



**HAL**  
open science

## Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : Des conventions aux communautés ?

Danièle Benezech

► **To cite this version:**

Danièle Benezech. Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : Des conventions aux communautés ? : Quelques pistes.... La Vente Directe : Analyses et comparaison Bretagne-Japon, Nov 2005, Rennes, France. halshs-00347709

**HAL Id: halshs-00347709**

**<https://shs.hal.science/halshs-00347709>**

Submitted on 16 Dec 2008

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Workshop Franco-Japonais**

### **La Vente Directe : Analyses et comparaison Bretagne-Japon (PRIR)**

Rennes, 07 novembre 2005

#### **Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés : Des conventions aux communautés ? Quelques pistes...**

**BENEZECH Danièle**  
CREM, Faculté de Sciences Economiques  
Université de Rennes 1  
daniele.benezech@univ-rennes1.fr

#### Résumé:

Le but de ce papier est de partir des différents contenus de la notion d'économie de la qualité pour montrer que, quel que soit le cadre de référence habituellement mobilisé pour analyser les conséquences des signaux de qualité pour les produits alimentaires, l'idée sous-jacente est que ces signaux servent à informer le consommateur sur les caractéristiques des produits. Mais ces cadres théoriques ne semblent pas permettre de comprendre les modalités de coordination mises en œuvre pour l'échange de produits particuliers associés à l'idée de confiance et éventuellement de valeurs communes, que l'on s'intéresse aux produits eux-mêmes ou à l'organisation en tant que telle des échanges. Pour ces objets d'étude, il semble nécessaire de mobiliser d'autres outils, ceux de l'économie de la connaissance dont en particulier la notion de communauté, qui peut aider à comprendre les ressorts de tels échanges spécifiques.

Mots-clés : Economie de la qualité, Communautés, confiance, signes officiels, communautés, produits alimentaires.

#### Abstract :

This paper suggests that the economics of information is not able to explain the evolution of food products consumption.

Keywords : Economics of quality, Economics of knowledge, label, community, food products.

## **Introduction**

Quand on s'intéresse aux nouvelles tendances en matière de consommation de produits alimentaires, le cadre d'analyse qui apparaît comme le plus souvent mobilisé est celui de l'économie des conventions (Favereau et Lazega, 2002). Cette approche tente d'expliquer l'émergence, depuis plus d'une vingtaine d'années, d'accords particuliers sur les caractéristiques intrinsèques des produits. Ces conventions de qualité (au sens générique du terme) sont des normes de qualification des produits, qui interviennent également au niveau des processus puisque les propriétés des produits résultent de la façon dont ils ont été fabriqués. L'économie de la qualité suppose des conventions pour aider au fonctionnement des marchés et de la production, et même plus globalement pour définir le « monde de production » dont il est question (Salais et Storper, 1995). Dans cette logique, le passage du modèle agro-alimentaire productiviste au modèle de la qualité est la conséquence d'un changement de convention résultant de la « crise des qualités génériques » ou industrielles ; et les différents problèmes alimentaires qui ont suivi (ESB, Listéria, ...) n'ont fait que renforcer l'impact des approches en terme de qualité et de sécurité alimentaire auprès des consommateurs. Le modèle agro-alimentaire des années 90 serait ainsi caractérisé par des conventions de qualité co-produites par les acteurs économiques eux-mêmes (Allaire, 2002).

Cependant, comme le soulignent Callon et *al.* (2002), la nouveauté pourrait se rapporter moins au fonctionnement du système économique en tant que tel qu'à l'interrogation que portent les agents sur ce fonctionnement. En d'autres termes, on peut s'interroger sur la pertinence d'un tel cadre d'analyse pour comprendre certaines tendances actuelles et voir dans quelle mesure d'autres outils théoriques peuvent être mobilisés pour comprendre les mécanismes qui gouvernent ces rapports d'échanges particuliers que sont ceux concernant des biens eux-mêmes particuliers comme les produits Bio, les produits du commerce équitable, etc ; ou encore ce mode d'échange spécifique qu'est le réseau de vente directe.

C'est pourquoi nous envisagerons tout d'abord les différents contenus de l'économie de la qualité (I) pour montrer que même l'économie des conventions nous semble inopérante pour comprendre certaines des tendances actuelles en matière d'organisation des échanges de produits alimentaires. Par la suite, nous nous référerons à l'économie de la connaissance en mobilisant notamment la notion de communauté, pour voir comment, dans l'idée de confiance liée à ces tendances, il est possible de distinguer deux déterminants, selon qu'il s'agisse d'une confiance appuyée sur un système institutionnel ou sur des interrelations localisées (II).

### **I] Les économies de la qualité : une rapide revue de la littérature**

Le point de départ des raisonnements en matière de qualité se rapporte à l'asymétrie d'information qui existe au détriment du consommateur (Akerlof, 1970 ; Leland, 1979). L'importance des coûts de recherche ou de vérification de l'information conduit à la défaillance du marché et à la mise en place de modes de coordination alternatifs au marché, conformément à la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1975). Cependant, comme le souligne Mazé (2003), cette théorie s'est vue reprocher son incapacité à décrire d'autres modalités de coordination que sont les normes de qualification des produits et de qualité ; d'où le développement de l'économie des conventions. L'incertitude critique relative aux propriétés des biens est réduite par l'établissement de conventions de qualité collectives et objectivées (Thévenot, 1989 ; Eymard-Duvernay, 1989). Ces conventions respectent

l'autonomie des choix des individus tout en générant de l'information qui va favoriser la coordination des comportements (Gomez, 1994).

C'est ainsi que l'économie des conventions explique la multiplication des accords collectifs qui fondent le développement de la signalétique apposée sur les produits alimentaires, comme alternative au modèle productiviste de production des produits agroalimentaires qui a montré sa limite notamment à l'occasion des crises alimentaires des années 80 /90.

Depuis ces crises, les consommateurs sont censés être beaucoup plus attentifs à la qualité, ce qui expliquerait la volonté d'obtenir des informations précises sur les caractéristiques des produits. Cependant, une étude du Credoc montre que c'est le plaisir et le goût qui sont les critères les plus importants pour juger de la qualité d'un aliment (Loisel et Couvreur, 2001). On peut alors s'interroger sur la pertinence d'une assertion qui tend à considérer que de profondes modifications dans les habitudes alimentaires sont en passe de se réaliser. Par contre il semble logique de considérer que, confronté à la prolifération des produits alimentaires, à leur complexité croissante et à leur propre perte d'expertise du fait de l'éloignement avec le processus de production, les consommateurs cherchent à accroître leur information en se référant aux signaux informatifs qui leur sont proposés.

N'étant plus en mesure de bénéficier d'un effet d'expérience (au sens de Nelson, 1970) sur les biens qu'ils achètent du fait de la multiplicité des versions proposées, les consommateurs vont mobiliser d'autres modalités de coordination, dont en particulier la confiance. Les biens alimentaires deviennent des biens pour lesquels des procédures de développement de la confiance sont importantes pour expliquer les échanges (Darby et Karni, 1973). Il va notamment s'agir d'une confiance *a priori*, appuyée sur la réputation d'une marque ou d'un logo. Dans cette perspective, la certification de produit génère une réputation collective, vue comme une alternative ou un complément à la mise en place, coûteuse en temps et en ressources pour les producteurs, d'une réputation individuelle. Les signaux qualité sont alors à mettre en parallèle avec la confiance institutionnelle dont parle Zucker (1986). En effet, les consommateurs préfèrent un système de labellisation validé officiellement, qu'il s'agisse de qualité au sens strict ou de qualification liée à la sécurité alimentaire (Mojduska et Caswell, 2000 ; Roosen et *al.*, 2003). Les signaux de qualité objectifs et institutionnalisés deviennent des outils d'intermédiation entre les agents économiques<sup>1</sup>. Et l'Etat joue un rôle d'*assureur* en matière de caractéristiques sanitaires et qualitatives en engageant sa responsabilité dans les signes dits « officiels » de qualité.

Or, non seulement ces signes sont de plus en plus nombreux<sup>2</sup>, mais ils résultent tous d'accords passés entre les producteurs sans que les consommateurs ne soient véritablement impliqués dans le processus. L'établissement d'une A.O.C. par exemple est validé par la Commission Nationale des Labels et Certification à la demande de l'INAO, puis publié au JO, mais cette institutionnalisation de l'appellation repose sur un cahier des charges établis par un groupe de producteurs. C'est donc une convention passée non pas entre les différentes parties concernées mais uniquement entre certaines de celles-ci. En définitive, même si les consommateurs connaissent les marques collectives et leurs logos (type A.O.C., Label Rouge, AB, etc) et les prennent en compte dans leurs décisions d'achat, ils participent pas en tant que tel à l'établissement de ces « conventions » de qualité.

---

<sup>1</sup> Il faut cependant mentionner que, dans l'étude du CREDOC précédemment citée, si les consommateurs affirment avoir confiance dans les signes officiels de qualité, la plupart ne sont en mesure de citer spontanément que le signe « Label Rouge » (Loisel et Couvreur, 2001).

<sup>2</sup> voir l'Avis n°45 du 30 octobre 2003 du Conseil National de l'Alimentation.

Les signaux de qualité resteraient alors dans le domaine de l'économie de l'information et représenteraient simplement des signaux collectifs appuyés un système institutionnel permettant de développer une confiance *a priori* favorisant la coordination marchande, dans le cas de la signalétique produit. Ils permettraient également une coordination entre les différentes étapes du processus de production, pour les référentiels plus génériques en matière de management de la qualité et de la traçabilité qui sont centrés sur les flux logistiques. Et les conventions de qualifications ne seraient alors que des accords pré-concurrentiels passés entre des producteurs désireux de réduire les pressions concurrentielles qu'ils subissent ; ces accords devant leur permettre de développer des stratégies traditionnelles de différenciation et de discrimination.

**Figure 1 : Les économies de la qualité**

<b>Cadre théorique</b>	<b>Niveau de coordination</b>	<b>Outil de coordination</b>
<b>Asymétrie de l'information (microéconomie)</b>	Coordination marchande (horizontale)	Certification produit puis signalétique (certificat de conformité produit, label...)
<b>Théorie des coûts de transaction</b>	Coordination productive (verticale)	Certification de processus (référentiel normatif)
<b>Economie des conventions de qualification</b>	Coordination pré-concurrentielle horizontale, puis aide à la coordination marchande (par certification)	Convention co-produite par les producteurs = langage commun pour les producteurs

Dans cette logique, l'économie des conventions telle qu'elle s'est développée dans les années 90 ne semble pas pertinente pour comprendre les nouvelles tendances, encore marginales et qui le resteront peut-être, en matière de consommation de produits alimentaires que sont le Bio, le commerce équitable ou encore les réseaux de vente directe. Il s'avère donc nécessaire de mobiliser un autre cadre d'analyse, celui de l'économie de la connaissance et des communautés de pratique.

### **II] Les nouvelles tendances dans l'alimentaire : des réseaux aux communautés ?**

L'économie des conventions tente d'expliquer les situations dans lesquels les acteurs économiques créent eux-mêmes leurs propres modalités de coordination mais, quand elle considère les conventions de qualification des biens alimentaires, elle semble occulter le fait que les consommateurs sont absents du processus. Ces consommateurs, de la même façon que dans une approche microéconomique ou en terme de coûts de transaction, disposent de dotations informationnelles initiales qui vont venir influencer les choix réalisés. Si on veut sortir de ce cadre théorique supposant des dotations initiales, il devient nécessaire de mobiliser l'économie de la connaissance, c'est-à-dire une conception des relations humaines

dans laquelle ce sont les interactions entre les individus qui deviennent la modalité principale de coordination. C'est alors que la notion de communauté peut peut-être permettre de comprendre certaines évolutions (marginales) en matière de consommation des biens alimentaires.

La notion de communauté fait référence à de multiples significations, ainsi que l'avait remarqué dès 1955 Hillery en dénombrant 94 définitions de ce terme, et il ne semble pas y avoir de véritable consensus sur ce qu'elle représente (Bell and Newby, 1974) puisque les différentes définitions mettent l'accent sur des caractéristiques non équivalentes de ces groupes (Butcher *et al.*, 1993). Conformément aux critères de Karp *et al.* (1977), une communauté serait définie au regard de trois caractéristiques : (1) des interactions sociales fréquentes ; (2) des valeurs communes ; (3) des règles de comportement. Ainsi, certaines remarques déduites d'une approche sociologique de la notion de communauté peuvent être faites (Greg, 1995). Tout d'abord cette notion se distingue de celle d'un groupe en se rapportant à une collectivité de taille réduite (par rapport en particulier à la nation) liée à des frontières. Ces frontières sont nécessaires à l'identité de la communauté car c'est grâce à elles que la communauté s'auto-identifie comme entité. La communauté est également associée à une permanence, une relative longévité indispensable à sa construction en tant que structure sociale. Ces deux éléments se retrouvent dans une définition de la communauté centrée sur la fréquence des interactions sociales. Dans ce cas, la multiplicité des échanges d'information, de biens ou de services tend à structurer et transformer le réseau d'individus en une entité consciente d'elle-même. Enfin, la notion de communauté se réfère à des règles de comportement, souvent liées à la confiance, l'honnêteté et l'implication dans le fonctionnement de la communauté<sup>3</sup>. Dès lors, les "passagers clandestins" doivent pouvoir être rapidement démasqués et exclus. En conséquence, la notion de communauté va être définie selon deux critères génériques : (1) la fréquence des interactions ; (2) l'existence de règles de comportement, ce dernier critère incluant des préoccupations en terme de valeurs communes.

Ces règles de comportement justifient l'existence de la communauté et celle-ci repose en particulier sur l'idée de confiance déduite de valeurs morales communes. La confiance est un construit par les membres de la communauté et serait alors différente d'une confiance vue comme un construit social, déduit du respect des termes d'un contrat particulier et notamment lié à un système institutionnel ce qui fait que l'Etat en serait le garant.

En s'intéressant aux « nouvelles » tendances en matière de consommation alimentaire, on peut s'interroger sur la co-existence parallèle de ces deux formes de confiance. La confiance institutionnalisée repose sur la labellisation prouvant que les méthodes de production mises en œuvre respectent certains référentiels contenant une dimension extérieure à l'échange. Les produits Bio AB sont dans la logique d'une agriculture raisonnée et durable tandis que ceux du Commerce Equitable (Max Havelaar ou autre signalétique) favorisent une modification des termes de l'échange entre Nord et Sud et sont conforme à une certaine idée de l'économie du développement. Mais l'effet des labels sur les marchés est bien du domaine de l'économie de l'information ; et il ne s'agit pas d'une confiance interindividuelle au sens strict puisqu'elle est médiatisée par les labels. En revanche, la confiance comme résultat des interactions inter-

---

<sup>3</sup> Il est ainsi intéressant de noter que Miller (1999), dans un court texte, fait la liste des comportements qui lui semblent fondamentaux pour rentrer dans une communauté. Cette liste comprend en particulier : "be honest ; be non-judgmental ; listen ; demonstrate empathy ; be active in the community ; build relationships ; be patient". Miller, M. (1999), "Volunteers : moving from the outside in" . ([www.si.umich.edu/Community/connections/archives/trust\\_build.html](http://www.si.umich.edu/Community/connections/archives/trust_build.html))

individuelles entre les membres d'une communauté partageant les mêmes valeurs peut être la clé de lecture permettant de comprendre le développement des réseaux de vente directe. Dans ces réseaux, il semble bien que les consommateurs n'ont pas besoin de ces outils de médiation que sont les labels pour reconnaître les produits qui correspondent à leurs attentes en matière qualité et même de choix du modèle de production agricole. Les consommateurs présupposent la qualité des produits vendus par cet intermédiaire ; ils sont en confiance du fait même de l'existence des valeurs communes. On serait donc face à des communautés composées de consommateurs et de producteurs, et dont le ciment serait une certaine conception de la fonction sociale de l'agriculture.

En s'inspirant une typologie proposée par Cohendet et Diani (2002) sur les différentes catégories d'interactions, (qu'ils envisagent eux dans le cas d'interactions entre communautés mais que nous utiliserons pour décrire des interactions interindividuelles), on peut alors tenter de caractériser les différentes modalités de coordination mises en œuvre lors des échanges des produits alimentaires différenciés. Cette typologie croise deux critères pour mettre en évidence le fait que les ressorts de l'échange ne sont pas les mêmes pour différents produits liés à l'agriculture durable. Selon les produits, ou plus précisément selon l'existence d'interactions localisées entre producteurs et consommateurs, deux types de confiance sont mis en œuvre. On distingue donc ce qui est domaine de la confiance institutionnelle (construit social, collectif) et ce qui du domaine de la confiance « interindividuelle » (construit individuel, localisé). Parallèlement à ce critère relatif à la confiance, qui résulte de la fréquence des interactions directes entre les producteurs et les consommateurs, un autre élément implicite à ces nouvelles tendances de la consommation peut être pris en compte, à savoir l'existence ou non de valeurs communes. Quand les consommateurs recherchent des produits labellisés par rapport à une origine ou un niveau de qualité, ils sont dans une logique qui peut être vue comme conforme à l'individualisme méthodologique. En revanche, quand les ressorts de leurs choix font référence à des données plus « altruistes » de soutien à un certain type d'agriculture et d'agriculteurs (Bio, vente directe) ou à un certain type de relations commerciales avec les pays du Sud (Commerce Equitable), on est face à des citoyens qui utilisent leur « arme » principale, à savoir la consommation, pour tenter d'influencer la dynamique d'évolution du système économique.

**Figure 2 : Les ressorts des échanges des produits alimentaires différenciés**

<i>Fréquence des interactions directes :</i> <b>Type de confiance</b>  <i>Qualité des interactions :</i> <b>Partage de valeurs communes</b>	<i>Faible</i>  <b>Confiance institutionnalisée</b>	<i>Forte</i>  <b>Confiance personnalisée, localisée</b>
Peu de valeurs communes	Produits labellisés sur la « qualité », différenciés par des marques collectives (Label Rouge, AOC, etc)	Produits différenciés par des marques privées. Confiance <i>a posteriori</i> (réputation)
Valeurs communes importantes	Produits labellisés sur des valeurs, mais peu d'interactions directes producteurs/consommateurs (AB, CE)	Le produit n'est pas le sujet de l'échange. Echange relationnel et non transactionnel Confiance <i>a priori</i> . Communauté (VD)

Il nous faut cependant souligner que ce tableau ne représente qu'une piste de réflexion qui devra être par la suite largement étayée et testée pour voir dans quelle mesure cette première idée présente un intérêt. En particulier, la position du CE (Commerce Equitable) dans ce tableau peut être discuté, selon que l'on considère que les consommateurs se réfèrent à une marque privée de type Max Havelaar et alors on serait plutôt face à une confiance localisée, ou que l'on prend en compte l'existence de référentiels internationaux pour la définition de ce que signifie l'idée de commerce équitable, et alors il y a bien un aspect institutionnel qui doit être pris en compte pour comprendre à quels produits se réfèrent les consommateurs désireux de soutenir ce type de commerce international.

**Conclusion :**

L'hypothèse intéressante d'une agro-alimentaire de la qualité dont la coordination passe par l'établissement de conventions doit, de notre point de vue, être tempérée par la prise en compte du caractère informatif de la qualité certifiée. Le point de départ de ce papier est un retour sur le contenu de l'économie de la qualité et un point de vue critique sur l'économie des conventions. On se rapproche ainsi de Barham (2002) qui, mobilisant l'économie de la connaissance, présente une analyse des labels ayant des fondements éthiques et moraux. Partant de ce point de vue critique, il apparaît que les échanges des produits alimentaires différenciés peuvent être associés à l'idée de confiance, sous-jacente à la notion de communauté. Cependant, puisque certains produits sont associés à une confiance institutionnelle et non interpersonnelle et localisée sur un individu ou une organisation, et qu'en plus l'existence d'une communauté suppose la fréquence des interactions entre ses membres, la conclusion intermédiaire de ce raisonnement est que seuls les réseaux de vente directe peuvent peut-être correspondre à cette idée d'une consommation communautaire. C'est dans ce cas seulement que l'on observe non seulement le partage de valeurs communes mais aussi le développement d'une confiance personnalisée, localisée, qui se développe à coté



des systèmes institutionnels de labellisation des produits. Les acheteurs de la vente directe semblent bien supposer *a priori* que les produits sont de qualité et bio (au sens d'agriculture durable). L'asymétrie d'information concernant les caractéristiques pertinentes du produit n'est pas un problème, tout simplement parce que les déterminants de la consommation se situent en-dehors de la sphère d'analyse « traditionnelle » du fonctionnement des échanges marchands. Cette idée devra cependant par la suite être étayée en revenant plus en détail sur la notion de confiance et confirmée par une confrontation avec les membres de la communauté de la VD.

### **Bibliographie :**

- Akerlof, G., 1970, The market for 'lemons' : quality uncertainty and the market mechanism , *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 488-500.
- Allaire, G., 2002, L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes, communication aux journées *ETIC*, INRA-ESR, Toulouse, mars 2002.
- Allaire, G., Boyer, R. (Eds), 1995, *La grande transformation de l'agriculture*, Economica/INRA, Paris.
- Barham, E., 2002, Towards a theory of values-based labeling, *Agriculture and Human Values*, vol. 19, 349-360.
- Callon, M., Méadel, C., Rabeharisoa, 2002, The economy of qualities, *Economy and Society*, vol. 31(2), 194-217.
- Eymard-Duvernay, F., 1989, Conventions de qualité et formes de coordination, *Revue Economique*, vol. 40(2), 329-359.
- Falque, A., Remaud, H., 2002, La place du terroir dans les stratégies des petites entreprises agroalimentaires, *Economies et Sociétés*, A.G., n° 25(9-10), 1487-1502.
- Favereau, O., Lazega, E. (Eds), 2002, *Conventions and Structures in Economic Organization*, Edward Elgar, Cheltenham/UK.
- Gomez, P.Y., 1994, *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Paris.
- Leland, H., 1979, Quacks, lemons and licensing : a theory of minimum quality standards, *Journal of Political Economy*, vol. 87 (6), 1328-1346.
- Loisel, J.P., Couvreur, A., 2001, Les français, la qualité de l'alimentation et l'information, communication aux journées *du droit des consommateurs*, INC, 15 mars 2001, Paris.
- Mazé, A., 2003, Economie de la qualité : quels apports de l'économie des conventions et de la théorie des coûts de transaction ?, communication au colloque *Institutions et Conventions*, Paris La Défense, décembre 2003, WP ATOM 2003-10.
- Nelson, P., 1970, Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, vol. 78 (2), 311-329.
- Nicolas, F., Valceschini, E. (Eds), 1995, *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Economica/INRA, Paris.
- Salais, R., Storper, M., 1993, *Les mondes de production*, Ed. de l'EHESS, Paris.
- Thévenot, L., 1989, Conventions de qualité et formes de coordination, *Revue Economique*, n°2, 329-359.
- Williamson, O., 1975, *Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press, New-York.
- Zucker, L., 1986, Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure (1840-1920), *Research in Organization Behaviour*, vol.8, 53-111.
- Darby, M., Karni, E., 1973, Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, vol.16, 67-88.
- Bell, C; and Newby, H. 1974, *The Sociology of community*, Frank Cass and Co, London.

- Butcher, H., Glen, A., Henderson, P. and Smith, J., 1993, *Community and Public Policy*, Pluto Press, London.
- Hillery, G., 1955, "Definitions of community: areas of agreement", *Rural Sociology*, 2, 111-123.
- Lave J. and Wenger, E., 1991, *Situated learning : Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tönnies, F., 1957, *Community and Society*, Harper Torchbooks, New-York. (trad. de "Gemeinschaft und Gesellschaft", original work published in 1887).