

Fruits et légumes de terroir : des producteurs face aux attentes des consommateurs et des distributeurs

Françoise Alavoine-Mornas et Christelle Camman

Le secteur des fruits et légumes frais, marqué par la mondialisation des échanges, la compétition accrue avec d'autres produits, la saturation des marchés, connaît une situation de concurrence exacerbée. Dans ce contexte, un nombre croissant de producteurs développent des stratégies de différenciation destinées à leur apporter un avantage concurrentiel. La différenciation apparaît en effet souvent, pour les exploitations agricoles, comme le seul moyen de survie, dans un univers concurrentiel où les grandes firmes – notamment celles de l'agro-alimentaire et de la grande distribution – ont le pouvoir d'imposer leurs standards (Perez, 1991).

Pourquoi s'intéresser au terroir ?

Le « terroir » (encadré 1) est un critère de différenciation sur lequel s'appuient aujourd'hui de nombreux producteurs. Ceux-ci y sont largement incités par les politiques publiques de qualité, en raison notamment de leur évolution récente : extension de l'Appellation d'origine contrôlée (AOC) à d'autres produits que les vins ; mise en place, à l'échelle européenne, de signes de qualité se référant à l'origine : Appellation d'origine protégée (AOP), Indication géographique protégée (IGP) ; recentrage de certains labels et certifications de conformité autour de l'origine (encadré 2).

Le succès des démarches de qualité liées au « terroir » répond à des enjeux spatiaux d'importance, puisqu'il s'agit souvent de maintenir une agriculture durable dans des espaces ruraux « défavorisés », dont les caractéristiques naturelles ne permettent pas aux agriculteurs d'entrer dans le modèle productiviste en abaissant leurs coûts de production pour augmenter la compétitivité de leur entreprise. Ceci explique l'implication des

pouvoirs publics, au niveau national comme au niveau régional, pour soutenir une politique de qualité des produits agricoles et alimentaires dont les conséquences se mesurent aussi en termes d'aménagement du territoire.

L'originalité que le terroir apporte à un produit ne peut cependant conduire à la différenciation que si les clients en reconnaissent la valeur (Porter, 1986). Aussi nous sommes-nous interrogés sur les potentialités offertes aujourd'hui par les fruits et légumes de terroir auprès de leurs acheteurs :

d'une part, en cernant la perception socio-culturelle des fruits et légumes de terroir par les consommateurs ;

d'autre part, en recherchant la signification du « terroir » et son rôle dans les stratégies commerciales des enseignes de la grande distribution.

Les éléments d'information recueillis au travers d'enquêtes consommateurs et d'entretiens auprès de la grande distribution mettent en évidence les atouts et les limites des fruits et légumes « de terroir ». Complétés par les premiers résultats d'une étude de cas de démarche collective locale, ils contribuent à définir les conditions d'organisation d'une différenciation territoriale des productions par les agriculteurs. Les perspectives de recherche à l'issue de ces travaux sont enfin évoquées.

Les travaux dont les résultats sont présentés dans cet article prennent place dans un projet de recherche conduit par le Cemagref d'Aix-en-Provence dans le cadre du programme « Aliment Demain » (1995-1998), en collaboration avec le COVAPI (Comité français pour la valorisation de la production intégrée) et la Chambre d'agriculture de l'Ardèche. Certains éléments ont été

Françoise Alavoine-Mornas et Christelle Camman
Cemagref
Le Tholonet
BP 31
13612 Aix-en-Provence Cedex 1

Encadré 1

Qu'est-ce que le « terroir » ?

La définition la plus simple du terroir se réfère à la géographie : un terroir est « une étendue de terrain caractérisée par des aptitudes agricoles spécifiques dues au climat local et à la nature du sol » (Le Petit Robert, premier sens). Mais d'autres acceptions de ce mot font intervenir des liens forts et des interrelations réciproques entre le terroir et l'homme :

d'un point de vue technologique, car « un terroir inclut dans une large mesure l'action de l'homme qui [...] a la possibilité de modifier le milieu naturel en un milieu culturel plus ou moins favorable à la qualité des produits » (*Larousse des Vins*) ;

avec une dimension sociale et patrimoniale, le terroir étant « une région rurale ou provinciale considérée comme influant sur ses habitants » (Le Petit Robert, deuxième sens) et aussi « un territoire exploité par un village ou une communauté rurale » (Le Petit Larousse). Torres, cité par Dedeire (1995), insiste sur le terroir en tant que patrimoine d'une collectivité qui accorde une qualité symbolique au produit agricole de terroir, dans le cadre d'une « convention patrimoniale ».

Berard et Marchenay (1995) remarquent que le terroir, concept polysémique, « selon qu'il intègre ou non la dimension humaine, prend en compte l'épaisseur du temps et donne un autre sens à la relation au lieu ». Ces auteurs notent que cette ambiguïté se retrouve dans les « produits de terroir », qui peuvent être fabriqués en un lieu, ou associés à un lieu, la profondeur historique (accumulation et transmission d'un savoir-faire) et l'inscription de la production dans une communauté, faisant la différence.

Lagrange et Trognon (1995), ayant construit une typologie des produits alimentaires de terroir de deux zones du Massif Central, montrent que ces produits peuvent répondre à des caractéristiques diverses, quant à l'ancienneté, l'image qu'ils véhiculent, leur rayonnement géographique plus ou moins large, l'existence ou non d'un signe de qualité, l'influence plus ou moins forte du marketing dans leur construction sociale, leurs trajectoires d'évolution, les entreprises concernées, et leur impact économique.

obtenus dans le cadre d'une thèse sur les « stratégies partenariales de construction d'un couple produit/territoire » (Rollet, 1998). Ce projet contribue en outre à la réalisation actuelle d'une thèse sur les stratégies individuelles et collectives des producteurs de fruits et légumes, comportant notamment l'analyse des situations de collaboration et de concurrence au sein des réseaux locaux et les conséquences sur les dynamiques locales.

Les consommateurs et le terroir

Les goûts des consommateurs tendent-ils à s'uniformiser ? Comment évolue leur intérêt pour les produits locaux ou régionaux ? Face à ces questions, D'Hauteville (1995) estime qu'on n'observe pas encore de convergence nette des habitudes alimentaires. Dans le même sens, les travaux du CREDOC montrent que se maintiennent en France certaines disparités régionales dans la consommation alimentaire (Babayou, 1996). Les fruits et légumes, certes, ne constituent pas les aliments les plus discriminants pour distinguer les « régions alimentaires » définies par cette étude. Mais l'auteur conclut qu'au travers des produits « de terroir » et de traditions culinaires différen-

ciées, notamment au sein des zones rurales, « les cultures régionales résistent » et continuent à influencer la consommation alimentaire. Par ailleurs, les fruits et légumes locaux ou régionaux, contrairement aux denrées importées à contre-saison, permettent aux consommateurs de mieux se situer par rapport au rythme des saisons, répondant ainsi à leur besoin de référence temporelle (Rapoport, Moreau-Rio, 1996).

La bibliographie consultée prouve l'intérêt porté par les consommateurs aux produits régionaux ou locaux, mais ne fournit que peu de renseignements sur le secteur particulier des fruits et légumes frais. Il est donc pertinent de chercher à mieux connaître la perception des consommateurs pour les fruits et légumes régionaux ou locaux, de préciser leur compréhension du mot « terroir » et les images qu'ils y associent, et de mesurer l'impact que peut avoir une marque régionale au moment de l'achat. Pour répondre à ces questions, nous avons conduit des enquêtes auprès de consommateurs (Alavoine-Mornas, 1997 [b]).

■ **Méthodologie des enquêtes**

Plutôt que d'interroger de façon théorique des

consommateurs sur la notion de « terroir », nous avons choisi de nous appuyer sur une expérience concrète de commercialisation de cerises, puis d'abricots, sous une marque régionale : *Goûtez l'Ardèche*, dans un hypermarché de la région parisienne.

Préalablement à l'enquête proprement dite, nous avons procédé à un test qualitatif sous la forme de deux séances de travail réunissant chacune 5 à 7 consommatrices durant environ une heure et demie. Deux lots de cerises d'aspect différent (couleur et calibre), ont été présentés aux consommatrices, dans le but de susciter une discussion sur les critères d'achat, les habitudes de consom-

tion, les préférences... La discussion a ensuite été orientée sur les régions de production des cerises, le terroir, puis l'intérêt porté au slogan « Goûtez l'Ardèche ». Ce type d'interview, à but qualitatif, apporte des indications utiles à la conception du questionnaire d'enquête (pertinence des questions posées, compréhension des termes, etc.).

Sur le rayon des fruits de l'hypermarché, les cerises à la marque *Goûtez l'Ardèche* étaient placées à côté de cerises du COVAPI¹, chaque marque étant clairement identifiée par une affichette placée à côté de l'ardoise de prix. Un enquêteur du Cemagref interrogeait en « face à face » les personnes venant de se servir en cerises de l'Ardèche.

Encadré 2

Les signes de qualité et l'origine géographique

Depuis longtemps, la France s'est dotée de signes de qualité officiels devant garantir la qualité des produits agro-alimentaires et la sécurité des consommateurs, et qui se sont avérés être des instruments de politique agricole et d'aménagement du territoire. Dans les années 90, du fait de la nécessité d'une harmonisation européenne des politiques de qualité des États-membres, il a été créé des signes de qualité européens. La définition et l'organisation des signes de qualité français a été revue afin d'être en accord avec les réglementations européennes. Ces différents signes de qualité sont plus ou moins fortement liés à l'origine des productions. Le respect des cahiers des charges est contrôlé par des organismes indépendants.

Au niveau français :

- L'AOC (Appellation d'origine contrôlée) : réservée au départ aux vins et alcools (1919), l'AOC a été étendue en 1990 aux autres produits alimentaires. C'est le signe de qualité présentant le lien le plus fort à l'origine, car il identifie un produit dont la spécificité et la typicité sont intimement liées aux conditions de production propres à un terroir (facteurs naturels et humains).
- Le label, créé en 1960, puis modifié en 1994, atteste d'un niveau de qualité supérieure liée à des caractéristiques spécifiques préalablement fixées dans un cahier des charges. Cette qualité peut être due à des conditions particulières de production ou de fabrication, et, le cas échéant, à l'origine géographique.
- La Certification de conformité de produit atteste la conformité d'un produit à des règles fixées dans un cahier des charges portant, selon le cas, sur la production, la transformation ou le conditionnement et, le cas échéant, sur l'origine géographique. L'objectif de la Certification de conformité est de garantir des caractéristiques dépassant la simple réglementation mais n'atteignant pas forcément le niveau de qualité supérieure.
- La mention Agriculture Biologique caractérise des produits dont les modes de production sont attentifs à l'environnement et n'utilisent pas de produits chimiques de synthèse.

Au niveau européen, deux signes de qualité font référence à l'origine géographique des produits :

– L'AOP (Appellation d'origine protégée) : c'est le nom d'une région, d'un lieu déterminé, ou éventuellement d'un pays, qui sert à désigner un produit originaire de cette zone, dont les caractéristiques sont fortement dépendantes du milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

Ce signe de qualité permet la protection, au niveau européen, des Appellations d'origine françaises.

– L'IGP (Indication géographique protégée) : c'est le nom d'une région, d'un lieu déterminé, ou éventuellement d'un pays, qui sert à désigner un originaire de cette zone, dont une qualité déterminée, la réputation, ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique, et dont la production, et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

En France, les produits faisant l'objet d'une demande d'agrément pour une IGP doivent bénéficier, au niveau national, d'un label ou d'une certification de conformité de produit.

Photo 1. – Le terroir est souvent associé à la notion de qualité et de naturel.



Photo F. Alavoine-Mornas

1. Le COVAPI (Comité français pour la valorisation de la production fruitière intégrée), partenaire de notre recherche, testait de son côté l'accueil de ses produits par les consommateurs.

Le questionnaire comportait des questions sur les comportements des consommateurs (par exemple : ont-ils ou non remarqué et mémorisé la marque ?), sur les motifs de leur choix (par exemple : pourquoi ont-ils choisi les cerises de l'Ardèche ? Quels sont pour eux les critères d'achat les plus importants ?), sur la définition donnée au « terroir » et leur opinion sur les fruits de terroir, enfin des questions relatives à la personne enquêtée (sexe, âge, profession, région d'origine). Cette première enquête, réalisée en mai 1996, a permis d'interroger 221 personnes durant deux semaines. Une deuxième enquête, bâtie sur le même modèle, a été administrée au mois de juillet, s'appuyant cette fois sur la commercialisation d'abricots à la marque *Goûtez l'Ardèche* (229 personnes interrogées).

Enfin, une troisième enquête a été réalisée sur le rayon des fruits et légumes d'un hypermarché de la région aixoise, en octobre 1996 ; elle prenait place juste après une période de promotion de la région Provence organisée par ce magasin. Deux enquêteurs du Cemagref interrogeaient des consommateurs présents sur le rayon des fruits et

légumes. Le questionnaire différait de celui des deux premières enquêtes, car il s'appuyait sur les résultats déjà obtenus et avait notamment pour objectif de quantifier certains résultats qualitatifs des enquêtes précédentes. 700 personnes ont ici pu être interrogées.

Ce sont donc au total 1150 consommateurs qui ont été interrogés au cours de ces trois enquêtes. Ce type d'enquêtes, qui ne touche pas un échantillon représentatif de la population globale des consommateurs, apporte toutefois des informations sur les goûts, opinions et comportements de différentes catégories d'acheteurs de fruits en hypermarché (photo 1). Le traitement des données a été réalisé à l'aide de tris croisés et d'analyses multidimensionnelles (AFC : Analyse factorielle des correspondances).

■ *Les images associées au terroir*

Pour 27 % des consommateurs interrogés, le terroir fait simplement penser à des produits ou des régions, sans jugement de valeur. La spécificité produit/région est citée dans 12 % des cas. Une forte proportion des réponses (60 %) traduit des visions positives du terroir.

Ainsi, le terroir est fréquemment associé à la qualité : qualité des produits, fraîcheur, bon goût, mais aussi qualité de la terre, qualité de vie. Le terroir évoque le naturel, le vrai, l'authentique, les produits « pas trafiqués », les aliments sains et naturels. Certains consommateurs y voient aussi la nature, la « vraie » campagne, le calme...

Le terroir suscite également une référence rassurante au passé : il évoque le respect des traditions, les origines, l'agriculture d'autrefois et l'artisanat – par opposition à la fabrication industrielle –, le « fait maison ». Certaines personnes se sentent même personnellement liées au terroir en évoquant leurs racines et leur enfance.

C'est aussi le patrimoine français ou régional qu'évoquent les produits de terroir, un patrimoine que certains consommateurs estiment menacé et qu'ils voudraient sauvegarder.

Quelques réponses font référence aux appellations et aux labels certifiant la qualité de certains produits régionaux.

Enfin, moins de 1 % des consommateurs interrogés émet un avis critique sur l'utilisation faite

actuellement du terroir, trouvant que ce mot est galvaudé et a perdu sa signification du fait de l'uniformisation des modes de culture.

■ *Comment les consommateurs caractérisent-ils des fruits et légumes de terroir ?*

Les fruits et légumes, de façon générale, sont peu associés à la notion de terroir, qui évoque d'abord les vins, les fromages et les plats cuisinés. Toutefois, notre troisième enquête, à la lumière des deux précédentes, proposait aux consommateurs des critères à associer aux fruits de terroir par ordre d'importance. Ainsi, « un goût différent ou meilleur » représente 24 % des citations ; « la qualité » : 19 % ; « la fraîcheur » : 16 % ; « un prix plus élevé » : 12 % ; « l'absence de traitements chimiques » : 10 % ; la notion de « produit sain » : 9 % (notons que ces deux derniers critères apparaissent, chacun, au premier rang de classement dans 9 % des citations) ; enfin, l'idée d'un « produit mieux contrôlé » : 8 % des citations.

Une remarque s'impose à propos du prix : certains consommateurs, qui se disent prêts à payer plus cher pour un produit de qualité, n'admettent pas qu'une référence locale ou régionale induise un prix plus élevé si le produit n'est pas réellement de bonne qualité.

■ *Quels sont les consommateurs intéressés par les fruits et légumes de terroir ?*

Nous avons cherché à caractériser les consommateurs manifestant un intérêt pour les fruits et légumes de terroir. Les caractéristiques les plus discriminantes s'avèrent être :

– l'âge : les consommateurs âgés de plus de 50 ans sont davantage sensibilisés à la notion de terroir tandis que les plus jeunes éprouvent plus de difficultés à parler du terroir et à citer des produits régionaux.

– la catégorie socioprofessionnelle (CSP) : les retraités, les cadres et les personnes exerçant des professions intellectuelles sont les catégories s'intéressant le plus aux produits de terroir alors que les employés et les ouvriers semblent moins motivés par ces produits.

Il n'est pas étonnant que les catégories de consommateurs les plus intéressées par les produits

de terroir soient celles qui ont une meilleure aisance financière et/ou une plus grande disponibilité en temps, et, par leur âge, des références culturelles plus différenciées que les tranches plus jeunes de la population. Nos enquêtes suggèrent par ailleurs que les consommateurs les plus jeunes, moins motivés par les produits de terroir, ou les connaissant peut-être moins bien, pourraient être plus intéressés par les qualités nutritionnelles et attacher davantage d'importance que leurs aînés aux garanties officielles apportées par les labels et appellations.

■ *L'origine des fruits est-elle un critère d'achat important ?*

Pour 80 % des consommateurs interrogés, l'origine des fruits est considérée comme un critère important de qualité. En revanche, interrogés sur leurs critères d'achat des fruits, les consommateurs indiquent qu'ils choisissent d'abord d'après l'aspect extérieur et la fermeté, qui leur laissent supposer une certaine qualité intrinsèque du produit : ce sont, par exemple, la fermeté et la fraîcheur des cerises, la couleur et la fermeté des abricots. L'origine n'apparaît qu'en cinquième position parmi les critères d'achat.

De même, peu de personnes ont été capables, au cours des deux premières enquêtes, de citer la provenance des fruits qu'elles venaient d'acheter, alors que des affiches spéciales, placées à côté de l'ardoise de prix, attireraient l'attention sur la région de production.

En résumé, une perception favorable des fruits et légumes régionaux est notée, mais elle s'intègre peu dans les comportements d'achat des consommateurs.

Le terroir bénéficie incontestablement d'une image positive auprès d'une majorité de consommateurs, évoquant la qualité et suscitant des références rassurantes à la tradition. L'intérêt porté aux fruits et légumes locaux ou régionaux doit cependant être relativisé :

– d'une part, parce que l'origine géographique n'apparaît pas comme un critère d'achat important ;

– d'autre part, parce que le terroir n'intéresse pas toutes les catégories de consommateurs.

En tous cas, la référence seule à une origine don-

née est insuffisante pour motiver l'intérêt et la fidélité des consommateurs, qui ne semblent prêts à accorder leur préférence à des fruits et légumes de terroir, locaux ou régionaux, que s'ils jugent leur qualité meilleure ou s'ils y trouvent une typicité marquée.

Les stratégies de la grande distribution face aux fruits et légumes locaux et régionaux

La grande distribution, dans le domaine des fruits et légumes frais, n'atteint pas le même niveau de part de marché que dans d'autres secteurs de l'alimentation. Bien que prédominante, elle doit faire face à la concurrence des circuits traditionnels de distribution que sont les magasins spécialisés et les marchés. Or, si les consommateurs fréquentent les grandes surfaces avant tout pour des raisons pratiques, ils restent souvent déçus par la qualité des fruits qu'ils y trouvent (Alavoine-Mornas, 1994). Les firmes de la grande distribution développent donc des stratégies destinées à améliorer leur image auprès des consommateurs, et, en particulier, à donner au rayon des fruits et légumes la réputation de qualité qui lui manque.

Afin de mieux connaître l'opinion des grands distributeurs vis-à-vis du « terroir » et leurs stratégies face aux fruits et légumes locaux et régionaux, nous avons conduit en 1996 des entretiens auprès de firmes de la grande distribution ou assurant des fonctions de grossistes à service complet. Les entretiens ont pu être réalisés, dans certaines enseignes, auprès de personnes occupant des fonctions au niveau national (par exemple, des responsabilités nationales dans le secteur des fruits et légumes frais, le marketing de ces produits ou encore la conception d'une stratégie de qualité liée aux terroirs) : ces interviews nous ont renseignés sur les stratégies d'ensemble de ces firmes. Certains entretiens ont été menés à l'échelon régional et/ou local, soit dans des firmes déjà enquêtées au niveau national, soit dans d'autres enseignes, apportant un autre éclairage sur la perception du « terroir », les stratégies qui s'y rattachent ainsi que sur certaines particularités ou certains problèmes rencontrés localement.

Ces enquêtes, au nombre d'une quinzaine, ne se veulent pas exhaustives, mais apportent des éléments d'information sur la vision qu'ont les responsables de la grande distribution des produits

régionaux et locaux, et sur la manière dont ces produits s'intègrent dans les stratégies de qualité développées par ces entreprises (Alavoine-Mornas, 1997 [a]).

■ *Les fruits et légumes de terroir : pour une image de qualité auprès des consommateurs*

Tous les distributeurs que nous avons interrogés estiment que le terroir est actuellement un argument « porteur » auprès des consommateurs. Le produit de terroir est en général assimilé à du haut de gamme et peut à ce titre être vendu plus cher. Dans certains magasins, des opérations de promotion mettent en valeur l'origine locale des produits, le nom des producteurs est cité, les producteurs eux-mêmes sont parfois présents dans le rayon des fruits et légumes : tout ceci contribue à instaurer un climat de confiance et de proximité entre consommateurs et producteurs, par l'intermédiaire du distributeur.

La mise en avant de produits de terroirs ou de productions de proximité permet en outre à l'enseigne de prouver son attachement à des valeurs « citoyennes » valorisantes auprès de ses clients, comme la sauvegarde des patrimoines régionaux, le respect des traditions, la priorité donnée aux productions françaises et régionales, la préservation des petites entreprises et le maintien de l'emploi, la protection de l'environnement. Selon la formulation de l'un de nos interlocuteurs, l'enseigne doit tenter de mettre en concordance le « dire » et le « faire » : les produits typiques, de terroir, locaux ou régionaux, peuvent y contribuer.

En outre, le rayon des fruits et légumes, et, plus largement, le magasin et l'enseigne profitent des valeurs associées aux fruits et légumes de terroir, telles que la qualité, la tradition, l'authenticité.

■ *Différentes visions du terroir pour les fruits et légumes frais*

Pour les légumes, en dehors de quelques produits typiques régionaux de notoriété ancienne et provenant de zones très restreintes, le terroir est avant tout rattaché à une origine locale : la proximité entre le lieu de production et le magasin ou la centrale d'achat permet de limiter les transports et de favoriser la fraîcheur, qualité majeure recherchée pour ces produits.

C'est pour les fruits que le terroir prend tout son

sens. Tous les responsables interrogés mettent l'accent sur le lien entre terroir et qualité gustative, ainsi que sur le rôle du producteur qui, par son savoir-faire, contribue à générer la qualité. Selon eux, les fruits et légumes typiques régionaux doivent posséder une certaine notoriété pour être reconnus par les consommateurs ; leur typicité doit être nette et avoir, si possible, un caractère objectif.

Certains de nos interlocuteurs ont exprimé une vision restrictive du « terroir » : les véritables fruits et légumes de terroir doivent présenter une réelle typicité et se limitent, pour eux, à quelques produits sous AOC (Appellation d'origine contrôlée) et à un petit nombre de produits à la notoriété ancienne et bien établie.

Mais plusieurs distributeurs, au-delà du terroir au sens strict, portent un intérêt à des produits provenant de bassins de production plus étendus : la plupart préfèrent d'ailleurs parler de « produits régionaux ». L'organisation des hommes autour du produit leur paraît essentielle, ainsi que la capacité de réponse des fournisseurs à leurs propres exigences : la vision du terroir est avant tout stratégique. Ainsi, pour Carrefour, le terroir est « un moyen d'obtenir la qualité recherchée, mais ce n'est pas une fin en soi ». Chez Leclerc, le terroir permet d'avoir « le meilleur produit dans la meilleure région ». Le responsable interrogé à Monoprix évoque, pour définir le terroir, « des gens réunis pour mettre en valeur une région française, avec, pour les fruits, la qualité gustative en plus ». Pour POMONA, la démarche mise en œuvre autour de la marque 100 % Terroir est le moyen de sélectionner les meilleurs fournisseurs, dans la durée, pour mettre en valeur des produits dont la typicité est nette. Pour Casino, il existe aussi une volonté de sélectionner un petit nombre de fournisseurs capables de répondre aux exigences de l'enseigne, mais le produit de terroir doit présenter une typicité marquée. Le terroir symbolise aussi la priorité que ces firmes souhaitent accorder aux productions d'origine française.

■ *Les fruits et légumes de terroir dans la stratégie à l'égard des producteurs*

Les entretiens que nous avons conduits auprès de firmes de la grande distribution, ainsi que l'analyse de la presse professionnelle, font ressortir certains éléments majeurs de la stratégie des enseignes : dans un contexte de domination par les

coûts, il s'agit avant tout de réduire les frais qui peuvent être compressibles, notamment les coûts logistiques et les coûts de contrôle, d'où la recherche, en amont, d'une qualité conforme à leurs exigences ; il faut y ajouter l'intérêt porté aux productions françaises et la recherche d'une image de qualité.

Les fruits et légumes « de terroir », surtout si l'on accepte une définition élargie du mot terroir, possèdent à l'heure actuelle des atouts face aux stratégies de la grande distribution.

La qualité conférée au produit par les particularités pédo-climatiques d'un territoire et la technicité des producteurs constitue, pour le distributeur, un moyen de sélectionner les meilleurs produits pour chaque variété et d'obtenir le niveau de qualité requis par le cahier des charges de l'enseigne.

Le référencement de quelques producteurs, indépendants ou groupés au sein d'organisations collectives, permet de garantir, en amont, le respect de certaines règles sur le plan de la qualité « produit », mais aussi sur le plan de l'organisation et de la logistique. L'existence d'un signe de qualité (Certification de conformité, label) peut apporter une garantie supplémentaire aux distributeurs.

Si le produit de terroir bénéficie en outre d'une notoriété, c'est un « plus » qui peut faciliter sa différenciation par rapport au reste du marché.

La proximité du lieu de production par rapport à la centrale d'achat ou au magasin est un atout, permettant de réduire les coûts logistiques et d'améliorer la fraîcheur des produits. Il faut souligner le rôle, dans certains magasins, du chef de rayon ou du responsable fruits et légumes qui peut établir des relations étroites avec des producteurs locaux.

Les technologies d'échange de l'information, comme l'EDI (Échange de données informatisées), contribuent également à faciliter le recours à des produits locaux, malgré la centralisation des décisions. Ainsi, le service d'achat d'une enseigne, situé dans une région, peut décider la livraison de magasins d'une autre région par un fournisseur « local », c'est-à-dire proche de ces magasins.

Ainsi, les distributeurs ont tendance à limiter la mise en concurrence systématique des producteurs et préfèrent de plus en plus traiter avec un petit

nombre de fournisseurs, avec lesquels ils vont négocier des transactions dans la durée, plutôt que de réaliser des « coups » sans suite.

Selon l'économie des Conventions (Sylvander, Melet, 1994), les relations entre les distributeurs et les producteurs sont largement basées sur des coordinations marchandes et industrielles, en raison de l'importance accordée au prix et au respect de « normes ». Il s'y adjoint actuellement des coordinations de type industriel-civique ou industriel-domestique : intérêt porté aux certifications officielles, définition de la qualité s'appuyant sur des données culturelles telles que les terroirs ou la provenance nationale, voire sur des principes généraux de protection de l'environnement et de limitation des pollutions, établissement de relations entre un petit nombre d'interlocuteurs où la connaissance et la confiance réciproques prennent une importance nouvelle.

Quelles conséquences pour les producteurs ?

■ Les limites du « terroir » pour les producteurs

Comme nous l'avons vu, les fruits et légumes de terroir, locaux ou régionaux, servent actuellement les stratégies de qualité des firmes de la grande distribution, dans la mesure où celles-ci y trouvent la possibilité d'améliorer leurs performances (diminution des coûts logistiques, garanties de qualité permettant de réduire les pertes, les coûts de non-qualité et les contrôles *a posteriori*, image de qualité et d'authenticité...). Mais les producteurs doivent être attentifs aux limites que comportent pour eux les démarches qualité basées sur le « terroir ».

Les distributeurs ne souhaitent pas s'enfermer dans une vision restrictive du terroir et sont largement motivés par les capacités d'organisation des producteurs. Les travaux de Pache (1995) indiquent d'ailleurs que le référencement de producteurs régionaux constitue une possibilité de diversification des approvisionnements parmi d'autres.

Un point positif, pour les producteurs, semble être la volonté affichée par certains distributeurs de créer des relations durables avec leurs fournisseurs. Cependant, la tendance des distributeurs à s'im-

pliquer de plus en plus fortement dans la filière, y compris par le biais des productions régionales ou locales, peut aussi se traduire, à terme, par une plus grande dépendance des fournisseurs pouvant même aller jusqu'à l'intégration.

Le surpris, rendu possible dans une stratégie de segmentation de marché, doit rester compatible avec les objectifs de la distribution de masse.

Les produits régionaux ou de terroir peuvent ne pas être valorisés pour eux-mêmes, mais au travers d'une Marque de distributeur (MDD), ainsi que le note Pache (1995). Les producteurs y perdent leur identité, et certains regrettent amèrement que les distributeurs ne mettent pas davantage en avant des produits sous marque de producteur ou sous signe de qualité. Mais certaines enseignes, en effet, n'envisagent pas de valoriser un fruit de terroir si elles ont par ailleurs une MDD de haut de gamme.

Le foisonnement des marques « de terroir » peut conduire à une intensification des concurrences interrégionales et aboutir à la banalisation de la notion de terroir, crainte exprimée par l'INAO (Institut national des appellations d'origine) lors de son congrès en mai 1996.

Ruffieux et Valceschini (1996) notent que les produits alimentaires sont des « biens d'origine », pour lesquels la qualité perçue par les consommateurs passe par une connaissance de l'activité de production. Or, si le terroir motive la confiance de certains consommateurs, c'est, entre autres, par les images d'authenticité et de naturel qu'il engendre. D'autres caractéristiques d'origine (au sens de processus de production) peuvent les intéresser en renvoyant à des images voisines : ce sont les techniques de production telles que l'agriculture raisonnée (*cf.* encadré 3) ou l'agriculture biologique. Ainsi, il est intéressant de noter une certaine convergence de définition entre produit de terroir et produit biologique, puisque, d'après les enquêtes conduites par Pontier (1997), « pour ses consommateurs, le produit bio est un produit de la terre, fermier, traditionnel, de saison, acheté sur le marché, artisanal, moins industriel, non pollué ». Par ailleurs, une enquête du CREDOC et le Baromètre environnement EDF-DER, cités par Dobre et Hammer (1997), montrent que les Français sont de plus en plus attentifs à l'environnement lors de leurs choix de consommateurs.

Encadré 3

Agriculture raisonnée ou production intégrée

Dans le secteur des fruits et légumes frais, l'agriculture « raisonnée » conduit le producteur à ne pas appliquer de façon systématique des programmes de traitement phytosanitaires sur ses cultures mais à limiter leur utilisation et à privilégier des moyens naturels de lutte contre les ennemis des cultures. La « production fruitière intégrée », au-delà du raisonnement des traitements phytosanitaires (déclenchement d'un traitement à partir d'un seuil d'infestation du verger devenant préjudiciable au résultat économique escompté, élimination des produits phytosanitaires les plus nocifs pour l'environnement, priorité donnée aux moyens naturels de lutte contre les ravageurs et maladies des cultures), intègre des facteurs naturels (comme la préservation des haies) et l'ensemble des techniques de production et de conduite des cultures (nutrition hydrique et minérale des arbres, taille, éclaircissage, enherbement des vergers...). Son objectif est d'allier un meilleur respect de l'environnement à l'obtention de produits de qualité pouvant répondre aux exigences des clients, et d'obtenir le meilleur rapport qualité/quantité de produits récoltés. Notons que le COVAPI a obtenu en 1993 une Certification de conformité pour ses produits issus de la production fruitière intégrée.

Plusieurs grands distributeurs manifestent d'ailleurs leur intérêt pour ces techniques de production, en intégrant d'ores et déjà des règles de l'agriculture raisonnée dans leurs cahiers des charges (comme Carrefour, dont les relations avec le COVAPI, depuis plusieurs années, témoignent de l'intérêt de cette enseigne pour la production intégrée, encadré 3), en développant des marques de produits bio (Monoprix, Carrefour) et en informant les consommateurs sur ces modes de production (ainsi, le « Journal de Carrefour » présente, dans un numéro de 1996, l'agriculture biologique, et dans un numéro de 1997, l'agriculture raisonnée, sur laquelle se basent les cahiers des charges de l'enseigne).

Enfin, les démarches « terroir » engagées par les producteurs, comme toute démarche collective de qualité, doivent, pour être viables, mettre en œuvre une organisation capable de pérenniser l'opération (Alavoine-Mornas et Trimouille, 1995).

■ **Une piste pour l'organisation d'une démarche collective locale : la logistique**

Nos travaux portent actuellement sur l'analyse d'un cas de démarche collective de valorisation de fruits et légumes, dans le sud-est de la France, grâce à la création d'une marque locale. La petite région de production se situe à proximité immédiate de zones urbanisées, et l'agriculture qui y est pratiquée peut être qualifiée de périurbaine. Le territoire concerné n'est pas, ici, menacé de désertification. Par contre, il est soumis à une forte pression foncière et l'enjeu est donc le maintien

de l'agriculture face au développement urbain. Cette démarche a été initiée par la Communauté de communes, qui souhaite voir préservées les productions maraîchères et fruitières traditionnellement présentes dans cette zone.

Des entretiens semi-directifs réalisés auprès des agriculteurs de cette petite région (Camman, 1998) montrent que l'adhésion à la marque répond à des objectifs stratégiques très divers d'une exploitation à l'autre, et qui peuvent s'avérer contradictoires (Avenier, 1993). Le fonctionnement actuel de la démarche collective, basé sur une unique règle qui consiste à ne vendre sous la marque que les produits qui répondent au cahier des charges, confère aux entreprises une autonomie totale en matière de production, de distribution et de commercialisation. Chaque entreprise recherche alors, individuellement, ses propres débouchés commerciaux et contribue ainsi à maintenir un niveau élevé de concurrence au sein du groupe de producteurs.

L'accès à de nouveaux circuits de distribution, en particulier la vente directe en GMS (Grandes et moyennes surfaces), constitue l'une des principales motivations des concepteurs de cette démarche et d'une partie des entreprises qui ont choisi d'y adhérer. Or, les entretiens montrent que, même si la marque favorise effectivement cet accès, le maintien et le développement des entreprises agricoles sur ce type de circuit reposent essentiellement sur les compétences et les ressources qu'elles sont capables d'activer dans la réalisation du processus logistique pour s'adapter aux attentes de ces nouveaux clients, en termes de quantité, qualité, coût, délais et services associés

aux produits (Colin et Pache, 1988). Or, les petits producteurs, traditionnellement focalisés sur la fonction production de leur entreprise, ne possèdent en général pas individuellement ces compétences et ressources logistiques. Ainsi, ces entretiens suggèrent que la pression logistique exercée par les différents acheteurs peut encourager le développement de relations moins conflictuelles entre les différentes entreprises agricoles adhérant à cette marque et favoriser l'émergence de projet collectifs susceptibles de faire évoluer la démarche dans son ensemble.

La logistique, définie comme la « technologie de maîtrise de la circulation des flux de marchandises et d'informations associés dans les meilleures conditions de qualité, de délais, de prix et de services associés aux produits » (Colin et Pache, 1998), du fait de son ancrage opérationnel, semble, dans le cas étudié, le seul domaine suffisamment « impliquant » (du point de vue des économies qui pourraient être réalisées) et « porteur » (en termes d'adaptation de l'offre à la demande et de développement de nouveaux débouchés commerciaux) pour favoriser le développement de la coordination entre acteurs.

Le processus logistique est en effet un élément stratégique déterminant dans la distribution des fruits et les légumes, du fait du caractère périssable de ces produits et du rapport coût logistique/prix de vente très important, et en raison des exigences de plus en plus précises des clients et des consommateurs en matière de qualité, de sécurité et d'information (traçabilité). Il pourrait alors motiver l'émergence d'actions communes et encourager une véritable dynamique collective de développement.

Les entretiens montrent en effet que, même si, à la base, la coordination concerne exclusivement la réalisation des opérations logistiques (transport, conditionnement, marquage...), les relations ainsi créées favorisent le développement de projets envisageant, quant à eux, une coordination élargie à d'autres domaines que celui de la logistique (en particulier le marketing, le financement de certains investissements et la gestion des ressources humaines), et, plus généralement, à l'ensemble des choix concernant le pilotage de la démarche et son organisation.

Notre recherche s'intéressera donc au rôle straté-

gique et critique du processus logistique dans la conception et le pilotage de démarches collectives locales de ce type. Elle tentera de démontrer comment le processus logistique peut servir de base à la construction d'un « cadre de référence » commun en favorisant une meilleure cohérence entre les actions stratégiques individuelles et globales, et contribuera ainsi à mettre en évidence des moyens de structuration d'un « territoire » en vue de sa valorisation.

Terroir/territoire : des perspectives de recherche

« Tous les produits agricoles ont une origine; la question est de savoir quand, pourquoi et comment elle est mise en avant et valorisée » (Berard, Marchenay, 1995). L'intérêt porté au « terroir » est, somme toute, assez récente, et, selon ces auteurs, une autre relation au lieu est peut-être en train d'émerger, faisant de la localité une qualité en tant que telle : « la notoriété associée à la pérennité, seules susceptibles de faire sens et donner une valeur à l'espace en transformant son contenu, semblent faire place à la qualité du lieu pour lui-même, associé à des potentialités physiques parfois hypothétiques ». C'est bien ce type de conclusion que suggèrent les enquêtes que nous avons menées auprès de consommateurs et l'avis des distributeurs sur le caractère « porteur » des produits de terroir.

Face à cette image idéalisée du terroir, la réponse actuelle des producteurs, qui veulent valoriser une entité géographique et/ou des savoir-faire locaux, passe par la construction d'un « territoire ». Ainsi, le territoire apparaît le plus souvent comme un « construit stratégique sur lequel se fonde une stratégie partenariale pour valoriser un produit local » (Rollet, 1998). Les producteurs y sont contraints par la demande de leurs clients, notamment en termes de logistique. Ils y sont également amenés du fait des exigences des pouvoirs publics en matière de signes de qualité (AOC, label, IGP) : au-delà des preuves qui leurs sont réclamées quant à leurs capacités d'organisation, ce sont aussi des preuves d'authenticité et d'inscription dans le lieu et dans le temps qui leur sont demandées, les conduisant à faire le lien entre le « terroir » donné et le « territoire » construit.

Considéré comme un « espace pertinent pour

l'analyse de la construction de ressources » (Allaire et Sylvander, 1997), le territoire doit être vu comme la résultante des rapports entre un ensemble productif et son environnement. Cependant, les « mondes de production », tout particulièrement dans le domaine des productions spécifiques territorialisées, restent divers et renvoient à des situations variées (Salais et Storper, 1993). La structuration d'un territoire peut d'ailleurs conduire à une plus ou moins grande flexibilité, et constituer une externalité positive dans certains cas, ou, au contraire, un verrou dans d'autres cas (Allaire et Sylvander, 1997). Il en résulte, pour le chercheur, de vastes champs de recherche à explorer.

Mais le « territoire » subsiste aussi, tout simplement, dans sa dimension spatiale. Qu'il s'agisse de zones rurales exposées à la déprise, de paysages à conserver, ou d'espaces périurbains devant défendre leur particularisme et prouver leur intérêt pour la collectivité, les situations sont, là aussi, diverses. Il semble bien que les démarches qualité s'appuyant sur l'origine soient actuellement en mesure de contribuer au maintien et à la justification de productions agricoles menacées, pour peu que les producteurs sachent gérer l'organisation de leur démarche et s'adapter aux évolutions de la demande des marchés. Il appartiendra au chercheur de mettre en évidence les retombées de ces démarches pour les espaces ruraux ou périurbains concernés, notamment sur les plans économique, social, environnemental. □

Résumé

Dans le secteur des fruits et légumes frais, les producteurs développent des stratégies de différenciation s'appuyant sur l'origine et cherchant à valoriser les « terroirs ». Des enquêtes consommateurs montrent que le terroir renvoie à des images positives. Des entretiens auprès de responsables de firmes de la grande distribution montrent que les fruits et légumes de terroir s'intègrent bien dans les stratégies de ces entreprises. Les limites de la valorisation de ce type de produits sont mises en évidence, ainsi que les conséquences pour les producteurs. Des éléments de résultats sont fournis quant au rôle de la logistique dans la structuration de démarches locales de valorisation de produits agricoles. Des perspectives et des pistes de recherche sont enfin proposées quant aux conditions de développement de ces produits et aux conséquences pour les territoires concernés.

Abstract

In the fruit and vegetables sector, the producers develop strategies of differentiation based on geographic origin, in order to valorize typical rural areas (« terroirs »). Investigations among consumers show the very positive image of typical rural areas. Interviews among persons in charge in food distribution firms show that products from typical local areas are well integrated into quality strategies of these firms. The article presents the limits encountered to valorize those products and the consequences for the producers. Some results are given about the role played by logistics to help the producers to structure the local collective strategies. Some prospects are proposed concerning the conditions of development for these products and for the future of the involved territories.

Bibliographie

- ALAVOINE-MORNAS, F., 1994. *Promotion des fruits de qualités gustative et sanitaire contrôlées*, Compte-rendu de fin d'étude d'une recherche du Programme « Aliment 2002 », Cemagref/Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation, Aix-en-Provence, mai 1994, 112 p. + annexes.
- ALAVOINE-MORNAS, F., TRIMOUILLE, A., 1995. La valorisation des fruits de terroir : l'exemple de la Pomme des Alpes *in*. *Ingénieries-EAT*, n° 4, décembre 1995, pp. 49-56.
- ALAVOINE-MORNAS, F., 1997 [a]. *Fruits et légumes de terroir : quelles relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs ?*, Colloque SFER « Grande Distribution Alimentaire », 22-23 mai 1997, Montpellier, France.
- ALAVOINE-MORNAS, F., 1997 [b]. *Fruits and Vegetables of typical local areas : consumer's perception and valorization strategies through distributors and producers*, 52nd Seminar of the European Association of Agricultural Economists, 19-21 juin 1997, Parme, Italie.
- ALLAIRE, G., SYLVANDER, B., 1997. Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale *in* *Cahiers d'Économie et Sociologie Rurales*, n° 44, pp. 29-59.
- AVENIER, M.-J., 1993. La problématique de l'éco-management *in* *Revue Française de Gestion*, mars-avril-mai 1993, pp. 73-85.
- BABAYOU, P. (dir. scientifique : CHAMBOLLE, M., VOLATIER, J.L.), 1996. *Les disparités régionales de la consommation alimentaire des ménages français*, CREDOC, Collection des rapports de l'Observatoire des consommations alimentaires, Rapport n° CP004, février 1996, Paris.
- BERARD, L., MARCHENAY, Ph., 1995. Lieux, temps et preuves ; la construction sociale des produits de terroir *in*. *Terrain, Carnets du Patrimoine ethnologique*, n° 24, pp. 153-164, Mission du Patrimoine ethnologique, Ministère de la Culture, Paris.
- CAMMAN, C., 1998. *Pilotage des démarches collectives de valorisation des produits frais d'origine agricole : une approche logistique et stratégique*, Colloque « La logistique, maîtrise du temps et de l'espace », 26-27 novembre 1998, Saint-Nazaire, France.
- COLIN, J., PACHE, G., 1988. *La logistique de distribution, L'avenir du Marketing*, Chotard et Associés Éditeurs, Paris.
- DEDEIRE, M., 1995. *L'agriculture de terroir, composante du territoire*, Séminaire « Qualification des produits et territoires », INRA, Toulouse, 2 et 3 octobre 1995.
- D'HAUTEVILLE, F., 1995. *Marketing agro-alimentaire et globalisation des marchés : le rôle perturbateur du consommateur et du distributeur*, Colloque, 16 et 17 octobre 1995, Paris.
- DOBRE, M., HAMMER, B., 1997. Les Français mieux disposés à agir pour l'environnement *in* *Le Courrier de l'Environnement de l'INRA*, n° 32, décembre 1997, pp. 82-86.
- LAGRANGE, L., TROGNON, L., 1995. *Produits alimentaires de terroir : typologie, construction et enjeux*, Séminaire « Qualification des produits et des territoires », INRA, Toulouse, 2 et 3 octobre 1995.
- LAROUSSE, 1994. *Vins et vignobles de France*, Larousse, Paris.
- PACHE, G., 1995. *Les producteurs régionaux face à la grande distribution : vers des relations d'échange d'un nouveau type*, Deuxième Congrès international francophone de la PME, 25-27 octobre 1995, Paris.
- PEREZ, R., 1991. L'agriculture dans la dynamique agro-alimentaire *in* *Pour*, n° 130-131, septembre 1991, éditions L'Harmattan, Paris, pp. 81-92.
- PONTIER, S., 1997. *Consommation biologique et fréquentation des points de vente : quelles opportunités pour les offres commerciales actuelles ?*, Colloque SFER « Grande Distribution Alimentaire », 22-23 mai 1997, Montpellier, France.
- PORTER, M., 1986. *L'avantage concurrentiel*, InterÉditions, Paris, 647 p.
- RAPOPORT, D., MOREAU-RIO, M.A., 1996. La dimension temporelle dans l'univers des fruits *in* *Infos-*

Ctifl, n° 118, janvier-février 1996, pp. 14-17.

ROLLET, A., 1998. *Stratégies partenariales de construction d'un couple produit/territoire, Problématique et expérience*, Thèse de doctorat de l'université de Montpellier 1, janvier 1998, 446 p. + annexes.

RUFFIEUX, B., VALCESCHINI, E., 1996. Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire *in. Revue d'Economie Industrielle*, n° 75, 1^{er} trimestre 1996, pp.133-146.

SALAI, R., STORPER, M., 1993. *Les mondes de production*, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 464 p.

SYLVANDER, B., MELET, I., 1994. La qualité en agro-alimentaire : marchés, institutions et acteurs, INRA, n° 94-01 P, janvier 1994, 114 p. + annexes.

TRIMOUILLE, A., 1994. *Les couples produit-territoire et le management de la qualité : application aux entreprises du secteur des fruits et légumes frais*, Master of science du CIHEAM-IAMM, Montpellier, Collection Thèses et Masters, n° 25, 1994, 99 p.

Articles divers

L'Arboriculture Fruitière, janvier 1995 (Le cahier commercialisation) - M.-E. Leclerc : À la rencontre du milieu agricole.

L'Arboriculture Fruitière, avril 1995 (Le cahier commercialisation) - Promodès : Une politique fruits et légumes très définie.

L'Arboriculture Fruitière, juin 1998 (Le cahier commercialisation) – Leclerc s'engage.

L'Arboriculture Fruitière, avril 1998 (Le cahier commercialisation) – Covapi : Des fruits synonymes de saveur et de qualité.

Infos-Ctifl, n° 110, avril 1995 - La politique qualité fruits et légumes chez Monoprix.

Linéaires, n° 113, mars 1997 - Carrefour/PME : Quand un géant s'intéresse à des nains.

Le Journal de Carrefour, numéros de juin 1996 et de mars 1997.