

# Les marchés de producteurs dans un contexte périurbain : comment estimer leur importance ?

## Cas du marché de producteurs d'Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône)

Geneviève Giraud et Françoise Alavoine-Mornas

Les travaux présentés dans cet article ont été financés par le conseil régional Provence-Alpes-Côte-d'Azur

*Face à l'urbanisation croissante, le maintien d'une agriculture périurbaine, enjeu majeur pour la gestion et l'aménagement du territoire, passe par le développement et l'utilisation de nouvelles stratégies d'adaptation. La vente directe sur les marchés de producteurs, qui répond à une attente actuelle du consommateur, est un moyen privilégié par les exploitants agricoles pour valoriser leur production. À travers les résultats d'une étude menée sur le marché d'Aix-en-Provence, les auteurs nous présentent dans cet article la méthode qu'ils ont mise en œuvre pour estimer les quantités vendues sur ce marché et mettre en évidence le rôle joué par les circuits courts de commercialisation dans la vie économique et agricole d'un territoire.*

### Problématique et objectifs

Le maintien des espaces agricoles à proximité des zones urbanisées est un enjeu important pour l'aménagement et la gestion du territoire : maintenir des espaces ouverts, éviter les friches, lutter contre les risques d'incendie, conserver les paysages et le patrimoine, éviter ou limiter la déstructuration de l'espace périurbain, sont autant de rôles que joue l'agriculture périurbaine méditerranéenne dont la multifonctionnalité s'exprime ainsi pleinement.

Cependant, l'agriculture périurbaine est soumise à des contraintes – notamment la pression foncière – qui rendent son maintien aléatoire et face auxquelles elle est amenée à développer des stratégies d'adaptation spécifiques. Mais des aspects positifs, moins souvent évoqués, peuvent aider au maintien des exploitations. Ainsi des modes de commercialisation adaptés au contexte périurbain permettent de mieux valoriser la production. Les exploitants peuvent ainsi tirer parti de leur situation pour développer des « circuits courts » (encadré 1) de commercialisation.

### Une réponse à la demande des consommateurs

Le mode de vente par circuits courts répond à la demande du consommateur qui a une attente de plus en plus exigeante vis-à-vis des produits frais qu'il consomme : fraîcheur du produit, traçabilité, image du terroir...

#### Encadré 1

##### Circuits courts – circuits longs

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.

1. Son apparition a été tardive en France par rapport à d'autres pays de civilisation matérielle avancée comme les États-Unis ou la Grande-Bretagne.

Cette évolution semble être le résultat de plusieurs éléments convergents. « *Le mouvement des consommateurs a été un facteur important... il a développé le souci de l'analyse des produits agro-alimentaires et surtout des sondages et enquêtes multiples. Il est vite apparu un extraordinaire courant de popularité envers les produits dits fermiers,*

#### Les contacts

Cemagref, UR Écosystèmes méditerranéens et risques, 3275, route de Cézanne, CS 40061, 13182 Aix-en-Provence Cedex 5

*incontestable réaction contre une cuisine de plus en plus banalisée, urbanisée... » (Roudié, 1995).*

Dans les années 80, l'apparition et le développement de la grande distribution pouvaient laisser croire à la disparition des marchés de « plein vent » et de producteurs ou tout au moins à leur déclin. « *La société marchande n'a pas besoin de ses marchés. Elle connaît d'autres formes de distribution qui satisfont mieux son exigence de rentabilité et de rationalité. Pourtant, quoique inégalement selon les contextes, les marchés se maintiennent ; les villes nouvelles en réclament ; ... » (de la Pradelle, 1996).*

Une étude réalisée en 2002 par le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (Ctifl)<sup>2</sup> fait ressortir que les marchés occupent la troisième place (23 %) comme lieux d'achat de fruits et légumes fréquentés par le consommateur après le supermarché et l'hypermarché (respectivement 29 et 28 %), mais devant le magasin spécialisé, le magasin d'alimentation générale et la supérette. Le marché occupe même la première place pour les achats complémentaires. « *Ce sont les habitants de l'agglomération parisienne et de la région méditerranéenne qui fréquentent le plus le marché, un lieu d'achat très présent dans ces deux régions ».* En termes de préférence, l'étude fait ressortir que « *le marché est sans conteste le lieu d'achat préféré des français. Près de 50 % d'entre eux souhaiteraient pouvoir y acheter leurs fruits et légumes. Le supermarché souffre d'une mauvaise image en ce qui concerne la fraîcheur et la qualité des produits ainsi que d'un manque de confiance.* » (Ctifl, 2002).

### Les stratégies et motivations des agriculteurs

Les exploitants ayant recours à la vente directe pour une part ou la totalité de leurs productions sont de plus en plus nombreux. Déjà en 1995, une étude des données des recensements généraux de l'agriculture (RGA) de 1979 et 1988 montre que la vente au détail n'est pas un mode de commercialisation marginal. « *Au niveau national, l'effectif des exploitations pratiquant la vente au détail a augmenté... alors que dans le même temps, le nombre d'exploitations baissait... À l'évidence, il ne s'agit plus maintenant d'un phénomène exceptionnel.* » (Roudié, 1995)<sup>3</sup>. L'auteur poursuit « *Le cas le plus spectaculaire est peut-être celui de la viticulture. Entre les deux RGA 79 et 88, le nombre d'exploitations ayant des vignes a fortement baissé*

*alors que le nombre d'exploitations pratiquant la vente au détail a fortement augmenté<sup>4</sup> représentant 60 % de l'effectif.* ».

Les motivations des agriculteurs pour commercialiser par circuits courts sont diverses : tradition (les parents le faisaient déjà), opportunité, goût du contact humain, nécessité financière, meilleure valorisation, taille de l'exploitation (pour des exploitations de petites superficies, c'est une des rares possibilités pour se maintenir). Parfois considérée comme marginale dans l'exploitation, la vente directe est devenue de plus en plus rentable pour prendre une place majoritaire dans certaines exploitations, tant au niveau du temps que des ressources financières.

Les exploitants qui choisissent les circuits courts de commercialisation ne les pratiquent pas tous à la même échelle : pour certains, la vente sur les marchés paysans, par exemple, représente l'unique débouché commercial de la production ; pour d'autres, la vente directe constitue un complément permettant d'écouler une petite partie de la production. Les circuits courts sont souvent réputés permettre une meilleure valorisation des productions. Les motivations de choix des circuits courts par les agriculteurs répondent à des stratégies différentes de mise en marché et peuvent correspondre à des systèmes d'exploitation différents.

Mais l'agriculteur qui choisit cette forme de commercialisation doit se plier à certaines contraintes : dégager le temps nécessaire à ce type de commercialisation, très consommateur en temps, (la présence à un marché prend, plus ou moins, une demi à une journée de travail d'une personne : préparation de la marchandise, transport, installation pour la vente, vente elle-même, retour et rangement), être présent régulièrement pour fidéliser le consommateur et disposer d'une quantité de produit suffisante pour justifier le déplacement.

La commercialisation par circuits courts a fait l'objet d'un article paru dans le numéro précédent de la revue *Ingénieries-EAT* (Alavoine-Mornas et Giraud, 2005).

### Un enjeu pour le territoire...

La vente directe, en particulier celle pratiquée sur les marchés de producteurs, est porteuse d'enjeux pour le territoire local comme pour la ville :

– les marchés représentent une composante du développement local, à la fois par la pérennité

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

3. On constate un phénomène équivalent au niveau de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix entre le RGA88 et le RA2000 : le nombre d'exploitations agricoles (toutes productions confondues) ayant une activité de vente directe a diminué moins fortement que le nombre total d'exploitations (on note un écart de 5 et 9 points). Il serait toutefois un peu hâtif de conclure que la vente directe a favorisé le maintien de certaines exploitations mais elle peut y avoir contribué.

4. 165 000 exploitations en 1988 au lieu de 104 000 en 1979 pratiquaient la vente au détail.

qu'ils peuvent assurer à certaines exploitations agricoles, et par leur rôle social. La clientèle de ces marchés est une clientèle de proximité, fidèle. Les clients achètent souvent leurs produits aux mêmes producteurs ;

– les marchés représentent, par rapport à l'ensemble de la commercialisation des produits agricoles, une « niche » qui semble se maintenir et contribuer au maintien d'exploitations ne pouvant ou ne souhaitant pas fonctionner dans une logique strictement productiviste ni baser leur avantage concurrentiel sur la compétitivité par les prix ;

– la vente directe aux consommateurs est un moyen d'assurer la promotion des produits locaux et de l'image du territoire.

### ... mais une tâche difficile pour en estimer les quantités

Cependant les circuits courts restent mal connus et sont difficiles à étudier sur le plan quantitatif, qu'il s'agisse des quantités vendues ou des revenus apportés aux agriculteurs. Au cours des études antérieures, nous avons constaté que lorsque nous abordions avec l'agriculteur le volet commercialisation, il était possible de recueillir des informations chiffrées (quantités, prix) si la vente se faisait par circuits longs alors que cela s'est toujours avéré impossible quand il s'agissait d'une commercialisation par circuits courts. D'ailleurs, à notre connaissance, il n'existe pas ou très peu de travaux sur ce sujet dans la bibliographie. C'est la raison pour laquelle il nous a paru intéressant de réaliser une étude visant à apporter des éléments quantitatifs de connaissance de la vente directe sur les marchés de producteurs. L'enjeu est de permettre de mieux évaluer l'incidence locale de ce type de circuits de vente et donc d'étayer les politiques susceptibles d'aider au maintien ou à la création des marchés.

Ce type d'analyse est d'autant plus intéressant dans un contexte périurbain que ce mode de commercialisation peut parfois assurer la survie de certaines exploitations qui connaissent alors des contraintes liées à leur situation notamment une forte pression foncière.

L'objectif de cet article est de présenter les résultats d'une étude où nous avons testé la faisabilité d'une évaluation quantitative des volumes vendus sur un marché de producteurs (Giraud et Alavoine-Mornas, 2003).

Ainsi que nous l'avons noté ci-dessus, il est généralement impossible de connaître les quantités de produits vendues sur un marché de producteurs par simple enquête auprès de l'agriculteur : soit celui-ci ne les connaît pas précisément, soit il ne souhaite pas, pour différentes raisons, répondre à cette question. C'est pourquoi, afin d'évaluer les quantités vendues sur un marché de producteurs, nous avons été amenés, d'une part à limiter la quantification à un petit nombre de produits et d'autre part, à mettre au point une méthodologie spécifique basée sur des comptages de caisses de produits en début et en fin de marché. Pour résoudre les difficultés auxquelles nous avons été confrontés, nous nous sommes appuyés sur plusieurs hypothèses de travail et avons ainsi abouti à plusieurs estimations pour chaque produit en fonction des hypothèses retenues. Il s'agit bien d'estimations, entachées d'une certaine incertitude en raison des hypothèses qu'il a été nécessaire de faire pour réaliser les calculs.

### La méthodologie

Le choix de la zone d'étude s'est porté sur le périmètre de la communauté d'agglomération du Pays d'Aix (CPA), au nord-est du département des Bouches-du-Rhône (encadré 2, page 74). Cette entité illustre bien l'agriculture dans un contexte périurbain avec la présence d'un centre urbain attractif et d'une activité agricole importante. Sur ce périmètre, il existe plusieurs marchés de producteurs d'importance inégale, nous avons retenu celui d'Aix-en-Provence à cause de son ancienneté, de son importance locale, 75 emplacements sont en effet réservés aux agriculteurs, et de sa quotidienneté.

Le travail comprend 4 phases :

- **une pré-enquête** réalisée auprès de la totalité des producteurs présents sur le marché, en vue d'obtenir des informations minimums sur les exploitations et d'avoir une première estimation des espèces/variétés proposées à la vente ainsi que des quantités vendues sur le marché. Elle se déroule sur plusieurs jours pour essayer de contacter le maximum de producteurs. Elle permet de sélectionner les produits les plus fréquemment rencontrés, sur lesquels une information plus précise est ensuite recueillie, ainsi que quelques producteurs volontaires acceptant de participer à l'étape suivante ;
- **une enquête approfondie** menée auprès de ces producteurs, produisant les espèces retenues, afin

de cerner avec le plus de précision possible les quantités commercialisées sur le marché ;

– **un complément d'observations réalisé directement** sur les marchés par « comptage de caisses en début et en fin de marché », au cours de plusieurs marchés ;

– à partir des résultats obtenus précédemment, **la réalisation d'une estimation des quantités** ayant transité sur ces marchés de producteurs pendant une période donnée :

- soit en extrapolant les résultats des comptages à l'ensemble des producteurs du marché (qui mettent en vente le produit en question) et en comparant le résultat obtenu à la production départementale ;
- soit en comparant les ventes sur le marché de producteurs aux apports des agriculteurs sur un marché de production (marché d'intérêt national, MIN par exemple) pour lequel des statistiques sont annuellement établies.

Le marché de producteurs et le marché de production (MIN) étant situés dans le même bassin de production, on peut faire l'hypothèse que les ventes sur le marché de producteurs suivent la même courbe que celle des apports des producteurs sur le marché de production. En conséquence, on peut en déduire que la part représentée par les ventes à un moment donné sur le marché de producteurs est identique à celle représentée par les apports des agriculteurs, pour la même période, sur un marché de production. La quantité

#### Encadré 2

##### La zone d'étude

La communauté d'agglomération du Pays d'Aix (CPA), créée au 1/01/2002, se situe dans la partie nord-est des Bouches-du-Rhône et regroupe 34 communes. Elle couvre, au recensement agricole 2000 (RA 2000), 130 000 ha dont 25 000 ha environ de surface agricole utile (SAU), soit 19 % de la superficie totale mise en valeur par 1 209 agriculteurs représentant 21 % des agriculteurs du département.

Les principales cultures sont les céréales (37 % de la SAU), la vigne (27 % de la SAU) et les légumes (5 % de la SAU). Sur une grande partie du territoire coexistent plusieurs périmètres d'appellation d'origine contrôlée (AOC) dont 3 viticoles et 1 oléicole.

commercialisée sur le marché de producteurs à cette époque-là étant connue par les résultats des comptages, un calcul par règle de trois permet de connaître la quantité annuelle commercialisée sur le marché de producteurs et de comparer ce chiffre à la production départementale.

Il est clair qu'il s'agit de relativiser l'importance d'un marché de producteurs par rapport à la production départementale et non d'aboutir à un chiffrage précis.

### La pré-enquête

La pré-enquête réalisée au début de l'été, directement sur le marché, a permis d'interviewer les producteurs. Près du tiers des agriculteurs fréquentant le marché (29 sur 75) a répondu favorablement à notre demande. L'analyse des enquêtes a permis de mettre en évidence quelques éléments caractérisant les exploitations et les agriculteurs qui fréquentent le marché et de déterminer les productions les plus fréquemment rencontrées sur les étals au moment de l'étude.

### L'appareil de production

Les exploitations sont de taille relativement petite, 10 ha en moyenne, celles de moins de 6 ha représentent la moitié de l'échantillon. Les modes de faire-valoir sont divers : propriété, usufruit, fermage, location précaire. La main d'œuvre employée est le plus souvent familiale, seules les plus grandes exploitations emploient de la main d'œuvre salariée saisonnière. Ces exploitations sont spécialisées en légumes et le nombre d'espèces cultivées peut être assez élevé (jusqu'à 30). La SAU est, dans certains cas, supérieure à la surface nécessaire à la production de légumes, les céréales rendent alors plus faciles les rotations et permettent d'entretenir des surfaces qui risqueraient sinon de ne pas être cultivées. La diversification en espèces et variétés est recherchée par les producteurs pour proposer ensuite sur le marché un étal suffisamment attractif afin de « retenir » le consommateur et éviter qu'il fasse du « nomadisme » en allant ainsi s'approvisionner chez un « concurrent » proposant davantage de produits. Les légumes sont cultivés en plein champ mais également sous abris hauts, froids ou chauffés. Les superficies couvertes, quand elles existent, sont très variables d'une exploitation à l'autre (de 350 à 6 000 m<sup>2</sup>).

Chez 75 % des producteurs interrogés la valorisation commerciale se fait par circuits courts

(majoritairement les marchés de producteurs). Les autres exploitations combinent circuits courts et circuits longs dans des proportions diverses : elles ont une surface en légumes relativement importante par rapport à la SAU, correspondent le plus souvent aux plus grandes exploitations, et ont une quantité de marchandises importante à vendre ne pouvant être écoulee en totalité par le marché de producteurs. Ainsi, la taille de l'exploitation induit souvent le mode de commercialisation. Les agriculteurs estiment que la vente par circuits courts assure une meilleure valorisation de la production, mais paradoxalement, il n'est pas possible d'obtenir auprès de ce type de producteurs des informations chiffrées permettant de confirmer cette affirmation.

### Les agriculteurs

L'âge des agriculteurs est très variable et, contrairement à ce que l'on pourrait peut-être penser, les agriculteurs âgés (éventuellement retraités) ne sont pas nombreux. Quand ils sont présents, c'est le plus souvent pour aider leurs enfants.

La vente sur les marchés est bien le fait d'agriculteurs en pleine activité. Le chef d'exploitation et son conjoint travaillent sur l'exploitation, aucun chef d'exploitation n'est pluriactif et aucun conjoint n'a d'activité salariée à l'extérieur de l'exploitation. Le revenu du ménage est unique et provient seulement de l'activité agricole. Des travaux antérieurs nous avaient amenés à penser que l'effet périurbain favorisait la pluriactivité et la diversification des sources de revenu du ménage. Ce n'est pas le cas semble-t-il des agriculteurs fréquentant le marché d'Aix-en-Provence.

La double activité production-vente directe sur le marché est très exigeante en temps. En fait, la fonction vente sur le marché peut être assimilée à une deuxième activité (en termes de temps mais sans doute pas en termes de revenu).

### Les productions étudiées

À l'issue de la pré-enquête, les productions les plus représentées (en termes de nombre d'agriculteurs en proposant et de quantités mises en vente à cette époque-là de l'année) sont la tomate, la pomme de terre et la salade. Parmi les agriculteurs produisant au moins deux des trois légumes en question, douze ont accepté de participer à la suite de l'étude et notamment à la quantification des produits retenus.

Naturellement, si la pré-enquête avait été réalisée à une période différente, nous aurions certaine-

ment été amenés à retenir d'autres produits. En effet, le calendrier de production des produits vendus sur un marché de producteurs est très proche de celui des autres productions de la même région entraînant une saisonnalité des productions.

### L'enquête approfondie

L'enquête approfondie, réalisée sous forme d'entretiens semi-directifs auprès des agriculteurs sur leur exploitation, a permis de mieux connaître les systèmes d'exploitation, les choix stratégiques des agriculteurs et plus particulièrement les stratégies commerciales. Ces données sont peu utilisées dans le présent article qui a essentiellement pour but de présenter la mise en œuvre d'une méthodologie permettant de quantifier les productions transitant sur un marché de producteurs, mais elles nous ont servi à mieux appréhender le type d'exploitants et d'exploitations pratiquant la vente sur des marchés.

Ces entretiens ont permis également de cerner les contraintes engendrées par un contexte périurbain, notamment sur le plan du foncier, mais aussi les avantages comme les possibilités de valorisation par circuits courts favorisés par le contexte périurbain.

Cette enquête avait essentiellement pour objectif d'arriver à cerner avec le plus de précision possible le flux de marchandise transitant sur un marché de producteurs. La connaissance de ce flux peut être obtenue :

- soit par les enregistrements des agriculteurs,
- soit par les déclarations des surfaces et des rendements et la part vendue sur les marchés,
- soit par des comptages effectués directement sur le marché. C'est cette dernière possibilité qui a été retenue compte tenu des difficultés rencontrées (absence d'informations écrites) pour s'appuyer sur les possibilités précédentes.

### Les comptages

Le comptage consiste à dénombrer, pour les productions retenues, les caisses déballées en début de marché et celles restantes en fin de marché, la différence permettant d'estimer la quantité vendue. Cependant, plusieurs raisons n'ont permis qu'une approximation de ce chiffre. Par exemple, la standardisation des emballages n'est pas obligatoire sur le marché (taille, poids) entraînant des poids de caisses variables, d'où

5. Cette hypothèse paraît la plus opérationnelle pour poursuivre la méthodologie, d'autant plus qu'il n'est jamais possible lors d'une enquête auprès d'une population prise au hasard d'obtenir 100 % de réponse positive. Comme il n'existe pas de données statistiques sur les marchés de producteurs et les agriculteurs le fréquentant, nous sommes obligés de poser un certain nombre d'hypothèses pour progresser dans notre raisonnement.

6. En prenant l'hypothèse que les agriculteurs de la pré-enquête sont représentatifs des agriculteurs présents sur le marché.

une estimation approximative de la quantité mise en marché et des invendus en fin de marché. Pour un chiffrage exact, il aurait fallu peser les caisses au début et à la fin du marché, mais cela était matériellement impensable. La coopération de l'agriculteur s'est avérée indispensable mais, coopératifs au début des comptages, certains se sont lassés par la suite.

Un autre biais peut également fausser les résultats des comptages non pas en quantité mais sur l'origine des produits. Déontologiquement, l'agriculteur ne doit vendre que ce qu'il produit. Par exemple, le règlement des marchés et foires du 9 décembre 1993 précise pour le marché d'Aix-en-Provence « *Les producteurs ne peuvent vendre que des produits en provenance exclusive et directe de leur exploitation, une pancarte rigide portant lisiblement la mention « Producteur » devra être placée, de façon apparente sur leur étalage (article 22). ... Les producteurs soumis au régime fiscal du Réel sont autorisés à revendre, à concurrence de 10 % de leur production des produits identiques auprès d'un autre producteur, à condition que le nom dudit producteur et l'origine soient clairement indiqués (article 22-3)* ».

Si la demande est très forte, il peut arriver, dans quelques cas, que l'agriculteur soit tenté de passer d'une activité de production à une activité d'achat/revente, attitude déloyale vis-à-vis du consommateur (perte d'authenticité), ainsi que de l'agriculteur et du revendeur (distorsion sur le plan fiscal). Ceci rend d'autant plus difficile l'obtention de données fiables auprès des agriculteurs sur les quantités vendues sur les marchés.

Cependant les résultats obtenus nous ont permis de tester deux approches pour estimer la part que peut représenter un marché de producteurs par rapport à la production départementale.

## La quantification

### Premier mode de calcul : extrapolation des comptages à l'ensemble des producteurs du marché

Pour les 3 produits retenus (tomate, pomme de terre, salade), les comptages ont été réalisés sur le marché à la fin de l'été auprès de 12 agriculteurs et en accord avec eux, trois fois par semaine pendant deux semaines. Ils ont permis :

- d'estimer la quantité moyenne hebdomadaire de marchandises vendues pour les agriculteurs enquêtés et pour un agriculteur ;

- de calculer la quantité moyenne vendue pour l'ensemble de la saison (en fonction du cycle de production de la culture étudiée) ;

- d'extrapoler les résultats à l'ensemble des agriculteurs du marché qui « en ont », en faisant l'hypothèse que les agriculteurs pré-enquêtés constituent un échantillon représentatif de la population des agriculteurs présents sur le marché<sup>5</sup> ;

- de comparer le résultat obtenu aux statistiques départementales pour calculer le taux de représentativité du marché.

### CAS DE LA TOMATE

La démonstration sera faite pour un produit : la tomate. Pour les autres productions étudiées (pomme de terre et salade), nous nous contenterons d'indiquer les résultats assortis de quelques commentaires si nécessaire. Nous présentons ci-après (tableau 1) les résultats obtenus sur la tomate :

- les 12 agriculteurs enquêtés ont vendu 1 603 kg, soit une moyenne de 134 kg par agriculteur ;

- en prenant comme hypothèse que la tomate est produite de la mi-avril à la mi-octobre, soit 22 semaines, un agriculteur vendrait sur l'ensemble de la saison 2 938 kg ;

- 70 % environ des agriculteurs pré-enquêtés produisent de la tomate<sup>6</sup>, ce qui équivaut à 52 producteurs sur l'ensemble du marché et à un volume potentiel commercialisé de 153 t ;

- ce résultat comparé à la production départementale (encadré 3) nous amène à la conclusion

### ▼ Tableau 1 –

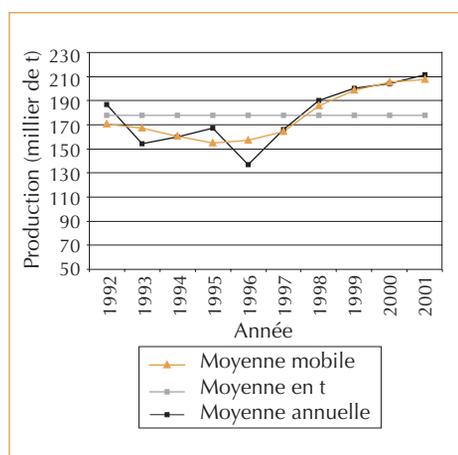
Cas de la tomate auprès de 12 agriculteurs – marché d'Aix-en-Provence (13).

Comptage (moyenne/semaine)	1 603 kg
Par producteur :	
– moyenne/semaine	134 kg
– moyenne annuelle (22 semaines)	2 938 kg
Pour l'ensemble des producteurs du marché produisant de la tomate, estimé à 52	153 t
Production départementale	185 000 t
<b>Représentativité marché d'Aix/département 13</b>	<b>0,08 %</b>

## Encadré 3

## Obtention de la production départementale de tomate

La production départementale de tomate a été obtenue auprès du Ctifl. Ce centre élabore annuellement pour l'ensemble des fruits et légumes, à partir de données communiquées par le Service central des enquêtes et études statistiques (SCEES), la production départementale pour chaque production. Afin de se dégager du résultat particulier dû à une seule année, nous avons observé la production annuelle moyenne sur 10 ans (de 1991 à 2001), tous types de tomate confondus (variétés, modes de conduite). Ces données sont reportées dans la figure 1. On constate que la production varie au cours des années mais qu'elle suit une tendance ascendante depuis 1996. La courbe des moyennes mobiles (sur 3 ans) confirme cette tendance. Nous avons retenu la production moyenne départementale des 6 dernières années (de 1996 à 2001) qui est de l'ordre de 185 000 t.



▲ Figure 1 – Production départementale de tomate sur 10 ans (1992 à 2001), toutes variétés et modes de conduite confondus.

que le marché d'Aix-en-Provence représente 0,08 % de la production départementale de tomate.

## CAS DE LA POMME DE TERRE

Deux remarques sont à faire *a priori* en ce qui concerne la pomme de terre :

– il faut différencier la pomme de terre primeur de la pomme de terre de conservation. Leur calendrier de production est différent<sup>7</sup> et la production de la pomme de terre de conservation est plus importante que celle de la pomme de terre primeur ;

– à la différence de la tomate, la pomme de terre de conservation<sup>8</sup> est un produit qui se stocke et se conserve, sa vente peut donc s'échelonner tout au long de l'année. Dans ce mode de calcul, on fait l'hypothèse que les apports des agriculteurs sont relativement constants à chaque marché<sup>9</sup>.

Les comptages n'ont donc concerné que la pomme de terre de conservation. Les résultats sont présentés dans le tableau 2 et la figure 2.

La quantité annuelle vendue par l'ensemble des producteurs présents sur le marché est estimée à 86 t. Ce résultat comparé à la production départementale (encadré 4) permet de dire que le marché d'Aix-en-Provence représente à peine 1 % de la production départementale (0,9 %).

## CAS DE LA SALADE

La salade se différencie des deux productions précédentes du fait que :

– l'unité de poids est différente entre producteur et statistique. L'agriculteur évalue sa production en nombre de têtes alors que les statistiques indiquent un tonnage. Or le poids d'une tête de salade est très variable au sein d'une même variété et entre les variétés, selon les saisons et selon la demande. Nous avons donc décidé de prendre un poids moyen de 350 g/tête ;

– la salade est une production moins saisonnière que la tomate. Il est possible d'en produire pendant une grande partie de l'année : en hiver sous serre, en plein air au printemps et à l'automne ainsi qu'en été (juin, juillet et août), mais à cette

7. On appelle pomme de terre de conservation celle qui est vendue à partir du début du mois d'août.

8. La pomme de terre primeur est vendue au fur et à mesure de sa récolte.

9. Dans le 2<sup>e</sup> mode de calcul, on prend une autre hypothèse : les apports suivent la courbe de production régionale.

Comptage (moyenne/semaine)	591 kg
Par producteur :	
– moyenne/semaine	59 kg
– moyenne annuelle	2 363 kg
Pour l'ensemble des producteurs du marché produisant de la pomme de terre, estimé à 36	86 t
Production départementale	9 830 t
<b>Représentativité marché d'Aix/département 13</b>	<b>0,9 %</b>

◀ Tableau 2 – Cas de la pomme de terre auprès de 10 agriculteurs – marché d'Aix (13).

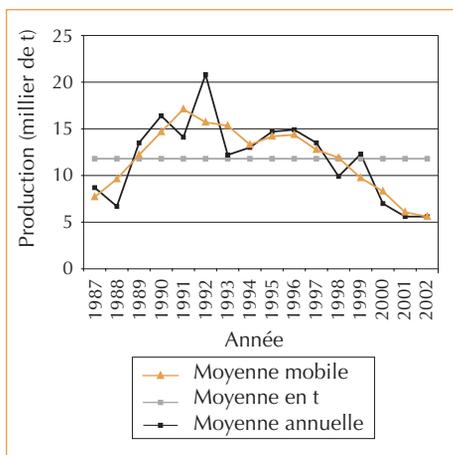
10. Dans le calcul de la production moyenne annuelle par producteur, nous avons pris comme hypothèse que la même quantité de salades est vendue chaque semaine selon deux périodes différentes : pendant 8 mois (ou 35 semaines) à 49 kg par semaine (résultat des comptages), soit 1 700 kg et pendant 4 mois d'hiver (17 semaines), le rythme de production est plus faible, 49 kg X2/3, soit 550 kg. Il faut environ trois semaines en hiver pour produire une salade au lieu de deux le reste de l'année.

11. La quantité commercialisée par semaine est nettement plus faible : 23 kg soit 1 084 kg par an.

#### Encadré 4

##### Obtention de la production de pomme de terre de conservation

La production moyenne départementale de la pomme de terre de conservation a été obtenue auprès du Comité national interprofessionnel de la pomme de terre (CNIPT). Sur une série d'observations de 16 années, de 1987 à 2002, on observe 2 tendances : de 1987 à 1992, la production de pomme de terre a augmenté, mais depuis 1996, la production diminue régulièrement, la courbe des moyennes mobiles confirme cette tendance (figure 2). La référence départementale retenue correspond à la moyenne de 1996 à 2002 soit 9 830 t.



▲ Figure 2 – Production départementale de pommes de terre sur 16 ans – toutes variétés et modes de conduite confondus.

époque-là, la production atteint son niveau le plus bas. Le rythme des plantations et le cycle végétatif sont différents selon les saisons. En hiver, l'agriculteur fait une nouvelle plantation toutes les 3 semaines environ, alors qu'au printemps et à l'automne, elle se fait tous les quinze jours ;

– la quantité annuelle, étant donné les variations dues au cycle de production et aux variétés, aurait été préférable aux comptages ponctuels, mais cette information n'était pas connue par tous les agriculteurs. Nous avons donc appliqué, dans un premier temps, un raisonnement identique à celui des cultures précédentes (tableau 3).

▼ Tableau 3 – Cas de la salade auprès de 11 agriculteurs – marché d'Aix (13).

Comptage (moyenne/semaine)	534 kg
Par producteur :	
moyenne/semaine	49 kg
moyenne annuelle	2 250 kg
Pour l'ensemble des producteurs du marché produisant de la salade, estimé à 50	113 t
Production départementale	94 000 t
<b>Représentativité marché d'Aix/département 13</b>	0,12 %

La quantité annuelle vendue par l'ensemble des producteurs présents sur le marché est donc estimée à 113 t<sup>10</sup>. Ce résultat, comparé à la production départementale (encadré 5), permet de dire que le marché d'Aix-en-Provence représente à peine 0,12 % de la production départementale.

Cependant, certains agriculteurs connaissant leur production annuelle, nous avons, dans un deuxième temps, réalisé une autre estimation. En effet, six producteurs, dont les surfaces sont les plus importantes, connaissent le nombre de têtes de salades produites annuellement, soit au total l'équivalent de 78 t (ou 13 t par producteur en moyenne). Ces six producteurs représentent, en nombre, approximativement la moitié de « l'échantillon » donc la moitié des producteurs de salade sur le marché. Leur vente équivaldrait à 325 t. L'autre moitié de l'échantillon correspond à de petits apporteurs de salades<sup>11</sup> dont la quantité commercialisée peut être estimée à 27 t. En définitive, pour l'ensemble des producteurs du marché, la quantité commercialisée est estimée à 352 t, soit 3 fois plus que dans la méthode précédente. Cette quantité représente **0,37 %** de la production départementale.

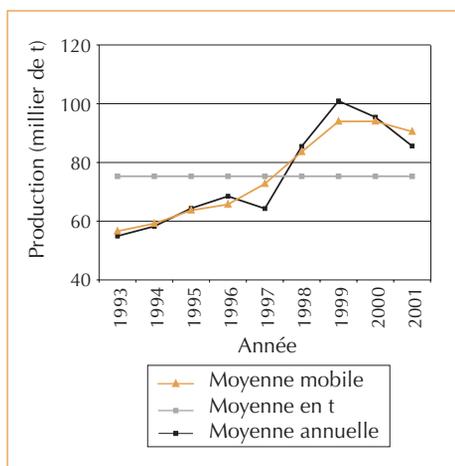
Nous voyons que, même avec une hypothèse forte de vente par producteur, la quantité de salade commercialisée sur le marché d'Aix reste faible et représente moins de **0,5 %** de la production départementale.

Mais dans le raisonnement que nous venons de présenter pour les trois productions, nous n'avons pas tenu compte de la courbe de production et de vente de chaque culture. Nous avons raisonné, faute d'informations plus précises, comme si la

**Encadré 5**

**Obtention de la production départementale de salade**

Comme pour la tomate, la production départementale a été calculée à partir des statistiques du Ctifl. Les observations portent sur les années 1993 à 2001, toutes variétés confondues (figure 3). On constate que la production annuelle est croissante de 1993 à 1999 et décroît depuis 1999. La courbe des moyennes mobiles (sur 3 ans) met plutôt en évidence une stabilisation de la production au cours de cette période, nous avons donc retenu une production annuelle départementale de 94 000 t.



▲ Figure 3 – Production départementale de salade sur 9 ans (1993 à 2001) – toutes variétés et modes de conduite confondus.

quantité produite était identique durant toute la période de production. Le résultat des comptages obtenu sur deux semaines n'est corrigé ni par rapport à la période de production et de vente, ni par rapport aux erreurs d'estimation commises par l'agriculteur ou les enquêteurs. Nous avons dans un deuxième mode de calcul essayé de corriger quelque peu ces biais.

**Deuxième mode de calcul : comparaison avec les apports sur un marché de producteurs**

Pour corriger ce biais et construire une courbe de vente plus proche de la réalité, les résultats

des comptages sont comparés aux apports des producteurs sur un marché de production du département<sup>12</sup>, en l'occurrence le marché d'intérêt national (MIN) de Châteaurenard dans les Bouches-du-Rhône, seul marché de production du département.

Le raisonnement est appliqué aux trois productions retenues : la tomate, la salade et la pomme de terre.

**CAS DE LA TOMATE**

Les statistiques mensuelles<sup>13</sup> sur 9 années (1994 à 2002) nous ont permis de tracer les courbes des apports moyens (figure 4) de la tomate. Leur forte similitude nous autorise à calculer une courbe moyenne annuelle ainsi que la moyenne des apports mensuels. Celle de septembre représente 8 % des apports annuels.

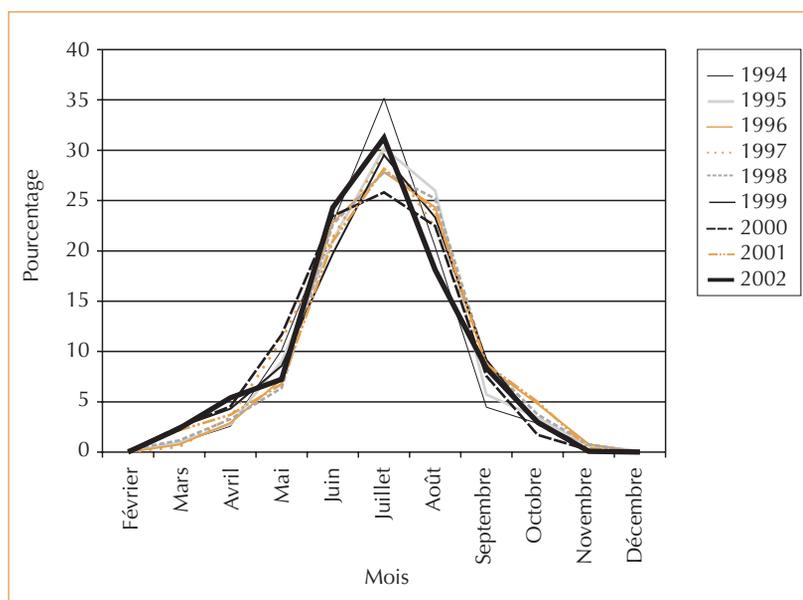
En prenant comme hypothèse que les courbes de production sont similaires entre producteurs (quel que soit le mode de commercialisation), on admet donc que les ventes de tomate en septembre sur le marché d'Aix-en-Provence représentent 8 % des ventes annuelles, soit, à partir des résultats des comptages, 364 t<sup>14</sup>. La comparaison de cette estimation avec la production départementale (données Ctifl) permet de dire que les ventes annuelles sur le marché d'Aix représentent 0,20 % de la production départementale. La quantité estimée est 2,5 fois plus élevée que celle obtenue par la méthode d'estimation appliquée précédemment.

12. Les statistiques utilisées sont celles du Service des nouvelles du marché (SNM) qui publie tous les ans, pour les marchés de production du sud-est de la France, des statistiques hebdomadaires, mensuelles et annuelles.

13. Une comparaison hebdomadaire serait possible, mais les données ne nous paraissent pas suffisamment précises pour justifier le travail de saisie important qui en résultait.

14. La vente moyenne/semaine/producteur de tomate = 134 kg, soit 534 kg par mois, soit 7 000 kg par an, soit 364 t pour l'ensemble des agriculteurs (52) vendant de la tomate.

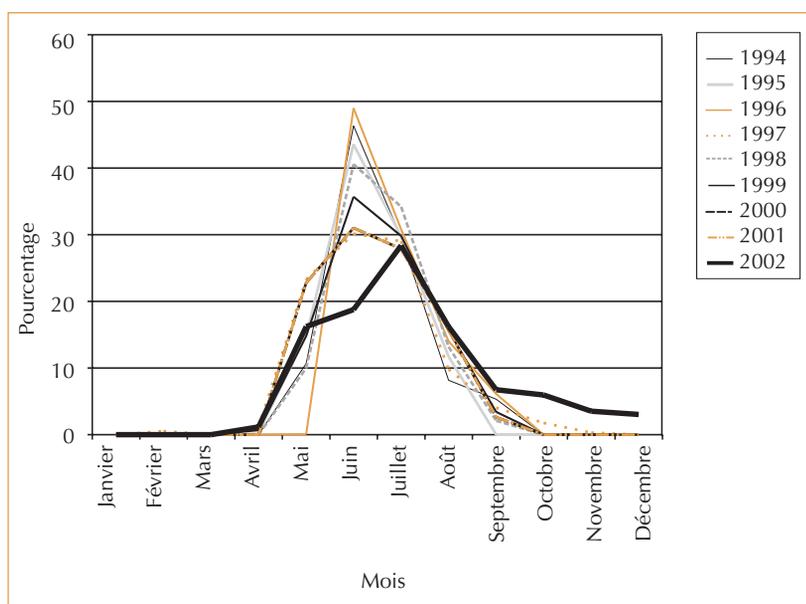
▼ Figure 4 – Ventes mensuelles de tomates sur 9 ans (1994 à 2002).



15. La vente moyenne/semaine/producteur de pomme de terre = 59 kg, soit 236 kg par mois, soit 5 818 kg par an, soit 209 t pour l'ensemble des agriculteurs (36) vendant de la pomme de terre.

16. La vente moyenne/semaine/producteur de salade = 49 kg, soit 194 kg par mois, soit 3 861 kg par an, soit 193 t pour l'ensemble des agriculteurs (50) vendant de la salade.

▼ Figure 5 – Ventes mensuelles de pommes de terre sur 9 ans (1994 à 2002).



#### CAS DE LA POMME DE TERRE

La figure 5 présente les courbes des apports moyens mensuels de la pomme de terre sur 9 ans (de 1994 à 2002), nous avons calculé la courbe moyenne annuelle ainsi que la part mensuelle moyenne des apports. Celle de septembre représente 4 % des apports annuels.

En prenant la même hypothèse que pour la tomate, les ventes annuelles de pommes de terre correspondraient à 209 t<sup>15</sup>. La comparaison de cette estimation avec la production départementale (données CNIPT) permet de dire que les ventes annuelles sur le marché d'Aix représentent 2,13 % de la production départementale. La quantité estimée est 2,4 fois plus élevée que celle obtenue par la méthode d'estimation appliquée précédemment.

Comme constaté précédemment les apports en pomme de terre sur le marché d'Aix restent plus élevés que ceux de la tomate par rapport à la production départementale.

#### CAS DE LA SALADE

La figure 6 présente les courbes des apports moyens mensuels de la salade sur 9 ans (de 1994 à 2002). Les courbes présentent également une forte similitude entre elles mais sont très différentes des courbes précédentes. En effet, on distingue nettement 3 périodes : une période d'apports importants d'octobre à janvier, un léger creux, puis une autre période d'apports mais d'importance moindre que ceux de la période

précédente, en mars-avril, et enfin une période où les apports sont très faibles, en été, de juin à août. Nous avons calculé la courbe moyenne annuelle ainsi que la part mensuelle moyenne des apports. Celle de septembre représente 5 % des apports annuels.

En prenant la même hypothèse que pour les deux produits précédents, les ventes annuelles de salades correspondraient à 193 t<sup>16</sup>. La comparaison de cette estimation avec la production départementale (données Ctifl) permet de dire que les ventes annuelles sur le marché d'Aix représentent 0,21 % de la production départementale. La quantité estimée est 3,5 fois plus élevée que celle obtenue par la méthode d'estimation appliquée précédemment.

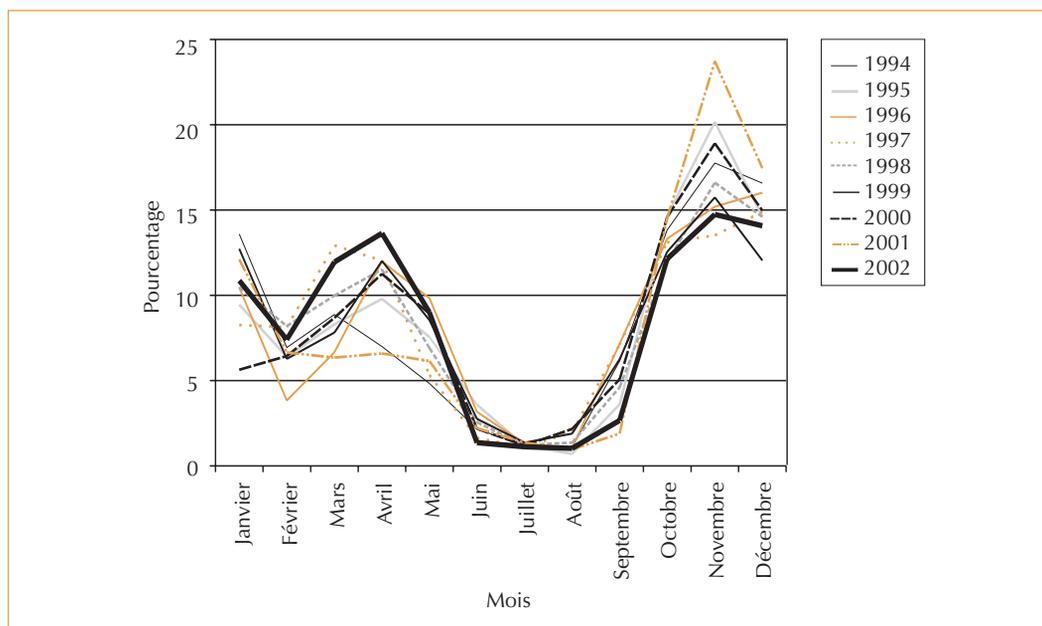
Nous constatons que pour les trois productions étudiées ce mode de calcul donne des pourcentages supérieurs à ceux obtenus avec le calcul précédent, la prise en compte des variations mensuelles permet d'apporter une correction au chiffre précédemment calculé et d'obtenir un résultat sans doute plus proche de la réalité.

#### Comparaison des différentes méthodes d'estimation

Dans le premier mode de calcul, nous n'avons pas pris en compte les variations saisonnières de production mais seulement les résultats des comptages faits au mois de septembre, période où la production de certains fruits et légumes est décroissante (figures 4, 5, 6). Par exemple, dans le cas de la tomate, le mois de septembre représente seulement 8 % des apports alors que juin, juillet et août représentent respectivement 22, 30 et 23 % (figure 4). Or, les comptages sont obligatoirement approximatifs et cette approximation est d'autant plus forte qu'elle porte sur des chiffres faibles.

La comparaison des résultats des comptages sur le marché d'Aix avec les apports d'un marché de production du département (en prenant comme hypothèse la similitude des courbes de vente annuelles) donne une estimation certainement plus vraisemblable des quantités qui transitent sur un marché de producteurs en introduisant un coefficient correcteur par rapport au raisonnement précédent.

Le tableau 4, ci-après, récapitule pour les trois productions étudiées, les quantités estimées qui transitent sur le marché d'Aix-en-Provence par rapport à la production départementale selon les deux approches de calcul présentées précédemment.



► Figure 6 – Ventées mensuelles de salades sur 9 ans (1994 à 2002).

▼ Tableau 4 – Potentiel du marché d'Aix-en-Provence par rapport à la production départementale pour trois productions selon deux modes de calcul.

Mode de calcul	Tomate		Pomme de terre		Salade					
	« Échantillon enquêté » 12 agriculteurs		« Échantillon enquêté » 10 agriculteurs		« Échantillon enquêté » 11 agriculteurs		À partir de la production des 6 producteurs les plus importants dans l'« échantillon »			
							6 producteurs seuls		« Échantillon complet »	
Extrapolation à l'ensemble des producteurs des comptages effectués sur le marché	0,08 %	153 t	0,9 %	85 t	0,12 %	113 t	0,35 %	325 t	0,37 %	352 t
Par comparaison avec les apports sur le MIN de Châteaurenard	0,20 %	364 t	2,13 %	209 t	0,21 %	193 t				
<i>Production moyenne départementale (source Ctifl ou CNIPT)</i>		185 000 t		9 830 t		94 000 t		94 000 t		94 000 t

## Conclusion

La vente sur les marchés de producteurs constitue un mode de commercialisation par circuits courts répondant à la fois à une demande des consommateurs et à un débouché économique pour les producteurs, mais l'importance quantitative en est mal connue. En s'appuyant sur un cas concret de marchés de producteurs (Aix-en-Provence), nous avons cherché à mettre au point une méthode pour estimer les quantités de produits vendus. Le plus souvent, les agriculteurs ne réalisant pas

d'enregistrement de ces quantités, l'information n'a pas pu être obtenue auprès d'eux. Nous avons réalisé directement sur le marché cette estimation pour quelques produits par l'évaluation des quantités apportées en début de marché (comptage de caisses) auxquelles nous soustrait les quantités non vendues à l'issue du marché. La démarche conduit à une approximation des résultats, laquelle pourrait être améliorée en réalisant l'enquête en période de pleine production. Cette démarche est cependant lourde à mettre en

17. Pertuis est dans le département de Vaucluse mais fait partie du périmètre de la CPA.

œuvre, elle nécessite une bonne organisation de la part des enquêteurs, notamment au niveau de la pesée des caisses, ainsi que de la rapidité dans l'exécution de l'opération, et ne peut être menée à bien qu'avec l'accord de l'agriculteur.

Cependant, l'étude réalisée sur le marché d'Aix montre la faisabilité de la démarche ainsi que son intérêt pour estimer les quantités de produits qui transitent sur un marché de producteurs.

Les estimations obtenues sur trois principaux produits donnent des chiffres relativement faibles par rapport à la production départementale (moins de 0,5 % pour la tomate et la salade, moins de 2 % pour la pomme de terre). Mais, au niveau départemental, les quantités vendues sur les marchés de producteurs sont plus élevées ; en effet, il existe dans le département d'autres marchés de producteurs comme à Pertuis<sup>17</sup>, Rognes, Lambesc ou Trets pour la CPA, Aubagne, Graveson, Salon... pour le reste du département. En outre, le travail n'a porté que sur un seul marché concernant environ 75 agriculteurs ; or, d'après le RA2000, 297 producteurs de légumes pratiquent la vente directe, dont un certain nombre sur les marchés de producteurs. Ces producteurs représentent, parmi les agriculteurs cultivant des légumes, 15 % d'entre eux et 18 % de la SAU des exploitations ayant des légumes.

Si les quantités transitant par les marchés paraissent faibles, on observe que ceux-ci se maintiennent et même se développent (création de marchés à l'initiative des producteurs comme Rognes et Graveson). Cela prouve que la vente sur les marchés suscite toujours l'intérêt de certains agriculteurs et répond aussi à la demande des consommateurs comme le note le Ctifl dans son

« baromètre ». Au-delà de la quantification en volume, ce travail pourrait être complété en estimant la valeur économique des produits vendus sur le marché et le revenu que cette vente génère pour les agriculteurs.

Finalement, il semble que l'importance des marchés ne réside pas tant dans les quantités qui y transitent que dans le rôle qu'ils jouent vis-à-vis du territoire et du consommateur. Ils représentent le principal, voire le seul circuit de commercialisation pour de petites exploitations agricoles situées dans un contexte périurbain qui compromet leur pérennité ou rend difficile leur fonctionnement : pression foncière (prix élevé du terrain, concurrence dans l'utilisation du terrain, difficultés d'agrandissement, précarité du foncier...), conflits de voisinage... Ce type de débouchés assure à ces exploitations un revenu qui contribue à leur maintien. La rotation rapide des productions et la très grande variété des produits permettent de répondre à la demande des consommateurs sensibilisés à l'origine des produits et à leur qualité.

Mais les marchés représentent aussi un patrimoine, local et régional, que les collectivités peuvent soutenir comme c'est le cas à Aubagne, dans les Bouches-du-Rhône, où la communauté d'agglomération accorde la plus grande importance au maintien du marché de producteurs et soutient la marque « Les jardins du Pays d'Aubagne ». En effet, la présence d'un marché dans une ville peut avoir des impacts économiques autres qu'agricoles, par exemple favoriser la fréquentation des autres commerces du centre ville ou encore attirer des touristes à la recherche de manifestations propres au terroir. □

### Résumé

Dans un contexte périurbain, les exploitations agricoles peuvent tirer parti de leur situation pour valoriser leur production en utilisant (ou développant) les circuits courts de commercialisation comme la vente directe sur les marchés de producteurs. Mais les quantités commercialisées par ces circuits sont mal connues et difficiles à estimer tant sur le plan quantitatif que sur le plan économique.

L'article présente les résultats d'une étude conduite sur le marché d'Aix-en-Provence et la méthodologie appliquée pour estimer les quantités de produits (légumes) vendues sur ce marché.

Ce marché compte 75 emplacements occupés essentiellement par des producteurs de fruits et légumes. À l'issue d'une enquête faite directement sur les marchés, quelques producteurs ont été retenus et 3 productions sélectionnées en fonction de la quantité proposée à la vente (tomate, pomme de terre et salade). Au cours de plusieurs jours de marché, les quantités vendues sont estimées par comptage de caisses de produits à l'ouverture et à la fermeture du marché afin d'en déduire les quantités vendues. Les quantités totales sont ensuite calculées par deux méthodes de calcul différentes et extrapolées. L'étude montre que cette méthodologie peut être utilisée pour estimer les quantités de produits vendues sur les marchés. Ces quantités restent faibles au regard de la production départementale : moins de 1 % pour la tomate et la salade, et environ 2 % pour la pomme de terre. Cependant, les exploitations concernées trouvent dans les marchés un débouché qui contribue à leur maintien.

### Abstract

In a periurban context, the farms can take advantage of their situation to improve the commercial value of their productions by using commercial direct selling like markets. But the quantities of produces sold on the markets are not available and are difficult to estimate: they cannot be obtained by direct survey among farmers. This article presents the results of a study carried out in the Aix-en-Provence market and the methodology used to estimate the quantities of produces (vegetables) sold on this market.

The market represents 75 places occupied especially by vegetable and fruit producing farmers. Several farmers and three productions (tomato, potato and salad) are selected after investigations among farmers directly on the markets. During several market times, sold quantities are estimated by counting crates at the opening and at the end of the market. Total quantity is calculated by two different methods of calculation and of extrapolation. The study shows that this methodology can be used to estimate the amount of vegetables sold on the market. This quantity is low in comparison with the departmental production: less than 1 % for tomato and salad and about 2 % for potato. However, these farms more often would not survive if the markets disappeared, and the markets contribute to their financial health.

## Bibliographie

- ALAVOINE-MORNAS, F., GIRAUD, G., 2005, 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), *Ingénieries-EAT*, n° 42, p 45-54.
- ALAVOINE-MORNAS, F., GIRAUD, G., 2001, *Stratégies foncières et commerciales des agriculteurs : deux facteurs essentiels des dynamiques agricoles en espace périurbain – Étude de cas dans la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix-en-Provence*, rapport Cemagref, 88 p. + annexes.
- BONTRON, J.-C., 1994, Principaux traits de l'agriculture périurbaine, in *Agriculture et forêt périurbaines sortent de l'ombre*, supplément à *Trans Rural Initiatives*, n° 75, septembre 1996.
- CAPILLON, A., 1993, *Typologie des exploitations agricoles, contribution à l'étude régionale des problèmes techniques*, Institut National Agronomique Paris-Grignon, thèse de doctorat, tome 1, 54 p. + annexes.
- CHARVET, J.-P., 1994, Introduction : Nouvelles approches et nouvelles questions à propos de l'agriculture périurbaine, *Bulletin des géographes français*, 1994, n° 2, vol. 71, p 119-122.
- Ctifl, 2002, *Le comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes, lieux d'achat, mode de vente, baromètre 2002*.
- DURBIANO, C., 1994, Disparition, marginalisation et intensification de l'agriculture de l'aire métropolitaine marseillaise, 1994, *Bulletin des géographes français*, vol. 71-2, p. 160-169.
- DURBIANO, C., 1996, Les M.I.N. provençaux face à l'évolution de la filière des fruits et légumes, *Méditerranée*, n° 1.2.
- FRANCOIS, M., RICCI, C., O'REILLY, S., SOTO, P., CHARLIER, C., 2000, *Commercialiser les produits locaux : circuits courts et circuits longs*. « Innovation en milieu rural », Cahier de l'innovation, n° 7, 96 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, 87 p.
- GIRAUD, G., ALAVOINE-MORNAS, F., MORGE, D., 2003, *Les marchés de producteurs : quelles potentialités pour l'agriculture périurbaine ? Recherche d'éléments quantitatifs d'analyse des marchés de producteurs dans la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix*, Cemagref, 45 p.
- INSEE, 2000, *Sud INSEE Dossier n° 13 (novembre 2000) : la grande distribution en Provence-Alpes-Côte d'Azur*.
- De La PRADELLE, M., 1996, *Les vendredis de Carpentras, faire son marché, en Provence ou ailleurs*, École des hautes études en sciences sociales, Fayard, 372 p.
- RINAUDO, Y., 1996, Les campagnes méditerranéennes : de la Terre au Paysage, *Méditerranée*, n° 1.2, p. 43-52.
- ROUDIE, Ph., 1995, Le renouveau de la vente au détail dans les exploitations agricoles françaises, Colloque de géographie rurale en l'honneur de P. Brunet, Caen, septembre 1992, sur le thème des mutations dans le milieu rural, p. 45-57.
- TOLRON, J.-J., GIRAUD, G., 2001, *L'agriculture, actrice de la ville émergente, prise en compte des espaces agricoles et aménagement des grandes métropoles françaises*, Plan Urbanisme Construction Architecture, 73 p. + annexes.
- TOLRON, J.-J., 2001, L'agriculture périurbaine : paradigme et paradoxes d'une péri-agriculture, illustration en région méditerranéenne, *Ingénieries-EAT*, n° 28, p. 65-74.
- WACKERMANN, G., 1977, La place des foires et marchés parmi les pôles français de commercialisation des produits agricoles, *Revue française d'économie et de sociologie rurales, Économie rurale*, n° 122, p. 8-19.
- WACKERMANN, G., 1980, Les places marchandes agricoles en France, *Études rurales*, n° 78-79-80, p. 15-63.