



HAL
open science

**Quelles médiations marchandes et sociales pour favoriser
le développement des circuits courts alimentaires ?
Diagnostic et perspectives à partir de l'expérimentation
d'un nouveau système d'étiquetage sur un marché de
plein vent**

Marine Bazin

► **To cite this version:**

Marine Bazin. Quelles médiations marchandes et sociales pour favoriser le développement des circuits courts alimentaires ? Diagnostic et perspectives à partir de l'expérimentation d'un nouveau système d'étiquetage sur un marché de plein vent. Sciences agricoles. 2013. dumas-00924626

HAL Id: dumas-00924626

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00924626>

Submitted on 7 Jan 2014

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.



AGROCAMPUS OUEST
CFR de Rennes
65 rue de saint Briec
CS 84215
35042 RENNES Cedex

INRA UMR Innovation
2 place Viala
34000 MONTPELLIER
Ville de Grabels
34790 GRABELS

Mémoire de Fin d'Études

**Diplôme d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences Agronomiques,
Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage**

Année universitaire : 2012.- 2013

Spécialité : Génie de l'environnement

Spécialisation ou option : Agricultures durables et Développement territorial

Quelles médiations marchandes et sociales pour favoriser le développement des circuits courts alimentaires ? Diagnostic et perspectives à partir de l'expérimentation d'un nouveau système d'étiquetage sur un marché de plein vent

Par : Marine BAZIN

Volet à renseigner par l'enseignant responsable de l'option/spécialisation*
ou son représentant

Date : .../.../... Signature

Bon pour dépôt (version définitive)

Autorisation de diffusion : Oui Non

Devant le jury :

Soutenu à Agrocampus ouest Rennes le 13/09/2013

Sous la présidence de : Guy Durand

Maître de stage : Yuna Chiffolleau

Enseignant référent : Catherine Darrot

Autres membres du jury (Nom, Qualité) : Claire Heinisch (Doctorante)

"Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent
que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST".

Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

Cadre lié à la confidentialité :

Aucune confidentialité ne sera prise en compte si la durée n'en est pas précisée.

Préciser les limites de la confidentialité ⁽²⁾ :

➤ Confidentialité absolue : oui non

(ni consultation, ni prêt)

Si oui

1 an 5 ans 10 ans

Le maître de stage⁽⁴⁾,

Cadre lié à la diffusion du mémoire :

A l'issue de la période de confidentialité et/ou si le mémoire est validé diffusable sur la page de couverture, il sera diffusé sur les bases de données documentaires nationales et internationales selon les règles définies ci-dessous :

Diffusion de la version numérique **du mémoire** : oui non

Référence bibliographique diffusable⁽³⁾ : oui non

Résumé diffusable : oui non

Mémoire papier consultable sur place : oui non

Reproduction autorisée du mémoire : oui non

Prêt autorisé du mémoire papier : oui non

.....
Diffusion de la version numérique **du résumé** : oui non

☞ Si oui, l'auteur⁽¹⁾ complète l'autorisation suivante :

Je soussigné(e) _____, propriétaire des droits de reproduction dudit résumé, autorise toutes les sources bibliographiques à le signaler et le publier.

Date :

Signature :

Rennes/Angers, le

L'auteur⁽¹⁾,

L'enseignant référent
ou son représentant

(1) auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

(2) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMPUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.

(3) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option)) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé.

(4) Signature et cachet de l'organisme

Remerciements

Je remercie ma maître de stage, Yuna Chiffolleau, et mon co-encadrant, Jean-Pierre Divet, pour leur disponibilité et leur présence assidue le samedi au marché afin d'encadrer mon stage.

Je remercie également mes tuteurs de stage, Catherine Darrot et Guy Durand, pour leurs précieux conseils qui m'ont permis de ne pas perdre de vue les objectifs premiers de ce stage.

Je remercie chaleureusement les exposants et les consommateurs enquêtés pour leur patience, leur bonne volonté et leur disponibilité. J'espère avoir répondu à leurs attentes avec cette étude. D'une manière plus générale, je remercie toutes les personnes rencontrées sur le marché et qui ont contribué à cette étude.

Je tiens aussi à remercier toute l'équipe de l'UMR Innovation de l'INRA de Montpellier pour leur accueil amical. Merci à Annie, Sophie et Nicolas pour leur dévouement à la cause des stagiaires et leur patience.

Merci à l'équipe des stagiaires pour la bonne ambiance, une pensée toute spéciale aux stagiaires de la salle Cévennes.

Un grand merci aussi aux étudiantes de l'option Agricultures durables et Développement territorial, leur bonne humeur et leur soutien m'ont profondément aidée.

Un merci tout particulier aux « sacrwées americans » : Mary, Mathyld, Mharmony et Mot' pour leur réactivité, leurs conseils, leurs remarques pertinentes et leur humour (trois petits pois... !). Leur aide m'a été très précieuse.

Enfin, je souhaite remercier ma famille pour sa patience et sa bonne composition.

Glossaire

AB : Agriculture Biologique

AFIPaR : Association de Formation et d'Information pour les Paysans et les Ruraux

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

AMPH : Association Marché Paysan de l'Hérault

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

CASDAR : Compte d'Affectation Spécial pour le Développement Agricole et Rural

CC : Circuits courts

CIVAM : Centre d'Initiative pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

CL : Circuits longs

CROC : Compétences, Réseaux, Observatoire, Communication

DD : Développement Durable

GMS : Grande et Moyenne Surfaces

GRET : Groupe de Recherches et d'Échanges Technologiques

INRA : Institut National de la Recherche Agronomique

MAAF : Ministère français de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

MIN : Marché d'Intérêt National

PSDR : Pour et Sur le Développement Durable

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Etiquetage à trois couleurs mis en place sur le marché de Grabels | 8 |
| Figure 2 : Réseau formé par les relations "collaboration sur le marché" entre les exposants en 2010 d'après les résultats de Clémence Morinière, (figure réalisée avec Pajek) | 26 |
| Figure 3 : Réseau formé par la relation "collaboration sur le marché" entre les exposants en 2013 (figure réalisée sous avec Pajek)..... | 26 |
| Figure 4 : Réseau formé par les relations « collaboration hors marché » entre les exposants en 2010 d'après les résultats de Clémence Morinière (figure réalisée avec Pajek) | 27 |
| Figure 5 : Réseau formé par les relations « collaboration hors du marché » entre les exposants en 2013 (figure réalisée avec Pajek)..... | 27 |
| Figure 6 : Réseau formé par les relations "collaboration sur le marché" entre seize exposants permanents en 2013 (figure réalisée avec Pajek)..... | 28 |
| Figure 7 : Réseau formé par les relations "collaboration hors du marché" entre seize exposants permanents en 2013 (figure réalisé avec Pajek) | 29 |

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION..... | 1 |
| PREMIERE PARTIE : CONTEXTUALISATION DE L'ETUDE ET CADRAGE METHODOLOGIQUE..... | 5 |
| I. Marché de Grabels et les circuits courts..... | 5 |
| I.1. Les projets CROC et Coxinel | 5 |
| I.2. Marché de plein vent et marché paysan : caractérisation, similitudes et différences | 5 |
| I.3. Le marché de Grabels, entre marché de plein vent et marché paysan..... | 7 |
| II. La médiation : choisir pour mieux consommer..... | 10 |
| II.1. L'espace de choix du consommateur..... | 11 |
| II.2. La médiation marchande et sociale | 13 |
| III. La médiation marchande et sociale en circuit court..... | 17 |
| IV. Méthodologie d'enquête sur le terrain et d'analyse..... | 18 |
| DEUXIEME PARTIE : PRATIQUES SOCIALES ET MARCHANDES DES ACTEURS DU MARCHE | 22 |
| I. Pratiques rencontrées chez les exposants du marché | 22 |
| I.1. Adéquation des pratiques des exposants avec la charte..... | 22 |
| I.2. Caractérisation et évolution du réseau entre exposants | 25 |
| I.3. Réseau créé autour de l'étiquetage orange..... | 30 |
| I.4. Le marché de Grabels, un lieu d'échanges entre exposants et consommateurs..... | 31 |
| II. Comportements d'achat des consommateurs enquêtés | 32 |
| II.1. Sources d'influence sur le comportement d'achat | 33 |
| II.2. Représentation des circuits de commercialisation chez les consommateurs enquêtés | 34 |
| II.3. Pratiques des consommateurs enquêtés en situation d'achat..... | 36 |
| II.4. Portraits de consommateurs..... | 44 |
| TROISIEME PARTIE : APPORTS DES MEDIATIONS AU MARCHE DE GRABELS | 48 |
| I. Le système d'identification et de garantie de l'origine : une médiation pour les consommateurs du marché de Grabels..... | 48 |
| I.1. Une confiance renforcée par le Comité de marché et la charte | 48 |
| I.2. Un étiquetage qui répond aux attentes des consommateurs | 48 |
| II. La médiation pour les exposants, entre contrainte et reconnaissance sociale..... | 50 |
| II.1. Le cas des étiquettes orange | 51 |
| II.2. La charte, une garantie de qualité | 52 |
| II.3. Le comité, un soutien pour les exposants..... | 53 |
| III. Insuffisances et limites du dispositif..... | 54 |
| III.1. Une information supplémentaire à apporter sur l'étiquetage | 54 |
| III.2. Un marché trop fermé à la concurrence ? | 54 |
| III.3. Une obligation de contrôle..... | 55 |
| IV. Conditions de généralisation du système | 56 |
| CONCLUSION | 58 |
| BIBLIOGRAPHIE | 62 |
| ANNEXES | 64 |

INTRODUCTION

Depuis le début des années 2000, les expressions « circuits courts de commercialisation » et « circuits courts de proximité » sont utilisées de plus en plus fréquemment dans les médias, la filière agro-alimentaire et la vie politique. Aujourd'hui, de nombreuses études portent sur cette notion de circuits courts et la réflexion n'est pas seulement nationale : en 2014, la Commission européenne prévoit de mettre en place un système pour signaler les produits issus des circuits courts dans différents lieux de vente. La définition officielle des « circuits courts de commercialisation », donnée par le Ministère français de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF), ne date pourtant que de 2009, elle stipule qu'ils consistent en la commercialisation recourant à un intermédiaire tout au plus entre le producteur et le consommateur (MAAF, 2009). Les « circuits courts de proximité » quant à eux, intègrent une notion de proximité géographique. Au cœur de nombreuses discussions et de plus en plus prônés comme une solution de commercialisation qui garantit la traçabilité - c'est-à-dire l'information sur les acteurs liés au produit commercialisé - les circuits courts connaissent en effet un essor fortement lié aux scandales alimentaires.

Les circuits courts marquent l'histoire de l'agriculture et du commerce alimentaire dans la plupart des pays du monde. Ils se sont renouvelés après la 2nde guerre mondiale, d'abord au Japon : suite à la contamination du riz et du poisson par des déchets toxiques d'industries, les consommateurs se sont rapprochés des producteurs afin d'obtenir des produits sains, créant ainsi leurs propres circuits d'achat de produits (Chiffolleau, 2008). Aujourd'hui encore et dans le monde entier, nous devons faire face à des scandales sanitaires touchant l'alimentation, nous pouvons entre autres citer la crise de la vache folle, la tremblante du mouton ou encore, tout récemment, la tromperie sur la viande de cheval. Ces scandales remettent en question la confiance du consommateur envers les industries agroalimentaires et agricoles en général. Ils l'amènent à se détourner des produits issus de ces grandes industries pour se rapprocher des producteurs et favoriser la vente par des circuits courts. En France, en 2005, environ 16% des exploitations agricoles avaient recours aux circuits courts pour écouler au moins une partie de leur production (Groupe de travail, 2009). En 2010, c'est environ 20% des exploitations agricoles qui commercialisaient en circuit court. Les produits principalement concernés par la vente directe sont les fruits et légumes ; pour les légumes plus de la moitié des producteurs commercialisaient ainsi leur production en 2010,

un quart des producteurs pour les fruits (Agreste, 2012). Cependant, les scandales touchent bien souvent les produits d'origine animale, moins présents en circuit court. Effectivement, en raison des normes d'hygiène et de sécurité importantes pour la transformation et la commercialisation, les intermédiaires sont souvent omniprésents et /ou indispensables (maquignons, abattoirs, ...), les produits sont donc plus difficiles à vendre en circuit court en respectant la règle d'un intermédiaire au plus. Certaines régions françaises sont plus dynamiques que d'autres en ce qui concerne les circuits courts. Ces-derniers sont ainsi bien implantés dans tout le territoire sud-est, y compris en Corse (Agreste, 2012). Des études nationales sont aujourd'hui mises en œuvre pour mesurer et comprendre l'essor de ces circuits, l'engouement des consommateurs pour ces alternatives et mieux connaître la demande des consommateurs. C'est le cas du projet CASDAR¹ dans lequel s'inscrit la présente étude : le projet CODIA - Consommateurs en Europe : Opportunités commerciales et dialogue avec la société.

Lancé fin 2011 et coordonné par le Groupe de Recherches et d'Échanges technologiques (GRET), le projet CODIA regroupe les organismes suivants autour du thème des consommateurs en circuits courts : l'INRA², Montpellier SupAgro, l'École supérieure d'agriculture d'Angers, l'Institut National de la Consommation, la Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes l'AFIPAR³, le FR CIVAM⁴ Bretagne, le CIVAM Agriculture durable 49 et la Bergerie nationale de Rambouillet. Le premier volet de travail se découpe en plusieurs phases de recherches, la première étant la collecte de données sur les habitudes de consommation en circuit court, la deuxième porte plus spécifiquement sur les attentes des consommateurs dans six régions-test : Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes, Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes et Ile de France. La troisième phase de recherches est ciblée sur des actions innovantes de communication et de commercialisation autour des circuits courts. Deux autres volets de travail concernent la synthèse des résultats et la mise en réseau européenne de ces travaux de recherches. Notre étude se positionne dans la troisième phase du premier volet puisqu'il s'agit pour nous d'étudier une innovation en circuits courts : le marché de Grabels.

¹ Compte d'Affectation Spécial pour le Développement Agricole et Rural

² Institut National de la Recherche Agronomique

³ Association de Formation et d'Information pour les Paysans et les Ruraux

⁴ Centre d'Initiative pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

Le noyau central de notre travail est l'étude d'un marché de plein vent favorisant les circuits courts : le marché de la ville de Grabels, appréhendé comme un « laboratoire de plein air » dans la région Languedoc-Roussillon. Ce marché est considéré comme une innovation de commercialisation en circuit court car il allie à la fois des procédés marchands et sociaux novateurs dans un souci de promotion du lien direct ou presque direct (un intermédiaire) entre le producteur et le consommateur

Le marché de Grabels a vu le jour en 2008 suite à la volonté politique de la ville de dynamiser le territoire et de créer un espace de convivialité autour des circuits courts et des produits alimentaires locaux. La création de ce marché s'est inscrite dans la démarche du projet Coxinel, un des premiers projets portant sur les circuits courts dans la région, coordonné par l'INRA UMR Innovation. L'accompagnement par l'INRA a aidé à la rédaction d'une charte signée par les exposants du marché et garantissant une production issue d'une agriculture respectueuse des hommes, des animaux et de l'environnement. Cette charte stipule aussi les diverses règles qui régissent le marché. Outre une charte, un Comité de marché a été créé pour assurer une bonne dynamique du système dans le prolongement du Groupe de travail mis en place avant la création du marché pour réfléchir à celle-ci. Le Comité réunit élus, exposants et consommateurs. Un premier bilan portant sur le fonctionnement du marché après deux années d'existence a été mené en 2010 par une chargée de mission de l'INRA, Clémence Morinière (Morinière, 2011). C'est aussi en 2010 qu'un étiquetage spécifique au marché de Grabels a été mis en place.

L'élu en charge des marchés, M. Divet, avec le soutien des exposants et suite aux remarques de chalands, a proposé un étiquetage particulier pour assurer la transparence sur les pratiques d'achat-revente des exposants. Composé d'étiquettes à trois couleurs, il permet de distinguer la production propre du producteur-vendeur, les produits achetés à un collègue proche géographiquement et les produits qui ne sont pas produits localement ni achetés à des collègues bien identifiés. Cet étiquetage part du constat que le consommateur est demandeur de plus de transparence quant à l'origine des produits, suite aux remarques de certains clients du marché allant en ce sens. L'hypothèse formulée est que l'étiquetage pourrait jouer le rôle d'une médiation, c'est-à-dire qu'il constituerait un dispositif favorisant l'identification des produits et leur évaluation par le consommateur (Dubuisson-Quellier, 2008). La charte et le Comité de marché pourraient également jouer un rôle similaire. Aucune étude n'ayant été menée sur ce sujet à partir de l'exemple du marché de Grabels, nous allons par conséquent

nous intéresser aux rôle et impacts de la médiation intervenant à la fois auprès des exposants et consommateurs lors de l'acte de consommation mais aussi dans les relations qui se tissent entre les acteurs du marché. Nous pouvons donc qualifier cette médiation de marchande et sociale et nous l'étudierons dans le cadre des circuits courts à partir de l'exemple du marché de Grabels. Notre problématique de travail sera donc la suivante :

Quels sont les rôles et impacts d'une médiation marchande et sociale en circuit court de commercialisation?

Notre étude sera centrée sur l'intervention de la médiation lors de l'achat. En outre, peu d'études sont disponibles sur les consommateurs « ordinaires » d'un marché de plein vent et leurs comportements d'achat, ce sont souvent sur les consommateurs « militants » que portent les études. Nous intéresserons tout particulièrement à ces consommateurs « ordinaires ».

Par conséquent, dans un premier temps, nous nous attacherons à décrire le cadre de l'étude en exposant les spécificités de fonctionnement d'un marché de plein vent favorisant les circuits courts de commercialisation, en l'occurrence celui de Grabels. Nous aborderons également les comportements d'achats des consommateurs et exposerons les caractéristiques des médiations marchandes et sociales à partir de la littérature. Cette partie descriptive et contextuelle nous permettra de poser une méthodologie de travail applicable au terrain d'étude.

Dans un deuxième temps, nous présenterons les résultats de l'étude à travers la perception des médiations marchandes et sociales du marché auprès des exposants présents à Grabels, puis nous décrirons les pratiques d'achat des consommateurs de Grabels tout particulièrement celles qui s'opèrent en circuit court.

Enfin dans un troisième et dernier temps, nous discuterons de ce qu'apportent au consommateur les médiations présentes sur le marché de Grabels: étiquetage, charte et comité du marché, avant d'analyser l'intérêt et les possibilités de généralisation de ce système novateur et médiateur.

Cette étude s'est déroulée sous la direction de Yuna Chiffolleau, chercheuse à l'UMR Innovation de l'INRA de Montpellier et a été co-encadrée par Jean-Pierre Divet, élu en charge des marchés à la ville de Grabels.

I. Marché de Grabels et les circuits courts

I.1. Les projets CROC et Coxinel

C'est à travers le projet CROC (Compétences, Réseaux, Observatoire, Communication), lancé en 2005, que les circuits courts ont commencé à être étudiés comme vecteurs de proximité permettant de soutenir l'agriculture locale en Languedoc-Roussillon. Le projet CROC a été suivi par le projet Coxinel « Circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire : des innovations pour le développement régional » mené entre 2008 et 2011 dans le cadre du programme PSDR⁵ et coordonné par l'INRA UMR Innovation. Ce projet avait pour objectif d'étudier l'importance économique des circuits courts de commercialisation en agriculture et agroalimentaire dans une logique de développement durable et en se basant sur le cas de la filière fruits et légumes.

A travers ces deux projets successifs, les circuits courts ont pu être caractérisés d'une part par une typologie basée sur le caractère direct ou indirect de la vente à un premier niveau et sur le caractère individuel ou collectif à un deuxième niveau (Chaffotte, Chiffolleau, 2007). D'autre part, ils ont été étudiés du point de vue des enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Chaque type de vente en circuit court a fait l'objet d'une fiche précisant ses caractéristiques. Notre terrain pour cette présente étude étant le marché de Grabels - marché de plein vent favorisant les circuits courts, et aussi appelé « marché paysan » - nous allons donc nous intéresser maintenant aux attributs et spécificités de ces deux types de marchés.

I.2. Marché de plein vent et marché paysan : caractérisation, similitudes et différences

Plusieurs modalités de vente en circuit court sont à distinguer. La modalité la plus répandue est celle des marchés ouverts toute l'année ou en saison. Ces marchés peuvent être ouverts à tous types d'exposants ou presque, ou bien uniquement à des producteurs et artisans. Un marché de plein vent est une forme de marché ouvert à l'année ou en saison. Les produits

⁵ PSDR : Programme de recherche Pour et Sur le Développement Rural. Il s'agit d'analyser des dynamiques territoriales et les rôles des activités économiques et des territoires ruraux dans ces dynamiques. Dix régions françaises sont aujourd'hui concernées. La région Languedoc-Roussillon a été l'une des premières à faire l'objet de ce programme.

qui y sont vendus ne le sont pas toujours en circuit court, les revendeurs sont souvent présents en grande majorité sans être les seuls intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Il est géré par la mairie de la commune dans laquelle il est implanté. Généralement il n'y a pas de règlement spécifique de défini mais le Comité de quartier peut y jouer un rôle (Chaffotte, Chiffolleau, 2007). Une autre forme de marché, intéressante pour notre étude, est le marché paysan. Il n'y a pas de définition officielle de ce type de marché mais il désigne en général un marché réservé aux producteurs et artisans alimentaires. Ce type de marché a connu un véritable essor à partir des années 2000. Un marché paysan est souvent régi par une association loi 1901 avec une organisation propre des producteurs pour gérer le marché et le réglementer (par exemple avec une charte). Ce type de marché se développe souvent suite à une demande provenant de l'équipe municipale, de la population et de producteurs ayant des relations étroites entre eux et partageant les mêmes valeurs. Pour les producteurs, ces marchés présentent plusieurs intérêts par rapport aux marchés de plein vent : une meilleure valorisation de leurs produits, de nouveaux débouchés dus à la nouveauté de ces marchés et une valorisation de leur travail par la distinction avec les revendeurs. Cela favorise une valorisation économique et sociale. La concurrence entre exposants est généralement limitée sur ce type de marché. Les produits proposés sont saisonniers et les étals inégalement fournis au cours du temps, c'est un fait que les consommateurs doivent accepter dans le cas d'un marché paysan. Ce type de marché est souvent considéré comme un marché ne s'adressant pas aux classes populaires avec des prix supérieurs à ceux pratiqués sur des marchés de plein vent. L'authenticité des produits et des savoir-faire est mise en avant (Chaffotte, Chiffolleau, 2007).

Les marchés de plein vent sont actuellement bien représentés dans l'agglomération de Montpellier, certains sont anciens, comme celui des Arceaux, au cœur de la ville depuis plus de trente ans, d'autres sont plus récents, citons entre autres celui de Celleneuve (2012). Les marchés récents sont souvent créés comme marchés à dominante producteurs/marché paysan même si, parfois ils s'ouvrent à plus d'exposants. Le marché d'Antigone fait cependant office d'exception, ouvert depuis plus de vingt ans, c'est un marché paysan (Egret et al., 2013).

I.3. Le marché de Grabels, entre marché de plein vent et marché paysan

Le marché est un lieu de vente principalement alimentaire situé à Grabels, ville de l'agglomération de Montpellier située à une dizaine de kilomètres de celle-ci. De ce fait, elle se présentait comme une « cité-dortoir ». Créé en 2008, pour apporter du lien social, le marché porte la dénomination « marché paysan », avec la présence d'une large majorité de producteurs, quelques artisans et trois commerçants (revendeurs).

I.3.1. Gestion du marché de Grabels et réglementation

Pendant un an, et ce avant la création concrète du marché, un groupe de travail s'est formé afin de réfléchir à l'orientation du marché et à ses évolutions. Ce groupe de travail, associant dès le départ élus et consommateurs avec le soutien d'experts (l'INRA et l'Association Marchés paysans de l'Hérault), a démarché les premiers exposants et rédigé la première version de la charte qui régit le marché. Par la suite, le groupe de travail a donné lieu au Comité de marché. Ce Comité de marché s'inscrit dans une démarche participative. Collégial, il réunit élus, exposants et consommateurs qui délibèrent ensemble pour prendre les décisions : examen des candidatures, révision de la charte, discussion des problèmes... La composition du Comité a peu changé depuis sa création. Depuis quelques années, l'AMPH⁶ est détachée du marché de Grabels. Quelques personnes sont aussi parties du Comité pour cause de désaccord, elles remettaient en cause les prix du marché, qu'elles considéraient comme trop élevés. Selon ces personnes, le protectionnisme vis-à-vis des exposants présents limiterait trop fortement la concurrence ce qui expliquerait des prix élevés. Plus fondamentalement, des différends sur le contexte politique du marché entraînent en jeu. Le Comité compte depuis l'origine une représentante des consommateurs, présente depuis le début, avec un turn-over toutefois important car il est difficile de mobiliser les consommateurs dans la durée.

Le marché est ouvert aux producteurs locaux et aux commerçants grabellois dans le but de ne pas concurrencer déloyalement ces derniers. Si, au début, quelques commerçants de Grabels sont venus, ils n'ont pas continué à s'y rendre. D'après l'étude menée en 2010 (Morinière, 2011), la présence du marché ne porte pas préjudice à ces commerces, les consommateurs allant compléter leurs achats dans ces derniers. Le marché, bien qu'à dominante « producteur », est aussi ouvert à des revendeurs pour élargir l'offre proposée.

⁶ Association Marché Paysan de l'Hérault

Toutefois, conformément à la charte, ces revendeurs sont les seuls intermédiaires entre le producteur et le consommateur à l'exception des denrées d'origine animale. Les artisans sont aussi admis comme exposants. Ils doivent, dans la mesure du possible, s'approvisionner en circuit court pour les matières premières de leurs produits. Les demandes d'admission sur le marché sont examinées par le Comité de marché qui émet un avis, elles sont ensuite approuvées ou non par la Mairie de Grabels.

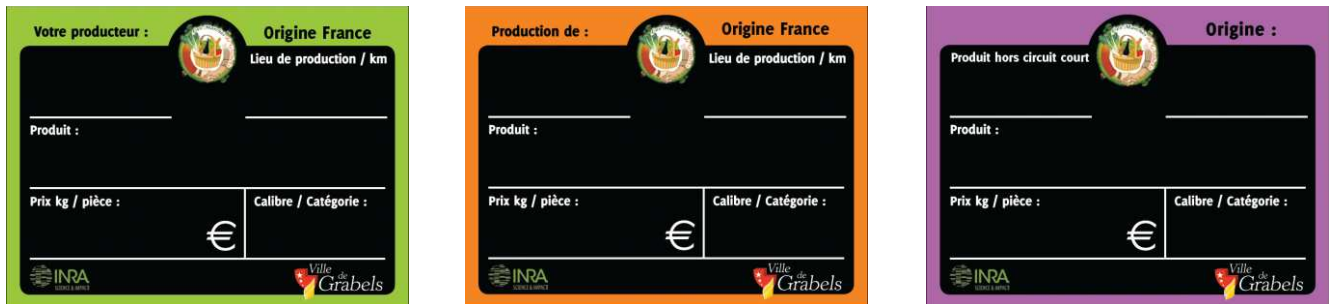


Figure 1: Etiquetage à trois couleurs mis en place sur le marché de Grabels

Depuis 2010, un étiquetage particulier (Figure 1) a été mis en place sur le marché dans une démarche de transparence. Utilisé par les producteurs, il permet de distinguer les produits de sa propre production (ardoise verte), les produits qu'il vend mais qui proviennent d'un producteur local qu'il connaît bien (ardoise orange), l'exposant-producteur devient alors l'intermédiaire du circuit court. Enfin, les produits qu'il achète pour compléter sa gamme en cas de besoin constaté (aucune autre offre sur le marché, problème de production sur son exploitation agricole) et qui proviennent de circuits longs sont étiquetés avec une ardoise violette (Annexe I).

Une charte du marché (Annexe II), rédigée par l'ensemble du Comité et approuvée par le conseil municipal, précise les modalités à respecter sur le marché. Cette charte, principalement à destination des exposants, est signée par tout nouvel arrivant qui s'engage ainsi à la respecter. Outre préciser qui peut vendre sur le marché, cette charte du marché stipule aussi qu'il faut pratiquer une agriculture durable respectant le bien-être des animaux, et présente les modalités de vente sur le marché de Grabels : descriptif des apports autorisés, étiquetage des denrées. Cette charte a été révisée en mars 2013 de manière à être plus explicite, à s'ajuster aux évolutions du marché et à bien encadrer la façon d'étiqueter avec les étiquettes spécifiques, cette nouvelle version a été approuvée en conseil municipal. Une

précision importante a été ajoutée sur le caractère « local » des productions : un produit dit local doit être cultivé ou élaboré à moins de 150 km du lieu de vente, c'est-à-dire de Grabels. Dans notre étude, nous allons conserver cette distance géographique comme définition du terme « local ».

I.3.2. Exposants présents et gamme proposée

Seize exposants sont présents toute l'année dont huit producteurs (tous en alimentaire sauf un producteur de plants), cinq artisans et trois revendeurs en circuit court (que l'on appellera également « intermédiaires » dans cette étude). Plusieurs producteurs viennent de façon saisonnière dans l'année, d'autres exposants viennent occasionnellement pour des marchés exceptionnels. Les exposants présents sur le marché de Grabels offrent de manière régulière à l'année ou de manière saisonnière : des fruits, des légumes (trois producteurs présents à l'année) et dérivés (jus, confitures...), des olives et dérivés, de la charcuterie, du fromage (chèvre, brebis et un peu de vache), du poisson et des coquillages, du pain, du vin, des œufs, de la vanille, des spécialités réunionnaises, des poulets rôtis, des crêpes et galettes, des boissons (café, thé,...), du miel, du canard et dérivés, de la bière, des champignons, des plants...

Certains exposants sont présents depuis 2008, d'autres sont arrivés plus récemment, enfin, quelques exposants, présents au début, ne le sont plus. Deux d'entre eux ont en effet été exclus car ils ne respectaient pas la charte. Il existe donc un léger « turn-over ». Par exemple, deux exposants supplémentaires sont arrivés au cours de cette année 2013.

Si le marché de Grabels porte la dénomination « marché paysan », et qu'il semble en présenter toutes les caractéristiques, son statut n'est pas pour autant bien défini. En effet, il n'est pas ouvert uniquement aux producteurs mais aussi aux commerçants/revendeurs et les producteurs peuvent pratiquer, sous réserve qu'elle soit nécessaire, la revente de produits issus de circuits longs dont l'origine est souvent inconnue.

Le marché de Grabels possède un fonctionnement particulier. Par un ensemble de dispositifs : Comité, charte, étiquetage, il s'inscrit dans une optique de transparence. Ce système a été créé pour signaler et garantir l'origine des produits. Il s'agit dans notre étude

d'étudier son rôle réel auprès des exposants et des consommateurs. Pour mieux comprendre les mécanismes de son action, nous allons maintenant aborder l'apport des médiations dans l'acte de consommation, à quoi correspondent-elles ? Le dispositif relève-t-il bien de la médiation ? Pourquoi une médiation en circuit court ?

II. La médiation : choisir pour mieux consommer

Souvent assimilée à l'acte marchand seul, c'est-à-dire aux pratiques d'achat, la consommation est pourtant un acte beaucoup plus large, l'acte de consommer réfère aussi à l'action d'utiliser, de s'approprier un élément. La consommation relève également du phénomène social associé à de nombreuses interactions entre individus et pouvant s'ancrer dans une démarche politique. La consommation revêt également une importance symbolique : par la consommation, un individu contribue à former son identité sociale (Dubuisson-Quellier, 2008). Elle s'intègre dans notre quotidien et peut donc se caractériser par l'ensemble des comportements de l'individu (Warde, 2005). Dans notre cas, nous nous attacherons davantage aux pratiques d'achat du consommateur même si nous aborderons les influences qui s'exercent sur ces pratiques. Deux profils de consommateurs sont communément distingués : les consommateurs « ordinaires » et les consommateurs « engagés » pour lesquels la consommation s'inscrit dans une perspective civique. En circuits courts, ces derniers fréquentent généralement des circuits de vente engagés tels que les AMAP⁷. De nombreuses études ayant porté sur le sujet de l'engagement, nous n'aborderons pas ce thème. Nous allons donc nous intéresser dans cette première partie au consommateur « ordinaire » ou « lambda » : comment consomme-t-il ? Quelles sont ses motivations à l'achat ? Notre étude portant sur l'usage des médiations sur le marché de Grabels, nous allons également nous attacher à caractériser la médiation marchande et sociale pour comprendre quel usage en fait le consommateur lambda lors de la consommation, et ce dans un contexte général, sans considérer un circuit de commercialisation en particulier.

Pour Dubuisson-Quellier, il existe dans tous les cas un contrat social entre les consommateurs et les producteurs (Dubuisson-Quellier, 2003). Ce contrat social serait basé sur la confiance, la sécurité et la qualité, termes qui permettraient d'associer différents acteurs

⁷ Association pour le maintien d'une agriculture paysanne

autour d'un jeu marchand reposant sur la production et la consommation. En exerçant son choix, le consommateur serait partie prenante de ce contrat social. La notion de choix est une notion clé de la consommation : parce qu'il choisit, achète et utilise, un individu devient consommateur avec des droits et des devoirs.

II.1. L'espace de choix du consommateur

Dans un acte de consommation, le consommateur se retrouve dans une phase de choix en premier lieu. Dans la gamme qui s'offre à lui, il doit se diriger vers un produit plutôt qu'un autre. Si l'issue du choix lui appartient et peut être considéré comme une liberté, exercer ce droit de choisir n'est pas si simple pour le consommateur.

II.1.1. L'ambiguïté du choix

Selon Cochoy, le choix est extrêmement ambigu pour les consommateurs car il représente « simultanément une ressource (bénéficier d'une pluralité d'alternatives) et une contrainte (ne pas savoir que choisir) » (Cochoy, 1999). En effet, le consommateur se retrouve souvent face à une offre diversifiée. Dans l'alimentaire par exemple, une offre plurielle de pâtes existe : les ingrédients entrant dans la composition, la forme, la marque, le prix... tout cela constitue autant de facteurs de diversité obligeant le consommateur à faire face à une opération de choix mais quel produit privilégier ? Quelle caractéristique privilégier ? Une indécision apparaît alors, venant complexifier l'opération de choix et pouvant être vécue comme une contrainte par le consommateur, le choix devient alors coûteux. Cette ambivalence forme ce que Cochoy appelle l'« embarras de choix ». A l'indécision créée par la pluralité de l'offre vient s'ajouter une contrainte temporelle. Peu de consommateur acceptent de passer du temps à choisir, le temps consacré au choix est souvent forcé par l'indécision entre des produits de même nature mais dont les caractéristiques diffèrent. Outre la contrainte temporelle, le consommateur est fortement susceptible d'être soumis à une contrainte liée à son environnement : le choix n'est souvent pas un choix individuel, il est collectif dans le sens où on choisit pour les autres (famille) et résulte d'intervenants extérieurs (conseils par exemple).

II.1.2. L'implication dans le choix

Le choix apparaît donc comme un moment difficile dans l'acte de consommation. Toutefois, le degré de difficulté dépend de l'implication du consommateur dans l'achat. Un consommateur peut très bien ne pas prêter attention aux diverses caractéristiques des produits proposés évoquées précédemment ; une implication à un degré minime, c'est-à-dire que le consommateur s'attache plus à la nature du produit qu'à ses particularités, peut très bien conduire à un choix rapide (Dubois, Vanhuele). D'après les travaux de Bessy et Chateauraynaud, cités par Cochoy, les individus se basent sur deux types de repères pour émettre leurs choix : des repères « conventionnels » et des repères appelés « plis matériels » (Bessy, Chateauraynaud, 1995) (Cochoy, 1999). Les premiers sont la désignation même de l'objet (son nom d'usage), les deuxièmes sont les caractéristiques externes de l'objet, leurs signes distinctifs (ex : couleur, forme, inscription...).

Cependant, une implication minime n'est pas la seule justification d'une rapidité de choix : un consommateur qui identifie clairement ses besoins et connaît les caractéristiques des produits qu'il souhaite acquérir peut très bien s'orienter vers un seul produit dont il aura connaissance en amont sans considérer les autres, sans passer du temps à les comparer et à se demander lequel répondra le mieux à ses attentes. Ce comportement nécessite d'être en mesure d'identifier les produits.

II.1.3. Une identification nécessaire

Si le consommateur doit être en mesure d'identifier un produit parmi d'autres du même type, c'est au producteur du produit de répondre à cette attente en créant des repères propres à son produit. Là encore, la situation est complexe. En effet d'un côté le produit doit être conforme aux attentes du consommateur et s'inscrire dans la même gamme que ses concurrents, c'est-à-dire dans une gamme attendue par le consommateur et de ce fait contenant une offre dense. D'un autre côté, le produit doit se différencier des produits concurrents pour être choisi entre les autres par le consommateur, il doit posséder des particularités propres et recherchées (Cochoy, 1999).

C'est ainsi que pour mettre l'accent sur des particularités et pour assister le consommateur dans son choix en lui permettant de surmonter le dilemme auquel il est confronté, la relation consommateur-produit est souvent médiée.

II.2. La médiation marchande et sociale

Dans l'introduction générale de cette étude, nous avons utilisé la définition donnée par Dubuisson-Quellier pour caractériser les médiations : il s'agit de « dispositifs de natures assez diverses qui permettent à la fois l'identification d'une offre et sa qualification, c'est-à-dire son évaluation » par le consommateur ((Dubuisson-Quellier, 2008). Ces dispositifs consistent en marques, logos, normes, packaging, techniques marketing, guides d'achat, conseils... Ce sont ce qu'on appelle des « délégués », puisque le consommateur leur délègue une partie de son pouvoir de décision, il n'est plus seul acteur de sa décision. Les médiations sont utilisées par le consommateur car elles mettent en évidence des caractéristiques auxquelles il peut s'attacher pour choisir le produit. Selon Cochoy, la médiation agit comme une « rationalité tierce », elle permet au consommateur de faire son choix en adoptant un comportement nominaliste, c'est-à-dire que le consommateur se retrouve capable de distinguer chaque produit par ses particularités(Cochoy, 1999). Nous pourrions, pour rejoindre ce qui a été dit précédemment reprendre l'idée du nom d'usage (idée) et des propriétés, caractéristiques, particularités propres au produit. Ainsi, une médiation est une solution apaisante au choix, elle répond aux attentes des consommateurs qui se trouvent en situation d'indécision mais elle entraîne une relation indirecte entre le consommateur et le produit.

II.2.1. Quelles conséquences sur l'espace de choix du consommateur ?

Cependant, si les délégués sont susceptibles de restreindre la difficulté du choix, le consommateur doit avant toute chose, choisir les délégués qui vont orienter son choix car en général, les médiations sont nombreuses et se portent sur différentes facettes du produit. Le consommateur, à travers le choix de délégués, va choisir les facettes, les caractéristiques qu'il souhaite principalement observer dans le produit, il restreint alors de lui-même son espace de choix en hiérarchisant sous forme de préférences les propriétés des produits et en ne choisissant de considérer que certaines médiations. En choisissant de faire appel à une médiation plutôt qu'une autre, d'autant plus que la contrainte temporelle l'oblige à choisir rapidement cette médiation, il n'a donc pas toujours l'opportunité de toutes les considérer pour recourir à celles qui sont les plus adaptées à son cas, certaines caractéristiques sont alors totalement omises de l'espace de choix.

Les médiations sont proposées par des individus ou organismes externes au consommateur. Même si ces derniers se basent sur les critères recherchés par le consommateur dans son choix pour proposer ces médiations, ils ne proposent que celles qui les intéressent, qui portent sur les caractéristiques qu'ils souhaitent mettre en évidence pour promouvoir leurs produits. Dubuisson-Quellier donne l'exemple de la voiture : est-il possible de choisir le modèle en fonction du salaire moyen des ouvriers de l'usine ? Cela semble difficile de trouver cette information à travers une médiation. Néanmoins, si l'espace de choix semble restreint en raison des médiations proposées, il évolue aussi paradoxalement vers une augmentation de la diversité, qui n'est pas inhérente qu'aux médiations. Effectivement, la mise en évidence claire de caractéristiques et les relations de concurrence, poussent les producteurs, fabricants ou intermédiaires à toujours proposer de nouveaux produits présentant une propriété différente des anciens produits et qui, mise en avant par un délégué, les valorise par rapport au reste de l'offre.

Pour choisir en réalisant une économie de choix (choisir vite et bien) et par conséquent en recourant à la médiation, le consommateur doit faire confiance aux délégués en acceptant de ne plus être seul décideur. Pour comprendre cette notion de confiance et les mécanismes sous-jacents aux médiations, nous allons maintenant explorer deux délégués : les marques et labels.

II.2.2. La médiation par les marques et labels

Une des médiations les plus fréquemment rencontrée et utilisée est la marque du produit ou sa labellisation.

Le consommateur est devenu de plus en plus exigeant en matière de qualité sanitaire des produits (de Fontguyon et al., 2003). En raison des scandales sanitaires, il s'est mis à douter de plus en plus de cette qualité, en grande partie dans le secteur de la viande. Il cherche donc de plus en plus de garanties en matière de sécurité sanitaire. Ces garanties peuvent lui être apportées par les contrôles sanitaires et les possibilités de certification avec des cahiers des charges stricts à condition qu'il en soit informé. Certaines marques sont aussi associées à la notion de qualité.

Dans son étude sur l'approche cognitive de « la marque authentique », Camus montre l'importance de la recherche d'authenticité de la part des consommateurs dans leurs choix de

consommation et en tant que clé majeure de l'innovation marketing (Camus, 2007). Camus se base sur plusieurs études précédemment menées montrant que la sincérité des marques, et par la même une marque pouvant être « authentique », permet de créer une relation stable, durable et forte avec les consommateurs. L'authenticité résulterait de la fidélité d'une marque à son image et de son ancrage fort dans le temps.

Plusieurs définitions de la marque sont aussi citées par Camus, celle du code intellectuel⁸ : « la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale », celle de l'American Marketing Association : la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un logo ou un ensemble de ces derniers conçu pour identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier de ceux de la concurrence. » Cette définition a le mérite de faire apparaître la notion de concurrence qui implique une pluralité de l'offre et qui incite les marques à se créer une image bien particulière aux yeux du consommateur.

Les marques ne surfent pas seulement sur la qualité sanitaire de ses produits mais aussi sur leur qualité gustative et de plus en plus sur l'impact écologique de leur production, transformation et de toutes les activités annexes à la production. Nous voyons aussi se développer dans les rayons et sur les étals des lieux de vente des marques faisant référence au caractère local des produits et faisant référence à la typicité des produits et à la notion de terroir qui particularise le produit. En effet, plus le consommateur admet que les produits présentent des caractéristiques différentes selon les marques et plus il va s'appuyer sur ces marques pour orienter ses achats. En outre, plus la marque se démarquera visuellement des autres marques dans les rayons et sur les étals, avec entre autres la présence d'un logo, et plus les consommateurs se dirigeront vers celle-ci pour surmonter les contraintes inhérentes au choix (temps, environnement) (Hebel et al., 2010).

Au-delà d'une marque, les Appellations d'origine protégée, les certifications et labels (signes de qualité) pourraient assurer la qualité du produit et renforcer sa traçabilité aux yeux des consommateurs mais aussi des distributeurs. Reposant sur un cahier des charges plus ou moins strict, ils ont pour but de mettre en confiance le consommateur pour l'inciter à acheter. Selon Sutter, ces signes de qualité répondent avant tout à une logique marketing, il s'agit d'attirer le client. Ils assurent la bonne conformité du produit et des processus annexes

⁸ Code de la propriété intellectuelle, Livre VII Article 711.1

(fabrication) avec un référentiel souvent présenté sous forme d'un cahier des charges (Sutter, 2005). Une étude sur les huiles d'olives espagnoles en AOP⁹ a mis en évidence l'importance de recourir à des innovations permanentes pour s'inscrire toujours plus dans une démarche de qualité sanitaire, gustative, écologique et territoriale (Sanz Cañada, Macías Vázquez, 2005). Effectivement le consommateur se montre de plus en plus sensible à tous les domaines de qualité, mais la demande provient aussi des institutions qui sont de plus en plus fermes en la matière pour assurer la protection du consommateur comme en témoigne le nombre croissant de normes à respecter lors de la production, la transformation et la commercialisation. Pour Cochoy (Cochoy, 2002), le consommateur devient un acteur même de cette évolution vers plus de dispositifs assurant la qualité en raison de l'accroissement de ses connaissances et les exigences en matière de qualité. La présence de normes, de certifications, de labels est à double tranchant, d'une part elle rassure le consommateur en l'assurant d'une qualité certaine du produit, d'autre part elle éveille sa vigilance en mettant en évidence la possibilité de produits dont la qualité est moindre.

Enfin, ces signes de qualité, médiations à part entière, ne mettent en exergue que quelques caractéristiques du produit, là encore, ils focalisent l'attention du consommateur sur certains points, ne lui permettant pas d'appréhender le produit dans sa totalité.

Les médiations se présentent donc sous forme diverses et viennent appuyer une relation indirecte entre le consommateur et l'objet de consommation. L'influence des médiations est double. En apportant des informations sur certaines caractéristiques du produit, elles l'assistent dans son choix. Toutefois, elles font également l'impasse sur d'autres caractéristiques, jugées moins importantes par le prescripteur de la médiation en regard des attentes des consommateurs. En ce sens elles restreignent l'espace de choix du consommateur. Leur action repose sur l'existence d'une réciprocité dans la relation entre le consommateur et la médiation : le consommateur doit accepter de déléguer une partie de son pouvoir de décision à la médiation, c'est-à-dire lui faire confiance pour guider au mieux son choix, mais la médiation doit aussi évoluer pour répondre de la meilleure façon possible aux demandes du consommateur.

⁹ Appellation d'Origine Contrôlée

La médiation semble fortement s'appliquer aux cas des circuits longs et particulièrement à la grande distribution. Qu'en est-il en circuit court ?

III. La médiation marchande et sociale en circuit court

De multiples scandales sanitaires ont ébranlé la confiance du consommateur qui se tourne vers les circuits courts. La médiation est peu présente en circuit court (Porter, 2010). La confiance et la propension à choisir du consommateur reposent notamment sur la proximité relationnelle, c'est-à-dire sur la relation directe ou presque avec le producteur. L'intermédiation telle que nous l'avons décrite serait susceptible d'affaiblir cette proximité relationnelle. Toutefois, la médiation peut n'avoir qu'un simple rôle informatif, le consommateur dans ce cas ne lui délègue pas de pouvoir de décision mais doit tout de même faire confiance à l'objet médiateur. La médiation pourrait aussi renforcer la confiance du consommateur en favorisant la proximité relationnelle. D'autres formes de proximité sont aussi mises en jeu à travers les circuits courts : géographique, fonctionnelle, identitaire, de processus... (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, 2012). Des dispositifs agissant comme des médiations peuvent très bien venir les conforter, par exemple une mention claire du caractère « local » dans le cas de la proximité géographique.

Peu d'études étant disponibles sur le sujet de la médiation en lien avec les circuits courts, notre travail sur la caractérisation des médiations du marché de Grabels apparaît d'autant plus légitime.

Cette première étude préalable nous a permis de mieux cerner les enjeux de l'étude. Nous pouvons maintenant proposer une méthodologie de terrain s'appliquant au marché de Grabels et poser le cadre d'analyse de notre travail.

IV. Méthodologie d'enquête sur le terrain et d'analyse

L'objectif du stage était d'étudier les médiations marchandes et sociales en circuits courts en se basant sur l'exemple du marché de Grabels, ce marché constitue donc notre terrain d'étude privilégié.

Dans un premier temps, il s'agissait de bien comprendre le fonctionnement actuel du marché de Grabels, son évolution et les enjeux qui s'y rattachent, que ce soit pour les consommateurs, les exposants ou la commune tout en repérant les caractéristiques du contexte de l'étude (contexte géographique, politique...). Il s'avérait donc se rendre le samedi sur le marché pour prendre contact avec tous les acteurs, recueillir quelques remarques sur l'état général du marché, qu'elles soient positives ou négatives. Cette démarche a également permis de sensibiliser les exposants et les consommateurs au caractère expérimental du marché suivi par l'INRA, souvent méconnu, surtout des consommateurs, et de mieux faire accepter les enquêtes de terrains à venir. Aucune estimation de la fréquentation du marché n'ayant été réalisée jusqu'à maintenant, il était difficile de qualifier et même quantifier l'influence du marché de Grabels en termes de nombres de chalands ainsi que de leur origine géographique qui pourrait donner une estimation géographique du « rayonnement » du marché. Ce marché est pourtant considéré comme un territoire-laboratoire, il était donc important de quantifier quelque peu son influence. Deux opérations de comptage du nombre de consommateurs ont donc été réalisées, une première le 29 avril 2013 et une deuxième le 08 juin 2013. Il nous est apparu pertinent de réaliser une première opération à la sortie de l'hiver quand le marché ne présente pas une grande diversité de produit et une deuxième opération avant l'été lorsque le marché doit connaître son pic de fréquentation. Environ 400 consommateurs réguliers fréquentent donc le marché de Grabels au moins deux fois par mois. Le protocole et les résultats de ces opérations sont présentés en Annexe III. Malheureusement, ces comptages ne se sont pas déroulés dans des conditions optimales, en raison surtout du mauvais temps, les données recueillies ne sont donc qu'indicatives.

Dans un deuxième temps, il s'agissait de comprendre les caractéristiques de chaque exposant et les grandes lignes de son activité agricole, puis de caractériser la mise en réseau des exposants, entre eux, avec d'autres producteurs/artisans et des acteurs techniques, tout en considérant le rôle de l'étiquetage spécifique du marché de Grabels dans cette mise en réseau. Pour cela, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de tous les exposants présents de

façon permanente (16 personnes interrogées dont 8 producteurs, 5 artisans et 3 intermédiaires). La liste des exposants enquêtés est présentée en Annexe IV. Le choix d'entretien semi-directifs nous a paru pertinent pour aborder des thèmes précis tout en laissant à l'exposant la possibilité de donner son ressenti, sa vision des choses et discuter librement des relations interpersonnelles. Pour chaque entretien, un guide d'entretien (Annexe V) avait été rédigé au préalable pour fournir une base de discussion et s'assurer que tous les thèmes étaient abordés. Ce guide était différent selon que l'exposant était producteur, artisan ou intermédiaire. Les thèmes abordés étaient : les caractéristiques de l'exploitation agricole ou atelier avec les produits commercialisés, les pratiques de traitements phytosanitaires, l'origine des matières premières avec les réseaux constitués autour de cette problématique technique, les modalités de commercialisation avec les avantages et inconvénients rencontrés en circuits courts, l'utilisation et l'impact de l'étiquetage sur l'approvisionnement, les relations interpersonnelles (producteurs, exposants, consommateurs) et enfin la gestion du marché de Grabels avec l'impact de la charte et du Comité. Pour la plupart des producteurs, il a été nécessaire de réaliser une visite de l'exploitation pour comprendre son fonctionnement et s'assurer de ses bonnes pratiques, en cohérence avec la charte. Dans ce cas, pour une question de durée, l'entretien était la plupart du temps scindé en deux entretiens menés des jours différents. Pour les artisans, nous avons visité leurs ateliers de transformations en plus de l'entretien. Quelques entretiens ont été menés sur le marché à Grabels le samedi matin ou le mardi soir pour des contraintes organisationnelles. Cependant, même si le lieu ne se prêtait pas facilement à un entretien, nous avons pu en même temps constater les relations exposants-consommateurs. Au fur et à mesure de l'avancée de l'étude, les guides d'entretien ont été optimisés, les principales caractéristiques de certains exposants étant déjà connues par de fréquentes discussions sur le marché, les entretiens ont alors permis d'approfondir certains points, ce qui n'était pas toujours le cas pour les premiers exposants enquêtés. Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des principaux intéressés.

Quinze entretiens auprès de consommateurs réguliers de Grabels ont également été menés, les profils sont présentés en Annexe VI. Un seizième entretien a concerné une consommatrice d'un marché semblable à celui de Grabels. Les consommateurs, volontaires, étaient soit des personnes connues du Comité de marché soit des personnes que nous avons rencontrées sur le marché, par exemple lors des opérations de comptage. Certaines personnes ont été enquêtées car elles ont fait remonter des informations (mauvaise expérience) sur les

exposants ou les produits ou l'étiquetage. Généralement, comme les personnes enquêtées étaient volontaires, leur point de vue sur le marché et les circuits courts était positif. Il ne s'agissait pas de réaliser une étude quantitative avec un échantillon représentatif de la population fréquentant le marché, les caractéristiques de cette population étant de toute façon inconnues, ou d'un échantillon représentatif de la population grabelloise, l'étude cherchait plutôt à mettre en évidence des portraits de consommateurs, des particularités propres à leurs comportements d'achat. Notre étude est donc qualitative. Ainsi, nous avons cherché à avoir des profils diversifiés pour pouvoir confronter les points de vue et avoir des résultats nourris. Là encore, le choix du type d'entretiens s'est porté sur des entretiens semi-directifs car ils permettaient d'orienter l'entretien sur les thèmes concernés par l'étude tout en laissant le consommateur libre de discuter de son mode de vie, de ses habitudes d'achat, de sa perception des circuits courts, de sa vision du marché de Grabels... L'entretien portait sur les médiations quel que soit le circuit de commercialisation et sur le ressenti du consommateur face au marché de Grabels. Le guide d'entretien est présenté en Annexe VII. La durée de l'entretien variait entre une et deux heures selon le temps que pouvait nous accorder l'interlocuteur et sa faculté à s'exprimer. Il a donc parfois été nécessaire de condenser l'entretien et de renforcer le caractère directif du questionnement pour des questions de contrainte temporelle en l'orientant fortement sur les médiations du marché. Les conversations étaient enregistrées avec l'accord des personnes interrogées. Un compte-rendu d'entretien est présenté en Annexe VIII.

Pour l'analyse, nous nous sommes particulièrement intéressés au respect de la charte en construisant une grille d'analyse portant sur les critères exposés dans cette charte (Annexe IX). Nous avons analysé l'impact des médiations du marché en considérant les dires des exposants sur chaque médiation (étiquetage, charte et Comité). De plus, une analyse des réseaux créés entre exposants a été menée selon des catégories de relations : *inconnue* (les exposants ne se connaissent pas), *courtoisie* (appelée aussi la relation « Bonjour-Au revoir », les exposants se contentent de se saluer et d'échanger quelques mots), *entraide/collaboration sur le marché* (les exposants donnent volontiers un coup de main aux autres), *entraide/collaboration hors du marché* (les exposants échangent des informations professionnelles, des produits...), *amitié* (les exposants se voient en-dehors du marché et dans un cadre personnel). Pour visualiser ce tissu relationnel, nous avons utilisé le logiciel Pajek.

Une grille d'analyse a été réalisée en ce qui concerne les consommateurs (Annexe X). Elle porte sur leurs modes alimentaires, leurs pratiques d'achat et la perception des circuits courts et du marché de Grabels avec l'usage qu'ils ont des marques et labels et leur perception des médiations du marché.

Grâce à l'application de cette méthodologie, nous serons en mesure de caractériser la connaissance, l'usage et l'utilité des médiations considérées dans notre étude. Nous pourrions également proposer des pistes d'évolution pour ces médiations en lien avec les points forts et points faibles dégagés.

DEUXIEME PARTIE : PRATIQUES SOCIALES ET MARCHANDES DES ACTEURS DU MARCHE

Cette deuxième partie expose les résultats obtenus par les enquêtes de terrain. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux pratiques des exposants : sont-elles en adéquation avec la charte ? quelles sont les pratiques d'étiquetage ? quels sont les réseaux sociaux créés par le marché ? Dans un second temps, nous exposerons les pratiques d'achat des consommateurs enquêtés ce qui nous permettra de dresser des portraits de consommateurs « ordinaires ».

I. Pratiques rencontrées chez les exposants du marché

Afin d'étudier l'impact des médiations proposées au marché de Grabels sur les échanges marchands et sociaux qui en résultent, nous avons interrogé les exposants permanents, présents sur le marché lors de l'étude. Cette partie en expose les résultats. Nous allons donc aborder les pratiques des exposants en lien avec la charte, les réseaux créés entre exposants ainsi que ceux formés avec des producteurs locaux, ces réseaux pouvant résulter de la gestion particulière du marché et de l'étiquetage. Pour finir, nous détaillerons les liens que les exposants déclarent avoir avec les consommateurs. L'étude réalisée en 2010 par C. Morinière nous servira de point de comparaison pour apprécier d'éventuelles évolutions, d'autant plus qu'elle s'est déroulée parallèlement à la mise en place de l'étiquetage.

I.1. Adéquation des pratiques des exposants avec la charte

En signant la charte, les exposants se sont engagés à la respecter. Dans les faits, l'adéquation de leurs pratiques avec la charte ne semble, a priori, pas évidente. Pour le vérifier, nous avons travaillé sur quelques critères exposés par la charte : respect de l'environnement dans les méthodes de culture et de transformation, transparence sur l'origine des produits achetés et revendus y compris les matières premières, respect des règles d'étiquetage.

I.1.1. Inscription dans une démarche respectueuse de l'environnement

Des visites dans les exploitations agricoles des producteurs (cinq exploitations agricoles visitées) et la conduite d'une partie de l'entretien sur le thème du rapport à l'environnement nous ont permis d'approcher la réalité de l'inscription des exploitants et de leurs pratiques dans le respect de l'environnement. Les producteurs se sentent tous concernés

par ce thème, ce qui se traduit dans leurs pratiques. En effet, nous avons pu noter qu'il existait soit un engagement fort en ce sens, pour ceux qui en font une « philosophie de vie », soit une réelle évolution dans leurs pratiques d'ailleurs parfois amorcée grâce au marché de Grabels. Parmi les huit producteurs enquêtés, trois produisent en AB¹⁰ pour moins une partie de leurs cultures, un est en fin de conversion en AB, un cinquième est en agriculture raisonnée avec la certification GlobalGap et les autres soit réfléchissent à passer en AB mais attendent encore que les traitements proposés en AB soient plus nombreux et plus efficaces, soit pratiquent une agriculture qu'ils qualifient de « raisonnée ». Le respect de l'environnement se ressent surtout au niveau des pratiques culturales à travers l'utilisation des traitements phytosanitaires : les producteurs ont tous diminué la fréquence des traitements. Certains, ne pratiquant pas officiellement une agriculture biologique utilisent des produits autorisés en AB car ils sont selon eux, plus efficaces. Les traitements sont de plus en plus réalisés en se basant sur des observations de terrain. Sur une des exploitations liées au marché, une personne dédiée à la surveillance passe toutes les semaines sur les parcelles pour suivre l'évolution des nuisibles et auxiliaires de culture afin d'ajuster au mieux les traitements en fonction de la réalité du terrain. L'assolement et les rotations culturales n'ont pas été explicitement décrits par les producteurs, nous ne pouvons donc pas nous baser sur cette pratique pour juger de la qualité environnementale des exploitations. Les déchets agricoles sont en très grande majorité apportés en déchetterie, les récipients de produits phytosanitaires sont retournés aux fournisseurs. Les exploitations agricoles sont apparues propres et bien tenues, nous avons pu constater pour certaines d'entre elles la présence de nombreuses haies et bosquets. Les exploitations agricoles situées dans le bassin de production maraîchère de Montpellier présente un paysage plus uniforme avec des parcelles de tailles plus importantes. Le rapport à l'environnement peut aussi être appréhendé à travers les pratiques lors de la vente : les emballages utilisés sont généralement en plastique biodégradable et dans la mesure du possible en papier, certains exposants refusent même de fournir des sacs plastiques, même biodégradables, pour sensibiliser les consommateurs sur la réduction des emballages plastiques et éviter de voir des plastiques s'envoler sur les marchés.

Pour les artisans, il s'est révélé plus difficile d'étudier leur inscription dans une agriculture durable du point de vue environnemental. Toutefois, certains proposent des produits issus d'une agriculture biologique et d'autres cherchent à s'approvisionner en

¹⁰ Agriculture Biologique

matières premières de bonne qualité environnementale même si ce dernier point est loin d'être acquis. Les contraintes sanitaires les dissuadent de réaliser des économies importantes d'eau pour un usage professionnel. Lors de la vente, certains ne proposent plus que des emballages papiers. Pour les produits cuits sur place, cette possibilité n'est pas envisageable.

Les intermédiaires proposent des produits issus de l'agriculture biologique ou du poisson sous la marque « Pavillon de France » pour promouvoir une pêche durable.

I.1.2. Origine des produits vendus sur le marché

Dans la charte, il est précisé que les produits ne doivent pas être cultivés ou transformés à plus de 150 km du lieu de vente (Grabels), sauf exception faisant l'objet d'une dérogation. De plus, en cas de revente, l'origine doit clairement être connue en précisant le nom du producteur et le lieu de production sur les étiquettes en orange (présentes chez les producteurs et les intermédiaires pour l'instant). Les producteurs derrière ces étiquettes doivent être bien connus de ceux qui revendent leurs produits (collègues) ainsi que leurs méthodes de production. Quelques produits ne satisfaisant pas les conditions citées ci-dessus peuvent être achetés par exemple au marché d'intérêt national de Montpellier pour compléter l'offre de l'étal. Ils seront étiquetés en violet et ne devront en aucun cas être majoritaires sur l'étal.

Suite aux remarques du Comité, les artisans ont fait un effort pour acheter leurs matières premières aux producteurs du marché et non auprès de grossistes ou de moyennes surfaces, dans le but de favoriser les produits locaux avec le moins d'intermédiaires possibles (l'artisan constituant alors le seul intermédiaire) et assurer la traçabilité (les producteurs étant connus par l'artisan, le Comité et les consommateurs). Les produits concernés sont les fruits et légumes. Des efforts restent cependant à faire dans ce domaine, le prix constituant souvent un frein conséquent. D'autres artisans travaillent avec des producteurs/éleveurs locaux qui ne sont pas présents sur le marché. Cependant, les lieux de production ne sont pas visités par les artisans et intermédiaires, ce qui est à améliorer pour s'assurer que ces producteurs entrent aussi dans le cadre défini par la charte.

I.1.3. Emploi de l'étiquetage coloré

L'étiquetage spécifique à trois couleurs a été mis en place en 2010 à Grabels. Depuis quelques temps, des rumeurs circulent sur le marché au sujet de tricherie au niveau de l'étiquetage : des produits étiquetés en vert (production personnelle) ou en orange (production d'un collègue) seraient en fait à étiqueter en orange dans le premier cas ou en violet (hors circuit court ou production lointaine). Ces tricheries n'ont pas pu être vérifiées mais des contrôles seraient à mettre en place pour y mettre fin car elles nuisent à l'esprit de convivialité du marché et divisent les exposants. Des consommateurs en ayant aussi eu vent, le risque de perdre leur confiance est important, un des consommateurs que nous avons enquêté est même convaincu de leur véracité.

De plus, le nom du producteur et le lieu de production doivent être lisiblement inscrits sur les étiquettes, cette consigne n'est pas toujours respectée, surtout pour les étiquettes orange, sur lesquelles seul le prénom du collègue est inscrit avec parfois mention du lieu de production souvent vague, par exemple « Montpellier ». Dans un souci de transparence et de traçabilité, fer de lance du marché de Grabels, il apparaît important d'y remédier.

Le marché de Grabels, avec sa gouvernance particulière (Comité de marché tripartite, charte) implique fortement les exposants du marché, il est donc intéressant d'examiner maintenant le réseau qui se tisse autour de ce marché notamment en lien avec l'étiquetage spécifique présent sur le marché.

I.2. Caractérisation et évolution du réseau entre exposants

Afin d'étudier ces relations entre exposants, nous les avons classées en plusieurs types représentant différentes natures et intensité de lien. Nous avons donc les types suivants : inconnu, « bonjour - au revoir », collaboration sur le marché (entraide), collaboration hors du marché, amitié. Cette analyse est particulièrement intéressante en raison des tensions entre exposants qui règnent depuis peu sur le marché, dégradant l'ambiance chaleureuse qui y régnait d'après l'étude de 2010. Ces tensions seraient imputables aux tricheries sur l'étiquetage évoquées au paragraphe précédent.

I.2.1. Comparaison des relations entre 2010 et 2013

En 2010, Clémence Morinière avait représenté et analysé les relations entre exposants du marché. Pour étudier l'évolution des relations, nous n'avons conservé que les exposants communs aux deux études (2010-2013), ce qui nous a donné une base de données de onze exposants (numérotés de 1 à 11). Cette comparaison s'appuie sur deux types de relation : la relation de « collaboration sur le marché » et la relation de « collaboration hors du marché ».

Dans notre cas, la relation de « collaboration sur le marché » se définit comme étant l'entraide volontaire entre les exposants pour un coup de main simple. En effet, en cas de véritable problème, tous sont prêts à s'entraider les uns les autres par solidarité.

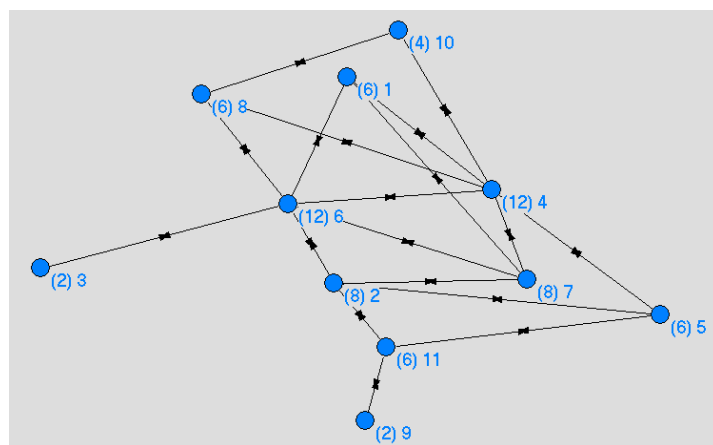


Figure 2 : Réseau formé par les relations "collaboration sur le marché" entre les exposants en 2010 d'après les résultats de Clémence Morinière, (figure réalisée avec Pajek)

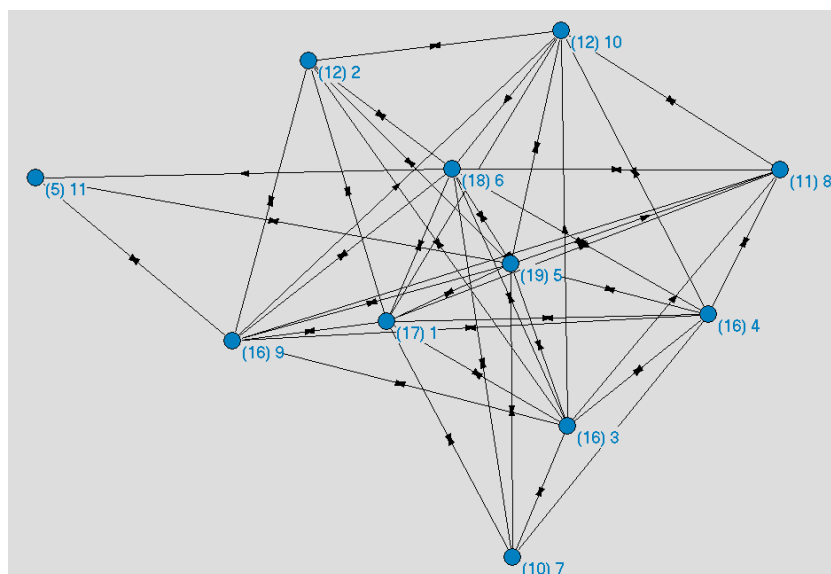


Figure 3 : Réseau formé par la relation "collaboration sur le marché" entre les exposants en 2013 (figure réalisée sous avec Pajek)

En comparant les figures 2 et 3, on remarque qu'avec les mêmes exposants, et en l'espace de trois ans, les relations de collaboration se sont densifiées. Les nombres indiqués entre parenthèses correspondent au nombre de relations dans lesquelles l'exposant est impliqué. Nous remarquons que les exposants sont impliqués dans beaucoup plus de relations en 2013 qu'en 2010. Parmi les onze exposants, en 2010, l'entraide s'exerçait beaucoup entre les exposants 2, 4, 6, 7, les exposants 3, 9 et 10 intervenant peu dans ce réseau, sachant que deux d'entre eux étaient arrivés peu de temps auparavant. En 2013, les exposants 3 et 9 sont au cœur de ce réseau. Seul l'exposant 11 est un peu en retrait, mais tous les individus sont parties prenantes du réseau. L'évolution, au vu de cette comparaison, paraît très positive. Si la très grande majorité des relations sont symétriques, c'est-à-dire qu'il existe une réciprocité dans les relations entre exposants, quelques unes sont toutefois asymétriques. Mais, certains exposants sous-estiment la qualité des relations qu'ils ont avec les autres et qualifieront plutôt ces relations de cordiales et non collaboratives parce qu'ils connaissent peu les autres exposants qui pourtant sont disposés à les aider au même titre que pour d'autres exposants.

Regardons maintenant l'évolution du réseau de « collaboration hors du marché ».

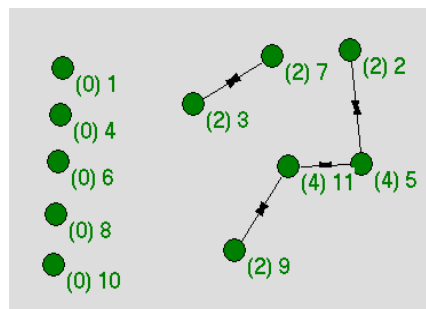


Figure 4 : Réseau formé par les relations « collaboration hors marché » entre les exposants en 2010 d'après les résultats de Clémence Morinière (figure réalisée avec Pajek)

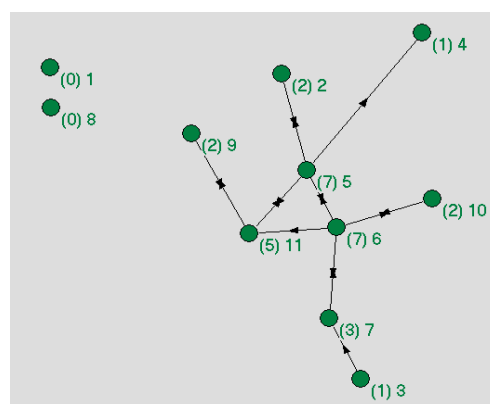


Figure 5 : Réseau formé par les relations « collaboration hors du marché » entre les exposants en 2013 (figure réalisée avec Pajek)

Là encore, en comparant les figures 4 et 5, nous remarquons une évolution vers la densification de ce réseau, cette densification résulte en partie des échanges de produits entre les exposants réalisés dans un but professionnel et initiés ou renforcés par la mise en place de l'étiquetage orange. Cette fois-ci, l'exposant 11 apparaît comme un pivot de ce réseau et ce, déjà en 2010.

Cependant, seuls onze exposants sont représentés dans ces réseaux, qu'en est-il de la situation actuelle avec un nombre plus élevé d'exposants ?

I.2.2. Situation actuelle avec tous les exposants enquêtés

Les figures ci-dessous (Figures 6 et 7) présentent la situation actuelle avec les seize exposants présents à l'année sur le marché de Grabels.

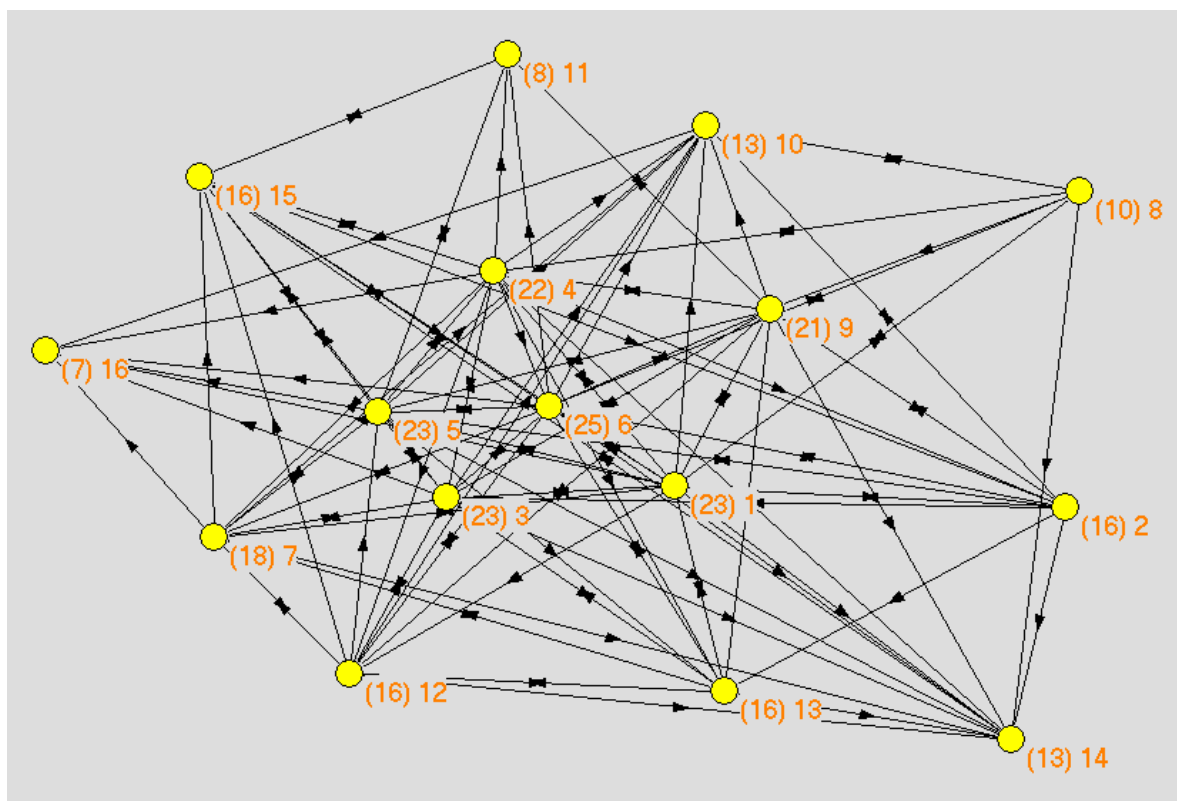


Figure 6 : Réseau formé par les relations "collaboration sur le marché" entre seize exposants permanents en 2013 (figure réalisée avec Pajek)

Le schéma ci-dessus (Figure 6) ne fait que confirmer ce qui a été dit précédemment à propos de la figure 3 pour les onze exposants, on constate qu'avec les seize exposants interrogés présents à l'année, le réseau de « collaboration sur le marché » les inclut tous à des

degrés plus ou moins élevés. La densité du réseau est d'ailleurs plus importante que sur la figure 3 avec des exposants qui présentent des relations plus nombreuses.

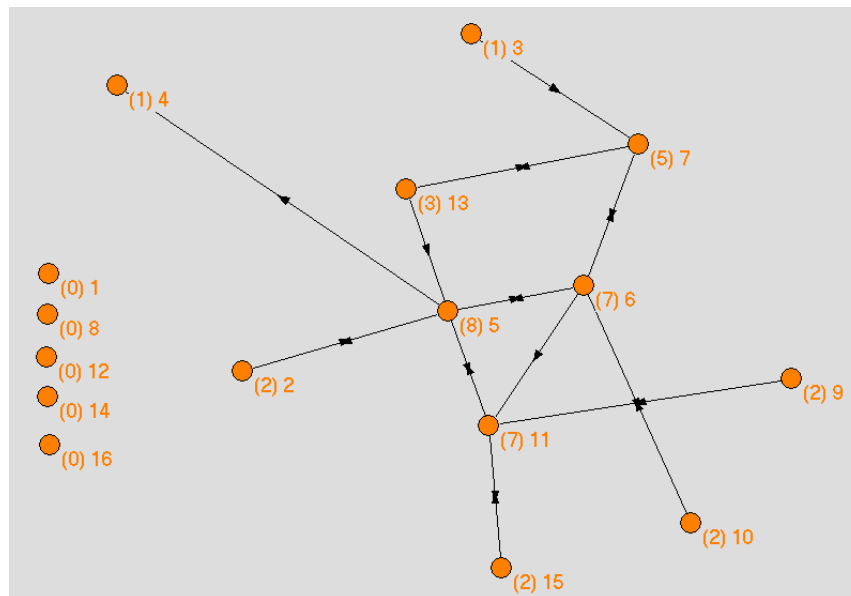


Figure 7 : Réseau formé par les relations "collaboration hors du marché" entre seize exposants permanents en 2013 (figure réalisé avec Pajek)

Sur la figure 7, cinq exposants sur onze ne sont pas intégrés dans le réseau « collaboration hors du marché », ils n'échangent pas de produits dans un but professionnel avec les autres exposants et ne partagent pas d'informations professionnelles particulières. Ce schéma vient nuancer les bons résultats présentés sur la figure 5.

La relation « inconnu » est peu fréquente. En effet, peu d'exposants ne se connaissent pas, ce cas a été rencontré avec des exposants qui venaient d'arriver sur le marché ou pour des exposants saisonniers présents parfois seulement un mois dans l'année. La relation « bonjour – au revoir », qui correspond à une entente cordiale, concerne davantage de personnes, ce sont généralement les exposants arrivés depuis peu qui en font partie ou ceux qui n'ont que très peu de temps à consacrer aux autres lors du marché. Ils se contentent donc de saluer les autres et de discuter un peu. Sur le marché, les exposants ont souvent mis en avant les relations d'amitié qui se sont tissées. Toutefois, dans le cadre de notre étude, nous avons défini l'amitié comme une forme de relation qui sort du cadre du marché, avec des rencontres à l'extérieur ce qui est rarement le cas, souvent les exposants n'ont pas le temps de se voir en-dehors ou habitent trop loin les uns des autres pour le permettre. Par contre plusieurs exposants définissent leur relation comme de l'amitié mais qui reste dans le cadre du marché : « C'est plus qu'un bon copain, pour moi c'est un ami du marché, de ce réseau là (...). » (Exposant)

I.3. Réseau créé autour de l'étiquetage orange

L'étiquetage orange est un moyen de favoriser la création de liens entre producteurs dans le cadre des circuits courts. Depuis la mise en place des étiquettes, nous avons constaté une évolution dans les sources d'approvisionnement des produits, les étiquettes violettes sont de moins en moins présentes sur les étals au profit des étiquettes orange. Les réseaux créés autour de cette couleur se sont densifiés pour chacun des producteurs, avec une dizaine de producteurs pour chacun. Généralement, les exposants du marché travaillent de façon fidèle avec ces producteurs externes dont ils doivent se porter garants. Cette condition n'est pas acquise pour l'ensemble des exposants, ils n'ont pas toujours visité les exploitations agricoles de leurs collègues et ne connaissent pas toujours leurs méthodes de production. Lors de l'enquête, il a été difficile de recueillir le nom du producteur en orange et un lieu précis de production. Seul le prénom était connu et les indications quant au lieu de production étaient vagues (par exemple Montpellier). Certains producteurs externes qui possèdent un carreau au marché-gare sont parmi les sources communes d'approvisionnement des exposants du marché, ce qui remet en question la notion de « collègue », sont-ils véritablement bien connus de ces derniers ? Un des exposants titulaire d'un carreau au MIN¹¹ de Montpellier depuis des années possède ses terrains à proximité de ces producteurs présents au marché-gare, et auprès desquels il s'approvisionne. D'après ce qui a pu être constaté, ils se connaissent assez bien mais pour un autre des exposants du marché, la relation semble bien loin de celle attendue et décrite dans la charte en ce qui concerne l'étiquetage en orange.

Les relations sociales sur le marché ne concernent pas uniquement les exposants et fournisseurs, les consommateurs sont aussi impliqués. Nous allons donc maintenant expliciter les relations exposants-consommateurs.

¹¹ Marché d'Intérêt National

I.4. Le marché de Grabels, un lieu d'échanges entre exposants et consommateurs

Lors des entretiens avec les exposants, nous avons abordé le thème du rapport avec les clients. Il s'agissait pour eux de les décrire et d'en donner des exemples.

Les relations avec les consommateurs ont toujours et par tous été qualifiées de très cordiales et même « très amicales ». Aux dires des exposants, les consommateurs se montrent souvent désireux de connaître les caractéristiques des produits, la question « votre produit est-il traité ? » est récurrente. Très souvent, les exposants échangent des idées de cuisson et de recette avec les consommateurs et leur font découvrir des légumes qu'ils ne connaissaient pas. Cependant les conversations portent sur tous types de sujet : famille, santé, météo, vacances... Si les relations sont considérées comme « très amicales », elles ne semblent pas pour autant relever de l'amitié telle qu'on l'a considérée dans le paragraphe précédent. Rares sont les exposants qui voient un consommateur en-dehors du cadre grabellois, et quand le cas se présente, c'est souvent dans le cadre d'une démarche de transparence, pour faire connaître l'activité au client. Deux exposants ont fait visiter leur exploitation à des consommateurs, qui y reviennent parfois pour récolter des fruits et des légumes, discuter avec le producteur et boire un café. Un artisan propose aussi des visites de son atelier et de nombreuses personnes fréquentant le marché sont y venues. Souvent les exposants sont sollicités pour des relations relevant de l'amitié (repas, activités sportives, visites...) mais ils déclinent par manque de temps.

Une des particularités du marché de Grabels semble être la fidélité des consommateurs qui sont présents tous les samedis à l'exception de la période estivale. L'explication souvent avancée par les exposants pour expliquer cette fidélité est la confiance ; confiance dans la qualité gustative et sanitaire des produits, confiance dans le discours du vendeur. Lors des entretiens, cette confiance est définie par les exposants par le fait que les clients croient en leur discours, ne le contestent pas et ne remettent pas en question leurs méthodes de production.

Nonobstant ces relations stables et positives, quelques exposants, au caractère affirmé, ont évoqué des relations conflictuelles avec des consommateurs mais ce cas reste rare. Ces conflits ne portent pas sur le produit mais sur la relation directe vendeur-client : dialogue perçu comme agressif, exigence du consommateur qui ne considère que le caractère marchand de la relation.

Très peu de réactions de la part des consommateurs ont été recueillies par les exposants après la mise en place de l'étiquetage coloré, quelques clients ont demandé sa signification mais ce comportement est resté marginal. Les exposants n'ont pas l'impression que l'étiquetage ait modifié les comportements des consommateurs en quoi que ce soit. De même, ils ne pensent pas que les chalands du marché de Grabels soient au courant de la présence d'une charte et du Comité de marché.

Dans cette partie, nous avons donc évoqué successivement les pratiques des exposants en les mettant en parallèle avec la charte qui, rappelons-le, est considérée comme une médiation marchande et sociale dans notre étude. Nous avons remarqué que ces pratiques n'étaient pas toujours en adéquation avec la réglementation du marché même si des efforts ont été réalisés par les exposants. Par conséquent, il semble que le climat et les relations entre exposants s'en trouvent altérés alors que la convivialité et l'ambiance avaient été mises en avant lors de l'étude de 2010. Après avoir exposé les résultats obtenus auprès des exposants, nous allons maintenant nous intéresser aux résultats de l'étude sur les pratiques et comportements d'achat des consommateurs du marché.

II. Comportements d'achat des consommateurs enquêtés

Quinze consommateurs fréquentant ou ayant fréquenté le marché de Grabels ont été interrogées (profils en Annexe VI), les résultats tirés de cette étude sont donc qualitatifs. Il s'agissait d'extraire, à travers des entretiens, des caractéristiques de leur comportement d'achat sur un marché favorisant les circuits courts, caractéristiques en lien avec l'usage qu'ils ont de médiations marchandes et sociales. Dans un premier temps, afin de bien comprendre les mécanismes sous-jacents aux pratiques, nous allons exposer quelques influences indirectes pouvant s'exercer sur les pratiques d'achat du consommateur. Puis nous présenterons la perception qu'ils ont des circuits courts réalisant un parallèle avec les circuits longs. Enfin nous aborderons les pratiques même d'achat.

II.1. Sources d'influence sur le comportement d'achat

II.1.1. Cadre de vie

Les consommateurs disposaient tous d'un jardin et six possédaient un potager. Trois personnes étaient issues du milieu rural non agricole. Tous les autres ont grandi un milieu urbain ou périurbain. Une personne originaire de la région parisienne est arrivée récemment à Grabels, les autres sont tous dans la région depuis au moins une dizaine d'années. Un consommateur travaille directement au contact d'agriculteurs sur les problématiques foncières. Deux autres travaillent au contact de la recherche agronomique.

II.1.2. Sensibilité culinaire

Une des questions posées lors des entretiens traitait de l'intérêt que la personne interrogée portait à la préparation des repas. Tous les consommateurs enquêtés ont insisté sur l'importance de manger sainement et ont dit limiter les plats tout faits en guise de repas. Cuisiner eux-mêmes un repas leur permet d'être maîtres de ce qu'ils mangent et de s'assurer de la qualité des aliments (qualité gustative, fraîcheur, qualité du mode de production qui répond à leurs attentes). Le repas et la préparation en amont sont perçus comme des moments de partage interactif avec des proches. Aller au marché, choisir ses aliments, les cuisiner semble s'ancrer dans une tradition familiale de même qu'utiliser et connaître les produits de saison. Pour certains toutefois, ce dernier point n'est pas un héritage mais le fruit d'un apprentissage autonome. Parmi notre panel de consommateurs, trois personnes n'appréciaient pas vraiment de cuisiner, pour les autres au contraire, c'était un plaisir voire une passion. Une de nos consommatrices en a même fait son métier.

II.1.3. Sensibilité des consommateurs au développement durable

Dans notre étude il nous a semblé intéressant de mettre en évidence l'inscription ou la non-inscription des individus dans ce qui peut être perçu comme la consommation durable. En effet, le marché de Grabels se veut à la fois un lieu de consommation et un lieu ancré dans le dynamisme du développement durable. Le développement durable correspond à "un développement qui répond au besoin du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs" (Ministère de l'Ecologie, de Développement durable et de l'Energie, 2010). Dans le cadre de notre étude nous allons considérer quatre piliers au

DD¹² : le pilier économique, le pilier environnemental, le pilier social et le pilier de la gouvernance.

Un gradient de sensibilité au développement durable est visible chez les quinze consommateurs enquêtés, certains n'en avaient pas entendu parler (un ménage n'avait jamais entendu parler de cette expression et ne savait pas la définir), d'autres rattachaient le développement au seul pilier environnement, ceux-là étaient majoritaires. Enfin quelques personnes abordaient spontanément plusieurs piliers lors de la conversation autour du DD. Trois personnes ont défini assez précisément le concept. Ces personnes étaient souvent sensibilisées au concept par leur travail, en lien avec le secteur agricole, le monde de la recherche scientifique ou encore grâce au contact avec des personnes elles-mêmes fortement sensibilisées et engagées en faveur du développement durable.

Etudions maintenant la perception des différents circuits de commercialisation qu'ont les consommateurs enquêtés.

II.2. Représentation des circuits de commercialisation chez les consommateurs enquêtés

Lors de nos entretiens, la notion de circuit court de commercialisation vue par les consommateurs (tous circuits courts confondus), s'est révélée synonyme de circuit court de proximité géographique, avec un caractère local de la production et de la transformation des produits souvent défini à l'échelle régionale. Le nombre d'intermédiaires n'est pas cité en premier, il est même souvent passé sous silence. Pourtant dans leur discours, il apparaît qu'ils attribuent un faible nombre d'intermédiaires aux circuits courts. Plusieurs arguments en faveur des circuits courts ont été avancés : un meilleur soutien aux petits producteurs, avec une agriculture redynamisée localement (« relocalisation de l'agriculture »), des produits de meilleure qualité organoleptique, qui ont plus de goût et se conservent mieux, ainsi que souvent une meilleure qualité environnementale, des cultures peu intensives avec des pratiques plus respectueuses au niveau des traitements phytosanitaires surtout, mais aussi une empreinte carbone en termes de transport réduite par rapport aux circuits longs. Une personne seulement nous a cité une réduction des emballages en circuits courts, alors que ce point est mentionné souvent spontanément par les exposants. Pourtant, les consommateurs viennent

¹² Développement durable

assez facilement avec un cabas sur le marché mais ne font pas le lien avec la question des emballages. Enfin, une remarque souvent entendue lors des entretiens : les CC¹³ favorisent l'emploi de travailleurs locaux.

Les produits vendus en CC devraient être moins chers que les produits vendus en CL¹⁴ selon la grande majorité des personnes interrogées puisque le nombre d'intermédiaires est réduit. Toutefois, bien souvent, le panier de produits achetés au marché de Grabels leur semble plus coûteux qu'un panier équivalent acheté en grande surface. Il faut néanmoins nuancer ce point car la qualité des paniers comparés n'est pas toujours égale et les consommateurs admettent qu'à qualité égale, le résultat est finalement peut-être en faveur des circuits courts.

Les circuits courts, à travers une production locale respectueuse de l'environnement, des saisons et vendue localement, permettent l'apprentissage de fondamentaux agricoles et alimentaires ou renforcent les acquis quant à la localisation géographique des productions (pas de clémentines aux alentours de Montpellier) et la saisonnalité des produits, que certains consommateurs découvrent grâce au marché de Grabels.

« C'est vrai que euh ... vu qu'à Grabels, je crois que la dernière fois j'avais demandé à acheter du poivron, et un monsieur il m'a dit 'vous ne trouverez pas de poivron ici' parce que c'est, il y a quelques semaines et c'est pas la saison (...) et donc je n'en ai pas acheté. » (Consommateur)

Enfin, l'impression générale est qu'il y a moins de tromperie, de trafic dans les CC que dans les CL, les vendeurs sont plus clairs, plus transparents et la limitation du nombre d'intermédiaires (mais si ce point n'apparaît pas ne fait que renforcer cette démarche de transparence à tous les niveaux de la production et de la transformation. Une personne a cependant nuancé cette impression en nous faisant part de ses inquiétudes sur l'existence et l'augmentation de nombreuses dérives autour des circuits courts, avec des abus d'ordre économiques pratiqués par des producteurs, intermédiaires ou grandes marques surfant sur « la mode des circuits courts ».

A noter qu'une personne a utilisé l'expression « commercialisation intelligente » pour qualifier la commercialisation en circuits courts.

C'est aussi un moyen de relancer le commerce traditionnel, utilisé dans le passé.

¹³ Circuit court

¹⁴ Circuit long

Traiter des sensibilités des consommateurs face à des sujets tels que le développement durable et connaître leurs perceptions des circuits de commercialisation et leurs attentes quant aux circuits courts est primordial pour comprendre les pratiques des consommateurs lors de la situation d'achat. Dans la partie qui suit, nous allons justement présenter ces pratiques.

II.3. Pratiques des consommateurs enquêtés en situation d'achat

II.3.1. Circuits de commercialisation fréquentés

Souvent, les consommateurs interrogés fréquentent depuis toujours des marchés de producteurs et revendeurs : là encore, c'est un héritage familial et culturel. Plusieurs d'entre eux ont également fréquenté de manière explicite des formes plus engagées de circuit court au début des années 2000, souvent par le biais de leur travail, au contact d'agriculteurs ou de personnes sensibilisées à cette voie de commercialisation, avec un système de paniers livrés sur le lieu de travail. Tous les consommateurs qui ont pratiqué cet achat s'en sont détournés pour des problèmes soit logistiques, soit de manque d'adéquation entre leurs besoins et la composition du panier. Néanmoins, ce mode de commercialisation leur a permis de découvrir de nouveaux légumes.

II.3.2. Lieux d'achat

Les consommateurs interrogés vont tous régulièrement au marché de Grabels (au moins deux fois par mois sauf empêchement), à l'exception de deux consommateurs qui ne s'y rendent plus. Ils vont également tous en Grande ou Moyenne surface (Carrefour, Casino supermarché, etc...) au moins une fois toutes les deux semaines mais généralement plutôt une fois toutes les semaines. Une personne s'y rend même quatre fois par semaine. La grande majorité des consommateurs enquêtés se rend dans plusieurs points de vente pour leurs achats : en GMS¹⁵, aux marchés et dans les commerces de proximité (boulangerie, boucherie). Selon eux, les GMS permettent de tout acheter en une fois grâce à une offre complète, tout est à portée de main, de plus, les horaires d'ouverture sont intéressants. Toutefois, les consommateurs dans l'ensemble ne prennent pas plaisir à y faire leurs courses, ils le vivent comme une contrainte. Plusieurs personnes ne fréquentent plus les grandes surfaces (hypermarchés) situées parfois loin de leurs domicile ou lieux de travail mais fréquentent les supermarchés locaux. Pour une d'entre elles, les GMS poussent à la consommation, le choix

¹⁵ Grande et Moyenne Surface

est fortement guidé à travers les promotions, la composition des rayons ; c'est pourquoi elle s'y rend de moins en moins.

Plusieurs consommateurs complètent leurs achats réalisés au marché en allant chez des producteurs pour des produits plus spécifiques : fromage, olives, vin, fruits et légumes ou en se faisant livrer de la viande. Le rythme de livraison ou d'achat à la ferme est souvent d'une fois par trimestre pour la viande, le fromage ou le vin. Pour les fruits et légumes, cet approvisionnement est saisonnier, pendant la forte saison de production (printemps-été), les consommateurs se rendent chez les producteurs au moins une fois par mois.

Le marché, quel que soit son type, est décrit comme un lieu convivial sur lequel on peut trouver des produits locaux et de qualité.

II.3.3. Produits consommés

Les consommateurs de Grabels achètent principalement sur le marché, comme l'on pouvait s'y attendre, des fruits et des légumes. La viande est également un produit qui les attire, le temps d'attente à l'étal en raison d'une forte affluence tous les samedis est cependant un frein à la consommation. L'épicerie sèche : pâtes, riz, farine... est presque toujours achetée en GMS ou coopérative (par exemple en Biocoop), il arrive parfois que ce ne soit pas le cas pour le café ou le chocolat qu'ils prennent en magasin spécialisé. Les produits laitiers sont également majoritairement achetés en GMS, sauf pour le fromage qui l'est assez souvent au marché. Les plats préparés ne sont pas toujours bien perçus par les chalands qui doutent de l'origine des matières premières principales et des processus de transformation. La remarque négative sur les plats préparés le plus souvent entendue est l'achat à bas coût de matières premières de mauvaise qualité, quel que soit le circuit de commercialisation de ces plats préparés (GMS ou marché). Une consommatrice a souligné qu'elle lisait bien les étiquettes des produits transformés et qu'elle privilégiait les produits avec une liste d'ingrédients simple, sans additifs.

La présence de produits telles que la vanille ou des oranges sur le marché est plutôt bien vue, une consommatrice a néanmoins trouvé que c'était dommage, que même si ces produits respectaient la définition des circuits courts de commercialisation, ils n'étaient pas produits localement, et donc que leur présence faisait du tort à la mention « marché paysan ». D'autres au contraire apprécient cet esprit d'ouverture, en ce qui concerne les oranges, c'est

une presque nécessité car l'hiver très peu de fruits sont disponibles sur le marché et cela évite d'avoir à se rendre en GMS pour en acheter et parfois d'y faire toutes ses courses puisqu'on s'y trouve, au détriment du marché.

La provenance des œufs, vendus par un intermédiaire sur le marché, a parfois été remise en question. Cet intermédiaire se sert auprès d'un centre de tri en Ardèche avec deux couvoirs différents, un en bio et l'autre en plein air. Cependant il semblerait que le fait que ce ne soit pas le producteur qui vende directement la production d'œufs rende les consommateurs méfiants avec un passage en centre de tri, qui ajoute un intermédiaire supplémentaire en plus du vendeur. Là encore, la notion de confiance intervient. Trois consommateurs préfèrent les acheter labellisés AB ou certifiés de Plein air en GMS. Il semblerait qu'une certification inscrite sur l'emballage soit un facteur de confiance et un gage de sécurité pour certains consommateurs.

L'achat de produits locaux permet de garantir la fraîcheur et la maturité des aliments. Ils ne sont pas conservés au frigo, pratique souvent décriée par les consommateurs car elle conduit à annihiler le goût et bloquer le processus de maturation.

Les consommateurs ont généralement leurs habitudes quand ils achètent sur le marché, ils sont fidèles aux exposants. Toutefois plusieurs personnes enquêtées nous ont confié qu'elles allaient chez plusieurs maraîchers par exemple, pour ne pas en favoriser un plus qu'un autre, par souci d'équité. D'autres vont vers le maraîcher dont la file d'attente est la plus courte. Cette attitude a également été observée par des exposants qui constatent eux-aussi deux comportements : ceux qui ne vont que chez une personne et ceux qui « font tourner » les étals.

II.3.4. Critères d'achat

Les consommateurs regardent avant tout l'origine des produits, généralement ils privilégient voire même n'achètent que des produits français sauf pour les produits exotiques. Ils regardent ensuite le prix, avec deux possibilités : soit le consommateur achète le produit même s'il trouve le prix relativement élevé, soit il se tourne vers un produits moins cher mais dont l'origine leur convient (France). Généralement, sur un marché, les consommateurs recherchent le coup de cœur, ils sont attirés par les produits, l'esthétique, non standardisée, a son importance. Si beaucoup regardent la qualité puis le prix en GMS, paradoxalement, ils ne

regardent pas la qualité sur le marché, partant du principe qu'elle est acquise et donc se concentrent plutôt sur le prix, une des consommatrices enquêtées regarde par contre le prix en GMS et la qualité sur le marché.

II.3.5. Rôle et utilité de la labellisation chez les consommateurs interrogés

Parmi les quinze consommateurs enquêtés, quelques uns n'achètent jamais de produits labellisés ou très rarement (par exemple en AOC¹⁶ pour les vins ou les fromages) : ils n'ont pas confiance en la labellisation, elle n'apporte pas de plus-value au produit dans le sens où selon les personnes enquêtées, les cahiers des charges ne sont pas assez stricts, les contrôles pas assez fréquents et trop peu rigoureux. Une personne enquêtée achète des produits labellisés car elle implique des contrôles que le consommateur ne peut pas réaliser lui-même (culture, élevage, transformation) : la labellisation agit comme une assurance. D'autres, au contraire, achètent souvent des produits labellisés pour leurs qualités gustatives et sanitaires, ce sont des produits perçus comme « très suivis » lors des processus de culture, de transformation, de stockage... Enfin, une autre catégorie de consommateurs achète aussi ces produits en raison de leur qualité mais seulement lors de grandes occasions à cause de leurs prix nettement plus élevés et parfois difficilement accessibles, sur cette question du prix, ils sont rejoints par la quasi-totalité des autres personnes interrogées.

La certification « commerce équitable » a été distinguée du reste des labels. Les clients achètent des produits certifiés commerce équitable principalement pour garantir un meilleur revenu aux producteurs sans « enrichir de grandes multinationales ». Les produits portant cette certification sont perçus comme de meilleure qualité par ceux qui les achètent et est souvent assimilée à un label au même titre que le label AB. Cependant, seules quelques personnes nous ont dit en acheter, en général, il s'agit du thé, du café et du chocolat. Les autres ne font pas confiance à cette certification car si l'objectif est légitime et apprécié, ils ne sont pas pour autant confiants par rapport à la transparence de la filière : la rémunération est-elle mieux garantie pour le producteur ? Ces consommateurs pensent que les abus sont nombreux, l'opération pourrait être commerciale avant tout. Parmi les personnes enquêtées, une consommatrice a été déçue par le goût d'un produit du commerce équitable et ne veut pas donc plus réitérer l'expérience. Deux personnes ont déploré une offre trop restreinte en

¹⁶ Appellation d'Origine Contrôlée

produits certifiés Commerce équitable en GMS, en outre, elles aimeraient qu'il y ait un étal supplémentaire au marché pour ces produits avec par exemple du riz, des pâtes, du sucre...

En ce qui concerne les grandes marques, elles ne sont pas toujours bien perçues par les consommateurs. Pour la plupart d'entre eux, elles ne sont pas synonymes de qualité supérieure malgré les prix souvent plus élevés. Si la marque « Sud de France » est bien accueillie par certains car relative au terroir et à la production locale, d'autres y voient une opération purement commerciale. Pour une consommatrice, cette marque ne signifie rien pour les « gens du Sud » puisque les produits qu'ils connaissent et consomment assez souvent sont produits localement, la marque n'apporte donc pas de plus-value.

Pour ce qui se rapporte à l'agriculture biologique, les avis sont souvent très partagés. Acheter des produits bio a été cité comme une manière de réaliser de la « petite écologie » à l'échelle du consommateur. Une consommatrice achetait presque exclusivement des aliments issus de l'agriculture biologique pour soutenir une réflexion autour d'une « nouvelle agriculture ». Une autre n'achetait en bio que les œufs et le lait, produits d'origine animale non transformés. D'autres, peu nombreux ont réfuté totalement l'idée du bio, ils n'ont pas confiance dans le label qui résulte d'une mode et ne profitent pas aux petits producteurs mais plutôt aux intermédiaires et organismes de certification. Une autre n'en achète pas ou très rarement, elle n'a pas confiance dans le label, car des produits bio peuvent venir par exemple d'Amérique du sud alors qu'ils pourraient être produits dans un pays plus proche voire en France.

« Plutôt AOC mais très rarement bio, plutôt même jamais.

- Pourquoi ?

- Pourquoi ? Parce que moi je ne crois pas au bio. Justement le... je trouve que justement le petit producteur local pour moi il est aussi bien sinon plus que le bio. Parce que le bio, bon d'accord, c'est une façon de travailler la terre, c'est ... mais bon quand je vois du bio qui vient d'Amérique latine (...).

- Et sinon les AOC ?

- Oui, ça oui par contre (...).

- Pourquoi ? (...)

- C'est un signe de qualité, c'est un signe que c'est bien français. » (Consommateur)

Néanmoins, si certains consommateurs ne veulent pas de produits AB, ils s'accordent tous sur le fait que les denrées agricoles doivent au moins être produites en agriculture raisonnée, c'est-à-dire en limitant les traitements chimiques selon leurs dires.

II.3.6. Caractérisation de la relation avec les vendeurs

Sur le marché, ils apprécient la discussion avec les producteurs ou salariés de l'exploitation agricole, les transformateurs ou les intermédiaires uniques de la chaîne. Cette discussion peut parfois dériver sur des sujets agricoles pointus : produits phytosanitaires utilisés, état du foncier mais cela reste rare, car les consommateurs soit ne ressentent pas le besoin d'en discuter, soit ne se sentent pas légitimes pour le faire. Le plus souvent, ce sont des sujets de la vie de tous les jours qui sont abordés.

Ce contact direct avec le producteur ou avec un intermédiaire a souvent été pointé comme un des véritables atouts des CC, en effet, les clients apprécient fortement de pouvoir discuter avec une personne qui connaît parfaitement son produit et qui est capable d'en parler.

« Je crois aux circuits courts déjà, je crois à la qualité, parce que c'est généralement des gens qui ne font pas de façon industrielle, en grande quantité. Je le crois, j'ai goûté et je suis convaincue. Et souvent, j'ai su quand je n'ai pas vu le procédé de fabrication, pas... pas les cultivateurs, je pense au fromage... voilà, le fromage, j'ai souvent pris des... des chaînes de production du fermier par exemple et puis après...voilà. Et ce qui m'arrivait, qui m'arrive avec ce marché, c'est que je lie souvent des relations avec ces gens, il y a quelque chose qui se noue, c'est des gens qui savent parler de ce qu'ils font, qui aiment parler, qui savent, qui aiment voilà qui vous donnent envie, voilà. Il y a une relation humaine, à travers le légume voilà ! »(Consommateur)

Une consommatrice nous a ainsi dit que le produit était « attaché » au vendeur, une autre que les producteurs sont davantage soucieux de leur production car les consommateurs peuvent facilement leur faire remonter des remarques :

*« Pourquoi allez-vous au marché ?
Et bien parce que quand on arrive au marché, d'abord il y a le vendeur qui peut être sympathique, la vendeuse, le vendeur donc il y a ce côté-là et puis ils nous disent d'où viennent les produits, il y a toute cette traçabilité, donc ils nous disent d'où viennent les produits et il y a un lien social qui se crée à partir de ce moment là. (...). Le produit il est attaché au vendeur, je pense.» (Consommateur)*

La production n'est plus anonyme pour le consommateur, il y a responsabilisation des deux partis : le producteur et le consommateur. Néanmoins, une personne nous a indiqué le caractère superficiel des relations qui se tissent avec les exposants et les autres consommateurs. Ces échanges restent pour sa part dans le cadre du marché et s'arrêteront si elle ne se rend plus au marché.

Outre obtenir des informations sur les produits, la discussion et le lien direct ou quasi-direct permet d'assurer une certaine traçabilité à laquelle le consommateur a accès, puisque

même avec un intermédiaire, il est facilement possible de connaître l'origine exacte du produit.

Une fois la confiance installée, par la répétition et la satisfaction des achats, quelques consommateurs n'éprouvent plus le besoin de poser des questions sur les méthodes de production ou de transformation des denrées alimentaires. L'accueil par le vendeur et sa propension à la discussion apparaissent donc comme des facteurs importants pour instaurer un climat de confiance.

II.3.7. Recours à l'étiquetage sur le marché de Grabels

Les consommateurs interrogés connaissaient pour la plupart l'existence de l'étiquetage spécifique à Grabels (douze sur les quinze) grâce à la communication réalisée lors de son lancement. Paradoxalement, seule la moitié de ces consommateurs en ayant entendu parler l'avait remarqué en pratique et savait qu'il se basait sur un jeu de couleurs : « *Je sais qu'il y a ces étiquettes... ah oui, ça c'est un truc à noter, cet étiquetage en trois couleurs là, jusqu'à récemment je n'avais pas fait attention. Je savais que ça existait hein (...) mais je les regardais pas.* » (Consommateur). Pourtant, la distinction producteur/revendeur correspond à un souhait fort de leur part et l'étiquetage y répond de manière simple : « *Il est pédagogique, il est simple. Et si y a une bonne communication autour, il est compréhensible par tous, au premier coup d'œil.* » (Consommateur). Quelques consommateurs nous ont dit regarder les couleurs mais ils sont très peu nombreux dans ce cas : les consommateurs, même ceux qui n'ont pas connaissance de l'étiquetage spécifique, regardent avant tout le nom du producteur inscrit sur l'étiquette et le lieu de production, ils savent ainsi si la production provient de celui qui vend et si elle est locale.

« Je regarde essentiellement le nom moi en fait, la couleur après j'oublie qu'est-ce qui correspond à quoi, par contre quand je vois le nom je me dis, ah oui c'est cette couleur-là. » (Consommateur)

« Moi ce que je regarde tout le temps, c'est qui fait le produit (...). Ça me va parce qu'on situe localement le produit, l'important c'est de le situer, savoir que il vient de tel endroit. » (Consommateur)

Un couple parmi les enquêtés fait le marché tôt le matin, quand les étiquettes ne sont pas encore mises, cette absence n'est aucunement ressentie comme un manque lors de leurs achats sauf parfois pour l'indication du prix.

Cependant, si la couleur ne semble pas importante à première vue, les consommateurs connaissant les couleurs nous ont confié se diriger plutôt vers les étiquettes orange et vertes, délaissant les violettes. En entretien, une fois le jeu des couleurs connu, une très grande majorité de personnes qui ne connaissaient pas les couleurs pense se diriger désormais aussi vers ces deux couleurs.

« *Est-ce que tu privilégies une couleur ?*

- *Ah oui, moi je privilégie toujours le produit local.*
- *Soit vert soit orange ?*
- *Soit vert soit orange. Quand c'est violet ça me gêne.*
- *Mais tu en achètes quand même ?*
- *Bah euh... ça dépend quoi. Parce que je me dis que si... si... il en a pas en orange ou en vert, si c'est que du violet, c'est que c'est peut-être pas encore la saison et qu'il faut que j'attende. » (Consommateur)*

II.3.8. Influence de la Charte et du comité de pilotage

Seuls les consommateurs proches du comité de pilotage ou s'étant investis dans la création du marché sont au courant de l'existence du Comité et de la charte. Même pour ceux-là, ces deux médiations sont décrites comme renforçant la confiance mais ne la créant pas. D'ailleurs, ces consommateurs n'ont pas lu la charte depuis plusieurs années et n'ont qu'une idée très vague de son contenu. On retrouve la même situation pour la composition du Comité, la présence de représentants des consommateurs dans ce Comité est souvent inconnue alors que les élus et représentants des exposants sont cités.

Pour les autres, même si la charte et le Comité sont inconnus, la confiance qu'ils ont dans le marché en résulte. Effectivement, ces deux médiations contribuent à créer une atmosphère chaleureuse et sécurisante sur le marché.

« *Il y a une question de confiance un petit peu, nous on n'est pas du genre à aller pinailler sur... voilà, c'est quand même un marché de producteurs. Bon il y a les étiquettes rouge, orange et bleue, donc on sait à peu près, je ne souviens plus du code couleur mais... si c'est vraiment lui qui l'a fait pousser, s'il l'a acheté...*

- *S'il y a un intermédiaire*
- *Ou si ça vient de loin. Mais c'est bon quoi, on n'est pas non plus des consommateurs super super exigeants, c'est plus la démarche de dire bah voilà dans notre village...*
- *C'est ce que je vous disais tout à l'heure, c'est plus la démarche et puis après c'est vrai qu'on fait confiance, on fait confiance parce qu'on sait qu'on peut faire confiance.*
- *Comment vous savez, que vous pouvez faire confiance ?*
- *Parce qu'on pense qu'il y a un bon état d'esprit dans l'initiative de ce marché et que il y a une volonté de bien faire et c'est des petits signes qui le montre ça : ce*

monsieur avec les cheveux blancs (...), il prend sa mission très à cœur et ça je ne sais pas si on le retrouve ailleurs. » (Consommateurs)

A partir des pratiques exposées ci-dessus et des sensibilités présentées par les consommateurs enquêtés, nous pouvons décrire des comportements d'achat. Ces comportements d'achat définissent le consommateur, nous avons essayé par la suite de tracer ces comportements en réalisant des portraits de consommateurs.

II.4. Portraits de consommateurs

Parmi les quinze consommateurs, des traits communs et aux contraire des particularités ont été mises en évidence par les entretiens et l'analyse qui en découle. Une grille d'analyse (Annexe IX) a permis de mettre en exergue quatre portraits de consommateurs ordinaires qui correspondent à des « idéaux-type ». Ces idéaux-types représentent des tendances observées, chaque consommateur appartient à plusieurs idéaux-types. Pour construire ces portraits, nous nous sommes basés sur le cadre de vie des consommateurs, la fréquentation des circuits courts et les pratiques d'achat en proposant un gradient de sensibilité ou d'engagement pour chacun de ces thèmes. Nous déclinons donc nos « idéaux-types » selon un degré d'attachement aux circuits courts et plus particulièrement au marché de Grabels.

II.4.1. L'indifférent acheteur

C'est l' « idéal-type » qui présente le moins d'attachement.

C'est le consommateur qui se rend à Grabels pour acheter des produits de bon goût, pour la proximité géographique du lieu d'achat et éventuellement pour l'atmosphère conviviale qui y règne. Il y achète des produits sans tenir compte du mode de production, sans se renseigner sur ce-dernier ou même y prêter attention. Ce consommateur part généralement du principe que les produits proposés sur un marché sont de bonne qualité et particulièrement si ce sont des producteurs qui vendent en direct, information dont il dispose par des oui-dire mais qui n'intervient pas dans le choix des exposants à qui il achète sur le marché. Ce comportement ne dépend pas de l'ancienneté de fréquentation du marché. . Le consommateur peu concerné utilise peu ou pas l'étiquetage, il en a entendu parler sans y prêter attention et ne connaît pas sa signification. De toute façon, il n'en a pas besoin pour réaliser ses choix, il

regarde plutôt l'esthétique et la maturité du produit puis le prix. Ce consommateur achète généralement au marché et en grande surface, sa priorité première n'est pas le soutien de la petite agriculture mais les propriétés culinaires du produit. Sur le marché de Grabels, il ne connaît ni l'existence de la charte ni du Comité, il ne ressent pas le besoin d'un contrôle des pratiques des exposants.

II.4.2. Le coutumier mesuré

Le consommateur dit coutumier mesuré ne se sent pas engagé dans une démarche spécifique de « consommation durable » même s'il se sent concerné. Par exemple, à son échelle, il va agir pour préserver l'environnement en limitant le gaspillage, en couplant les transports etc... mais dans une faible mesure, tant que ça ne lui apporte pas de contrainte d'agir ainsi. Généralement, il a recours à plusieurs voies de commercialisation pour l'approvisionnement alimentaire : le marché et les GMS mais aussi des paniers livrés sur le lieu de travail ou parfois des commandes auprès de producteurs (par exemple de la viande trois fois par an). Aller au marché est ancré dans les habitudes, c'est en quelque sorte une tradition, un héritage familial. Le coutumier mesuré regarde les étiquettes et aime savoir d'où viennent les produits, il discute avec le vendeur d'un peu de tout mais rarement sur les méthodes de production, souvent ils échangent plutôt des nouvelles de la famille et des idées de recette. Il ne connaît pas l'existence de la charte et du Comité mais espère que le marché est tenu et les pratiques des exposants régulées de manière à proposer de bons produits.

II.4.3. L'évolutif réfléchi

L'évolutif réfléchi s'est d'abord rendu sur le marché parce qu'il en avait entendu parler, parce que le marché était proche de son domicile et qu'il était curieux au sujet de la dénomination « marché paysan ». Avec la fréquentation du marché, une réflexion est née et il a commencé à changer son mode d'alimentation, à se renseigner sur le monde agricole. Ces évolutions, en lien avec le marché de Grabels, résultent de discussions avec des personnes impliquées dans le comité, ces consommateurs discutent de plus en plus facilement avec les exposants sur leur manière de faire et petit à petit arrivent à leur poser des questions pointues. Ils sont avides de connaissances dans un domaine qu'ils ne maîtrisent pas du tout. Pour certains, cette évolution est flagrante, pour d'autres elle est plus douce. Souvent des influences annexes au marché de Grabels ont également contribué à ces évolutions, ces influences provenaient en général du travail, soit parce que leur travail est en lien avec

l'agriculture, soit parce que des réseaux de commercialisation y étaient développés, souvent avec un système d'AMAP ou de paniers. L'évolutif réfléchi va par exemple tenir compte de la saisonnalité des produits, chose qu'il ne faisait pas avant de fréquenter les circuits courts, il va aussi cuisiner plus et surtout mieux en laissant une place plus importante aux légumes et en diminuant éventuellement l'apport carné.

II.4.4. Le convaincu modéré

Ce dernier portrait de consommateur concerne les consommateurs qui sont convaincus du bien-fondé des circuits courts, pour des raisons souvent économiques (soutien direct aux producteurs) et sociale (relation directe et « dense » avec le vendeur, maintien d'un tissu rural en péri-urbain etc...). Il arrive qu'il émette des doutes sur la meilleure qualité environnementale de la production même s'il espère que c'est bien le cas. En venant au marché, il a été séduit par l'appellation « marché paysan », et se dirige presque uniquement vers les produits vendus par le producteurs ou sinon les produits provenant d'un collègue. Si vraiment, il cherche un produit qui n'est pas disponible en circuit court, il préférera tout de même le prendre sur le marché, avec l'étiquette violette plutôt qu'en grande ou moyenne surface. Le convaincu modéré aime cuisiner et consomme beaucoup de fruits et légumes dont le mode de production est au minimum raisonné, il privilégiera facilement les produits issus de l'agriculture biologique ainsi que les autres labels, synonymes de qualité. Il discute facilement avec les vendeurs, n'hésitant pas à remettre en question leurs paroles en fonction de ses connaissances. Le marché du samedi est un rituel, plus qu'un lieu d'achat, c'est aussi un lieu de rencontre et de convivialité. La présence du Comité de marché permet de faire entendre son avis quant au fonctionnement du marché, exposer son avis sur les produits, faire remonter une mauvaise expérience car il connaît des membres du Comité. La charte est connue même si c'est de façon imparfaite, c'est un élément important qui assure la qualité du marché et renforce son inscription dans une démarche économiquement, écologiquement et socialement durable, ce qui est attendu par ce consommateur.

Cette deuxième partie nous a permis d'exposer nos résultats d'enquête auprès des acteurs du marché. Nous avons ainsi remarqué que les exposants n'étaient pas toujours en accord avec la charte surtout en ce qui concerne la réglementation sur l'étiquetage. L'opacité sur les approvisionnements est encore importante même si depuis la mise en place de

l'étiquetage en 2010, avec le suivi de la charte et du Comité, elle a diminué. L'engagement envers les circuits courts de commercialisation et les productions agricoles locales ont permis de densifier les réseaux de producteurs autour des exposants du marché. Le dispositif d'identification et de garantie de l'origine des produits semble bien perçu par les exposants. Un deuxième volet de l'étude a concerné les consommateurs. Nous avons pu identifier leurs pratiques d'achat et les contextualiser pour mieux les appréhender. Malgré le faible panel de consommateurs enquêtés, nous avons obtenu des pratiques contrastées qui nous ont permis de dresser quatre portraits de consommateurs. Il s'agit maintenant de discuter toutes ces informations pour déterminer les rôles et impacts de l'usage de l'étiquetage, de la charte et du Comité sur le marché de Grabels.

TROISIEME PARTIE : APPORTS DES MEDIATIONS AU MARCHE DE GRABELS

Dans cette dernière partie, nous allons discuter des résultats obtenus à partir des trois médiations étudiées sur le marché. Nous commencerons par développer l'usage que font les consommateurs de ces médiations puis nous détaillerons les conséquences qu'elles engendrent chez les exposants. Enfin, nous discuterons des insuffisances et limites du système avant de proposer des pistes de réflexion pour sa généralisation.

I. Le système d'identification et de garantie de l'origine : une médiation pour les consommateurs du marché de Grabels

I.1. Une confiance renforcée par le Comité de marché et la charte

L'existence du Comité est souvent peu connue des consommateurs, pourtant, un grand nombre pense qu'il existe bel et bien une équipe derrière le marché qui explique qu'il semble aussi tenu. Généralement, tous les acheteurs connaissent le soutien que la mairie apporte au marché et confondent donc comité et équipe municipale. Très peu savent que les consommateurs y sont représentés et que leur voix est donc entendue, ces personnes ont pourtant beaucoup de projets et d'idées pour faire évoluer le marché mais n'en parlent pas, faute d'interlocuteur. La communication pour faire connaître les membres du Comité et ses actions est à renforcer. Ainsi, le Comité agit de manière indirecte sur la confiance du consommateur par l'impression pour ce dernier que le marché est suivi et réglementé. Il en est de même de la charte, souvent inconnue alors qu'elle présente la démarche du marché et répond à la question « Qui peut y vendre ? », question souvent soulevée par les consommateurs qui aimeraient voir le marché s'agrandir et ne comprennent pas toujours pourquoi des bananes ne sont pas présentes sur les étals.

I.2. Un étiquetage qui répond aux attentes des consommateurs

I.2.1. Une double information sur l'étiquetage

Nous l'avons constaté, si les consommateurs ont souvent entendu parler de l'étiquetage, ils ne connaissent pas pour autant son fonctionnement. Décrit par les consommateurs qui en ont entendu parler, comme simple et pédagogique, l'étiquetage mis en place possède une double signalétique : au niveau de la forme, la couleur donne une indication sur le critère producteur/revendeur en circuit court/revendeur hors circuits court

pour chaque produit, et au niveau de fond, ce qui est écrit sur l'étiquette permet de connaître l'origine sociale et géographique de chaque produit. S'attarder sur le fond permet d'obtenir plus d'informations que regarder la forme, nous avons donc ici deux niveaux d'information le consommateur est libre de n'en regarder qu'une seule ou les deux soit par choix soit en fonction de la connaissance qu'il a de cette possibilité (connaissance du jeu de couleurs).

I.2.2. Une réponse aux attentes des consommateurs

Bien des consommateurs même réticents envers le marché ont insisté sur l'importance de réaliser la distinction entre les statuts du vendeur. En effet, nous avons vu précédemment que leur motivation autour du marché et des circuits courts résidait en partie dans le soutien aux petits producteurs locaux pour maintenir une agriculture de proximité mais aussi parce que la confiance est plus forte envers un petit producteur considéré comme plus attentionné vis-à-vis de sa production. Une partie des consommateurs sont dans la recherche d'authenticité. Le producteur vendant directement sa production sur un marché correspond généralement à l'image qu'ils se font d'un « petit producteur ». Les proximités géographique et relationnelle apparaissent comme des critères primordiaux lors de l'achat, en témoigne l'importance de l'inscription du lieu de production sur l'étiquette, particulièrement regardé par le consommateur et l'importance que revêt la discussion avec le vendeur, les consommateurs préfèrent acheter des produits à quelqu'un qu'ils connaissent, qu'ils voient régulièrement plutôt qu'à un vendeur lambda. Par ailleurs, l'étiquetage est aussi un prétexte à la discussion. Certains consommateurs, lorsqu'ils voient des étiquettes violettes, vont en demander la raison à l'exposant, certains demandent aussi des informations sur les producteurs derrière l'étiquette orange mais ce cas est plus rare.

Par conséquent, la plupart des personnes interrogées se dirigeaient plutôt vers les produits étiquetés en orange et vert quand le système était acquis dans leurs esprits. Ainsi l'étiquetage les accompagne dans leur opération de choix en leur donnant l'indication qui répond à leurs attentes profondes.

I.2.3. Un facteur de confiance

Comme nous venons de le voir précédemment, l'étiquetage est facteur de confiance chez les consommateurs car il apporte une information d'ordre géographique et relationnelle. C'est aussi la traduction concrète de la démarche de transparence dans laquelle s'inscrit le

marché de Grabels, transparence recherchée par le consommateur pour se rassurer face aux scandales alimentaires.

Toutefois, une personne nous a indiqué qu'il existait chez elle un antagonisme entre information et confiance : plus elle dispose d'informations sur un produit, par l'étiquetage et la discussion ou l'habitude, moins elle a besoin de faire confiance au producteur. Une autre se sent contrainte de faire confiance à cet étiquetage car elle ne peut, par elle-même, vérifier sa véracité, elle doit donc s'en remettre au Comité.

Auprès des consommateurs, l'étiquetage agit donc bien comme une médiation à la fois marchande et sociale. Informatrice, elle aide le consommateur dans son choix au moment de l'achat et participe aussi à renforcer la confiance générale qu'il possède dans le marché de Grabels.

Les médiations sur le marché quoique peu connues dans le cas de la charte et du Comité sont des éléments qui renforcent la confiance du consommateur et lui apportent une information supplémentaire, information qu'il juge nécessaire pour réaliser ses choix de consommation. Les exposants ne peuvent en avoir le même usage des médiations que les consommateurs, les médiations deviennent-elles une plus-value ?

II. La médiation pour les exposants, entre contrainte et reconnaissance sociale

L'étiquetage coloré tel qu'il existe aujourd'hui est connu de tous les exposants interrogés, une personne a reconnu ne pas maîtriser parfaitement la signification parfaite des couleurs, elle n'en utilise pour sa part qu'une seule car si la vente à son étal ne se fait qu'avec un intermédiaire, la distance géographique est trop importante entre le lieu de production et de vente pour pouvoir prétendre à un étiquetage orange. L'arrivée de l'étiquetage en 2010 a été plutôt bien accueillie par les exposants qui l'ont perçue comme un objet concret de transparence. En effet, nous pouvons constater que l'étiquetage leur permet d'asseoir leur honnêteté : *un exposant : « Mais en fait c'est pour nous, au moins on sait qu'on bon bah on est clair, on est honnête et s'y a quoique ce soit, on a rien à se reprocher. »*, de renforcer leur

crédibilité auprès de consommateurs parfois méfiants sur l'origine du produit. Si cette remarque nous a été faite, des rumeurs pourtant circulent sur des tricheries. Les exposants sont bien conscients de l'impact des étiquettes orange et vertes sur les consommateurs qui les privilégient. Détourner la couleur des étiquettes pourrait constituer un moyen d'attirer et de mieux vendre les produits de son étal.

II.1. Le cas des étiquettes orange

Par ailleurs, les exposants ne semblent pas toujours mesurer l'engagement que signifie l'usage de la couleur orange. Il s'agit de se « porter garant » du producteur dont on vend les produits et non seulement de connaître son nom et la localisation de son exploitation. Nous avons constaté de nombreuses insuffisances dans ce domaine qui entachent la démarche de transparence prônée par le Comité et risquent, à terme de jouer en défaveur de la confiance du consommateur.

Chaque exposant travaille avec une dizaine de producteurs locaux pour les étiquettes orange ; avant l'étiquetage, les exposants de Grabels travaillaient déjà avec certains d'entre eux, toutefois, ce qui ressort des entretiens, c'est que ce réseau se densifie depuis 2010 car les exposants cherchent de plus en plus à remplacer les étiquettes violettes par les étiquettes orange. Cela permet de promouvoir la production agricole de voisins ou collègues pour les exposants et d'avoir une lisibilité plus intéressante auprès des consommateurs qui se dirigent plus facilement vers les étiquettes orange que les étiquettes violettes quand ils connaissent la signification des couleurs. Les exposants n'osaient pas non plus communiquer sur le recours à la revente avant l'étiquetage, en considérant cette pratique presque comme malhonnête et interdite. Le fait que tous les exposants se servent clairement de cette couleur leur permet de déculpabiliser, de se rassurer et de bien mettre en évidence les limites de leur activité en communiquant sur le sujet. Enfin, certains de ces producteurs en orange seraient des cotisants solidaires, le marché de Grabels pourrait donc représenter un véritable débouché économique pour eux.

Si les exposants nous ont dit que ces producteurs extérieurs respectaient la charte, un exposant a tout de même mis en avant le fait qu'ils s'inscrivent dans une agriculture plus conventionnelle, leurs pratiques méritent donc d'être mieux connues pour vérifier le respect de la charte.

II.2. La charte, une garantie de qualité

Si les exposants semblent vouloir respecter les critères de la charte, la formulation « agriculture respectueuse de l'environnement, des hommes et des animaux » reste vague et permet à tous d'avancer qu'ils sont en accord avec cette politique par leurs pratiques. En ce qui concerne l'étiquetage, ils disent tous être en accord avec la charte. Toutefois, comme nous l'avons vu au préalable, il est parfois mal utilisé : est-ce parce qu'il est trop contraignant ou que les pratiques d'étiquetage ne sont pas assez explicites dans la charte ? A ce niveau, la transparence sur les producteurs en orange est faible : dans la charte, l'obligation d'être transparent sur ce sujet devrait être clairement inscrite et non pas implicite, le Comité devrait pouvoir disposer des coordonnées de ces producteurs en orange et connaître leurs méthodes de travail. Certains exposants perçoivent la charte comme un facteur impliquant, en effet, ils souhaitent la respecter et se sentent donc plus impliqués dans le marché de Grabels que dans d'autres marchés pour proposer des produits de qualité : *un exposant* : « *C'est vrai que c'est bien parce que même nous, ça nous oblige à rester clair dans tout ce qu'on fait, toujours respecter une certaine charte comme c'est indiqué. Ça permet de garder je pense une certaine qualité chez nous, les exposants.* »

En ce qui concerne la qualité environnementale, tous les exposants s'accordent à dire qu'ils traitent le moins possible et qu'ils s'inscrivent au moins dans une agriculture raisonnée. Si tous font des efforts dans ce sens, le discours diffère parfois des pratiques. Des lignes de conduite seraient-elle à préciser dans la charte ? Généralement, au même titre que les consommateurs, la gestion environnementale est réduite aux traitements phytosanitaires sans tenir compte du recyclage des déchets, des emballages utilisés, de la gestion de la biodiversité, du paysage...

La charte n'apparaît donc pas comme trop contraignante. Toutefois, l'étiquetage qui n'est pas toujours bien réalisé, autant au niveau de la présence des étiquettes, que des mentions qu'elles comportent, les réticences émises sur la transparence des producteurs en orange nous orientent aussi dans le sens contraire. Est-ce donc le système d'étiquetage ou la charte qui est à repenser ?

Si la charte est lue au moment de la signature, elle l'est rarement ensuite ce qui peut expliquer pourquoi les exposants ne sont pas toujours en phase avec son contenu.

II.3. Le comité, un soutien pour les exposants

Le Comité de marché est bien perçu des exposants, c'est un facteur de soutien pour les exposants qui se sentent accompagnés, ce qu'ils apprécient. Le fait que le Comité gère les demandes d'admission et limite la concurrence entre exposants rassure les exposants :

« Ça évite une... un genre de concurrence déloyale, ça permet aux gens de respecter certaines règles qui permettent la bonne entente sur le marché. »

« Ils font tout pour que le marché marche quoi, pour que les gens viennent quoi, et je trouve ça bien comparé à d'autres marchés ou ils en ont rien à faire ou quoi, (...) en plus à Grabels ils font pas mal d'événements, donc euh... moi je trouve que c'est bien, c'est bien. Je suis limite fier d'être ici (...) pour moi, c'est le meilleur marché de Montpellier. On ne vous laisse pas tomber quoi, c'est pas un marché... payez votre cotisation et voilà. » (Exposants)

Le comité contribue à former une communauté de marché soudée autour de l'envie de faire du marché un marché exemplaire. En cas de difficulté, professionnelle ou personnelle, les exposants savent qu'ils peuvent y trouver des interlocuteurs à l'écoute. Cependant, il arrive que le Comité soit trop directif, comme avec l'origine des matières premières pour les produits transformés : si les artisans aimeraient favoriser l'approvisionnement auprès de producteurs locaux et/ou présents sur le marché, ils ne le peuvent pas toujours pour des raisons économiques et logistiques ce qui ne semble pas être considéré par le Comité, les exposants se sentent alors fautifs. Parfois, la présence récurrente des membres du Comité autres que les exposants est ressentie comme contraignante : les exposants ont l'impression d'être observés, leurs pratiques scrutées à la loupe, chaque erreur est répertoriée, ils se sentent donc peu libres dans ce qu'ils font ce qui à terme crée un malaise. Ce rapport au comité est actuellement en train de prendre une importance capitale sur le marché, divisant les exposants, les empêchant d'en discuter entre eux ou avec le Comité pour ne pas être tenus comme responsables d'une dénonciation et entraîner une sanction voire une exclusion d'un collègue. Trois exposants sont présents dans le Comité et représentent les autres ce qui attise les tensions : un exposant : *« Je pense qu'on pourrait s'en passer [du comité] et que ça crée des conflits, des problématiques de pouvoir(...). Moi je dis les choses comme elles sont. »*

L'influence du Comité est paradoxale, à la fois il fédère et il divise alors qu'il se veut être un système participatif et à l'écoute de tous.

III. Insuffisances et limites du dispositif

III.1. Une information supplémentaire à apporter sur l'étiquetage

Si les indications inscrites sur les étiquettes apparaissent utiles au consommateur, une mention importante est néanmoins manquante. Plusieurs consommateurs interrogés aimeraient en effet voir apparaître la mention « agriculture biologique /raisonnée/conventionnelle » sur les étiquettes. La présence du logo « AB » constitue une indication forte, synonyme d'une fréquence de traitements réduite voire parfois d'une absence de traitements chez certains consommateurs, ce qui n'est pas le cas en réalité. Pour l'instant, les produits issus de l'agriculture biologique ne sont pas clairement indiqués sur les étiquettes, on trouve parfois la mention « courgettes bio » inscrite par exemple mais rien de formel. Outre les consommateurs, certains exposants ont regretté que cette caractéristique ne soit pas mise en valeur. La présence du logo officiel permettrait une meilleure reconnaissance de leur travail, des efforts qu'ils fournissent pour s'inscrire dans une agriculture durable. L'indication manuscrite à côté du nom du produit sans un signe officiel n'est pas toujours bien accueillie, des doutes sur la véracité de cette indication ont quelques fois été émis par des consommateurs. L'édition de nouvelles étiquettes est en cours de réflexion. Néanmoins, si certains exposants sont labellisés en AB par des organismes tels que Ecocert, d'autres produisent ou fabriquent en respectant les critères de la production biologique sans pour autant être certifiés pour des raisons de coût et/ou de philosophie. L'étiquetage avec le label officiel ne serait réservé qu'aux personnes qui possèdent la certification avec preuves à l'appui.

III.2. Un marché trop fermé à la concurrence ?

Le comité régule les admissions d'exposants au marché, le parti pris de ce Comité est de ne pas ouvrir le marché à la concurrence directe et aux revendeurs de produits uniquement de circuits longs et non locaux. L'absence de concurrence est parfois mal perçue par les clients qui remettent en cause le temps d'attente aux étals et parfois les prix. Le temps d'attente à la charcuterie-boucherie ambulante a souvent été cité lors des entretiens. Pour certains, ce temps d'attente fait partie du jeu, il est alors accepté comme un élément inhérent au marché ; parfois même, ce temps d'attente est un facteur de rencontre et de discussion entre consommateurs placés dans la même situation « inconfortable ». La création de lien

entre chaland est, rappelons-le, le but premier du marché de Grabels. Pour d'autres consommateurs en revanche, ce temps d'attente est un frein à la fréquentation de cet étal, soit ils y vont moins souvent qu'aux autres étals, soit ils n'y vont pas. Une personne enquêtée nous a même confié aller à la boucherie de Grabels, dans laquelle il trouve les prix très élevés, pour ne pas avoir à attendre. Dans le cas cité ci-dessus, la contrainte temporelle dans l'espace de choix, évoquée en partie 1, s'exerce très fortement sur le comportement du consommateur, jusqu'à dépasser une deuxième contrainte, la contrainte des prix qui, pourtant est souvent primordiale aux yeux des consommateurs.

Il semblerait que la taille restreinte du marché soit aussi un frein à sa fréquentation par les relations sociales qu'elle génère, certaines personnes se sentiraient « enfermées » dans la relation avec les exposants, n'osant pas, une fois qu'ils ont commencé à aller chez l'un, aller chez l'autre, ou n'acheter qu'une salade chez l'un et le reste chez l'autre de peur de froisser les exposants.

Enfin, les prix pratiqués sont des freins à l'achat pour quelques consommateurs qui les expliquent par un manque de concurrence. Ils se dirigent alors vers des marchés avec plus de revendeurs mais dont les prix sont inférieurs même si la plupart du temps ces consommateurs admettent y acheter des produits de moins bonne qualité. Pour y remédier, il pourrait y avoir des étals de deuxième choix pour permettre aux personnes de tous budgets de venir s'approvisionner sur le marché. Cette constatation n'est pas partagée par beaucoup de chaland.

III.3. Une obligation de contrôle

Pour assurer le bon fonctionnement du dispositif, Comité, charte et concrétisation par l'étiquetage, il apparaît nécessaire de mettre en place un système efficient de contrôle. Les exposants se connaissent et ne souhaitent pas critiquer voire même dénoncer les pratiques des uns et des autres. Deux exposants ont pour l'instant été exclus du marché suite à des fraudes et manquements à la charte clairement visibles par tous. Actuellement, aucun dispositif ne permet de vérifier des dérives dans les pratiques des exposants si ces dérives ne sont pas réalisées à la vue de tous sur le marché. Tous les exposants s'accordent sur la nécessité d'un contrôle au-delà du cadre du marché avec des visites d'exploitations agricoles, d'ateliers et de fournisseurs pour éviter toutes dérives surtout sur l'étiquetage. Les contrôles pourraient éventuellement se dérouler à l'improviste : *un exposant* :

« Le top, c'est des contrôles pas prévu à l'avance. (...)

- Donc aucun problème pour des contrôles à l'improviste ?

- Ah oui, moi je suis pour ! (...) Et je pense que plus on sera contrôlé et mieux ça sera. »

Le problème d'un contrôle assuré par le Comité est que certains exposants en font partie et pas les autres ce qui risque de jouer en faveur des premiers et renforcer les rumeurs de favoritisme qui courent chez les exposants et même les consommateurs. L'idée d'un contrôle par un tiers, externe à l'organisation du marché, semble la solution la plus facile et adaptée à première vue. Cette possibilité ne s'ancre pas dans la démarche du marché de Grabels qui se veut participative et rend le bon fonctionnement du marché dépendant d'une personne ou d'un organisme externe. Une deuxième possibilité approuvée par une partie des exposants a émergé : pourquoi ne pas créer une commission de contrôle tripartite avec un système de roulement pour les exposants qui en font partie ? Les contrôles seraient effectués par des exposants qui n'appartiennent pas forcément au Comité et qui changeraient tous les ans, sachant que tous les activités ne seraient pas contrôlées chaque année. La pluralité des acteurs (élus, consommateurs et exposants) permettrait un contrôle objectif et limiterait l'impression de « dénonciation » chez les exposants. Cette possibilité s'inscrit dans l'esprit du marché et semble donc la plus appropriée. Le fonctionnement du marché serait ainsi garanti de façon autonome.

IV. Conditions de généralisation du système

La question de la généralisation du système d'identification et de garantie de l'origine des produits dans sa globalité, c'est-à-dire l'étiquetage régulé par une charte et un comité de marché, est actuellement au cœur des discussions entre plusieurs organisations : Montpellier Agglomération, l'INRA, l'AMPH¹⁷ et la ville de Grabels. En effet, suite à la mise en place de l'étiquetage sur le marché de Grabels, d'autres marchés, sous l'impulsion de l'AMPH, l'ont également intégré, nous pouvons ainsi citer les marchés de Vailhauquès et Celleneuve. En raison du récent scandale de viande de cheval dans des plats préparés en lieu et place de viande bovine, les démarches se sont précipitées pour généraliser l'étiquetage. L'AMPH souhaite donc étendre le système au département de l'Hérault et Montpellier Agglomération à

¹⁷ Association Marché Paysan de l'Hérault

l'échelle de l'agglomération qui compte trente et une communes. La ville de Grabels souhaite également voir le système généralisé mais il doit être efficient avant d'être diffusé. La généralisation du procédé doit être organisée et encadrée pour permettre au consommateur de s'y attacher et de gagner sa confiance. En effet, sans un étiquetage uniforme au niveau de la couleur et de la forme, le consommateur risque de confondre les couleurs, de mélanger leur signification. Une généralisation mal maîtrisée signerait l'indifférence par rapport au système et serait difficile à corriger par la suite. De plus, une charte commune aux marchés qui précise les conditions d'utilisation de l'étiquetage est nécessaire pour que la démarche soit cohérente. La charte doit être respectée et l'utilisation de l'étiquetage contrôlée pour éviter des utilisations frauduleuses et tromper le consommateur. Dans un premier temps, la généralisation ne concernerait que les marchés, elle pourrait par la suite concerner d'autres modalités de commercialisation (épiceries, GMS).

La question de la généralisation a été abordée lors des entretiens, que ce soit avec les consommateurs ou les exposants, tous se sont prononcés en sa faveur, surtout pour les marchés et parfois spontanément pour une diffusion dans les GMS. Le système ne répond pas aux attentes des consommateurs uniquement sur les marchés mais aussi dans d'autres circuits de vente. Certains exposants présents à Grabels sont aussi présents sur des marchés encadrés par l'AMPH et possèdent les deux étiquetages dont le fond est presque identique, les couleurs différant légèrement. Pour eux, c'est parfois difficile de bien séparer les deux jeux, un étiquetage commun serait donc le bienvenu.

La question de la généralisation soulève surtout la problématique du contrôle, par qui serait-il effectué puisque la démarche serait globale, le système d'un contrôle par une commission tripartite serait-il adaptable, avec une distinction selon le circuit de vente ? Toutes ces questions vont être abordées au cours des prochains mois par les différents protagonistes pour proposer une solution de généralisation en 2014.

CONCLUSION

Notre étude portait sur les médiations marchandes et sociales en circuits courts, il s'agissait plus précisément de répondre à la question suivante : Quels sont les rôles et impacts d'une médiation marchande et sociale en circuit court de commercialisation ? Pour cela, nous avons travaillé sur un territoire particulier : le marché de la ville de Grabels. Une étude préalable nous a permis de bien comprendre son fonctionnement.

Ce marché présente la particularité d'être structuré par une gouvernance collégiale avec un Comité de marché tripartite ; la réglementation est précisée auprès des exposants par une charte qui stipule que les exposants doivent s'inscrire autant que possible dans une démarche de commercialisation en circuits courts, y compris dans les approvisionnements en matières premières pour les artisans. Cette charte est révisée en fonction des évolutions du marché. Pour aller plus loin en matière de transparence, un étiquetage a été mis en place en 2010. Il précise avec une couleur si la vente est directe, via un intermédiaire local ou si elle ne répond pas à ces critères. Le système Comité+charte+étiquetage constitue un système d'identification et de garantie de l'origine des produits. Notre étude s'intéressait donc à ce système en tant que médiation. Pour comprendre ce dernier terme et le caractériser, nous avons effectué un travail général autour de la notion de médiation : elle résulte d'une opération de choix contraignante pour le consommateur qui accepte alors de déléguer une partie de son pouvoir décisionnel. Les médiations vont assister le consommateur dans son choix en mettant en avant certaines caractéristiques du produit susceptibles d'être perçues comme primordiales par le consommateur. Les médiations sont souvent proposées par les distributeurs et sont, en ce sens, insuffisantes car plutôt marketing que réellement informatives. Nous avons donc choisi d'étudier sur le terrain les médiations du système d'identification du point de vue des exposants et des consommateurs du marché de Grabels.

Puis, nous avons exposé nos résultats d'enquête et les avons analysés, nous constatons que la charte, qui agit comme une réglementation auprès des exposants, n'est pas toujours respectée dans les pratiques alors que les exposants se disent en accord avec celle-ci. Son contenu apparaît imprécis et mal connu des exposants. Pourtant, la charte est bien perçue, les exposants se sentent soutenus par ce dispositif, impliqués dans la qualité des produits qu'ils proposent et dans le bon fonctionnement du marché d'une manière plus générale. Pour eux, elle représente un facteur de transparence sur leurs pratiques. Le Comité lui aussi participe à

renforcer l'implication des exposants dans le marché, c'est un interlocuteur pour tous les problèmes et un garant de l'esprit du marché (concurrence limitée entre exposants, dispositif participatif). Pourtant, des tensions apparaissent en lien avec les accusations de tricherie sur l'étiquetage. Cet étiquetage constitue le troisième volet du dispositif d'identification et de garantie de l'origine des produits, s'il n'est pas respecté, la transparence sur l'origine n'est pas assurée. Le Comité, la charte et l'étiquetage ont fait évoluer les relations entre exposants, elles se sont densifiées et concernent davantage la collaboration des exposants en-dehors du marché, pour l'approvisionnement en matières premières entre autres. Cette démarche favorise les circuits courts en limitant le nombre d'intermédiaires mais favorise aussi l'agriculture locale. Ce dernier point est souvent recherché par les consommateurs du marché, ils viennent au marché de Grabels pour la qualité des produits proposés et souvent pour soutenir les producteurs et artisans locaux. Peu de consommateurs connaissent la charte et le Comité alors que ces dispositifs répondent à leurs attentes : connaître les garanties derrière l'étiquetage et s'impliquer dans le marché. Ces deux médiations, à but informatif, ne sont donc pas encore bien usitées par les consommateurs. Toutefois, certains ont évolué dans leurs pratiques de consommation en raison de la proximité avec le Comité. Quant à l'étiquetage, sa présence est souvent connue des consommateurs. Si peu connaissent son fonctionnement par les couleurs, il apporte des informations utiles aux consommateurs avec la mention du nom du producteur et du lieu de production. Une majorité des consommateurs se tourne alors vers les produits vendus directement ou avec un intermédiaire (le vendeur) et cultivés localement.

Notre étude nous a également permis de dresser des idéaux-types de consommateurs de circuits courts en se basant sur les données récoltées sur notre terrain. Ces idéaux-types font intervenir l'usage qu'ont les consommateurs de médiations : certificats, étiquetage, charte, comité... Il aurait été intéressant de comparer ces portraits à d'autres portraits de consommateurs réalisés dans d'autres études, par exemple avec ceux dressés dans le projet LiProCo. Nous avons malheureusement manqué de temps pour le faire. L'échantillon restreint de consommateurs enquêtés pose constitue un frein à cette étude.

Effectivement, le temps imparti à l'étude n'a pas permis une étude quantitative approfondie des comportements. La période estivale n'a pas été propice à l'obtention de rendez-vous que ce soit auprès des exposants ou des consommateurs. Il était prévu d'effectuer une distribution de questionnaires aux consommateurs pour obtenir des résultats quantitatifs et plus représentatifs de la population qui fréquente le marché. Devant le manque de

communication autour du dispositif d'identification auprès des consommateurs et les remarques recueillies lors du deuxième comptage auprès de consommateurs « ennuyés » par autant de sollicitations, nous avons préférés repousser l'étude quantitative. Le marché est cependant décrit comme très convivial autant par les consommateurs que par les exposants, instaurer un lieu de dialogue et de convivialité était un des objectifs premiers du marché.

Il nous a également fallu faire abstraction du contexte politique pour certains entretiens de consommateurs. En effet, de nouvelles élections approchant et le marché étant une création du courant politique en place depuis les dernières élections, il a souvent été malmené décrié, à tort ou à raison, par le courant politique opposé.

L'impact des médiations devait être étudié avant et après la mise en place d'un totem central présentant explicitement le fonctionnement du marché avec le Comité, la charte et l'étiquetage. Ce totem n'a malheureusement pas encore été installé. Nous pouvons donc dire qu'en ce sens, ce stage constitue une étude intermédiaire du dispositif, une étude initiale ayant été menée en 2010.

Notre étude s'est complexifiée du fait des accusations de tricherie sur l'étiquetage, qui constitue une médiation, nous avons donc accordé une place importante dans notre étude aux exposants afin de bien comprendre les mécanismes sous-jacents à ces accusations. Nous nous sommes rapidement heurtés à la difficulté d'obtenir en toute transparence les origines des produits qui ne sont pas directement du producteur (étiquetage orange et violet). Ce point mérite d'être approfondi car il ne nuit pas qu'au climat entre exposants mais est aussi susceptible de nuire à la réputation du marché dans sa globalité (rappelons qu'un consommateur sur les quinze interrogés est convaincu de ces tricheries).

Les réserves émises par les consommateurs quant à l'origine des matières premières des plats préparés du marché ont conduit à proposer un système d'étiquetage adapté aux exposants. Reprenant le code couleur en place, il présente d'un côté l'artisan et de l'autre les matières premières principales avec leur origine, une couleur sera donnée à l'étiquette en fonction de l'origine des matières. Il sera donc intéressant de bien étudier ce nouveau système pour s'assurer de sa lisibilité auprès des consommateurs. Là encore, des contrôles auprès des artisans devront être mis en place pour que l'étiquetage soit bien respecté.

La généralisation du dispositif à l'agglomération de Montpellier devrait voir le jour en 2014, mais les différends opposant les porteurs du projet rendent les discussions difficiles. Cependant, le système du marché de Grabels dans sa globalité (Comité, charte, étiquetage) va être mis en place sur des marchés de six régions françaises à titre expérimental ce qui constitue une belle reconnaissance du travail effectué autour de ce marché.

BIBLIOGRAPHIE

- AGRESTE, 2012. Un producteur sur cinq vend en circuit court. In : *Agreste Primeur*. janvier 2012. Vol. Agreste Primeur, n° 275, p. 4.
- BESSY, Christian et CHATEAURAYNAUD, Francis, 1995. *Experts et faussaires - Pour une sociologie de la perception*. Métailié. Paris, p. 364.
- CAMUS, Sandra, 2007. La Marque Authentique; Approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs. In : *6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: Société et consommations*. 19-20 mars 2007, ESC Rouen 2007. p. 20.
- CHAFFOTTE, Lydie et CHIFFOLEAU, Yuna, 2007. Les Marchés classiques de plein vent, Ouverts toutes l'année. In : *Fiche Commercialisation*. 2007. n° 2, p. 4.
- CHAFFOTTE, Lydie et CHIFFOLEAU, Yuna, 2007. Les marchés paysans hebdomadaires, Ouverts toute l'année. In : *Fiche Commercialisation*. 2007. n° 1, p. 4.
- CHAFFOTTE, Lydie et CHIFFOLEAU, Yuna, 2007. Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. In : *Les Cahiers de l'Observatoire CROC*. février 2007. n° 1, p. 8.
- CHIFFOLEAU, Yuna, 2008. Les circuits courts de commercialisation: diversité et enjeux pour le développement durable. In : MARÉCHAL, Gilles (éd.), *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*. Educagri, p. 10.
- COCHOY, Franck, 1999. « De l'embaras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision ». In : *Cahiers internationaux de sociologie*. 1999. Vol. 106, pp. 145-173.
- COCHOY, Franck, 2002. Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation. In : *Sociologie du Travail*. juillet 2002. Vol. 44, n° 3, pp. 357-380.
- DE FONTGUYON, Guy, GIRAUD-HÉRAUD, Éric, ROUACHED, Lamia et SOLER, Louis-Georges, 2003. Qualité des produits alimentaires et marques de filières. In : *Sociologie du Travail*. mars 2003. Vol. 45, n° 1, pp. 77-94.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, 2003. Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes. In : *Sociologie du Travail*. mars 2003. Vol. 45, n° 1, pp. 95-111.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, 2008. De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation. In : *L'Économie politique*. juillet 2008. Vol. n° 39, n° 3, pp. 21-31.
- EGRET, Léa, ROBERT, Clément, MENEROUD, Paul et SOUAIAIA, Halla, 2013. *Marchés à dominante alimentaire et leurs influences sur la ville de Montpellier*. Dossier de projet

tutoré. Master1 Développement durable et Aménagement. Espaces ruraux et Développement local, Université Paul Valéry de Montpellier.

GROUPE DE TRAVAIL, 2009. *Circuits courts de commercialisation*. Ministère français de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. Disponible à l'adresse : <http://agriculture.gouv.fr/developper-les-circuits-courts>.

HEBEL, Pascale, SIOUNANDAN, Nicolas, MATHE, Thierry et PILORIN, Thomas, 2010. C275 : *Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque?* CREDOC. Cahier de Recherche.

MAAF, 2009. *Plan d'action pour développer les circuits courts « Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs »*. Ministère français de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. Disponible à l'adresse : <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/4p-CircuitsCourts.pdf>.

MORINIÈRE, Clémence, 2011. *Marché Circuits courts : Bilan après deux ans d'existence 2008-2010*. janvier 2011. Site de la ville de Grabels - Marchés paysans. Disponible à l'adresse : <http://www.ville-grabels.fr/grabels.asp?IdPage=14696>.

PORTER, John, 2010. *Les consommateurs des circuits courts alimentaires*. Mémoire de master 2. Master Alimentation Parcours « Sciences sociales appliquées à l'alimentation » - Université de Toulouse II Le Mirail - Cétia.

PRIGENT-SIMONIN, Anne Hélène et HÉRAULT-FOURNIER, Catherine (éd.), 2012. *Au plus près de l'assiette: Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Editions Quae.

SANZ CAÑADA, Javier et MACÍAS VÁZQUEZ, Alfredo, 2005. Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain. In : *Journal of Rural Studies*. octobre 2005. Vol. 21, n° 4, pp. 475-486.

SUTTER, Éric, 2005. Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. octobre 2005. Vol. Vol. 42, n° 4, pp. 284-290.

WARDE, Alan, 2005. Consumption and Theories of Practice. In : *Journal of Consumer Culture*. juillet 2005. Vol. 5, n° 2, pp. 131-153.

Sitographie

DUBOIS, Bernard et VANHUELE, Marc. *CONSOMMATION - Comportement du consommateur*. Encyclopaedia Universalis. Disponible à l'adresse : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/consommation-comportement-du-consommateur/>. Consulté en août 2013

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE, 2010. Une définition du développement durable - Ministère du Développement durable. Disponible à l'adresse : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Definition-du-developpement,15067.html>. Consulté en juillet 2013

ANNEXES

Liste des annexes :

| | | |
|----------------|---|-----|
| Annexe I | Etiquetage au marché de Grabels | p2 |
| Annexe II | Charte du marché de Grabels | p3 |
| Annexe III | Protocole d'estimation de la fréquentation du marché de Grabels | p8 |
| Annexe III bis | Etude de la fréquentation du marché de Grabels | p9 |
| Annexe IV | Liste des exposants enquêtés | p13 |
| Annexe V | Guide d'entretien pour les producteurs | p14 |
| Annexe VI | Profils des consommateurs enquêtés | p23 |
| Annexe VII | Guide d'entretien pour les consommateurs | p24 |
| Annexe VIII | Compte-rendu d'un entretien avec un consommateur | p30 |
| Annexe IX | Grille d'analyse des pratiques des exposants en parallèle de la charte du marché | p34 |
| Annexe X | Grille d'analyse des entretiens avec les consommateurs | p36 |

Annexe I : Etiquetage au marché de Grabels



Photo de l'étiquetage placé sur le stand d'un producteur au marché de Grabels, champs bien renseignés – Photo prise par Marine Bazin le 17/08/2013



Photo de l'étiquetage placé sur le stand d'un producteur au marché de Grabels, champs imprécis (absence du nom du producteur, uniquement prénom) – Photo prise par Marine Bazin le 24/08/2013



Photo de l'étiquetage placé sur le stand d'un intermédiaire au marché de Grabels, champs bien renseignés – Photo prise par Marine Bazin le 24/08/2013

Annexe II : Charte du marché de Grabels

Le Marché de Grabels s'inscrit dans la démarche suivante :

Circuit court (impliquant la vente via au plus un intermédiaire entre producteur et consommateur et limitant les déplacements), produits éthiques (qui respectent la saisonnalité et l'environnement, rémunèrent décemment les producteurs et restent à des prix abordables), cotisants solidaires, commerçants locaux.

I- LIEU :

Le marché se tiendra sur l'esplanade de la cave coopérative à GRABELS.

II- PERIODE D'OUVERTURE :

Le marché aura lieu toute l'année, tous les samedis matin, de 8h à 13h, et pourra aussi se dérouler sous la forme d'un événement exceptionnel en fonction des saisons (foires ou nocturnes). L'installation se fera sous le contrôle de la municipalité et ne pourra se dérouler avant 6h30 du matin.

III- QUI PEUT VENDRE ?

La liste ci-dessous présente les personnes autorisées à vendre sur le marché, par ordre de priorité.

1. Les agriculteurs (exploitants agricoles inscrits à la MSA) dont le siège d'exploitation est situé dans le département de l'Hérault ou dans un département limitrophe sans excéder 150 km du lieu de vente, après avoir déposé une demande d'adhésion complète (fiche d'adhérent, tableau d'apports, documents obligatoires demandés, règlement intérieur daté et signé), et après une éventuelle visite de l'exploitation effectuée par une commission qui pourra contrôler la véracité des déclarations et leur conformité avec règlement intérieur. Ils seront bénéficiaires de l'AMEXA(*), vendant directement leurs produits bruts ou transformés. Les produits vendus sur le marché doivent correspondre au tableau d'apport de l'adhérent et respecter les conditions précisées en IV, y compris lorsque l'exposant vient en remplacement du titulaire.

(*) Une dérogation sera accordée aux cotisants solidaires, qui pourront, en se regroupant, proposer leurs produits, ce qui pourra leur permettre par ce biais de développer leur exploitation.

2. Les intermédiaires dont le siège social est situé dans le département de l'Hérault ou dans un département limitrophe sans excéder 150 km du lieu de vente, respectant la démarche "circuits courts". Deux cas sont possibles: les artisans alimentaires, qui transforment eux-mêmes des produits ; les revendeurs de produits agricoles et alimentaires.

Les apports autorisés sont précisés en IV.

Il est à noter que les agriculteurs transformant eux-mêmes des produits restent prioritaires au niveau de l'accès au marché en cas de demande d'adhésion d'un intermédiaire proposant les mêmes produits.

Des exposants occasionnels invités à l'occasion des manifestations exceptionnelles éventuelles et qui devront aussi s'inscrire dans la démarche et le respect du règlement intérieur (cf. apports autorisés en IV).

3. Les commerçants Grabellois dans le but de favoriser le commerce local - et par dérogation exceptionnelle à la démarche « circuit court » - qui pourront proposer leurs produits dans le cadre du marché. Il leur sera demandé de s'engager sur la transparence des circuits (circuit court, marché gare, etc.) et l'origine des produits.

Les exposants seront admis par la Mairie suivant avis du Comité de marché. A l'acceptation du dossier, il sera affecté à l'exposant une place qu'il conservera tout au long de son activité, sauf remise en cause par le Comité de marché.

Outre l'engagement du respect de la charte du marché paysan de Grabels, les exposants devront produire les documents demandés par la Mairie au titre de la réglementation des commerçants non sédentaires pour que leur dossier puisse être instruit et accepté.

IV- APPORTS :

Chaque exposant s'engage à respecter un cahier d'apport annuel. Il ne pourra modifier la nature des apports sans en référer au Comité de marché qui émettra un nouvel avis tenant compte de la modification.

En cas d'absence, l'exposant titulaire pourra laisser l'usage de son emplacement à un confrère producteur dont il se portera garant.

Dans le cas d'absence prévisible le producteur ou commerçant doit prévenir le Comité du marché.

Dans le cas de producteur ou commerçant saisonnier les dates de présence seront fournies au comité de marché.

Descriptif des apports autorisés :

Les produits proposés à la vente par les agriculteurs doivent être élaborés par des méthodes respectueuses des animaux, de l'environnement et des saisons, gardant dans l'esprit qu'un produit de qualité conduit au respect du consommateur. Les agriculteurs pourront aussi dans le cadre de la démarche "circuit court" proposer les produits d'autres agriculteurs de l'Hérault ou de départements limitrophes sans excéder 150 km du lieu de vente et inscrits dans la même démarche, qu'ils devront connaître personnellement et dont ils se porteront garants. Afin de répondre aux demandes des chalands, il sera également donné la possibilité aux agriculteurs de présenter à la vente des produits de consommation courante issus de filières longues, soit parce qu'ils sont en mesure de justifier que ces produits sont essentiels pour compléter leur gamme, soit parce qu'ils sont exceptionnellement en incapacité de fournir certains produits proposés habituellement à partir des circuits courts.

Les intermédiaires devront s'engager à acheter en majorité leurs produits à des agriculteurs de l'Hérault ou de départements limitrophes sans excéder 150 km du lieu de vente, respectant les saisons, l'environnement, les animaux à des prix rémunérant décemment le travail des agriculteurs et/ou, dans des cas très spécifiques, à des premiers transformateurs pouvant eux-mêmes garantir l'achat de leur matière première à des agriculteurs de l'Hérault ou départements limitrophes sans excéder 150 km du lieu de vente, inscrits dans la même démarche. Ils devront également être capables de justifier l'achat en dehors de ces fournisseurs identifiés. Dans tous les cas, les intermédiaires devront être en mesure de fournir un certificat d'origine des produits vendus et des produits bruts utilisés (en cas de transformation), et se porter garants de tous les produits qu'ils proposent à la vente.

Une dérogation pourra par ailleurs être attribuée aux exposants (agriculteurs et intermédiaires) proposant des produits méditerranéens au-delà de la limite de 150 km du lieu de vente, ainsi que des produits exotiques à condition que ces produits soient certifiés comme issus du commerce équitable ou bien qu'ils proviennent en direct de producteurs clairement identifiés qu'ils connaissent personnellement et dont ils peuvent se porter garants.

Les exposants exceptionnels sont soumis aux mêmes conditions, déclinées selon leur statut d'agriculteur ou d'intermédiaire.

Les commerçants grabellois voulant adhérer au marché ne sont pas soumis à ces conditions sur les apports mais devront s'engager sur la transparence des circuits (circuit court, marché gare, etc.) et l'origine des produits.

V – LES ETALS :

Chaque exposant indique la taille de son étal dans la fiche d'inscription délivrée à la Mairie. Dans l'optique d'un marché de qualité, il est demandé aux exposants d'apporter un soin particulier aux étals.

Ces derniers devront obligatoirement disposer du panneau d'information fourni par la Mairie et qui sera positionné de manière visible.

Ils seront habillés et protégés par un parasol de la taille de l'étal. Ils devront refléter l'esprit de qualité du marché et se conformer aux règles d'hygiène en vigueur.

Ce panneau comprendra les informations suivantes :

- Nom de l'exposant,
- Nature (producteur, artisan, intermédiaire)
- adresse,
- contact téléphonique,
- éventuellement adresse courriel,
- qualité (producteur, revendeur, commerçant local)
- démarche suivie (éthique, solidaire, bio, etc.)

Le droit de place est perçu par la Mairie selon les tarifs fixés par le Conseil Municipal.

VI- ETIQUETAGE :

Chaque produit devra comporter une étiquette bien visible. Le marché se plaçant dans un souci d'équité entre consommateurs et exposants, il est demandé à ces derniers d'établir des prix raisonnables.

Afin d'offrir une meilleure lisibilité des apports sur les étals, la mairie de GRABELS met à disposition des exposants des piques prix déclinés en trois couleurs qui devront être apposés sur chaque produit proposé à la vente :

- Vert : production personnelle,
- Orange : distribution circuit court avec un intermédiaire (cet intermédiaire étant l'exposant présent sur le marché),
- Violet : distribution hors circuit court.

Ces piques prix restent la propriété de la mairie et ne peuvent être utilisées que sur le marché de GRABELS.

VII- NETTOYAGE :

Il est demandé à chaque exposant, dès la fin du marché, de procéder au nettoyage de sa surface de vente. Des containers seront mis à leur disposition à cet effet. Dans la mesure du possible chaque exposant veillera à limiter la production de déchet et privilégiera les emballages papiers type Kraft ou les emballages plastiques bio-dégradables.

VIII- LITIGES – RESPECT DE LA CHARTE :

Le marché est organisé sous la responsabilité de la Mairie de Grabels. Le droit de place est perçu par la Mairie de Grabels. Tout litige entre exposants concernant le marché de Grabels relèvera des attributions de la Ville de Grabels, conformément à ses pouvoirs de police et de réglementation en matière de marchés.

Le comité consultatif des marchés sera amené à émettre un avis sur l'ensemble des différends pouvant naître de l'application de la présente charte (rappel à l'ordre, exclusion, ...).

En cas de manquement à la présente charte, non déclaration des apports, défaut d'étiquetage, non respect des conditions d'étiquetage, ... , l'exposant contrevenant recevra dans un premier temps un rappel à l'ordre lui demandant de faire cesser le manquement dans les 15 jours. Faute de réaction de sa part, il pourra être exclu à titre temporaire ou définitif en fonction du manquement.

Au-delà de plusieurs rappels à l'ordre même suivis d'effets, et afin de garantir l'image et la qualité du marché paysan, l'exposant sera exclu à titre définitif.

Compléter manuellement par « lu et approuvé, date et signature »

Annexe III : Protocole d'estimation de la fréquentation du marché de Grabels

Objectif : estimer précisément le nombre de consommateurs qui viennent régulièrement au marché de Grabels, avoir connaissance de la provenance géographique des consommateurs et des montants dépensés sur le marché.

Matériel :

- Rubalise et barrières pour encadrer la place et fermer le lieu,
- Compteurs manuels (4 ?),
- Papiers de deux couleurs type post-it
- Boîtes ou sacs de stockage
- Affiches de présentation de la démarche

Préalable :

Deux types de consommateurs sont distingués : les consommateurs réguliers qui viennent au moins toutes les deux semaines et les consommateurs irréguliers qui viennent une fois par mois voire moins. Une couleur de post-it correspond à chaque type.

Protocole :

Le marché est délimité par les barrières et le rubalise afin que seules deux entrées soient possibles.

Deux personnes sont postées aux deux entrées principales du marché : côté parking et à l'opposé, rue des écoles. Chaque personne dispose de deux compteurs et de blocs de post-it de couleurs différentes. Quand un consommateur arrive, il lui est demandé s'il vient régulièrement ou occasionnellement. Un post-it coloré lui est remis selon sa réponse. De plus, à chaque entrée d'un consommateur, le compteur manuel est activé.

A la sortie du marché le consommateur est prié de déposer son post-it dans une boîte prévue à cet effet après avoir, s'il accepte, précisé le montant de ses achats sur le papier et inscrit son lieu de résidence.

Date : le samedi 27 avril de 7h30 à 13h

Annexe III bis : Etude de la fréquentation du marché de Grabels

Comptage du 27/04/2013

(Marine Bazin, Diane Chavassieux, Marie-Josèphe Pull, Solène Raoul, Nathalie Savalois, Yuna Chiffolleau et Jean-Pierre Divet)

La première opération d'estimation du nombre de personnes fréquentant le marché de Grabels a été menée le samedi 27/04/2013.

OBJECTIFS

L'objectif de ce comptage était d'obtenir une première quantification de la fréquentation du marché après presque 5 ans d'existence. Il nous est également apparu intéressant de disposer des origines géographiques des clients afin d'étudier le rayon d'influence/ et d'attractivité du marché et de connaître le montant moyen dépensé pour les achats.

Le marché de La Valsière commençant le 14 mai, nous avons jugé utile de réaliser un premier comptage avant cette date afin de pouvoir étudier l'impact éventuel de ce nouveau marché sur la fréquentation de celui du samedi.

DISPOSITIF

Le marché a été fermé par des barrières et du rubalise, des affichettes indiquaient que l'entrée se faisait soit par la rue des écoles soit par le parking. Aux entrées, deux personnes interrogeaient les clients pour savoir s'ils étaient **clients réguliers** (au moins deux fois par mois) ou **clients occasionnels** (une fois par mois ou moins). Leur **lieu d'habitation** ainsi que le **montant moyen habituel de leurs achats** leur étaient également demandés. Si la personne ne pouvait répondre à cette dernière question, un papier lui était remis qu'elle devait rendre à la fin de son marché avec le montant des achats de ce samedi. A chaque entrée d'un consommateur, le compteur manuel était activé.

Dans le cas de notre étude, une personne, un client ou encore un consommateur désigne tout autant un individu seul qu'un ménage.

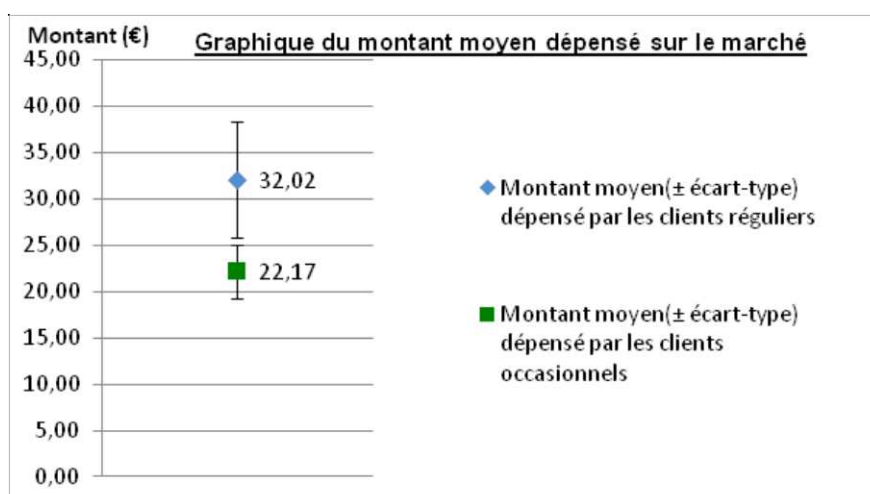
RESULTATS

Avant 8h00, trois clients sont arrivés, ils cherchaient à éviter l'attente aux étals, notamment pour la charcuterie. La plupart des clients sont venus entre 9h30 et 11h00.

Avec les compteurs manuels, nous avons inscrit 414 entrées, 371 papiers ont été comptabilisés. La différence s'explique par le fait que des personnes n'ont pas voulu répondre et que d'autres n'ont pas pu être interrogées. On estime qu'une dizaine de personnes n'a été comptabilisée par aucun des systèmes. En ce qui concerne les clients enquêtés, 19 n'ont pas donné le montant de leurs achats.

Les clients réguliers recensés sont au nombre de 292, les occasionnels au nombre de 79.

Montants dépensés

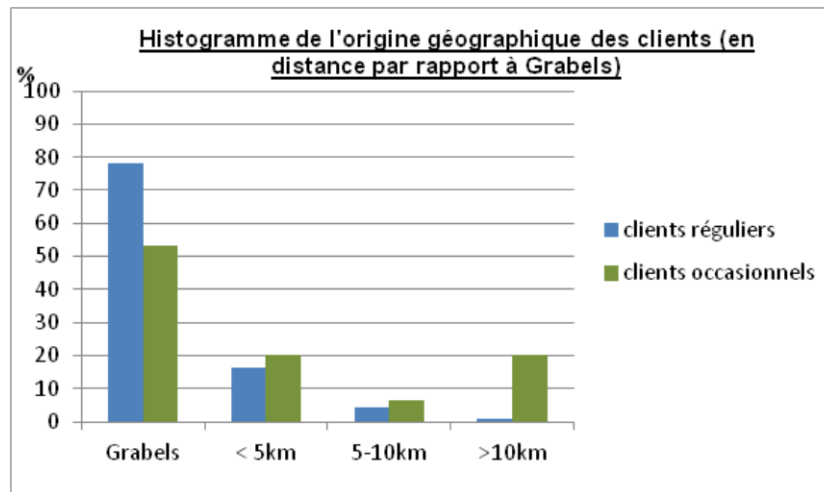


288 montants ont été obtenus pour les consommateurs réguliers. Le montant moyen dépensé est de 32€ avec un écart-type d'environ 20 %. Le montant moyen minimal annoncé par un consommateur régulier était de 4€ et celui maximal était de 150€.

64 montants ont été obtenus pour les consommateurs occasionnels. Le montant moyen dépensé est de 22€ avec un écart-type d'environ 13 %. Le montant moyen minimal annoncé par un consommateur régulier était de 2€ et celui maximal était de 55€.

Les valeurs de ces montants sont indicatives, dans le premier cas, les montants sont particulièrement variables d'un consommateur à l'autre ce qui rend le calcul de la moyenne peu pertinent. Dans le deuxième cas, plusieurs personnes venaient pour la première fois, elles ont donc inscrit le montant des achats de ce samedi qui n'est probablement pas le reflet de ce que pourraient être les prochains montants.

Origine des consommateurs



Cet histogramme présente la répartition en termes de distance par rapport à Grabels des lieux d'habitation des consommateurs. On peut distinguer quatre catégories : le lieu d'habitation est Grabels, le lieu d'habitation est situé à moins de 5 km du centre-ville de Grabels (quartiers nord de Montpellier et Combaillaux), le lieu d'habitation se situe entre 5 et 10 km de Grabels (Saint Gély du Fesc, Montferrier-sur-Lez, Vailhauquès, Saint Clément-de-Rivière, Saint Georges d'Orques et Montarnaud). La dernière catégorie correspond à des lieux d'habitation plus lointains, situés dans le Languedoc-Roussillon (Juvignac, Pradès-le-Lez, Saint Martin de Londres et Saint-Chinian) ou dans une autre région.

Les pourcentages ont été calculés par rapport au nombre de réponses obtenues sur les lieux d'habitation (292 pour les clients réguliers, 79 pour les clients occasionnels).

Les clients réguliers viennent à près de 95 % de Grabels (228 personnes) et de ses environs immédiats (distance de moins de 5 km). Un peu plus de 50 % des consommateurs occasionnels viennent de Grabels (42 personnes). Il est à noter que dans les clients habitant à plus de 10 km et qui représente 20 % des occasionnels, 25% soit quatre personnes viennent de la région Languedoc-Roussillon. Dans le cas des clients réguliers les trois personnes habitant à plus de 10 km sont toutes du Languedoc-Roussillon.

Remarques entendues

Pendant notre enquête, nous avons pu recueillir plusieurs remarques et avis sur le marché.

Le montant dépensé varie beaucoup en fonction de l'achat ou non de poisson ou viande. Un grand nombre de clients nous a dit en acheter qu'une fois sur deux voire moins en raison du prix. En outre, plusieurs personnes estiment que les produits de manière générale sont trop chers et donc peu accessibles aux ménages à petits budgets. Certaines se rendent donc de moins en moins au marché.

Selon plusieurs personnes, le marché devrait s'agrandir et proposer une gamme de produits plus importante pour compléter son panier et réduire les files d'attente. L'idée d'un quatrième maraîcher

et d'un deuxième boucher-charcutier a été évoquée. Quelle que soit l'heure, beaucoup de consommateurs partagent l'angoisse d'avoir à attendre parfois « ¼ d'heure » pour acheter la viande.

L'absentéisme de certains exposants et le départ définitif d'autres depuis la création du marché ont été déplorés. Certains clients hésitent à revenir pour cette raison.

Les clients ne savent pas toujours ce qui est issu de l'agriculture biologique ou non et aimeraient un meilleur affichage de ce critère.

Un point positif mis en avant à de nombreuses reprises est le caractère convivial du marché, particulièrement pour les personnes vivant seules. L'ambiance y est agréable et c'est un point de rassemblement pour les grabellois.

Enfin, la qualité des produits, leur fraîcheur et la possibilité de rencontrer les producteurs sont très appréciées.

BILAN ET PERSPECTIVES

Le bilan de cette opération de comptage est très positif pour le marché de Grabels. Malgré la date de l'opération, pendant les vacances scolaires, et le temps pluvieux, plus de 400 personnes sont venues. La qualité des produits et la convivialité du lieu sont deux critères mis en avant par les consommateurs pour expliquer leur motivation. Permettre aux habitants de dialoguer était un des objectifs premiers du marché. Après cinq ans d'existence, le pari semble réussir. Quelques points sont cependant à revoir.

L'attente étant parfois particulièrement longue à certains étals, pourquoi ne pas chercher une solution innovante qui correspondrait bien à la démarche de Grabels. Marie-Josèphe Pull a émis l'idée d'un système de commande par internet et téléphone (pour que toute personne puisse commander).

La communication est à renforcer. Au moins un couple rencontré qui vient régulièrement n'avait pas remarqué l'étiquetage spécifique, certains ne savent pas à quoi correspondent les couleurs, d'autres enfin pensent que le marché est exclusivement en circuits courts. L'intérêt du recours au violet est à mettre en avant. La mise en place du totem devrait améliorer les choses. A noter que plusieurs personnes, curieuses et intéressées, nous ont demandé la raison de cette enquête et ne connaissaient pas le caractère expérimental du marché.

Entre dix et vingt personnes venaient pour la première fois au marché.

Une autre opération de comptage devrait être menée courant juin-juillet selon les disponibilités des volontaires. Certains consommateurs ne passaient pas par les entrées prévues ; par moments, les consommateurs arrivaient par vague, nous ne pouvions donc pas tous les interroger. Enfin, quelques-uns ne revenaient pas nous donner les informations à défaut d'avoir pu les donner avant parce qu'ils étaient, la plupart du temps pressés ou ne connaissaient pas le montant moyen de leurs achats. Ce comptage a donc constitué un test, la méthode employée est à améliorer. Les résultats ne sont qu'indicatifs car non représentatifs du marché lors d'un samedi « ordinaire ». Toutefois, ils nous permettent de confirmer la bonne santé du marché.

Annexe IV : Liste des exposants enquêtés

Producteurs :

Jean Aymard –EARL Lumejean : arboriculture, présent depuis 2008 sur le marché

Gilda Maurice – Mas des Terres rouges : maraîchage, présente depuis 2008 sur le marché

Seng et Xavier Pipito : maraîchage, présents depuis 2008 sur le marché

Driss Jout : maraîchage et arboriculture, présent depuis 2010 sur le marché (Maria, sa salariée et qui vend les produits au marché de Grabels a également été enquêtée)

Karine et Jérôme Capelli : olives et dérivés, présents depuis 2009 sur le marché

Béatrice et Patrice – GAEC de Rieisse : élevage de brebis et production de fromages de brebis, présents depuis 2013 sur le marché

Brigitte Blarel et Roland – Mas des Tentations : viticulture

Frédéric Delaye : plants

Artisans :

Ali Braïk – La rôtisserie l’Occitane : poulets rôtis, présent depuis 2010 sur le marché

Anaïs Couderc – La Villamandine : confitures et petit café, depuis 2010 sur le marché

Marie Fournajoux – Le pain des filles : pains, depuis 2009 sur le marché

Cécile – Le Filaos : spécialités réunionnaises, depuis 2011 sur le marché

Dominique Nègre – Charcuterie lacaunaise, Maison Nègre : charcuterie de Lacaune, depuis 2008 sur le marché

Intermédiaires : (revente)

Michel Pioch – Tit’œuf : œufs bio et de plein air, présent depuis 2008 sur le marché

Matthieu Bonnal – Le panier du pêcheur : poissons, présent depuis 2008 sur le marché

Hélène – Saveur de vanille : vanille, présente depuis 2013 sur le marché

Annexe V : Guide d'entretien pour les producteurs

Question-guide : Quelles évolutions des producteurs en circuits courts ? *Exemple et impact du marché de Grabels*

Première partie : L'exploitant et son exploitation

Descriptif générale de l'exploitation

Quel est l'historique de votre exploitation, quels en sont les tournants majeurs ?

Dans quel cadre vous êtes-vous installé ? (reprise d'exploitation, cadre familial...)

Etes-vous issus du milieu agricole ?

Quel est le statut de votre exploitation ?

Quelle est la surface de votre exploitation ?

Quelles sont les différentes activités de votre exploitation, qui les réalise et quel temps leur est alloué ?

Quels sont les fruits et légumes cultivés ? (produits en vert)

Pourquoi ?

Quelles sont les contraintes qui s'exercent sur la diversification de votre gamme ? (climat, sol, variétés ...)

Quelle est l'évolution de votre gamme de produits ? (depuis l'entrée en circuits courts et circuits longs)

Pourquoi ?

Caractérisation technique de l'exploitation

I. Mode de production

Comment qualifiez-vous votre mode de production ? (Conventionnel, biologique, raisonné, conversion)

Pourquoi ce mode de production ?

Quelles sont les techniques culturales utilisées ? (planches permanentes, parcelles...)

Quelle est votre utilisation des serres et tunnels ? (nombre de serres, légumes sous serre, serre chauffée...)

Pourquoi ?

II. Gestion des rotations et de la fertilisation

Avez-vous recours aux rotations culturales ?

Comment établissez-vous vos plans de rotations ? (+exemple)

Quelle est votre gestion des engrais verts/jachère ?

Quel est l'intérêt d'une telle gestion pour votre exploitation ?

Quelles sont les expérimentations éventuellement mises en place concernant les rotations et engrais verts sur votre exploitation ?

Quelles sont vos pratiques de fertilisation ?

Y a-t-il une différence de fertilisation selon si vos produits sont destinés à un circuit court ou un circuit long ?

D'où proviennent les apports ? Quels produits sont utilisés ?

Vos pratiques quant aux rotations et fertilisations ont-elles évoluées depuis l'entrée en circuits courts par exemple ? Quelles sont vos sources de conseils, d'influence pour cette gestion ?

III. Gestion des semences et plants

D'où proviennent vos plants et semences ?

Achetez-vous différemment les semences et plants selon le circuit de commercialisation ?

Quelle est la proportion de plants produits sur l'exploitation par rapport à ceux achetés ? et pour les semences ?

Cette proportion a-t-elle évoluée dans le temps ?

Quels sont vos critères pour choisir une variété à planter ? Expérimentez-vous ?

Excluez-vous certaines semences ? Lesquelles ? Depuis quand ?

Vos pratiques quant aux plants et semences ont-elles évoluées depuis l'entrée en circuits courts par exemple ? Quelles sont vos sources de conseils, d'influence pour votre gestion des semences et plants ?

IV. Gestion phytosanitaire

- Adventices

Quels sont les problèmes que vous rencontrez en ce qui concerne les adventices ?

Quels sont les paillages que vous utilisez ? Pourquoi ?

Quelle est l'évolution de vos méthodes pour la gestion des adventices ? Existe-il une différence selon les produits en circuits courts et ceux en circuits longs ?

- Maladies

Quelles sont les actions mises en œuvre pour lutter contre les maladies microbiennes, parasitaires ?

Pourquoi ces actions sur votre exploitation ?

Quelles sont les méthodes préventives utilisées sur votre exploitation pour lutter contre les maladies ?

Pourquoi ces méthodes sur votre exploitation ?

Quel matériel utilisez-vous ?

Quels sont les produits utilisés ?

Quelle est l'évolution de cette gestion ?

- Nuisibles/Ravageurs

Quelles actions mettez-vous en œuvre pour pallier les problèmes dus aux ravageurs de type insectes, oiseux... ?

Pourquoi ces actions ?

Quel est le matériel utilisé ?

Quelle est la nature des produits utilisés ? (de synthèse, autorisés en bio, phytothérapie...)

Quelle est l'évolution de cette gestion des nuisibles ?

Fabriquez-vous vos propres traitements de lutte contre les ravageurs et maladies ? Lesquels ?

Quelles sont les sources d'influence pour votre gestion phytosanitaire ? (conseillers, littérature, expérimentations, amis...)

Comment qualifieriez-vous votre gestion phytosanitaire ? (lutte intégrée, lutte biologique, lutte chimique...)

V. Gestion de l'eau et des déchets

Quelle est l'origine de l'eau utilisée pour l'irrigation sur votre exploitation ?

Quelle est votre consommation en eau ?

Quelles sont les méthodes d'irrigation employées ?

Pourquoi ?

Quelles sont les méthodes particulières que vous mettez en place pour économiser la ressource en eau ?

Votre gestion de l'eau a-t-elle évolué ? Comment ? Quelles en ont été les sources d'influence ?

Quels sont les déchets agricoles produits? (nature, quantité)

Quelle en est votre gestion actuelle ?

Quelle est l'évolution de cette gestion ?

Quels types d'emballage utilisez-vous pour la vente de vos produits ?

Quels sont les dispositifs que vous mettez en œuvre pour limiter la quantité d'emballage ?

Que vous-apporte une telle gestion ? Pourquoi cette gestion ? Quelles en ont-été les sources d'influence ?

Différenciation par rapport à une autre exploitation

Que faites-vous de différent par rapport à une exploitation du bassin maraîcher/arboricole... languedocien ? Quelles sont les particularités de votre exploitation ?

Comment vous situez-vous par rapport aux autres producteurs du marché de Grabels ? De quelle manière votre gamme de produits diffère-t-elle de celles des autres producteurs ?

La charte du marché de Grabels stipule qu'il faut pratiquer une « agriculture durable », comment définissez-vous celle-ci et comment vous positionnez-vous par rapport à ça ?

Caractérisation sociale de l'exploitation

Quels sont les acteurs/personnes/organisations clés de cette production (accompagnement technique) ? (CIVAM, Chambre d'agriculture) Depuis quand ?

Pourquoi ?

A quels réseaux/associations (techniques, économiques, politiques...) adhérez-vous ? (CUMA, Bienvenue à la ferme, CIVAM...) Depuis quand ?

Participez-vous à des formations ? Si oui lesquelles ? Avec quels organismes ?

Animez-vous des formations/réunions ?

Avez une activité d'accueil sur votre exploitation ? Si oui laquelle ? Quel public est visé ?

Organisez-vous des portes ouvertes ?

Participez-vous à des événements exceptionnels ?

Deuxième partie : Modalités de vente, motivations et attentes

Quels sont vos circuits de vente ?

- En circuits courts :

| | Depuis quand ? | Chiffre d'affaire (par rapport au chiffre d'affaire total en cc et toutes ventes confondues) et son évolution Fréquence de l'apport | Remarques (pourquoi ? meilleure rémunération, lien direct avec le consommateur, gain de temps, innovation...) |
|--------------------------|----------------|--|---|
| A la ferme | | | |
| Marchés | | | |
| Commerçants détaillants | | | |
| En tournée, à domicile | | | |
| PVC | | | |
| GMS | | | |
| En panier (type ?) | | | |
| Restauration commerciale | | | |
| Salons et foires | | | |
| Par correspondance | | | |
| Restauration collective | | | |

Pourquoi pratiquez-vous, de manière générale, la vente en circuits courts ?

- En circuits longs

Depuis quand avez-vous recours aux circuits longs ?

Pourquoi y avez-vous recours ?

De quels types de circuits longs parlez-vous ? (coopérative, MIN, grossiste, plateformes de regroupement diverses ...)

Quelle est la part économique (chiffre d'affaire et régularité de l'offre) dans la performance économique de votre exploitation ?

Quels sont les circuits longs que vous aimeriez développer ?

Pourquoi vouloir rejoindre ces circuits ?

L'exposant et le marché de Grabels

Depuis quand êtes-vous au marché de Grabels ? Comment y êtes-vous entré ?

- **Situation économique**

Que représente le marché de Grabels pour vous économiquement (chiffre d'affaire, régularité) ?

Et par rapport aux autres marchés ?

Comment la situation économique a-t-elle évolué à Grabels ?

Et par rapport aux autres marchés ?

- **Situation sociale**

Quels sont les échanges entre vous et vos clients ?

- courtoisie
- partage d'informations, si oui desquelles? (informations sur le produit (goût, fraîcheur, recette...), sur le mode de production, sur la présentation de l'étal (étiquetage), sur les circuits de commercialisation...)
- sensibilisation (fruits et légumes de saison, pratiques...)
- amitié (entraide, activités hors marché – vie personnelle...)

Comment évoluent ces échanges ? (les clients se montrent-ils rapidement intéressés pour des infos sur les produits, le mode de production ? de plus en plus de relations d'amitié ?...)

Comment sont ces échanges dans vos autres circuits de commercialisation ?

Et plus spécifiquement sur les autres marchés ?

Quel est votre noyau de clients fidèles sur le marché de Grabels ?

Quels sont les échanges avec les autres producteurs du marché ? (cf feuille excel à la fin du guide, détails pour chaque exposant)

Comment évoluent ces échanges ?

Comment sont ces échanges dans vos autres circuits de commercialisation ?

Et plus spécifiquement sur les autres marchés ?

Possédez-vous un site internet ? Avez-vous déjà témoigné pour un article de journal ou revue ?

- **Situation technique**

Quelle est l'évolution de vos pratiques techniques depuis votre entrée au marché de Grabels ? (diversification, intensification, pratiques plus durables ?)

Pourquoi ont-elles évolué ?

Quels sont les changements que vous aimeriez apporter à vos pratiques actuelles?

Quels sont les freins à ces changements?

Quelles évolutions avez-vous perçu dans les pratiques des autres producteurs du marché ?

- **Etiquetage**

Quels changements ont résulté de la mise en place de l'étiquetage du marché de Grabels pour vous ? (changement de pratiques, d'approvisionnement, gamme étendue ou réduite, meilleure reconnaissance par d'autres acteurs, ...)

Quelles sont les proportions des différentes couleurs sur votre étal ?

Pourquoi avez-vous recours à des couleurs autres que le vert ?

Quels sont les produits étiquetés en violet que vous proposez ? (liste)

Pourquoi ces produits ? (complètent la gamme, bonne rentabilité, impossibles à produire sur l'exploitation...)

Quelle est l'origine des produits en violet ?

Est-ce toujours le même fournisseur pour les produits en violet?

Quelles caractéristiques privilégiez-vous pour l'achat de ces produits (qualité, prix, originalité pour diversifier l'offre, praticité d'accès au point de vente...)?

Quelle est l'évolution de la gamme de produits en violet ?

Y en aurait-il à autoriser ou d'autres à interdire ?

Pourriez-vous dresser une liste de produits « idéals ou indispensables » en violet pour votre étal ?

Qui sont les producteurs derrière l'orange ? (liste selon les produits)

Comment les connaissez-vous ?

Depuis quand vendez-vous leurs produits sur un marché ?

Quelles sont leurs pratiques techniques ? (type d'agriculture : AB, raisonnée, ...)

Comment vous organisez-vous pour vendre ces produits ?

Pourquoi vendre leurs produits ? avantages et inconvénients pour vous ? (éventuellement marge économique)

Quels sont les avantages pour eux ?

Comment qualifiez-vous votre relation avec ces producteurs ? (collaboration pour la vente, collaboration hors-vente, amitié ?)

Quelle est l'évolution de ce réseau de producteurs ? (densification, diversification, « turn-over »...)

Quel est l'impact du système d'étiquetage pour vous ? (fidélisation de la clientèle, beaucoup d'interrogations, meilleur écoulement des produits...) => pour compléter et revenir sur la 1^{ère} question

Comment réagissent vos clients ?

Comment réagissent de manière générale les acteurs du marché ? (producteurs, consommateurs, élus...) ?

Quelles limites rencontrez-vous avec ce système d'étiquetage ?

Quelles sont les limites du système d'étiquetage de façon générale ?

Quels sont les autres points de vente ou les autres circuits pour lesquels vous adoptez ou aimeriez adopter ce type de système d'étiquetage ?

Quelle est alors votre manière d'étiqueter par rapport au marché de Grabels ?

Vie du marché de Grabels

- **La Valsière**

Que pourrait vous apporter ce marché supplémentaire ?

Quel est votre point de vue sur la mise en place d'un drive ?

Quelles conséquences sur le marché du samedi matin pourrait-il y avoir ?

- **Gestion du marché**

Que vous apporte une gestion de marché par une charte et un comité consultatif ?

Quel est votre degré d'accord avec une réglementation par une charte et des contrôles par une commission ?

Pourquoi ce degré d'accord ?

Quels sont les questionnements sur la réglementation soulevés par vos clients ?

Quel est le rôle de cette réglementation dans la confiance que vous accorde le client ?

Que pensez-vous du comité consultatif ? (degré de satisfaction)

Quel est l'impact de cette gestion du marché à Grabels sur votre implication dans le marché par rapport à d'autres marchés ?

Ce marché est-il différent des autres ? En quoi l'est-il ?

Quelles sont vos attentes par rapport au marché de Grabels ?

Tableau excel des exposants sur la page suivante : 3types de relations

- *Collaboration sur le marché = relation de courtoisie, entraide dans le cadre professionnel sur le marché d Grabels*
- *Collaboration hors du marché = entraide hors du cadre du marché (conseils, prêt de matériel ...), rencontre en-dehors du marché*
- *Amitié = au-delà du cadre professionnel, vie personnelle (discussion, aide, rencontres autour d'un autre sujet que l'agriculture, activités extra-professionnelles...)*

| Exposant | Type de relation | | | | Remarques/Evolutions de cette relation |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|--------|--|
| | Bonjour-Au revoir | collaboration sur le marché | collaboration hors du marché | amitié | |
| Jean Aymard | | | | | |
| Gilda Maurice Momo | | | | | |
| Driss Jout Maria | | | | | |
| Xavier Pipito Seng Pipito +famille | | | | | |
| Michel Pioch | | | | | |
| Marie | | | | | |
| Dominique Negre | | | | | |
| Karine et Jérôme Capelli | | | | | |
| Anaïs Couderc | | | | | |
| Claude Rigal | | | | | |
| Mathieu Bonnal | | | | | |
| Sabatier | | | | | |
| Ali Braïk | | | | | |
| Ambec | | | | | |
| Cécile | | | | | |
| Brigitte Balrel /Roland | | | | | |
| Béatrice et Patrice | | | | | |
| Hélène | | | | | |
| Frédéric Delhayé | | | | | |
| Jean-Jacques Meynier (tomates) | | | | | |
| Pierre Plouzenec (maraîchers) | | | | | |

Annexe VI : Profils des consommateurs enquêtés

*Pour notre étude, nous avons réalisés des entretiens semi-directifs auprès de seize consommateurs
(un ménage compte pour un consommateur/une personne) :*

Fréquentation du marché :

- 12 consommateurs fréquentant le marché de Grabels du samedi
- 1 personne ne fréquentant que le marché de la Valsière à Grabels (le mardi)
- 2 personnes ne fréquentant plus le marché de Grabels
- 1 personne fréquentant un marché sur lequel se trouve un dispositif semblable à celui de Grabels (étiquetage coloré)

Lieu d'habitation :

- 14 personnes habitant Grabels en périphérie ou dans le centre-ville
- 1 personne habitant à 5 km de Grabels
- 1 personne habitant à 10km de Grabels (ne fréquente pas le marché)

Genre :

Personnes enquêtées seules

- 2 personnes de sexe masculin
- 10 personnes de sexe féminin

Couples enquêtés ensemble

- 2 couples

Classe d'âge :

- < à 35 ans : 0
- De 35 à 45 ans : 2 personnes
- De 45 à 60 ans : 10 personnes
- De 60 à 70 ans : 3 personnes
- > à 70 ans : 1 personne

Domaine professionnel :

- Recherche scientifique (non agronomique): 1 personne
- Social : 3 personnes
- Culinaire : 1 personne
- Agriculture/Agronomie (y compris secrétariat): 4 personnes
- Ne travaille pas : 1 personne
- Retraité : 4 personnes
- Autre : 2 personnes

Annexe VII : Guide d'entretien pour les consommateurs

Question-guide : Quelles évolutions du consommateur « ordinaire » face aux circuits courts ? Exemple du marché de Grabels

Habitudes alimentaires et d'achats

- Habitudes d'achat

Pourriez-vous me décrire vos sources d'approvisionnement pour les produits alimentaires : quelles sont-elles ? pour quels produits ? depuis quand ? pourquoi les fréquentez-vous ? (cf tableau)

| Sources d'approvisionnement / lieu d'achat | Produits alimentaires achetés | Raisons/motivations | Depuis quand ? | Fréquence |
|--|-------------------------------|---------------------|----------------|-----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

- Habitudes alimentaires

Aimez-vous cuisiner ?

Pourquoi ?

A quelle fréquence cuisinez-vous ?

Quels plats/type de nourriture préparez-vous ?

Quel est votre budget mensuel pour l'alimentation ? (budget mensuel/nombre de personnes permanentes dans le foyer)

Fréquentation des circuits de commercialisation

- Les circuits courts

Avez-vous entendu parler des circuits courts ? A quoi correspondent-ils ?

Utilisez-vous ce circuit de commercialisation pour vos achats ?

Quand avez-vous commencé à fréquenter des circuits courts ?

De quelle manière avez-vous commencé à fréquenter les circuits courts ?

Pourquoi avez-vous commencé à fréquenter les circuits courts ?

Quels points de vente en circuits courts fréquentez-vous aujourd'hui ? (si pas assez explicite avant)

Quels sont ceux que vous avez fréquentés par le passé ?

Pourquoi achetez-vous en circuit court aujourd'hui ?

Meilleure qualité sanitaire ou organoleptique des produits
Maintien d'une agriculture
Aide directe aux producteurs
Valorisation de produits locaux
Relations producteurs/consommateurs, changement de l'image de l'agriculture

- Différence de perception CC/CL

Comment qualifieriez-vous sur le plan organoleptique, un produit issu d'un circuit court par rapport à un produit issu d'un circuit long ?

Comment qualifieriez-vous sur le plan économique, un produit issu d'un circuit court par rapport à un produit issu d'un circuit long ?

Comment qualifieriez-vous sur le plan environnemental, un produit issu d'un circuit court par rapport à un produit issu d'un circuit long ?

Comment qualifieriez-vous sur le plan social, un produit issu d'un circuit court par rapport à un produit issu d'un circuit long ?

Que faites-vous de différent dans votre vie de tous les jours depuis que vous achetez des produits en circuits courts ?

- CC et développement durable

Avez-vous entendu parler de développement durable ?

Que signifie cette expression pour vous ?

Pensez-vous que les circuits courts s'inscrivent dans une démarche de développement durable ?

Pourquoi ?

Comportement du consommateur lors de l'achat

- Facteurs prédominants à l'achat

Que privilégiez-vous lors de l'achat de produits issus de circuits longs? (origine, accueil par le vendeur, esthétique du produit, prix...)

Que privilégiez-vous lors de l'achat de produits issus de circuits courts? (origine, accueil par le vendeur, esthétique du produit, prix...)

Privilégiez-vous les produits labellisés lors d'un achat dans n'importe quel lieu de vente (CC et CL) ? Si oui, quels labels ?

Pourquoi ?

Achetez-vous des produits issus du commerce équitable ? Si oui dans quels points de vente ?

Achetez-vous en priorité des produits « locaux » ?

Pourquoi ?

- Contact avec le vendeur (en circuits courts et particulièrement pour le marché de Grabels)

Savez-vous, lors d'un achat en circuit court (généralement marché), si vous avez affaire à un producteur ou un revendeur ?

Discutez-vous avec le producteur/vendeur lors de l'achat ?

Si oui sur quels sujets ?

De quelles informations sur le produit disposez-vous lors de l'achat ?

De quelles informations aimeriez-vous disposer ?

Connaissez-vous le mode de production/mode de transformation des produits que vous achetez ? Est-ce une information importante ?

Quels renseignements demandez-vous au producteur ou vendeur sur le mode de production ?

Est-ce important d'avoir un contact direct avec le producteur ? Pourquoi ?

Fréquentation du marché de Grabels

Depuis quand fréquentez-vous le marché de Grabels? A quelle fréquence ? (si pas déjà évoqué)

Pourquoi fréquentez-vous le marché de Grabels?

Pourquoi le marché de Grabels et pas un autre marché ?

Quels sont les produits que vous achetez là-bas ? A quels exposants ?

Pourquoi ?

Comparez-vous les différents étals ? Si oui, pourquoi et comment ?

Discutez-vous avec les producteurs/artisans à Grabels plus qu'ailleurs ? (à adapter en fonction des réponses précédentes)

Sur quels sujets ?

Quels sont les informations sur les produits dont vous disposez lors de l'achat sur le marché de Grabels ? Des informations que vous ne retrouvez pas ailleurs ?

Manquez-vous d'informations sur les produits lors de l'achat ? Des informations complémentaires à indiquer ?

A votre avis, comment est perçu ou décrit le marché de Grabels par des personnes extérieures ?

- Usage de l'étiquetage

Avez-vous entendu parler de l'étiquetage spécifique mis en place sur le marché ? L'avez-vous remarqué ? (à adapter selon réponses précédentes)

A quoi correspond-il ?

Qu'en pensez-vous ?

Que pensez-vous des couleurs ? Sont-elles adaptées ?

Quelle est son utilité ?

Avez-vous confiance en cet étiquetage ? Comment ?

Pourquoi ?

Intervient-il lors de vos achats ?

L'avez-vous déjà remarqué sur d'autres marchés ?

Pensez-vous qu'il puisse être généralisé à d'autres marchés ? Aimerez-vous le rencontrer dans d'autres points de vente ?

- Connaissance de la réglementation du marché

Avez-vous connaissance des modalités de réglementation du marché de Grabels ?

Avez-vous entendu parler du comité de marché ?

Savez-vous comment il est constitué ?

Qu'en pensez-vous ?

Avez-vous entendu parler de la charte du marché ?

L'avez-vous consultée ?

Connaissez-vous son contenu ?

Achèteriez-vous les produits même sans cette réglementation ? (à adapter selon réponses précédentes)

- Vie du marché de Grabels

Quel est votre point de vue sur le marché ?

Ce type de marché doit-il être généralisé ?

Quelles sont vos attentes par rapport au marché de Grabels ?

- La Valsière

Fréquentez-vous aller au marché de la Valsière ?

Si oui, cela affecte-il vos achats au marché du samedi ?

Que pensez-vous de la mise en place d'un Drive sur le marché ?

Utilisez-vous internet ou d'autres médias pour recueillir des informations sur le marché ?

Aimeriez-vous recevoir plus d'informations sur le marché et les exposants ?

Cadre et Style de vie

- Habitat

Quel est votre habitat ? (appartement, maison, jardin...)

Avez-vous accès à un potager ?

- Lien avec le milieu agricole

Êtes-vous issu du milieu agricole ou rural? Périurbain, urbain ?

Connaissez-vous personnellement des agriculteurs ?

- Lien social

De quelles associations/clubs faites-vous partie ? (en lien avec Grabels ou agriculture pu circuits courts ou environnement etc....)

- Moyens de transport usuels

Quels sont les moyens de transport que vous utilisez le plus souvent (travail) ?

Quels sont les moyens de transport que vous utilisez pour vous faire vos courses ?

Quels sont les moyens de transport que vous utilisez pour vous rendre au marché et de manière générale ?

Pourquoi ces moyens de transport ?

- Profil

Genre :

Classe d'âge :

Profession (ou domaine professionnel) :

Annexe VIII : Compte-rendu d'un entretien avec un consommateur (couple)

Entretien Mme et M. V. – 18-07-13

La famille V. habite en maison avec jardin à Grabels depuis moins de deux ans. Le foyer est constitué de quatre personnes. M. V. travaille dans l'enseignement, sa femme dans le milieu social (travailleur social). Un potager est en projet. Ils connaissent personnellement des agriculteurs mais ne sont issus ni l'un ni l'autre du milieu agricole ou même rural.

Habitudes alimentaires et d'achat

Les sources d'approvisionnement alimentaire sont les suivantes :

| Source | Fréquence | Produits | Raisons |
|--|---------------------|---|--------------------------------------|
| Marché du samedi Grabels | 1x/semaine | Fruits légumes viande | |
| Eleveurs de l'Aveyron | 3x/an saisonnier | Agneaux poulets | Producteurs Bonne viande |
| Eleveurs des Alpes (famille d'une collègue de travail) | | Viande bovine | |
| GMS : Dia/Carrefour | 1x/semaine | produits exotiques (ex. bananes) épicerie sèche boissons | Produits qui ne sont pas ailleurs |
| Le chêne vert | 1x/mois | Vin | bio |

Mme et M. V. vont également parfois à la boucherie de Grabels.

Mme et M.V. achètent en grande surface des produits (café) issus du commerce équitable pour soutenir les petits producteurs et les coopératives.

«Pourquoi achetez-vous des produits du commerce équitable ?

- *Pour privilégier les producteurs... que ça revienne à des coopératives ou voilà. En tout cas pas à des grosses multinationales. S'il y avait plus de produits en commerce équitable j'en achèterais mais par exemple quand je fais mes courses à Dia, le commerce équitable... à part le café et le thé (...) il n'y a pas grand-chose. Mais c'est vrai que je privilégierais ça, plus que le bio par exemple (...) parce qu'on est pas une démarche : si vous voulez avoir un esprit sain dans un corps sain (...), on est plutôt dans une démarche de favoriser d'un point de vue écologique, au*

maximum déjà les circuits courts et puis d'un point de vue économique de favoriser les petits plutôt que les gros. »

Ils privilégient les produits bio aux produits « conventionnels » car ils sont plus sains pour la santé et plus respectueux pour l'environnement, la culture est moins intensive, plus « raisonnée ». Ils achètent des vins AOC. La marque Sud de France représente une « opération commerciale de la région ». Etre consommateur est un moyen de faire pression sur le monde agricole et de l'agroalimentaire.

« C'est une façon de faire pencher la balance plus vers le bio, plus il y aura des consommateurs qui achèteront du bio et plus ça se généralisera et c'est pour faire... c'est aussi une façon de produire différemment même si je sais que parfois c'est une mascarade. »

Ils aiment cuisiner, c'est un plaisir, ils aiment bien manger, travailler les produits de manière artistique et créative. Tous les repas sont cuisinés. Généralement ils mangent de la viande tous les jours (1repas) mais en petite quantité. Les produits utilisés sont uniquement de saison.

Le budget mensuel alloué à l'alimentation est d'environ 800€ (4 personnes).

Fréquentation des circuits courts

De 2003 à 2006, ils ont fait partie de l'AMAP « Paniers solidaires » à Aniane puis à celle de Villeveyrac de 2006 à 2008, qu'ils ont arrêtée pour des problèmes logistiques : changement du lieu de travail entraînant des difficultés pour récupérer les paniers. Ils sont entrés dans une AMAP pour soutenir les petits producteurs, pour avoir des produits de saison de bonne qualité. Cependant, ne pas avoir le choix des légumes se révélait souvent difficile. Mme V. a trouvé ces AMAP par le biais de son travail.

Aujourd'hui ils achètent en circuits courts pour les mêmes raisons, c'est une démarche politique, écologique et économique, cela constitue un engagement de leur part. Pour eux le circuit court fait plutôt référence à la vente directe : « Les circuits courts oui, je sais que c'est direct du producteur au consommateur. »

Pour eux, un produit en CC a meilleur goût (plus de goût) qu'en CL. Sur le plan économique, et à qualité égale, les produits achetés à Grabels sont moins chers qu'en GMS.

« Moi j'ai constaté que les fruits et les légumes du marché de Grabels sont moins chers qu'en grande surface (...) et même par exemple que le marché de Paillade [à qualité comparable]. »

Sur le plan environnemental, les cultures sont moins intensives en CC, les trajets sont réduits et les produits sont de saison. Enfin, les CC permettent de protéger les emplois agricoles. Les échanges tissés en CC restent généralement assez superficiels.

« C'est parce que je préfère acheter à l'éleveur qu'à un intermédiaire. Et puis je... je sais que c'est de la belle viande, voilà. C'est parce que je... c'est pour les circuits courts, voilà. »

Ils viennent au marché de Grabels depuis 2010 (avant d'y habiter), car ils ont vu la banderole sur le bord de la route. Ils achètent des produits à Jean, Gilda, aux Pipito, aux Sabatier, à Dominique, à Michel, aux Ambec et à Hélène. Ils regrettent qu'il n'y ait plus le producteur qui vendait des pommes du Vigan. Le poisson est trop cher. Selon le temps d'attente ils choisissent l'étal de légumes. Ils ont déjà commandé du lapin à Gilda.

« Pour ce qui est poisson, bah ça ça manque vraiment parce qu'avant j'allais au marché de La Paillade et le poissonnier, il a fermé donc c'est vrai que... j'achète pas de poisson au marché de Grabels parce que je trouve qu'il est trop cher, c'est prohibitif. »

Comportements d'achat

Lors de l'achat en CL, ils privilégient l'origine du produit qui doit être locale (française et si possible régionale), la qualité et le prix viennent ensuite. En CC, ils privilégient l'esthétique du produit qui doit être attirant, frais, pas trop abîmé. Le contact avec le vendeur est également important.

Ils discutent peu avec le vendeur lors de l'achat, ils échangent quelques idées de recettes. Ils disposent de peu d'informations lors de l'achat mais ils ne sont pas exigeant en la matière. *« Il y a les gens qui font la queue donc si on demande : 'Et ça comment vous faites ?' (...), les gens perdraient patience. »*

Ils font confiance au marché de manière générale, il y règne un bon état d'esprit. Cette confiance repose entre autres sur la présence régulière de Jean-Pierre.

« Il y a une question de confiance un petit peu, nous on n'est pas du genre à aller pinailler sur... voilà, c'est quand même un marché de producteurs. Bon il y a les étiquettes rouge, orange et bleue, donc on sait à peu près, je ne souviens plus du code couleur mais... si c'est vraiment lui qui l'a fait pousser, s'il l'a acheté...

- *S'il y a un intermédiaire*
- *Ou si ça vient de loin. Mais c'est bon quoi, on n'est pas non plus des consommateurs super super exigeants, c'est plus la démarche de dire bah voilà dans notre village...*
- *C'est ce que je vous disais tout à l'heure, c'est plus la démarche et puis après c'est vrai qu'on fait confiance, on fait confiance parce qu'on sait qu'on peut faire confiance.*
- *Comment vous savez, que vous pouvez faire confiance ?*
- *Parce qu'on pense qu'il y a un bon état d'esprit dans l'initiative de ce marché et que il y a une volonté de bien faire et c'est des petits signes qui le montre ça : ce monsieur avec les cheveux blancs (...), il prend sa mission très à cœur et ça je ne sais pas si on le retrouve ailleurs. »*

Une relation de confiance avec les exposants se crée progressivement, avec une relation suivie vient la prise de responsabilités et la régularité.

« Je crois qu'il y a une relation qui se crée entre le client et le commerçant... au bout d'un moment. Enfin le commerçant, le producteur. Oui je pense que c'est ça,

c'est être dans quelque chose de... de suivi. Car on est dans une société où ça change tellement tout, tous, tout est déresponsabilisé, 'Non c'est pas moi' (...). Alors que là, ce principe là, de régularité, d'être toujours au contact des mêmes personnes, ça c'est assez sécurisant je trouve, dans une société qui fonctionne totalement à l'inverse. Et ça ça prend du temps, cette relation de confiance. »

Ils ne regardent pas l'étiquetage, M. V. le connaît, sa femme ne l'a pas remarqué.

« Et ça [l'étiquetage violet] vous empêche d'en acheter ?

- *Ah non, pas du tout ! Si je veux un citron, je prends un citron. Je ne suis pas à ce point là branché conso court quoi (...)* »

Vie du marché

Le marché de Grabels est familial, idéal en famille car bien espacé. Certaines personnes qu'ils connaissent ne viennent pas ou peu sur le marché à cause de l'attente aux étals. Ce marché devrait être généralisé. Ils n'ont entendu parler ni du Comité de marché ni de la charte. Ils apprécient le fait que le marché soit tenu et structuré.

« Il a quelque chose de bien ce marché c'est qu'on sent qu'il est tenu. Normalement, les marchés c'est un peu le règne de la magouille et là pas du tout. »

Cependant les exposants ne sont pas assez nombreux (manque de volailles et de lapins, poisson trop cher) et il pourrait y avoir plus de concurrence.

« S'il y avait plus de marchands, il y aurait aussi plus de clients, il y aurait... Il faut faire le pari de se dire, bon bah, on accueille... parce qu'il y aurait de la place en fait.

- *Nous on connaît du monde à Grabels qui n'y va à cause de la queue, parce qu'il faut faire la queue...*
- *Oui ou se dire je ne vais pas trouver ou des trucs comme ça.*
- *(...)*
- *Moi je pense que ce serait génial s'il pouvait prendre une deuxième... un second souffle si on peut dire, passer une étape là et avoir deux fois plus de marchands quoi. »*

Un « vrai » bistrot, voire petit restaurant qui propose des produits du marché pourrait être créé. Des journaux pourraient être à disposition pour lecture. Un exposant pourrait proposer de l'épicerie sèche issue par exemple du commerce équitable. Une fois par mois il pourrait y avoir une animation autour d'un exposant. Ils se rendent en voiture au marché mais pensent pouvoir faire un effort pour s'y rendre à pied. En ce qui concerne le marché de La Valsière, ils ont des avis partagés sur la mise en place d'un drive, car ils viennent au marché sans vraiment savoir ce qu'ils vont acheter, ils ont besoin de voir les produits pour les choisir, de plus, le drive limite les relations sociales (rencontres, discussions) : *« Je trouve que ça contredit l'idée d'un marché. »*

Annexe IX : Grille d'analyse des pratiques des exposants en parallèle de la charte du marché

| Critères de la charte | Acquis/Respecté | En voie d'acquisition/Bonne évolution | Non acquis/ Respect faible ou inexistant | Donnée inconnue |
|---|---------------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| Pratiques respectueuse de l'environnement | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Pratiques respectueuses des hommes | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Pratiques respectueuses des animaux | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Pratiques respectueuses des saisons | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Couleur dominante des étiquettes en haute saison de production | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Utilisation de l'étiquetage orange et violet pour compléter l'étal | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |

| | | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Utilisation des étiquettes adaptée - Champs bien renseignés | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Transparence sur les producteurs en orange | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Connaissance suffisante des producteurs en orange (pour s'en porter garant) | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Producteurs en orange qui respectent la charte | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Transparence sur l'origine des produits violets | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |
| Transparence sur l'origine des matières premières | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples | Pratiques rencontrées/Exemples |
| Producteurs | | | | |
| Artisans | | | | |
| Intermédiaires | | | | |

Annexe X : Grille d'analyse des entretiens avec les consommateurs

| | catégorie 1 | catégorie 2 | catégorie 3 |
|---|---|--|--|
| CONTEXTE/SENSIBILISATION | | | |
| Habitat | pas de jardin | jardin sans potager | jardin et potager |
| Héritage /origine | milieu urbain ou périurbain | milieu rural ou périurbain peu urbanisé | milieu rural ou agricole |
| Approche culinaire | cuisine=contrainte, pas de plaisir | cuisine=plaisir | cuisine=passion |
| Régime alimentaire | carne | essentiellement à base de légumes | varié |
| Modes de transport privilégiés | voiture | voiture ou à pied | à pied |
| Connaissance du développement durable/CC | pas ou peu de connaissances | des connaissances | connaissances importantes |
| Connaissances agricoles | pas ou peu de connaissances | des connaissances | connaissances importantes |
| Métier | aucun lien | domaine du social ou de la cuisine | domaine de l'agriculture ou de l'agronomie |
| FREQUENTATION DES CC | | | |
| Temporalité | Récemment (après 2008) | depuis longtemps | depuis très longtemps/toujours |
| Circuits courts fréquentés | marché uniquement | marchés et parfois autres CC (ex. vente à la ferme pendant les vacances) | marchés et autres CC de manière régulière (ex. vente à la ferme tous les trimestres) |
| Evolutions depuis fréquentation CC | non | Oui (- de gaspillage, plus de produits de saison...) | Oui fortement |
| COMPORTEMENTS D'ACHAT GENERAUX | | | |
| Lieu d'achat | majoritairement en GMS (+ d'1x/semaine) | GMS (1x/semaine)/petits commerces/marchés | essentiellement marchés voire petits commerces |
| Budget | faible | modéré | élevé |
| achat de produits AB | jamais sauf exceptions | régulièrement | toujours ou presque |
| achat de produits CE | jamais | parfois | souvent |
| produits labellisés autre | jamais | parfois | souvent |
| Produits locaux | Rarement ou parfois | souvent | toujours |
| discussion avec le vendeur | parfois | souvent | toujours |
| MARCHE DE GRABELS | | | |
| fréquentation du marché | faible ou nulle | régulière | Assidue (toutes les semaines) |
| durée | depuis peu | depuis toujours (2008) | depuis toujours (2008) |
| implication | pas d'implication | parfois impliqué ou remarques | très impliqué (ou l'a été) |
| connaissance de l'organisation | aucune connaissance | en a entendu parler | connaissance charte et comité |

| ETIQUETAGE | | | |
|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|
| connaissance | non | en a entendu parler | sait à quoi il correspond |
| utilité | non | oui | non, confiance déjà instaurée ou bonne connaissance des produits |
| couleurs | achats de toutes les couleurs | privilégie le vert et l'orange | privilégie le vert et l'orange |



Diplôme : Ingénieur de l'Institut Supérieure des Sciences Agronomiques, Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage

Spécialité : Génie de l'Environnement

Option : Agricultures durables et Développement territorial

Enseignant référent : Catherine Darrot

Auteur(s) : Marine Bazin

Date de naissance : 04/06/1990

Nb pages : 66 Annexe(s) : 37

Année de soutenance : 2013

Organisme d'accueil : INRA UMR Innovation

Adresse : 2 place Viala

34000 MONTPELLIER

Maître de stage : Yuna Chiffolleau

Titre français : Quelles médiations marchandes et sociales pour favoriser le développement des circuits courts alimentaires ? Diagnostic et perspectives à partir de l'expérimentation d'un nouveau système d'étiquetage sur un marché de plein vent.

Titre anglais : Which merchant and social mediations to promote the rise of short food supply chains? Diagnosis and prospects based on the example of an innovative labeling system from an open air market.

Résumé :

Créé en 2008, le marché de plein vent de la ville de Grabels favorise les circuits courts alimentaires de commercialisation. Il est doté d'une gouvernance particulière : un Comité de marché tripartite (exposants, consommateurs et élus) et d'une charte précisant les conditions de production et de vente que les exposants doivent respecter. Un étiquetage innovant renforce la transparence sur l'origine des produits et sur les pratiques d'achat-revente. Trois couleurs permettent de distinguer la production personnelle de l'exposant, celle d'un collègue et celle qui relève de circuits longs. Cette étude s'attache à comprendre les rôles et impacts marchands et sociaux de ces trois médiations : Comité, charte, étiquetage, à partir de l'exemple du marché de Grabels. Pour cela, nous nous appuyons sur des entretiens menés auprès de consommateurs du marché et d'exposants.

Depuis la mise en place de l'étiquetage, avec l'appui de la charte et du Comité, les pratiques d'approvisionnement des exposants pour la revente ou la transformation ont évolué en faveur d'un approvisionnement auprès de producteurs locaux, présents sur le marché ou non. Un suivi est nécessaire pour s'assurer du respect de la charte et de l'étiquetage par les exposants.

L'étiquetage apporte une information supplémentaire au consommateur qui privilégie les produits locaux et vendus au plus avec un intermédiaire. La charte et le Comité renforce la confiance qu'il accorde au marché.

Abstract :

Founded in 2008, the open air market from Grabels promotes short food supply chain. This market is managed according to a specific governance: a tripartite market's board (exhibitors, consumers and elected councillors) and a charter dealing with the conditions for production and sale, this charter is signed by the exhibitors. Transparency on the origin of goods and on practices of purchase-resale is heightened by an innovative labelling. A distinction between the proper production of the exhibitor and the one from a colleague and the one from short food supply chain, is allowed by a three coloured labeling. Our study, based on the example of the market from Grabels, analyses social and merchant roles and impacts of these three mediations: market Board, charter and labelling. In order to achieve this analysis, we based our study on interviews of consumers from Grabels and exhibitors.

Since the labeling is set up, with the charter and the market Board, we have noticed that the supply practices of exhibitors for resale or transformation have evolved toward a supply with local producers, attending or not the market. To ensure that exhibitors respect the charter and labelling, it appears necessary to set up a monitoring.

The labeling gives a new information to consumers who favour local goods sold with at most an intermediary. The charter and the market Board strengthened the confidence they grant to the market.

Mots-clés : Circuit courts Consommation Médiation Transparence