Pierre Naves

Doctorant, Sociologie
Université de Bordeaux
Centre Emile Durkheim

220 rue de Suzon, Le Voltaire Bât. 3, Appt. 277
33400 TALENCE

pierrenaves@gmail.com

06.58.24.45.14

Le « local » ou l'émergence d'une nouvelle institution marchande dans la filière fruits et légumes

Depuis maintenant une quinzaine d'années, les processus de production-distribution-consommation des produits agricoles, au premier rang desquels les fruits et légumes, font l'objet d'une attention renouvelée de la part de chercheurs issus de disciplines variées, en France comme dans le monde anglo-saxon (Deverre et Lamine, 2010). Ces travaux se sont principalement intéressés à la création de circuits courts alimentaires rapprochant physiquement producteurs et consommateurs en les envisageant d'abord du point de vue de leur potentiel en termes de transformation des systèmes agroalimentaires dominants et de la place occupée par le consommateur dans ces nouveaux mouvements alimentaires (Goodman, 2004 ; Kirwan, 2004 ; Lamine et Perrot, 2008). Partant, nombre de ces travaux se sont focalisés sur la dimension interpersonnelle des échanges alimentaires, souvent à partir de la notion d'encastrement (Hinrichs, 2000 ; Winter, 2003), cette dimension interpersonnelle étant analysée comme le fondement de la confiance entre producteurs et consommateurs (Lamine, 2005 ; Bénézech, 2007 ; Vincq et al., 2010).

Un des points communs à l'ensemble de cette littérature est de traiter de manière implicite la question de l'origine géographique des productions, sans en faire un des points centraux du problème qu'il conviendrait d'expliquer (Praly et al., 2014), voire même d'adopter une posture morale faisant du local une échelle *a priori* plus désirable, ce que d'aucuns qualifient de « piège du local » (*local trap*, Baker, 2011). Or les acteurs impliqués dans ces circuits courts alimentaires revendiquent non seulement un raccourcissement des chaînes relationnelles entre producteurs et consommateurs, mais également un raccourcissement des distances entre lieu de production et de consommation, ce que désigne la notion de « localisme défensif » (*defensive localism*, Winter, 2003) visant à favoriser les processus de production-distribution-consommation inscrits localement à l'échelle d'un ou plusieurs territoires. Pour autant, les travaux de recherche dont nous disposons laissent de côté la manière dont la dimension locale des produits alimentaires acquiert un sens particulier pour les acteurs (et encore plus pour les distributeurs) et contribue à orienter les échanges économiques au sein d'une filière ou sur un territoire.

A partir de l'exploitation d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de commerçants indépendants revendiquant des modes d'approvisionnement locaux (9), de chefs de rayon

fruits et légumes (5), d'acheteurs de la grande distribution (2) et d'une chargée de développement des approvisionnements locaux pour une enseigne de magasins biologiques, tous situés sur le territoire aquitain, nous chercherons donc à aborder dans ce papier la manière dont le caractère « local » des fruits et légumes est aujourd'hui saisi par les distributeurs comme une nouvelle forme de qualification des produits et donc, de segmentation du marché. Nous reviendrons dans un premier temps sur la thèse du « tournant qualitatif » de la consommation alimentaire et nous montrerons en quoi il paraît préférable de se doter du cadre théorique fourni par l'économie des singularités (Karpik, 2007) pour analyser les transformations ayant cours actuellement dans les systèmes de distribution alimentaires. Dans un second temps, nous étudierons la manière dont les compétences professionnelles ont été impactées par l'émergence d'une demande en produits locaux. Enfin, nous nous intéresserons à la manière dont les professionnels de la distribution intègrent les produits locaux dans leur offre et comment ils arbitrent entre différentes conventions de qualité, parmi lesquelles le « local » apparaît comme une convention particulièrement floue et soumise à des réappropriations stratégiques.

1. Les fruits et légumes : une économie de la singularité ?

De nombreux commentateurs, observateurs et chercheurs ont mis l'accent sur ce qu'ils qualifient de « tournant qualitatif » dans la distribution des produits alimentaires (Goodman, 2003). Bien souvent, les circuits courts ou le développement de l'agriculture biologique (qui sont généralement implicitement associés, y compris par les chercheurs) sont présentés comme les vecteurs de ce tournant qualitatif, par opposition aux pratiques de l'agriculture conventionnelle essentiellement tournée vers la grande distribution. Pourtant cette notion ne peut être réservée à certains circuits de distribution dont la qualité (ou les qualités, mais dans ce cas lesquelles : celle des produits, de la transparence des échanges, des conditions de vie des producteurs ?) aurait augmenté sous l'effet d'acteurs plus vertueux, plus soucieux de leur bien-être ou de celui du consommateur. Or, une des hypothèses centrales de la littérature européenne sur les circuits courts alimentaires est que ce « tournant qualitatif » serait causé par un ensemble de scandales alimentaires et par l'augmentation de la réflexivité des consommateurs d'une société post-moderne se traduisant par une attirance plus marquée pour des produits qualitatifs par opposition aux produits proposés par les systèmes agroindustriels (Goodman, 2004). Ces travaux partent souvent du postulat – erroné – selon lequel les productions destinées à la vente directe ou à de petits commerçants seraient d'un niveau

qualitatif supérieur à celles disponibles en grande surface. Rien ne permet *a priori* de telles conclusions.

Loin d'un « grand partage » entre de petites exploitations commercialisant leurs produits via des circuits courts de proximité et de grandes exploitations expédiant systématiquement leurs produits via des circuits longs, des travaux ont montré que la réalité était beaucoup plus ambivalente, les exploitations agricoles articulant la vente via des circuits courts et des circuits longs selon des modalités spécifiques en fonction de leur trajectoire et de leur histoire (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008). Enfin, si plusieurs recherches ont en effet montré que la grande distribution avait contribué à la généralisation des cahiers des charges techniques permettant de standardiser les marchandises (en particulier dans le cas des produits alimentaires) afin de rendre possible les échanges à distance (Bernard de Raymond, 2013), cette normalisation ne peut être assimilée *a priori* à une diminution de la qualité des produits échangés.

En revanche, si ce terme nous semble pertinent, c'est parce qu'il permet selon nous d'embrasser une transformation plus générale dans les systèmes de valuation et d'évaluation des produits alimentaires et invite à considérer les produits alimentaires comme des biens singuliers (Karpik, 2007). Les biens singuliers sont caractérisés par une incertitude sur leur qualité (celle-ci ne pouvant généralement être évaluée qu'après consommation), par leur multidimensionalité (ils peuvent être évalués à l'aune de différents principes par opposition aux biens homogènes) et leur incommensurabilité. En d'autres termes, ce sont « des univers de signification particuliers qui font constamment l'objet de classements par les [consommateurs] et qui cependant, non moins constamment, échappent au classement objectif dont la validité s'imposerait indiscutablement à tous » (Karpik, 2007, p. 37).

Les produits agricoles et les fruits et légumes en particulier nous semblent rentrer au moins en partie dans le cadre de cette économie des singularités. En effet, la standardisation des modes de production et la normalisation des qualités commerciales n'épuisent pas à eux seuls les interprétations possibles de ces produits, chaque interprétation pouvant amener une requalification du produit sans que cette opération ne s'impose de manière hégémonique à tous (Karpik, 2007). De plus, les produits sont classés par un principe de division verticale en espèces et variétés sans qu'il soit possible *a priori* de les hiérarchiser, la segmentation du marché dépendant des compétences incorporées par les acteurs leur permettant de classer les produits (Bernard de Raymond, 2013). La qualité des produits est en soi incertaine et ne peut

être levée qu'après la transaction au moment de la consommation : bien que chacun connaisse a priori le goût que doit avoir une tomate ou un ananas, l'incertitude perdure jusqu'au moment où le produit est consommé. L'incertitude peut être réduite par des dispositifs impersonnels fonctionnant plutôt à destination des distributeurs (les marques commerciales par exemple) ou à destination des distributeurs et des consommateurs (origine, variété, prix, signes de qualité), ou bien par des dispositifs personnels (échanges avec le producteur permettant la transmission d'informations jugées crédibles et pertinentes).

Toutefois, la consommation de fruits et légumes ne s'inscrit pas pleinement dans une économie des singularités. Il conviendrait plutôt de dire qu'une « zone » du marché (White, 1981) fonctionne selon les principes d'une économie des singularités et que la concurrence qui s'y déroule s'y exprime moins par les prix. Cette zone coexiste avec d'autres, sur lesquelles les produits sont plutôt traités comme des biens homogènes, sur lesquels l'incertitude portant sur les qualités est réduite au moyen de procédures de contrôle et de normalisation et où la concurrence s'exprime exclusivement en termes de prix. Pour autant, il ne semble pas possible d'assimiler la première de ces zones aux circuits courts et la seconde aux circuits de grande distribution, chacune fonctionnant en articulant des principes issus de l'économie des singularités et d'autres relevant plutôt des principes d'une économie standard.

Ce qui nous intéresse ici, c'est la manière dont un nouveau type de qualification des fruits et légumes et que l'on résume généralement à l'argument du « local » s'est imposé au cours des dernières années, dans la grande distribution en particulier. En ce sens, ce principe d'évaluation et de jugement des fruits et légumes s'inscrit bien dans le cadre d'une économie des singularités puisqu'il ajoute une nouvelle manière de « lire » le produit aux anciens critères d'évaluation (maturité, prix, provenance, saisonnalité) experts et profanes. Il ne résonne pas non plus de la même manière pour tous les acteurs : alors que certains en font un critère d'achat central, pour d'autres il demeure secondaire, voire il n'en est pas un. Dans le langage des économistes des conventions, le « local » devient une convention de qualité partagée par les acteurs du marché leur permettant de coordonner leurs actions (Eymard-Duvernay, 2006). Dans le langage des sociologues de l'économie, cette dimension de l'évaluation des produits renvoie à une « institution marchande » (François, 2011) ou à une « saillance » (Chauvin, 2011) dans le marché, c'est-à-dire à un repère cognitif commun à la plupart des acteurs du marché faisant l'objet d'appropriations et provoquant des effets qui contribuent à la solidifier. De ce point de vue, la qualification des fruits et légumes (mais, plus généralement d'un nombre croissant de produits alimentaires) en fonction de leur caractère

local ou non renvoie à « une catégorie de pensée collective dotée d'une certaine efficacité lorsqu'elle est engagée dans des activités pratiques » (François et Dubuisson-Quellier, 2011, p. 40). Nous étudierons dans la prochaine section la manière dont la qualification des produits en fonction de leur localité est devenue pour les acteurs de la distribution une nouvelle forme de segmentation de l'offre, s'ajoutant à une segmentation par l'origine.

2. De la prise en compte de l'origine des fruits et légumes à leur localité, une évolution des systèmes professionnels de différenciation des produits ?

La distribution des fruits et légumes fonctionne aujourd'hui majoritairement dans un espace national, européen et international. Cette ouverture tient aux représentations que se fait la grande distribution de la demande, qu'elle envisage comme une demande désaisonnalisée rendant nécessaire des approvisionnements hors-saison dans des pays extra-européens, aux logiques de la concurrence par les prix, des bassins de production éloignés pouvant désormais entrer dans un même espace de comparaison du fait de la standardisation des modes de production et de la normalisation des qualités, mais aussi à des stratégies de différenciation qualitatives, certaines zones de production localisées bénéficiant d'une réputation positive incitant les acheteurs à les privilégier, en dépit de leur surcoût ou de leur éloignement.

Une des compétences centrales de l'activité des grossistes et des distributeurs est d'apprendre à gérer en situation l'incertitude portant sur les prix et les quantités (Bernard de Raymond, 2013). Néanmoins leurs compétences ne peuvent être réduites à ces deux termes, en ce que ces acteurs participent activement à la qualification des produits et à la segmentation de l'offre en fonction de logiques qualitatives dans laquelle la question de la différenciation des productions par l'origine occupe une place prépondérante. Nous étudierons donc la manière dont les acteurs de la distribution traitent la question de l'origine des fruits et légumes dans leur activité quotidienne et comment, depuis quelques années maintenant, cette question s'affine pour différencier les productions en fonction de leur origine locale ou non.

2.1. La segmentation par l'origine, une compétence incorporée par les distributeurs

Confrontés à la multiplicité de la provenance des fruits et légumes, les distributeurs doivent apprendre à différencier les zones de production à partir de leurs expériences passées et de connaissances acquises sur le tas, dans le but de fournir des approvisionnements quasi

constants sur l'année¹, d'autant plus que peu de marques territoriales ou de signes de qualité fondés sur l'origine des produits existent dans la filière fruits et légumes qui permettraient de garantir la supériorité de certains bassins de production sur d'autres en termes de qualité.

Plusieurs logiques apparaissent dans le discours des distributeurs quand il s'agit d'expliquer leurs critères de sélection d'un bassin de production plutôt qu'un autre. La première relève d'une logique économique : du fait de différences en termes de coût du travail et de structures des exploitations, certains territoires peuvent proposer des produits plus compétitifs du point de vue des prix que d'autres et les distributeurs exploitent ces différences pour mettre les produits en concurrence sur la base de leurs prix. Cette logique est au fondement de la plupart des importations sur certains produits génériques comme les courgettes, les concombres, les poivrons et, dans une certaine mesure, les tomates et pour lesquels la qualification par le goût ou la provenance est secondaire par rapport au critère prix :

« Non, le chou-fleur, il y a des endroits où il est beaucoup moins coûteux, y a la terre, la météo, le climat... tout est fait pour, c'est de là-bas qu'il doit venir. » (Chargée d'approvisionnements locaux, chaîne de magasins biologiques)

Une deuxième logique de différenciation des bassins de production entre eux renvoie à l'étalement des calendriers de production et donc à un argument de type fonctionnaliste. Les distributeurs naviguent d'un bassin de production à l'autre en fonction des saisons et de la disponibilité des produits sur chacun des territoires. Cette différenciation des bassins de production permet d'approvisionner les rayons avec les mêmes produits plus longtemps et donc de répondre aux exigences d'une demande désaisonnalisée. Elle implique donc de connaître avec précision les calendriers de production de chaque région pour anticiper la fin d'une saison dans un territoire et le début d'une autre campagne sur un autre :

« On a des producteurs qui ont démarré là, par exemple les fournisseurs de cerises, ceux qui produisent la cerise avant il n'y en a pas. Donc il faut attendre qu'elle se produise, ça dure en fonction de la météo et de l'année, des fois ça duré trois semaines quand on s'est pris des orages, et quand c'est national, c'est mort. Il faut attendre que la vallée du Rhône produise, le lyonnais, ou un peu la région Val de Loire, sinon ici c'est mort, un orage de grêle et tout

¹ Malgré tout, les modes de consommation restant fortement marqués par les saisonnalités et le facteur météorologique, les rayons de fruits et légumes sont des rayons « caméléons » (Chef de rayon fruits et légumes) dont la composition évolue en fonction des saisons

est perdu. Voilà. Ça c'est complexe pour le monde de la production. Après on descend. »
(Acheteur centrale, grande distribution)

« En ce moment je n'ai que des carottes et des poireaux parce qu'il fait trop froid, donc j'ai une autre offre qui arrive pour le client et ainsi de suite. J'ai des pics d'activité, j'ai une saisonnalité, mais que j'essaie de limiter. » (Commerçant-détaillant ayant monté une plateforme Internet pour la livraison à domicile)

Enfin, une troisième logique apparaît dans le discours des distributeurs quand il s'agit de différencier les bassins de production. Cette logique renvoie à des classements subjectifs, à des institutions collectivement partagées sur les savoir-faire propres à certains bassins de production orientant les décisions économiques des distributeurs vers ces productions localisées. Il peut s'agir de productions localisées sur le territoire français (pouvant en ce cas bénéficier de marques collectives ou bien de signes officiels de qualité, type IGP, Label rouge), ou bien de productions étrangères mais dont les caractéristiques gustatives particulières en font des produits haut-de-gamme :

« Moi si je trouve de la mirabelle à 200 kilomètres et qu'elle est pas bonne, ça m'intéresse pas. Je vais à Nancy la chercher, parce que je veux de la vraie. Donc on est toujours sur l'histoire de qualité. » (Grossiste et commerçant-détaillant)

« Le haricot vert français, il est gros et il est pas bon. Pourquoi on appelle ça du machine. Vous avez le haricot vert qui vient du Kenya ou du Burkina Faso, de l'extra-fin, et on se lèche les babines tellement qu'il est bon. C'est vrai qu'il est beaucoup plus cher. Et été, on le fait en sachet parce qu'il est trop cher en 400 grammes. Eh bien le client va préférer le français. C'est bizarre. Il est gros et il est pas bon, comme quoi dans la tête des gens, le français c'est synonyme de qualité et ils ont pas confiance dans les autres pays. Pourtant, les haricots verts du Kenya ou du Burkina Faso, quand vous les goûtez, ils sont super bons. » (Second de rayon fruits et légumes)

Cette dernière logique de différenciation s'inscrit donc plutôt dans le cadre d'une économie des singularités que les deux précédentes, la recherche de la qualité gustative supérieure orientant les recherches vers des savoir-faire spécialisés ou des conditions pédoclimatiques donnant au produit sa singularité. Toutefois, ces stratégies sont sans garantie en termes d'adéquation avec la demande comme le montre l'exemple du haricot vert kenyan qui, s'il

apparaît comme un produit supérieur à celui qu'on peut trouver en France, n'attire pas le consommateur qui lui préfère le haricot français.

2.2. De l'origine au local : la traduction des évolutions de la demande par la distribution

Une des évolutions récentes de la distribution des produits alimentaires tient dans l'émergence d'un registre « local » de qualification des produits. A la différence d'autres formes de qualification des fruits et légumes (on pense notamment aux qualifications environnementales qui ont été imposées par les groupes de la grande distribution à l'amont de la filière), ce registre local a émergé de la société civile comme une évolution de la demande des consommateurs désireux de gagner en sécurité alimentaire et en fraîcheur des produits, de contribuer au développement ou au maintien d'une agriculture locale (que l'on se représente volontiers à taille humaine et plus vertueuse que les agricultures plus éloignées), ou par souci de préservation de l'environnement en limitant le nombre de kilomètres parcourus par les produits :

« Ben déjà le circuit est plus court. La qualité du produit va forcément être mieux. Et bon, les gens aiment quand même bien savoir d'où ça vient, et plus c'est près, plus ils aiment. Parce que maintenant, c'est vrai que... on l'entend à la télé : le local, les circuits courts, donc... Bon y a quand même cet effet de mode, un peu, mais je pense que les gens sont quand même plus sensibles à ce que ça peut engendrer derrière d'acheter des produits qui sont produits près de chez soi. » (Chef de rayon fruits et légumes)

L'émergence de ce nouveau registre de qualification des produits ne signifie pas pour autant que les distributeurs se soient remis « à faire du local » là où ils l'auraient abandonné au profit d'approvisionnements plus lointains. Evidemment, certains groupes de distribution, certains commerçants indépendants ont profité de l'émergence de cette demande locale pour réorienter leurs stratégies en privilégiant des approvisionnements locaux. Mais le trait le plus important consiste selon nous plutôt dans le fait que les distributeurs ont trouvé dans l'émergence de cette demande une occasion de produire une nouvelle forme de différenciation de leurs rayons ou de leurs étals, en mettant en avant des stratégies d'approvisionnement que certains avaient déjà adopté depuis longtemps mais qui ne trouvaient pas forcément un écho aussi fort que ce qu'elles ont maintenant chez le consommateur :

« En période hivernale, on a tout le coin là-bas qui est de Mr L., avec de grosses affiches, Pugnac. Les gens achètent que parce que c'est Pugnac. Ils aiment pas les épinards, ils s'en foutent, ils achètent. C'est terrible ! Enfin c'est terrible... non, tant mieux pour Mr L.

mais : « Oh j'aime pas ça, mais je vais essayer de trouver une nouvelle recette que je pourrais aimer si ça vient de Pugnac ». C'est bien, mais... Les gens sont contents, je pense que psychologiquement c'est mieux pour eux aussi, dans la société qu'on a actuellement »
(Primeur)

Si le registre de qualification territorial des fruits et légumes s'est solidifié au cours de ces dernières années pour devenir une forme d'institution marchande, cela ne signifie pas pour autant qu'il ait perturbé voire déstabilisé les anciens systèmes professionnels de qualification des fruits et légumes, qui demeurent toujours centrés sur des critères liés au calibre, au poids, à l'apparence extérieure des produits ou à leurs propriétés organoleptiques. De plus, le registre de qualification des produits par leur ancrage local renvoie à de nouvelles associations/dissociations dans les processus de valuation des biens. En effet, ce registre permet d'associer le raccourcissement du nombre d'intermédiaires et de kilomètres entre le producteur et le consommateur à un gain qualitatif et symétriquement, tend à passer sous silence le travail d'intermédiation marchande (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Bernard de Raymond, 2010) opéré par les distributeurs et la manière dont ils composent avec différents circuits d'approvisionnement. Comme nous le verrons dans la dernière section, si le local a acquis une véritable force de différenciation vis-à-vis du consommateur, les distributeurs mettent cet argument en balance avec leurs propres critères d'évaluation qui contribuent à nuancer leurs choix en matière d'approvisionnements locaux.

3. La distribution et le local : arbitrages et concurrence entre conventions de qualité

Pour les distributeurs, le caractère local des fruits et légumes ne suffit pas à lui seul à garantir un produit de qualité. Pour eux, cette dimension du produit apporte un plus au consommateur qui la recherche mais, afin d'être doté d'une valeur marchande, doit être complétée par d'autres éléments renvoyant à ses caractéristiques extérieures (calibre, apparence) et intrinsèques (degré de maturité, goût, taux de sucre, etc.). En revanche, la relation de proximité avec le producteur est un élément d'incitation pour les distributeurs qui y trouvent un certain nombre d'avantages et, sous certaines conditions, les amènent à privilégier ces types d'approvisionnement. Cependant, et c'est ce que nous chercherons à montrer dans la dernière partie de cette section, l'argument du local ne représente qu'une convention de qualité parmi d'autres qui ne devient donc pertinente qu'à certaines conditions et pour certains produits. On touche là à la dimension stratégique de la qualification des produits, les stratégies marketing de valorisation du local pouvant dès lors être assimilées à des formes

d' « innovation par retrait » dans lesquelles la réduction de la distance entre le lieu de production et de consommation est associée par les consommateurs à une rhétorique du « mieux » (Goulet et Vincq, 2012).

3.1. Les approvisionnements locaux des distributeurs : quels critères, quels arbitrages ?

Avec l'augmentation de la demande en produits locaux et dans le contexte d'une région marquée par la raréfaction de la population maraîchère et des surfaces cultivées, les distributeurs sont confrontés à une concurrence accrue pour l'accès à ces fournisseurs. Plusieurs arguments sont avancés pour expliquer la faiblesse relative des approvisionnements directs aux fournisseurs locaux : méfiance de ces derniers, systèmes de commercialisation tournés vers la vente directe, faiblesse des volumes, hétérogénéité des lots, qualités incertaines... Les commerçants indépendants, de par leur surface de vente plus réduite, parviennent malgré tout à composer des gammes de fruits et légumes de saison issus de plusieurs exploitations dans un rayon allant de quelques kilomètres à une centaine de kilomètres. Pour les grandes surfaces en revanche, le travail avec des fournisseurs locaux est plus compliqué, du fait des volumes nécessaires pour approvisionner un magasin (et encore plus pour les centrales d'achat) et limite les approvisionnements possibles à quelques produits. De plus la saisonnalité des productions rend pour ces dernières les approvisionnements locaux extrêmement compliqués en hiver, période à laquelle la production girondine disponible chute cruellement :

« C'est plus dans les productions d'été, c'est vrai que tout ce qui est maraîchage, on a un peu plus de mal à en avoir en hiver, même si c'est vrai que maintenant sous serres ils arrivent à en faire, ils ont pas les volumes disponibles pour tout Bordeaux. Donc on se retrouve obligés d'aller piocher un peu à Perpignan, principalement à Perpignan » (Chef de rayon fruits et légumes)

Plusieurs critères régissent la sélection des fournisseurs locaux qui portent à la fois sur la qualité de leurs produits évaluée par rapport à leur aspect, leur degré de maturité et de fraîcheur et sur la qualité de la relation d'approvisionnement, exprimée en termes de confiance et de transparence, de sérieux et de respect des commandes (en termes de prix, de livraison et de volumes), de réactivité voire de dynamisme commercial. Concernant la qualité de la relation commerciale, le fait de travailler en direct avec des producteurs locaux garantirait une relation plus transparente basée sur la confiance dans la capacité des distributeurs à se tenir

informés des divers aléas liés à la production et dans celle des producteurs à ne pas « tricher sur les qualités » en essayant d'écouler des produits de qualité inférieure via ces circuits :

« Après, le fait de la proximité nous amène à avoir des relations entre guillemets privilégiées, parce que c'est de la régionalité régionale. Vraiment, on ne peut pas être plus près quand on est à moins de 5 kilomètres, et surtout ça nous amène une vision plus... plus facile et plus rapide de la visibilité des problèmes que peut avoir le fournisseur. » (Acheteur centrale)

« Daniel [un maraîcher de proximité] me permet d'avoir des salades tout au long de l'année, les salades c'est par colis de douze chez le producteur. Les salades j'en commande 5, j'en ai 5. Et il les taille la veille. Je lui téléphone l'après-midi, et hop il me met de côté mes 5 salades. Donc côté fraîcheur c'est la salade de la veille. Et là je suis différent des hyper qui eux ont fait un ordre de coupe, stockage 24h en plateforme, ça arrive etc. » (Commerçant-détaillant ayant monté une plateforme Internet pour la livraison à domicile)

La sélection des fournisseurs locaux dépend ensuite de leur réactivité face aux éventuels problèmes rencontrés par les distributeurs ainsi que de leur « sérieux » professionnel, c'est-à-dire leur capacité à respecter leurs engagements commerciaux en termes de prix, de volumes et de livraison. Un des éléments également évoqué par les distributeurs, en particulier les acheteurs des centrales de la grande distribution et les chefs de rayon, renvoie au dynamisme commercial des producteurs, leur capacité à proposer de nouveaux produits, des promotions ou des animations à échéance régulière :

« Donc c'est bien de faire travailler un producteur du coin, mais faut quand même qu'il amène un plus, de par son dynamisme ou sa qualité de produit. C., on en parlait tout à l'heure, en termes de qualité c'est inférieur à ce que font les Vergers du B. Par contre, il apporte un dynamisme, quand c'est la pleine saison de ses prunes, de ses raisins, il apporte un dynamisme par une série de mises en avant, tout un tas de choses. Et en général, les produits ne sont pas mauvais non plus. Mais faut qu'il apporte un plus. » (Chef de rayon fruits et légumes)

Les approvisionnements directs auprès de producteurs locaux sont également un moyen pour les distributeurs d'assurer le raccourcissement des délais entre récolte et mise à la vente (enjeu particulièrement fort pour certains produits comme les légumes feuilles supportant très mal le stockage), ainsi que des niveaux de maturité optimaux. De ce point de vue, la recherche par les distributeurs de fruits et légumes locaux s'inscrit dans le cadre de stratégies de

différenciation par la qualité. Nous verrons dans la dernière partie que, malgré l'existence d'une demande pour ces produits locaux, ce mode de qualification des produits n'étant pas mobilisable et mobilisé pour tous les produits de la même façon. Nous verrons que ce mode de qualification des produits permet aux distributeurs de taire d'autres formes de qualification des produits, en particulier celles ayant trait à leurs modes de production.

3.2. La dimension stratégique de la qualification "locale" des fruits et légumes

Une question que nous n'avons pas abordée pour le moment renvoie à la question de la définition du local par les distributeurs. Aucune définition stabilisée ne s'impose, chacun le définissant en fonction de ses propres références et opportunités, permettant un jeu stratégique autour de cette notion. En effet, plusieurs niveaux de local apparaissent dans la communication des distributeurs. Le plus général renvoie à l'identification des produits comme des "produits d'ici", ce qualificatif servant effectivement à désigner des produits locaux, mais aussi des produits régionaux, voire même nationaux. Différents dispositifs sont mis en place par les distributeurs pour appuyer cet "ici" : liserés bleu-blanc-rouge sous les produits marquant leur appartenance à un territoire national, photos des producteurs avec leur adresse dans les rayons permettant à la fois la localisation géographique des produits et leur identification à un producteur :

« Et ce qui plaît bien aujourd'hui aux yeux des consommateurs c'est le « C'est d'ici » avec un petit drapeau français, ou la carte de France avec le pointeur qui dit que c'est produit dans les Landes ou dans l'Est. Ça, ça plaît bien aux consommateurs. Mais par habitude, moi ça fait vingt ans que je fais ce métier, il y a beaucoup de choses qu'on... qu'on se méfie de dire parce que ça se retourne contre nous. Les médias nous font beaucoup de mal. » (Acheteur centrale)

L'accent mis sur la dimension locale des produits, si elle répond effectivement à une demande des consommateurs, est également mobilisée par les distributeurs comme une manière de produire des associations vertueuses entre eux et les produits qu'ils distribuent : les approvisionnements directs aux "petits" producteurs "locaux" ne sont-ils pas en effet signes de relations plus transparentes, de produits plus frais, d'une réduction des problèmes liés au transport et au stockage des produits portant atteinte à leur qualité gustative, voire même d'un engagement politique dans le soutien à l'agriculture locale ou régionale ? Pourtant, et comme le concède l'acheteur dans l'extrait d'entretien précédent, on peut tout autant analyser le recours à ce mode de qualification des fruits et légumes comme une stratégie visant à

détourner le consommateur d'autres modes d'évaluation potentiellement plus problématiques des produits, en particulier celles portant sur les modes de production et en particulier le recours aux traitements phytosanitaires employés par les producteurs.

De plus, tous les produits ne se prêtent pas de la même manière à ce registre de qualification local. Les légumes à feuille comme la salade se prêtent bien à ce genre de qualification, leur grande périssabilité imposant aux distributeurs de raccourcir au maximum les délais entre récolte et production et donc de favoriser des approvisionnements locaux en direct des producteurs. D'autres produits comme la tomate ou la fraise gagnent aussi à être identifiés à un territoire proche (si ce n'est local) mis en scène et symbolisé par le producteur, plus que par un signe de qualité officielle :

« On travaillera pas la carotte de Créance ou la fraise du Périgord. On travaillera pas forcément avec ça. On a un producteur de fraises, c'est Mr S. qui nous fait de la super Charlotte depuis trois ans, elle est bonne donc on va pas forcément mettre en avant ça. Ce qui nous est important, c'est pas forcément l'aspect géographique, c'est plus la localité, mais à travers le fournisseur, à travers le paysan. C'est lui qui choisira ses cultures, ses semences, on s'adossera plus à la personne du producteur. » (Directeur d'une entreprise sociale et solidaire de distribution alimentaire)

En revanche, pour certains produits plus génériques comme les carottes ou les pommes de terre, pourtant produites à grande échelle en périphérie de Bordeaux dans le nord de la plaine des Landes, la différenciation par l'origine et la localité des produits n'est pas mise en œuvre de la même manière par les distributeurs. En effet, d'autres formes de segmentation ont été expérimentées avec succès, en particulier pour les pommes de terre, qui correspondent à une forme de segmentation par les usages. Pour ces légumes, la qualification locale peine à s'institutionnaliser du fait du faible avantage concurrentiel que représente ce critère du point de vue des distributeurs.

*

* *

Au cours des dix dernières années, un nouveau registre de qualification des produits agricoles en général et des fruits et légumes en particulier est apparu et a acquis une épaisseur jusque-là inédite. Ce registre de qualification des produits portant sur leur dimension locale peut être analysé comme une réponse à une évolution des demandes des consommateurs, celles-ci

s'exprimant de plus en plus sur le mode d'un "localisme défensif" associant de nouvelles vertus (économiques, sociales, écologiques) à la consommation de produits issus d'un territoire localisé et s'inscrit pour partie au moins dans le cadre d'une économie des singularités. L'émergence et l'institutionnalisation de ce registre s'est traduite par une évolution des stratégies de communication mises en œuvre par les distributeurs. Alors que les compétences professionnelles mobilisées autour de l'évaluation de la qualité des fruits et légumes prenaient en compte l'origine comme facteur différenciant pour des raisons liées à des savoir-faire localisés ou des conditions météorologiques affectant la qualité des produits, l'argument du local contribue à déplacer les évaluations professionnelles sur un plan moral : acheter et revendre des fruits et légumes locaux ne revient pas simplement à faire du commerce, cela renvoie aussi à un acte plus vertueux, à la défense d'une agriculture à dimension humaine, inscrite sur son territoire, dont on présuppose volontiers que les modes de production sont plus respectueux de la santé des consommateurs et de l'environnement, etc. Mais la référence au caractère local des produits ne déstabilise pas les anciens systèmes d'évaluation professionnels de la qualité des produits qui reste centrée autour de l'évaluation de la maturité et de la fraîcheur des produits, de leur calibre, de leur apparence extérieure voire de leur goût. De fait donc, le registre de qualification local des fruits et légumes coexiste avec d'autres manières de lire la qualité des produits, ce critère n'est pas hégémonique dans les choix des distributeurs et est nuancé par les systèmes professionnels d'évaluation de la qualité : à qualité et prix équivalents, les distributeurs auront plutôt tendance à privilégier des approvisionnements locaux. Mais pour un produit local dont la qualité sera définie comme inférieure à celle d'un produit extra-local ou en cas d'écart de prix trop important, ils auront tendance à privilégier des circuits plus larges. De fait, les arbitrages tendant à privilégier les approvisionnements locaux des distributeurs peuvent être assimilés à des manières de produire des associations vertueuses entre eux et leurs produits, en rendant invisibles d'autres associations pour le consommateur, en particulier celles liant la question de la qualité des produits à celle de leurs modes de production. Par ailleurs, tous les produits ne se prêtent pas de la même manière à ce type de qualification, comme le montre l'exemple de la segmentation par les usages qui tend aujourd'hui à se solidifier pour certaines gammes de produits dans les enseignes de la grande distribution. Cet exemple montre bien l'étendue des ressources dont disposent les acteurs de la grande distribution pour orienter les évaluations des consommateurs sur les produits et en même temps la richesse des formes de qualification des produits mise au jour par la sociologie de l'intermédiation marchande.

Références bibliographiques

BAKER K.E., (2011). « Understanding the local food phenomenon: Academic discourse, analytical concepts, and an investigation of local food initiatives », *Explorations in Anthropology*, vol. 11, n°1, pp. 3-24

BENEZECH D., (2007). « Les ressorts de l'échange de produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance », in Amemiya H. (Ed), *L'agriculture participative*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 137-149

BERNARD DE RAYMOND A., (2010). « Dispositifs d'intermédiation marchande et politique des marchés. La modernisation du marché des fruits et légumes en France, 1950–1980 », *Sociologie du travail*, vol. 52, n°1, pp. 1-20

BERNARD DE RAYMOND A., (2013). *En toute saison. Le marché des fruits et légumes en France*, PUR, Rennes, 299 p.

CHAUVIN P.-M., (2011). « Extension du domaine de la note Robert Parker comme saillance du marché des grands vins de Bordeaux », pp. 79-107, in FRANÇOIS P., *Vie et mort des institutions marchandes*, Presses de Sciences po, Paris, 264 p.

COCHOY F. et DUBUISSON-QUELLIER S., (2000). « Introduction. Les professionnels du marché. Vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol. 42, n°3, pp. 359-368

DEVERRE C. et LAMINE C. (2010). « Les circuits agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales », *Economie rurale*, n°317, pp. 57-73

EYMARD-DUVERNAY F., (2006). *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, La découverte, Paris, 338 p.

FRANÇOIS P. ET DUBUISSON-QUELLIER S., (2011). « Institutions économiques et institutions marchandes. Nature, puissance et genèse », pp. 11-38, in FRANÇOIS P., *Vie et mort des institutions marchandes*, Presses de Sciences po, Paris, 264 p.

GOODMAN D., (2003). « The quality « turn » and alternative food practices. Reflections and Agenda », *Journal of rural Studies*, vol. 19, n°1, pp. 1-7

- GOODMAN D.**, (2004). « Rural European Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change », *Sociologica Ruralis*, vol. 44, n° 1, pp. 3-16
- GOULET F., VINCK D.**, (2012). « L'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement », *Revue française de sociologie*, vol. 53, n°2, pp. 195-224
- HINRICHS C.**, (2000). « Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural markets », *Journal of rural studies*, n°16, p. 295-303
- KARPIK L.**, (2007). *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris, 373 p.
- KIRWAN J.**, (2004). « Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets », *Sociologica Ruralis*, vol. 44, n°4, pp. 395-415
- LAMINE C.**, (2005). « Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships between Producers and Consumers », *Sociologica Ruralis*, vol. 45, n°4, pp. 324-345
- LAMINE C. et PERROT N.**, (2008). *Les AMAP, un nouveau pacte producteurs-consommateurs ?* Éd. Yves Michel., Gap, 140 p.
- LE VELLY R. ET DUBUISSON-QUELLIER S.**, (2008). « Les circuits courts entre alternative et hybridation », pp. 105-112, in MARECHAL G., *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Educagri Editions, Dijon, 214 p.
- PRALY C. et al.**, (2014). « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, Economie, Société*, vol. 16, n°4, pp. 455-478
- VINCQ J.-L. et al.**, (2010). « La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité », *Economie rurale*, vol. 318-319, n°4-5, pp. 5-19
- WHITE H.C.**, (1981). « Production Markets as Induced Role Structures », *Sociological Methodology*, vol. 12, pp. 1-57
- WINTER M.**, (2003). « Embeddedness, new food economy and defensive localism », *Journal of Rural Studies*, vol. 19, pp. 23-32