

## L'enjeu de la provenance régionale pour l'agriculture biologique

L. Sirieix<sup>1</sup>, J.-L. Pernin<sup>2</sup>, B. Schaer<sup>3</sup>

<sup>1</sup> : Département Sciences Economiques, Sociales et de Gestion, U.M.R. MOISA, Montpellier SupAgro,

<sup>2</sup> : CRG, IAE-Toulouse I

<sup>3</sup> : ECOZEPT France

Correspondance : sirieix@supagro.inra.fr

***Cet article présente une synthèse de quatre études menées en France auprès de distributeurs et de consommateurs de produits biologiques, visant à cerner à la fois les pratiques des magasins spécialisés envers l'approvisionnement local de leurs produits et les attitudes et intentions des consommateurs vis-à-vis de l'origine régionale des produits biologiques. Les résultats obtenus nous permettent de proposer plusieurs recommandations aux acteurs de la filière.***

### Résumé :

Cet article présente les pratiques et attitudes des responsables de magasins spécialisés envers l'approvisionnement local de leurs produits. Presque deux tiers de ces magasins y ont recours (en majorité des grands magasins), avec des appréciations mitigées : si des avantages évidents, comme la fraîcheur des produits régionaux, sont notés, les distributeurs regrettent un manque de professionnalisme et d'engagement de la part des fournisseurs agricoles. Les consommateurs sont quant à eux très sensibles à l'origine régionale des produits biologiques, plus parce qu'elle est synonyme d'accès direct et de transparence qu'en raison de préoccupations environnementales (« food miles » ou kilomètres alimentaires). Les résultats obtenus nous permettent de proposer plusieurs recommandations aux acteurs de la filière.

**Mots-clés :** Agriculture Biologique, provenance régionale, comportement du consommateur, magasins spécialisés, approvisionnement, food miles (kilomètres alimentaires), préoccupations environnementales.

### Abstract: The challenge of products of regional origin for organic farming

This article deals with the regional or local origin of organic food in different supply channels. The first part presents results about supply practices and attitudes of specialised organic food shop owners with regard to regional or local supply. It shows that almost two out of three shops are directly supplied by farmers (mainly the bigger shops). Their opinions and experiences about working directly with farmers vary. Obvious advantages such as product freshness are mentioned, as well as important weaknesses such as the lack of professionalism in product and service quality on the part of many farmers. The article also addresses consumers' viewpoints on the regional supply of organic products. Even though consumers are largely in favour of a regional origin of the organic food that they purchase, it is mainly for reasons of freshness and transparency and less for environmental issues (most consumers are not really concerned about food miles). Our results allow us to propose several recommendations for stakeholders in the sector.

**Keywords:** organic farming; regional origin; consumer behaviour; specialised shops; food miles; environmental concerns.

## Introduction

Les recherches en sciences économiques et sociales s'intéressent de plus en plus à la durabilité de l'Agriculture Biologique (AB) (Aubert, 2008), et notamment à la question de la provenance des produits de l'AB (Sirieix et Schaer, 1999 ; Seyfang, 2006 ; Pirog et Larson, 2007). La plupart des études relient cette question aux préoccupations environnementales ou sociales croissantes des consommateurs (Codron *et al.*, 2006) mais aussi au désir de re-crée des liens avec les produits et les producteurs, voire de permettre un retour à une agriculture et un système de consommation durables en adhérant à des réseaux alternatifs locaux. Ces réseaux ont pour but de réduire les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs (CSA<sup>1</sup> aux Etats-Unis, AMAP<sup>2</sup> en France...) (Seyfang, 2006 ; Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004 ; Moreno-Penarada, 2006 ; Pernin et Sénéchal, 2006) et peuvent être le reflet d'une mobilisation politique des consommateurs-citoyens (Dubuisson-Quellier *et al.*, 2008), même si les arguments environnementaux, économiques et sociaux de ces réseaux peuvent être questionnés (Deverre et Lamine, 2008).

La question de la provenance des produits de l'AB constitue également un enjeu de développement crucial pour la filière. En effet, la consommation de produits biologiques régionaux peut permettre d'assurer la durabilité des exploitations en place et d'offrir une visibilité économique aux futurs convertis à l'AB.

Une telle consommation prend toute sa place dans la perspective d'une politique de complément et/ou de substitution aux importations de produits biologiques et de développement de la conversion de producteurs conventionnels à l'AB.

Pour mieux comprendre les attentes des consommateurs et les stratégies mises en œuvre au niveau de la commercialisation des produits de l'AB, nous présentons une synthèse de quatre études menées en France entre 2006 et 2008.

## Les magasins bios et les agriculteurs bios : une coopération difficile

Une enquête téléphonique auprès de la distribution spécialisée en produits bios (n = 100 magasins spécialisés en France) permet de mieux comprendre les relations entre gérants des magasins et leurs fournisseurs, notamment les agriculteurs bios en région (Tableau 1).

**Tableau 1** : L'approvisionnement direct et les magasins bios, n = 100 (d'après Schaer (2006)).

Taille de magasin	Recours à l'approvisionnement direct (en %)	Pas d'approvisionnement direct (en %)	Autres réponses * (en %)	Total (en %)
Petits magasins (< 50 m <sup>2</sup> )	46	38	16	100
Magasins moyens (50 à 150 m <sup>2</sup> )	61	35	4	100
Grands magasins (>150 m <sup>2</sup> )	78	14	8	100
Tous / moyenne	64	28	8	100

\* Exemples : « magasin en centre-ville, très difficile d'accès », « magasin en grande agglomération urbaine, les agriculteurs sont trop loin », « ne connaît pas d'agriculteurs »

<sup>1</sup> CSA : Community Supported Agriculture

<sup>2</sup> AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

Dans presque deux tiers des cas, l'approvisionnement en collaboration directe avec la production est attesté. Il est surprenant de constater que ce sont en majorité des grands magasins qui utilisent la possibilité d'approvisionnement direct (78 %). Parmi les petits magasins, seuls 46 % des points de vente en font usage, ce qui va à l'encontre de certaines idées reçues.

Les gérants des magasins ont ensuite répondu à des questions ouvertes portant sur leurs expériences avec l'approvisionnement direct. Ils ont constaté à la fois des forces et faiblesses (Tableau 2).

Si des avantages évidents, comme la fraîcheur des produits régionaux, sont notés, les distributeurs regrettent cependant un manque de professionnalisme et d'engagement de la part des fournisseurs agricoles. Face à cette situation contrastée, les gérants des magasins préfèrent souvent coopérer avec les grossistes régionaux et nationaux, qui disposent d'une offre internationale en produits de l'AB.

Ce choix pragmatique de la part des magasins facilite le travail quotidien de l'approvisionnement. Cependant, il risque aussi de fragiliser les relations (déjà faibles) entre l'agriculture bio et les commerçants, avec des conséquences négatives pour les deux parties :

- les agriculteurs perdent l'accès à un marché à haute valeur ajoutée (par rapport à la vente en gros).
- les commerçants perdent une partie de leur crédibilité, si les consommateurs recherchent en priorité des produits bio régionaux.

**Tableau 2 :** Forces et faiblesses de l'approvisionnement direct selon les gérants des magasins bio, n = 64 (d'après Schaer (2006)).

Faiblesses de l'approvisionnement direct	Réponses en %	Forces de l'approvisionnement direct dans l'agriculture	Réponses en %
Irrégularité / Difficultés de livraison ou de respect des délais	18	Fraîcheur des produits	20
Prix trop élevés / Mauvais rapport qualité-prix	16	Qualité / Fiabilité des produits	15
Peu de choix / Manque de diversité	13	Proximité / courtes distances de transport	15
Connaissance et compréhension du marché limitées	10	Contact direct / Relations personnelles	12
Qualité / présentation des produits médiocre	8	Bons prix / Rapport qualité-prix	10
Pas de structure / organisation / logistique	7	Aspect régional / Image / Connaissance des origines	8
Quantités offertes trop restreintes	6	Attachement des clients aux produits locaux	5
Eloignement / Situation (lieu) défavorable	5	Lieu de travail / Revenu allant à l'agriculture régionale	4
Concentration des agriculteurs sur la commercialisation directe et la vente sur les marchés	4	Choix / Diversité / Spécialités	3
Pas de livraison	4	Aspect écologique	2
Pas de livraison de petites quantités	3	Possibilités de petites quantités	2
Manque de professionnalisme	3	Flexibilité	2
Erreurs de comptes / Problèmes administratifs	2	Réactivité	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Les commerçants n'ayant que de bonnes expériences (environ 8 %) avec l'approvisionnement en direct soulignent d'ailleurs l'importance des liens personnels avec les agriculteurs. Cette proximité relationnelle leur permet de mieux comprendre l'AB et de mieux pouvoir communiquer autour des enjeux agricoles, et de la provenance des produits dans leurs conversations avec les consommateurs.

L'importance qu'accordent les consommateurs de produits bio à l'origine régionale des produits étant cependant mal connue, nous en avons fait l'objet d'une deuxième étude.

### Les consommateurs à la recherche des produits bios régionaux

Cette deuxième enquête auprès de consommateurs (700 entretiens en face-à-face, réalisés en grandes surfaces et en magasins spécialisés en produits bios) révèle l'image que les consommateurs ont des différents canaux de commercialisation et la confiance qu'ils accordent aux différents acteurs de la filière. Il est notamment question de l'importance qu'accordent les consommateurs à la provenance régionale des produits de l'AB, sur la base d'une série de quatre affirmations avec lesquelles les répondants donnent leur degré d'accord selon une échelle de Likert (en cinq points, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », Tableau 3).

**Tableau 3** : Les consommateurs et l'origine des produits bios en France

Question / affirmation	Consommateurs en magasin bio	Consommateurs en GMS
Dans la mesure du possible, un produit bio doit venir de la région	46 % sont d'accord ou tout à fait d'accord	48 % sont d'accord ou tout à fait d'accord
Un produit bio que l'on transporte de loin n'est pas crédible	31 % sont d'accord ou tout à fait d'accord	31 % sont d'accord ou tout à fait d'accord
Pour moi, si c'est bio, l'origine m'est égale	43 % sont d'accord ou tout à fait d'accord	42 % sont d'accord ou tout à fait d'accord
Je préfère le produit conventionnel régional au produit bio qui vient de loin	Oui : 51 %	Oui : 54 %

Source : Schaer, 2007 (n = 700)

Les résultats montrent que les consommateurs en magasins spécialisés et ceux achetant les produits bios en grande surface ont des réactions sensiblement similaires vis à vis de l'origine régionale des produits bios. L'enquête montre que les consommateurs ont une forte sensibilité vis-à-vis de la provenance régionale des produits. La moitié des consommateurs déclarent même préférer un produit conventionnel régional à un produit de l'AB provenant d'une zone géographique éloignée. Ces résultats confirment ceux d'une étude plus ancienne, selon laquelle l'origine locale des produits bio était jugée importante par 61,5 % des personnes interrogées en Languedoc-Roussillon (Sirieix et Schaer, 1999).

Ils sont également confirmés et approfondis par une troisième enquête (2008) menée dans les Hautes-Pyrénées (390 entretiens en face-à-face, réalisés en centre ville, avec cinq affirmations pour lesquelles les répondants donnent leur degré d'accord selon une échelle de Likert en six points (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » ; Tableau 4).

Les résultats de cette enquête montrent que 2/3 des consommateurs sont sensibles à l'origine régionale des produits bios. Notons qu'une certification régionale des produits biologiques est favorablement envisagée par 60% des consommateurs. Ce pourcentage s'élève à 79 % pour les consommateurs qui achètent fréquemment des produits bios (depuis « 1 à 2 fois par mois » jusqu'à « chaque fois que je fais les courses ») et ce, quelque soit leur lieu d'achat (GMS, magasins de proximité ou magasins bios).

**Tableau 4** : Les consommateurs et l'origine des produits bios. Etude complémentaire Hautes-Pyrénées

Affirmation	Réponses 4, 5 et 6 : d'accord à tout à fait d'accord
Dans la mesure du possible, un produit bio doit venir de la région afin de soutenir les producteurs locaux.	69,3 %
Un produit bio que l'on transporte de loin n'est pas crédible parce que cela entraîne de la pollution (pour les produits pouvant être produits dans la région)	69,7 %
Dans la mesure du possible, un produit bio doit venir de la région parce que le transport nuit à la qualité.	66,2 %
S'il existait des produits biologiques certifiés "provenant de ma région", j'en achèterais très certainement (1)	60,3 %
Pour moi, si c'est bio, l'origine m'est égale (3)	46,5 %

Les réponses à la dernière affirmation (« Pour moi, si c'est bio, l'origine m'est égale ») confirment l'importance de la provenance régionale, en montrant que la certification bio est en elle-même signifiante, comme le suggèrent François *et al.* (2003), mais pour moins de la moitié des consommateurs interrogés (46,5%), ce pourcentage étant comparable à celui de l'étude nationale précédente.

### L'intérêt des consommateurs pour le bio et régional : la transparence

De façon à mieux comprendre les résultats des enquêtes quantitatives précédentes, nous les avons complétées par une étude qualitative basée sur 30 entretiens auprès de consommateurs. Cette étude a analysé la perception qu'ont les consommateurs de la distance parcourue par les produits entre le lieu de production et de consommation (« food miles » ou kilomètres alimentaires) et a permis d'expliquer leurs arbitrages entre produits conventionnels et bios, locaux ou importés (Sirieix *et al.*, 2008).

La question des food miles fait l'objet de nombreuses recherches en sciences économiques et sociales (Rigby et Bown, 2003 ; Anderson, 2007 ; Smith *et al.*, 2005) mais la sensibilité des consommateurs à cette question n'est pas connue.

Les résultats de notre étude montrent que les consommateurs de produits biologiques locaux, supposés être plus sensibles aux questions environnementales que la majorité des consommateurs, sont peu sensibles au concept de food miles. La plupart achètent et consomment des produits biologiques pour d'autres raisons que la réduction des food miles, dont ils ne tiennent pas compte lorsqu'ils achètent des produits biologiques importés. Ces résultats ne confirment pas ceux de l'étude de Seyfang (2006), selon laquelle 84% des 144 membres d'un réseau de consommateurs de produits bios interrogés achetaient des produits bios locaux dans le but de réduire les food miles.

Si les consommateurs s'intéressent à l'origine des produits, c'est donc rarement en raison de préoccupations environnementales, pour éviter les conséquences des transports, ces problématiques étant relativement abstraites pour les consommateurs.

La moindre incidence environnementale des produits locaux est d'ailleurs loin d'être évidente. Par exemple, selon Redlingshöfer (2006), une banane venant des Caraïbes par bateau pourrait générer moins de pollutions qu'une pêche venant d'Espagne par camion, du fait des modes de transport utilisés et pas uniquement de la distance géographique, qui semble *a priori* un indicateur relativement convaincant.

Dans nos entretiens, les consommateurs expriment plutôt leur désarroi sur le « système alimentaire » de façon générale. Ils pensent qu'en Grande Distribution, tous les produits sont transportés sur de longs

trajets entre producteurs, plusieurs centrales d'achats et entrepôts, et les lieux de vente, ce qui rend le système alimentaire opaque pour eux.

Les consommateurs semblent donc surtout chercher, dans l'origine régionale, un accès à des informations sur les modes de production et seulement dans une moindre mesure sur les conditions sociales et environnementales de production.

Cet intérêt pour la transparence de la filière peut favoriser la consommation régionale et donner une panoplie d'arguments aux acteurs.

## Conclusion et perspectives

Nos enquêtes permettent de cerner à la fois les pratiques des magasins spécialisés envers l'approvisionnement local de leurs produits et les attitudes et intentions des consommateurs vis-à-vis de l'origine régionale des produits biologiques.

Les résultats obtenus nous permettent de proposer plusieurs recommandations aux acteurs de la filière : agriculteurs, gérants des magasins bio, grossistes et responsables dans les associations régionales de l'AB. Dans un marché bio de plus en plus complexe, il apparaît primordial de renouer les liens entre agriculteurs, commerçants et consommateurs. Dans cette communication verticale entre les différents niveaux de la filière réside un potentiel considérable d'optimisation et de création de valeur ajoutée. Les réseaux régionaux constituent une alternative à la commercialisation à grande échelle, souvent difficile à mettre en place et moins adaptée aux exploitations petites et moyennes, ou dispersées. Ces réseaux sont aussi un laboratoire pour le développement de nouvelles façons de commercialiser efficacement les produits. Les conditions préalables à remplir nous paraissent être, tout d'abord, un esprit d'ouverture des deux cotés et un « apprentissage » réciproque des besoins des deux groupes partenaires : agriculteurs et commerçants.

Au niveau des décisions de politique agricole régionales et nationales, il convient de rappeler que le problème de fond derrière les lacunes dans l'approvisionnement régional est un déficit en matière de production agricole de produits bio. Actuellement, presque la moitié des produits vendus en France est issue de l'importation. Pour remédier au manque d'agriculteurs et de surfaces bio, des mesures stratégiques pour développer l'AB semblent s'imposer. Il s'agit d'encourager, par des moyens politiques et par des aides financières la conversion et le maintien de l'AB, mais aussi d'identifier et de renforcer, de façon ciblée, les bassins de production bio. L'objectif est de densifier l'agriculture bio, dont la forte dispersion géographique actuelle empêche souvent la coopération entre agriculteurs ainsi qu'une organisation efficace de la collecte des produits. Ainsi, la filière bio pourrait mieux répondre aux attentes des consommateurs et, généralement, augmenter son efficacité.

## Références bibliographiques :

Anderson M.D., 2007. The Case for Local and Regional Food Marketing, Issue Briefs of the Farm and Food Policy Project, <http://www.farmandfoodproject.org/>.

Aubert C., 2008. Agriculture biologique et changement climatique Les enseignements d'un colloque (Clermont -Ferrand, 17 -18 avril 2008). Colloque DinABio, 19 et 20 Mai 2008, Montpellier

Deverre C., Lamine C., 2008. Is local (food system) beautiful? 2<sup>nd</sup> Sustainable Consumption Conference, May 27-30, Arlon, Belgium, <http://www.suscons.ulg.ac.be/>

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, Presses universitaires du Mirail, Toulouse 62, 144-167.

Dubuisson-Quellier S., Lamine C., Le Velly R., 2008. Is the consumer soluble in the citizen? Engagements in alternative food systems in France. 2<sup>nd</sup> Sustainable Consumption Conference, May 27-30, Arlon, Belgium, <http://www.suscons.ulg.ac.be/>

François M., Persillet V., Sylvander B., 2003. Analyse des paniers des consommateurs en produits biologiques en Ile de France et en Pays de La Loire. [http://www.gret.org/ressource/pdf/analyse\\_paniers\\_conso.pdf](http://www.gret.org/ressource/pdf/analyse_paniers_conso.pdf).

Moreno-Penarada R., 2006. Social mobilization for sustainable agriculture in the global south: the growth of the organic market and the legitimacy of the local. Congreso Alter 06, SIAL, Universidad de Andalucia

Pernin J.L., Sénéchal A., 2006. Création et diffusion d'une nouvelle forme institutionnelle : le cas des AMAP en France. Colloque RIODD, Créteil les 7 et 8 décembre (actes sur CDRom)

Pirog R., Larson A., 2007. Consumer perceptions of the safety, health, and environmental impact of various scales and geographic origin of food supply chains. Leopold Center report. [http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/consumer/consumer\\_0907.pdf](http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/consumer/consumer_0907.pdf)

Redlingshöfer B., 2006. Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique. Courrier de l'environnement de l'INRA 53, 83-102.

Rigby D., Bown S., 2003. Organic Food and Global Trade: Is the market Delivering Agricultural Sustainability ? ESEE Frontiers II Conference.

Schaer B., 2006. Les magasins bio en France. In : Ecozept (eds), Montpellier, [www.ecozept.com](http://www.ecozept.com).

Schaer B., 2007. Les consommateurs face à l'offre bio. In : Ecozept (eds), Montpellier, [www.ecozept.com](http://www.ecozept.com)

Seyfang G., 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. Journal of Rural Studies 22, 383-395.

Sirieix L., Schaer B., 1999. A Cross-Cultural Research on Consumers Attitudes and Behaviors Towards Organic and Local Foods. Seventh Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies, 10-13 décembre, Cancun.

Codron J.M, L. Sirieix, T. Reardon 2006. Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challenges of Signaling and Consumer Perception, With European Illustrations. /Agriculture and Human Values/, 23, 3, October, 283-297

Sirieix L., Grolleau G., Schaer B., 2008. Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France. International Journal of Consumer Studies 32, 508-515.

Smith A., Watkiss P., Tewdelle G., McKinnon A., Browne M., Hunt A., Trevelen C., Nash C., Cross S., 2005. The validity of food miles as an indicator of sustainable development: Final report, (DEFRA, London), 117 p.