouvernance dans lequel s'engage chaque partie fait que cette proximité peut être considérée comme faible, voire très faible. C'est également le cas pour les paniers en Comités d'entreprises et ceux livrés en points relais.

Dans la seconde catégorie de paniers, si les intermédiaires cherchent plus ou moins à construire une proximité institutionnelle avec le client pour le fidéliser, la réalité de cette proximité apparaît discutable compte tenu de l'absence d'un système de gouvernance qui engagerait le client et de l'absence de véritables échanges prolongés avec ce dernier.

Pour ce qui est l'approvisionnement des paniers d'agriculteurs, nous avons souligné le rôle important de la proximité organisationnelle dans la structuration des coordinations. Elle est combinée à des niveaux variables de proximité institutionnelle, avec des circuits où l'offre de panier, en incorporant des produits d'autres exploitations peut être le prolongement d'une stratégie collective des agriculteurs, qui poursuivent un but commun et mettent en œuvre un système de gouvernance adéquat. Mais ce cas de figure n'est pas la règle, l'offre de panier étant le plus souvent le fruit d'une stratégie individuelle. La coordination avec d'autres agriculteurs peut alors se faire sur la base d'une proximité institutionnelle bien plus faible, la proximité organisationnelle étant la plus importante.

L'approvisionnement des paniers d'intermédiaires ne nécessite pas quant à lui de proximité institutionnelle entre les agriculteurs ou entre agriculteur et intermédiaire puisqu'on est là dans le cadre d'une relation plus classique entre fournisseur et distributeur. Sur les quatre systèmes d'intermédiaires, un fait toutefois exception. Ce système qui vise d'abord à fournir des débouchés à des agriculteurs d'une Région est basé sur une forte proximité institutionnelle. D'une part, entre les fournisseurs qui sont des agriculteurs ou des structures d'insertion regroupés dans une association qui tend à devenir une Société Coopérative d'Intérêt Collectif. D'autre part, entre cette association et la structure d'insertion chargée de la distribution des paniers, qui en est le prolongement bien

qu'il s'agisse d'une entité juridiquement séparée. La coordination entre les agriculteurs et leur participation à la gouvernance du système est ici importante et fortement encouragée, l'acceptation d'un agriculteur comme nouveau membre ne se faisant qu'à l'issue d'un long processus durant lequel il doit faire preuve de son engagement et de l'acceptation de l'éthique de la structure.

L'entité chargée de la confection et de la livraison des paniers en région parisienne est quant à elle issue de la volonté de cette association de mettre ne place une structure répondant certes à l'un de leur besoin mais étant également conforme une volonté de cohérence de leur démarche, en particulier de mener une action d'insertion. La proximité institutionnelle entre les deux structures est donc très importante dans ce cas et constitue un vecteur majeur de la coordination.

En résumé, les systèmes de paniers que nous avons étudiés sont inscrits dans des combinaisons variables de proximités que résume le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Les combinaisons de proximités observées

	Proximités prédominantes pour l'approvisionnement	Proximités prédominantes pour la relation consommateur
Panier d'agriculteur type 1	Proximité institutionnelle	Proximité institutionnelle / Proximité géographique
Panier d'agriculteur type 2	Proximité organisationnelle / Proximité institutionnelle	Proximité organisationnelle / Proximité géographique
Panier d'intermédiaire type 1	Proximité organisationnelle	Proximité organisationnelle / Proximité géographique
Panier d'intermédiaire type 2	Proximité institutionnelle / Proximité géographique	Proximité institutionnelle

Nous pouvons donc distinguer deux types de circuits dans chaque groupe dont chacun repose sur une combinaison spécifique de proximités. Les paniers d'agriculteur de type 1 et les paniers d'intermédiaires de type 2 sont proches dans la mesure où la proximité institutionnelle joue un rôle assez important dans la structuration des coordinations, aussi bien entre agriculteur les personnes participant à la production du panier qu'entre les producteurs et le client final. La proximité organisationnelle joue ici un rôle mineur comparativement aux autres types de circuits, la notion de local et d'ancrage local étant en revanche plus importante, comme le montre la place de la proximité géographique.

Toutefois, dans le cadre de notre échantillon, ces circuits constituent plus une exception qu'une règle dans la mesure où ils sont bien moins nombreux que les paniers d'agriculteurs de type 2 et les paniers d'intermédiaires de type 1. Dans ces derniers la proximité organisationnelle joue un rôle majeur dans la coordination, combinée à la proximité géographique pour ce qui est de la relation entre producteur du panier et consommateur. Quant aux coordinations pour l'approvisionnement dans le panier d'agriculteur de type 2, il a certes une pluralité de situation avec une proximité institutionnelle pouvant être très forte mais elle doit être combinée à une proximité organisationnelle assez importante pour que les agriculteurs approvisionnent un même panier.

Conclusion

Cette analyse des offres de paniers en Ile de France montre à quel point les espaces de coordination des ces circuits de distribution sont variés et ne renvoient pas simplement à une échelle « locale » qui se caractériserait avant tout par une faible distance physique entre les acteurs. Ainsi, la proximité géographique joue bel et bien un rôle dans la structuration des relations entre producteur de panier et client final alors qu'elle s'avère moins structurante dans les rapports entre agriculteur et intermédiaire. Cette étude corrobore par ailleurs l'idée selon laquelle c'est la proximité organisée qui s'avère aujourd'hui déterminante pour les relations entre agriculteurs, éventuel intermédiaire et client final. Elle montre cependant à quel point la décomposition entre proximité organisationnelle et institutionnelle est variable, la première apparaissant le plus souvent comme le support privilégié de la coordination.

Bien entendu, cette étude mériterait d'être étendue à des circuits de produits non biologiques, ces derniers mettant peut-être en œuvre d'autres formes de proximités entre les producteurs et entre les producteurs et les consommateurs. L'utilisation de la distinction entre proximité organisationnelle et institutionnelle pour étudier la relation entre producteur de panier et client final peut aussi être discutée dans la mesure où elle ne rend que partiellement compte de la complexité des déterminants de l'achat. Cependant, notre démarche privilégiant un type de produit (le produit biologique) et offrant une grille de lecture commune des relations tout au long du circuit permet selon nous de bien illustrer la diversité des escapes de coordination que l'on peut rencontrer dans un circuit court alimentaire. Elle montre également que la place du « local » est bien différente selon les circuits et que ce dernier peut renvoyer à des réalités fort diverses.

Au-delà, ces résultats posent la question des espaces de coordination dans d'autres types de circuits courts, alimentaires ou non. Ils questionnent la place, la réalité et la construction du « local » dans ce type d'organisations et la façon dont elles se démarquent, ou non de la dynamique globale de la distribution que nous avons évoqué dans notre travail.

Bibliographie

BARCZYK D., EVRARD R., 2005, *La distribution*, Paris, Etapes Mémento, Armand Colin

BLANQUART C., KEBIR L.Y., PETIT C., TRAVERSAC J.B., 2009, *Les enjeux logistiques des circuits courts*, rapport pour le PIPAME, 68 p.

BIOVIN N., 2009, « Vers une gouvernance de la proximité : le cas de l'agriculture de qualité », 6èmes journées de la Proximité, Poitiers, 14-16 octobre

BRUDEY N., DUCROCQ C., 2000, *La distribution*, 3^{ème} édition, Paris, Vuibert Entreprise, Vuibert, 245p.

CAPT D., 2008, « Permanence et changement dans la production et la commercialisation des produits fermiers en France. Une approche économique », Séminaire Filières courtes de distribution développement durable et territoires, INRA, AgroParisTech, Paris, 8 avril

CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007, « Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions, typologie », *Les cahiers de l'observatoire C.R.O.C.*, n°2 [en ligne]

DEVERRE C., LAMINE C., 2010, « Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales », *Economie Rurale*, numéro 317, pp. 57-73

HELPER J.P., 2007, *Marketing*, Paris, Vuibert

HERAULT-FOURNIER C., MERLE A., PRIGENT SIMONIN A. H., AMIL C., 2009, « Les points de vente collectifs de produits alimentaires : au croisement de différentes formes de proximité », 46^{ème} colloque de l'ASRDLF, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet

HOCHEDÉZ C., 2008, « Le bonheur est dans le panier. Réseaux alimentaires alternatifs et commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique : l'exemple suédois », *Géocarrefour*, volume 83/3, 2008, pp. 225-236

INSEE, 2009, « Les réseaux dans le commerce », *INSEE Première*, n°1269 [en ligne]

LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., 2006, *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dunod

MARECHAL G., (Coordination), 2008, *Les Circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri, 215 p.

MARSDEN T., BANKS J., BRISTOW G., 2000, « Food Supply Chain Approaches : Exploring their Role in Rural Development », *Sociologia Ruralis*, Volume 40, Number 4

MOATI P., 2002, *L'entreprise du XXI^{ème} siècle*, Paris, Edition de l'aube, Bibliothèque des territoires, 232 p.

PARKER G., 2005, Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK. Working Papers in Real Estate & Planning., 29 p., [en ligne]

PECQUEUR B., ZIMMERMANN J.B., 2004, *Economie de proximités*, Lavoisier, Hermès Sciences, 264 p.

PERROUX F., 1961, *L'économie du XX^{ème} siècle*, Paris, Presses Universitaires de France, 598 p.

- PIPAME, 2009, *Le commerce du futur*, 84 p. [en ligne]
- PIROG R., BENJAMIN A., 2003, *Checking the food odometer: comparing food miles for local versus conventional produce sales to Iowa institutions*, Leopold Center for Sustainable Agriculture [en ligne]
- POLANYI K., 1983, *La grande transformation*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, 419p.
- PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., BON N., CORNEE M., 2009, « La nation de « proximité » pour analyser les circuits courts », 46^{ème} colloque de l'ASRDLF, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet
- RALLET A., 2002, « L'économie de proximité. Propos d'étapes », *Etudes et Recherche sur les Système Agraires et le Développement*, INRA, n°33, p. 11-23
- RALLET A., TORRE A. (eds), 2007, *La proximité à l'épreuve des technologies de communication*, Paris, L'Harmattan, Collection Géographies en Liberté
- RAVIX J.T., 2004, « Relations inter-entreprises et frontières d'industries », 10^{ème} séminaire de la Direction des Statistiques d' Entreprises, 2 décembre [en ligne]
- REDLINGSHÖFER B., 2006, « Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 53, décembre
- RIZET C., BROWNE M., CORNELIS E., DESCAMPS J., 2008, *Chaînes logistiques et consommation d'énergie : Cas des meubles & des fruits et légumes*, Rapport final PREDIT, INRETS-ADEME, décembre, 167 p.
- TORRE A., 2009, « Retour sur la notion de Proximité Géographique », *Géographie, Economie, Société*, 2009/1, p.63-75
- TORRE A., FILIPPI M. [coordination], 2005, *Proximités et changements économiques dans les mondes ruraux*, Paris, INRA, collection Un point sur..., 337p.
- TORRE A., ZUINDEAU B., 2006, « Proximité et environnement », *Développement Durable et Territoire*, n°7 [en ligne]
- VANDERCAMMEN M., JOSPIN – PERNET N., 2005, *La distribution*, 2^{ème} édition, Paris, Editions de Boeck, Collection Perspectives Marketing, 512 p.
- ZIMMERMANN J.B., 2008, « Le territoire dans l'analyse économique : proximité géographique et proximité organisée », *Revue française de gestion*, 2008/4