

La consommation locale : pourquoi et comment ?

Aurélie MERLE

Professeur de Marketing, Grenoble Ecole de Management
Chercheur associé, CERGAM, Université Aix-Marseille III
aurelie.merle@grenoble-em.com

Mathilde PIOTROWSKI

Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université Jean Monnet- Saint-Etienne
CoActis (EA 4161)
Mathilde.Piotrowski@univ-st-etienne.fr

Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN

Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université Jean Monnet- Saint-Etienne
CoActis (EA 4161)
anne.helene.prigent.simonin@univ-st-etienne.fr

Résumé - Les produits locaux font partie des segments ayant la croissance la plus rapide sur le marché des produits agroalimentaires américain. En France, la consommation locale est favorisée par le développement de nombreuses initiatives de distribution : AMAP, points de vente collectifs... Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche a d'ailleurs évoqué récemment sa volonté de renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs par le développement des circuits courts. Malgré un intérêt croissant pour la consommation locale, tant du point de vue des consommateurs que du point de vue étatique, rares sont les recherches en marketing à avoir étudié ce phénomène. Dans ce contexte, cette communication répond à trois objectifs : (1) elle définit ce qu'est la consommation locale, (2) expose les motivations des consommateurs à son égard et (3) propose une première analyse des relations entre agriculteurs et consommateurs dans les différentes formes de consommation locale.

Mots clés - Consommation locale, circuits courts, marketing agroalimentaire, lien producteur-consommateur, AMAP.

Abstract - Local food has become one of the fastest-growing segments of the American agricultural market. In France, the consumption of local food is stimulated by the development of many initiatives of distribution: Community-Supported Agriculture, farmers outlet ... In addition, the French « Ministère de l'Agriculture et de la Pêche » would like to reinforce the relationships between producers and consumers in developing localized food systems. Even if the interest for local food increases, very few marketing research occurred on this topic. In this communication we try to reach three objectives: (1) to give a definition of local food, (2) to identify consumers' motivations toward local food and (3) to propose a first analysis of the relationships between producers and consumers in different localized systems of food provision.

Key words - Local food, localized systems of food provision, food marketing, producer-to-consumer relationships, Community-Supported Agriculture.

La consommation locale : pourquoi et comment ? ¹

Introduction

Non aux kiwis dans le Cantal ! Tel pourrait être le slogan scandé par les « locavores ». Ce terme a été créé récemment pour qualifier les consommateurs privilégiant l'achat de produits locaux, c'est-à-dire des produits élaborés dans un environnement géographique proche. Signe de l'engouement pour cette tendance, le terme « locavore » a fait son entrée dans le New Oxford American Dictionary et a été élu mot de l'année 2007. En 2008, les produits locaux font partie des segments ayant la croissance la plus rapide sur le marché des produits agroalimentaires américain, le cabinet d'étude Packaged Facts estimant son chiffre d'affaires à 7000 millions de dollars en 2011 (Leopold Center 2009). En France, 80% des consommateurs déclarent privilégier les produits de production locale et 91 % les produits de saison (Agence Bio 2008). Michel Barnier, alors Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, a par ailleurs annoncé, le 14 avril 2009, un « plan d'action pour favoriser le développement des circuits courts des produits agricoles », circuits qui participeraient à « la recherche de liens plus directs entre les agriculteurs et les consommateurs » (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche 2009).

Malgré cet enthousiasme, aussi bien du point de vue consommateur que du point de vue étatique, rares sont les recherches en marketing à s'être intéressées à ce phénomène de consommation locale de produits alimentaires et aux initiatives de distribution à l'origine et/ou permettant de répondre à cette tendance.

Notre communication se propose de faire le point sur ce phénomène, avec un triple objectif :

- Définir la consommation locale (partie 1) ;
- Etudier les motivations des consommateurs à son égard (partie 2) ;
- Proposer une première analyse des relations entre agriculteurs et consommateurs initiées dans ce cadre (partie 3).

1. Qu'est-ce que la consommation locale ?

Nombreuses sont les initiatives marketing à utiliser la localité, et plus précisément l'origine géographique, comme argument commercial en intégrant une référence à un territoire, de préférence rural, dans la dénomination du produit : le bleu d'Auvergne, le brie de Meaux, les Crozets de Savoie... Celui-ci est alors consommé, en partie, pour les significations associées à cette origine : un savoir-faire « ancestral », une authenticité des produits, des traditions culturelles... (Amilien, Fort et Ferras 2007 ; Camus 2004 ; Holt et Amilien 2007). Ces significations concernent aussi bien les produits dits « de terroir » que les produits locaux.

Les produits de terroir mettent en avant, a minima, l'une des trois dimensions suivantes (Fort et Fort 2006) : l'histoire de l'entreprise ou de son dirigeant, l'origine de la matière première et celle du savoir-faire ou de la recette. Afin de garantir cette provenance

¹ Cette recherche est financée dans le cadre du programme de recherche PSDR – Liproco sur les « démarches de valorisation des produits alimentaires et activités connexes fondées sur les proximités producteurs-consommateurs ». Nous remercions tous les participants au projet, acteurs et chercheurs, pour les informations fournies, à l'origine de ce travail.

géographique au consommateur, les deux dernières dimensions sont souvent labellisées. A titre d'exemple, le label AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) ou son équivalent européen AOP (Appellation d'Origine Protégée) garantissent que toutes les étapes du processus de production, de transformation et de préparation sont réalisées dans la zone géographique précisée, et que les caractéristiques qui fondent le produit sont essentiellement liées à cette zone géographique particulière.

S'agissant des produits locaux, ils renvoient également à une origine géographique rurale clairement identifiée et pourraient donc permettre de développer les mêmes associations symboliques que celles liées aux produits de terroir. Mais, à la différence de ces derniers, ils se caractérisent par la proximité géographique et/ou physique entre producteurs et consommateurs.

La consommation alimentaire locale est en effet majoritairement abordée comme la consommation de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint. L'idée sous-jacente est que le produit doit être consommé le plus près possible de son lieu de production (Roininen et al. 2006 ; Seyfang 2006) et que les liens entre producteurs et consommateurs doivent être facilités. Toutefois, aucune définition stricte n'existe concernant la distance qui doit séparer les acteurs puisque la notion de proximité géographique est contingente à l'étendue d'un territoire donné (Hinrichs 2003). L'idée même de localité revêt des sens différents selon que l'on habite en France ou aux Etats-Unis ! Dans la pratique, un certain consensus semble néanmoins s'établir dans les pays anglo-saxons autour des 100 miles, retrouvés, par exemple, dans le mouvement *100-mile Diet* et dans les cahiers des charges de plusieurs initiatives cherchant à favoriser la consommation locale (Encadré 1). En France, des distances de 80 à 100 kilomètres maximum sont souvent évoquées quand il s'agit de définir la consommation locale. Dans certains cas, le local peut renvoyer aussi à un territoire administratif comme un département ou une région. La signature « Terres d'ici » identifie par exemple depuis 2002 « les produits locaux et les fermes d'accueil de l'Y Grenoblois » (www.adayg.org).

Encadré 1 : Les mouvements de réduction des kilométrages alimentaires (*food miles*)

Pour 50% des américains interrogés par le Hartman Group (2008), le « local » signifie que le produit est conçu dans les 100 miles ; 37% l'associant à une production réalisée dans son Etat. L'obtention du label délivré par la « National Farmers' Retail & Markets Association » en Angleterre nécessite que les marchés fermiers proposent des produits ayant parcouru idéalement moins de 30 miles entre le lieu de production et le lieu de vente, un maximum de 100 miles étant toléré (www.farmersmarkets.net/certification2.htm). Le cahier des charges des « London Farmer's markets » stipule que les producteurs parcourent tous moins de 100 miles et que, dans le cas de produits transformés, ils doivent s'approvisionner dans la mesure du possible sur le marché lui-même (www.lfm.org.uk/who.asp). En France, la charte de l'association AVEC (2007) - dont l'objectif est de fédérer, promouvoir et défendre le concept de Point de Vente Collectif - précise que « le point de vente est le reflet de son territoire (zone géographique de 80 km maximum à vol d'oiseau autour du point de vente collectif) » (www.avec-ra.fr).

Née en Italie en 1989, **Slow Food** est une association qui s'oppose aux principes de la fast-food et à la standardisation des goûts qui en découle. Ce mouvement vise à faire la promotion de l'alimentation locale, des traditions culinaires, à proposer des programmes d'éducation du goût et à relier producteurs et consommateurs. L'objectif est de développer un modèle d'agriculture moins intensif et de soutenir les producteurs qui proposent des produits alimentaires de qualité. A l'heure actuelle, Slow Food regroupe 82000 membres au sein de 800 groupes locaux, ou « conviviums » (www.slowfood.fr)

Le principe « **100-Mile Diet** » est apparu en juin 2005, à l'initiative d'un couple canadien, J.-B. Mackinnon et A. Smith, qui a décidé de manger au rythme des saisons et de ne consommer que des denrées produites dans un rayon de 100 miles. Leur démarche a été relatée sur Internet et, fort du succès rencontré, a donné lieu à la publication d'un ouvrage intitulé « *The 100-Mile: A year of local eating* ».

Enfin, le mouvement « **Locavore** » est né en août 2005 à San Francisco, à l'initiative d'une étudiante à l'institut culinaire. Il engage à manger uniquement des produits locaux et, par conséquent, de saison. Face à la popularité de ce mouvement, de nombreux restaurants, en France et outre atlantique, se mettent à proposer des menus composés exclusivement de produits locaux.

Encadré 1 : Les mouvements de réduction des kilométrages alimentaires (*food miles*)

Pour 50% des américains interrogés par le Hartman Group (2008), le « local » signifie que le produit est conçu dans les 100 miles ; 37% l'associant à une production réalisée dans son Etat. L'obtention du label délivré par la « National Farmers' Retail & Markets Association » en Angleterre nécessite que les marchés fermiers proposent des produits ayant parcouru idéalement moins de 30 miles entre le lieu de production et le lieu de vente, un maximum de 100 miles étant toléré (www.farmersmarkets.net/certification2.htm). Le cahier des charges des « London Farmer's markets » stipule que les producteurs parcourent tous moins de 100 miles et que, dans le cas de produits transformés, ils doivent s'approvisionner dans la mesure du possible sur le marché lui-même (www.lfm.org.uk/who.asp). En France, la charte de l'association AVEC (2007) - dont l'objectif est de fédérer, promouvoir et défendre le concept de Point de Vente Collectif - précise que « le point de vente est le reflet de son territoire (zone géographique de 80 km maximum à vol d'oiseau autour du point de vente collectif) » (www.avec-ra.fr).

Née en Italie en 1989, **Slow Food** est une association qui s'oppose aux principes de la fast-food et à la standardisation des goûts qui en découle. Ce mouvement vise à faire la promotion de l'alimentation locale, des traditions culinaires, à proposer des programmes d'éducation du goût et à relier producteurs et consommateurs. L'objectif est de développer un modèle d'agriculture moins intensif et de soutenir les producteurs qui proposent des produits alimentaires de qualité. A l'heure actuelle, Slow Food regroupe 82000 membres au sein de 800 groupes locaux, ou « conviviums » (www.slowfood.fr).

Le principe « **100-Mile Diet** » est apparu en juin 2005, à l'initiative d'un couple canadien, J.-B. Mackinnon et A. Smith, qui a décidé de manger au rythme des saisons et de ne consommer que des denrées produites dans un rayon de 100 miles. Leur démarche a été relatée sur Internet et, fort du succès rencontré, a donné lieu à la publication d'un ouvrage intitulé « *The 100-Mile: A year of local eating* ».

Enfin, le mouvement « **Locavore** » est né en août 2005 à San Francisco, à l'initiative d'une étudiante à l'institut culinaire. Il engage à manger uniquement des produits locaux et, par conséquent, de saison. Face à la popularité de ce mouvement, de nombreux restaurants, en France et outre atlantique, se mettent à proposer des menus composés exclusivement de produits locaux.

Par ailleurs, la consommation locale est souvent associée à une forme de distribution spécifique, le « circuit court » (au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur) (Amilien 2005). Parfois considéré comme « alternatif » à la grande distribution (Hinrichs 2003 ; Goodman 2004), il permettrait de rétablir un lien plus ou moins direct entre la production et la consommation et de mieux valoriser le travail des producteurs en limitant les intermédiaires (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche 2009). Toutefois, la consommation locale ne peut être réduite aux circuits courts : nombreuses sont les initiatives de distribution, dans certains cas en circuits longs, qui permettent de répondre à cette tendance (Encadré 2).

Encadré 2 : les initiatives de distribution françaises favorisant la consommation locale : entre circuits courts et circuits longs

Le tableau suivant propose un panorama des initiatives de distribution, classées en 6 catégories, permettant aux consommateurs d'acheter des produits locaux.

Il permet de montrer leur grande variété ; l'accroissement de la demande ayant amené des agriculteurs, structures associatives et entrepreneurs non issus du monde agricole à proposer des formats innovants, en s'inspirant d'initiatives porteuses comme les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (Encadré 4), et en utilisant des canaux en développement dans d'autres secteurs d'activité (Internet, self-service). Ainsi, en moins de 5 ans, une vingtaine de systèmes de vente de « paniers » par Internet se sont créés en Rhône-Alpes. En parallèle, le principe du self-service se développe avec, par exemple, des distributeurs automatiques de lait cru implantés sur les parkings des GSS et GMS, ou directement dans les fermes.

Face au succès croissant de ces différentes initiatives, les circuits longs cherchent aussi à étoffer leur offre de produits locaux et mettent plus ou moins l'accent sur la relation directe producteurs-consommateurs. Les démarches développées par la grande distribution vont du simple fait de proposer un assortiment de produits locaux dans les linéaires, à une offre de produits locaux clairement identifiée en magasin, voire à l'aménagement d'un espace de vente spécifique animé par des producteurs. L'initiative « Saveurs du Coin » en est une illustration. Il s'agit d'un groupement de producteurs locaux vendant leurs fruits et légumes dans un espace réservé au sein du magasin Auchan Dardilly, dans la périphérie lyonnaise.

Forme de distribution	Définition	Exemples
1. Vente en paniers / tournée		
Vente en « paniers » avec engagement contractuel	Vente de « paniers » garnis avec un engagement contractuel entre producteurs et consommateurs	AMAP, Jardins de Cocagne, Alter-conso
Vente sur commande sans engagement contractuel	Vente en tournée individuelle ou collective sur commande, principalement par Internet	Mes voisins de panier, La Marande
Vente en tournée autre	Vente en tournée individuelle ou collective sans commande préalable	
2. Vente par des groupements de producteurs		
Point de vente collectif	Magasin créé par un groupement de producteurs locaux vendant en direct au consommateur	Uniforme, l'Escale Paysanne
Autres groupements pour la vente	Groupement de producteurs locaux associés pour la vente de leurs produits dans des lieux de distribution autres	Saveurs du Coin
3. Vente par les circuits « conventionnels »		
	Vente par un magasin proposant, en plus de son offre classique, des produits locaux	LISA, magasins de produits du terroir, Biocoop, GMS
4. Vente en marchés (à la ferme, polyvalents, de producteurs)		
	Vente réalisée par plusieurs exploitants d'une partie de leur production, qui peut avoir lieu sur différents lieux : marché traditionnel, marché regroupant uniquement des producteurs, ou au sein d'une ferme	Marché de producteurs de la place Carnot (Lyon)
5. Vente à la ferme		
	Vente des produits de l'exploitation sur le lieu même de la ferme, pouvant être récoltés dans certains cas directement par les consommateurs	La Ferme du Bertholet (la Fouillouse)
6. Vente par automates commerciaux en libre service		
	Vente où le consommateur se sert par le biais d'un automate de distribution	Distributeur automatique de lait cru à Firminy

En résumé, la consommation locale alimentaire peut être définie à travers deux invariants :

- Une proximité géographique entre producteurs et consommateurs, souvent définie en termes de distance kilométrique (80-100 km, 100 miles). Ceci reste toutefois une norme controversée compte tenu de la spécificité des territoires.
- Un rapprochement entre les activités de production, distribution et consommation au sein d'un territoire restreint.

Cela induit des associations symboliques au produit, qui restent malgré tout variables d'un consommateur à un autre.

2. Pourquoi consomme-t-on en local ?

En quelques décennies, les crises alimentaires répétées (maladie dite « de la vache folle », grippe aviaire ou porcine, problèmes sanitaires récurrents liés à des salmonelles, à des listérioses, à la dioxine...) ont eu des incidences réelles sur les comportements alimentaires. Les consommateurs français sont ainsi passés d'une relative insouciance à l'égard de leur alimentation à des doutes accrus quant au contenu de leurs assiettes (Loisel 2001) notamment sur des aliments comme les viandes, les œufs, le fromage. D'autres aliments a priori plus sûrs comme les fruits et légumes n'échappent pas à cette liste noire. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés sur le nombre de pesticides et autres traitements post-récolte pulvérisés, à l'exemple de la pomme qui peut subir de 21 à 36 traitements différents ou de la fraise qui fait même l'objet d'une pétition « ras la fraise ». Par ailleurs, les médias se font forts d'être le relais du moindre problème sanitaire rencontré par tel ou tel industriel de l'alimentation. Ainsi, en 2001, selon une enquête du CREDOC, 70% des Français interrogés estimaient que les produits alimentaires présentaient des risques pour leur santé.

D'après nous, consommer des produits locaux est un moyen utilisé par les consommateurs pour réduire les différents risques alimentaires perçus (Encadré 3). C'est ce que nous allons montrer dans cette partie, en étudiant les motivations des consommateurs à l'égard de la consommation locale. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les résultats de plusieurs études menées récemment sur le sujet. Il est à noter que l'objet de ces études n'est pas strictement identique : certaines ont trait aux profils des acheteurs en circuits courts comme celles issues de l'observatoire CROC (2008), d'autres portent sur les motivations à consommer des produits fermiers (Chambre Régionale d'Agriculture Rhône-Alpes 2007), d'autres encore sur les motivations à fréquenter une AMAP (Lamine 2008) voire à acheter en vente directe (Prigent-Simonin et Hérault 2005).

Encadré 3 : la notion de risque alimentaire

L'aliment n'est pas un produit de consommation banal : il entre dans le corps du mangeur. Le risque alimentaire doit donc être distingué du risque lié aux produits de consommation ordinaires. Il trouve sa source essentiellement dans l'incertitude liée aux conséquences négatives du choix de l'aliment. Cette incertitude peut être totale (cas des OGM où le consommateur ne sait pas quelles seront les conséquences de l'ingestion de tels organismes) ou partielle (risque de choisir un produit qui ne soit pas à la hauteur des attentes du consommateur).

Le risque alimentaire dépend en grande partie de la qualité perçue de l'aliment. Les travaux de Cazes-Valette (2001) ont mis en évidence sept « facettes » de la qualité alimentaire : la qualité nutritionnelle (celle qui contribue à l'équilibre alimentaire), la qualité hygiénique (l'innocuité microbiologique du produit), la qualité fonctionnelle (la praticité de l'aliment à être transporté, consommé... au travers de différents services), la qualité organoleptique (les plaisirs ou désagréments retirés de la consommation), la qualité sociale (l'aliment renvoie l'individu à un groupe d'appartenance), la qualité symbolique (l'aliment est « mangeable » à l'aulne des codes culturels) et la qualité humaniste (l'aliment ne doit pas aller à l'encontre de l'environnement ou de l'éthique). Ces dimensions se retrouvent dans les sept types de risque alimentaire principaux proposés par Aurier et Sirieix (2009) : le risque de choisir un produit qui ne plaît pas, le risque physique (comprenant à la fois un risque sanitaire et un risque nutritionnel), le risque financier, le risque de perte de temps (lors de l'achat d'un nouveau produit ou en cas de maladie), le risque social, le risque psychologique et le risque correspondant à des préoccupations écologiques ou éthiques.

Six motivations principales à consommer local peuvent être retenues, chacune d'entre elles étant associée à la réduction de l'un des risques alimentaires : motivation fonctionnelle, motivation physique, motivation éthique, motivation écologique, motivation financière et motivation sociale.

Une première motivation qualifiée de « fonctionnelle » renvoie au risque perçu quant à la performance de l'aliment. Elle est propre aux consommateurs qui achètent des produits alimentaires locaux pour leur « bon » goût, leur qualité, leur praticité... Pour ces consommateurs, le terroir ou la région sont attachés à des qualités distinctives comme le côté traditionnel, typique et artisanal. Ainsi, selon une étude réalisée par la Chambre Régionale d'Agriculture en Rhône-Alpes (2007), la première motivation à acheter des produits fermiers serait, pour 21% des sondés, le fait qu'« ils ont du goût », suivie de très près par leur « qualité traditionnelle ou artisanale ».

Autre motivation à consommer local, celle dite « physique » qui fait référence à la volonté d'obtenir des « bons produits » au sens de produits de qualité ou de produits « authentiques ». La notion de qualité est ici évaluée aussi bien sous l'angle sanitaire (« ils sont sains ») que sous l'angle nutritif (« ils sont frais », « ils sont naturels »). La proximité géographique et/ou physique avec le producteur peut être perçue comme permettant de garantir : (a) la fraîcheur des produits et leurs qualités nutritionnelles (b) des modes de production moins intensifs et (c) une meilleure traçabilité. « J'aime bien acheter mon vin en direct parce qu'on arrive à voir comment le vin a été fait. Ça nous permet de savoir la

superficie du vignoble, les techniques de vinification, ça nous permet de savoir ce que le propriétaire met dans son vin, aussi ses techniques ; s'il a une culture raisonnée ou biologique... » (Prigent-Simonin et Hérault 2005).

Une troisième motivation peut être qualifiée d'éthique et se retrouve plutôt chez les consommateurs militants pour qui consommer local est un engagement citoyen. Au travers de la « consom'action » locale, c'est la possibilité de sauvegarder les traditions qui est en jeu (elle se retrouve souvent chez des personnes natives de la région qui se réfèrent à des valeurs passées et fréquentent plutôt le commerce de proximité et les marchés), celle de soutenir le pays et les paysans ou de défendre l'agriculture régionale. Cette motivation est d'ailleurs à rapprocher d'une motivation politique ou volonté de changer l'équilibre des forces dans la chaîne alimentaire, d'orienter le modèle de production et de consommation (Brunori 2007). La consommation locale serait, pour certains, un acte politique et exprimerait une forme de résistance face à la dominance des enseignes de la grande distribution qui commercialisent plus de 70% des produits alimentaires en France : « J'aimerais voir un retour aux fruits et légumes de saison, ce qui n'est possible que si l'on soutient les petits producteurs locaux » (traduit à partir de Seyfang 2006). Le « consumérisme politique », défini par Micheletti (2003) comme l'expression par les consommateurs d'un choix de producteurs et de produits sur la base de considérations éthiques et politiques, connaît un renouveau. Une des illustrations les plus frappantes en termes de consommation locale en est la création en 2001 des AMAP et leur formidable développement depuis (Encadré 4). Les attentes des adhérents de ces systèmes « se combinent en une attente collective qui, tout en incluant des attentes individuelles de santé ou de goût, prend une dimension véritablement politique puisqu'elles concernent aussi les attentes sur le rôle social de l'agriculture et la protection de l'environnement » (Dubuisson-Quellier et Lamine 2004).

Une autre motivation est à chercher dans cette volonté de respecter l'environnement et peut prendre plusieurs formes : ne pas se fournir chez des producteurs pratiquant une agriculture intensive ayant recours de manière excessive à des produits phytosanitaires, limiter le nombre d'emballages ou encore réduire les distances kilométriques (« food miles ») parcourues par un produit entre son lieu de production et son lieu d'achat. « Cela signifie ne pas exploiter l'environnement en faisant venir des produits du bout du monde (...) », « C'est important pour moi et mon compagnon car nous sommes convaincus de la nécessité de préserver durablement notre environnement, chaque fois que nous le pouvons, nous nous efforçons de réduire notre empreinte écologique » (traduit à partir de Seyfang 2006). Toutefois, l'importance accordée par les consommateurs aux kilométrages alimentaires mérite d'être nuancée : Sirieix, Grolleau et Schaer (2008) montrent que nombre d'entre eux ne se sentent pas concernés par cette question. D'autres préoccupations, comme la volonté de préserver la biodiversité et le paysage ou le souhait de respecter les saisons, sont évoquées notamment par les consommateurs de produits biologiques.

Une motivation financière existe également dans la mesure où certains produits locaux sont assimilés à des produits « accessibles », avec un prix plus attractif que celui affiché dans les grandes surfaces (Observatoire CROC 2008, Prigent-Simonin et Hérault 2005). Mais, sur ce point, les résultats semblent diverger car, pour d'autres consommateurs, ces produits sont trop chers (Chambre Régionale d'Agriculture 2007).

Enfin, la motivation sociale est liée à la possibilité d'entrer en contact avec les producteurs mais aussi avec d'autres consommateurs. En effet, qui dit produits alimentaires locaux dit assez souvent distribution directe. Cette occasion donnée aux consommateurs de

rencontrer des producteurs permet, notamment, d'échanger autour de leurs modes de production, d'obtenir des informations et des conseils sur la manière de cuisiner les aliments, de mettre un visage derrière un produit voire même de créer des relations d'amitié. La volonté des consommateurs de s'engager dans des types de relations plus fortes avec les producteurs basées sur la réciprocité, la confiance et le partage de valeurs a d'ailleurs été présentée comme l'un des facteurs importants de motivation à l'origine de la consommation locale (Weatherell et al. 2003 ; Hinrichs 2000). La relation avec d'autres consommateurs peut aussi être une des motivations évoquées ; certaines formes de circuits directs devenant alors un lieu de convivialité et de rencontres. « Les rencontres que permet le système » sont par exemple une des motivations avancées par les AMAPiens (Lamine 2008).

Encadré 4 : Les AMAP, un système durable de développement

A l'image des Teikei au Japon ou des CSA (Community-Supported Agriculture) aux Etats-Unis, les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) ont été créées en France en 2001, à l'initiative d'un couple de maraîchers de la région PACA. Elles associent un groupe de consommateurs et un (ou plusieurs) producteur(s) sur la base d'un partenariat mutuel. Les consommateurs s'engagent à acheter, à un prix rémunérateur pour l'agriculteur, une partie de la production ou de la récolte, à payer celle-ci à l'avance et à animer l'association. En contrepartie, le producteur s'engage à cultiver, dans le respect de la qualité des produits et de l'environnement, et à livrer, chaque semaine, un « panier », plus ou moins garni, composé de produits de la ferme.

L'engouement est tel qu'en mai 2003, une charte des AMAP a été rédigée pour encadrer le développement de celles-ci (<http://allianceprovence.org>). Il est difficile aujourd'hui de chiffrer avec précision le nombre d'AMAP. Alors que nous avons recensé en 2009 un peu plus de 550 AMAP via le site d'Alliance PEC, d'autres estiment leur nombre à près d'un millier... Leur croissance est particulièrement forte dans 4 régions : Ile de France, Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes (plus d'une centaine d'AMAP dans chacune). Avec 45 consommateurs pour 3 producteurs en moyenne, ce type d'échanges concernerait entre 25 000 et 50 000 consommateurs plus de 1650 producteurs.

Quant à la « durabilité » des AMAP, elle se retrouve dans le cadre des 3 piliers du développement durable :

- Au niveau économique, le prix est fixé afin de permettre au producteur de couvrir ses frais et de dégager une marge, tout en restant raisonnable pour le consommateur.. Différents modes de règlement sont également proposés pour faciliter l'accès des consommateurs à faibles revenus. En outre, les AMAP contribuent au maintien des fermes et à l'augmentation des emplois au niveau local. Certains parlent à ce titre d'une forme de commerce équitable Nord-Nord ;
- Au plan social, l'AMAP permet de créer des liens de confiance et de responsabilité entre producteurs et consommateurs ;
- Enfin, sous l'angle écologique, moins d'emballages, moins de kilomètres parcourus, des méthodes agronomiques qui s'inspirent de la charte de l'agriculture paysanne et du cahier des charges de l'agriculture biologique sont autant d'actions en faveur de la protection de l'environnement.

3. Quels types de relations entre producteurs et consommateurs ?

La littérature a eu tendance à mettre largement en avant la proximité producteurs-consommateurs associée à la consommation locale et aux circuits courts (Dubuisson-Quellier et Le Velly 2008 ; Roos, Terragni et Torrusen 2007). Cette proximité a été évoquée comme étant une motivation forte pour consommer local. La note du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2009) évoque également la volonté de « renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs » par « le développement des circuits courts ». Toutefois, quels sont les liens créés entre ces deux acteurs ? La réalité recouvre des types de relations variées liées aux différentes formes de distribution et aux motivations de chacun des acteurs. Notre analyse de ces relations repose sur quatre points: l'objet de la relation, le rôle joué par le producteur, le rôle joué par le consommateur et la formalisation de cette relation².

- Objet de la relation

Dans la plupart des formes de consommation locale, l'objet à l'origine de l'échange est marchand. Pourtant, dans certaines initiatives, l'objet peut aussi intégrer une forte dimension non marchande. Les Teikei japonais sont, par exemple, basés sur une « relation fraternelle d'entraide » entre producteurs et consommateurs (Bénézech 2007). On retrouve cet objet d'échange non marchand dans les principes des AMAP et des Jardins de Cocagne³ pour lesquels la solidarité à l'égard des producteurs peut être plus importante que le panier récupéré : « ils achètent les produits ici, ils se prennent un abonnement, ils en ont pas toujours besoin, mais ils se disent « au moins on fait vivre un producteur derrière » » (producteur engagé dans une AMAP), « on a à peu près 30% de militants qui viendraient prendre un peu... On leur mettrait...Oui un bouquet de fleurs à l'intérieur ils viendraient, mais après on a quand même 70% qui viennent pour l'aspect bio... » (directeur d'un Jardin de Cocagne).

- Rôle joué par le producteur

La consommation locale peut conduire à une relation directe avec les producteurs ; ceux-ci étant présents sur le lieu de l'échange. Cette obligation de présence est mentionnée au sein d'une Charte de fonctionnement dans les AMAP et dans certains points de vente collectifs (Encadré 5). Elle se justifie notamment par le rôle pédagogique assigné au producteur. Dans l'AMAP, il joue un « rôle de communication, de pédagogie et d'animation (...) permettant ainsi une transparence dans les actes économiques » (Charte des AMAP en Rhône-Alpes). Alter-conso.org, système de paniers associatif, essaie également de maintenir un lien direct entre producteurs et consommateurs : les distributions se font obligatoirement en présence d'un salarié et d'un producteur. Ce dernier participe ainsi à l'accroissement des compétences du consommateur concernant l'agriculture et ses contraintes (Lamine 2008).

On constate donc que les consommateurs ont la possibilité de tisser des relations avec les producteurs. Mais, tous ne ressentent pas nécessairement le besoin d'échanger avec eux (Dubuisson-Quellier et Le Velly 2008). Il semble que la seule présence du producteur puisse

² Cette réflexion fait partie d'un travail de recherche plus large mené dans le cadre du projet PSDR-Liproco afin d'étudier les initiatives en circuits courts et de qualifier les liens producteurs-consommateurs. Les verbatim présentés dans cette partie sont issus d'entretiens réalisés dans ce programme auprès - (a) d'agriculteurs impliqués dans des démarches en circuits courts, - (b) de consommateurs en points de vente collectifs et en AMAP et - (c) de structures ressources en Rhône-Alpes (Alliance, AVEC, Chambre Régionale d'Agriculture, FRCIVAM...). La liste complète des entretiens réalisés est disponible sur demande auprès des auteurs.

³ Les Jardins de Cocagne sont « des jardins maraîchers biologiques à vocation d'insertion sociale et professionnelle. A travers la production et la distribution de légumes biologiques, sous forme de paniers hebdomadaires, à des adhérents-consommateurs, ces Jardins permettent à des adultes en difficulté de retrouver un emploi et de (re)construire un projet personnel » (www.reseaucocagne.asso.fr).

rassurer suffisamment certains consommateurs sur les modes de production et la qualité des produits (Prigent-Simonin et Herault 2005) : « la présence des producteurs, c'est ce qui instaure la confiance dans les produits du point de vente collectif, bien plus que les produits de grande surface » (Chargé de mission, association AVEC).

D'autres formes de consommation locale n'impliquent pas de relations directes entre producteurs et consommateurs ; celles-ci pouvant être médiatisées (Bénézech 2007) au travers d'un vendeur, livreur, site internet... Praly et al. (2009) parlent à ce titre de « relations distendues ». On retrouve ce cas de figure notamment dans les GMS et GSS, les systèmes de self-service ou dans certains points de vente collectifs. Dans ces cas là, l'absence de proximité physique cherche à être compensée par la mise en avant de la localité sur le packaging ou par des informations sur l'exploitation et les modes de production sur le lieu de vente. C'est la représentation symbolique du producteur qui permettrait de réduire les risques et de créer de la confiance à l'égard du produit. La relation directe est « potentiellement active » : le consommateur perçoit la possibilité de prendre contact aisément avec le producteur compte tenu de la proximité géographique et de la présence de ses coordonnées (Prigent-Simonin et Herault 2005).

- Rôle joué par le consommateur

Le rôle joué par le consommateur dans la relation marchande diffère selon les démarches de consommation locale. Dans la majeure partie des cas, il se cantonne au rôle qui lui est alloué lors de tout achat de produits alimentaires : un déplacement éventuel sur le lieu d'approvisionnement et un achat. Certaines initiatives vont plus loin et proposent aux consommateurs de participer à des animations, des visites de ferme... Elles permettent de recréer du lien entre producteurs et consommateurs, en dehors de l'acte d'achat, de rassurer le consommateur et, dans certains cas, de lui donner les moyens politiques d'agir sur les modes de production (Dubuisson-Quellier et Lamine 2004). Dans la pratique, peu de consommateurs de produits locaux participent à ces animations ; ce qui semble confirmer que leur motivation principale est plutôt à rechercher dans la qualité des produits.

Enfin, des formes de consommation locale revêtent un caractère plus engagé, à l'image des AMAP qui attendent que leurs « *consommateurs deviennent des consomm'acteurs* » (Charte des AMAP en Rhône-Alpes). Plusieurs rôles leur sont confiés : (1) la création du système d'échange ; (2) la définition de certaines conditions de mise en marché : fixation des prix, constitution des paniers ; (3) la distribution hebdomadaire des paniers ; (4) la gestion administrative de l'association : gestion des contrats, comptabilité, remise de chèques ; (5) la participation à des travaux de la ferme comme la plantation ou la récolte. Il s'agit ici d'un changement profond dans la conception de la demande (Lamine 2005, 2008) qui s'inscrit parfaitement dans la tendance à « l'empowerment » du consommateur (Cova et Cova 2001). Les Systèmes Participatifs de Garantie, systèmes d'assurance qualité des pratiques agricoles ancrés localement, sur lesquels réfléchissent des associations comme Nature et Progrès sont basés sur le même principe « d'implication du consommateur » et de « transparence du réseau local » (www.natureetprogres.org).

- Formalisation de la relation et engagement

La formalisation de la relation et l'engagement peuvent être très différents selon le type de consommation locale.

Dans les AMAP, les engagements respectifs du producteur et du consommateur sont formalisés à la fois au sein de la charte d'Alliance Provence et au sein d'un contrat. Ce contrat précise les termes et la durée des obligations de chacun (Encadré 4). Les conditions de l'échange ne sont donc pas négociées à chaque nouvelle transaction. Le même

fonctionnement contractuel est retrouvé dans les Jardins de Cocagne et dans certains systèmes de paniers comme Alter-conso.org.

Dans tous ces cas, la relation marchande conventionnelle est modifiée sur trois points principaux : le consommateur s'engage sur la durée, il peut négocier les conditions de production mais il n'a plus le choix des produits composant le panier lors des différentes transactions (Lamine 2008). L'obtention de produits de qualité et de saison donne en effet lieu à l'acceptation par le consommateur de la totalité des produits contenus dans le panier ; ce panier pouvant être plus ou moins garni, contenir des fruits et légumes plus ou moins « calibrés » et nécessiter ainsi une adaptation des pratiques alimentaires. Ainsi, l'AMAPien se prive sciemment d'une certaine forme de liberté de choix au moment de la transaction. Mais, en contrepartie, il participe à la définition des règles de l'échange. Pour Lamine (2005), cette relation reposerait sur le partage des incertitudes : moins d'incertitudes pour le consommateur quant aux modes de production et à la qualité du produit et moins d'incertitudes pour le producteur au sujet des aléas climatiques ou de l'écoulement de sa production.

Les marchés de producteurs et points de vente collectifs, pourtant basés sur les conditions de l'échange marchand classique, limitent eux-aussi, dans une moindre mesure, la liberté de choix du consommateur. L'assortiment reste en effet fonction des saisons et des aléas de la production des agriculteurs : « quand on a sa liste de courses, on n'est pas sûr quand on rentre dans un point de vente collectif qu'on va ressortir avec tout, parce qu'il y a une rupture de stock, un incident climatique... » (AVEC).

Notons toutefois que le système d'engagement et l'absence de choix demandés par les AMAP constituent la cause principale de rupture de la relation (Lamine 2008). Dès lors, des systèmes sont mis en place par certains producteurs pour que les consommateurs puissent conserver une certaine liberté de choix. Des « paniers d'échange » sont par exemple développés en AMAP pour permettre l'échange entre consommateurs de certains fruits et légumes non appréciés lors des distributions. Les nouveaux systèmes de « paniers » cherchent quant à eux à coller au plus près aux conditions de l'échange marchand classique et communiquent sur l'absence d'engagement du consommateur. Ils lui offrent plus de liberté de choix, proposent un assortiment à la carte et plusieurs lieux de livraison possibles. Lespaniersdemartin.com, par exemple, fournissent aux consommateurs des produits locaux avec « une formule sans abonnement, simple et pratique ». Ces nouveaux systèmes touchent tout autant les personnes intéressées par l'aspect pratique et rapide du panier que celles préférant choisir elles-mêmes les produits. Afin d'élargir encore la clientèle, certains sites Internet positionnés autour de la consommation locale et engagée, comme Monvoisindepazier.com, proposent en partie des produits conçus à plus de 100 kilomètres et issus du commerce équitable. Dans ces initiatives, la formalisation de la relation est beaucoup moins importante qu'en AMAP, les promesses du producteur en termes de qualité des produits, de mode de production...pouvant se retrouver dans des chartes sans qu'aucun engagement réciproque ne soit requis de la part du consommateur.

En résumé, même si, dans tous les cas, on peut parler de consommation locale, les relations créées entre producteurs et consommateurs sont très variables. Elles ne sont pas forcément directes et peuvent aller de relations purement économiques à des relations plus engagées, solidaires – contractualisées ou pas ; certaines relations restant finalement parfois semblables à celles rencontrées avec un vendeur classique (Lamine 2008) : « y'en a qui sont là comme s'ils passaient en grande surface et remplissent leur caddie. Dans l'ensemble, c'est quand même pas la majorité » (producteur engagé dans une AMAP) ; « je n'ai pas plus de relations qu'avec mon boucher » (consommatrice en point de vente collectif).

Enfin, les rôles attribués à chacun diffèrent. Selon les formes de distribution, le producteur peut passer d'un rôle de « caution » à celui de pédagogue et de véritable acteur de la relation. Quant au consommateur, il a un rôle plus ou moins actif qui peut aller jusqu'à la co-construction de choix collectifs avec les producteurs.

Encadré 5 : le Point de Vente Collectif (PVC) ou magasin de producteurs

En 1978, le premier Point de Vente Collectif (PVC) ouvrait ses portes en France à l'initiative de producteurs de la région lyonnaise, vendant en direct aux consommateurs. 40 ans après, on compte 61 Points de Vente Collectifs en Rhône-Alpes avec une croissance de 165% entre 2000 et 2009 et on estime entre 150 et 200 leur nombre en France.

Le terme « Point de Vente Collectif » est utilisé par la presse professionnelle pour qualifier un magasin de producteurs. Ce terme est aussi celui utilisé par l'association AVEC qui fédère une partie de ces points de vente en Rhône-Alpes. Pour cette association, le PVC se définit au travers de quatre principes fondamentaux (Montet 2008) :

- la présence d'au moins un agriculteur à la vente, qui fait aussi la promotion des produits de ses collègues;
- la vente unique des produits frais ou transformés des agriculteurs, c'est à dire, sans achat revente;
- le principe de non-concurrence, entre les produits du magasin. La règle, « un produit-un producteur » est d'or ;
- la gestion collective du point de vente par les agriculteurs eux-mêmes.

Mais, tous les acteurs n'adhèrent pas à cette définition quelque peu contraignante du magasin de producteurs. Ainsi, un certain nombre de points de vente ne répondent pas à tous ces critères : absence de producteur sur le point de vente, complément de gamme par des produits en dépôt/vente et issus du commerce équitable...

Trois formes de PVC « de proximité » sont identifiées (Montet 2008) : (1) des magasins en centre urbain, plutôt petits, attirant une clientèle âgée réalisant un panier moyen assez faible ; (2) des points de vente en périphérie d'agglomération, facilement accessibles, souvent localisés près d'une GMS, s'adressant à une clientèle assez large ; (3) des points de vente en zone rurale, facilement accessibles, à 15/20 mn d'un centre urbain, attirant une large clientèle et dont les paniers moyens dépassent souvent les 20 euros.

Conclusion

Cette communication a proposé une première synthèse sur la consommation locale alimentaire. Elle définit tout d'abord cette tendance de consommation principalement par la proximité géographique – voire même physique entre producteurs et consommateurs. Les principales motivations à l'origine de la consommation locale sont par la suite répertoriées, qu'elles soient « orientées vers soi » (motivations fonctionnelles et physiques) ou « vers les autres » (motivations éthiques et écologiques). Dans tous les cas, la consommation locale peut être vue comme une tendance permettant de réduire une grande partie des risques alimentaires perçus par les consommateurs. Nous avons enfin amorcé une analyse des relations tissées entre producteurs et consommateurs ; relations qui ont souvent été considérées sans tenir compte des spécificités de certains formats de distribution en local.

Cette recherche doit être considérée comme un point de départ, débouchant sur de nombreuses voies de recherche empiriques ayant trait tant à la définition du local pour les consommateurs qu'à l'étude des freins et motivations à son égard ou à l'analyse des types de relations producteurs-consommateurs.

En effet, aucune recherche n'a, à notre connaissance, permis de mettre clairement en évidence les significations associées au local. Par ailleurs, il semble nécessaire de réaliser une étude approfondie des différences de significations entre les produits locaux et d'autres produits considérés a priori comme proches, tels que les produits de terroir ou les produits biologiques.

De plus, notre travail a permis une première identification des motivations à la consommation locale, sur la base de résultats d'études le plus souvent professionnelles. Il nous semble nécessaire d'aller plus loin sur deux plans : (a) la mise en œuvre d'études qualitatives afin de mieux comprendre ces motivations et freins à l'achat de produits locaux et (b) une approche comparative des motivations et freins entre les formes de circuits courts utilisés. En effet, les motivations et leur ordre d'importance pourraient différer selon le format de distribution choisi par le consommateur. A titre d'exemple, on peut supposer l'existence de différences entre des systèmes avec engagement – AMAP, Jardins de Cocagne ... – et des systèmes sans engagement du consommateur – systèmes de paniers, points de vente collectifs... En effet, des considérations éthiques et écologiques pourraient accroître l'engagement des consommateurs dans les premiers systèmes de panier.

Enfin, la consommation locale induit une plus grande proximité avec le producteur, de par le rapprochement géographique. Celle-ci est considérée, notamment dans le cas de contacts directs avec le producteur, comme un moyen d'accroître la confiance à l'égard des produits et à l'égard du « magasin » (Hérault et al. 2009 ; Prigent-Simonin et Hérault 2005). Certains organismes professionnels s'interrogent à l'heure actuelle sur la présence du producteur lors de la transaction : est-elle vraiment nécessaire ? Ne peut-on pas garantir la confiance sans sa présence ? Des outils de médiation pourraient-ils suffire à la maintenir ou à la renforcer ? Ces questions semblent très intéressantes à investiguer, afin d'identifier quels sont les principaux facteurs explicatifs de la confiance à l'égard de ces circuits courts.

Bibliographie

- Agence Bio (2008), « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France », <http://www.agencebio.org/>
- Amilien V. (2005), « Produits locaux entre vente directe, circuit-court et action collective entretien avec B. Sylvander », *Anthropology of Food*, vol.4, mai.
- Amilien V., Fort F., Ferras N. (2007), « Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food- case studies from France and Norway », *Anthropology of Food*, vol.2, mars.
- Aurier P. et Siriex L. (2009), *Marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris, 2^{ème} édition.
- Bénézech D. (2007), « Les ressorts de l'échange de produits alimentaires différenciés, de l'information à la confiance », dans Ameniya Hiroko eds., *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses Universitaires de Rennes, pp. 137-149.
- Bernard C., Dufour A., Mundler P. (2008), « Pratiques collectives de vente directe: approche compare des PVC et des AMAP en Rhône-Alpes », dans: G. MARECHAL, *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Editions Educagri, pp. 141-160.
- Brunori G. (2007), « Local food and alternative food networks: a communication perspective », *Anthropology of Food*, vol.2, mars.
- Camus S. (2004), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, Décembre, vol.19, 4, pp. 39-63.
- Cazes-Valette G. (2001), « Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle », *Revue française du Marketing*, vol.183/184, 3-4, pp. 99-113.
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod, Paris.
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2008), "Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes", *GeoJournal*, vol.73, pp. 55-65.
- Dubuisson-Quellier et 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*, vol.62, mai, pp. 145- 167.
- Dubuisson-Quellier S. et Le Velly R. (2008), « Les circuits courts entre alternative et hybridation », dans G. Marechal, *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Editions Educagri, pp. 105-112.

- Fort F. et Fort F. (2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue Française de Gestion*, vol.32, 162, pp.145-159.
- Goodman D. (2004), « Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change », *Sociologia ruralis*, vol.44, 1, pp. 3-14.
- Hartman Group (2008), « Consumer understanding of buying local », www.hartman-group.com
- Hérault C., Merle A., Prigent-Simonin A.-H., Amil C. (2009), « Les points de vente collectifs de produits alimentaires : au croisement de différentes formes de proximités », 6^e journées de la proximité, Poitiers, 14-16 Octobre.
- Hinrichs C. (2003), « The practice and politics of food system localization », *Journal of Rural Studies*, vol.19, pp. 33-45.
- Holt G. et Amilien V. (2007), « Introduction: from local food to localiser food », *Anthropology of Food*, vol.2, mars.
- Lamine C. (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Editions Y. Michel, 163p.
- Lamine C (2005), « Settling shared uncertainties: local partnership between producers and consumers », *Sociologia ruralis*, vol.45, 4, pp. 324-345.
- Leopold Center for Sustainable Agriculture (2009), Local foods: farm fresh and environmentally friendly, www.leopold.iastate.edu/research/marketing_files/WorldBook.pdf
- Loisel J-P. (2001), « Manger est perçu comme présentant davantage de risques », *Consommation et modes de vie*, vol.148, avril, publication du CREDOC.
- Maréchal G. eds. (2008), *Les circuits courts agroalimentaires. Bien manger sur les territoires*, Educagri Editions.
- Micheletti M., Follesdal A., Folle D., dir. (2003), *Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and present*, New Brunswick, Transaction Press.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2009), *Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs. Plan d'action pour développer les circuits courts*, www.agriculture.gouv.fr.
- Observatoire CROC (2008), « Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux », cahier de l'Observatoire n°5, www.equal-croc.eu.
- Praly C., Chazoule C., Delfosse C., Bon N. et Cornée M. (2009), « La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts », Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française, Clermont-Ferrand.

- Prigent-Simonin A.H. et Hérault 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*, vol.4, mai.
- Roininen K., Arvola A. et Lähteenmäki L. (2006), « Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association », *Food Quality and Preference*, vol.17, pp. 20-30.
- Roos G., Terragni L. et Torrusen H. (2007), « The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers », *Anthropology of Food*, 2, mars.
- Seyfang G. (2006), “Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks”, *Journal of Rural Studies*, vol.22, pp. 383-395.
- Sirieix L., Grolleau G. et Schaer B. (2008), « Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France », *International Journal of Consumer Studies*, vol.32, pp 508-515.
- Weatherell C., Tregear A. et Allinson J. (2003), « In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food farming and buying local », *Journal of Rural Studies*, vol.19, pp. 233-244.