

# Stratégies commerciales des agriculteurs en contexte périurbain : la place des circuits courts

Cas de la communauté d'agglomération du Pays d'Aix (Bouches-du-Rhône)

Françoise Alavoine-Mornas et Geneviève Giraud

*L'urbanisation croissante des territoires, qui s'est accompagnée d'une agriculture périurbaine pouvant aider à la préservation, autour des villes, d'espaces ruraux ouverts, entretenus, attractifs, peut favoriser les circuits courts de commercialisation. À travers les résultats d'une étude sur des exploitations agricoles situées sur des communes autour d'Aix-en-Provence, les auteurs de cet article mettent en évidence l'influence du contexte périurbain sur les différentes stratégies de commercialisation des agriculteurs ainsi que l'importance de la place des circuits courts pour les légumes frais et le vin.*

À la rencontre entre ville et campagne, entre urbain et rural, se trouvent des espaces aux contours, aux structures et aux rôles mal définis : les espaces périurbains. Ces espaces sont d'autant plus complexes à appréhender que l'espace urbain et l'espace rural ont connu, ces dernières décennies, des mutations profondes dans leur structure, leur rôle et les représentations sociales qui y sont attachées. Les années 90 ont vu se développer une vision négative de la ville face à un espace rural défini en opposition avec les inconvénients de la ville (Mathieu, 1998). La société civile tend cependant aujourd'hui à promouvoir un modèle de relation entre urbain et rural sur la base d'une complémentarité et de la possibilité d'échanges entre ces deux espaces. Ainsi la loi SRU du 13 décembre 2000<sup>1</sup> affirme-t-elle la nécessité de « l'équilibre entre le renouvellement urbain, un développement urbain maîtrisé, le développement de l'espace rural, d'une part, et la préservation des espaces affectés aux activités agricoles et forestières et la protection des espaces naturels et des paysages, d'autre part, en respectant les objectifs du développement durable ».

L'agriculture périurbaine n'est pas d'apparition récente, ainsi qu'en témoignent les traditionnelles ceintures maraîchères des grandes villes, mais son importance s'accroît avec le développement urbain. Aujourd'hui, en France, 40 % de la surface agricole utile (SAU) se situe dans les zones périurbaines et urbaines (DATAR, 2003). De même que l'espace périurbain est considéré comme « l'espace situé autour des villes et donc

soumis à leur influence directe et susceptible d'être touché par les processus enclenchés par cette proximité » (SEGESA, 1994), l'agriculture périurbaine peut être définie comme une agriculture sous influence de la ville.

Cette agriculture présente des similitudes avec l'agriculture environnante, mais elle développe aussi des adaptations spécifiques en réponse aux pressions qu'elle subit et au contexte dans lequel elle se situe. Le développement de l'urbanisation se fait en effet largement aux dépens de l'agriculture et compromet sa pérennisation (concurrence pour le foncier, augmentation du prix des terres). En revanche, la proximité de la ville peut procurer aux exploitants agricoles des opportunités sur le plan commercial, leur offrant la possibilité de développer des « circuits courts » de commercialisation (encadré 1, page 46) et de tenter une valorisation spécifique des produits locaux auprès de consommateurs à la recherche de l'authenticité et du caractère local des productions. Il est intéressant de noter que, d'après une étude réalisée en 2002 par le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes<sup>2</sup> (P. Cavard et M.-A. Moreau-Rio, 2002), les marchés restent un point de vente très apprécié des consommateurs, malgré la prédominance des hypermarchés pour l'achat des fruits et légumes.

C'est pourquoi nous avons cherché à décrire et analyser les stratégies commerciales des agriculteurs en zone périurbaine et à repérer les cas dans lesquels le contexte périurbain influence ces stratégies : cette phase du travail est relatée

1. Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbain.

2. Baromètre CTIFL 2002 : échantillon représentatif de la population constitué de 2 000 personnes (hommes et femmes).

## Les contacts

Cemagref, UR  
Écosystèmes  
méditerranéens  
et risques,  
BP 31, 13612  
Aix-en-Provence  
Cedex

## Encadré 1

## Circuits courts et circuits longs de commercialisation

Les modes de commercialisation peuvent être classés selon deux grands types :

- **les circuits « courts »**, avec peu ou pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur : marchés forains, marchés de producteurs, vente directe à la ferme, vente directe aux grandes et moyennes surfaces (GMS) sans passer par la centrale d'achat, vente à des restaurants... ; à côté de ces circuits traditionnels émergent des initiatives individuelles ou collectives de vente par correspondance, par Internet ainsi que des livraisons à domicile de paniers de productions locales... ;
- **les circuits « longs »** : marchés d'intérêt national (MIN), coopératives, expéditeurs, usines de transformation, plates-formes des centrales d'achat des GMS.

dans la première partie du présent article. La suite de l'article présente les résultats d'une autre étude destinée à mettre en évidence la place des circuits courts de commercialisation pour les légumes frais (deuxième partie de l'article) et le vin (troisième partie), deux secteurs pour lesquels ce type de vente est bien développé. Ces études ont pu être conduites grâce à l'appui financier du conseil régional Provence-Alpes-Côte-d'Azur. Un prochain article fera état de travaux s'attachant à étudier plus précisément les potentialités offertes par les marchés de producteurs.

Les travaux s'appuient sur le cas d'exploitations agricoles situées en zone périurbaine, à proximité de la ville d'Aix-en-Provence, dans les Bouches-du-Rhône, principalement dans la communauté d'agglomération du Pays d'Aix (CPA ; encadré 2).

## Encadré 2

## La communauté d'agglomération du Pays d'Aix (CPA)

La communauté d'agglomération du Pays d'Aix (CPA), créée au 1 janvier 2002, se situe dans la partie nord-est des Bouches-du-Rhône et regroupe 34 communes. Elle couvre, au recensement agricole 2000, 130 000 ha dont 25 000 ha environ de surface agricole utile (SAU), soit 19 % de la superficie totale, et comprend environ 1 209 exploitations agricoles. Les principales cultures sont les céréales (37 % de la SAU) et la vigne (27 %), les légumes représentant seulement 5 % de la SAU. Sur une grande partie du territoire coexistent plusieurs périmètres d'appellation d'origine contrôlée (AOC) dont 3 viticoles.

## Le contexte périurbain influence-t-il les stratégies commerciales des agriculteurs ?

L'étude dont les résultats sont présentés ici (Alavoine-Mornas et Giraud, 2001) s'attache à mettre en évidence les différentes stratégies de commercialisation des exploitations agricoles de quelques communes périurbaines proches d'Aix-en-Provence et à repérer le lien plus ou moins fort que ces exploitations entretiennent avec cette ville.

## Méthodologie

Le travail s'appuie sur une enquête auprès d'agriculteurs dont les exploitations sont situées au nord d'Aix-en-Provence, dans neuf communes présentant une proximité décroissante par rapport à la ville d'Aix-en-Provence.

## TYPE D'ENQUÊTE

Il s'agit d'une enquête détaillée réalisée sous la forme d'entretiens semi-directifs auprès d'un petit nombre d'exploitants (27 au total). Cette enquête permet de connaître avec précision le fonctionnement de l'exploitation et les stratégies commerciales des agriculteurs, et d'en comprendre les déterminants. Le questionnaire comprend une partie concernant l'exploitation et son fonctionnement, et une autre relative aux stratégies commerciales de l'exploitant.

## ÉCHANTILLONNAGE

Parmi les exploitations agricoles des communes retenues, un échantillon a été tiré au sort au prorata de la répartition des exploitations agricoles par production dominante. Il n'est toutefois pas parfaitement représentatif des exploitations de la zone d'étude, en raison d'une part, des adapta-

tions auxquelles il a donné lieu suite à plusieurs refus, et d'autre part, de la place que nous souhaitons accorder aux productions fruitières et légumières, secteurs pour lesquels les stratégies de valorisation sont les plus marquées.

L'enquête présente l'intérêt de mettre en évidence différents types de stratégies commerciales rencontrées dans la CPA, ainsi que les caractéristiques des exploitations correspondantes. Mais elle ne permet pas de déterminer la représentativité des différents types au sein de la population d'ensemble des exploitations agricoles de la CPA.

La représentativité des différents types au sein d'une population d'ensemble des exploitations agricoles est possible, mais elle nécessite la mise en œuvre d'une méthodologie assez lourde qui ne correspond pas à l'objectif des travaux présentés.

### Résultats : des stratégies commerciales plus ou moins fortement territorialisées

Les 27 exploitations agricoles enquêtées se répartissent suivant leur production dominante : 4 exploitations en arboriculture fruitière, 11 en cultures légumières, 8 en viticulture, et 4 en grandes cultures.

#### Description sommaire des exploitations enquêtées

Les principales caractéristiques des exploitations enquêtées sont données dans le tableau 1.

#### Modes de commercialisation

En ce qui concerne les **modes de commercialisation** et leur **lien avec le contexte périurbain**, l'étude met en évidence deux types de stratégies commerciales :

- **des stratégies « non territorialisées »** qui concernent :

- les céréales, vendues à une coopérative, sans recherche d'une valorisation particulière en lien avec le contexte urbain ou périurbain ;

- les légumes de plein champ (carottes, poireaux, pommes de terre...), vendus à une coopérative ;

- les fruits, commercialisés par une société d'intérêt collectif agricole (SICA), une coopérative, ou encore auprès d'expéditeurs et de négociants de Cavaillon. Ce cas concerne principalement des exploitations de deux communes situées à une quarantaine de kilomètres d'Aix-en-Provence et n'ayant aucun lien commercial avec cette ville ;

- le vin lorsqu'il est vendu à une coopérative vinicole ;

- **des stratégies liées au contexte périurbain et privilégiant les circuits courts de commercialisation**, qui concernent :

- les légumes et les fruits commercialisés sur les marchés de producteurs. Il s'agit en général de petites exploitations maraîchères proches des zones urbanisées, produisant, sur une petite superficie, un grand nombre de légumes destinés à fournir aux consommateurs fréquentant les marchés de producteurs l'ensemble des produits dont ils ont besoin. Ces exploitations sont donc particulièrement liées au contexte périurbain par leur situation géographique et du fait qu'elles répondent directement, sans intermédiaire, à la demande d'une clientèle urbaine auprès de laquelle les exploitants peuvent faire valoir l'origine locale et l'authenticité de leurs produits ;

- les légumes et les fruits vendus en direct dans les GMS (hors centrale d'achat). Les GMS ont en effet la possibilité de s'approvisionner directement auprès de producteurs locaux pour une petite fraction de leurs produits. La proximité

▼ Tableau 1  
– Principales caractéristiques des exploitations enquêtées selon la production dominante.

Production dominante	SAU (ha)			Mode de faire-valoir		Âge de l'exploitant			Main-d'œuvre (UTH) <sup>3</sup>		
	Moy.	Min.	Max.	Direct (%)	Indirect (%)	Moy.	Min.	Max.	Moy.	Min.	Max.
Arboriculture	37	30	46	63	37	42	41	53	5,9	2,2	8,8
Cultures Légumières	39	4	150	36	64	48	38	63	3,2	1,0	<b>7,3</b>
Vigne	56	30	140	86	14	43	26	58	3,6	1,0	7,2
Céréales	82	62	100	45	55	38	33	53	1,3	1,0	2,0

3. Unité de travail humain.

4. Cette marque a été créée au départ pour relancer le marché de producteurs de la ville d'Aubagne, dans les Bouches-du-Rhône. L'opération a généré une dynamique de l'agriculture locale, et un groupe de producteurs de fruits et légumes a créé un groupement d'intérêt économique (GIE) destiné à accroître leur force commerciale pour vendre leurs produits en direct auprès des GMS locales.

permet une plus grande fraîcheur des produits, particulièrement recherchée pour les légumes, et peut être mise en avant par le magasin pour valoriser une certaine image de produits de terroir. Cependant les exploitants enquêtés sont peu nombreux à choisir ce circuit commercial, car ils craignent que les GMS ne leur imposent des contraintes supplémentaires (conditionnement, fréquence de livraison...) et des prix trop bas ;

– le vin, lorsqu'il est commercialisé en cave particulière. La proximité de zones urbanisées facilite le déplacement des consommateurs jusqu'au point de vente au domaine.

Dans ces différents cas, la proximité entre lieu de production et lieu de vente, en limitant les temps de transports, représente un atout logistique. Cette proximité permet aussi de mettre directement en contact les producteurs et les consommateurs, soit sur les marchés, soit sur l'exploitation.



▲ Photos 1 et 2 – Cultures légumières en bandes pour une diversité de productions destinées à des circuits courts de commercialisation.

Les stratégies rencontrées au cours de cette enquête restent cependant individuelles : nous n'avons pas rencontré, dans la CPA, de volonté de développer une démarche collective de valorisation comme celle de la marque « Les Jardins du Pays d'Aubagne »<sup>4</sup>.

Les productions légumières et la viticulture constituent ainsi deux secteurs où le contexte périurbain influence fortement les stratégies commerciales des agriculteurs, contribuant au développement de circuits courts de commercialisation. C'est pourquoi, dans une autre étude ayant donné lieu à un nouvel échantillonnage de communes et d'exploitations agricoles en zone périurbaine, nous nous sommes intéressés spécifiquement aux circuits courts de commercialisation pour ces deux productions (Giraud et Alavoine-Mornas, 2002).

### Les circuits courts dans la commercialisation des légumes (photos 1 et 2)

Il s'agit ici de repérer quels types d'exploitations utilisent les circuits courts de commercialisation et comment s'opèrent leurs choix stratégiques.

#### Méthodologie

Une enquête a été conduite auprès d'agriculteurs produisant des légumes dont l'exploitation est située dans le périmètre de la CPA.

#### TYPE D'ENQUÊTE

Le choix s'est porté sur des entretiens semi-directifs permettant de connaître, d'une part, les principaux éléments du fonctionnement des exploitations agricoles, et d'autre part, les stratégies commerciales des exploitants et leurs critères de choix des différents circuits commerciaux. Ce mode d'enquête étant assez détaillé, il n'a été conduit qu'auprès d'un petit nombre d'agriculteurs (26 personnes). Le questionnaire comprend deux parties :

- la première permet de décrire l'exploitation, son histoire, les cultures pratiquées ;
- la deuxième concerne les modes de commercialisation et la façon dont les productions sont valorisées.

#### ÉCHANTILLONNAGE

Les exploitations ont été prises dans des communes ayant au moins 20 ha de surface en cultures légumières représentant au moins 5 % de la SAU : 12 communes ont ainsi été retenues.

Compte tenu de l'impossibilité d'accéder à des listes nominatives complètes des agriculteurs, l'enquête a été menée auprès d'agriculteurs volontaires recensés à l'aide de différentes sources (mairies, organisations professionnelles, agriculteurs eux-mêmes). L'échantillon ne peut donc être considéré comme statistiquement représentatif de la population d'agriculteurs de la zone d'étude.

### Résultats : différents degrés de spécialisation dans la vente par circuits courts

#### QUELQUES DONNÉES SUR LES EXPLOITATIONS ENQUÊTÉES

La taille des exploitations se situe dans une fourchette très large : de 1,2 ha à 250 ha. Cette grande variabilité montre que l'appellation « cultures légumières » recouvre des productions différentes : cultures maraîchères, cultures légumières de plein champ ou sous abri... Les exploitations de taille petite à moyenne (inférieure à 50 ha) sont les plus nombreuses (73 %) et occupent une faible surface (25 % de l'ensemble), les trois-quarts de la surface étant gérés par le quart des exploitations.

Dans les exploitations étudiées, on trouve, outre les cultures légumières, trois types de productions :

- des grandes cultures, majoritairement du blé dur mais aussi des oléagineux (tournesol, maïs, colza) ainsi que de l'orge et du sorgho,
- des cultures de semences (maïs, betterave, tournesol, sorgho),
- des cultures pérennes (vignes et arbres fruitiers).

En moyenne, les cultures légumières occupent 37 % de la SAU, mais ce pourcentage varie de 1 % à 100 % selon les exploitations. Les cultures légumières peuvent couvrir de très petites surfaces (4 000 m<sup>2</sup>) ou de grandes superficies (125 ha).

#### MODES DE COMMERCIALISATION

Parmi les exploitations enquêtées, la vente des légumes par circuits courts est pratiquée à des degrés divers :

- vente par circuits courts exclusive ou fortement majoritaire,
- vente par circuits courts associée à d'autres modes de commercialisation.

#### • Circuits courts exclusifs ou majoritaires

Un groupe d'exploitations pratique la vente par circuits courts de façon majoritaire, voire exclusive de tout autre mode de commercialisation. Il s'agit de **très petites exploitations légumières ou maraîchères vendant sur les marchés forains ou les marchés de producteurs**. Dans l'échantillon étudié, ces exploitations se situent aussi bien dans les communes fortement urbanisées que dans les communes plus rurales.

Ces exploitations (encadré 3, page 50) privilégient la commercialisation par circuits courts, marché de producteurs principalement. Elles produisent, sur une petite superficie, une grande diversité d'espèces et de variétés de légumes, voire des fruits, afin de répondre à l'ensemble de la demande des consommateurs.

Le choix de ce mode de commercialisation tient souvent à l'histoire même de l'exploitation : les parents pratiquaient déjà la vente sur les marchés et l'agriculteur la poursuit. De plus, les exploitants disent apprécier le contact direct avec les consommateurs, ils estiment aussi que ce type de vente leur permet une bonne valorisation de leur production.

Le niveau de valorisation des productions n'a pas été abordé dans la présente étude ; il aurait en effet nécessité une enquête sur les résultats économiques des exploitations, enquête plus lourde et plus délicate à conduire (et ceci d'autant plus que les quantités de produits vendues sur les marchés sont difficile à estimer, les agriculteurs ne sachant pas – ou ne souhaitant pas, dans certains cas – répondre à ce type de question).

Ce mode de commercialisation présente en outre l'avantage d'assurer une recette immédiate et de minimiser le risque d'impayés.

L'examen de leur localisation montre que certaines de ces exploitations sont situées à proximité immédiate de zones urbanisées. Elles risquent donc de subir de plein fouet toute extension urbaine. Elles sont soumises aux contraintes que connaît l'agriculture des espaces périurbains : prix élevé du foncier, concurrence pour le foncier avec l'extension urbaine, difficultés de cohabitation entre public urbain et agriculteurs (nuisances), vols et dégradations sur les parcelles, difficultés de déplacement sur les routes avec du matériel agricole...

D'autres par contre, un peu éloignées des grands centres urbains, sont situées dans des zones plus « rurales ». Elles bénéficient peut-être de conditions plus favorables à leur survie, mais leur éloignement relatif des centres urbains peut rendre plus difficile et moins rentable la vente sur certains marchés (l'éloignement entraîne une augmentation du temps de transport et des frais afférents), à moins que ne soient créés des marchés forains ou de producteurs dans certains villages, permettant ainsi de rapprocher les consommateurs des producteurs.

Il faut par ailleurs citer le cas, qui reste marginal, d'exploitations à dominante viticole, commercialisant leur vin au domaine et privilégiant également la vente directe pour leurs légumes (celle-ci ne représentant toutefois qu'un complément de revenu par rapport au vin) : soit sur place au domaine, soit à des restaurants et maisons de retraite, soit encore sur un marché de producteur de village créé d'ailleurs à l'initiative de l'un de ces agriculteurs. Les légumes constituent un complément de production visant notamment à diversifier l'offre proposée au consommateur. Il s'agit d'exploitations en phase d'expansion, avec des chefs d'exploitation jeunes.

#### • Circuits courts combinés à des circuits longs

Dans d'autres exploitations agricoles, la vente par circuits courts est combinée à la commercialisation par circuits longs et concerne une part moins importante des volumes commercialisés et du chiffre d'affaires. Cette catégorie regroupe des exploitations à dominante légumière (les légumes représentent de 50 à 90 % du chiffre d'affaires), de taille moyenne à grande (50 ha en moyenne pour les plus grandes), plus ou moins spécialisées et qui ont de gros volumes à commercialiser. Elles privilégient donc la vente par circuits longs (MIN, expéditeurs, exportation, coopératives...), une petite part des légumes étant commercialisée par circuits courts :

– pour certaines exploitations, les circuits courts choisis sont les marchés de producteurs, la restauration ainsi qu'une maison de retraite. Cette catégorie n'est pas soumise, pour sa survie, au devenir des marchés. Ainsi, la disparition d'un marché de producteurs ne remettrait pas en cause la viabilité de l'exploitation. L'abandon de la vente sur marché pourrait aussi être décidé en fonction de la stratégie d'ensemble de l'exploitation ;

#### Encadré 3

##### Les petites exploitations maraîchères vendant sur les marchés : une structure indissociable du mode de commercialisation

Ces exploitations, de SAU inférieure à 3 ha, commercialisent la quasi-totalité de leur production par circuits courts, principalement le marché de producteurs associé à une autre forme de commercialisation comme la vente à la ferme ou la vente directe à une GMS. Elles réalisent leur chiffre d'affaires, le plus souvent inférieur à 76 225 €, grâce à une diversité d'espèces et de variétés et à une rotation rapide des cultures sur la même parcelle. Le conjoint participe aux travaux de l'exploitation et à la commercialisation. Ces exploitations n'emploient pas de main-d'œuvre salariée et ne possèdent pas d'équipement pour le conditionnement. Le revenu de la famille est exclusivement agricole. L'âge des agriculteurs rencontrés varie de 23 à 58 ans, ce qui permet de noter que ce mode de commercialisation peut être pratiqué aussi bien par des agriculteurs jeunes que par des agriculteurs plus âgés. Lorsqu'ils n'ont pas de successeur, les agriculteurs ont tendance à abandonner ce mode de commercialisation à cause de la pénibilité.

La vente sur les marchés impose certaines contraintes :

- une structure d'exploitation adaptée : surface relativement faible, diversification des espèces et des variétés, allongement des périodes de production (cultures sous abri, plusieurs cultures sur une même parcelle au cours de la même campagne), fraîcheur des produits à chaque marché, assolement adapté,
- la proximité avec les marchés pour minimiser les frais et les temps de transport,
- un temps de travail important et la disponibilité de main-d'œuvre pour préparer chaque marché et assurer la vente sur le marché.

Ces exploitations ont donc une **structure indissociable du mode de commercialisation**. Leur avenir est lié très fortement à l'avenir des marchés forains, tout comme l'avenir des marchés forains est lié fortement au devenir de ces petites exploitations périurbaines.

- d'autres exploitations pratiquent l'apport direct aux GMS hors centrale d'achat. Les agriculteurs concernés, contrairement à ceux ne vendant pas aux GMS (qui ont une vision souvent négative des relations avec les GMS), se disent satisfaits de ce mode de vente qui leur procure un débouché sûr et régulier, l'assurance de vendre leur production à des prix stables avec des risques financiers limités. Les frais de transports sont réduits en raison de la proximité avec le lieu de vente. Contrairement aux exploitations tournées vers la vente sur les marchés, l'apport direct aux GMS conduit les exploitations à se spécialiser sur un petit nombre de productions avec des superficies assez importantes pour pouvoir honorer leurs engagements ;
- peu d'exploitations, dans l'échantillon étudié, pratiquent la vente directe à la ferme (en dehors des domaines viticoles). Elles y ont recours en complément d'autres circuits de commercialisation, jamais pour assurer la totalité de la vente des légumes. Les raisons invoquées tiennent aux contraintes imposées par ce type de vente : disponibilité d'une personne, d'un local, diversité de légumes à proposer, nécessité d'un parcellaire regroupé autour de la ferme, accessibilité de l'exploitation...

En définitive, les circuits courts représentent une stratégie de commercialisation adaptée au contexte périurbain, avec toutefois certaines limites. Ainsi, les petites exploitations maraîchères sont fragilisées par leur faible taille et leur localisation qui les rend sensibles à tout changement d'attribution des terres. Quant aux exploitations plus grandes et moins spécialisées sur les circuits courts, elles combinent plusieurs types de vente et sont ainsi relativement plus indépendantes de ces circuits.

### Les circuits courts en viticulture

Une enquête a été réalisée auprès de viticulteurs de la CPA, avec des objectifs et une méthodologie analogues à ceux de l'enquête sur les productions légumières.

#### Méthodologie

L'échantillon de viticulteurs a été pris sur des communes ayant une surface en vignes d'au moins 100 ha et représentant au moins 25 % de la SAU : 9 communes ont ainsi été retenues. 26 exploitations ont été enquêtées : 17 domaines (exploitations ayant une cave particulière et vendant sur place) et 9 coopérateurs (exploitations livrant à une coopérative).

### Résultats

Les domaines se différencient des exploitations en coopératives par différentes caractéristiques ; ils présentent ainsi :

- des SAU supérieures (67 ha contre 51 ha chez les coopérateurs en moyenne) ;
- une proportion plus élevée de vigne (80 % de la SAU et 83 % du chiffre d'affaires, contre 39 % de la SAU et 25 % du chiffre d'affaires chez les coopérateurs) ;
- une proportion nettement plus importante de faire-valoir direct (84 % pour les domaines, 32 % pour les coopérateurs) ;
- une plus forte utilisation de main-d'œuvre (8,5 UTH de main-d'œuvre totale contre 4,6 chez les coopérateurs) ;
- une gamme de cépages plus étendue (8 au lieu de 5).

En ce qui concerne les modes de commercialisation, nous nous sommes intéressés exclusivement aux domaines, dont nous avons réalisé une typologie en trois grandes catégories :

- « **les entreprises familiales** ». Elles se sont transmises de génération en génération par succession. Parmi ces entreprises on peut distinguer celles qui sont « vieillissantes » : renouvellement du matériel insuffisant, absence d'évolution dans la stratégie commerciale, importance de la part vendue au négoce... Ces éléments font que ces exploitations connaissent maintenant des difficultés financières et sont potentiellement susceptibles d'être rachetées par des investisseurs en capitaux. Par opposition, il y a celles qui sont « dynamiques ». Elles ont renouvelé leur matériel, modifié leurs circuits de commercialisation en réduisant la part du négoce au profit des circuits courts, elles se sont adaptées à la demande du consommateur, et souvent la succession est assurée. Ces entreprises jouent la carte de la « tradition » dans leur mode de vinification ;
- « **les nouveaux arrivants** ». Ce sont des viticulteurs qui quittent le système coopératif et créent leur propre cave viticole (seul ou à plusieurs). Ils espèrent ainsi mieux valoriser leur production que dans une démarche coopérative dont ils trouvent qu'elle banalise le produit. Pour amortir les lourds investissements qu'ils ont réalisés, ces viticulteurs privilégient les circuits les plus valorisants, comme la vente au domaine, l'expédition directe à des clients, la vente aux cafés, hôtels, restaurants (CHR) et la vente directe aux GMS ;

– « **les repreneurs avec apport de capitaux** ».

Des sociétés sont créées à partir de capitaux extérieurs à l'agriculture, le plus souvent par rachat de domaines viticoles en difficulté. Les chefs d'entreprise développent les circuits courts (GMS, exportation), alors que la production des domaines qu'ils rachètent était plutôt commercialisée en circuits longs. Ainsi, grâce aux investissements réalisés et à la stratégie commerciale pratiquée, la production de vin de ces sociétés modifie le poids des différents circuits de commercialisation.

La comparaison des circuits de commercialisation pour les trois types de domaines enquêtés (tableau 2) montre que les circuits courts de commercialisation sont moins pratiqués par les « entreprises familiales » (47 %) que chez les « nouveaux arrivants » (68 %) et les « repreneurs avec apports de capitaux » (100 %). Par contre, la vente au domaine, type de circuits courts facilité par le contexte périurbain, est mieux représentée chez les « nouveaux arrivants » (33 %).

Le potentiel de développement des circuits courts de commercialisation du vin dépend :

– du nombre d'entreprises familiales rachetées par les « repreneurs avec apports de capitaux » en raison de l'absence de succession ou de difficultés financières ;

– du nombre de chefs d'exploitation, actuellement en coopérative, ayant à la fois la volonté et la capacité de créer une cave particulière. Mais quitter une coopérative, surtout s'il s'agit de coopérateurs importants, peut mettre en difficulté des coopératives qui ont en général beaucoup investi pour moderniser leur outil de production.

5. Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

## Discussion et conclusions

Les circuits courts de commercialisation, principalement dans les secteurs des légumes et de la viticulture, permettent une valorisation de la production adaptée aux potentialités offertes par le contexte périurbain :

– vente directe de légumes sur les marchés de producteurs ou apport direct aux GMS ;

– vente du vin au domaine ou encore aux CHR.

La vente sur les marchés comme la vente directe sur l'exploitation répondent-elles bien à la demande des consommateurs ? Les travaux présentés ici ne concernent pas les avis et les comportements des consommateurs. Mais des études antérieures du Cemagref (Alavoine-Mornas et Camman, 1998) ont montré que le terroir, et plus largement, l'origine locale ou régionale des fruits et légumes, bénéficient d'une image positive auprès des consommateurs, évoquant la qualité et suscitant des références rassurantes à la tradition. Il était cependant noté que ces données devaient être relativisées pour deux raisons : d'une part, parce que l'origine géographique, malgré l'intérêt que lui portent les consommateurs, influence finalement peu l'acte d'achat ; d'autre part, parce que le terroir n'intéresse réellement que certaines catégories de consommateurs (les plus âgés et ceux ayant le plus d'aisance financière).

Le CREDOC<sup>5</sup> (1999) cite également l'intérêt porté aux produits de terroir comme une tendance de long terme et non comme une simple mode.

Le CREDOC (2001) apporte aussi d'autres éléments de réponse sur le comportement alimentaire des Français. Trois points en ressortent :

▼ Tableau 2 – Répartition de la production des exploitations enquêtées selon le type de vente (en %).

Type de vente	Entreprises familiales (%)	Nouveaux arrivants (%)	Repreneurs avec apports de capitaux (%)
Au domaine	14	33	12
En expédition directe	15	6	22
Aux cafés, hôtels, restaurants et cavistes	18	21	53
Aux GMS	0	8	13
Au négoce	57	30	0
Autres	6	2	2



- une inquiétude et une déstabilisation croissantes liées aux différentes « crises » telles que la crise dite de la « vache folle », les alertes à la listéria, etc. ;
- l'importance accordée au plaisir et au goût ;
- une demande de plus d'informations sur les produits consommés.

Le rapprochement entre producteurs et consommateurs permis par les circuits courts de commercialisation contribue à rassurer les consommateurs grâce à l'origine locale des produits. Il permet aussi à ceux qui le souhaitent d'obtenir directement de l'agriculteur des informations sur les produits et leur mode de production. La vente des légumes sur les marchés ou les apports directs aux GMS permettent d'assurer un délai minimum entre la récolte et la mise en marché des produits, devant assurer à ceux-ci une bonne fraîcheur, qualité très importante pour les légumes.

Ainsi, il n'est pas surprenant que le marché soit le lieu d'achat préféré, « quasi mythique », des Français (Cavard et Moreau-Rio, 2002), même si, en fréquentation, le supermarché et l'hypermarché arrivent en tête : d'après ces auteurs, près de

50 % des consommateurs souhaiteraient pouvoir acheter leurs fruits et légumes au marché.

Il faut par ailleurs noter que, d'après ces mêmes auteurs, les habitants de l'agglomération parisienne et de la région méditerranéenne sont ceux qui fréquentent le plus le marché.

Les circuits courts représentent ainsi un mode de vente susceptible d'une certaine pérennité en contexte périurbain, dans la mesure où ils répondent aux attentes de diverses catégories de consommateurs. Nous avons toutefois signalé que le système présentait des limites : fragilité des petites structures maraîchères sensibles à l'urbanisation et ayant peu de capacités d'innovation, circuits longs plus adaptés aux exploitations de plus grande taille, volonté de diversification des circuits de commercialisation pour les domaines viticoles...

Les circuits courts de commercialisation contribuent au maintien d'exploitations agricoles dans les espaces périurbains. Ils concourent ainsi à répondre à l'enjeu important que représente la pérennisation de l'agriculture en zone périurbaine en vue du maintien d'un paysage ouvert, entretenu et attractif aux abords des villes. □

### Résumé

En lien avec le développement de la ville, les exploitations agricoles peuvent s'adapter aux conditions particulières des espaces périurbains en développant des circuits courts de commercialisation. L'étude de cas présentée (communauté d'agglomérations du pays d'Aix, dans les Bouches-du-Rhône) montre que des stratégies de commercialisation « territorialisées » se rencontrent dans le secteur des légumes et du vin. Pour les légumes, la vente sur les marchés de producteurs est souvent pratiquée par de petites exploitations maraîchères ainsi que des apports directs aux grandes et moyennes surfaces. Pour le vin, la vente par circuits courts est développée par les entreprises les plus dynamiques, avec notamment la vente au domaine.

### Abstract

In connection with the urban development, the farms can adapt themselves to the particular conditions of periurban areas by the means of direct selling. The study carried out near the city of Aix en Provence, in the south of France, shows that the commercialisation strategies linked with the territory are mainly encountered in the vegetables and wine sectors. In the vegetables case, selling on the producers markets is often practised by little farms. Direct selling to supermarkets and hypermarkets can also be observed. For wine, direct selling is mainly developed by the more dynamic firms, and in particular selling at farm.

## Bibliographie

ALAVOINE-MORNAS, F., GIRAUD, G., 2001, *Stratégies foncières et commerciales des agriculteurs : deux facteurs essentiels des dynamiques en espace périurbain*, Cemagref, octobre 2001, 92 p.

ALAVOINE-MORNAS, F., CAMMAN, C., 1998, Fruits et légumes de terroir : des producteurs face aux attentes des consommateurs et des distributeurs, *Ingénieries-EAT*, n° 16, décembre 1998, p. 47-59.

CAVARD, P., MOREAU-RIO, M.-A., 2002, Le baromètre Ctifl : la perception des lieux d'achat et des modes de vente, *L'Écho des MIN*, hors-série.

CREDOC, 1999, Le repas traditionnel se porte encore bien, *Consommation et modes de vie*, n° 132, janvier 1999, 4 p.

CREDOC, 2001, *Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information*, Journée du droit des consommateurs du 15 mars 2001, 15 p.

DATAR, 2003, *Quelle France rurale pour 2020 ? Contribution à une nouvelle politique de développement rural durable*, Paris, septembre 2003, 59 p.

GIRAUD, G., ALAVOINE-MORNAS, F., MORGE, D., 2002, *Stratégies et potentialités de valorisation commerciale des productions agricoles dans la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix*, Cemagref, octobre 2002, 87 p.

MATHIEU, N., 1998, La notion de rural et les rapports ville/campagne en France : les années quatre-vingt dix, *Économie Rurale*, n° 247, septembre-octobre 1998, p. 11-20.

SEGESA, 1994, *Entre ville et campagne : les espaces de périurbanisation*, Édition ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Paris, octobre 1994, 99 p.