



HAL
open science

Commerce et ruralité – Du commerce rural au commerce participant à la construction des ruralités

Alma Amalia González Cabañas, Michaël Pouzenc

► **To cite this version:**

Alma Amalia González Cabañas, Michaël Pouzenc. Commerce et ruralité – Du commerce rural au commerce participant à la construction des ruralités. Presses Universitaires de Rennes. Le Commerce dans tous ses états, pp.117-127, 2014. <hal-01569448>

HAL Id: hal-01569448

<https://hal.science/hal-01569448v1>

Submitted on 26 Jul 2017

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.



HAL Authorization

Du commerce rural au commerce participant à la construction des ruralités

Alma Amalia GONZALES CABANAS et Michaël POUZENC

Le commerce alimentaire a pu paraître stationnaire dans la France des années 2000, comparativement aux décennies antérieures. Après trente années de multiplication des grandes surfaces et de déclin très marqué des petits commerces, le nombre d'alimentations générales et supérettes ne diminue plus que de 2 % et les commerces alimentaires spécialisés de 5 % entre 2000 et 2006, tandis que la croissance des supermarchés se poursuit à un rythme beaucoup plus lent (INSEE, 2006). Dorénavant, les deux tiers des achats alimentaires s'effectuent en grande surface, de manière très stable durant toutes les années 2000 (67,1 % en 1999 et 67,3 % en 2006) (INSEE, 2007). Ces tendances sont relativement homogènes, quel que soit le type d'espace observé. Dans les espaces à faible densité de population, où le commerce alimentaire représente une part importante de l'appareil commercial, n'y aurait-il rien de bien nouveau ? La bonne tenue démographique de la quasi-totalité de ces espaces entre 1999 et 2010, qu'ils soient ou non en voie de périurbanisation, ajoutée à la stabilisation de la concurrence, suffirait-elle à un maintien relatif des quelques petits commerces qui auraient survécu aux mutations des décennies précédentes ?

En fait, nationalement, le petit commerce en voie de stabilisation dans les années 2000 est sensiblement différent de celui qui a décliné pendant trente ans. Globalement, si le nombre d'établissements a légèrement diminué, les surfaces de vente se sont quant à elles développées, l'augmentation du nombre de supérettes compensant ainsi la disparition, toujours à l'œuvre, des alimentations générales de moins de 120 m². La stabilisation du petit commerce doit beaucoup, également, à une forte dynamique d'innovation. Si la rarefaction des boucheries et des boulangeries traditionnelles se poursuit lentement, elle est en bonne partie compensée par le développement des « commerces alimentaires spécialisés divers », vocable sous lequel l'INSEE inventorie de nouvelles catégories d'établissements, dédiés par exemple aux plats cuisinés, aux produits bio ou aux produits du commerce équitable. Ainsi, aux côtés de facteurs classiques comme l'évolution du contexte économique et démographique ou l'état des rapports de force entre

grande distribution et petit commerce, l'adaptation aux nouvelles attentes des consommateurs joue un rôle moteur dans la modernisation du commerce.

À l'instar de la situation nationale, le maintien relatif du commerce rural ne réside-t-il donc pas largement dans ses capacités à s'adapter, à sa manière, au renouvellement des « valeurs » ou du moins des réflexions concernant par exemple l'alimentation saine, l'éthique des relations marchandes ou de nouvelles manières de « faire société » ? Qu'il s'agisse de petits commerces, de modèles alternatifs de commercialisation ou de grande distribution, les différentes formes du commerce rural semblent effectivement en position favorable dans une société de consommation et de développement durable, lorsque celle-ci se soucie de donner davantage de sens aux produits et aux actes d'achat, ou lorsqu'elle pare la proximité de toutes les vertus.

Cela invite d'une part, à étudier de quelles manières ces différentes formes de commerce construisent une proximité avec le client, en retravaillant une combinatoire de proximité spatiale, sociale et culturelle dans les espaces de faible densité. Cela invite d'autre part, à examiner selon quelles modalités le caractère rural des espaces investis et des produits écoulés est mis en valeur. Nous verrons en outre que ces repositionnements ne sont pas spécifiques à la France, ni même aux pays occidentaux. Ils renvoient à des questions largement internationalisées.

Les vertus renouvelées de la proximité

Face à la raréfaction des clients et à la concurrence des centres commerciaux urbains, les commerces ruraux développent de longue date la diversification des produits et services, tout comme la recherche de clientèles complémentaires, notamment touristiques. Ces stratégies évoluent aujourd'hui en réponses à de nouvelles attentes des consommateurs. En particulier, qu'il s'agisse de commerces multiservices, de restaurants ou de cafés, de plus en plus d'établissements intègrent une dimension culturelle à leur offre polyvalente. Ceux qui ont rejoint le label « Bistrot de Pays » en donnent une bonne illustration. Initié en 1992 par deux syndicats intercommunaux à vocations multiples de Provence, ce label fédère aujourd'hui quelque 250 cafés, auberges et restaurants répartis dans huit régions de France. Un Bistrot de Pays doit proposer, autant que possible, les services de base non assurés par ailleurs dans le village (dépôt de pain, tabac, journaux, petite épicerie, etc.), disposer des principaux documents d'information touristique locale, organiser au moins trois animations festives et culturelles par an et promouvoir les produits du terroir. Des labels comparables se développent dans d'autres régions de France, par exemple le label « Cafés de Pays » sur la façade atlantique. Plus largement, nombreux sont les points de vente qui mettent en place un lieu d'exposition de peinture ou de photos, un concert, une animation culinaire, un débat autour d'un ouvrage ou d'une projection, une soirée théâtre ou contes... Leur image s'en trouve singulièrement modernisée aux yeux des résidents permanents comme des résidents temporaires.

Les activités culturelles ainsi proposées mobilisent fréquemment des artistes locaux pour une audience locale, en même temps qu'elles sont largement ouvertes aux débats et aux cultures du monde, qu'il s'agisse de discuter des organismes génétiquement modifiés ou d'écouter un conteur africain. Elles affichent, de la sorte, l'éclectisme et non le repli sur des traditions rurales figées. Le groupe de rock local anime la journée portes ouvertes d'une boutique de produits de terroir, dans laquelle peut se visiter l'expo sur le Pérou réalisée par un photographe des environs. La culture en question est surtout une culture de l'échange. Elle sert principalement à créer des occasions de « faire société ». Le slogan des Bistrots de Pays est bien « la convivialité sans modération ».

Cette recombinaison des proximités spatiale, sociale et culturelle se lit aussi dans d'autres domaines et singulièrement dans un engouement pour les relations de proximité entre agriculteurs et consommateurs. Les initiatives en la matière sont foisonnantes, qu'il s'agisse de vente directe, par le producteur lui-même, ou de « circuits courts », autrement dit comportant au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Aux très nombreuses démarches individuelles de vente à la ferme, sur les marchés, foires et salons, ou par correspondance, s'ajoutent des démarches plus collectives pour organiser des circuits (routes des vins...), des marchés paysans, des paniers de produits ou des magasins de producteurs ; elles sont complétées par des expériences portées par des consommateurs, qui étaient inexistantes avant les années 2000, tant en ce qui concerne les groupements d'achat que les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP).

Néanmoins, ce foisonnement demeure peu visible dans les statistiques. De manière très comparable à l'année 2000, le recensement agricole 2010 évalue la part des exploitations agricoles impliquées dans la vente directe et les circuits courts à 18 % pour la France métropolitaine, avec des dynamiques très inégales d'une région à l'autre. Trois d'entre elles arrivent clairement en tête grâce à leurs orientations productives, leur densité de population donc de clientèle (Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur) et/ou leur attractivité touristique (Corse).

Quoi qu'il en soit, à en juger par la multiplication des expérimentations, études, rapports, débats et discours politiques sur le sujet, les relations de proximité entre producteurs et consommateurs, des plus classiques aux plus novatrices, connaissent un regain d'intérêt de la part de nombreuses catégories d'acteurs. Qu'il s'agisse d'une réaction à la mondialisation, de « sortir des schémas classiques de filière » et de « redécouvrir le territoire comme un lieu pertinent d'organisation de l'action collective¹ » ou qu'il s'agisse simplement de saisir l'opportunité de nouvelles niches de marché, tous les acteurs concernés s'inscrivent dans un mouvement de fond en faveur de la relocalisation de l'économie. Ainsi, il ressort des nombreux comptes rendus disponibles sur Internet que les travaux animés par les organisations professionnelles, les milieux associatifs et les pouvoirs publics sont l'occasion de reposer à une échelle locale des questionnements somme toute classiques

¹ *Transversal Initiatives* n° 359, 2008.

du développement agricole (coordination des filières, installation des nouveaux agriculteurs, gestion des conflits d'usage, respect de l'environnement, etc.).

Les collectivités territoriales rejoignent ces réflexions en envisageant les circuits courts comme un nouveau levier de développement local. Les circuits courts sont des éléments favorables à leurs stratégies de communication, en même temps qu'à leurs stratégies économiques. Comme les produits de terroir, ils aident à construire l'image attractive voire l'identité de territoires agréables à vivre, souhaitant se repositionner vis-à-vis des zones urbaines proches (Delfosse, 2007). Ils contribuent également à développer « l'économie résidentielle », c'est-à-dire à capter des flux de revenus et les faire circuler le plus longtemps possible à l'intérieur du territoire local (Talandier, 2008).

Ainsi ressortent différentes « re-légitimations » de l'échelle locale, comme niveau pertinent pour partager une culture multiforme, expérimentement de nouvelles manières de faire société ou réfléchir aux questions agricoles. Pour autant, ces revalorisations du local ne se limitent pas à un localisme, un repli sur soi relevant la mondialisation. Les expérimentations s'appuient largement sur le partage d'expériences à l'échelle nationale voire internationale; elles mobilisent des conceptions de l'économie, de la culture, du rapport à la nature et à l'agriculture, ou encore de l'autonomie de la personne, qui se diffusent de manière très globalisée. Les vertus renouvelées de la proximité mobilisent aussi la grande distribution, comme en témoigne tout d'abord le regain d'intérêt des distributeurs pour les réseaux sous franchise de petits commerces de proximité, dont les résultats sont honorables, dans ces années 2000 où le modèle de l'hypermarché donne des signes d'essoufflement. Par exemple, depuis sa fusion avec Promodès, le groupe Carrefour dispose d'environ 2 500 magasins de moins de 400 m², dont 1 500 sous l'enseigne Proxi, implantée principalement en milieu rural. La grande distribution continue également de développer les petits formats de supermarchés et le groupe Carrefour, dans une campagne publicitaire concernant son enseigne Shopi, souligne leur importance pour les habitants de l'espace rural (photo 3). Cette publicité laisse toutefois perplexe par sa référence au village de Mauliac... inventé de toutes pièces.

En outre, la lancinante question de l'équité des relations entre l'amont et l'aval des filières voyant ses termes partiellement renouvelés par une société de consommation et de développement durable en quête de sens, la grande distribution est amenée à déployer des stratégies d'affichage d'un certain « respect » des producteurs. À la promotion des produits régionaux qui s'était particulièrement développée durant les années 1990 s'ajoutent la promotion du commerce équitable, affichant le respect des petits producteurs du sud, tout comme la promotion des produits bio et de la consommation locale, à renfort de grandes affiches clamant des contrats « justes » noués par des distributeurs avec des agriculteurs qui produisent « propre » et près de chez nous (par exemple « Les alliances locales d'E. Leclerc » en pleine page du journal *Le Monde* du 26 novembre 2010 ou en séries de vidéos sur *You Tube* en 2011 et 2012). Ces différentes démarches, peu ou prou sous la bannière du développement durable, participent ainsi à la reformulation d'une certaine « demande de ruralité ».

La reconstruction de ruralités

Même si leur poids économique est tout à fait limité, la tentative est particulièrement claire avec les AMAP : il en ressort une solidarité envers les agriculteurs pratiquant un certain type d'agriculture et la construction d'un rapport à l'alimentation demandant l'implication de chacun dans la production agricole, en participant à quelques travaux sur l'exploitation, en négociant avec le producteur les compromis entre le prix, le contenu des paniers et la charge de travail nécessaire, ou plus largement en se forgeant une culture des produits, de leurs qualités, de leur cycle de production, des opérations nécessaires pour les obtenir et des possibles aléas influençant les récoltes. Chacun étant acteur de la production agroalimentaire, l'agriculture est l'affaire de tous et la solidarité envers les agriculteurs devient « naturelle ». Comment ne pas considérer cette culture agricole et alimentaire comme une culture rurale, tant ses composantes pouvaient être considérées comme des évidences à l'époque d'une société française majoritairement rurale, où la plus grande partie de la population côtoyait des agriculteurs, qu'ils soient voisins ou membres de sa famille ? Toutefois, il ne s'agit pas simplement d'une survivance culturelle. L'ouverture du mouvement AMAP à des pré-occupations planétaires et sa diffusion sur une base associative plus que familiale ou de voisinage correspondent davantage à une reconstruction qu'à une simple réactivation de cette culture.

La mise en place des AMAP correspond également à la construction d'un certain rapport à la nature. Il ne s'agit pas de nature sauvage à mettre à l'abri des atteintes de l'homme, comme le prônent différentes organisations écologistes, ni de nature-paysage, cadre à contempler dans les zones touristiques ou cadre de vie dans les zones résidentielles; il s'agit de nature accessible, respectée en même temps que mise en production. En ce sens, comment mieux qualifier la nature dont il est question ici que par le terme « campagne » ? Peu importe que le rapport à la nature s'établisse au sein d'espaces dûment estampillés « ruraux » par la statistique ou au sein d'espaces très fragmentaires enclavés dans quelque pôle urbain.

Ainsi, quels que soient les lieux de résidence des « amapiens », quel que soit l'environnement urbain ou rural des « fermes de proximité », une constante demeure : l'AMAP est un espace de réflexion et d'action collective qui amène chacun à se forger une expérience de la production agricole et des espaces de faible densité à couvrir végétal prédominant, même très parcellaires. L'AMAP permet donc à chacun d'entretenir un rapport productif à la nature, associé à des rapports sociaux et culturels. Autrement dit, elle permet à chacun de se construire une ruralité.

Plus largement, les circuits courts, dans leur ensemble, contribuent à ré-enchanter à la fois les produits (des produits du quotidien, frais et de saison), le consommateur (acteur de l'agriculture), les producteurs (des paysans que l'on connaît) et la vie sociale locale (la construction de petits collectifs solidaires) (Pouzenc *et al.*, 2008). Par ces réappropriations conjuguées de la localité et de

la qualité agricole-alimentaire, le caractère rural de l'espace local est clairement affiché. Les points de vente de produits locaux en donnent une bonne illustration, lorsqu'on observe leurs enseignes, leurs vitrines et les éléments de communication à l'intérieur du magasin ou sur les emballages des produits, qu'ils centrent leurs références sur la ferme, le paysan ou le terroir (photo 1, Pouzenc *et al.*, 2008).

Certes, les circuits courts agro-alimentaires ont une portée limitée. Les petites organisations collectives peuvent être lourdes de contraintes : elles présentent leurs fragilités et leurs aléas, en particulier sous la forme associative. Enfin, bien que les alternatives à la grande distribution soient perçues de manière très positive par les consommateurs, le décalage demeure grand entre l'opinion publique et les pratiques, puisque les deux tiers des achats alimentaires s'effectuent en grande surface.

Néanmoins, les circuits courts semblent en adéquation avec les préoccupations d'une société de consommation et de développement durable, une société d'individus à la recherche de liens sociaux choisis et révisibles (Veltz, 2008), une société de consommateurs actifs à la recherche d'autoréalisation de soi (Rochefort, 2007) en donnant un maximum de sens à leurs actes de consommation. Dans leurs formes renouvelées, les circuits courts permettent à ces consommateurs de se poser en acteurs locaux désireux d'expérimenter, ici et maintenant, dans un espace à leur mesure donc rassurant, de nouveaux modes de relation aux autres et à la nature. Ils leur permettent en même temps de se poser en citoyens du monde, soucieux d'équité et sensibles aux problématiques environnementales mondiales.

Des préoccupations partagées au nord comme au sud

Les évolutions qui viennent d'être décrites dans le cas français font écho à celles qui s'observent dans d'autres contextes. Bien plus nombreux sont les pays où la grande distribution se développe mais continue de n'occuper qu'une place minoritaire dans la commercialisation des produits alimentaires. Par exemple en Argentine et en Uruguay (Pouzenc, Guibert, 2010), une myriade de superettes, épiceries, maxi-kiosques et petits commerces spécialisés demeurent les lieux habituels d'approvisionnement alimentaire des habitants, complétés par les petits marchés de fruits et légumes et la vente directe sur les étals de coin de rue. Pour autant, l'appareil commercial de ces pays est loin d'être figé, comme en témoigne l'implantation très rapide des commerçants chinois. Un autre exemple est donné par le récent développement des « boutiques », lieux de vente et de mise en scène des vins sur le modèle des épiceries fines, chocolateries de luxe ou autres pâtisseries à la française. Ce sont autant de débouchés pour des producteurs à la recherche de différenciation et de niches de marché. Le phénomène des « boutiques » est remarquable par son originalité, du moins dans le paysage commercial sud-américain, et par les cibles visées : en mariant territoire, qualité traditionnelle, raffinement et rapprochement avec les pratiques des consommateurs du nord, elles séduisent le touriste étranger aussi bien que le consommateur local,

de plus en plus attiré par le monde des vins et la mise à disposition de produits « qualité exportation ».

Si certaines formes de culture gastronomique rencontrent ainsi un certain succès, elles ne sont pas les seules préoccupations qui s'internationalisent largement et influencent la modernisation du commerce alimentaire. Lorsqu'il s'agit d'œuvrer pour des systèmes de production ne portant pas atteinte à l'environnement et à la qualité des produits, pour des échanges économiques non dissociés des échanges sociaux ou pour une relocalisation de l'économie, le militantisme des AMAP se retrouve dans bien d'autres pays, par exemple sous la forme de *Community-supported agriculture* aux États-Unis, dont il s'est inspiré, de Teikei au Japon ou encore de marchés fermiers en République tchèque (Spilkova *et al.*, 2012).

Ces préoccupations se retrouvent aussi dans bien des pays du sud. En particulier dans les régions où l'expansion urbaine s'est doublée d'une crise des cultures d'exportation, bon nombre d'agriculteurs se sont tournés vers des cultures maraîchères pour l'approvisionnement de la ville proche, d'avantage que pour l'autoconsommation. Or, cet essor très important du vivrier marchand est de plus en plus amené à s'ajuster à la montée de revendications pour une alimentation saine et une éthique des relations marchandes, rejoignant largement des attentes exprimées dans des pays du nord. Par exemple au Mexique et singulièrement dans les États d'Oaxaca et du Chiapas, pionniers dans plusieurs filières de commerce équitable et dans la production de café certifié bio, différentes initiatives misent non pas sur l'agriculture d'exportation mais sur l'approvisionnement des consommateurs locaux en produits maraîchers bio. Elles développent des relations directes entre agriculteurs et consommateurs, notamment par un système de certification participative. La commercialisation s'effectue sous forme de marchés bio, *mercados* (correspondant généralement à des marchés permanents couverts) pour les plus institutionnalisés et *tianguis* (mot nahuatl qualifiant généralement des marchés de plein vent hebdomadaires) pour les plus modestes et les plus informels. L'ensemble s'est structuré en un réseau national, la *Red de Tianguis y Mercados orgánicos*, actuellement étudié dans le cadre d'un programme franco-mexicain « Evaluation-orientation de la coopération scientifique » (ECOS) (photo 5).

Les attentes sont similaires mais les formes de commerce qui y répondent peuvent se construire différemment selon l'histoire propre à chaque pays. Les Teikei, contrats de partenariat entre un agriculteur et des consommateurs, sont nés d'une mobilisation citoyenne contre l'utilisation de produits chimiques en agriculture, dans le Japon des années 1960 meurtri par la pollution au mercure de Minamata et ses lourdes conséquences sanitaires. Au Mexique, l'opinion publique a été sensibilisée aux problèmes sanitaires que pose la consommation de produits maraîchers, lorsque leur culture recourt aux pesticides et à l'irrigation par des eaux de mauvaise qualité. Avec le soutien de diverses ONG et d'universitaires, la réponse des *Tianguis y Mercados orgánicos* a été construite en remobilisant et en croisant l'expérience acquise pour le commerce équitable et l'agriculture bio d'exportation avec celle acquise par les mouvements pour l'auto-développement rural.

Conclusion

Au nord comme au sud, l'offre commerciale se renouvelle pour s'ajuster à de nouvelles « valeurs » des consommateurs. La grande distribution ne se contente pas de s'adapter quelque peu aux spécificités des contextes régionaux et locaux, participant en cela à leur reproduction ; en affichant sa contribution à la qualité de vie des villageois, de Mauliac ou d'ailleurs, en affichant le respect des producteurs, par des « alliances locales » ou d'autres partenariats, elle participe à la construction de la ruralité qui lui paraît commercialement valorisable. Et elle la met à la portée de tous les consommateurs, qu'ils résident en espace rural, urbain ou périurbain.

Quant aux petits commerces polyvalents, notamment ceux qui intègrent des activités culturelles, ils rejoignent par leurs implications les multiples circuits courts entre producteurs et consommateurs, depuis les boutiques de producteurs d'Arège jusqu'aux marchés bio du Chiapas et de Jalisco : par leur diversité de formules, par le « ré-enchantement » qu'ils proposent des produits, des producteurs, du consommateur et de la vie sociale locale, ils permettent à chaque individu, où qu'il réside, de se (re)construire une ruralité, faite de réappropriations et d'engagements à sa mesure en faveur d'une certaine conception des rapports à l'espace local, aux agriculteurs, à la production agricole et à la nature.

Ainsi, la mutation du commerce alimentaire sous toutes ses formes témoigne des voies diversifiées par lesquelles une société de consommation et de développement durable cherche à renouveler ses ruralités.

Liens avec autres items :

Commerce et commerçants, commerce et consommation, commerce et alterconsommateurs.

Bibliographie

- DELFOSE C., BERNARD C., « Vente directe et terroir », *Méditerranée*, Aix-en-Provence, n° 109, 2007, p. 23-29.
- GONZÁLEZ ALMA A., « Alternatives agro-alimentaires Nord-Sud : contextes différents, mêmes questionnements », dans CHARLIER S., WARNOTTE Y. G. (dir.), *La souveraineté alimentaire : Regards croisés*, Presses universitaires de Louvain, 2007, p. 261-279.
- POUZENC Michaël *et al.*, *Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées*, rapport d'étude, Toulouse, 2008, 195 p. [<http://dynamiques-rurales.univ-tlse2.fr/accueil/productions/rapports-de-recherche/>].
- POUZENC M., GUIBERT M., « Produits et filières : entre le rentable et l'équitable », dans DUGOT P., POUZENC M. (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, coll. « Itinéraires géographiques », 2010, p. 191-236.

ROCHEFORT R., *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, éditions Odile Jacob, 2007, 306 p.

SPILKOVA J., FENDRUCHOVA L., SYROVA TKOVA M., « Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping scene », *Agriculture and Human Values*, 2012. [<http://www.springerlink.com/content/t7691884378287871>].

TIANDIER M., « Une autre géographie du développement rural : une approche par les revenus », *Géocarrefour*, Lyon, 2008, n° 4, p. 259-267.

VELTZ P., *La grande transition. La France dans un monde qui vient*, Paris, Le Seuil, 2008, 260 p.

Annexe

Planche 1 – Commerce et ruralité :

De la boutique de producteur et du commerce multi-services au marché bio, en passant par le village idéalisé pour une publicité de la grande distribution.

Photo 1 : Boutique de producteur.



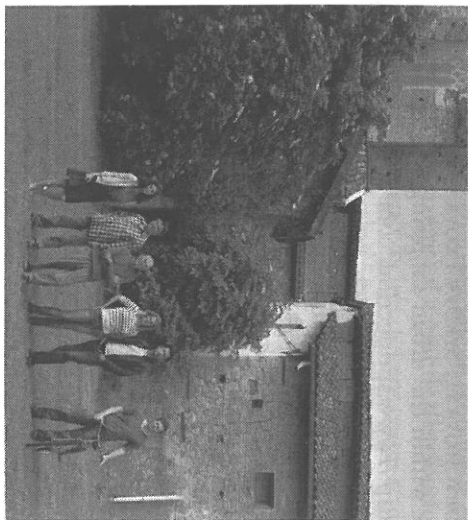
© J.-P. FONTORRES, Arège 2008.

Photo 2 : Logo Souleilla.



Source : [<http://souleilla.com/>, consulté le 10 août 2012.

Photo 3 : Le village idéalisé pour une publicité de la grande distribution.



Source : *Le Monde*, 18 juin 2008, p. 7.

Photo 5 : Un marché bio en Amérique latine.



© C. Reyes Gómez, Chiapas, 2011.

Photo 4 : Logo mercados organicos (Mexique).



Source : <http://www.mercadosorganicos.org.mx/>, consulté le 10 août 2012.