



Valorisation commerciale d'une agriculture durable de proximité

Paule Moustier

1. Justification: pourquoi une valorisation commerciale spécifique est-elle recommandée pour des systèmes innovants sur le plan de la durabilité ? p. 234
 - Attributs particuliers de la durabilité
 - Surcoûts et surpris
 - Solutions institutionnelles
 2. Valorisation par les circuits courts p. 239
 - Définition
 - Formes
 - Avantages
 - Exemple du Viêtname
 3. Conclusion p. 241
- Références citées p. 241

1. Justification

Attributs particuliers de la durabilité

Nous considérons ici dans la durabilité l'impact environnemental et l'impact sanitaire, et particulièrement, l'utilisation de produits chimiques par les producteurs. L'impact environnemental comme la qualité sanitaire sont des attributs de croyance, caractérisés par des difficultés de mesure (*voir encadré ci-dessous*).

Les attributs des biens de consommation

Les attributs des biens de consommation peuvent être classés en trois types selon la capacité des consommateurs à les évaluer (Nelson, 1970 ; Darby et Karni, 1973) :

- les **attributs de recherche**, qui peuvent être appréciés dans le processus de recherche antérieur à l'achat (*ex.* : le style d'une robe) ;
- les **attributs d'expérience**, qui ne sont découverts qu'après l'achat, lorsque le produit est utilisé (*ex.* : le goût du thon en boîte) ;
- les **attributs de croyance**, qui ne peuvent être évalués au cours d'une utilisation normale du produit. Ils nécessitent une information supplémentaire coûteuse (*ex.* : la nécessité d'une réparation automobile).

Dans la situation d'attributs de croyance, les producteurs sont incités à frauder, et la bonne qualité peut finalement disparaître au profit de la mauvaise. Ce problème, qualifié de sélection adverse, a particulièrement été mis en évidence par Akerlov (1970). (*Voir encadré page suivante.*)

Pourquoi la mauvaise qualité chasse la bonne (Akerlov, 1970).

Dans l'article « **The market for "lemons"** » qui traite du marché des voitures d'occasion, Akerlov pose la question suivante : Pourquoi le prix d'une voiture d'un an est-il beaucoup plus bas que celui d'une voiture neuve ?

La raison principale est que les acheteurs ne peuvent pas faire la différence entre les bonnes et les mauvaises voitures. Seuls les vendeurs connaissent la valeur des voitures, c'est-à-dire qu'il existe une asymétrie d'information sur la qualité de la voiture entre le vendeur et l'acheteur.

Dans ce contexte, le prix d'une bonne voiture équivaut à celui d'une mauvaise voiture, c'est-à-dire à la moyenne entre la valeur de la bonne et celle de la mauvaise voiture. Cette moyenne est supérieure à la valeur de la mauvaise voiture et inférieure à celle de la bonne voiture.

Ainsi, le marché libre ne permet pas spontanément de trier les bons et les mauvais produits. Cette situation va décourager les producteurs de la bonne qualité, qui ne veulent pas vendre à un prix plus bas que la valeur de leurs produits. Au contraire, elle va inciter les producteurs de mauvaise qualité à vendre, puisque le prix sera supérieur à la valeur de leurs produits. Au bout d'un moment, seule la mauvaise qualité sera mise sur le marché, ce qui dissuadera les usagers d'acheter. Et le marché finira par disparaître.

Par ailleurs, la durabilité mobilise des actifs spécifiques, c'est-à-dire des investissements difficilement valorisables en dehors d'une transaction spécifique.

C'est le cas des investissements suivants :

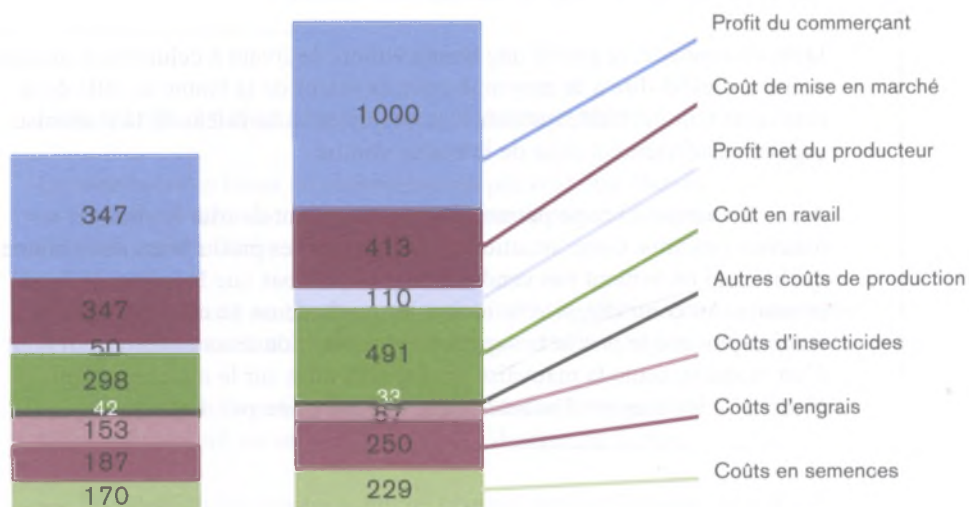
- les cahiers des charges de production,
- les haies de séparation des parcelles dans le cas de l'agriculture biologique,
- les variétés rustiques,
- les filets anti-insectes,
- la protection de la biodiversité cultivée et sauvage.

Surcoûts et sur-prix

Enfin, la durabilité entraîne des surcoûts spécifiques avec une baisse fréquente des rendements, d'autant plus que l'on se situe en zone tropicale, où il est difficile de résoudre de nombreux problèmes phytosanitaires sans traitement chimique. La figure ci-dessous illustre cette situation dans le cas de Hanoi au Viêt Nam.

Comparaison économique des filières de chou « sain » et conventionnel autour de Hanoi ; en dong/kilo (1 dong = 0,00004 €)

Source : Moustier et al., 2010.



Entre la production de légumes dits « sains » (issus d'agriculture raisonnée) et la production conventionnelle, les coûts de production sont supérieurs de 28 % et le rendement est inférieur de 12 % dans le premier cas. Le prix de vente est supérieur de 33 %, ce qui permet un profit supérieur du producteur.

Le consentement à payer du consommateur pour des produits plus durables et (ou) plus sains est souvent montré : plus de 50 % au Bénin (Coulibaly *et al.*, 2011) et plus de 36 % en Turquie (Akgungor *et al.*, 2007) pour les légumes biologiques ; plus de 60 % au Viêt Nam pour le chou chinois sans produits chimiques (Megenthaler *et al.*, 2009). Cependant, il existe une divergence entre les déclarations des consommateurs et les pratiques d'achat. En fait les consommateurs sont rarement prêts à sacrifier les qualités visuelles des produits achetés. Et ils ne font pas toujours confiance à ce qui est présenté comme un produit de qualité supérieure. La composante de la durabilité qui les préoccupe le plus est leur santé, l'environnement est peu pris en compte.

Solutions institutionnelles

Solutions d'ordre privé

Dans les situations où il existe de fortes incertitudes sur la qualité et où des actifs spécifiques sont engagés, l'intégration verticale est plus efficace que le marché spot, c'est-à-dire la coordination par les prix et des transactions anonymes et immédiates (Williamson, 1987).

Les formes d'intégration verticale sont les suivantes :

- les contrats,
- la combinaison d'activités par une même entreprise, ce qui implique généralement du salariat et de la hiérarchie,
- le contrôle par l'acheteur du processus de production, ou le contrôle par le producteur du processus de vente.

Par ailleurs, il est important que le consommateur puisse distinguer les « bons produits » des « mauvais produits » ce qui justifie les stratégies de différenciation des produits par les entreprises de l'offre : marques, labels, communication.

Solutions publiques

La qualité sanitaire est un bien public, donc l'État a un rôle à jouer dans sa garantie, en édictant des règles, en assurant son contrôle et en veillant à ce que les entreprises de l'offre soient incitées à respecter les règles.

Mais elle ne peut être améliorée sans incitations pour le secteur privé :

- l'État a des ressources limitées ;
- il existe des synergies positives entre initiatives publiques et privées (Garcia Martinez *et al.*, 2007) ;
- l'État n'est pas forcément mieux placé que le secteur privé pour contrôler les fraudes (Darby et Karni, 1973).

En conclusion, nous soulignons les points suivants.

La mise en place de pratiques d'agriculture durable implique une valorisation commerciale particulière, surtout dans les pays du sud, car :

- elle entraîne des surcoûts ;
- si les efforts de durabilité ne sont pas reconnus spécifiquement par le consommateur, ce sont les pratiques non durables qui domineront sur le marché ;
- pour cela, il est important que le producteur jouisse de prix supérieurs.

Une solution est de vendre sur un circuit intégré, dont le circuit court est une forme particulière.

2. Valorisation par les circuits courts

Définition

Le circuit court est caractérisé par un ou zéro intermédiaire entre producteur et consommateur (Minagri France, 2009).

Différentes formes

Les circuits courts recouvrent différentes formes de mise en marché par les producteurs :

- les marchés paysans,
- les achats à la ferme,
- la livraison à domicile,
- les CSA, « community-supported agriculture ». Ces formes sont nées dans les années 1960, au Japon et en Allemagne, puis elles se sont développées aux États-Unis et en Europe. En France, elles prennent la forme des AMAP (associations pour le maintien de l'agriculture paysanne) nées en 2001.

Avantages généraux

Les circuits courts sont une forme d'intégration verticale, adaptée aux caractéristiques d'incertitude des attributs, et de mobilisation d'actifs spécifiques de la durabilité. La proximité entre producteurs et consommateurs peut assurer une meilleure garantie de la qualité sanitaire des produits :

- elle facilite l'information des consommateurs sur les pratiques de production, et l'information des producteurs sur la demande des consommateurs ;
- elle favorise le contrôle de la qualité par les acheteurs sur le lieu de production, voire le co-investissement entre producteurs et acheteurs.

En Bretagne, il a été noté que 30 % des ventes directes de légumes concernent des producteurs en agriculture biologique contre 15 % des ventes à la ferme pour l'agriculture conventionnelle (Redlinshöfer, 2008), ce qui suggère un lien entre un souhait de valoriser des attributs de durabilité et le recours aux circuits courts.

Différentes formes de proximité entre le consommateur et le point de vente peuvent être identifiées (Bergadaa et Del Bucchia, 2009) :

- la proximité d'accès,
- la proximité relationnelle,
- la proximité identitaire,
- la proximité de processus.

Il existe une relation entre ces proximités — surtout identitaire et de processus — et la confiance du consommateur (Herault-Fournier *et al.*, 2012).

La solidarité entre agriculteurs et consommateurs est caractéristique des AMAP :

- paiement à l'avance par les consommateurs (en général, une saison),
- appui en cas de catastrophe naturelle,
- participation à visites et à des journées d'information.

Ainsi, les AMAPs renvoient au concept d'agriculture civique (DeLind, 2002 ; Lyson, 2000) : les producteurs et les consommateurs ont la sensation d'appartenir à une même communauté avec des opportunités, contraintes et responsabilités.

Exemple du Viêtnam

Lorsque nous avons étudié les stratégies de commercialisation des coopératives de légumes « sains » et biologiques, il est apparu que les circuits courts sont couramment observés, ils sont beaucoup plus rares pour la production conventionnelle de légumes (Moustier *et al.*, 2010). Ils prennent la forme de magasins et stands de marché, où vendent producteurs ou détaillants achetant en coopératives de producteurs ; de vente par des coopératives de producteurs à des cantines, restaurants et supermarchés ; et enfin, dans le cas de l'agriculture biologique, d'une forme d'AMAP. En 2012, 400 consommateurs adhéraient à un système de livraison par 70 producteurs, à prix fixe pour tout type de légumes et toute l'année.

Conclusion

Il faut retenir l'importance des ventes directes des producteurs aux consommateurs et des producteurs aux détaillants pour valoriser les efforts sur la qualité sanitaire.

Des recherches complémentaires devraient être menées sur la mesure des impacts dans la durée de différents types de circuits courts et modes de contrôle.

Les impacts devraient être considérés, en termes d'alimentation, d'emploi, de revenus, d'environnement, et d'innocuité des produits.

Références citées

- AKGUNGOR S., MIRAN B., ABAY, C. 2007. "Consumer Willingness to Pay for Organic Products in Urban Turkey." *European Association of Agricultural Economists*. Bologna, Italy.
- AKERLOV G.A. 1970. "The market for 'lemons'": quality uncertainty and the market mechanism." *Quarterly Journal of Economics*. LXXXIV (3) : 488-500.
- BARZEL Y. 1982. "Measurement cost and the organization of markets." *Journal of Law and Economics*. XXV : 27-50.
- BERGADAA M., DEL BUCCHIA C. 2009. « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. » *Management et Avenir*. 21, 121-135.
- COULIBALY O., NOUHOHEFLIN T., AITCHEDJIA C., CHERRY A.J., ADEGBOLA P.Y. 2011. "Consumers' Perceptions and Willingness to Pay for Organically Grown Vegetables." *International Journal of Vegetable Science*. 17 (4) : 349-362.
- DARBY N.R., KARNI E. 1973. "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud." *Journal of Law and Economics*. 16 : 67-88.

- DELIND L.B. 2002. "Place, work, and civic agriculture : Common fields for cultivation." *Agriculture and Human Values*, 19 : 217-224.
- Garcia Martinez M. G., Fearne A., Caswell J.A., Henson S. 2007. "Co-regulation as a possible model for food safety governance : opportunities for public-private partnerships." *Food Policy*, 32 : 299-314.
- HÉRAULT-FOURNIER C., MERLE A., PRIGENT-SIMONIN A.-H. 2012. « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? » *Management et Avenir*, 3 (53) : 16-33.
- LAMINE C. 2008. *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Éditions Yves Michel.
- LYSON T. 2000. "Moving towards civic agriculture." *Choices third quarter*, 42-45.
- MÉNARD C., VALCESCHINI E. 2005. "New institutions for governing the agri-food industry." *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3) : 421-440.
- MOUSTIER P., PHAN T.G.T., DAO T.A., VU T.B. AND NGUYEN T.T.L. 2010. "The role of Farmer Organisations Supplying Supermarkets with Quality Food in Vietnam." *Food Policy*, 35 : 69-78.
- MOUSTIER P. 2013. "Reengaging with consumers : proximity is essential but not enough." *Acta Horticulturae*, n° 1006, p. 17-35.
- MOUSTIER P., NGUYEN THI TAN LOC. "Le Circuit court, mode de certification de la qualité sanitaire au Viêt Nam." À paraître dans *Économie rurale*.
- NELSON P. 1970. "Information and consumer behavior." *Journal of Political Economy*, 78 : 311-329.
- REDLINGSHÖFER B. 2008. « L'impact des circuits courts sur l'environnement. » In G. MARÉCHAL (ed.), *Les circuits courts alimentaires*, p. 175-185 : Educagri.
- WILLIAMSON O.E. 1987. *The economic institutions of capitalism*. New York: The Free Press, Collier Macmillan Publishers.