



Bénézech, D., 2007, « Les ressorts de l'échange de produits alimentaires différenciés : de l'information à la confiance », in Amemiya (Ed), *L'agriculture participative*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 137-149.

**Les ressorts de l'échange des produits alimentaires différenciés :
De l'information à la confiance**

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

Résumé:

Le but de ce papier est de proposer des éléments de réflexion pour analyser certaines tendances en matière de consommation alimentaire et de caractéristiques des produits, en mettant l'accent sur le rôle des interactions entre acteurs économiques. La théorie des conventions permet de réfléchir sur l'importance de la coordination qui résulte des interactions entre producteurs. Cette coordination repose sur des conventions de qualification des produits, rendues visibles grâce aux signes officiels de qualité assimilés à des vecteurs d'information pour le consommateur. Mais, pour décrire les modes de coordination par relations directes entre producteurs et consommateurs, il apparaît nécessaire de s'intéresser à la notion de confiance, et plus précisément de distinguer la confiance impersonnelle de la confiance adressée, les deux étant liées à l'existence ou non de valeurs communes partagées par un producteur et un consommateur particuliers. C'est à cette condition que l'on pourra comprendre le développement de la vente directe, notamment dans sa forme inspirée du TEIKEI.

Mots-clés : Convention, qualité, information, confiance, produits alimentaires.

Keywords : Conventions, Economics of quality, information, trust, foodstuff.

Introduction

La Bretagne est l'une des régions dans lesquelles le modèle de l'agriculture intensive s'est le plus largement diffusé et a généré une forte spécialisation en productions animales, notamment les productions hors sol, mais aussi un déficit en matière de durabilité environnementale (Mahé, 2000). L'agroalimentaire régional dispose d'atouts en matière de dynamisme des producteurs, de capacités d'innovation et de relative indépendance par rapport aux subventions européennes relatives à l'agriculture. Cependant, c'est aussi une région que l'on associe souvent à une capacité limitée de création de valeur ajoutée (Perrot et *al.*, 2002). Soutenir la compétitivité de l'agriculture bretonne suppose alors de trouver des leviers d'action sur le taux de création de valeur ajoutée, qui passent par la valorisation des productions grâce notamment à l'outil qualité et la certification de conformité à un référentiel normatif (CESR, 2001). Cette certification peut concerner les sites de production et être une certification processus appuyée sur les normes types ISO 9000 ou ISO 22000 ; et alors on peut souligner qu'en 2001, la Bretagne était la première région agro-alimentaire française dans ce domaine. Elle peut aussi se rapporter à une certification produit associée à des signes officiels de qualité type AOC, Label Rouge ou encore Agriculture Biologique. Remarquant alors que les produits sous signes officiels ne représentent qu'une faible part de l'agro-alimentaire breton, le Conseil Economique et Social Régional préconise, dans une étude de 2001, d'étudier la possibilité de création de références à un territoire breton.

La certification est alors vue comme l'un des instruments permettant de développer la qualité (processus ou produit) dans l'agro-alimentaire et de rendre visible pour le consommateur la différenciation verticale objective des produits. C'est un signal d'information qui aide le consommateur à identifier le produit le plus conforme à ses attentes. C'est aussi le résultat d'un accord entre des acteurs économiques, accord portant sur les caractéristiques de l'objet de l'échange et donnant lieu à l'établissement du référentiel sous-jacent au certificat de conformité. On est ici dans la logique de la théorie des conventions, qui considère que l'existence de ce type de convention de qualification des produits favorise non seulement l'information du consommateur mais aussi la structuration des filières (Favereau et Lazega, 2002 ; Ponte et Gibbon, 2005). Mais si cette conception peut permettre de comprendre l'émergence de réseaux de producteurs de produits différenciés (Dubuisson-Quellier, 2003), on peut s'interroger sur sa capacité à rendre compte des nouvelles tendances en matière d'échange de produits alimentaires dont en particulier le développement de la vente directe.

Comme le montre l'étude de Berger (2007) présentée dans cet ouvrage, les circuits courts de produits alimentaires se développent depuis quelques années en Bretagne (comme d'ailleurs dans d'autres régions). Si plusieurs regroupements d'agriculteurs visant à l'organisation de circuits courts ou de vente directe existent depuis maintenant plus de 10 ans, la nouveauté semble tenir à l'émergence de l'implication des consommateurs dans ce mouvement. De plus en plus de groupes de consommateurs se créent, qui cherchent à disposer ainsi de produits alimentaires conformes à leurs attentes mais aussi à renouer des liens directs avec les producteurs mêmes de ces biens.

Pour proposer des éléments de réflexion sur le mode d'organisation de ce type d'échange, nous commencerons par envisager le problème du manque d'information et le rôle des conventions de qualité dans la coordination entre acteurs (I). Par la suite, il sera nécessaire d'élargir le raisonnement en s'intéressant au contenu de la notion de confiance, qui ne doit pas être seulement envisagée dans le cas d'une coordination entre producteurs mais est aussi susceptible d'expliquer ce qui est du domaine de la coordination entre producteurs et consommateurs (II).

I] De l'information sur la qualité des produits alimentaires : une rapide revue de la littérature

L'analyse des évolutions en matière de consommation de produits alimentaires met souvent l'accent sur l'importance des labels et certifications de conformité produit comme outil de structuration des

marchés et des filières (Schieb-Bienfait et Sylvander, 2004). C'est un outil de réduction de l'asymétrie d'information et du risque de sélection adverse, à savoir l'éventualité de choisir un bien qui en définitive ne maximisera pas l'utilité obtenue ex post (Akerlof, 1970). Pour pallier le manque d'information, le consommateur peut baser ses décisions sur une recherche d'informations avant la réalisation de l'achat, ou sur une information obtenue grâce à la répétition des achats, donc l'expérience (Nelson, 1970). Les coûts associés à cette recherche d'information sont les coûts de la transaction marchande, dont la réduction passe par l'établissement de modes de coordination hors marché (Williamson, 1975). Alors, pour faciliter la coordination marchande en situation d'incertitude, il peut être nécessaire d'établir un accord entre les cocontractants ; une convention qui porte sur les caractéristiques intrinsèques des produits (Eymard-Duvernay, 1989 ; Gomez, 1994). Cette caractérisation du produit se construit en même temps que le produit se fabrique ; elle devient le résultat d'un processus d'ajustement et de négociation des acteurs.

L'argument de l'existence de conventions de qualité comme moyen de pallier aux insuffisances du fonctionnement marchand a été largement utilisée pour décrire le mode de fonctionnement de l'agro-alimentaire (Allaire et Boyer, 1995 ; Nicolas et Valceschini, 1995). Etant donné l'évolution des marchés et des modes de distribution, l'industrialisation de la production et les spécificités des biens alimentaires, le modèle de production « fordiste » pourrait avoir atteint ses limites (Boyer et Durand, 1998). Le passage de ce modèle à celui de la qualité serait la conséquence de la « crise des qualités génériques » (Allaire, 2002) ; 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. La diversification des produits alimentaires et leur complexification génèrent l'accroissement des coûts de transaction et la difficulté, pour le consommateur, d'identifier la version la plus conforme à ses attentes, surtout quand celles-ci intègrent des préoccupations en terme de santé ou de bien-être. Désormais, la satisfaction n'est plus uniquement mesurée à l'aune d'une relation [*prix – quantité*] ou même [*prix - qualité gustative/organoleptique*] ; certaines cartes des préférences de certains consommateurs valorisant des caractéristiques en matière de sécurité alimentaire, traçabilité, agriculture durable, production biologique, etc. C'est ainsi que l'économie des conventions explique la multiplication des accords collectifs (les labels et signes officiels de qualité) qui fondent le développement de la signalétique apposée sur les produits alimentaires.

Depuis les crises des années 90, 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, même si 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). 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, rôle notamment joué par les signes officiels de qualité et la certification (type A.O.C., Label Rouge, AB...). Les biens alimentaires deviennent des *biens de confiance* au sens de Darby et Karni (1973), incluant simultanément une dimension relationnelle et des aspects plus institutionnalisés. Dans la même logique, une certification processus de type ISO 9000 rend l'organisation certifiée plus transparente pour ses partenaires éventuels ; le risque de sélection adverse est de fait réduit par une information objectivée par le référentiel normatif et l'organisme certificateur. En fin de compte, c'est l'Etat qui est vu comme engageant sa responsabilité par le système de certification, dans un objectif de structuration du marché ou de la filière. C'est pourquoi les consommateurs semblent préférer un système de labellisation validé officiellement, qu'il s'agisse de qualité au sens strict ou de qualification liée à la sécurité alimentaire (Roosen et al., 2003). Les signaux de qualité objectifs et institutionnalisés deviennent des outils d'intermédiation entre les agents économiques. Et l'Etat joue un rôle d'*assureur* en matière de caractéristiques sanitaires et qualitatives en les validant par l'intermédiaire de ces signes officiels de qualité.

Or, non seulement ces signes sont de plus en plus nombreux (CNA, 2003), 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'Institut National des Appellations d'Origine, puis publié au Journal Officiel, 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.

Les signaux de qualité restent donc dans le domaine de l'économie de l'information et représentent simplement des signaux collectifs appuyés à un système institutionnel permettant de favoriser la coordination marchande, dans le cas de la signalétique produit, ou la coordination verticale dans celui de la certification en matière de management de la qualité et de la traçabilité. 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 verticale et de discrimination de prix. On obtient donc trois principales conceptions relatives de la coordination, associées à différentes modalités de prise en compte du manque d'information relative à l'objet de l'échange :

Figure 1 : Economies de la qualité et information

Cadre théorique	Niveau de coordination	Outils de coordination
Asymétrie de l'information (microéconomie)	Coordination marchande, entre consommateur et producteur (horizontale)	Certification produit puis signalétique (certificat de conformité produit, label...)
Théorie des coûts de transaction	Coordination productive, entre client et fournisseur (verticale)	Certification de processus (référentiel normatif type ISO 9000, ISO 22000...)
Economie des conventions de qualification	Coordination pré-concurrentielle entre producteurs (horizontale – amont), puis aide à la coordination marchande (horizontale – aval)	Coproduction d'une convention par les producteurs ; puis signalétique produit

L'économie des conventions cherche à expliquer les situations dans lesquels les acteurs économiques créent eux-mêmes leurs propres modalités de coordination. Mais elle est habituellement centrée sur la coordination entre producteurs. Or, quand on s'intéresse aux nouvelles tendances en matière de consommation de produits alimentaires, on s'aperçoit que des « consom-acteurs » sont largement partie prenante dans, par exemple, la diffusion des principes du commerce équitable ou l'émergence de réseaux de vente directe. Dès lors, pour analyser ces tendances, il semble nécessaire d'élargir la réflexion en passant de la notion d'information à celle de confiance, permettant de comprendre les ressorts des interactions entre producteurs, mais aussi celle entre producteurs et consommateurs.

II] Interactions entre acteurs et confiance

Si les biens alimentaires sont effectivement des biens *de confiance*, pour lesquels l'échange repose sur des informations qui resteront toujours invérifiables par le consommateur (Darby et Karni, 1973), on peut s'interroger sur le contenu de cette notion de confiance. Elle se réfère généralement à une « croyance », une conviction mutuelle que, dans l'échange, aucune partie n'exploitera les vulnérabilités de l'autre. Les cocontractants ont « foi » dans leur engagement réciproque relatif à un échange équitable, et chacun estime que le comportement de l'autre sera a priori respectueux de ses propres intérêts. Plus précisément, Zucker (1986) distingue trois formes de confiance :

- (1) La confiance personnelle (*characteristic based trust*) qui dépend des caractéristiques propres de chaque personne comme son appartenance à une famille ou un groupe donné ;
- (2) La confiance relationnelle (*process based trust*) qui résulte des relations passées, en fonction de la réputation ou d'un mécanisme de don/contre-don ;
- (3) La confiance institutionnelle (*institutional based trust*) qui est associée à une structure garantissant les attributs d'un individu, d'une organisation ou d'un produit.

Pour Guerin et Sencebe (2001), les conventions de qualité dans l'agro-alimentaire reposent sur une confiance interpersonnelle, elle-même en interaction avec des relations spatialisées. La confiance envisagée est celle qui prévaut à l'établissement d'un groupe de producteurs impliqué dans la mise en place d'une AOC ou d'un autre label institutionnel. La convention de qualité résulte d'un processus de négociation entre producteurs, caractérisés par une proximité géographique, sociale ou organisationnelle, qui se situe en amont de l'échange marchand (Dupuy et Torre, 1998 ; Dupuy et Filippi, 2000). C'est donc bien l'existence de réseaux de producteurs qui est expliquée dans ces approches, et non le développement des interactions entre consommateurs et producteurs.

Si on situe l'analyse plus en aval, la question se pose des formes de confiance mobilisées dans les relations producteurs-consommateurs. En étudiant les conséquences des choix des consommateurs en matière de distribution, Benkahla et *al.* (2004) montrent que si les achats alimentaires dans les GMS et centrales d'achat peuvent reposer sur une confiance impersonnelle notamment liée à un système de certification institutionnel, l'accès aux circuits courts et à la vente directe génère une confiance interpersonnelle appuyée sur une proximité géographique. Ils arrivent à la conclusion selon laquelle plus la proximité est importante, plus les risques de sélection adverse diminuent et donc plus la pertinence d'un signe officiel de qualité est mise en cause.

C'est bien ce qui ressort également de contacts informels pris avec des consommateurs bretons impliqués dans des réseaux de vente directe, pour lesquels par exemple une certification AB est inutile s'ils connaissent personnellement le producteur. L'observation des méthodes de production, le développement d'interactions sur des sujets qui sont hors de la sphère marchande et une confiance donnée *a priori* permettent d'estimer toute référence institutionnelle comme superflue. Cependant, dans d'autres cas, l'outil de la vente directe n'est envisagé que comme moyen d'accès à des produits plus sains (notamment du fait de la réduction des délais de transport) adossés à une certification. Dans ce cas, le label AB sert de palliatif à la recherche d'informations sur le producteur et ses méthodes de fabrication ; il permet de sélectionner *ex ante* les agriculteurs les plus à même de proposer une offre conforme aux attentes.

Ainsi, la confiance institutionnelle repose sur la labellisation prouvant que les méthodes de production mises en œuvre respectent certains référentiels contenant une dimension extérieure à l'échange. C'est une confiance impersonnelle, non soumise à l'existence d'interactions directes entre le producteur et le consommateur, qui se développe sans référence à une proximité géographique entre l'offre et la demande. Elle peut se référer à des conventions de qualité négociées entre producteurs eux-mêmes (AOC, Label Rouge...). Il s'agirait alors d'une convention marchande institutionnalisée. Mais elle peut aussi se référer à des valeurs éthiques ou civiques, partagées par le consommateur et le producteur. Ces valeurs fondent alors les décisions du consommateur, en orientant ses choix vers des produits dont le mode de production est conforme à ces valeurs (Barham, 2002). Par exemple, les produits biologiques 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 ou même entre Nord et Nord. La coordination passe par une convention éthique associée à une confiance institutionnelle (puisque labellisée) alors même que les interactions directes sont très limitées, si ce n'est inexistantes.

A côté de la dimension institutionnelle, il y a les formes de confiance liées à l'existence de relations entre individus ou organisations. Ces relations permettent de développer une confiance adressée au partenaire particulier.

Elle peut correspondre à une confiance relationnelle, induite par une accumulation collective de l'expérience. On est ici dans le domaine de la réputation, dans lequel la crédibilité des actions des cocontractants résulte d'interactions passées et répétées (Mangematin et Thuderoz, 2003). Les échanges passent alors par l'établissement d'une convention marchande sur des produits dédiés, prenant en compte les attentes des consommateurs en matière de caractéristiques intrinsèques des produits. Les consommateurs sont influencés par la réputation de l'entreprise avec laquelle ils contractent, réputation associée à la marque apposée sur le produit. La confiance localisée peut aussi résulter d'interactions interindividuelles entre des individus partageant des objectifs similaires ou proches. C'est alors une confiance personnelle qui se développe, d'un producteur vers un consommateur. De fait, les interactions ne sont plus uniquement économiques mais intègrent une dimension sociale (Renault, 2007), qui va se traduire par l'établissement d'une convention domestique adossée à une proximité géographique.

C'est ainsi que l'on peut comprendre le développement de certains réseaux de vente directe type AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Ces réseaux reposent sur un engagement mutuel des consommateurs et des producteurs ; et l'objectif est moins l'échange de produits agricoles que la défense d'une certaine idée de l'agriculture. Cette façon d'organiser les relations directes est plutôt récente en France (2001) mais semble appelée à se développer rapidement (Thomas, 2004). La philosophie des AMAP est largement inspirée du système Japonais du TEIKEI. Ce système, développé à partir des années 60/70, est centré sur l'idée de planification négociée entre des producteurs et des consommateurs, dans un objectif d'autosuffisance locale. Il repose sur dix principes. Le premier énonce que l'objet de l'échange n'est pas le produit mais bien « une relation amicale et créative », alors que le 5^e fait référence à une confiance obtenue grâce à la communication entre les membres du groupe. On peut d'ailleurs souligner que ce système du TEIKEI a permis de développer une filière biologique, indépendante de toute labellisation institutionnelle. En effet, le système institutionnel de validation de la qualité biologique des produits n'a été organisé que récemment. Si la première association de producteurs biologiques date des années 70, et est d'ailleurs à l'origine de ce système de TEIKEI, la certification produit relative à l'agriculture biologique, sous l'égide du Japan Agricultural Standard, n'existe que depuis 2000. On observe donc un important décalage temporel avec les certifications française (reconnaissance dès 1980 et protection en 1988), puis européenne (1991/1992) concernant l'agriculture biologique. L'explication tient dans l'argument présenté précédemment, à savoir que la proximité notamment géographique supplante la nécessité d'institutionnaliser la confiance.

La synthèse de ces distinctions repose sur le croisement des deux facteurs évoqués, à savoir la fréquence des interactions directes entre producteurs et consommateurs, et l'existence de valeurs communes. On va donc distinguer ce qui est domaine de la confiance impersonnelle, institutionnelle et ce qui du domaine de la confiance adressée, associée soit à un mécanisme collectif de construction d'une réputation, soit à un mécanisme d'interactions directes entre un producteur et un acheteur. Cette confiance est liée à la fois à la fréquence des interactions directes et à l'existence de valeurs communes qui peuvent expliquer l'échange marchand tout en en dépassant l'objet.

Figure 2 : Formes de confiance et échange des produits alimentaires différenciés

<i>Fréquence des interactions directes offre-demande :</i> Type de confiance <i>« Qualité » des interactions offre-demande :</i>	<i>Fréquence faible</i> Confiance impersonnelle	<i>Fréquence forte</i> Confiance adressée
Peu de valeurs communes	<i>Convention marchande institutionnalisée</i> Produits labellisés sur la « qualité », différenciés par des marques collectives Label Rouge, AOC... Confiance institutionnelle Interactions producteurs/producteurs	<i>Convention marchande</i> Produits différenciés par des marques privées, grâce à la réputation. Marques et logos privés Confiance relationnelle Interactions marque/consommateur
Valeurs communes importantes	<i>Convention éthique ou civique</i> Produits labellisés sur des valeurs. AB (Bio), FLO (Com. Equitable)... Confiance institutionnelle Faibles interactions directes producteurs/consommateurs	<i>Convention domestique</i> Le produit n'est pas le seul sujet de l'échange. Echange relationnel. Vente Directe (type AMAP , TEIKEI...) Confiance personnelle Interactions directes producteurs/consommateurs

Le croisement des deux critères qui apparaissent dans ce schéma permet de mettre l'accent sur le type de confiance mobilisée dans le cadre d'un échange de produits alimentaires. La fréquence des rencontres directes entre producteur (individu ou marque) et consommateur, et l'existence préalable de valeurs éthiques ou civiques qu'ils sont susceptibles de partager génèrent différentes formes de confiance comme mode de coordination des échanges. Il paraît néanmoins important de souligner que la présentation retenue est, par définition, statique et ne met pas en évidence l'existence d'interrelations entre valeurs communes et fréquence des interactions directes. Or, si ces valeurs sont vues ici comme un préalable aux interactions directes, elles n'en sont pas moins affectées par la suite par ces mêmes interactions. Il existe logiquement un double processus de développement des interactions et des valeurs communes, une dynamique d'auto-renforcement qui est de fait exclue par le choix fait ici d'une représentation en quadrants. En d'autres termes, ce type de schéma porte en lui ses propres limites, à savoir l'accent mis sur une situation précise à un moment précis.

Conclusion

L'économie de la qualité, vocable qui regroupe de fait des corpus théoriques différents, s'est d'abord centrée sur le rôle de l'information imparfaite, envisagée sous l'angle de l'asymétrie d'information ou

sous celui des coûts de transaction. Cette imperfection est alors vue comme étant à l'origine de défaillances du marché, surtout dans le cas de biens complexes, diversifiés et évolutifs, caractéristiques auxquelles correspondent désormais les biens alimentaires. Pour comprendre ces modes de coordination particuliers que sont les labels et autres signes officiels de qualité, il est néanmoins apparu nécessaire de changer de cadre d'analyse pour se centrer sur la notion de convention de qualité. Ces conventions résultent d'un processus de négociation entre producteurs, souvent proches géographiquement, dont l'objectif est l'établissement d'un accord sur les caractéristiques du produit, accord en général préalable à l'échange marchand. Mais si on cherche à comprendre les conséquences des interactions entre, cette fois, producteurs et consommateurs, il semble qu'il faille élargir le raisonnement et appréhender le contenu de la notion de confiance. Alors, en fonction de la forme que prend cette confiance dans le cocontractant, l'information objective sur les caractéristiques du produit n'est plus nécessairement le mode de coordination qui s'impose pour pallier aux défaillances du marché. En l'occurrence, une confiance adressée en tant que telle à un partenaire économique compense l'absence d'informations objectives en ancrant la relation d'échange dans un contexte social, collectif (réputation) ou interindividuel (confiance personnelle). C'est ainsi que l'on peut expliquer le développement de réseaux de vente directe type AMAP ou TEIKEI.

Il faut cependant se poser la question de la généralisation du raisonnement présenté ici aux autres formes prises par la vente directe. Dans cet ouvrage Le Caro et Daniel (2007) montrent, suite à une enquête faite auprès des agriculteurs impliqués dans ce type de distribution, que les motivations des producteurs sont diverses. La décision de faire de la vente directe peut tenir à une volonté de défendre ainsi des idées relatives à la fonction de « paysan », mais aussi à une liberté associée à la maîtrise de ses propres réseaux de distribution, ou encore à une façon de récupérer une plus forte valeur ajoutée donc de développer la rentabilité de l'exploitation. Dès lors, il semble tout à fait logique d'envisager des différences du même ordre pour les consommateurs qui choisissent un circuit court d'approvisionnement. Si les objectifs des uns sont de l'ordre de la défense d'une agriculture durable et saine, donc d'un soutien à une certaine catégorie d'agriculteurs, ceux des autres sont relatifs à l'obtention de produits frais et sains, à laquelle s'ajoute potentiellement la valorisation d'une livraison à domicile (éventuellement sans contact personnel). En réalité, la distribution par vente directe n'est pas synonyme de fortes interactions directes entre producteurs et consommateurs, comme le montre l'exemple du panier contenant des produits de plusieurs producteurs et livré à un point de regroupement, sans véritable contact (par exemple, le garage de l'un des consommateurs). Il apparaît donc nécessaire d'élargir le raisonnement en prenant en compte les motivations diversifiées des clients de la vente directe. Il est vraisemblable de considérer que le résultat à venir mettra en évidence la mobilisation parallèle de différentes formes de confiance comme modes de coordination différenciés, bien que tous associés au choix du consommateur de s'approvisionner en produits alimentaires par vente directe ou circuit court.

Bibliographie :

- Akerlof G., (1970), « The market for 'lemons' : quality uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, p. 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*, Paris, Economica/INRA.
- Barham E., (2002), « Towards a theory of values-based labeling », *Agriculture and Human Values*, vol. 19, p. 349-360.
- Benkahla A., Boutonnet J.P., Napoléone M., (2004), « Proximités et signalisation de la qualité : approches croisées pour l'étude d'une AOC. Le cas du Pélarçon », communication aux 4^e Journées de la Proximité, Marseille, 17-18 juin 2004.
- Berger B., (2007), « La consommation citoyenne : vers une communauté territoriale de répartition des richesses, l'initiative 'voisins de paniers' », in cet ouvrage.
- Boyer R., Durand J.P., (1998), *L'après-fordisme*, Syros (nouvelle ed.), Paris.
- Callon M., Méadel C., Rabeharisoa, (2002), « The economy of qualities », *Economy and Society*, vol. 31(2), p. 194-217.
- CESR, (2001), *Ajoutons de la valeur dans l'industrie agro-alimentaire de Bretagne*, Etude de la Commission « Développement Economique et Recherche » du Conseil Economique et Social Régional de Bretagne, session de janvier 2001.
- C.N.A., (2003), *Avis sur le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires, nationaux et communautaires*, Avis n° 45 du Conseil National de l'Alimentation, adopté le 30 octobre 2003.
- Darby M., Karni E., (1973), « Free competition and the optimal amount of fraud », *Journal of Law and Economics*, vol.16, p. 67-88.
- Dubuisson-Quellier S., (2003), « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes », *Sociologie du travail*, n°45, p. 95-111.
- Dupuy C., Filippi M., (2000), « Marchés d'organisation, territoires et confiance : concurrence et coopération au sein des réseaux de producteurs dans le domaine agro-alimentaire », *Revue d'Economie Régionale et Rurale*, n°3, p. 519-534.
- Dupuy C., Torre A., (1998), « Liens de proximité et relations de confiance : le cas des regroupements localisés des producteurs dans le domaine alimentaire », in *Approches multiformes de la proximité*, Bellet M.-Kirat, T.-Largeron C. (dir.), Paris, Hermès, pp. 175-192.
- Eymard-Duvernay F., (1989), « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue Economique*, vol. 40(2), p. 329-359.
- Favereau O., Lazega E. (Eds), (2002), *Conventions and Structures in Economic Organization*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Gomez P.Y., (1994), *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Economica.
- Guerin M., Sencebe Y., (2001), « Confiance, territoire et ruralité : deux formes d'articulation socio-économique », in *Confiance et rationalité*, Aubert F.-Sylvestre, J.P (dir.), Paris, INRA Editions, pp. 267-284.
- Hérault-Fournier C., Prigent-Simonin A.H., (2005), *La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires*, communication au Symposium International « Territoires et enjeux du développement régional », INRA, Lyon, 9-11 mars 2005.
- Le Caro Y., Daniel R., (2007), « Les motivations des agriculteurs impliqués dans la vente directe », in cet ouvrage.
- 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.
- Mahé L.P. (Ed), (2000), *L'avenir de l'agriculture bretonne : continuité ou changement ?*, Paris, Apogée.
- Mangematin V., Thuderoz C., (Eds), (2004), *Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, Paris, CNRS Editions.
- Nelson P., (1970), « Information and consumer behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78 (2), p. 311-329.

- Nicolas F., Valceschini E. (Eds), (1995), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Paris, Economica/INRA.
- Perrot J.L., Ruffio P., Simier J.P. (Eds), *L'agroalimentaire : Enjeux et ruptures en Bretagne*, Paris, Apogée.
- Ponte S., Gibbon P., (2005), « Quality standards, conventions and the governance of global value chains », *Economy and Society*, 34(1), p. 1-31.
- Renault M., (2007), « Les relations sociales d'échange. Une approche communicationnelle », in cet ouvrage.
- Roosen J., Lusk J., Fox J., (2003), « Consumer Demand for and Attitudes toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK », *Agribusiness*, vol. 19 (1), p. 77-90.
- Schieb-Bienfait N., Sylvander B., (2004), *Filière biologique et logiques d'action : éléments d'analyse des difficultés de structuration d'une filière régionale* », communication à la 13^e conférence internationale de l'AIMS, Vallée de Seine, 2-4 juin 2004.
- Thomas L., (2004), *Les AMAP – Construction d'un réseau*, Mémoire de DESS Développement Rural, Université Lumière (Lyon 2).
- Williamson O., (1975), *Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications*, New-York, The Free Press.
- Zucker L., (1986), « Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure (1840-1920) », *Research in Organization Behaviour*, vol.8, p. 53-111.