



HAL
open science

L'utilisation du numérique pour la mise en relation entre producteurs et consommateurs au niveau des systèmes alimentaires territorialisés : enjeux de proximité et contribution à la promotion de la consommation durable

Jules Joseph Kendy

► To cite this version:

Jules Joseph Kendy. L'utilisation du numérique pour la mise en relation entre producteurs et consommateurs au niveau des systèmes alimentaires territorialisés : enjeux de proximité et contribution à la promotion de la consommation durable. Sciences de l'Homme et Société. 2023. dumas-04361665

HAL Id: dumas-04361665

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361665>

Submitted on 22 Dec 2023

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.

JULES Joseph Kendy

L'utilisation du numérique pour la mise en relation entre producteurs et consommateurs au niveau des systèmes alimentaires territorialisés : enjeux de proximité et contribution à la promotion de la consommation durable

Mémoire de Master 1
Spécialité : Économie du Développement
Parcours : Economie Territoriale et Développement
Année universitaire : 2022 - 2023

Tuteur universitaire : ANDRIANAMPIARIVO Tsiry

« L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les travaux universitaires : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

Remerciements

Je tiens à remercier certaines personnes qui ont contribué à la préparation et la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie mes parents Joseph Sainmilus JULES et Rose-Marie Maxis JULES pour toutes les sacrifices qu'ils ont dû faire afin de me donner accès à une éducation de qualité et aussi pour leur support émotionnel depuis Haïti pendant mon séjour en France.

Je remercie mon tuteur universitaire, monsieur Tsiry ANDRIANAMPIARIVO pour ses conseils et son accompagnement depuis le choix du sujet jusqu'à la rédaction du mémoire.

Mes remerciements vont aussi à Alix Marc Grégor CALIXTE, Djoudline BONNET et Nathalie MAHAMOUDOU pour avoir accepté de lire mon travail et de me faire des retours avant sa finalisation.

Liste des sigles

ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

INRAE : Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique

PAT : Projet Alimentaire Territorial

SAT : Système Alimentaire Territorialisé

SYAL : Système alimentaire localisé

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
MÉTHODOLOGIE	4
CHAPITRE 1. CIRCUITS COURTS, NUMÉRIQUE ET ENJEUX TERRITORIAUX : UNE REVUE DE LITTÉRATURE..	6
I- Circuits courts alimentaires et re-territorialisation de la consommation alimentaire	6
1.1- Du champ à l'assiette : le retour à une alimentation qui rapproche les producteurs et les consommateurs	6
1.2- Circuits courts alimentaires et systèmes alimentaires territorialisés	11
II- Le numérique dans les circuits courts alimentaires.....	13
2.1- Circuits courts alimentaires et numérique : diversité d'usages et enjeux.....	14
2.2- La distribution alimentaire connectée en circuit court.....	17
CHAPITRE 2. LA PROXIMITÉ DANS LES CIRCUITS COURTS À L'HEURE DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE....	20
I- La proximité, un concept multidimensionnel pertinent pour l'analyse des liens entre producteurs et consommateurs dans les systèmes alimentaires territorialisés.....	20
1.1- Le caractère multidimensionnel de la proximité	21
II- Rôle du numérique dans la mobilisation et le renforcement de la proximité géographique dans les circuits courts alimentaires	24
2.1- Les limites de la proximité géographique dans les circuits courts alimentaires.....	24
2.2- La proximité géographique activée et mobilisée grâce à l'Internet	26
CHAPITRE 3. ILLUSTRATION AVEC LES DRIVES FERMIERS EN FRANCE À TRAVERS UNE ÉTUDE DE CAS	32
I- Présentation du terrain.....	32
1.1- Les drives fermiers en France : une formule de vente en pleine évolution	32
1.2- Présentation de la plateforme Le Court Circuit	34
II- Présentation des résultats	35
2.1- La plateforme dans son rôle de maillon entre le producteur et le consommateur : l'activation de la proximité géographique	36
2.2- La plateforme comme support pour des jeux de coordination de type organisationnel.....	37
2.3- Des consommateurs et producteurs conscients de l'existence d'un système de valeurs auquel ils adhèrent	40
CONCLUSION.....	44
BIBLIOGRAPHIE	47
ANNEXES	52

INTRODUCTION

Il y a un intérêt croissant pour des circuits de commercialisation qui rapprochent les producteurs et consommateurs alimentaires. En réponse aux enjeux sanitaires, sociaux et environnementaux des chaînes d'approvisionnement globalisées qui dominent le marché des produits alimentaires depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, on assiste à l'émergence d'un nouveau paradigme. Il s'agit d'une tendance à la re-territorialisation de l'agriculture et l'alimentation. Cette tendance ne se limite pas à l'échelle de l'approvisionnement de produits alimentaires mais concerne tout un ensemble d'activités qui se trouvent en amont et en aval de la production agricole. En effet, ce nouveau paradigme touche entre autres les stratégies favorisant l'utilisation de matières premières locales, la promotion de l'agriculture locale, la participation citoyenne et la valorisation du patrimoine alimentaire local.

Au niveau de de l'approvisionnement alimentaire, cette tendance est concrétisée à travers la promotion des circuits courts alimentaires. Selon le dernier recensement agricole en France, 23.1% des agriculteurs Français vendent en circuit court en 2020 contre 17.5% en 2010. Selon le ministère de l'agriculture, un circuit court alimentaire est « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire* » (Héroult-Fournier, 2010, p.2). En dépit de ses limites qui seront abordées dans ce travail, cette définition fait ressortir l'idée du rapprochement entre les producteurs et les consommateurs. Mettant surtout l'accent sur la place des consommateurs et des producteurs dans l'approvisionnement alimentaire, les circuits courts alimentaires sont des éléments clés d'un plus grand ensemble : les systèmes alimentaires territorialisés. Il s'agit d'un « *ensemble de filières agroalimentaires répondant aux critères du développement durable, localisées dans un espace géographique de dimension régionale et coordonnées par une gouvernance territoriale* » (Rastoin, 2016).

Comme indiqué dans la définition ci-dessus, les systèmes alimentaires territorialisés représentent un enjeu de développement durable. La durabilité de l'alimentation fait appel au concept de consommation durable présent dans le sujet de cette étude. La consommation durable peut être définie comme « *l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de*

polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits » (Ministère norvégien de l'environnement, 1994 ; cité par OCDE, 2002, p.2). Les circuits courts alimentaires peuvent être considérés comme un levier pour une consommation plus durable (Chiffolleau et al., 2017).

Tout comme c'est le cas pour presque tous les aspects de la vie socio-économique de nos sociétés, la transition numérique que connaît le monde depuis l'essor des technologies de l'information et de la communication n'est pas sans effet sur cette transition des systèmes alimentaires. En effet, le numérique fait l'objet de différents usages dans les systèmes alimentaires territorialisés, notamment par les organisateurs des circuits courts alimentaires (Bouré et al., 2019). Ces outils présentent une très grande diversité et peuvent intervenir à différents niveaux dont la gouvernance des circuits courts, la communication entre les acteurs et la vente de produits alimentaires locaux (Bouré et al., 2019).

La vente de produits alimentaires sur internet en circuit court constitue un usage qui permet de mettre en relation des producteurs et consommateurs locaux sans la nécessité d'une rencontre physique entre les agents, même dans le cas de ventes directes. On assiste au cours des quinze dernières années à l'essor de la distribution alimentaire connectée en circuit court. Dans les circuits courts alimentaires, il existe de nombreuses initiatives relevant de cette tendance. C'est le cas par exemple des drives fermiers qui connaissent depuis environ une décennie un grand succès en France. Il y a aussi de nombreuses initiatives locales qui vont dans le même sens. Le terme e-circuit court alimentaire (Praly et al., 2014) traduit bien cette intégration croissante du numérique dans le fonctionnement des circuits courts alimentaires. Ces outils sont utilisés pour faciliter les interactions entre les différents acteurs des systèmes alimentaires territorialisés en général. En ce sens, l'utilisation du numérique dans les circuits courts alimentaires peut donner lieu à des relations de proximité au niveau local dont le contour dépasse la seule distance physique entre les agents. Face à l'émergence croissante des circuits courts alimentaires et à l'intégration grandissante du numérique dans ces modes de commercialisation, nous nous sommes intéressés à la problématique suivante : dans quelle mesure le numérique contribue-t-il à la re-territorialisation des systèmes alimentaires à travers la mise en relation entre producteurs et consommateurs dans les circuits courts alimentaires ?

Ce mémoire vise donc à questionner le rôle du numérique dans la re-territorialisation de la consommation alimentaire, précisément à travers la mise en relation entre producteurs et consommateurs. Cette mise en relation sera étudiée en utilisant la notion de proximité comme grille d'analyse. En termes de démarche, ce questionnement se fera à travers l'étude de la plateforme Le Court Circuit, une plateforme de vente sur internet de produits alimentaires en circuit court dans la région Hauts-de-France. Les sous-objectifs de l'étude sont les suivants :

- Comprendre en quoi le numérique permet un élargissement du champ d'approvisionnement en circuit court ;
- Comprendre en quoi le numérique renforce la proximité géographique et permet une meilleure coordination entre les producteurs et les consommateurs ;
- Appréhender la perception des producteurs et consommateurs des enjeux de consommation durable en tant qu'acteurs du système alimentaire territorialisé et comprendre comment le numérique contribue à la sensibilisation sur ces enjeux.

Le premier chapitre de ce mémoire présente une revue de littérature sur les circuits courts alimentaires comme éléments des systèmes alimentaires territorialisés et la place du numérique en leur sein.

Le second chapitre est consacré à la proximité dans les circuits courts alimentaires en mettant un accent particulier sur ce que devient cette proximité avec l'utilisation progressive des outils numériques dans les circuits courts alimentaires notamment dans la vente en ligne de produits alimentaires locaux.

Le troisième chapitre est consacré au modèle des drives fermiers en France. Ce dernier chapitre est ponctué d'une étude de cas sur la plateforme Le Court Circuit en Hauts-de-France.

MÉTHODOLOGIE

Pour atteindre les sous-objectifs du mémoire, on commence par une revue de littérature puis à une étude de cas sur la plateforme Le court-circuit en Hauts-de-France. Cette étude de cas est réalisée à partir de l'analyse d'informations provenant d'une série de témoignages de consommateurs publiés en 2022 sur la page Facebook de la plateforme sous forme de vidéo et du podcast¹ "On a goûté à demain". Ce podcast est une initiative de la plateforme dans laquelle des producteurs sont questionnés sur leur expérience avec la plateforme comme moyen de commercialisation de leurs produits sur Internet à travers Le Court Circuit.

Le choix d'utiliser ces sources d'informations a été imposé par la difficulté de trouver des consommateurs et producteurs qui acceptent de faire un entretien dans le cadre de ce mémoire. Cela constitue certes une limite pour le travail mais ce choix n'empêche pas à l'étude de cas d'apporter des éléments de réponse très importants au questionnement qui constitue l'objet central du mémoire. De nombreux points abordés par les producteurs et les consommateurs dans le podcast et les vidéos de témoignage concernent des aspects qui seraient abordés dans l'entretien prévu au départ. Selon L.V. Campenhoudt et R. Quivy (2011), l'une des limites du recueil des données existantes pour des analyses qualitatives c'est le fait que les données ne sont pas recueillies par le chercheur lui-même selon les critères qui lui conviennent le mieux. Conscient de cette limite, nous nous sommes laissés guidés par notre cadre d'analyse (voir annexe 1). Ce cadre d'analyse nous a permis d'avoir le recul nécessaire pour une bonne exploitation des informations extraites de ces sources d'informations.

Parmi les 15 épisodes publiés jusqu'à avril 2022, nous avons utilisé les 9 épisodes qui ont été réalisés avec des producteurs qui évoluent dans la production végétale et l'élevage. Les autres épisodes ont été réalisés avec des transformateurs locaux commercialisant leurs produits en circuit court. Les vidéos de témoignage sont au nombre de 6 et dans ces vidéos, il était demandé aux consommateurs de répondre à la question « Pourquoi vous aimez Le Court Circuit ? ». Les épisodes du podcast et les vidéos ont été retranscrits pour faciliter leur exploitation. Ces retranscriptions ont été réalisées sous forme *Ubiquis IO* c'est-à-dire les répétitions, les erreurs de

¹ Un podcast est une collection d'épisodes audio numériques, souvent sur des sujets divers, qui peuvent être écoutés en ligne à tout moment.

langage et les hésitations ont été supprimés. Ces retranscriptions ont été ensuite consultées et analysées avec le recul imposé par le cadre d'analyse retenu pour le mémoire.

CHAPITRE 1. CIRCUITS COURTS, NUMÉRIQUE ET ENJEUX TERRITORIAUX : UNE REVUE DE LITTÉRATURE

Le processus de globalisation économique s'est accompagné d'une globalisation des systèmes alimentaires. Le développement des moyens de transport et de communication a révolutionné la mobilité et a accordé une certaine ubiquité aux agents économiques, donnant lieu à l'émergence de systèmes alimentaires conventionnels et une consommation alimentaire se détachant de plus en plus du « local ». Toutefois, on assiste depuis quelques décennies à un intérêt croissant pour une agriculture et une alimentation qui rapprochent les producteurs et les consommateurs. Circuits courts, systèmes alimentaires territorialisés, circuits de proximité sont parmi les nombreux termes aux contours différents qui sont utilisés pour parler de ce phénomène. La transition numérique touchant de nombreux domaines de la vie quotidienne a aussi son incidence sur cette dynamique. Dans ce premier chapitre, nous passerons en revue la littérature sur la re-territorialisation de la consommation alimentaire avec un accent particulier sur ses enjeux territoriaux et la contribution du numérique dans cette dynamique.

I- Circuits courts alimentaires et re-territorialisation de la consommation alimentaire

Dans cette première section du chapitre 1, nous examineront à partir d'éléments retrouvés dans la littérature scientifique la contribution des circuits courts alimentaires à la reconnexion des consommateurs avec les producteurs locaux, à la valorisation des produits locaux et la construction de chaînes alimentaires plus durables.

1.1- Du champ à l'assiette : le retour à une alimentation qui rapproche les producteurs et les consommateurs

1.1.1- Un retour vers le « local » ?

Avant la globalisation économique, les produits alimentaires étaient majoritairement vendus localement. Cependant, avec l'amélioration des moyens de transport et le développement de

l'industrie agroalimentaire dans les pays développés en particulier, on a assisté à un passage progressif vers de nouveaux modes de commercialisation qui éloignent considérablement le consommateur et le producteur. Ce changement a été notamment marqué par l'émergence des grandes surfaces. Cette mondialisation alimentaire s'est traduite par une tendance globale vers l'adoption de produits alimentaires prêts à être consommés ou nécessitant peu de préparation. Cette tendance est liée à l'émergence de l'industrie agroalimentaire et le développement de la restauration hors domicile associée à l'augmentation du travail salarié, de l'éducation et de la distance entre le domicile et le lieu de travail (Garnon, 2012). Ce phénomène s'est répandue en France depuis la fin de la seconde guerre mondiale où un système agro-industriel s'est formé, centré autour de filières agroalimentaires organisées par produit, dont les différents acteurs se spécialisent et travaillent en collaboration (Capt et al, 2014).

Déjà en 1962, l'agriculture américaine qui est pionnière dans l'industrialisation et l'usage massif d'intrants de synthèses a vu ses conséquences environnementales mises à nues avec la publication du livre *Silent spring* par l'auteure Rachel Carson en 1962 (Deverre, 2011). À l'origine, les préoccupations environnementales étaient celles qui avaient commencé à attirer l'attention sur la nécessité d'un changement de paradigme en matière de système alimentaire de manière générale. À partir des années 1990, la question alimentaire se trouvera au centre des préoccupations et les crises de confiance dans les sources alimentaires conventionnelles allaient se multiplier (Deverre, 2011).

Face aux enjeux sociaux, environnementaux et sanitaires des systèmes alimentaires mondialisés, on a assisté à l'émergence d'une nouvelle vision de l'alimentation qui est de plus en plus rattachée au territoire. Cette relocalisation de l'alimentation permettrait aux producteurs d'augmenter leur revenu et aux consommateurs d'avoir une alimentation de meilleure qualité (Kressman, 2020). On fait de plus en plus la promotion de modes de consommation dits durables. Les consommateurs sont en ce sens encouragés à adopter des comportements responsables tels que privilégier les produits locaux et de saison, réduire le gaspillage alimentaire et favoriser les emballages écologiques.

Il y a donc un intérêt croissant pour les produits locaux. Cela implique un mélange d'attentes variées, allant de la revitalisation des liens sociaux entre producteurs et consommateurs au partage d'informations sur les conditions de production en tant que facteur de confiance, tout en réduisant

le rôle des intermédiaires tels que les industriels ou les commerçants (Garnon, 2012). Le « local » est donc en train de regagner sa place dans la consommation alimentaire et l'incitation à la consommation locale devient un enjeu de développement durable. Il est important de souligner que la pandémie du coronavirus a prouvé à quel point cette relocalisation de l'alimentation est importante. En effet, avec le confinement et la réduction considérable des flux de transport entre les pays, la pandémie a mis à nu la résilience des systèmes alimentaires fondés sur l'éloignement des consommateurs et des producteurs.

1.1.2- Plusieurs notions différentes se rapportant au même phénomène dans la littérature scientifique

La relocalisation de l'alimentation est un phénomène qui englobe différents types de réalités, anciennes et novatrices, qui sont désignées de différentes manières (Praly et al, 2014). Dans la littérature francophone, on parle de circuits courts, circuits de proximité, circuits alternatifs, agriculture participative et systèmes alimentaires territorialisés. Les auteurs anglo-saxons utilisent les termes *local food systems*, *civic agriculture*, *alternatives food networks*, *sustainable food systems* et *short food supply chains*. Bien que ces différentes notions recouvrent le même phénomène de re-territorialisation de l'agriculture et l'alimentation, les définitions varient parfois d'un terme à l'autre. Avant d'aller plus loin dans ce travail, il nous paraît très important de clarifier certaines des notions utilisées dans la littérature francophone. Il s'agit des notions de circuits courts, circuits de proximité et systèmes alimentaires territorialisés.

On parlait souvent de "vente directe" avant que le terme "circuit court" émerge dans la littérature, ce dernier étant un terme dont il est difficile de retracer la genèse (Parly et al, 2014). La définition admise par l'administration est celle selon laquelle la notion de circuit court concerne les ventes impliquant un intermédiaire au plus. Cette définition met l'accent sur le nombre d'intermédiaires et non la distance spatiale entre les producteurs et les consommateurs. Selon cette définition, la distance considérée dans les circuits courts entre le producteur et le consommateur n'est pas géographique mais technico-économique (Corade et Del'Homme, 2013). Toutefois, cette distance spatiale entre les agents est d'une grande importance car elle rappelle l'aspect local de l'alimentation présenté dans ce texte. Le terme "circuit de proximité" fait mieux ressortir cet aspect local.

Si le circuit court prend en compte le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, le circuit de proximité prend en compte la distance kilométrique qu'il y a entre les deux. L'on peut se demander à partir de quelle distance on peut parler de circuit de proximité. Selon l'ADEME, la distance fixée dépend du type de produit. Cette distance est de 30 km pour des produits agricoles simples (fruits et légumes) et de 80 km pour des produits transformés.

Pour englober à la fois le nombre d'intermédiaire et la distance spatiale, on utilise parfois l'expression « circuit court de proximité ». Un circuit court de proximité est « *un circuit de distribution est appelé circuit court de proximité lorsque la production, la transformation, la commercialisation se déroulent sur le même territoire et qu'il existe au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur* » (Corade et Del'Homme, 2013, p.5). Pour N. Corade et B. Del'Homme (2013), la distance spatiale entre le producteur et le consommateur ne fait pas référence à un nombre de kilomètres définis mais à un espace géographique défini par les acteurs : le territoire. Ce terme est celui qui nous paraît le plus pertinent dans un contexte de reterritorialisation de la consommation alimentaire car « *d'une part, il englobe les objets qui dépassent la définition des circuits courts mais qui s'imposent aujourd'hui comme une nouvelle modalité pour relocaliser les filières alimentaires, d'autre part, il saisit le rôle des intermédiaires dans le développement des filières localisées* » (Praly et al, 2014, p.455). Le terme "proximité" retrouvé dans l'expression « circuit court de proximité » sera largement exploré dans le chapitre suivant.

Contrairement aux notions précédentes, la notion de système alimentaire territorialisé (SAT) englobe non seulement le producteur et le consommateur mais aussi l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire. Un système alimentaire de manière générale fait référence à « *la façon dont les hommes s'organisent dans l'espace et dans le temps pour obtenir et consommer leur nourriture* » (Malassis, 1994 ; cité par Rastoin, 2016, p.12). Le système alimentaire englobe d'autres acteurs comme par exemple les industriels de l'agroalimentaire, les équipements, les industries de l'emballage, les services financiers, les organismes publics impliqués dans les politiques agricoles, etc. Un système alimentaire territorialisé est un modèle de production, de distribution et de consommation alimentaire qui met l'accent sur les ressources locales, la durabilité environnementale, l'autonomie alimentaire et la valorisation de la culture locale. On parle aussi de systèmes alimentaires localisés (SYAL) dans la littérature.

Dans la suite de ce texte, on parlera le plus souvent de circuit court et parfois de circuit court de proximité pour accentuer sur la distance spatiale entre les agents. Le premier terme sera surtout utilisé quand la précision sur l'aspect local paraît évidente dans le contexte dans lequel le terme est utilisé. Dans ce mémoire, les relations entre consommateurs et producteurs qui sont spécifiquement étudiées ici sont vues comme faisant partie du cadre plus global des relations entre les différents acteurs du système alimentaire.

1.1.3- Relocalisation ou re-territorialisation ?

Dans la littérature scientifique, certains auteurs parlent de la relocalisation de la consommation alimentaire alors que d'autres parlent de la re-territorialisation de la consommation alimentaire. Une brève exploration de ces deux notions nous permettra de faire ressortir la place du territoire dans le changement de paradigme à laquelle celles-ci font référence.

L'essentiel de la différence entre les deux notions réside dans la distinction entre le "local" et le "territorial". Le terme "local" est souvent utilisé pour décrire quelque chose qui est géographiquement proche ou limité à une zone spécifique. Le terme "territorial" va plus loin que cette portée géographique car « *le territoire est tout d'abord un espace vécu, inscription des actes et des valeurs des hommes dans une lisibilité spatiale* » (Denieuil, 2008, p.124). Ainsi, le terme "territorial" met l'accent sur l'ensemble des relations, des acteurs et des dynamiques qui existent dans un territoire spécifique. Le territoire constitue un espace privilégié pour la mise en place et la mesure d'initiatives collectives (Denieuil, 2008). Les deux termes sont parfois utilisés indistinctement mais nous privilégions l'utilisation du terme "re-territorialisation de la consommation alimentaire" en vue de mettre l'accent sur la place des territoires dans les systèmes alimentaires rapprochant les producteurs et les consommateurs.

Les territoires fournissent un cadre d'organisation et de coordination pour les acteurs impliqués dans les systèmes alimentaires territorialisés. Ils peuvent jouer un rôle central dans la promotion et la mise en œuvre de ces systèmes alimentaires. Ils agissent comme catalyseurs, en fournissant un cadre propice à l'organisation, à la coordination, à la planification et à la promotion des systèmes alimentaires locaux durables et résilients.

1.2- Circuits courts alimentaires et systèmes alimentaires territorialisés

1.2.1- Les systèmes alimentaires territorialisés : une vision holistique de la re-territorialisation de la consommation alimentaire

L'alimentation n'est plus uniquement située dans sa dimension agricole mais apparaît désormais comme une thématique multidisciplinaire faisant appel à des approches extrêmement variées (Pulliat, 2018). Pour bien appréhender les enjeux de la re-territorialisation de la consommation alimentaire, il est nécessaire de comprendre sa place dans le système alimentaire intégralement. Il est donc pertinent de s'intéresser aux systèmes alimentaires territorialisés. G. Pulliat (2018) indique que la notion de système alimentaire territorialisé a été développée en France notamment par des chercheurs du CIRAD pour rendre compte des relations entre les zones de production et de consommation dans un espace considéré comme "local" de taille variable. Les systèmes alimentaires territorialisés réunissent des acteurs d'un territoire autour d'une vision partagée de la production et de la consommation alimentaire (Darrot, 2017).

Cette tendance à œuvrer en faveur d'une relocalisation de l'agriculture et l'alimentation trouve tout son intérêt dans l'existence d'une demande de plus en plus forte de développer la consommation de produits locaux ; laquelle demande est le plus souvent associée à leur achat en circuits courts (Kressman, 2020). Sans perdre de vue le caractère systémique de la question alimentaire, c'est particulièrement l'achat de produits locaux en circuit court qui constitue le point central du présent travail. Nous nous intéressons d'abord et avant tout à la coordination de deux des principaux acteurs des systèmes alimentaires territorialisés : les consommateurs et les producteurs.

1.2.2- Les circuits courts alimentaires, un nouveau paradigme au service de la re-territorialisation de la consommation alimentaire

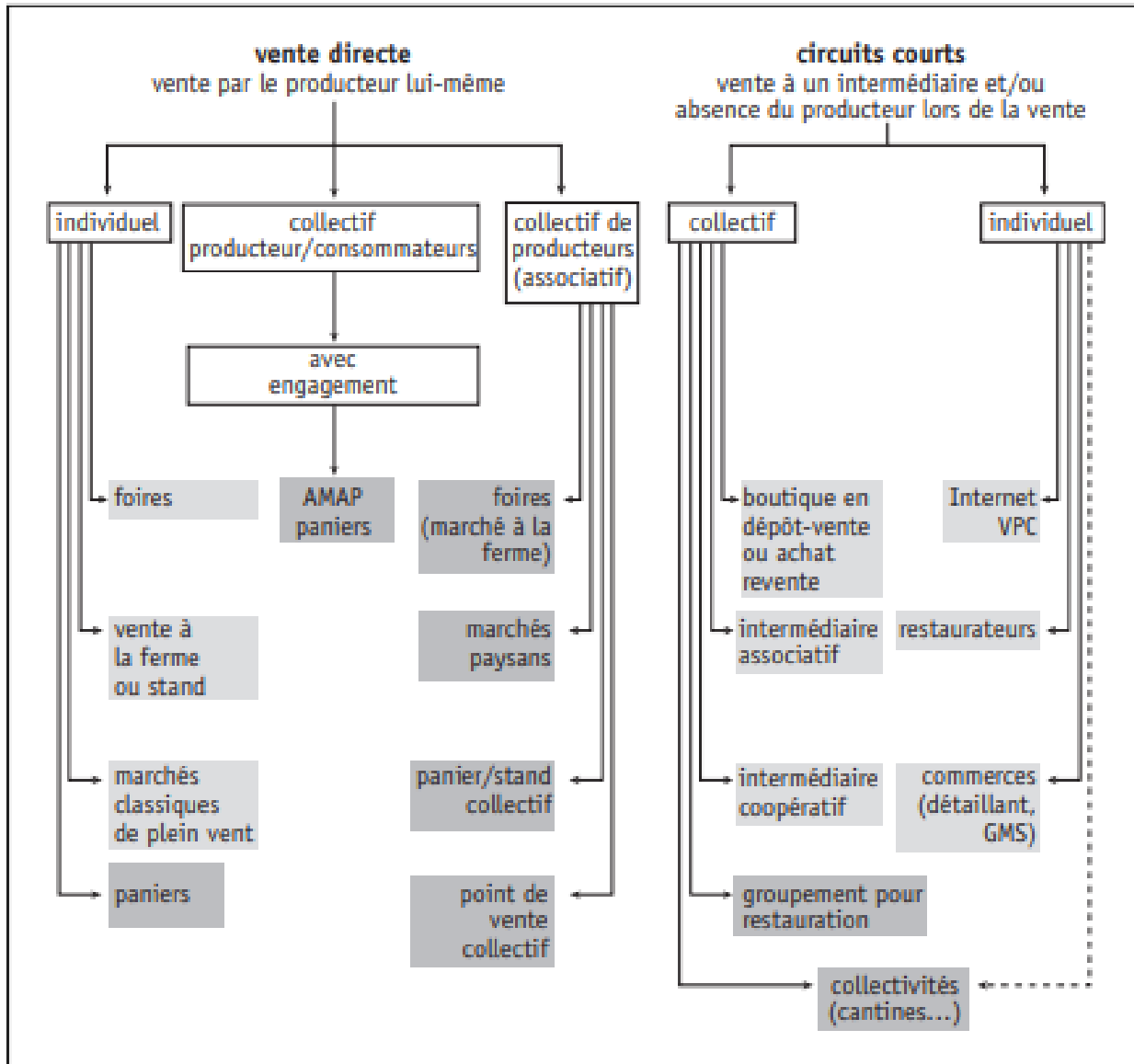
Depuis environ deux décennies, on retrouve dans la littérature scientifique de nombreux travaux sur les circuits courts alimentaires. Cette présence croissante de la thématique dans les travaux scientifiques s'accompagne aussi d'un contexte dans lequel de plus en plus de consommateurs sont intéressés à se tourner vers des modes de consommation qui les rapprochent

des producteurs. Les travaux sur les circuits courts sont répartis dans de nombreuses disciplines scientifiques comme la géographie économique, la sociologie de l'alimentation, la gestion et l'économie territoriale. Ces travaux portent sur des aspects variés des circuits courts tels que leurs enjeux de durabilité, la diversité des modalités de vente dans ces circuits alimentaires, les innovations territoriales qu'ils occasionnent et la proximité entre les acteurs qui entrent en jeu.

Les circuits courts alimentaires sont vus par les consommateurs comme un moyen d'être eux même aussi un acteur de la re-territorialisation de la consommation alimentaire. « *Pour certains consommateurs, acheter en circuits courts des produits locaux est devenu un acte citoyen : c'est lutter contre l'agriculture industrielle, productiviste, mondialisée ; c'est préserver l'environnement. Acheter local, c'est aussi soutenir le revenu des petits producteurs, l'économie locale, créer du lien entre les gens, etc.* » (Kressman, 2020). Il se construit donc une sorte de militance alimentaire au niveau des territoires.

Le développement des circuits courts s'est accompagné d'une augmentation progressive de la palette de modes de commercialisation dans ce type de circuits alimentaires. On retrouve dans la littérature plusieurs tentatives de classification de ces modes de commercialisation (Chiffolleau, 2008 ; Leonard, 2010). Y. Chiffolleau (2008) distingue deux grandes catégories de modes de commercialisation en circuit court. D'abord, il y a les modes de commercialisation en vente directe impliquant un producteur ou un collectif de producteurs d'un côté, et un consommateur ou un collectif de consommateurs de l'autre. Ensuite, il y a les modes de commercialisation qui impliquent un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, ou dans lesquels la vente se fait sans forcément la présence physique avec ou sans l'implication d'un intermédiaire. Bien que les modes de commercialisations classés dans la typologie de Chiffolleau soient encore d'actualité, les particularités et les hybridations progressives de certains modes d'approvisionnement peuvent parfaitement justifier la nécessité d'un réajustement de cette typologie publiée il y a une quinzaine d'années.

Figure 1 : Typologie des circuits courts alimentaires



Source : Chiffoleau (2008)

II- Le numérique dans les circuits courts alimentaires

Les hybridations numériques sont en train de toucher toutes les sphères de la vie sociale et économique de nos sociétés. Dans les circuits courts alimentaires, le numérique joue un grand rôle dans la communication et la coordination entre les différents agents économiques, en particulier les producteurs et les consommateurs. En effet, les technologies de l'information et de la

communication favorisent l'émergence de nouveaux concepts de filières agroalimentaires reliant les producteurs et les consommateurs (Serbulova et al, 2019). Le numérique fait l'objet d'une grande diversité d'usage dans les circuits courts. Après une exploration des enjeux de l'intégration du numérique dans ces circuits de commercialisation de produits alimentaires et ses différents usages, nous nous focaliserons en particulier sur l'un de ces usages. Il s'agit de la vente sur internet de produits alimentaires locaux en circuits courts.

2.1- Circuits courts alimentaires et numérique : diversité d'usages et enjeux

2.1.1- Le numérique au service des circuits courts alimentaires : évolution et enjeux

L'expansion de l'usage du numérique dans les circuits courts alimentaires est un phénomène plutôt récent. Vers la fin de la première décennie du XXI^e siècle, la reconnaissance des enjeux des circuits courts alimentaires allait prendre un tournant important en France avec notamment la formation d'un groupe de travail par le ministère de l'Agriculture en 2009 pour définir et soutenir le développement de ces circuits. À ce moment, l'utilisation du numérique était encore émergente dans le quotidien des Français. Toutefois, l'Internet commençait déjà à simplifier la création et la coordination de groupes de consommateurs engagés à commander des produits fermiers à l'avance et pour une période déterminée (Chiffolleau et al., 2018). Cette utilisation particulière du numérique est illustrée par les AMAP. À partir de 2012, avec notamment la création de la plateforme la Ruche qui dit Oui qui est un réseau de communautés d'achat en direct, des modèles de circuits courts basés explicitement sur l'usage du numérique ont commencé à émerger (Chiffolleau et al., 2018). Depuis, les initiatives similaires se multiplient et d'autres usages du numérique dans ces circuits de distribution ont fait surface.

Des travaux récents ont exploré la grande diversité d'usages des technologies de l'information et de la communication dans les circuits courts alimentaires (Bouré et al., 2019 ; Chiffolleau et al., 2018) et les enjeux de leur utilisation (Chiffolleau et al., 2018 ; Serbulova et al., 2019 ; Volpi et Roper, 2020). Ces auteurs traitent entre autres de la durabilité des circuits courts, la contribution du numérique dans la communication et la coordination entre les agents, les enjeux économiques et les enjeux de gouvernance des systèmes alimentaires. L'étendue de ces enjeux varie selon l'usage qui est fait du numérique.

Le numérique joue un rôle très important dans la coordination d'agents sans forcément la nécessité d'une rencontre physique entre eux. Les technologies de l'information et de la communication facilitent la communication et les interactions entre les agents. Grâce à cette contribution dans la communication et la coordination des agents, l'usage du numérique dans les circuits courts alimentaires de proximité a un enjeu économique dans le sens où cela permet aux producteurs d'élargir leur champ de commercialisation en circuit court. Grâce à l'internet, les producteurs ont accès à une plus large base de clientèle locale. L'utilisation de la technologie numérique dans les systèmes de distribution à petite échelle semble faciliter l'atteinte d'une taille suffisamment importante pour assurer la viabilité économique des exploitations agricoles et de l'éventuel intermédiaire qui est impliqué (Chiffolleau et al., 2018).

Pour N. Serbulova et al. (2019), le numérique contribue grandement à la durabilité des systèmes alimentaires dans le sens où certains outils utilisés permettent de réduire les charges administratives et d'augmenter les liens entre les acteurs impliqués. La manière dont le numérique influence les interactions sociales est une question cruciale pour le développement des circuits courts notamment parce que les outils numériques contribuent à créer et à maintenir une relation de confiance entre le producteur et le consommateur (Chiffolleau et al., 2018). Le numérique a un enjeu de transparence alimentaire dans le sens où il peut améliorer les processus de traçabilité et rendre plus transparente les chaînes alimentaires (Volpi et Roper, 2020). L'utilisation des outils numériques peut donc avoir une grande contribution en matière de gouvernance des circuits courts alimentaires.

2.1.2- Une diversité d'usages

L'utilisation du numérique dans les circuits courts alimentaires ne se résume pas en la promotion ou la vente de produits alimentaires locaux en circuits courts sur internet. Il existe toute une palette d'utilisations du numérique dans la mise en relation, la communication et la coordination des acteurs impliqués dans les circuits courts alimentaires. En 2019, dans un rapport d'étude de RMT Alimentation Locale, INRAE et Open Food France ; les chercheurs Myriam Bouré, Yuna Chiffolleau et Grégori Akermann présentent toute une panoplie d'outils numériques utilisés en circuit court. En 2018, ces trois mêmes auteurs avaient déjà publié une typologie des usages du numérique dans les circuits courts (voir tableau 1).

Selon Y. Chiffoleau et al. (2018), les usages du numérique dans les circuits courts alimentaires peuvent être répartis en 3 groupes. Le premier groupe d’usages est qualifié de “type minimaliste” et inclut l’utilisation de la messagerie électronique ainsi que des sites web individuels présentant une ferme en particulier et qui ne permettent ni d’échanger avec les clients ni de commander. Qualifié de “type intermédiaire”, le deuxième groupe concerne l’emploi d’outils simples à utiliser qui facilitent l’activité des producteurs et des acheteurs, et la communication à grande échelle en touchant un public varié. Le troisième groupe est qualifié de “type avancé” et inclut des outils plus complexes qui permettent à la fois de gagner du temps et de l’efficacité dans la gestion et d’atteindre plus de clients. Les logiciels e-commerce et les plateformes de vente en ligne font partie de ce dernier groupe. Une vue d’ensemble sur ces outils permettra de mieux cerner la place de ceux qui interviennent dans la mise en relation de producteurs et consommateurs en circuits courts. Une plateforme mettant en relation des producteurs et consommateurs en circuit court utilise souvent une combinaison de différents types d’outils.

Tableau 1 : Typologie des usages du numérique dans les circuits courts alimentaires

Types d’usages	Sous-types	Exemples
Usage de type minimaliste	Sites Internet présentant une ferme	Site Internet vitrine (Wordpress, Page perso Orange, Orson)
	Utilisation de messagerie électronique et de listes de destinataires	Listes de mails (Sympa, Framalist, listes Google...) Outils d’ <i>emailing</i> (Mailchimp, Mailjet)
Usage de type intermédiaire	Utilisation de tableurs et de documents partagés sur le cloud (type Google Drive)	Google spreadsheet
	Utilisation d’outils marketing	Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...)
	Sites web permettant de gérer des bases de données incluant des SIG	Des sites web intégrant des listings, des annuaires et des cartes dynamiques de lieux de consommation en circuit court sur un territoire donné
	Outils de gestion « métiers »	Logiciels permettant de gérer les permanences, la comptabilité, les adhésions...
Usage de type avancé	Logiciels e-commerce	Panier Local
	Plateformes	La Ruche qui dit Oui

	Outils de gestion de projet collaboratifs	Google Drive Loomio
	Dispositifs de distribution de produits	Distributeurs de lait cru installés par des coopératives

Source : créé par l'auteur à partir de la typologie proposée par Y. Chiffolleau et al. (2018)

2.2- La distribution alimentaire connectée en circuit court

2.2.1- Essor de la distribution alimentaire connectée

Parmi les secteurs de vente aux particuliers, celui des produits alimentaires a été l'un des derniers, aux côtés de l'automobile, à embrasser pleinement l'ère numérique (Déprez, 2016). La disponibilité limitée et partiellement accessible des offres sur les territoires et la réticence des consommateurs à effectuer leurs achats quotidiens en ligne sont des causes mentionnées par S. Déprez (2016) pour cette intégration tardive du secteur agroalimentaire dans le commerce électronique. Ce n'est que très récemment au cours des années 2000 que la grande distribution a commencé à adopter cette pratique notamment à travers le retrait en voiture de produits alimentaires commandés sur des sites dédiés. Aujourd'hui, la distribution alimentaire connectée est en pleine évolution et a été accélérée par le confinement occasionné par la pandémie du coronavirus.

En ce qui concerne la distribution alimentaire en circuit court, l'avènement de la vente en ligne est encore plus récent. Toutefois, au cours de ces dernières années les initiatives se sont multipliées avec l'apparition à chaque fois de modèles les uns différents des autres. Dans certains cas, il s'agit tout simplement d'intermédiaires commercialisant des produits alimentaires locaux sur internet en circuit court alors que dans d'autres il s'agit de ventes directes du producteur au consommateur soit sur le site Internet d'une ferme ou sur une plateforme où sont présents de nombreux producteurs. « *L'inscription croissante des circuits courts sur Internet semble pour sa part davantage s'appuyer sur les revendications par le client de systèmes de valeurs forts : la proximité avec le producteur et le soutien à l'activité locale dans certains cas, la qualité du produit et son origine plus fréquemment ; le prix et le rejet de la grande distribution parfois* » (Déprez, 2016).

2.2.2- L'Internet, porteur de nouvelles modalités de commercialisation de produits alimentaires en circuit court

Les possibilités offertes par le e-commerce élargissent la palette des formes de circuits courts et transforment les rapports entre les producteurs et les consommateurs (Gigon et Crevoisier, 1999 ; cités par Praly et al., 2014). Aujourd'hui, acheter des produits alimentaires en circuit court ne nécessite pas une rencontre physique avec les producteurs, même sans intermédiaire. Les plateformes de vente en ligne où sont disponibles les produits de différents producteurs et où chaque producteur possède une page spécifique pour ses produits mettent le numérique au centre des adaptations et innovations dans les circuits courts (Chiffolleau et al., 2018). Ces adaptations ont fait de la vente en circuit court l'un des domaines d'action de l'économie collaborative. Avec l'essor des plateformes dont les débuts sont marqués par la création de la plateforme "La Ruche qui dit Oui" en 2012, des controverses liées à l'économie collaborative ont abouti à l'émergence d'autres types de plateformes, ce qui élargit encore plus la palette des formes de circuits courts. Il s'agit de controverses concernant entre autres la perte d'autonomie des utilisateurs et la récupération de leurs données personnelles par d'autres structures. Les initiateurs de ces plateformes cherchent à se libérer de la dépendance vis-à-vis des actionnaires privés tout en conservant le contrôle de l'infrastructure informatique et en bénéficiant du soutien de financements participatifs, parmi d'autres sources possibles (Chiffolleau et al., 2018). Certaines de ces plateformes sont lancées sous l'initiative d'un groupe de producteurs, c'est le cas par exemple de la plateforme Loco-Motivés en Aveyron. D'autres sont lancées sous l'initiative d'une AMAP désireux d'adopter des outils numériques, c'est le cas de la plateforme Ma Ferme Bio à Strasbourg qui permet aux consommateurs de commander en ligne et de s'abonner.

Les drives d'origine agricole ou ceux exploités par les agriculteurs sont certainement l'une des manifestations les plus récentes de la vente en ligne de produits alimentaires en circuit court, et de nombreuses initiatives voient le jour sur le territoire Français (Déprez, 2016). Ces initiatives permettent à des consommateurs de placer leur commande en ligne et de la récupérer dans un point de retrait. Dans certains cas, le consommateur peut avoir la possibilité de faire livrer sa commande à domicile. Les différentes initiatives qui font partie de cette palette grandissante de formes de circuit court ont en commun leur contribution à la facilitation de la coordination entre les producteurs et les consommateurs, et les interactions entre ces agents. Pour bien cerner cette

coordination et ces interactions, dans le chapitre suivant nous allons faire appel à la notion de proximité avec un accent particulier sur son caractère multidimensionnel.

CHAPITRE 2. LA PROXIMITÉ DANS LES CIRCUITS COURTS À L'HEURE DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE

Les circuits courts alimentaires de proximité tels que considérés dans ce travail impliquent des relations marchandes et non marchandes entre des agents locaux. Ces agents cohabitent souvent dans un même espace géographique et peuvent partager un système de représentations communes les incitant à se tourner vers des pratiques de production dites responsables et la consommation de produits alimentaires locaux. Dans un tel contexte, dans le cas de la vente sur Internet de produits alimentaires en circuit court, les imbrications du numérique peuvent avoir un apport très important dans la mise en relation entre les agents impliqués ; en particulier les producteurs et les consommateurs. Au début de ce chapitre, nous passons d'abord en revue le concept de proximité dans la littérature scientifique. En ce sens, la première sous-section de ce chapitre peut être vue comme un prolongement de la revue de littérature présentée dans le chapitre précédent. Ensuite, nous présentons un cadre conceptuel pour l'étude du rôle du numérique dans la mise en relation de producteurs et consommateurs locaux en circuits courts.

I- La proximité, un concept multidimensionnel pertinent pour l'analyse des liens entre producteurs et consommateurs dans les systèmes alimentaires territorialisés

Le dictionnaire Larousse définit la proximité comme étant la « *situation de quelqu'un, de quelque chose qui se trouve à peu de distance de quelqu'un, de quelque chose d'autre, d'un lieu* ». Pour G. Le Boulch (2001), ceci est plutôt une définition strictement ontologique de la proximité dans le sens où elle présente la proximité comme « *un jugement de valeur qui porte sur une perception de la distance* ». La proximité est un concept à plusieurs facettes dont l'étendue va plus loin que celle de cette définition centrée autour de la distance, d'autant plus que la distance elle-même peut être une notion très subjective. Ce caractère multidimensionnel de la proximité est exploré dans cette section.

1.1- Le caractère multidimensionnel de la proximité

La proximité est un concept multidimensionnel qu'on retrouve dans la littérature dans de nombreux domaines dont la sociologie, le marketing et l'économie. Dans tous ces domaines, le concept comprend au moins deux grandes catégories de dimensions pouvant être désignées sous des vocables différents selon les auteurs et le courant d'analyse en question. Parfois, au sein d'un même domaine ou d'un même courant d'analyse, des auteurs proposent des classifications différentes changeant à la fois les appellations et les subdivisions des dimensions matérielles et immatérielles.

En géographie, souvent seule la dimension matérielle ou spatiale est définie par les auteurs et cette dimension matérielle est déclinée en deux composantes : la proximité de cascade et la proximité de type aréolaire (Gahinet, 2018). La première fait référence à l'espace hiérarchisé s'étendant des grandes villes aux petits villages ruraux et la deuxième, à la logique voulant que chaque ville soit un point central du processus de propagation économique. On retrouve quand même des auteurs qui ne réduisent pas la proximité en sa dimension matérielle. En ce sens, Vant (1998) parle de la proximité culturelle comme étant une composante immatérielle de la proximité (Gahinet, 2018).

En marketing et distribution, M. Bergadaà et C. Del Bucchia (2009) proposent une typologie dans laquelle ils parlent de la proximité d'accès et la proximité fonctionnelle comme dimensions matérielles. En ce qui concerne l'aspect immatériel de la proximité, elle est déclinée en deux dimensions dans cette typologie : la proximité relationnelle et la proximité identitaire et de processus.

En économie, le concept de proximité a donné naissance à un nouveau courant d'analyse : l'économie de proximité. La dimension matérielle est appelée "proximité géographique" (Pecqueur et Zimmerman, 2002) ou "proximité spatiale" (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). La dimension immatérielle se décline en la proximité institutionnelle et la proximité organisationnelle (Pecqueur et Zimmerman, 2004 ; Talbot et Kirat, 2005). La proximité institutionnelle fait référence à l'adhésion d'agents au sein d'un espace commun de représentations, de règles d'actions et de modèles de pensée et la proximité organisationnelle fait référence au mode de coordination au sein d'une organisation. On utilise souvent l'expression "proximité organisée" pour désigner cet aspect immatériel de la proximité (Rallet et Torre, 2004 ; Pecqueur et Zimmerman, 2004). La construction

du cadre conceptuel de ce travail de recherche se base sur le corpus de travaux retrouvé dans ce courant d'analyse.

Dans de nombreux travaux de recherche portant sur les circuits courts alimentaires et utilisant la notion de proximité comme grille d'analyse, les dimensions retenues sont surtout celles présentées dans la sous-section précédentes pour le domaine du marketing (François-Lecompte, 2022 ; Gahinet, 2018 ; Hérault-Fournier et al., 2012). Le présent mémoire se met du côté du courant d'analyse de l'économie de proximité. En effet, s'inscrivant dans le champ de l'économie territoriale, ce travail de recherche aborde les producteurs et consommateurs en tant qu'acteurs de systèmes alimentaires territorialisés et s'intéresse à la coordination entre ces derniers.

1.2- L'économie de proximité, un courant d'analyse pertinent pour l'étude des circuits courts alimentaires dans une perspective de re-territorialisation de la consommation alimentaire

1.2.1- La proximité géographique en économie de proximité

Il s'agit de la dimension dite matérielle présentée dans la sous-section précédente. Il y a un très large consensus en économie de proximité pour utiliser le terme "géographique" pour désigner cette dimension. Toutefois, ce terme ne fait pas l'unanimité. Certains auteurs préfèrent utiliser le terme "spatial" ou parfois le terme "physique" (Bouba-Olga et al., 2008). Cette dernière appellation nous rappelle le fait que la proximité géographique renvoie avant tout à la distance physique entre deux entités ou deux individus.

Cependant, la proximité géographique n'est pas tout à fait objective. Elle est aussi un construit social (Gilly et Torre, 2000 ; cité par Bouba-Olga et al., 2008) dans le sens où elle dépend des caractéristiques des moyens de transports disponibles et plus précisément de coûts de transport et du temps de trajet. De plus, elle dépend du jugement porté par les individus sur les distances qui les séparent (Bouba-Olga et al., 2008). Dans le cas de la distribution alimentaire par exemple, considérée au prisme de son caractère subjectif, la proximité géographique entre deux villes voisines se trouvant dans deux pays différents de part et d'autre de la frontière séparant ces deux

pays dépendra des droits de douanes en vigueur. La distance kilométrique n'est rien que l'un des déterminants de la proximité géographique réelle de deux agents.

1.2.2- La proximité non-géographique en économie de proximité

On retrouve dans la littérature plusieurs déclinaisons pour la dimension immatérielle de la proximité. Les appellations de cette dimension varient parfois d'un auteur à un autre au sein de ce même courant d'analyse. Dans la suite de ce texte, on retiendra l'appellation « proximité organisée » qu'on retrouve dans de nombreux travaux (Pecqueur et Zimmermann, 2004 ; Rallet, 2002). Ce sur quoi nous voulons mettre l'accent ici ce n'est pas les différences d'appellation mais les différences qu'il y a au niveau de ce courant d'analyse en termes d'approches et ce qu'on peut en tirer dans le cadre de l'utilisation de la notion de proximité comme grille d'analyse des circuits courts alimentaires. On retrouve deux grandes approches en économie de proximité. Il s'agit de l'approche interactionniste et l'approche institutionnaliste.

Pour les tenants de l'approche interactionniste, il n'y a qu'une seule forme de proximité relationnelle. Il s'agit de la proximité organisée qui désigne « *la capacité qu'offre une organisation de faire réagir ces membres* » (Rallet et Torre, 2005). Ils admettent par contre l'existence de deux logiques de la proximité organisée : une logique d'appartenance et une logique de similitude. Selon la logique d'appartenance, deux individus au sein d'une organisation sont proches lorsqu'ils interagissent et leurs interactions sont favorisées par des règles ou des habitudes de comportement (clairement établies ou sous-entendues) qu'ils respectent. Selon la logique de similitude, les membres d'une organisation partagent un système commun de représentations ou un ensemble de croyances, ainsi que des connaissances communes.

Dans l'approche institutionnaliste, on retrouve une subdivision de la proximité organisée en deux grandes dimensions : la proximité institutionnelle et la proximité organisationnelle. La proximité organisationnelle fait référence au mode de coordination des acteurs au sein d'une organisation (Bouba-Olga et al., 2008). La proximité institutionnelle fait référence à « *un ensemble de règles et de représentations partagées qui rend les attitudes des acteurs qui la partagent à la fois plus similaires et plus complémentaires* » (Talbot, 2008). En d'autres termes, les agents adhèrent à un ensemble d'institutions communes. Ici, le terme institution désigne un « *espace de définition des pratiques et des stratégies des agents à l'intérieur d'un ensemble de règles* » (Kirat et Lung, 1995 ;

cités par Bouba-Olga et al., 2008, p.5). Dans la suite de ce texte, on se basera sur cette déclinaison de la proximité organisée en deux dimensions.

II- Rôle du numérique dans la mobilisation et le renforcement de la proximité géographique dans les circuits courts alimentaires

Dans les circuits courts de proximité, la proximité géographique entre les agents existe de fait. Pour que cette proximité géographique soit fonctionnelle, il faut qu'elle soit activée (Pecqueur et Zimmermann, 2004). Nous présentons ici un cadre conceptuel pour l'analyse de la contribution du numérique à cette mobilisation de la proximité géographique en faisant appel à la notion de proximité organisée. Ici, la proximité organisée est considérée du point de vue de l'approche institutionnaliste. En effet, la proximité organisée est vue comme étant subdivisée en deux dimensions à savoir la proximité organisationnelle et la proximité institutionnelle (Pecqueur et Zimmermann, 2004 ; Rallet et Torre, 2004). Pour la construction de ce cadre conceptuel, nous explorons d'abord les limites de la proximité géographique dans la coordination des acteurs, en particulier les producteurs et les consommateurs qui sont ceux qui nous intéressent dans ce travail. Ensuite nous explorons, dans le cas de la vente sur Internet de produits alimentaires en circuit court, la mobilisation et le renforcement de la proximité géographique.

2.1- Les limites de la proximité géographique dans les circuits courts alimentaires

2.1.1- Le fait d'être proches physiquement ne suffit pas

Sur un territoire donné, le fait que deux agents soient dans une situation de proximité géographique ne suffit pas pour qu'ils entrent en interaction. Par exemple, l'existence d'un grand nombre de fermes à proximité d'une agglomération ne suffit pas pour que les habitants de cette agglomération se tournent vers ces fermes pour leur consommation alimentaire. Ils peuvent toujours préférer s'approvisionner dans la grande distribution sans forcément se soucier de l'origine des produits alimentaires qu'ils achètent. Dans cet exemple, entre les deux types d'agents

que sont les producteurs et les consommateurs, on peut dire qu'il y a une proximité géographique sans toutefois qu'il y ait de coordination.

Le potentiel de la proximité géographique peut rester inactivé et non mobilisé (Torre, 2009). L'existence de la proximité géographique ne garantit donc pas la coordination des agents (Pecqueur et Zimmermann, 2004). Deux agents qui sont localisés sur un même territoire peuvent entretenir des relations ou non. Ce sont les perceptions et les actions humaines qui vont donner à la proximité géographique un aspect plus ou moins positif ou négatif et lui conférer une certaine utilité (Torre, 2009).

Sans l'activation et la mobilisation de la proximité géographique entre les agents dans les circuits courts alimentaires, celle-ci ne donnera pas lieu à une réelle re-territorialisation de la consommation alimentaire. Ceci passe d'abord par les motivations des consommateurs à acheter des produits alimentaires locaux et leur perception de la consommation locale. Cela nécessite donc que les consommateurs prennent conscience que c'est mieux de consommer des produits locaux pour qu'ils soient motivés à le faire. Ce que nous appelons prise de conscience ici peut être incité par plusieurs facteurs dont le fait de s'identifier à un territoire et de vouloir supporter des producteurs de ce territoire, la volonté de protéger l'environnement, le fait de vouloir avoir une alimentation plus saine, etc. Cela nécessite aussi que les produits locaux soient relativement accessibles aux consommateurs. Les habitants d'un territoire peuvent vouloir consommer des produits alimentaires locaux en circuit court alors que ces produits ne sont pas facilement accessibles. Ceci peut arriver par exemple s'il est difficile pour les consommateurs de se rendre aux fermes, de trouver des marchés de plein vent près de leur résidence où ils peuvent rencontrer des producteurs, ou encore des plateformes de commerce électronique sur lesquelles ils ont la possibilité d'acheter des denrées alimentaires produites à proximité.

2.1.2- La proximité géographique dans les circuits de distribution alimentaire et l'expérience de la pandémie du coronavirus

La pandémie du coronavirus qu'a connu le monde nous a permis de constater les limites de la proximité géographique. Avec le confinement, il y a eu beaucoup de restrictions dans les déplacements. On peut dire en ce sens qu'il y a eu une diminution de la proximité entre les

personnes vivant dans un même territoire si on considère le côté subjectif de la proximité géographique. Dans ce contexte, le fait qu'un agent réside à une faible distance physique par rapport à un autre ne garantissait pas des rencontres et des interactions entre les deux.

Le confinement peut être aussi considéré comme une période au cours de laquelle on a pu réaliser, dans le cas de la distribution alimentaire, à quel point il peut être important d'activer et de mobiliser la proximité géographique. Pendant cette période, les marchés de plein vent, les restaurants et les cafés étaient fermés. Au moment du confinement, face à la difficulté de manger à l'extérieur ou se déplacer pour s'approvisionner dans les grandes enseignes, l'approvisionnement alimentaire en circuit court s'est présenté pour les consommateurs comme l'alternative vers laquelle il fallait se tourner. En 2020, « *la fermeture des marchés le 24 mars – second circuit court le plus utilisé par les consommateurs – est compensée, dans la plupart des territoires, par des solutions de livraison mises en place par les producteurs avec l'appui du numérique, des réseaux sociaux ou simplement d'un téléphone* » (Darrot et al., 2020, p.100). Grâce à sa capacité à conférer une certaine ubiquité aux acteurs et faciliter les interactions à distance, le numérique a joué un très grand rôle dans cette dynamique.

2.2- La proximité géographique activée et mobilisée grâce à l'Internet

2.2.1- Distribution alimentaire connectée : l'internet comme espace de rencontre entre producteurs et consommateurs locaux

Dans certains modes de distribution alimentaire connectée comme par exemple les drives fermiers, le numérique représente l'espace de rencontre entre les producteurs et les consommateurs locaux. Dans ce modèle, les producteurs mettent leurs produits sur une plateforme en ligne et les consommateurs qui visitent cette plateforme découvrent les producteurs et leurs produits, et placent leurs commandes. Ces commandes sont soit récupérées par les producteurs dans un point de retrait situé à proximité du consommateur, soit livrées à son domicile. Contrairement à d'autres modes d'approvisionnement en circuit court comme par exemple la vente à la ferme ou la vente directe dans les marchés de plein vent, ici ce n'est pas la rencontre physique entre les deux agents qui initie la relation marchande mais leur rencontre virtuelle sur une plateforme.

Le numérique élargit le champ d’approvisionnement des consommateurs en circuit court. L’Internet rend possible une rencontre à distance entre consommateurs et producteurs qui arrivent à se coordonner et à concrétiser des transactions. En ce sens, l’internet rend possible une certaine ubiquité des agents, c’est-à-dire leur possibilité « *d’être à la fois simultanément présents ici et ailleurs et donc de développer un registre d’actions qui déborde la localisation ou la mobilité* » (Torre, 2009, p.68). Grâce au numérique, des acteurs qui ne se sont jamais rencontrés peuvent entretenir des relations et avoir des interactions. Le numérique devient le support de la proximité non-géographique entre les acteurs. Dans le cas de la vente à la ferme ou la vente directe dans des marchés de plein vent, le consommateur est contraint de se restreindre à des fermes ou des marchés qui se trouvent à proximité de son domicile, son travail ou autres lieux qu’il fréquente habituellement ; ce qui réduit son champ d’approvisionnement. Les modes d’approvisionnement sur Internet en circuit court permettent aux consommateurs d’avoir accès aux produits de producteurs locaux situés à une distance relativement grande. Ces modes d’approvisionnement en circuit court donnent lieu à une nouvelle relation marchande dans laquelle le “lien de forme” historique (rencontre physique entre le client et le vendeur) se substitue à un “lien de fond” construit sur la base de valeurs partagés et une relation de confiance (Déprez, 2016).

Cet élargissement du champ d’approvisionnement grâce à l’Internet n’implique pas forcément une abstraction de la proximité géographique ni une redéfinition systématique de cette dernière. L’espace peut, dans certaines circonstances, faciliter la mise en place de jeux de coordination (Pecqueur et Zimmermann, 2004). Dans le cas des circuits courts alimentaires tels que définis dans ce travail, c’est-à-dire comme faisant partie de tout un système alimentaire territorialisé, les agents évoluant sur un même territoire. De plus, le commerce alimentaire connecté en circuit court s’appuie sur le territoire d’approvisionnement qui est l’espace dans lequel s’inscrivent les achats et les retraits des produits alimentaires (Déprez, 2016). On dira que le potentiel de coordination de la proximité géographique qu’il y a entre ces agents localisés est activé et mobilisé avec la contribution du numérique, l’Internet jouant le rôle de support pour la construction d’une proximité organisée entre eux.

2.2.2- Le numérique dans son rôle de support pour la construction d'une proximité organisée entre producteurs et consommateurs

Lorsque le potentiel de coordination de la proximité géographique est activé, il peut conduire à des jeux de coordinations donnant naissance à une construction d'acteurs (Pecqueur et Zimmermann, 2004). Les agents économiques qui s'inscrivent dans ces jeux de coordination dans les circuits courts alimentaires deviennent des acteurs du système alimentaire territorialisé. Pour que la coordination tienne lieu, il doit y avoir des dispositifs de coordination qui peuvent être de type organisationnel ou de type institutionnel (Pecqueur et Zimmermann, 2004). Ces deux types de dispositifs donnent lieu respectivement à une proximité organisationnelle et une proximité institutionnelle (Talbot et Kirat, 2005 ; Pecqueur et Zimmermann, 2004) entre les consommateurs et les producteurs utilisant les plateformes de vente de produits alimentaires en circuit court.

En facilitant la communication entre les agents, les outils numériques influencent leur proximité organisationnelle. Dans la distribution alimentaire connectée, en particulier à travers les drives fermiers², le numérique constitue le support pour les interactions entre producteurs et consommateurs. Le numérique contribue à la mise en place de dispositifs de coordination entre ces deux agents. En affichant la description de sa ferme et celle de ces différents produits sur la plateforme, le producteur permet au consommateur de les découvrir. Ces descriptions, qui parfois incluent des informations sur l'histoire de la ferme et celle du producteur, permettent ainsi au consommateur de faire connaissance avec ce dernier sans forcément le rencontrer physiquement. Sur la fiche de présentation du producteur, le consommateur peut accéder à l'adresse mail et le numéro de téléphone du producteur qu'il peut utiliser pour le contacter. En permettant à chaque agent d'avoir accès à autant d'informations sur les autres agents, le numérique contribue à résoudre l'une des contraintes majeures pesant sur les jeux de coordination. Il s'agit de l'incomplétude de l'information disponible pour un agent donné quant à l'existence des autres agents et leurs caractéristiques (Pecqueur et Zimmermann, 2004). La fiche de présentation du producteur constitue un outil important dans la construction de jeux de coordination entre ces deux agents qui sont vu ici comme des acteurs des systèmes alimentaires territorialisés.

² Un drive fermier est un système d'approvisionnement reposant sur la commande en ligne et la récupération ultérieure des achats dans des lieux spécifiques.

La plateforme de vente en ligne permet une rencontre virtuelle entre ces acteurs et rend possible leur coordination sans qu'ils soient obligés de se rencontrer physiquement. Comme c'est le cas pour le commerce électronique en général, la commande placée sur une plateforme de vente de produits locaux peut être vue comme la confirmation de la volonté du consommateur d'acheter les produits vendus par le producteur. Cette information est reçue par le producteur grâce à son compte sur la plateforme et il prépare la commande et l'achemine au point de retrait dans le cas des drives fermiers ou directement au consommateur. Cette description sommaire du processus met en évidence la coordination des agents rendue possible par le numérique. D'un consommateur à l'autre, d'une commande à l'autre, cette coordination peut impliquer d'autres étapes comme par exemple des conversations avant la concrétisation de l'acte d'achat. Situé généralement à une distance relativement courte par rapport aux deux agents, le point de retrait comme espace physique peut jouer un rôle très important dans cette coordination. Toutefois, sans la plateforme pour initier la coordination, ce point de retrait ne pourrait pas remplir son rôle de pont entre les deux agents.

La proximité institutionnelle peut aussi être influencée par les hybridations numériques. Pour que les dispositifs de coordination de nature organisationnelle soient mis en place de manière durable et efficace, il faut au préalable que les individus partagent un ensemble de représentations et de règles (Pecqueur et Zimmermann, 2004). « *Il n'y a pas de proximité organisationnelle génératrice de coordination sans une certaine dose de proximité institutionnelle, indispensable à la coordination d'agents interdépendants mais dotés d'un degré plus ou moins élevé d'autonomie décisionnelle* » (Pecqueur et Zimmermann, 2004, p.30). Dans les systèmes alimentaires territorialisés, les modes de consommation durable font partie de ces représentations et règles communes qui constituent les dispositifs de coordination de nature institutionnelle.

Un consommateur qui décide d'acheter des produits alimentaires en circuit court dans le but de s'inscrire dans une logique de consommation durable se tourne vers des fournisseurs qui, selon lui, partagent cette préoccupation. Ce consommateur, en choisissant de s'approvisionner sur une plateforme dédiée à cette cause, cherche à entrer en relation avec des producteurs qui eux-mêmes adhèrent aussi à la cause entre autres à travers les pratiques de production. En étant dédiée à la promotion et la facilitation de la consommation durable, la plateforme elle-même adhère aussi à cet ensemble d'*institutions*. Il y a une proximité institutionnelle d'adhésion entre ces différents

agents car ils conservent leur autonomie décisionnelle mais ils choisissent de s'adhérer à un ensemble de valeurs (Pecqueur et Zimmermann, 2004). Le numérique peut aussi être utilisé pour alimenter et accentuer cette proximité institutionnelle des agents en contribuant à sensibiliser les utilisateurs des plateformes. En ce sens, certaines plateformes essayent de mettre en avant, dans leur page d'accueil, l'impact que peuvent avoir les transactions.

Le numérique peut jouer un très grand rôle dans tout ce partage de valeurs communes, cette identité et cette solidarité en faveur de la consommation durable. Dans le cas des drives fermiers, c'est le numérique qui permet à la plateforme de mettre les agriculteurs et les points de retraits sur la carte et aux consommateurs de les découvrir, rendant ainsi possible la coordination entre ces différents acteurs (proximité organisationnelle). En d'autres termes, on peut dire que le numérique à travers la plateforme en ligne contribue à la construction d'une proximité organisée entre producteurs et consommateurs.

2.2.3- Des jeux de coordination au service de la promotion de la consommation durable

Les interactions entre producteurs et consommateurs locaux peuvent contribuer à la promotion de la consommation durable au niveau des territoires. Dans le cas des interactions ayant lieu dans des marchés de plein vent, les conversations peuvent porter sur des sujets variés comme par exemple les modes de production, la qualité et l'origine des produits (Chiffolleau et al. ; 2017). Dans ces espaces de rencontre, les liens sociaux que développent les producteurs et les consommateurs peuvent être plus étroits que dans la vente sur Internet. Toutefois, le numérique offre l'avantage de permettre au producteur de rendre accessible ces informations à travers les descriptions de ces produits et de sa ferme ainsi que d'autres canaux comme les réseaux sociaux, des podcasts organisés par les plateformes, etc. Des informations partagées dans des marchés de plein vent à travers les étiquettes des produits en vue de la promotion de la consommation durable peuvent être communiquées sous des formes variées grâce aux technologies de l'information et de la communication.

Les interactions et les partages d'information renforcent les motivations des consommateurs à s'inscrire dans une logique de consommation durable (Roos et al, 2007). Les consommateurs doivent avoir une connaissance de l'origine des aliments, de leur processus de production et de leur impact sur les autres personnes, les animaux et l'environnement afin d'agir de manière responsable

(Coff, 2005 ; cité par Roos, 2007). Le fait d'avoir des informations sur le fonctionnement de différents aspects des systèmes alimentaires augmente le sentiment d'appartenance aux valeurs qui les définissent. En ce sens, grâce à sa contribution à la transparence dans les circuits courts alimentaires, l'intégration du numérique dans ces circuits de commercialisation constitue un levier potentiel de la consommation durable dans les territoires.

CHAPITRE 3. ILLUSTRATION AVEC LES DRIVES FERMIERS EN FRANCE À TRAVERS UNE ÉTUDE DE CAS

Nous explorons dans ce dernier chapitre les jeux de coordination de types organisationnel et institutionnel en œuvre dans la distribution alimentaire connectée à travers le modèle des drives fermiers. Nous tentons aussi d’appréhender le rôle du numérique dans la mise en relation de ces agents en circuit court. Pour y arriver, nous avons choisi une approche basée sur une étude de cas sur la plateforme Le Court Circuit en Hauts-de-France à partir d’informations recueillies dans le podcast “On a goûté à demain” et une série de vidéos de témoignage de consommateurs publiés en 2022 à l’occasion du 8^{ème} anniversaire de la plateforme. En vue de permettre au lecteur de mieux cerner l’étude de cas, avant de présenter les résultats de l’étude, nous présentons brièvement le modèle des drives fermiers et la plateforme Le Court Circuit.

I- Présentation du terrain

Dans cette section, nous nous concentrons sur l'exploration des drives fermiers en France, une formule de vente en pleine évolution dans le domaine des circuits courts alimentaires. Nous examinons l'origine de ce modèle issu de la grande distribution et son adaptation aux circuits courts de proximité. De plus, nous présentons la plateforme Le Court Circuit, qui permet aux consommateurs de faire des achats en ligne directement auprès des producteurs et artisans de la région Hauts-de-France.

1.1- Les drives fermiers en France : une formule de vente en pleine évolution

1.1.1- Un modèle provenant de la grande distribution, adapté aux circuits courts

Le modèle des drives fermiers qui fait son chemin en France dans les circuits courts alimentaires depuis environ une décennie ne constitue pas une innovation qui a pris naissance dans la vente en circuit court. Le modèle provient de la grande distribution et a fait ses débuts en France

2004 quand le magasin Auchan a ouvert son premier Chronodrive³ à Marcq-en-Baroeul dans le nord de la France. Le principe est simple : le client commande les produits qu'il veut acheter sur Internet et va les chercher dans un entrepôt indépendant ou sur le site d'une grande surface. Dans le cas des drives de la grande distribution, les clients mettent en avant l'économie de temps comme le principal bénéfice, tandis que les distributeurs soulignent les avantages d'une installation peu coûteuse et la possibilité d'étendre leurs points de vente (Mérenne-Schoumaker, 2014).

Depuis 2012, ce modèle est devenu une composante majeure de la palette de formes de vente de produits alimentaires en circuit court, permettant de combiner les avantages offerts par la formule des drives et les principes des circuits courts. On parle alors de drive fermier pour désigner ce concept de vente en ligne de produits fermiers. Dans le cas des circuits courts, les produits de plusieurs agriculteurs sont sur un même site Internet. Le consommateur place sa commande en choisissant parmi la longue liste des produits qui lui sont disponibles et récupère les produits dans un point de retrait. Les produits commandés sont apportés par les producteurs dans le point de retrait ou un point de collecte situé à proximité. Le point de retrait est parfois localisé chez un producteur ou un particulier ; ou dans les locaux d'une entité indépendante. La problématique ici est très différente de celle des drives de la grande distribution. Certains clients expriment avant tout le désir de retrouver le goût authentique des produits et de renouer avec le monde agricole et pour les agriculteurs, cela représente une occasion de maintenir une activité agricole locale et de créer une valeur ajoutée en complément des filières traditionnelles souvent étendues (Mérenne-Schoumaker, 2014).

1.1.2- Les drives fermiers en France aujourd'hui

La Chambre d'agriculture de la Gironde et l'association Relais Agriculture et Tourisme ont initié le tout premier drive fermier en France en 2012. Cette initiative entre dans le cadre de l'activité "Bienvenue à la ferme" pilotée par la chambre de l'agriculture et ayant pour but de « *promouvoir la vente collective par Internet par les agriculteurs de produits de leurs*

³ Chronodrive est une filiale du groupe Auchan qui propose aux consommateurs de commander des produits alimentaires en ligne et de les récupérer dans un point de retrait. Ces produits sont déposés directement dans le coffre de la voiture du consommateur.

exploitations ». Les producteurs commercialisant leurs produits à travers ce réseau sont tenus à respecter un cahier de charge présentant ce que la chambre de l’agriculture appelle la charte éthique “Bienvenue à la ferme”. Selon la chambre de l’agriculture, ce réseau comptait 122 points de retrait à travers la France en 2022, soit une dizaine d’années après le lancement de l’initiative. Parfois, l’appellation “drive fermier” est utilisée pour qualifier particulièrement les drives (points de retraits) qui font partie de cette initiative. Toutefois, le modèle ne se limite pas à ce projet lancé par la chambre de l’agriculture et la formule des drives fermiers est reprise dans de plus en plus d’initiatives au niveau des circuits courts alimentaires.

Cette initiative fait partie du groupe de plateformes qui s’étendent sur un espace géographique relativement grand, parfois dans tout le pays. Dans ce même groupe, on peut aussi mettre d’autres plateformes comme La Ruche qui dit Oui, une entreprise qui fonctionne selon le même modèle. La Ruche qui dit Oui permet aux consommateurs d’acheter des produits de producteurs situés dans un rayon de 60 kilomètres et de récupérer l’ensemble de la commande dans un point de retrait situé à proximité de leur résidence ou de recevoir la commande à domicile. Un autre groupe comprend d’autres initiatives qui évoluent à une échelle plutôt locale (un département, une région, etc.). C’est le cas par exemple de la plateforme Le Court Circuit en Hauts-de-France qui est la plateforme concernée par notre étude de cas.

1.2- Présentation de la plateforme Le Court Circuit

Le Court Circuit est une plateforme de commerce électronique qui permet aux consommateurs de faire des achats en ligne directement auprès des producteurs et artisans de la région Hauts-de-France. Dans un premier temps, le client sélectionne le lieu de récupération de sa commande parmi plus d’une quarantaine de points de retrait situés dans la Métropole Européenne Lilloise et Les Flandres. Le client peut consulter l’offre proposée par le groupe de producteurs et artisans qui livrent au point de retrait de son choix. Il y trouvera une variété d’aliments disponibles tels que des fruits, des légumes, de la viande, des produits laitiers, des boissons ainsi que des produits d’épicerie sucrée.

La mission de supporter les producteurs locaux et promouvoir la consommation locale apparaît clairement dans le slogan de l’entreprise, « *acheter chez le voisin, c’est plus malin* ». La

rémunération juste des producteurs constitue l'une des préoccupations majeures de la plateforme. Sur la page d'accueil du site Internet, le consommateur peut voir la rémunération de chaque acteur impliquée dans le modèle. Le producteur a la liberté de fixer son prix et obtient 81% du montant payé par le consommateur. La plateforme garde 13% du montant et les 6% restants sont utilisés pour rémunérer le gestionnaire du point de retrait. Les initiateurs affirment qu'ils veulent permettre aux producteurs de vivre de leur métier, ce qui diffère leur initiative des circuits plus traditionnels où les producteurs ont souvent du mal à avoir un niveau de profit suffisant.

L'entreprise ne se considère pas comme un intermédiaire car le consommateur est en contact direct avec le producteur et sait qui est derrière chaque produit. En ce sens, la transparence est garantie. Le site Internet constitue le média grâce auquel les agents se rencontrent et entrent en relation. Le fait de se focaliser sur la région Hauts-de-France au lieu de s'étendre sur plusieurs régions ou sur tout le pays est un choix des initiateurs. Ils affirment avoir choisi d'être une solution territoriale et une solution intégrée à la vie quotidienne des producteurs et artisans. Il paraît intéressant de chercher à comprendre comment, dans cette solution locale, l'Internet contribue à la mise en place de jeux de coordination de types organisationnel et institutionnel entre les producteurs et les consommateurs tout en élargissant le champ d'approvisionnement en circuit court. En ce sens, la dernière section de ce mémoire est consacrée à une analyse empirique à partir d'informations recueillies dans des témoignages de consommateurs et des interventions de certains producteurs.

II- Présentation des résultats

Cette section est consacrée à l'étude de cas portant sur la plateforme Le Court Circuit. Nous examinons le fonctionnement de cette plateforme, son rôle dans la mise en relation de producteurs et consommateurs locaux et la promotion de la consommation locale, ainsi que la place du numérique dans la coordination entre les producteurs et les consommateurs en circuit court.

2.1- La plateforme dans son rôle de maillon entre le producteur et le consommateur : l'activation de la proximité géographique

Les modes de vente direct traditionnels comme les marchés de plein vent et la vente à la ferme restreignent le producteur à des consommateurs vivant dans une aire géographique limitée. Un producteur ne désirant pas passer par des intermédiaires ne peut desservir qu'une partie du territoire, en l'occurrence les acheteurs habitant assez près de sa ferme pour acheter directement sur la ferme ou ceux qui fréquentent des marchés de plein vent se trouvant à proximité. En outre, le producteur ne peut pas être partout à la fois, ce qui limite ses possibilités de vendre directement aux consommateurs. Il y en a qui ne peuvent même pas se rendre au marché probablement parce qu'en plus de s'occuper de la vente des produits, la même personne doit parfois assurer de multiples autres tâches sur la ferme.

« Je n'ai pas le temps de venir sur un marché comme ça, donc le fait que le Court Circuit nous ait offert l'opportunité de pouvoir être ce maillon entre producteurs et consommateurs a quand même facilité grandement les choses. » (Déclaration d'une productrice de produits laitiers dans l'épisode 7 du podcast "On a goûté à demain")

Grâce à son site internet qui permet à des clients potentiels de voir les produits des producteurs locaux à distance, la plateforme Le Court Circuit permet aux producteurs de trouver plus facilement des clients pour leurs produits. Sur le territoire où évolue le producteur, il peut y avoir des consommateurs qui seraient intéressés à leurs produits mais qui ne les auraient jamais découverts sans la plateforme qui assure avant tout un rôle de vitrine pour les produits. Dans son intervention sur ce qu'il aime le plus dans le modèle de la plateforme, un consommateur déclare :

« C'est super l'initiative, on a besoin de mise en lien entre producteurs locaux et consommateurs, ce n'est pas forcément simple pour les producteurs de trouver des consommateurs derrière. »

Il y a des producteurs qui ont leur ferme en milieu rural et qui n'arrivent pas à proposer leurs produits en vente directe dans les grandes villes sans l'appui du numérique. C'est le cas de l'invité du tout premier épisode du podcast :

« Ça me permet en fait de connaître tout simplement une clientèle qu'on connaîtrait pas à la ferme, c'est à dire on vient sur Lille et alors qu'on est basé plutôt du côté de

Bayonne, ça c'est la première chose et l'autre point c'est que ça reste du circuit court. Ça pour nous, c'est essentiel. »

Le numérique permet donc au producteur d'élargir le champ de commercialisation de ses produits en circuit court. Ses produits peuvent être découverts par des clients potentiels qui se trouvent à des endroits relativement éloignés. Ceci implique pour le consommateur utilisant la plateforme un élargissement de son champ d'approvisionnement en circuit court, ce qui lui garantit parallèlement un plus large choix de produits de son territoire. La plateforme peut aussi permettre au consommateur de découvrir de nouveaux produits locaux. Un sexagénaire qui utilise la plateforme à la fois comme producteur de fraise bio et consommateur en a parlé dans le deuxième épisode du podcast :

« Ça me permet aussi de découvrir des produits que je ne connaissais pas forcément. »

La plateforme Le Court Circuit joue donc un très grand rôle dans la mise en relation de producteurs et consommateurs de la région Hauts-de-France grâce à l'Internet. Ceci élargit le champ d'approvisionnement des consommateurs en circuit court et permet aux producteurs d'avoir accès à une plus large clientèle au niveau local tout en faisant de la vente directe. La plateforme n'est pas considérée comme un intermédiaire à proprement parler mais un maillon entre le producteur et le consommateur. Ceci a un enjeu économique parce que la proximité géographique dans les circuits courts alimentaires est parfois insuffisante pour assurer la viabilité des producteurs commercialisant leurs produits dans ces circuits. C'est notamment le cas quand cette proximité géographique n'est pas activée et mobilisée de telle sorte que les producteurs puissent développer des relations marchandes et non marchandes avec le plus de consommateurs possibles sur leur territoire. Dans le modèle des drives fermiers, le numérique occupe une place prépondérante dans la mise en place de jeux de coordination favorisant ces relations.

2.2- La plateforme comme support pour des jeux de coordination de type organisationnel

Avec les plateformes de vente en ligne, un consommateur peut placer sa commande et acheter directement, sans pour autant entrer directement en contact avec le producteur par mail ou par

appel téléphonique par exemple. Des transactions qui nécessiteraient il y a quelques dizaines d'années plusieurs intermédiaires pour pouvoir avoir lieu sans contact physique entre le producteur et le consommateur peuvent se faire en quelques minutes grâce à l'Internet.

« J'ai pris l'habitude de passer ma commande le lundi soir pour le mercredi ça me prend vraiment 5 minutes. Je suis un peu fainéant des courses et au final je récupère en 2 minutes chrono. Je suis rentré chez moi et voilà le tour est joué. » (Déclaration d'un acheteur)

Cette déclaration fait écho avec celle d'une autre consommatrice qui, lui-même, a également mis l'accent sur le fait que la plateforme lui permet d'économiser du temps :

« Donc voilà, je peux faire les courses chez moi le week-end et puis venir récupérer mes colis au travail, ce qui est quand même très pratique aussi parce que c'est une vraie sélection, donc ça permet de ne pas être perdu dans des tonnes et des tonnes de produits incohérents et là il y a vraiment une sélection de bons produits. »

Il existe de nombreuses fonctionnalités pouvant contribuer à ce côté pratique dont parlent les consommateurs en ce qui a trait à l'achat de produits locaux sur la plateforme. La barre de recherche leur permet de trouver facilement les produits dont ils ont besoin. Le site Internet inclut également des fonctionnalités permettant de voir les produits déjà commandés et les produits les plus commandés par les consommateurs pendant les derniers jours. Le consommateur peut aussi ajouter les produits de ses producteurs préférés dans sa liste de produits favoris.

La coordination est donc facilitée entre les agents qui sont impliqués dans des transactions marchandes sans avoir à se rencontrer et sans avoir besoin d'un intermédiaire. Les producteurs voient en la plateforme un moyen de continuer à faire de la vente directe comme l'affirme une productrice de produits laitiers dans un épisode du podcast :

« Après, on fait de la vente directe sur Le Court Circuit, ça reste de la vente directe. On paye une commission mais ça reste quand même d'autres chiffres d'affaires qui sont faits en ligne donc vente directe. »

En plus de permettre une rencontre virtuelle entre les consommateurs et les producteurs à travers la plateforme, le numérique permet l'amorçage de la construction d'une proximité

organisationnelle entre ces deux agents. Les fiches de produits et les présentations des fermes permettent aux consommateurs d'accéder à des informations sur les producteurs et leurs pratiques de production. En effet, ces consommateurs ont accès aux coordonnées des producteurs et peuvent entrer en contact avec ces derniers en dehors de la plateforme. Toutefois, la plateforme ne dispose malheureusement pas d'une messagerie intégrée pouvant permettre aux utilisateurs de s'engager dans des conversations sans laisser le site. Les déclarations des agents nous ont permis de constater que les points de retrait jouent un rôle crucial dans le développement de cette proximité organisationnelle amorcée par le numérique. En effet, plusieurs producteurs ont affirmé que leur présence dans des points de retrait est l'occasion d'avoir des conversations avec des consommateurs. Ceci est favorisé par le fait que les gestionnaires de beaucoup de points de retrait sont eux-mêmes des producteurs.

« Le fait aussi que ça soit les producteurs qui s'impliquent sur les points de retrait, ça c'est important. Ça permet aussi aux clients de rencontrer les producteurs. » (Un producteur de fraise bio)

Le numérique permet en ce sens d'activer la proximité géographique donnant lieu à une proximité organisée entre les agents mais la proximité géographique reste nécessaire pour le développement de la proximité organisée.

Certains producteurs accordent beaucoup d'importance aux liens sociaux et la proximité qu'ils leur permettent d'avoir avec les clients qui achètent leurs produits sur la plateforme. C'est le cas d'une productrice de plantes aromatiques et de fleurs comestibles qui a intervenu dans le douzième épisode du podcast :

« Je trouve que c'est chouette. Juste vendre un produit pour vendre un produit, ça n'a pas de sens. C'est pour ça que je fais de la vente directe, ça c'est une histoire. [...] Ce lien, ce contact, il est important et donc moi je pense que l'avenir c'est la vente directe, c'est la proximité. C'est ce rapport de confiance qu'on a avec son producteur, de savoir comment les comprendre, savoir un peu comment les gens travaillent. [...] La vente, c'est du lien social. »

Les consommateurs témoignent aussi de leur perception de ces liens qu'ils établissent avec les producteurs sur le lieu de retrait après avoir découvert leurs produits grâce au numérique. C'est le

cas de ce consommateur qui a expliqué ce qu'il aime le plus avec l'ensemble du modèle de la société Le Court Circuit dans une partie de ses propos :

« Ce qui est aussi très chouette c'est qu'on rencontre vraiment des gens qui produisent et je trouve ça cool d'avoir ce lien avec eux. »

2.3- Des consommateurs et producteurs conscients de l'existence d'un système de valeurs auquel ils adhèrent

Les utilisateurs de la plateforme sont conscients d'adhérer à un système de valeurs en ce qui a trait à l'agriculture et l'alimentation. Dans presque tous les épisodes du podcast et aussi les vidéos de témoignage, les producteurs et consommateurs soulignent leur adhésion à ce système de valeurs. Pour les producteurs, il s'agit de modes de production dits durables :

« Ce côté circuit court pour nous, il est indispensable dans l'alimentation de demain. » (Un maraîcher dans le premier épisode du podcast)

Cette préoccupation pour la durabilité est aussi partagée par les consommateurs. C'est le cas d'un jeune consommateur qui a mentionné le côté éthique de ses achats dans sa vidéo sur les raisons pour lesquelles il aime Le Court Circuit.

« Et puis y a une logique tout à fait éthique sur la question d'avoir des produits durables, des produits locaux. »

Le numérique met en avant cet engagement des producteurs à travers les fiches de produits sur le site Internet. Ceci permet à des consommateurs s'identifiant aux mêmes valeurs de découvrir ces producteurs et d'acheter leurs produits. La transparence qu'il y a dans le modèle des drives fermiers facilite la communication de ces valeurs par les producteurs. La plateforme met beaucoup d'accent sur cette transparence et pour certains consommateurs, cette transparence est incontournable.

« Alors, je commande sur Le Court Circuit parce que ça correspond tout à fait au mode de production et de consommation que j'ai envie de défendre. Tous les producteurs sont locaux, le prix est juste et transparent, c'est super bon et c'est vraiment très pratique. » (Propos d'un consommateur)

D'autres consommateurs soulignent ce côté militant de leur choix de produit et le fait qu'ils voient leurs commandes comme un moyen de contribuer au processus de re-territorialisation de la consommation alimentaire. Un jeune consommateur déclare dans sa vidéo de témoignage :

« Je suis consom'acteur, c'est-à-dire qu'avec ma carte bleue, je choisis de mettre mon argent plutôt dans des circuits où je sais que c'est en direct avec le producteur et c'est transparent. »

Les propos d'un autre consommateur qui partageait ses impressions dans une vidéo vont dans le même sens :

« C'est quand même ce côté un petit peu militant de se dire que par ma consommation je peux potentiellement essayer de promouvoir une agriculture qui est un peu plus locale, un peu plus raisonnée et un peu plus proche de mes valeurs. »

Sans ces valeurs communes, la coordination des agents dans le système alimentaire territorialisé serait très difficile. Pour Pecqueur et Zimmermann (2004), il ne peut pas y avoir de proximité organisationnelle entre des agents sans l'existence au préalable d'une dose de proximité institutionnelle. Cette proximité institutionnelle découle des jeux de coordination de type institutionnel c'est-à-dire qui sont basés sur l'adhésion des agents à des valeurs communes.

Il y a une certaine interdépendance entre ces deux aspects immatériels de la proximité entre les agents. On a constaté dans les déclarations de certains agents que les échanges qu'ils ont dans les points de retrait avec d'autres agents portent parfois sur la durabilité des pratiques des producteurs.

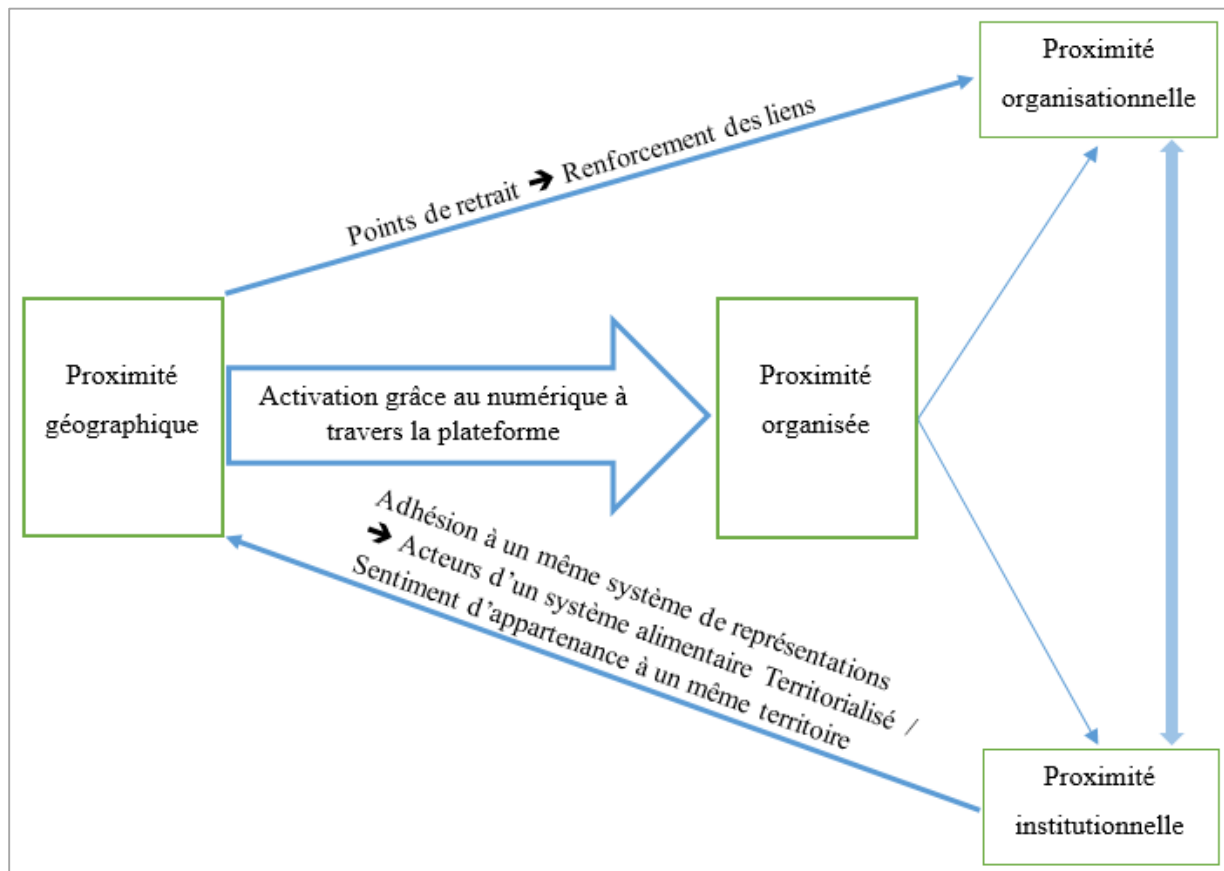
« Puis après le fait d'être aux Quatre Cantons tous les mercredis soir et de rencontrer les consommateurs, ça permet d'avoir un lien direct avec eux et d'avoir des retours, des questions, etc. Donc, pour expliquer nos produits, nos métiers, les influences du climat, des conditions. » (Un producteur de légumes bio)

Les interactions constituent un moyen pour les consommateurs d'appréhender la durabilité des modes de production, ce qui peut potentiellement les motiver à se rapprocher encore plus des modes de production et de consommation qu'ils défendent. La sensibilisation des utilisateurs commence sur le site internet de l'entreprise à travers des visuels, des photos et des textes faisant ressortir l'importance de la production et la consommation durable.

Dans le modèle des drives fermiers, les différentes dimensions de la proximité sont interdépendantes (voir figure 2). Les interactions entre les consommateurs et les producteurs portent parfois sur la durabilité des pratiques de production et ceci peut porter les consommateurs à se rapprocher encore plus de pratiques de consommation qui cadrent avec la durabilité des systèmes alimentaires. Les résultats de cette étude ont aussi mis en évidence l'interdépendance entre ces deux formes de la proximité organisée et la proximité géographique entre les producteurs et les consommateurs qui utilisent la plateforme Le Court Circuit. En effet, proximité géographique est activée par le numérique pour donner lieu à une proximité organisée entre les agents.

Grâce à des dispositifs de coordination de type institutionnel, la proximité organisée qu'il y a entre des producteurs et consommateurs crée chez eux le sentiment d'appartenir à un même territoire, ils se voient comme des acteurs du système alimentaire territorialisé. Initiées grâce au numérique, les interactions sont propulsées par des échanges ayant lieu dans les points de retrait. Ces échanges portent souvent sur les modes de production. En plus de la sensibilisation faite sur la plateforme, ces rencontres favorisent un climat de transparence entre les consommateurs et les producteurs. Les points de retrait peuvent être vus comme un espace d'apprentissage pour ces agents. En ce sens, la mise en relation des producteurs et consommateurs grâce au numérique peut contribuer à la promotion de la consommation durable notamment à travers le modèle des drives fermiers.

Figure 2 : Interdépendance entre les dimensions de la proximité



Source : créé par l'auteur

CONCLUSION

Ce mémoire a exploré la contribution du numérique à la re-territorialisation de la consommation alimentaire à travers son utilisation pour la mise en relation entre producteurs et consommateurs locaux. L'étude de la plateforme Le Court Circuit a permis de mettre en évidence comment le numérique élargit le champ d'approvisionnement en circuit court, offrant aux producteurs l'opportunité de rendre leurs produits accessibles à une multitude de consommateurs répartis sur le territoire. De plus, nous avons cherché à comprendre comment le numérique contribue à la coordination des producteurs et des consommateurs locaux ainsi qu'à la promotion de la consommation durable au sein des territoires.

Notre travail a commencé par une revue de littérature sur les circuits courts alimentaires et le numérique, ce qui nous a permis de bien appréhender la place des circuits courts dans les systèmes alimentaires territorialisés. Nous avons également exploré brièvement la terminologie utilisée dans la littérature pour aborder le phénomène de la re-territorialisation de la consommation alimentaire, en mettant en évidence le rôle du territoire dans cette dynamique. Cette revue de littérature nous a également permis d'explorer la diversité des usages du numérique dans les circuits courts alimentaires, en particulier dans la distribution alimentaire connectée. Une fois cette base posée, nous avons pu passer en revue la notion de proximité dans la littérature scientifique et nous y avons extrait un cadre conceptuel pour l'étude. Le cadre conceptuel retenu nous a guidé dans la dernière partie du mémoire, partie dans laquelle nous analysons le rôle du numérique dans le modèle des drives fermiers en particulier, avec une étude de cas sur la plateforme Le Court Circuit fonctionnant selon ce modèle.

Grâce à cette plateforme qui fait le lien entre les producteurs et les consommateurs locaux, les producteurs qui souhaitent vendre directement aux consommateurs locaux peuvent le faire sans nécessairement avoir de contact physique avec ces derniers et sans l'intervention d'un intermédiaire. Le Court Circuit joue le rôle de vitrine pour les producteurs et produits du territoire, facilitant ainsi aux consommateurs la découverte de ces produits. Le numérique vient ainsi contribuer à combler la limite de la proximité géographique dans la coordination des acteurs. Dans notre analyse du rôle du numérique, nous avons fait appel au courant d'analyse de l'économie de proximité. Ce courant d'analyse soutient l'idée d'une proximité multidimensionnelle dont le contour va au-delà de la seule distance physique entre les agents avec d'un côté la proximité

géographique faisant référence à l'aspect spatial de la proximité et de l'autre, la proximité organisée qui fait référence à la dimension immatérielle et qui se décline en deux composantes qui sont la proximité organisationnelle et la proximité institutionnelle.

Ce caractère multidimensionnel de la proximité entre les producteurs et les consommateurs utilisant la plateforme a été exploré à travers l'analyse des interventions de certains utilisateurs. Le numérique favorise le développement de la proximité organisationnelle entre les producteurs et les consommateurs. De nombreux consommateurs choisissent de s'approvisionner sur la plateforme Le Court Circuit car ils espèrent y trouver des produits correspondant à la durabilité de leurs modes de consommation. De même, les producteurs mettent l'accent sur l'importance qu'ils accordent à la durabilité de leurs pratiques de production. Les clients de la plateforme et les producteurs adhèrent donc à un ensemble de règles et de représentations communes, d'où l'existence d'une situation de proximité institutionnelle entre eux.

Les différentes formes de proximité mises en évidence par l'étude de cas sont complémentaires. L'étude a révélé l'importance des points de retrait dans la poursuite du développement de la proximité organisationnelle. La coordination qui débute sur le site Internet se poursuit au point de retrait à travers des échanges entre les producteurs et les consommateurs. Dans ce cas, la proximité organisée, qui dépend de l'activation et de la mobilisation de la proximité géographique, ne diminue pas l'importance de cette dernière. Au contraire, la proximité géographique et la proximité organisée deviennent interdépendantes et se renforcent mutuellement.

En plus de mettre en relation les agents, le site Internet contribue à promouvoir la consommation durable en favorisant la transparence et les échanges d'informations, et en mettant en avant les enjeux de durabilité des achats en circuit court. La plateforme permet d'initier des relations dont le développement se poursuit au niveau des points de retrait. Ces relations donnent lieu à des échanges et un environnement dans lequel les agents peuvent apprendre et s'inspirer les uns des pratiques des autres.

De futures recherches sur la contribution du numérique dans la mise en relation de producteurs et consommateurs en circuit court pourront explorer d'éventuels interactions effectués en utilisant à des outils numériques tels que les appels téléphoniques, les courriels électroniques et des systèmes messagerie intégrés dans les plateformes. Il peut paraître opportun, pour de telles recherches, de chercher à explorer de plus près le contenu de ces échanges et leurs éventuelles contributions à des

changements dans les pratiques des consommateurs et des producteurs respectivement en matière de consommation et de production durable. De telles recherches pourront permettre de voir dans quelle mesure l'utilisation d'outils numériques pour des conversations entre producteurs et consommateurs peut contribuer à rendre l'évolution de leur coordination moins dépendante des points de retrait.

BIBLIOGRAPHIE

BERGADAÀ M., DEL BUCCHIA C. (2009) « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir*, vol. 21, n°1, 121-135.

BOUBA-OLGA O., GROSSETTI M. (2008) « Socio-économie de proximité », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°3, 311-328.

BOUBA-OLGA O., CORIS M. & CARRINCAZEAUX C. (2008) « Avant-propos », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°3, 279-287.

BOURE M., CHIFFOLEAU Y. & AKERMANN G. (2019) *Diversité des usages du numérique dans les circuits courts alimentaires et impacts potentiels sur leur durabilité [Synthèse du rapport d'étude]*. RMT Alimentation Locale. Disponible sur : <https://hal.inrae.fr/hal-03752983> (Consulté le 30 avril 2023)

CAMPENHOUDT L. V., QUIVY R. (2011) *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod.

CAPT D., LEPICIER D. & LESEIGNEUR A. (2014) « Le rôle des territoires de projets infra-régionaux sur l'agriculture et l'alimentation. Le cas du développement de circuits de proximité. », *Géocarrefour*, vol. 89, 105-113.

CHIFFOLEAU Y. (2008) « Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable », In : MARECHAL G. *Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri Éditions, pp. 21-30.

CHIFFOLEAU Y., AKERMANN G. & CANARD A. (2017) « Les circuits courts alimentaires, un levier pour une consommation plus durable : Le cas d'un marché de plein vent ». *Terrains & travaux*, n° 31, 157-177.

CHIFFOLEAU Y., BOURE M., & AKERMANN G. (2018) « Les circuits courts alimentaires à l'heure du numérique : Quels enjeux ? Une exploration », *Innovations agronomiques*, n° 67, 37-47.

CORADE N., DEL'HOMME B. (2013) *Élaboration d'une méthode pour l'évaluation de la durabilité territoriale de circuits de proximité*, Bordeaux, Sciences Agro.

DARROT C., CHIFFOLEAU Y., BODIGUEL L., AKERMANN G. & MARECHAL G. (2020) « Local food systems in face of the Covid-19 », *Systèmes alimentaires / Food systems*, n°5, 89-110.

DENIEUIL P. (2008) « Développement social, local et territorial : repères thématiques et bibliographiques sur le cas français », *Mondes en développement*, n°142, 113-130.

DEPREZ S. (2016) « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée », *NETCOM*. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/netcom.2342> (consulté le 2 juin 2023)

DEVERRE C. (2011). *Agricultures alternatives et transformation des systèmes alimentaires. Pour*, vol.212, n° 5, 39-50.

GAHINET M. (2018) « Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°5-6, 1367-1390.

GARNON P. (2012) « Alimentation et mondialisation », *Pour*, vol. 215-216, n°3-4, 209-224.

HERAULT-FOURNIER C. (2010) « Les circuits courts : définition et enjeux », *Les Carnets Pro de Liproco*, vol. 1, n°10. Disponible sur : <https://www.psdr.fr/archives/INS44PDFN4.pdf> (consulté le 30 mai 2023)

KRESSMANN G. (2020) « Produire localement, vendre en circuits courts : un nouveau paradigme ? », *Paysans & société*, n°382, 37-43.

LE BOULCH G. (2001) « Approche systémique de la proximité : définitions et discussion », *Université Paris IX Dauphine*. Disponible sur : <https://shs.hal.science/halshs-00140280> (consulté le 7 juin 2023)

LEONARD V. (2010). « Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts », *Colloque "Les circuits courts en Région wallonne : échanges et réflexions"*.

Disponible sur : https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/81836/1/LEONARD-V_Typologie-circuits-courts.pdf (Consulté le 1er juin 2023)

MERENNE-SCHOUMAKER B. « Les drives fermiers, une nouvelle formule de vente », *Distribution d'aujourd'hui*, Liège, 2014. Disponible sur : <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/180934/1/M%C3%A9renne%20Drives%20fermiers%202014.pdf> (Consulté le 1er juin)

OCDE. *Vers une consommation durable des ménages ?* OECD Publishing, Paris, 2002. Disponible sur : <https://www.oecd.org/fr/env/consommation-innovation/1939000.pdf> (Consulté le 1er juin)

PECQUEUR B., Zimmermann J. B. (2004) *Economie de proximités*, Paris, Hermes-Lavoisier.

PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C. & MUNDLER P. (2014) « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, économie, société*, vol.16, n°4, 455-478.

PULLIAT G. (2018) « Systèmes alimentaires et territoires : Vers la durabilité ? », In : DEMEESTER M., MERCIER V. *L'Agriculture durable – De la production agricole à une alimentation responsable*, PUAM Presses Universitaires d'Aix-Marseille, Aix-Marseille, 175-186.

RALLET A. (2002) « L'économie de proximités », *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, 11-25.

RALLET A., TORRE A. (2004) « Proximité et localisation », *Économie rurale*, vol. 280, n°1, 25-41.

RASTOIN J.L. (2016) « Les systèmes alimentaires territorialisés : enjeux et stratégie de développement », *Journal Resolis*, vol. 7, 12-18.

ROOS G., TERRAGNI L. & TORJUSEN H. (2007) « The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers », *Anthropology of food. S2*. Disponible sur: <https://journals.openedition.org/aof/489> (consulté le 1er juin 2023).

SERBULOVA N., KANURNY S., GORODNYANSKAYA A. & PERSIYANOVA A. (2019). « Sustainable food systems and agriculture: the role of information and communication technologies », *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* Vol. 403. Disponible sur: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/403/1/012127> (Consulté le 3 juin 2023).

TALBOT D. (2008) « Les institutions créatrices de proximités », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°3, 289-310.

TALBOT D., KIRAT T. (2005) « Proximité et institutions : nouveaux éclairages », *Économie et institutions*, n°6-7, 9-15.

TORRE A. (2009) « Retour sur la notion de Proximité Géographique », *Géographie, économie, société*, vol. 11, 63-75.

TORRE A., RALLET A. (2005) « Proximity and Localization », *Regional Studies*, vol. 39, 47-59.

VOLPI S., ROPER M. (2020) « De l'apport du numérique en matière de transparence alimentaire », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n°2, 33-38.

Sitographie

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (2021, 10 décembre). *Dossier de presse - Recensement agricole 2020 : premiers résultats provisoires*.

<https://agriculture.gouv.fr/dossier-de-presse-recensement-agricole-2020-premiers-resultats-provisaires>

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (2022, 5 mai). *Qu'est-ce qu'un projet alimentaire territorial ?* <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-quun-projet-alimentaire-territorial>

Poupier, O. (2022, 26 janvier). *Manger localement avec Le Court Circuit ! Dailyn*. <https://dailyn.app/blog/partners/fashion-green-hub/le-court-circuit-manger-local-hauts-de-france>

Liste récapitulative des tableaux

Tableau 1 : Typologie des usages du numérique dans les circuits courts alimentaires

Liste récapitulative des figures

Figure 1 : Typologie des circuits courts alimentaires

Figure 2 : Interdépendance entre les dimensions de la proximité

ANNEXES

Annexe 1 : Cadre d'analyse du mémoire

Un cadre conceptuel autour de la notion de proximité.			
Courant d'analyse	Dimensions de la proximité	Composantes (Sous-dimensions) de la proximité	Sous-objectifs du mémoire
Economie de proximité	Proximité géographique	N/A	Comprendre en quoi le numérique permet un élargissement du champ d'approvisionnement en circuit court.
	Proximité organisée	Proximité organisationnelle	Comprendre en quoi le numérique permet d'activer la proximité géographique et favorise une meilleure coordination entre les producteurs et les consommateurs locaux.
		Proximité institutionnelle	Appréhender la perception des producteurs et consommateurs des enjeux de consommation durable en tant qu'acteurs du système alimentaire territorialisé et comment le numérique contribue à la sensibilisation sur ces enjeux.

Source : créé par l'auteur

Résumé

Il y a un intérêt croissant pour des circuits de commercialisation rapprochant les producteurs et les consommateurs de produits alimentaires. Ce mémoire mobilise un cadre d'analyse basé sur la notion de proximité en économie de proximité et vise à questionner le rôle du numérique dans la re-territorialisation de la consommation alimentaire, précisément à travers la mise en relation entre producteurs et consommateurs. La mise en œuvre de ce questionnement se fait à partir d'une étude de cas sur la plateforme Le Court Circuit en Hauts-de-France en analysant des vidéos de témoignages de consommateurs et des interventions de producteurs au podcast "On a goûté à demain" initié par les responsables de la plateforme. À travers cette plateforme, le numérique élargit le champ d'approvisionnement en circuit court en contribuant à l'activation de la situation de proximité géographique dans laquelle se trouvent les producteurs et les consommateurs tout en contribuant à la promotion de la consommation durable. Il s'en suit une proximité multidimensionnelle dont les différentes dimensions sont interdépendantes.

Mots-clés : Circuit court – Distribution alimentaire connectée - Numérique - Proximité – Système alimentaire territorialisée

Abstract

There is a growing interest in food supply chains that bring producers and consumers of food products closer together. This dissertation employs an analytical framework based on the concept of proximity within the field of proximity economics, aiming to examine the role of digital technology in the reterritorialization of food consumption, specifically through the connection between producers and consumers. This inquiry is conducted through a case study on the platform Le Court Circuit in Hauts-de-France, analyzing consumer testimonial videos and producers' statements on the podcast "On a goûté à demain" initiated by the platform's organizers. Through this platform, digital technology expands the scope of short food supply chains by facilitating the activation of geographical proximity between producers and consumers, while also promoting sustainable consumption. This results in a multidimensional proximity where the different dimensions are interconnected.

Keywords: Connected food distribution - Short food supply chains – Digital technology – Proximity – Place-based food systems