



**HAL**  
open science

**Les circuits de proximité en fruits, une économie de la  
variabilité complémentaire de l'expédition .  
Enseignements à partir de l'arboriculture de la Moyenne  
Vallée du Rhône**

Cécile Praly, Carole Chazoule

► **To cite this version:**

Cécile Praly, Carole Chazoule. Les circuits de proximité en fruits, une économie de la variabilité complémentaire de l'expédition . Enseignements à partir de l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône. Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement - Review of agricultural and environmental studies, 2013, 94 (1), pp.39-64. hal-04102784

**HAL Id: hal-04102784**

**<https://isara.hal.science/hal-04102784v1>**

Submitted on 22 May 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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

# Les circuits de proximité en fruits, une économie de la variabilité complémentaire de l'expédition

## *Enseignements à partir de l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône*

Cécile PRALY, Carole CHAZOULE

ISARA-Lyon – Laboratoire d'Etudes Rurales de l'Université de Lyon 2  
e-mail : c.praly@isara.fr

**Résumé** – L'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône est ébranlée par une crise structurelle importante. Pour maintenir leur viabilité économique, nombre d'exploitations développent la commercialisation en circuits courts et de proximité. La première section de cette contribution décrit les stratégies commerciales des exploitations arboricoles pour expliciter ce que sont les circuits de proximité et la manière dont ils s'articulent avec l'expédition. La seconde section s'attache ensuite à l'analyse ciblée des circuits de proximité, à l'aune des spécificités de la filière fruits et de la notion d'économie de la variabilité, pour définir le fonctionnement de ce monde marchand. Enfin, la troisième section termine par une comparaison des deux mondes marchands ainsi identifiés, les circuits d'expédition et les circuits de proximité, discutés selon leur capacité à assurer l'économie de la filière fruits. Nous montrons ainsi que c'est par l'articulation entre ces deux mondes marchands que les producteurs parviennent à une valorisation optimale de leur production.

**Mots Clefs** : fruits, circuits courts, circuits de proximité, marchés, expédition, variabilité

### *The proximity supply chains for fruits, an economy of variability complementary to mainstream outlets Learnings from the fruit growing sector in the middle Rhône valley*

**Abstract** – The fruit-growing sector in the middle Rhône valley is affected by a structural crisis. Lots of farms develop local and short marketing outlets to maintain their economic viability. We first explain the marketing strategies built by farmers to develop what are proximity marketing outlets and how they are combined with mainstream outlets. The specific functioning of proximity marketing outlets is then analyzed to show how they permit to valorize the features of fruits sector and how they constitute an economy of variability. At least, we compare the two market arrangements identified, proximity marketing outlets and mainstream outlets, and we discuss about their capacity to assure the fruits growing sector's viability. We show it is in combining the two market arrangements the producers valorize the best their whole production.

**Keywords:** Fruits, local food supply chain, short food supply chain, markets, variability, market arrangements

**Classification JEL** : Q 12, Q 13, Z 13

La production fruitière française est ébranlée par une crise structurelle importante, liée à deux phénomènes simultanés : l'ouverture du marché européen et la concentration de l'aval de la filière par la grande distribution. Pour vendre leurs fruits, les producteurs se trouvent ainsi mis en concurrence avec ceux provenant de pays à faibles coûts de production<sup>1</sup>. Nombre d'exploitations fruitières développent alors leur commercialisation par les circuits courts et de proximité pour pouvoir maintenir leur viabilité économique.

Jusqu'à présent, la commercialisation en circuits courts et de proximité a majoritairement été étudiée au niveau des producteurs d'une part, et des consommateurs d'autre part. Ainsi, il a été montré que pour les producteurs, si la vente en circuits courts apporte des satisfactions d'ordre économique et social (Le Caro et Daniel, 2007 ; Dufour *et al.*, 2010), elle complexifie l'organisation du travail (Aubry et Bressoud, 2010). Pour les consommateurs, les travaux montrent que cette forme de commercialisation est gage de confiance (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005) et peut répondre à des aspirations citoyennes (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004). Plus récemment, de nombreux travaux ont abordé les circuits courts et de proximité sous l'angle de leur contribution au développement des territoires (Traversac, 2010), ou de leur régulation et pérennisation (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2012).

Nous proposons, dans cette contribution, d'analyser le développement de la commercialisation en circuits courts et de proximité en termes de fonctionnement de la filière fruits. Cette approche nous conduit d'abord à intégrer davantage de types d'acteurs à l'analyse : les producteurs et les consommateurs bien sûr, mais aussi les détaillants, les metteurs en marché traditionnels et les transformateurs, qui sont tous touchés par les évolutions en cours. Ensuite, elle induit de replacer le mode de commercialisation que constituent les circuits courts et de proximité par rapport aux autres modes de mise en marché existants, dont les principaux sont l'expédition et le marché de gros. Ainsi, par une analyse socio-économique des stratégies de commercialisation des producteurs, nous montrons que :

- la diversité des modalités de mises en marché observées constitue en fait deux grands types d'organisations marchandes de la filière fruits répondant à deux manières de gérer la variabilité de la qualité du produit : les circuits d'expédition et les circuits de proximité ;
- c'est en jouant sur l'articulation entre ces deux mondes marchands que les producteurs parviennent à une valorisation optimale de leur production.

---

<sup>1</sup> Espagne, Italie, pays du Maghreb et de l'hémisphère sud.

Articulations et complémentarités entre ce que l'on appelle généralement les circuits longs et les circuits courts ont été soulignées par les travaux de Navarette (2009), Dubuisson-Quellier et Le Velly (2008), et font l'objet de travaux en cours<sup>2</sup>. Dans la continuité de ceux-ci, l'originalité de notre contribution porte sur trois points.

Il s'agit d'abord de dépasser la classification habituelle de « circuits longs/circuits courts » dont la définition demeure soumise à débat et ne nous apparaît pas opératoire pour comprendre le phénomène observé. Nous proposons de définir deux catégories capables d'expliquer l'économie actuelle de la filière fruits : les circuits d'expédition et les circuits de proximité. Ces deux types de circuits de commercialisation qui rassemblent une diversité de modes de mise en marché, reposent sur des logiques de fonctionnement diamétralement opposées dans la manière dont elles considèrent la caractéristique première des fruits, la variabilité de leur qualité. En reconstruisant ces deux logiques de fonctionnement, nous définirons deux mondes marchands, celui de l'expédition et celui des circuits de proximité.

Pour ce faire, l'analyse donne une place centrale à la question des caractéristiques spécifiques de la filière fruits et la manière dont elles sont prises en compte dans chacun des mondes marchands ainsi identifiés. Rappelons que la commercialisation des fruits frais suppose de considérer trois caractéristiques spécifiques de cette production (Praly, 2010b) :

- le couple maturité-fraîcheur : la qualité gustative du produit final augmente avec son degré de maturité au moment de la cueillette, ce qui accroît sa périssabilité, donc l'exigence de délai court entre la récolte et la mise en marché ;
- la diversité et la variabilité des produits, en termes d'espèces, de variétés, de qualité et de quantité. Une exploitation cultive souvent plus de 30 variétés de pêches et de nectarines pour pouvoir fournir cette espèce toute la saison<sup>3</sup>. En outre, les aléas climatiques influencent fortement le volume de production d'un verger. La qualité est enfin une donnée extrêmement variable, qui dépend des conditions climatiques, de la position du fruit dans l'arbre, ou encore du degré d'avancement de la saison<sup>4</sup>.
- la saisonnalité de la production, particulièrement vraie dans le cas de la Moyenne Vallée du Rhône, spécialisée dans la production de fruits d'été (cerises, abricots, pêches et nectarines sont les espèces dominantes).

---

<sup>2</sup> Notamment au sein du Réseau Mixte Technologique DevAB, travaux conduits par C. Lamine sur les articulations circuits courts/circuits longs dans l'agriculture biologique.

<sup>3</sup> Il s'agit de produire à la fois des pêches blanches et jaunes, et des nectarines blanches et jaunes, de juin à septembre.

<sup>4</sup> Par exemple, les dernières pêches récoltées sont généralement plus grosses et plus sucrées que les premières à arriver à maturité, alors que c'est le contraire dans le cas des fraises.

Ainsi, la particularité de l'arboriculture fruitière est l'arrivée en production massive, sur des délais très courts, d'une diversité d'espèces et de variétés dont la grande majorité ne peut se conserver que quelques jours à quelques semaines. Pour les fruits d'été, la commercialisation consiste donc à rechercher le meilleur prix pour une diversité de qualités, le tout dans le cadre stressant d'une course contre le temps.

L'explication du fonctionnement des circuits de proximité en fruits nous amène à faire appel à la notion d'économie de la variabilité, proposée par Bernard de Raymond (2010) à partir de l'étude du marché de production de Rungis. Son application au cas des circuits de proximité de la Moyenne Vallée du Rhône permet d'élargir la définition de cette notion, par des apports issus de la géographie et de la socioéconomie (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003), notamment par l'analyse de la vente de gré à gré.

Le fonctionnement des circuits de proximité en fruits dans la Moyenne Vallée du Rhône (MVR) a été étudié par plusieurs enquêtes de terrain menées dans le cadre d'une thèse<sup>5</sup>. Au total, entre 2006 et 2009, plus de 145 acteurs du bassin de production ont été interrogés dont 35 producteurs, 15 metteurs en marché, 2 IAA<sup>6</sup>, 3 distributeurs, 150 consommateurs, sur le lieu de production ou de commercialisation.

La première section de cette contribution propose de décrire les stratégies commerciales des exploitations arboricoles pour expliciter ce que sont les circuits de proximité et la manière dont ils s'articulent avec l'expédition. La seconde section s'attache ensuite à l'analyse ciblée des circuits de proximité, à l'aune des spécificités de la filière fruits et de la notion d'économie de la variabilité, pour définir le fonctionnement de ce monde marchand. Enfin, la troisième section termine par une comparaison des deux mondes marchands ainsi identifiés, les circuits d'expédition et les circuits de proximité, discutés selon leur capacité à assurer l'économie de la filière fruits.

## **1. Les circuits de proximité au niveau des exploitations, diversité et articulation avec l'expédition**

L'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône constitue l'un des plus anciens bassins de production français. Diversifiée, multi-espèces, modernisée, cette production centenaire est aujourd'hui menacée par la situation économique de la filière : 26 % des vergers six espèces ont été arrachés entre 2000 et 2007 pour les départements de la Drôme, de l'Ardèche et de l'Isère<sup>7</sup>. Avant de

---

<sup>5</sup> Thèse de doctorat en Géographie, Aménagement, Urbanisme, intitulée « Nouvelles formes de valorisation territoriale en agriculture, le cas de l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône », codirigée par C. Delfosse et J. Pluvinage, financée par la Région Rhône-Alpes (Praly, 2010c).

<sup>6</sup> Industries agroalimentaires.

<sup>7</sup> Agreste, RGA 2000 et enquête verger 2007. Le verger six espèces concerne les abricots, cerises, pêches-nectarines, pommes, poires, prunes.

décrire les stratégies d'adaptation déployées par les producteurs, revenons sur les définitions de circuits d'expédition et de proximité.

### 1.1. Éléments de définition et de contexte

Dans la Moyenne Vallée du Rhône, cela fait plus de 50 ans que la commercialisation des fruits est pensée à travers le modèle de l'expédition, qui constitue le principal mode de mise en marché dans la filière. Organisé par les coopératives de producteurs et les expéditeurs privés, il consiste en l'assemblage de gros volumes de fruits, apportés par les producteurs locaux, qui sont ensuite vendus et transportés vers les distributeurs nationaux et européens. Ces marchés sont désormais dominés par les centrales d'achat de la grande distribution<sup>8</sup>, qui exigent des lots de fruits homogènes, capables de supporter plusieurs jours de transport et de stockage, et répondant à des normes européennes<sup>9</sup> et privées<sup>10</sup>. Face à cette demande, la variabilité de la qualité des fruits apparaît comme un élément négatif, une contrainte que la majorité des organisations de producteurs (OP) cherche à atténuer par différentes stratégies : intervention au verger, sélection des producteurs, etc. (Dubuisson-Quellier *et al.*, 2006 ; Puypalat, 2002).

Les circuits de proximité constituent en revanche une autre forme de réponse à la problématique de la commercialisation des fruits, en considérant la variabilité de la qualité comme un élément à valoriser et non comme une contrainte. Ce sont des circuits de commercialisation qui valorisent une proximité géographique ou relationnelle entre production et consommation, et qui permettent ainsi une meilleure rémunération du producteur. En effet, plus que pour d'autres produits agroalimentaires, la proximité entre la production et la consommation est structurante dans la commercialisation des fruits puisqu'elle peut avoir une influence directe sur la qualité finale de ces produits fragiles. La proximité entre production et consommation peut se traduire par davantage de fraîcheur, de maturité du fruit, donc un meilleur goût, mais elle peut aussi permettre la co-construction de qualités spécifiques adaptées aux attentes des acheteurs, ce que nous décrivons par la suite.

Les définitions communément admises de « circuits courts » et « circuits longs » ne sont pas opératoires pour décrire les fonctionnements

---

<sup>8</sup> Pour les fruits et légumes en France, les centrales d'achat traitent 57 % des volumes, et la grande distribution réalise 70 % des parts de marché de la vente au détail (chiffres 2009, source CTIFL).

<sup>9</sup> L'Organisation Commune des Marchés (OCM) de fruits et légumes définit des catégories commerciales (extra, I, II) selon le calibre et l'aspect des fruits. La traçabilité est également obligatoire.

<sup>10</sup> Les enseignes de la grande distribution imposent des cahiers des charges communs, comme la norme GlobalGap, ou leurs propres cahiers des charges donnant accès à leurs marques de distributeurs, comme l'Engagement Qualité Carrefour (EQC).

à l'œuvre dans l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône. Un circuit court est officiellement défini comme une forme de commercialisation qui fait intervenir au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur<sup>11</sup>. Cette définition rend compte d'une approche essentiellement économique et fonctionnelle, avec l'idée de limiter le nombre d'intermédiaires et donc la part de plus-value prélevée par ceux-ci. En corollaire, tout circuit de commercialisation dans lequel intervient plus d'un intermédiaire est donc qualifié de « long ». Or, pour ne prendre qu'un exemple, la commercialisation directe entre un producteur-expéditeur et une grande surface, qui relève de la définition officielle des circuits courts (un seul intermédiaire), fonctionne souvent selon une logique de circuit d'expédition en termes de définition de la qualité, de rapport de négociation, etc. C'est pourquoi il est nécessaire de comprendre la logique marchande qui sous-tend les divers circuits de commercialisation par une analyse fine des pratiques au sein des exploitations.

## 1.2. Circuits de proximité : un mode de commercialisation en développement au sein des exploitations

À l'échelle la région Rhône-Alpes, un tiers des 7 300 exploitations possédant un verger déclare pratiquer la vente en circuits courts en 2010, et pour un tiers d'entre eux, ces circuits de commercialisation génèrent plus de 75 % de leur chiffre d'affaires lié à la vente des fruits (RA 2010).

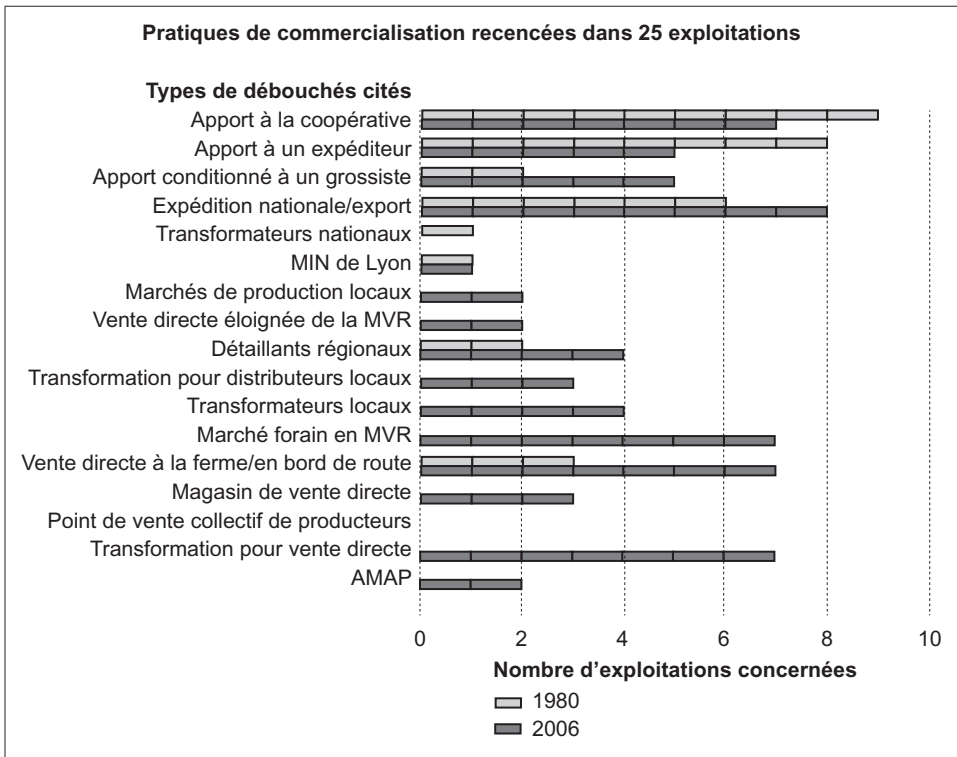
Ces chiffres recouvrent une grande diversité d'exploitations et de pratiques de la vente directe et autres circuits de proximité. Au niveau de la Moyenne Vallée du Rhône, l'existence de toute la gamme des circuits de commercialisation offre en effet une palette d'opportunités sur laquelle les exploitations construisent une stratégie commerciale. Celle-ci dépend de deux déterminants principaux qui sont les contraintes structurelles des exploitations (la surface de vergers, la localisation plus ou moins proche des routes et des lieux de commercialisation, la main-d'œuvre disponible) et l'historique de leurs pratiques de commercialisation. De fait, les réseaux commerciaux « hérités » par les jeunes qui reprennent l'exploitation familiale, ou les partenariats anciens et bien établis, sont généralement conservés tandis que des débouchés en circuits courts et de proximité sont développés plus récemment (*cf.* Figure 1).

Au final, l'analyse approfondie d'un échantillon de 25 exploitations montre que les producteurs élaborent peu à peu, dans le temps, trois grands types de stratégie. Mettant en cohérence des pratiques de production et de commercialisation, ils valorisent au mieux la totalité de leur production.

---

<sup>11</sup> Définition officielle retenue dans le Plan d'Action en faveur des circuits courts annoncé en avril 2009 par le Ministre de l'Agriculture Michel Barnier.

Figure 1. Développement de la vente en circuits de proximité entre 1980 et en 2006



Sources : enquêtes Praly 2006-2007.

### 1.3. Articulations entre circuits de proximité et circuits d'expédition

Pour comprendre la logique de construction de ces stratégies, fondées sur l'articulation entre expédition et circuits de proximité, il faut considérer le volume de production globale d'une exploitation. Ce volume global contient nécessairement des fruits de calibres, d'aspects et de maturités différents, donc de qualités commerciales diverses<sup>12</sup>. Partant de cette production globale, selon les stratégies commerciales préexistantes sur l'exploitation, les équipements de tri (calibreuse ou non, capacité de stockage), les volumes de production

<sup>12</sup> Les techniques de production visent à atténuer ces éléments de variabilité (éclaircissage pour le calibre, multiplication des passages de récolte pour la maturité, etc.). Or, dans un contexte de prix bas, toute la difficulté pour les producteurs réside dans le maintien d'un équilibre technico-économique entre les coûts de main-d'œuvre liés à ces travaux et la valorisation envisageable pour la production.



à écouler et la main-d'œuvre disponible, les complémentarités entre circuits de commercialisation seront ajustées au cas par cas. Trois grands types de stratégies se dégagent (*cf.* Tableau 1).

Tableau 1. Trois modes d'articulation entre circuits d'expédition et de proximité par les exploitations

Profils-types	Type 1	Type 2	Type 3
<b>Profils-types Caractéristiques</b>	<b>Expédition dominante ; circuits de proximité complémentaires</b>	<b>Équilibre entre expédition et circuits de proximité</b>	<b>Circuits de proximité dominants ; expédition en complément</b>
<b>L'exploitation agricole</b>	Grande taille de verger (+30 ha). 2 UTA <sup>13</sup> familiales Formation technique pointue des producteurs.	Installation avant 1992 Tailles et productions très disparates : de 6 à 35 ha, emploi de 1,7 à 20 UTA.	Installation après 1987. Parcours du producteur moins linéaire. Verger petit à moyen ( < 13 ha). Peu de main-d'œuvre, surtout familiale.
<b>Stratégie de production</b>	<b>Pour expédition :</b> production de volumes de qualité normée (PFI, EQC, GlobalGap. . . <sup>14</sup> ). <b>Pour les circuits de proximité, 2 stratégies :</b> - « écarts de tri » : vente directe des fruits mûrs et de catégorie II <sup>15</sup> ; - élaboration d'une offre spécifique : récolte à maturité, gamme, vendue en direct et aux détaillants voisins.	Élaboration d'une offre de qualité construite sur : - le goût : variété et récolte à maturité ; - la fraîcheur (délais de livraison courts); - la certification AB pour l'accès aux IAA <sup>16</sup> et certains détaillants.	Élaboration d'une gamme diversifiée et étalée sur la saison. Importance de la maturité et de la fraîcheur. Stratégie de transformation (jus, confitures, etc.). Pas de certification.

<sup>13</sup> Unité de travail annuel.

<sup>14</sup> Les normes observées chez les arboriculteurs de ce type sont essentiellement le référentiel français PFI (Production Fruitière Intégrée), la marque de distributeur EQC (Engagement Qualité Carrefour) et le référentiel international de la grande distribution GlobalGap.

<sup>15</sup> Les fruits commercialisés sont classés en trois catégories par l'Organisation Commune des Marchés européenne (OCM), selon des critères de calibre et d'aspect : la catégorie extra, la catégorie I et la catégorie II. Les lots de catégorie II étant les plus petits calibres sont peu valorisés sur les circuits d'expédition.

<sup>16</sup> Industries agroalimentaires.

Tableau 1. (Continued)

Profils-types	Type 1	Type 2	Type 3
<b>Stratégie commerciale</b>	Une part du travail commercial est déléguée (à la coopérative, à un bureau de vente, etc.). La main-d'œuvre familiale peut s'occuper de la vente directe. Communication aux consommateurs sur l'origine du « producteur ».	Orientations entre les voies de commercialisation selon : organisation du travail ; espèces ; qualités. Apport d'un service : livraison, réactivité, conditionnement.	<b>Vente directe</b> : mise en avant « du producteur », de la maturité, de faibles traitements phytosanitaires sur les fruits. Relation de confiance du client. <b>Surplus</b> : vendu en gros grâce à la souplesse des circuits locaux (marché de production, expéditeurs...).
<b>Construction du résultat économique</b>	Valorisation de la variabilité de la qualité des fruits par la <b>complémentarité des 2 circuits de commercialisation</b> : qualité normée et qualité spécifiée.	<b>Stratégie qualité commerciale + goût + service</b> permise par une échelle de livraison régionale. Temps de travail assuré par le producteur.	<b>Tout est valorisé</b> : par la diversité des lieux de vente, l'élaboration d'une gamme, la transformation, les circuits de gros. Absorption de la charge de travail par une main-d'œuvre familiale spécialiste.
<b>Caractéristiques structurantes</b>	Faible implication dans la commercialisation par l'expédition. Main-d'œuvre familiale disponible pour la vente directe. Faible investissement pour la vente directe.	Fort investissement commercial. Qualité haut de gamme à la fois commerciale et pour le consommateur (goût).	Exploitations petites et très diversifiées (fruits & légumes). Main-d'œuvre familiale disponible. Qualité gustative pour fidéliser les clients. Besoin de circuits « trop plein » adaptés à leur offre de surplus (marché de production).

### Type 1 : Expédition dominante ; circuits de proximité complémentaires

Ce type rassemble des exploitations dont la majorité des volumes est commercialisée par les circuits d'expédition et une petite partie est vendue directement aux consommateurs. Les fruits destinés à la vente directe sont sélectionnés de deux manières différentes.

Dans un cas, ce sont les « écarts de tri » ou « fruits mûrs », écartés lors du calibrage des fruits pour l'expédition, qui sont vendus aux particuliers. Le tri entre les fruits expédiés et les fruits vendus sur place se fait sur les critères des normes commerciales. Il n'y a donc pas de modification du travail au niveau de la production au verger et du conditionnement, ce qui entraîne

peu de surcharge de travail. Les fruits classés dans les écarts de tri sont vendus aux consommateurs à des prix peu élevés, mais néanmoins beaucoup plus rémunérateurs pour le producteur que s'ils étaient commercialisés sur les circuits d'expédition. Ils seraient alors soit refusés, soit destinés à l'industrie. La plus-value économique provient donc de ce différentiel de prix, sans surcoût à la production.

Dans l'autre cas, les pratiques de production des fruits destinés à la vente directe sont différenciées au verger : on observe une diversification des espèces et des variétés spécialement plantées pour la vente directe, les fruits sont récoltés à maturité par le producteur ou un personnel formé pour manipuler les fruits mûrs. Ici, les charges supplémentaires engagées pour la production des fruits dédiés à la vente directe demeurent restreintes, du fait du volume modéré qui est concerné, et les prix de vente, tout en restant intéressants pour les consommateurs, sont jugés rémunérateurs par les producteurs.

Pour donner un exemple tangible de prix, nous prendrons le cas du prix des pêches observé lors de notre enquête, pendant la saison 2007. Le coût de production est évalué à 0,70-0,80 €/kg par les producteurs. Le prix moyen payé au producteur par la coopérative est d'environ 1 €/kg. Les écarts de tri et pêches mûres sont vendus aux consommateurs à 1 €/kg. Les fruits spécialement produits pour la vente directe sont vendus aux consommateurs entre 1,50 et 2 €/kg selon les producteurs.

## Type 2 : Équilibre entre expédition et circuits de proximité

La stratégie de commercialisation repose sur la combinaison d'une palette de débouchés bien établis, vers lesquels les fruits sont orientés préférentiellement selon plusieurs critères : les espèces, les variétés, les qualités des produits. Pour le producteur il s'agit de construire et d'entretenir, dans la durée, un ensemble de débouchés bien précis capables de valoriser au mieux ses différents produits.

Les exploitations de ce type sont inscrites dans divers réseaux et organisations commerciales, ce qui permet une grande réactivité des producteurs. Ils sont de véritables producteurs-commerciaux, qui gèrent d'importants portefeuilles clients atteignant fréquemment plusieurs dizaines d'adresses.

Pour constituer et pérenniser ces débouchés, l'enjeu est de se différencier de l'offre proposée par les grossistes ou les centrales d'achat. Les producteurs y parviennent en jouant sur la qualité et sur le service apportés à leurs clients. D'une part, ils élaborent une offre de qualité spécifique adaptée aux besoins de presque chaque client. Les distributeurs locaux sont attentifs avant tout à la fraîcheur, au goût (issu des choix variétaux et d'une récolte à maturité suivie d'une livraison rapide), puis à la certification bio, le label AB ouvrant des marchés nouveaux<sup>17</sup>. Certains industriels locaux valorisent

<sup>17</sup> La création d'un rayon de produits bio dans la gamme « Les Sens du Terroir » de l'enseigne Gamm Vert en est un exemple.

la production locale si elle leur permet d'accéder à des marchés haut de gamme, soit grâce à une ancienne variété de pêche ayant une aptitude particulière à la transformation, par un affinage mûr à point de l'abricot qui procure une qualité gustative certaine, ou encore par la possibilité de pouvoir communiquer sur leur approvisionnement local pour se positionner sur le marché régional.

En parallèle, les producteurs apportent un service au distributeur ou à l'industriel : livraisons régulières, conditionnements adaptés aux souhaits du client, réactivité en cas de rupture de stock, etc.

L'élaboration de cette offre couplant qualité et service est rendue possible grâce à la proximité géographique et la relation directe entre le producteur et le distributeur (Praly *et al.*, 2009). Ainsi, le résultat économique provient de la marge commerciale dégagée par la mise en marché de produits haut de gamme, chacun étant valorisé sur le débouché le plus rémunérateur.

Les livraisons aux détaillants et industriels régionaux ne concernent pas la totalité des volumes. Le reste est vendu pour l'expédition, sur les circuits standards généralement peu rémunérateurs.

### **Type 3 : Circuits de proximité dominants ; expédition complémentaire**

Ce type concerne les exploitations qui commercialisent essentiellement par la vente directe aux consommateurs. Les formes de vente directe sont diverses, et chaque exploitation, tout en privilégiant une pratique, compose avec la gamme des possibles : magasin construit au bord de la route, marchés forains, vente à la ferme, livraison de PVC<sup>18</sup>. Une partie de la production est transformée en jus et confitures. Cela offre le triple avantage de valoriser les fruits non présentables en frais, d'élargir la gamme de l'offre proposée ainsi que de la maintenir sur l'année. Les volumes restants sont vendus en gros : à des expéditeurs locaux, sur le marché de production ou encore à des industries locales.

Le résultat économique provient d'un équilibre entre des charges de production maintenues au minimum (peu d'embauche, petites surfaces, intrants limités), visant un rendement moyen de fruits dont la totalité est valorisée au maximum. L'idée est de ne rien laisser de côté, ne rien perdre de la production. Il y a donc adaptation permanente du producteur aux aléas de la récolte : puisque les cerises ne sont pas stockables, le producteur multiplie les marchés pendant la période de production ; au cours de l'été, les fruits non vendus sont transformés ; les espèces bien rémunérées sur le marché d'expédition sont, quant à elles, vendues à des grossistes spécialistes (abricot Bergeron par exemple).

La constitution d'une offre extrêmement diversifiée est une caractéristique de cette stratégie. Cela présente d'abord un avantage commercial, en

---

<sup>18</sup> Point de Vente Collectif.

permettant d'offrir une véritable gamme aux clients, sur une grande période. La production au verger est en effet conçue pour approvisionner les magasins durant toute la saison : quelques exploitations spécialisées en pêches développent une gamme pouvant aller jusqu'à 50 variétés, alors que les autres proposent une large diversité de fruits et parfois même de légumes. Par exemple, l'une des plus diversifiée dénombre 10 variétés d'abricots, 23 variétés de pêches, des poires, des pommes, des cerises, des prunes, des petits fruits, 20 variétés de tomates, des aubergines, poivrons, ail, oignons, échalotes, concombres, courges, courgettes et pommes de terre. Cette diversité de la production constitue ensuite un atout organisationnel pour l'exploitation : les charges de travail sont étalées, et les risques climatiques et économiques sont répartis.

Par ailleurs, aucune des exploitations ne produit sous cahier des charges. La qualité visée est celle plébiscitée par les consommateurs clients, demandeurs de fruits cueillis mûrs, frais et bons. Les producteurs de ce profil sont convaincus que la maturité est fondamentale. C'est leur argument de différenciation d'avec l'ensemble des autres revendeurs de fruits, et de certains autres producteurs. La qualité environnementale des pratiques de production est également présente dans les discours, souvent associée à la qualité gustative des fruits<sup>19</sup>. En revanche, aucune exploitation n'est certifiée AB. Les producteurs n'y voient pas d'intérêt, considérant la norme trop risquée pour les années de climat difficile alors qu'ils sont assurés de la confiance que leur portent leurs clients. La confiance issue de la relation interpersonnelle remplace le besoin de label, comme cela a été montré dans d'autres circuits courts (Benezech, 2011 ; Hérault-Fournier *et al.*, 2012).

En définitive, pour l'exploitation, les circuits de proximité permettent non seulement de récupérer une partie de la marge commerciale de mise en marché, mais surtout, lorsqu'ils sont combinés entre eux et avec l'expédition, ils permettent de valoriser au mieux la diversité des qualités produites par l'exploitation. Cette description empirique permet de montrer que malgré la pluralité des circuits de proximité existants, ils constituent en fait un ensemble répondant à une même logique, qui s'articule avec les circuits d'expédition. Voyons quels sont les grands principes sous-tendant cette logique.

## 2. Circuits de proximité : une économie de la variabilité adaptée aux fruits

L'attention est à présent portée sur l'ensemble que constituent les circuits de proximité, incluant les différents acteurs qui interviennent (producteurs, intermédiaires, consommateurs) et les relations commerciales qu'ils entretiennent autour du fruit. Cet ensemble est analysé d'abord à l'aune des spécificités du produit « fruit », afin de comprendre comment les circuits de proximité les

---

<sup>19</sup> La représentation selon laquelle les fruits peu traités sont meilleurs est bien ancrée chez certains producteurs et consommateurs (enquête Praly 2006-2007).

valorisent, puis grâce à la notion d'économie de la variabilité, afin de préciser le fonctionnement des relations commerciales au sein de ces circuits.

## 2.1. Les circuits de proximité à l'aune des spécificités des fruits

Rappelons les trois spécificités des fruits : une qualité qui est liée à la maturité et à la fraîcheur, qui se caractérise par une grande diversité et une extrême variabilité, et enfin, une forte saisonnalité de la production. L'analyse à l'aune de ces éléments dégage trois principes structurants du fonctionnement des circuits de proximité.

### 2.1.1. *Une échelle circonscrite par la notion de délai. . . pour valoriser la maturité-fraîcheur*

La qualité des fruits étant liée à leur degré de maturité à la récolte et à leur fraîcheur lors de la consommation, elle est donc conditionnée par le délai de mise en marché. Le couple maturité-fraîcheur des produits est donc géré par le maintien d'un délai court entre la récolte et la mise en étal, l'objectif étant d'offrir une qualité gustative meilleure que pour les fruits des circuits d'expédition. Cette exigence de délai court, qui varie de quelques jours à quelques semaines selon la tenue des différentes espèces, détermine l'échelle géographique du circuit de commercialisation dit de proximité. Elle peut donc aller du très local au supra-régional lorsque l'organisation du transport le permet. Ainsi, certains grossistes spécialisés des marchés haut de gamme se font livrer le soir par les producteurs les petits fruits, très fragiles, puis les transportent dans la nuit pour les vendre le lendemain matin sur les marchés-gares.

Considérer le maintien de ce délai court comme élément fondamental du fonctionnement des circuits de proximité en fruits amène à revenir sur la notion d'échelle géographique. Plus ou moins pertinente pour toutes les productions, la prise en compte de la dimension géographique du circuit de distribution est indispensable dans le cas des fruits. Il s'agit finalement non pas de parler de circuits de proximités génériques, mais de détailler, en fonction des échelles, les types de circuits de commercialisation qui permettent de réduire les intermédiaires (pour une plus-value économique) et le délai (pour une différenciation de la qualité) entre le producteur et le consommateur.

### 2.1.2. *Intervention d'une diversité d'opérateurs. . . pour valoriser la diversité et la variabilité de la qualité*

La diversité et la variabilité de la qualité des fruits sont valorisées par la mise en adéquation des qualités obtenues à la production avec les demandes d'acheteurs capables de les apprécier, et donc de les rémunérer. Ceci est fait de diverses manières grâce à l'intervention d'une pluralité d'acteurs, professionnels, producteurs, intermédiaires et consommateurs.

Des grossistes spécialisés des marchés haut de gamme vont chercher des fruits bons et mûrs dans les meilleurs terroirs et les vendent aux épiceries ou aux restaurants des lieux à fort pouvoir d'achat, comme à Paris, en Suisse, en Savoie ou sur la Côte d'Azur.

Des IAA locales s'approvisionnent et valorisent les fruits locaux grâce à deux types de stratégie. Certaines commercialisent principalement sur le marché régional et communiquent ainsi sur le fait de s'approvisionner localement. D'autres s'approvisionnent directement auprès des producteurs pour obtenir une qualité particulière, comme la maturité, des variétés spécifiques, ou un bilan carbone favorable, qu'elles valorisent sur des segments de marché haut de gamme national.

Les producteurs pratiquant la vente directe élaborent pour leurs consommateurs une offre particulièrement diversifiée, en espèces, en variétés ainsi qu'en qualités, proposant différents stades de maturité, différents niveaux de prix et des fruits dédiés à la transformation. Les qualités « hors normes » comme les fruits à confiture (grêlés, trop mûrs, etc.), les variétés démodées, les petits calibres, sont bien vendues car accompagnées par la pédagogie des vendeurs ou parce que, dans ce bassin de production ancien, les habitants-consommateurs ont la connaissance de ces qualités et de leurs usages. Sur les circuits d'expédition, ces fruits « hors-normes » seraient jetés.

Des détaillants du marché régional, sédentaires ou forains, s'approvisionnent directement chez le producteur ou sur le marché de production. Ils y trouvent une gamme de petits lots de fruits plus mûrs et plus frais que ceux qui passent sur les circuits d'expédition. Cela leur permet de proposer à leurs clients une offre de fruits qui se différencie de celle disponible dans la grande distribution, à prix égal ou presque. S'ils sont moins exigeants en ce qui concerne les calibres proposés ou l'aspect des fruits, ils mettent en avant la fraîcheur, l'approvisionnement local, le goût. Cette communication se fait essentiellement à l'oral.

La majorité des consommateurs sait que l'offre de fruits en circuits de proximité présente des atouts en termes de qualités, de prix, et finalement un meilleur rapport qualité/prix que dans les circuits d'expédition (Chazoule et Praly, 2006). La diversité de l'offre leur permet d'avoir accès à plusieurs niveaux de prix et à des types de qualité impossibles à trouver sur les circuits d'expédition. À ce titre, des centaines de consommateurs de tout le bassin de production viennent s'approvisionner directement auprès de producteurs ou sur les marchés de producteurs (Beauvallon, à la fin de celui de Pont-de-l'Isère, etc.) pour pouvoir acheter des fruits à confiture à un prix raisonnable.

Plusieurs catégories de consommateurs sensibles à l'achat de fruits sur les circuits de proximité ont été mises en évidence<sup>20</sup>. Leurs attentes et leurs

---

<sup>20</sup> Sources : connaissances des opérateurs de la filière recueillies dans les enquêtes de 2006 et 2007, enquêtes thématiques auprès de différents bassins de consommateurs en 2005, 2006 et 2007.



pratiques sont différentes selon l'éloignement entre les consommateurs et l'espace de production. Pour les habitants des espaces ruraux du cœur du bassin de production, on observe une culture de l'achat de fruits sur les circuits de proximité : vente directe à la ferme, sur les bords de route, sur les marchés forains. Cette pratique revêt une praticité évidente dans des espaces où le producteur ou le marché du village sont plus accessibles que la première grande surface. Les habitants-consommateurs savent pouvoir trouver sur ces circuits une offre non disponible dans la grande distribution : des fruits mûrs, une gamme importante, différentes qualités pour une même espèce (des fruits de première et deuxième catégorie, des fruits plus ou moins avancés en maturité, des fruits « déclassés » pour les confitures, etc.), et à prix inférieur sinon égal à celui des grandes surfaces. En outre, la fidélité constatée entre l'habitant-consommateur et le vendeur (producteur ou revendeur de marché) est garante de la confiance de l'acheteur et souvent de convivialité.

Les consommateurs « de passage », touristes estivants ou de week-end, achètent sur les mêmes lieux que les habitants-consommateurs mais sont moins familiers de la diversité des fruits et de leurs qualités. Ils attendent une pédagogie de la part du vendeur : des explications quant au mode de production, une aide au choix parmi la variété proposée, des conseils quant au mode de conservation et de préparation des fruits.

Les consommateurs situés en marge du bassin de production, habitant des espaces entourant la Moyenne Vallée du Rhône, ainsi que les agglomérations valentinoise et lyonnaise, sont à la fois suffisamment proches pour connaître l'arboriculture locale, mais également assez éloignés pour que l'accès concret à la production soit rendu difficile. Pour eux, l'idée d'acheter des fruits « de proximité » est associée à une attente clairement exprimée de qualité supérieure en termes de maturité et de fraîcheur. En revanche, l'accès à cette offre ainsi que sa lisibilité deviennent limitantes pour ces consommateurs plus éloignés.

Enfin, pour les consommateurs plus éloignés de la Moyenne Vallée du Rhône, l'offre de fruits sur les circuits de proximité concerne des marchés haut de gamme, garantissant à la fois une belle qualité commerciale (catégorie I ou extra) et une bonne qualité gustative (liée au choix des variétés, à la maturité et à la fraîcheur).

### *2.1.3. Complémentarité avec l'expédition... pour gérer la saisonnalité et la périssabilité*

La saisonnalité de la production implique d'écouler, sur peu de temps, de gros volumes de fruits extrêmement périssables. La complémentarité entre différents circuits de commercialisation, et surtout entre l'expédition et les circuits de proximité permet de valoriser la totalité des volumes produits par l'exploitation. Même dans les exploitations dont la stratégie principale est la vente directe, on constate que les circuits courts ne permettent pas de vendre la totalité de la production arrivant à maturité dans un temps très court.



On observe une complémentarité en termes de quantités et qualités demandées par ces deux types de circuits de distribution :

- pour l'expédition : une production de volumes de « qualité normée », mesurée en catégorie 1 et extra (calibre, aspect, résistance du fruit), certifiée selon les normes en vigueur sur les circuits d'expédition (Globalgap, PFI ou EQC. . .), et valorisée par la grande distribution ;
- pour les circuits de proximité : une production de « qualité spécifiée », mesurée en maturité et en goût, garantie par la provenance d'un producteur local, valorisée par les intermédiaires et consommateurs locaux et régionaux.

Les circuits de proximité se caractérisent donc par le maintien d'un délai court entre la récolte et la mise en marché, par la valorisation de la variabilité et de la diversité des fruits grâce à l'intervention d'une pluralité d'acteurs, et par leur complémentarité avec l'expédition en termes de qualités et de quantités valorisées. Ceci fonctionne grâce à des relations commerciales relevant de l'économie de la variabilité.

## 2.2. Un monde marchand inscrit dans l'économie de la variabilité

Faisant l'analyse de trois modes d'organisation du marché des fruits et légumes, la grande distribution, le marché au cadran et le marché de gros traditionnel, Bernard de Raymond (2010) dégage la notion d'« économie de la variabilité » pour caractériser le dernier. Il la définit comme « une organisation marchande visant à optimiser la gestion des différences, des écarts (de qualité ou de prix) » en s'appuyant sur le principe de la vente de gré à gré, sur les réseaux interpersonnels et les compétences incorporées dans les personnes. Après avoir montré que les circuits de proximité correspondent à cette définition, nous approfondirons deux de leurs caractéristiques permettant d'enrichir la notion d'économie de la variabilité.

### 2.2.1. Retour sur la définition : vente en gré à gré, réseaux interpersonnels et compétences

Sur les circuits de proximité, les fruits sont majoritairement vendus sur quelques modalités de vente qui favorisent le gré à gré. Ce sont d'abord toutes les formes de vente directe individuelles, telles que la vente directe à la ferme, sur les marchés forains, sur des stands établis sur les bords de route en été, etc. Viennent ensuite les ventes par livraisons directes des producteurs aux détaillants locaux (primeurs, supérettes, supermarchés). Enfin, la vente sur les marchés de production du bassin de production demeure une modalité importante, notamment pour les producteurs spécialisés pour les circuits de proximité et qui ont un surplus à écouler. Ils trouvent sur le marché de production des détaillants et petits grossistes régionaux venus chercher des petits lots d'une diversité de fruits frais et mûrs.

Ces modes de commercialisation sont ceux qui permettent une relation directe entre le producteur-vendeur et l'acheteur au moment de la transaction, en présence des fruits. Ils peuvent ainsi apprécier directement leurs qualités, selon des critères beaucoup plus divers que les seules normes des catégories commerciales officielles, et dialoguer pour adapter au mieux l'offre à la demande, non seulement pour la transaction en cours (le producteur sélectionne parmi ses lots les fruits qui correspondent à la demande présente), mais également pour la suivante (le producteur essaiera d'apporter, pour la prochaine fois, des fruits correspondants à l'attente).

Ces marchés et autres circuits de proximité rassemblent de véritables spécialistes du fruit. Ces professionnels (producteurs, revendeurs, petits grossistes) partagent les connaissances qui les rendent capables d'évaluer rapidement tout une gamme de qualités. Et ils savent maîtriser sa variabilité par des organisations logistiques adaptées.

En outre, les ventes de fruits en circuits de proximité sont majoritairement pratiquées de manière individuelle par les producteurs. Les échanges entre arboriculteurs pratiquant la vente directe sont faibles, malgré la proximité géographique entre leurs lieux de vente. Sur 18 producteurs interrogés, neuf d'entre eux déclarent connaître les autres producteurs vendeurs, dont seulement deux disent avoir des discussions, des relations d'entraide pour des échanges ou livraisons de marchandises en cas de besoin. Et neuf autres se positionnent davantage dans une relation de méconnaissance ou de concurrence vis-à-vis des autres producteurs vendeurs. En outre, rares sont les exploitations impliquées dans une démarche collective de commercialisation, et lorsque c'est le cas, les démarches demeurent très peu engageantes pour les producteurs : participation à un événement ponctuel (*De Ferme en Ferme*<sup>21</sup>), adhésion à un réseau de promotion de la vente directe (*Bienvenue à la Ferme*<sup>22</sup>), offre des fruits sur un site internet de vente étaient les seuls exemples identifiés lors de l'enquête<sup>23</sup>.

Ainsi le fonctionnement des circuits de proximité en fruits s'appuie essentiellement sur des transactions de gré à gré incluses dans les réseaux interpersonnels tissés entre un producteur, des intermédiaires (détaillants, grossistes, IAA) et des consommateurs. Les connaissances et compétences incorporées dans ces réseaux permettent la valorisation des « différences » de qualités, comme le décrivait A. Bernard de Raymond. Elles permettent également, dans la Moyenne Vallée du Rhône, la co-construction de qualités spécifiées.

---

<sup>21</sup> Pendant un week-end par an, les agriculteurs qui le souhaitent accueillent le grand public dans leurs exploitations.

<sup>22</sup> Label géré par les chambres d'agriculture.

<sup>23</sup> Depuis, le développement des circuits de proximité s'étant amplifié, quelques exploitations fruitières adhèrent à un Point de Vente Collectif, mais la majorité d'entre elles utilisent seulement la fonction de dépôt-vente, moins engageante.

### 2.2.3. La co-construction de qualités spécifiées grâce à des connaissances partagées

Réaliser l'ajustement commercial entre les offres et les demandes nécessite que les opérateurs intervenants (les producteurs-vendeurs, les détaillants, les grossistes) aient une connaissance fine de la filière dans son ensemble, et de leur « créneau » en particulier. Il s'agit d'une part de connaître parfaitement les fruits, leurs conditions de production, les événements influant sur leurs qualités, et bien sûr les producteurs chez qui il est possible de trouver la qualité recherchée. Il est nécessaire, d'autre part, de cerner un type de marché, des consommateurs aux attentes spécifiques, et d'être capable d'y répondre de manière constante pour s'assurer leur confiance et leur fidélisation.

Les grossistes locaux détiennent une connaissance précise des terroirs fruitiers et des meilleurs producteurs, parmi lesquels ils sélectionnent une offre correspondant à leurs marchés haut de gamme. Celui-ci est capable de différencier les qualités esthétiques, de calibre et gustatives des cerises « [...] et les plus belles cerises, c'est le Ventoux et l'Ardèche. Mais les meilleures, c'est l'Ardèche. Parce qu'au Ventoux, ils font du très gros calibre et il y a trop d'eau, alors au début elles sont bonnes, mais après il y a trop le goût de l'eau. »<sup>24</sup>. De même, on l'a montré, les producteurs pratiquant la vente directe élaborent une offre spécifique pour ce débouché<sup>25</sup>. Les connaissances de la production, du marché et la fidélisation des producteurs-fournisseurs tout comme des acheteurs est un enjeu important pour chaque opérateur.

Ce sont des connaissances complexes, qui s'acquièrent par l'expérience, dans le temps et se transmettent à l'intérieur de l'entreprise ou de la famille proche. D'ailleurs, les réseaux familiaux et professionnels s'imbriquent largement. Par exemple, les grossistes et les expéditeurs sont souvent fils et/ou frère d'autres grossistes ou de producteurs. En dehors de ces réseaux proches, les connaissances concernant les « bons » fournisseurs sont précieusement protégées. Ce grossiste explique qu'il ne communique pas la provenance précise de ses produits à ses clients distributeurs, ni aux consommateurs : « Je ne vais pas leur dire d'où ça vient, sinon après ils viennent !... Je ne vais pas leur dire mon travail »<sup>26</sup>. Ces connaissances touchent au secret industriel. Elles ne sont pas écrites, ne font partie ni des enseignements de la formation agricole, ni du système d'encadrement du bassin de production.

En revanche, ces connaissances évoluent. En effet, l'ajustement réalisé entre les attentes des consommateurs et les qualités des fruits proposés sur les circuits de proximité est constant. Il contribue à la co-construction d'une offre spécifique de ceux-ci, différente de celle des circuits d'expédition. Ce processus est itératif, puisque d'une part il y a sélection initiale des qualités destinées aux circuits de proximité, et d'autre part, en retour, les producteurs adaptent leurs pratiques en fonction des attentes de leurs acheteurs. Il est le

<sup>24</sup> Grossiste, enquête personnelle, 2008.

<sup>25</sup> Diversification de la gamme, récolte à maturité, explications, etc.

<sup>26</sup> Grossiste, enquête personnelle, 2008.

fait d'échanges fréquents et répétés entre les différents acteurs intervenants dans ces circuits : producteurs, intermédiaires et consommateurs.

#### 2.2.4. *Une économie de la variabilité à l'échelle du bassin de production*

Pris dans leur ensemble à l'échelle du bassin de production, les différents circuits de proximité et les deux marchés de production de fruits constituent un ensemble s'inscrivant dans l'économie de la variabilité décrite par Bernard de Raymond (2010). À la différence du marché de gros qu'il analyse, ici l'atomicité de l'offre et de la demande est la conséquence de la pluralité des circuits et des acteurs marchands en présence dans le bassin de production. L'unité de lieu et de temps n'est pas strictement délimitée comme dans le cas du carreau du marché<sup>27</sup>, mais elle demeure néanmoins de manière diffuse à l'échelle du bassin de production et de ses marges, circonscrite par l'exigence d'un délai court entre la récolte et la vente des fruits.

C'est donc la pluralité de circuits courts, déployés à différentes échelles à partir du bassin de production, qui permet aux exploitations de valoriser au mieux la variabilité des qualités de leur production.

Cet ensemble est extrêmement flou et mouvant, constituant un collectif sans forme, dont les règles déterminant les termes des échanges sont orales, et dans lequel « chacun se situe en fonction des prises singulières qu'il parvient à construire » (Bernard de Raymond, 2010). Il est un milieu commercial à flux tendus et extrêmement variables d'un jour à l'autre, où la discrétion reste de règle tant chez les producteurs que chez les différents intermédiaires locaux. Cela confère de la souplesse et de la réactivité aux producteurs, qui peuvent ainsi adapter leurs pratiques de vente selon les contingences agroclimatiques et économiques. Mais cela se traduit en retour par un manque de lisibilité de ces circuits, pour les consommateurs et pour les professionnels entre eux. Les enquêtes réalisées auprès des consommateurs révèlent parfois une certaine méfiance vis-à-vis des stands de vente situés en bord de route, qu'ils suspectent d'être le fait de revendeurs se faisant passer pour producteurs, ainsi qu'une incompréhension par rapport aux prix affichés, certains fluctuants d'autres restants fixes. Pour les professionnels ce manque de lisibilité crée un climat de défiance et peut également entraîner une concurrence interne au bassin de production, par la baisse des prix de vente.

L'ensemble des circuits de proximité correspond donc à la définition d'économie de la variabilité établie à partir du cas du marché de production de Rungis pour ce qui concerne les modalités de transaction commerciale (gré à gré, relations interpersonnelles, compétences incorporées dans les personnes). L'analyse conduite amène deux éléments nouveaux importants :

---

<sup>27</sup> Lors de la vente sur le marché de gros, chaque producteur-vendeur occupe un espace délimité au sol appelé carreau, et les transactions commerciales débutent à une heure fixe et durent un temps très réduit, variable selon les marchés mais de quelques heures au maximum.

le renouvellement des connaissances incorporées dans les réseaux et leur mobilisation dans la co-construction de qualités spécifiées propres aux circuits de proximité ; le caractère opératoire de l'économie de la variabilité à l'échelle d'un bassin de production où l'unité de temps et de lieu est circonscrite par l'exigence de délai court entre la récolte et la consommation.

### 3. Pour une définition de deux mondes marchands

Il ressort des deux sections précédentes que d'une part, les circuits de proximité et d'expédition abordent la gestion de la variabilité de la qualité des fruits de manière opposée, et que d'autre part, les circuits de proximité répondent à l'économie de la variabilité. Ces éléments conduisent à considérer ces deux ensembles de circuits de commercialisation comme deux mondes marchands, sous-tendus par deux logiques propres et opposées l'une à l'autre en ce qui concerne la gestion de la variabilité des fruits (Tableau 2).

Ainsi, dans le monde de l'expédition régi par la normalisation de la qualité, la variabilité est une donnée négative : une contrainte à atténuer dont le coût est pris en charge essentiellement par les premiers opérateurs de la filière (producteurs, expéditeurs, coopératives), selon différentes stratégies (Dubuisson-Quellier *et al.*, 2006). Dans le monde des circuits de proximité régi par l'économie de la variabilité, la variabilité du produit est une donnée constitutive du fonctionnement marchand. Elle est prise en charge et valorisée au mieux par l'ensemble des opérateurs intervenants à tous les échelons de la chaîne de distribution, du producteur au consommateur.

Pris isolément, aucun de ces deux mondes marchands ne semble satisfaire complètement aux enjeux de la filière fruits.

De fait, les circuits de proximité et l'économie de la variabilité sont limités par la grande atomocité de leur fonctionnement. À ce propos, Bernard de Raymond (2010) indique que sur le marché au carreau de Rungis, comme dans l'économie des singularités de Karpik (2007), la variabilité du produit enferme chaque acteur dans une transaction commerciale singulière, ce qui tend à désagréger les prix et les tirer vers le bas, au détriment du producteur. Ce constat n'est pas le même dans le cas des circuits de proximité, où la singularité de chaque transaction commerciale rend le rapport de négociation plus équilibré. En revanche, le caractère mouvant des connaissances commerciales ainsi que le manque de lisibilité des transactions induisent un manque de confiance et d'accès à ces circuits commerciaux pour certains consommateurs et mêmes professionnels.

À l'inverse, les circuits d'expédition qui tendent à réduire la variabilité des qualités par la normalisation des produits permettent la constitution de coalitions et de rapports de forces (Bernard de Raymond, 2010). Mais ils ne sont pas en faveur des producteurs de fruits dans le contexte politico-économique actuel de la filière.

Tableau 2. les mondes marchands des circuits d'expédition et de proximité

	Circuits d'expédition : monde de la normalisation	Circuits de proximité : monde de la variabilité
Gestion de la variabilité à la production	Minimisation par techniques culturales ou par sélection des producteurs (au niveau des 1 <sup>er</sup> metteurs en marché <sup>28</sup> )	Maximisation par techniques culturales ou par sélection des producteurs (au niveau des 1 <sup>er</sup> metteurs en marché)
Gestion de la variabilité à la vente	Minimisation par la constitution de lots standards + écarts (jetés ou pour l'industrie)	Mise en avant sous forme de gammes de qualités
Définition de la qualité	« Normée » = catégories de l'OCM (calibres, aspects) + référentiels privés	« Spécifiée » = importance du triptyque goût-maturité-fraîcheur + spécifique à chaque relation commerciale
Dispositif d'équipement de la transaction commerciale <sup>29</sup>	Normes publiques et privées	Connaissances incorporées dans les réseaux interpersonnels
Type de relation commerciale	Institutionnalisée, contractualisée, impersonnelle	Favorisant le gré à gré : personnalisée et incorpore une réciprocité, inscrite dans la durée
Rapport de négociation	Dominé par l'aval (surtout la grande distribution, quelques IAA)	Plus équilibré
Échelle géographique du circuit de distribution	Peu contrainte grâce aux transports et aux stockages réfrigérés : européenne.	Circonsrite par l'exigence d'un délai court entre récolte et vente : de locale à supra-régionale
Volume des lots	Jusqu'à plusieurs tonnes	Jusqu'à quelques centaines de kg.
Types d'opérateurs intervenants	Coopératives, négociants, grande distribution (centrales)	Diversité : producteurs, négociants, grossistes, IAA, détaillants, marchés de production, consommateurs
Intervention politique	Normalisation via l'OCM fruits et légumes	Quasi absente

<sup>28</sup> Les premiers metteurs en marché sont les opérateurs qui réceptionnent les fruits de la récolte et effectuent le tri et le calibrage pour constituer des lots homogènes de catégories extra, I ou II. Ces lots sont ensuite vendus aux grossistes ou aux centrales d'achat. Les premiers metteurs en marché peuvent être des producteurs-expéditeurs, des coopératives ou des expéditeurs privés.

<sup>29</sup> Ensemble de connaissances, outils, normes, labels, équipements cognitifs ou concrets qui permettent aux acteurs engagés dans la transaction marchande de juger la qualité du bien, donc de fonder les termes de leur échange (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003).

Ainsi, c'est l'articulation des deux mondes marchands, entre économie de la variabilité et expédition à la grande distribution, qui offre une marge de manœuvre aux producteurs et leur permet de valoriser au mieux l'ensemble de leur production. Cette articulation se décline à deux échelles. À l'échelle du marché national et européen, l'articulation entre économie de la variabilité et expédition repose sur la complémentarité entre les qualités et quantités valorisées par ces deux types de commercialisation : la grande distribution écoule de gros volumes de qualité homogène normalisée tandis que les circuits courts et marchés de gros valorisent des petits lots de qualités variables. À l'échelle locale voire régionale du bassin de production, c'est la présence d'une diversité de modes de mise en marché des fruits qui permet aux producteurs d'orienter les différents lots de leur production dans les circuits qui les valorisent au mieux. Enfin, l'articulation de ces deux grands types de mise en marché est rendue possible par l'intervention d'une multiplicité d'acteurs (producteurs, expéditeurs, détaillants, consommateurs, petits grossistes, etc.) qui partagent la connaissance du fruit, sont capables d'évaluer et gérer la variabilité de ses qualités et de l'orienter vers les marchés adaptés (Praly, 2010a).

L'existence d'une diversité de modes de mise en marché ainsi que d'une multiplicité d'acteurs partageant une même connaissance du fruit constitue donc deux caractéristiques fondamentales à l'articulation entre circuits de proximité et expédition observée dans l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône. Ces deux caractéristiques sont le résultat de l'histoire de ce bassin de production, vieux de plus de cent ans, et sont intimement liées à la culture régionale de la consommation des fruits et de la vente en circuits de proximité qui concerne tout le Sud-Est de la France. À ce titre, on peut dire que ce fonctionnement est propre à un contexte territorial donné, adapté à l'ensemble des éléments de son système alimentaire : aux caractéristiques de la production de fruits d'été, à la diversité des modes de mise en marché en présence, qu'ils soient hérités ou plus récents, à l'habitude d'achat et d'usage des fruits par les différents types de consommateurs touchés par ces modes de mise en marché, et enfin, à la culture commune du fruit et de sa variabilité, qui est partagée par les producteurs, détaillants et grossistes de ce bassin de production.

En définitive, comprendre l'économie de la variabilité conduit à dépasser la recherche d'un seul mode de mise en marché « idéal » pour la filière fruits, et, au-delà, à envisager son fonctionnement par la complémentarité des différents modes de commercialisation existants, adaptés à des contextes territoriaux donnés. Ainsi, cette complémentarité entre économie de la variabilité et expédition s'organise et se valorise au sein même des exploitations lorsque le contexte local le permet, comme dans la Moyenne Vallée du Rhône.



## Conclusion

La réflexion conduite ici apporte tout d'abord une application empirique pour l'économie de la filière fruits, en donnant une place centrale aux spécificités et difficultés propres à cette filière.

Il n'est pas question ici de soutenir tel ou tel monde marchand, seulement de décrire l'existant. Si l'analyse est centrée sur les circuits de proximité, montrant leur importance en terme de viabilité économique des exploitations fruitières de la Moyenne Vallée du Rhône, cela ne signifie ni un parti pris idéologique, ni l'oubli des contraintes inhérentes à ce mode de mise en marché. De fait, la vente sur les circuits de proximité ne constitue pas une solution idéale, applicable et généralisable à toutes les exploitations. En termes de volumes, tous les fruits ne peuvent être vendus sur ces circuits. À l'échelle des exploitations, il y a également des inconvénients à ce mode de vente : le temps de travail nécessaire, le risque de ne pas vendre, l'implication dans un nouveau métier qu'est la commercialisation.

Le second apport de cette contribution est théorique, concernant l'économie de la variabilité et les circuits de proximité. La catégorie proposée de circuits d'expédition/circuits de proximité permet de dépasser l'opposition habituelle entre circuits longs et circuits courts en définissant deux mondes marchands opératoires pour comprendre l'économie actuelle de la filière fruits. La notion d'économie de la variabilité, définie à partir de l'étude de cas du marché de Rungis (Bernard de Raymond, 2010), appliquée ici aux circuits de proximité de la Moyenne Vallée du Rhône, démontre ainsi un intérêt certain pour comprendre le fonctionnement de tout un pan de la filière fruits, le moins bien connu.

La notion d'économie de la variabilité telle que définie par Bernard de Raymond est en outre enrichie par notre étude de cas. L'approche géographique montre que l'économie de la variabilité s'applique aussi à une échelle régionale dans la mesure où l'unité de temps et de lieu, bien que plus large que sur le carreau du marché, est circonscrite par l'exigence d'un délai court de mise en marché. En outre, l'analyse socio-économique montre comment les connaissances nécessaires au fonctionnement de cette économie sont incorporées, transmises et parfois jalousement gardées, au sein des réseaux professionnels locaux et familiaux, et contribuent, via la vente de gré à gré, à la co-construction de qualités spécifiées propres aux circuits de proximité.

En comparaison à l'économie des singularités de Karpik (2007), l'économie de la variabilité décrite ici incorpore le caractère dynamique de l'évolution de la qualité d'un objet, certes singulière au moment de la transaction commerciale, mais constamment instable. Cette économie intègre la gestion de cette instabilité, prévue et prévisible, gérable par les professionnels à condition de détenir les connaissances et les équipements logistiques adéquats. Ceci confère à l'économie de la variabilité une dimension



éminemment temporelle, de gestion des délais et de logistique, qui est beaucoup moins prégnante dans l'économie des singularités (même si l'effet de mode peut, par exemple, intervenir sur la définition des singularités). La notion d'économie de la variabilité mérite désormais d'être étendue à d'autres analyses, notamment aux cas de filières présentant les mêmes caractéristiques de fraîcheur et de périssabilité des produits comme la viande, les légumes, les fleurs, etc.

## Annexe : Liste des sigles utilisés

AB : agriculture biologique  
AMAP : association pour le maintien de l'agriculture paysanne  
EQC : engagement qualité Carrefour  
IAA : industrie agroalimentaire  
MIN : marché d'intérêt national  
MVR : moyenne vallée du Rhône  
OCM : organisation commune des marchés  
OP : organisation de producteurs  
PFI : production fruitière intégrée  
PVC : point de vente collectif  
RA 2010 : recensement agricole 2010  
UTA : unité de travail annuel

## Bibliographie

- Aubry C., Bressoud F. (2010) Les circuits courts en agriculture revisitent-ils l'organisation du travail dans l'exploitation ? *Journées d'étude INRA-SAD & CIRAD-ES*, Parent (Puy de Dôme), 24-26 mars, 275-283.
- Le Caro Y., Daniel R. (2007) Les motivations des agriculteurs en vente directe en Bretagne, in : *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Amemiya H. (éd.), Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 95-124.
- Benezech D. (2011) La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels, in : *Du teikei aux AMAP, Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, Amemiya H. (éd.), Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 303-316.
- Bernard De Raymond A. (2010) Dispositifs d'intermédiation marchande et politique des marchés. La modernisation du marché des fruits et légumes en France, 1950-1980, *Sociologie du travail* 52(1), 1-20.
- Chazoule C., Praly C. (2006) Quels liens peut-on identifier dans les représentations et pratiques des consommateurs entre arboriculture fruitière et terroirs ? *Document de synthèse de stage collectif d'étudiants*, Lyon, ISARA-Lyon, 4 p.

- Dubuisson-Quellier S., Lamine C. (2004) Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la société* 62, 144-167.
- Dubuisson-Quellier S., Le Velly R. (2008) Les circuits courts entre alternative et hybridation, in : *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Maréchal G. (éd.), Dijon, Educagri Éditions, 105-112.
- Dubuisson-Quellier S., Navarrete M. and Pluvillage J. (2006) Les organisations de producteurs au cœur de la valorisation de la qualité des fruits. Une diversité de stratégies en Rhône-Alpes, *Économie Rurale* 292(2), 18-34.
- Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. (2003) *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Paris, Quae Éditions, 250 p.
- Dufour A., Hérault-Fournier C., Lanciano E. et Pennec N. (2010) L'herbe est-elle plus verte dans le panier ? Satisfaction au travail et intégration professionnelle de maraîchers qui commercialisent sous forme de paniers, in : *Circuits courts, contribution au développement régional*, Traversac J.B., Dijon, Educagri (éd.), 71-85.
- Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.-H. (2012) Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Management et Avenir* 53(3), 192 p.
- Karpik L. (2007) *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 373 p.
- Navarrete M. (2009) How do farming systems cope with marketing channel requirements in organic horticulture? The case of market-gardening in south-eastern France, *Journal of Sustainable Agriculture* 33(5), 552-565.
- Praly C. (2010a) Le rôle des intermédiaires dans la commercialisation des fruits et l'affirmation de la qualité, *Communication au séminaire PAPPET - CACTUS « Alimentation et Territoire »*, Lyon, 20-21 janvier.
- Praly C. (2010b) Les spécificités des filières fruits et légumes, *Communication introductive aux Premières Rencontres VALORFEL « Stratégies de Valorisation dans la filière fruits et légumes »*, ISARA-Lyon/PEIFL, Valence, 23 mars.
- Praly C. (2010c) Nouvelles formes de valorisation territoriale en agriculture. Le cas de l'arboriculture de la Moyenne Vallée du Rhône. *Thèse de Doctorat de Géographie, Aménagement, Urbanisme*, Université Lumières Lyon 2, Lyon, 405 p. + annexes.
- Praly C., Chazoule C., Delfosse C., Bon N. et Corneé M. (2009) La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts, *XLVI<sup>e</sup> colloque de l'ASRDLF*, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet, 17 p.

- Prigent-Simonin A.-H., Herault-Fournier C. (2005) The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer to consumer, *Anthropology of Food* 4, 19 p.
- Prigent-Simonin A.-H., Herault-Fournier C. (2012) *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*, Dijon, Educagri Éditions/Quae Éditions (éds), coll. « Sciences en partage », 264 p.
- Puypalat J.E. (2002) Configurations de mise en marché, le cas de la pêche en Rhône-Alpes. *Mémoire de DEA de sociologie*, réalisé à l'INRA, Unité d'Ecodéveloppement d'Avignon, IEP de Paris, 106 p.
- Traversac J.-B. (2010) *Circuits courts : contribution au développement régional*, Dijon, Educagri Éditions (éd.), 224 p.