

Bénézech, D., avec Amemiya, H. et Renault, M., 2008, « Les circuits courts : un 'monde de commercialisation' interpersonnel ? », in Marechal (Ed), **Les circuits courts alimentaires**, Educagri, Dijon, 113-123.

Les circuits courts : Un « monde de commercialisation » interpersonnel ?

Hiroko Amemiya, LAS, Rennes 2
Danièle Bénézech, CREM, Rennes 1
Michel Renault, CREM, Rennes 1

Introduction

Les circuits courts et autres modes particuliers d'échange de produits alimentaires font l'objet d'une attention particulière depuis ces dernières années et sont souvent analysés en terme de réseaux locaux d'échange servant d'alternative à l'échange marchand standard et permettant un nouveau mode d'organisation des territoires et des filières (Selfa and Qazi, 2005). Ces réseaux locaux définissent des espaces d'échanges socio-économiques en réponse à la globalisation du capitalisme et au caractère anonyme des échanges que cette globalisation induit (Pacione, 1997). Les circuits courts sont alors caractérisés par l'importance des interactions entre producteurs et consommateurs (Jarosz, 2000 ; Holloway *et al.*, 2007), et vus comme une alternative aux circuits longs, de la même façon que la production biologique est vue comme une alternative à la production conventionnelle. Cependant, comme l'argumentent Dubuisson-Quellier et Le Velly dans cet ouvrage, les circuits courts s'articulent en général avec d'autres formes de commercialisation et peuvent mobiliser les mêmes ressorts de fonctionnement.

Il n'en reste pas moins que cette forme d'échange est en général analysée en comparaison à un échange marchand standard, qui suppose anonymat des cocontractants et produits homogènes, i.e. standards. Or, dès que les produits sont différents les uns des autres et que cette différence est difficile à identifier, il est nécessaire d'envisager d'autres formes de coordination que le marché. C'est en particulier l'hypothèse de « l'économie des conventions », selon laquelle la réalisation d'un échange marchand suppose au préalable un processus de négociation sur les caractéristiques de l'objet de l'échange. Ce cadre d'analyse permet alors de concevoir différents *mondes économiques* en fonction des conventions qui ont été négociées (Salais et Storper, 1993). Ces mondes sont susceptibles de coexister les uns à côté des autres, selon les interactions qui existent entre producteurs et consommateurs.

Nous allons donc voir dans quelle mesure les circuits courts représentent l'un de ces mondes économiques, le *monde interpersonnel*, à côté des autres mondes identifiés par

Salais et Storper. Nous pourrions par la suite préciser cette idée, en mettant l'accent sur l'idée de relations sociales d'échange et en illustrant cette notion avec le système japonais du TEIKEI. Ceci nous amènera à préciser les différences qui existent entre les circuits courts eux-mêmes et entre les motivations des uns et des autres à choisir ce mode de distribution, donc à discuter de l'ambiguïté de rattacher tous les circuits courts au « monde de commercialisation » interpersonnel.

Conventions de qualité, « mondes de commercialisation » et place des circuits courts

La théorie économique standard de l'échange marchand est inopérante pour expliquer l'existence de modalités d'échange particulières comme peuvent l'être les circuits courts. Tout d'abord, les agents économiques et surtout les consommateurs, n'interviennent pas directement sur le marché ; ils ne sont qu'une infime partie d'un ensemble plus global (l'offre globale ou la demande globale). La détermination du prix du marché résulte de la confrontation instantanée de ces deux agrégats. Dans ce cadre, comment comprendre une négociation inter-individuelle sur le prix, entre un producteur unique et un consommateur (ou plusieurs, regroupés en association) ? Mais surtout, comment comprendre que cette négociation puisse intervenir *avant même* que le bien soit produit ? Comment comprendre que des consommateurs s'engagent à l'achat de toute la production d'un agriculteur, et renoncent ainsi à leur liberté de choix qui est justement l'*essence même* du consommateur théorique ? De plus, le bon fonctionnement du marché suppose que les produits soient homogènes, c'est-à-dire que les consommateurs considèrent qu'ils répondent aux mêmes besoins. Comment expliquer alors les échanges de produits différenciés alors même que le consommateur ne peut pas identifier les caractéristiques objectives des différentes versions ?

La notion de convention peut permettre de répondre à cette question. Une convention est un accord préalable, négocié entre des partenaires, sur les conditions d'un échange. Une convention de qualité (ou de qualification) porte sur les caractéristiques des produits qui seront échangés (Eymard-Duvernay, 1989). L'exemple le plus couramment évoqué est l'A.O.C., qui est le résultat d'un processus de négociation entre des producteurs ; ceux-ci se mettant d'accord sur les caractéristiques attendues par l'intermédiaire du cahier des charges (Stanziani, 2008).

Plus globalement, l'idée de l'existence de *conventions de qualité* a été largement utilisée pour décrire les évolutions dans le fonctionnement de l'agro-alimentaire (Allaire et Boyer, 1995 ; Nicolas et Valceschini, 1995). Elle renvoie à l'identification d'une rupture, survenue dans les années 90, entre le modèle productiviste (production de masse et produits standards) et le suivant, à savoir « l'agro-alimentaire de la qualité » associée à la différenciation des produits pour répondre aux attentes du consommateur. Celui-ci devient plus attentif aux « qualités » des produits alimentaires qu'il achète, qu'elles portent sur le produit lui-même (goût, qualités organoleptiques...), sur le processus de production (limitation de l'utilisation de phytosanitaires) ou même sur le processus de distribution (commerce équitable). Mais le problème se pose alors de l'identification de ces caractéristiques différenciées.

Le consommateur est face à des produits différents mais il n'est pas en mesure d'évaluer, avant la consommation elle-même du produit, ces différences. Il ne dispose pas des informations objectives lui permettant d'identifier la version la plus conforme à ses attentes. Dès lors, l'échange marchand standard devient inefficace (Akerlof, 1970). Pour résoudre ce problème d'information, le consommateur peut tenter d'accumuler de l'expérience sur les différentes variétés proposées en renouvelant son acte d'achat, mais cela suppose une stabilité dans le temps des produits consommés. Or, la grande diversité des produits offerts et des canaux de distribution, la complexification croissante des produits et leur évolution dans le temps due aux innovations introduites font qu'en définitive cette procédure d'information est caduque pour de nombreux produits alimentaires. Le consommateur doit alors faire des choix en situation d'incertitude sur les caractéristiques des produits.

Et c'est pour réduire cette incertitude que les conventions de qualité sont négociées. Elles fondent alors l'organisation des échanges, et permettent même, selon Salais et Storper (1993) de définir des « mondes de production » différents selon les caractéristiques des produits échangés et le type d'incertitude¹ qui contraint les acteurs. Pour ces auteurs, il existe quatre « *mondes de production* », que nous ré-interprétons en quatre « *mondes de commercialisation* » des produits alimentaires :

Le monde industriel est associé à une convention de qualité minimale et clairement identifiée. Les produits proposés visent une consommation de masse exprimée par des demandeurs anonymes. La variable importante est le prix. Il n'y a pas réellement d'incertitude sur les relations marchandes puisque l'objet de l'échange est standard et la totalité de la demande potentiellement concernée.

Les magasins Hard Discount peuvent être vus comme appartenant à ce monde, dans lequel la variété proposée est limitée et la qualité objective des produits au minimum. Le marché potentiel correspond à l'ensemble du marché existant pour les produits, qui sont eux-mêmes standards et connus. Il n'y a pas d'incertitude mais plutôt un risque probabilisable de voir s'accroître ou diminuer la part de marché.

Le monde « marchand » est associé à une convention de qualité dédiée à des demandeurs particuliers. Les produits sont élaborés à partir d'une même base technique, mais qui se décline en différentes versions répondant aux attentes de certains segments du marché. Il s'agit de répondre aux besoins diversifiés des consommateurs en leur proposant des produits différenciés. L'incertitude porte sur la disponibilité de ces produits différenciés.

Les GMS correspondent à ce monde, en proposant une grande variété de produits (grandes marques, MDD, 1^{er} prix) pour s'adresser de fait à tous les segments du marché.

Le monde de l'innovation est associé à une convention de qualité en cours d'élaboration. De nouvelles technologies, de nouvelles familles de produits et de

¹ Il y a une différence fondamentale entre « risque » et « incertitude ». Le risque est quelque chose de quantifiable, qui va être associé à un calcul de probabilité. On connaît les différentes possibilités (l'univers des possibles) et on voit laquelle a le plus de « chances » de se réaliser (la probabilité d'apparition). L'incertitude est, elle, non probabilisable au sens où toutes les possibilités ne sont même pas identifiables.

nouveaux besoins sont en cours de définition. Les produits sont ainsi des produits spécialisés mais qui s'adressent potentiellement à un marché étendu. L'incertitude se rapporte à l'avenir, c'est-à-dire au potentiel de développement de ces produits/services innovants.

Les magasins spécialisés dans la distribution de produits ayant des caractéristiques particulières (bio, commerce équitable...) ou encore la distribution par Internet pourraient correspondre à ce monde. Ce sont de nouveaux modes de commercialisation de produits alimentaires spécialisés ou associés à un service particulier.

Le monde interpersonnel est associé à une convention de qualité négociée entre les partenaires de l'échange. Les produits sont fabriqués à façon, partant de relations particulières d'échange et de négociation/discussion entre les producteurs et les acheteurs potentiels. L'incertitude existe au regard de la capacité de l'un à répondre effectivement aux attentes de l'autre.

On serait ici face à un mode de distribution mobilisant des échanges interpersonnels qui dépassent la simple transaction marchande pour s'inscrire dans une logique de communication directe entre les partenaires de l'échange. C'est donc dans ce monde que se positionneraient les circuits courts, généralement associés à des interactions entre producteur et consommateur.

Ces différents *mondes* ne sont pas nécessairement exclusifs. Il s'agit moins d'alternatives que de différentes modalités d'organisation des relations économiques entre les acteurs, en fonction des attentes des uns et des autres, en fonction des caractéristiques des produits échangés. On retrouve donc ici la même idée, même si elle fait appel à d'autres types de raisonnements, que celle proposée par Dubuisson-Quellier et Le Velly dans cet ouvrage. Circuits courts et longs ne sont pas deux modèles alternatifs mais bien complémentaires, aussi bien pour les producteurs que pour les consommateurs. Ils peuvent être utilisés simultanément par les mêmes producteurs. Comme le montre une étude sur les circuits courts bio en Bretagne², ces ventes représentent moins de 50 % du chiffre d'affaires pour 30 % des fermes. Les autres fermes apparaissent spécialisées dans l'un des deux canaux de distribution, mais cette spécialisation n'implique pas l'exclusivité (elle est évaluée sur la base de 75 % du chiffre d'affaires, et non de 100 %).

Ainsi, il nous semble que les circuits courts reposent sur des interactions directes (ou quasi-directes) entre producteurs et consommateurs permettant la co-définition des « qualités » des produits échangés. Dans cette logique, ils appartiennent à un « monde de commercialisation » interpersonnel en permettant de réduire des incertitudes partagées (Lamine, 2005). Le consommateur est confronté à une incertitude radicale quant aux caractéristiques des produits ; il la réduit en changeant le sujet de l'échange. On passe d'un échange de produit à un échange social. La suppression de l'anonymat, l'amélioration de la connaissance du processus de production sont deux éléments qui diminuent l'incertitude dans laquelle il fait son choix. Le producteur est face à une incertitude fondamentale concernant non seulement ses débouchés (l'adéquation de ses

² Etude "Chiffre d'affaires bio en circuits courts en Bretagne. Premiers résultats", Observatoire de la vente en circuits courts édition 2007, édité par la FRAB.

produits à une demande spécifique) mais également la façon dont le résultat de son travail est perçu et apprécié. Vendre en circuit court doit lui permettre de mieux cerner les attentes de ses clients et de faire connaître et valoriser la qualité du travail fourni³.

Ce sont donc bien les liens « interpersonnels » au sens large, qu'ils soient directs entre producteurs et consommateurs (comme pour la vente à la ferme ou le marché de plein vent) ou qu'ils passent par un collectif servant de structure intermédiaire (les associations de consommateurs et/ou de producteurs) qui assurent la réduction de l'incertitude pour l'ensemble des cocontractants.

Il convient donc maintenant de revenir sur ces liens pour voir dans quelle mesure ils ne sont pas aussi à même de réduire les autres formes d'incertitude qui caractérisent les autres *mondes de commercialisation*.

Circuits courts, monde interpersonnel et relations sociales d'échange

Les circuits courts seraient donc caractérisés par des relations interpersonnelles qui ne sont pas uniquement centrées sur l'objet de l'échange mais prennent la forme de relations sociales entre individus, qui dépassent leur simple fonction économique (de producteur ou de consommateur). On est alors face à des relations d'échange qui dépassent le produit lui-même pour aller vers une volonté de communication ; autrement dit des *relations sociales d'échange*.

Ces relations mixent (a) l'action économique d'échange d'un produit qui vise à l'obtention d'un produit et la satisfaction de besoins et (b) l'action de communication entre des personnes qui vise à la compréhension mutuelle des besoins et des valeurs. Elles reposent sur la réciprocité et contribuent à la création de liens sociaux permettant aux individus d'agir collectivement. Un exemple caractéristique de ce type de relations sociales serait le système de TEIKEI japonais. C'est un mode particulier d'organisation des échanges de vente directe entre producteurs et consommateurs. Il fonctionne sur la base d'un panier régulier, mais dépasse la simple circulation de marchandises pour aller jusqu'à la mise en place de relations sociales entre deux groupes d'individus.

Le TEIKEI (« coopération ») correspond à un mouvement issu de l'émergence de l'agriculture biologique dans les années 70 au Japon et la constitution de groupes d'autosuffisance alimentaire locale mixant polyculture et élevage (Amemiya, 2007). Culturellement, le pays a été fortement marqué par les restrictions apparues après la fin de la seconde guerre mondiale mais aussi, dans les années 50/60, par plusieurs accidents sanitaires majeurs liés à la pollution industrielle. Les membres de différentes communautés locales ont alors décidé d'agir pour développer des procédures d'approvisionnement en légumes qui soient sans risque pour la santé. Les choix qui furent faits sont conformes à la logique du fonctionnement de la société japonaise et de

³ "Enquête sur les motivations des agriculteurs vendeurs directs en Bretagne", contrat PRIR/Région Bretagne, exploitée dans Le Caro et Daniel (2007).

son organisation, qui suppose une forte implication individuelle. Ainsi, les habitants prennent en charge à tour de rôle des tâches utiles à la communauté ; par exemple, la gestion du ramassage des poubelles et le respect des règles de tri sélectif, la circulation des informations municipales, etc. La coopération entre les membres d'une même communauté est donc un mode de fonctionnement traditionnel ; et c'est dans ce contexte que les premiers réseaux de vente directe se sont développés, selon les principes du TEIKEI.

Le principe fondateur de ce système est qu'un groupe de producteurs et un groupe de consommateurs doivent se coordonner pour mettre en place et développer des échanges non seulement de produits mais aussi (et surtout) des échanges amicaux. Un système de TEIKEI suit une charte de 10 principes décrivant pourquoi et comment construire cette relation de coopération entre producteurs et consommateurs, qui dépasse le simple échange de produits agricoles pour tendre vers des liens de respect mutuel et d'entraide, et même des liens amicaux. C'est bien la teneur du premier principe de la charte : « Etablir une relation amicale et créative entre les producteurs et les consommateurs ». La logique du TEIKEI est encore très présente actuellement au Japon, et se retrouve notamment dans le mouvement du *chisan-chisho*, qui insiste sur l'importance de la proximité géographique pour les échanges de produits alimentaires : « produit localement – consommé localement » (Kimura et Nishiyama, 2008).

Le système TEIKEI est souvent vu comme le fondement du développement des AMAP en France. Il existe néanmoins une différence fondamentale, qui est celle mise en exergue dès le premier principe. Si le but annoncé est bien au final le développement de l'agriculture biologique, le moyen préconisé est que chaque individu, producteur ou consommateur, ait conscience que la terre est exploitée pour le nourrir et, en quelque sorte, lui en soit reconnaissant. C'est pourquoi le premier principe parle de relations sociales (amicales), qui sont l'une des formes des relations sociales d'échange. Il est question ici de ne pas se contenter d'échanger des produits mais bien de se connaître, de s'entraider... de passer d'un statut économique de « producteur » ou « consommateur » à celui de membre d'un groupe, d'une communauté. Les consommateurs peuvent, par exemple, aider les producteurs qui en ont besoin pour une récolte urgente ou autre ; les producteurs peuvent prendre de leur temps pour organiser des pique-niques ou des visites sur leur ferme. Ces interactions producteurs-consommateurs peuvent prendre une forme variable, mais l'objectif ultime reste toujours le même : la création de liens sociaux entre les membres d'une même communauté.

On peut cependant s'interroger sur les motivations réelles des uns et des autres à utiliser un circuit court. Les logiques d'action des partenaires de l'échange sont évidemment plus complexes que la simple appartenance au *monde interpersonnel* ne pourrait le laisser croire. Mais surtout, les différences qui existent dans les circuits courts sont susceptibles de faire référence à d'autres formes d'incertitude que celle de ce *monde interpersonnel*, et de correspondre aux autres *mondes de commercialisation*.

Tout d'abord, les motivations à vendre en circuits courts sont bien évidemment dépendantes de chaque producteur, mais les enquêtes montrent que l'on retrouve à

chaque fois les deux mêmes raisons principales énoncées par les producteurs : obtenir une meilleure marge (trouver de la valeur ajoutée) et avoir un lien direct avec le client⁴. Les motivations des acheteurs en circuits courts apparaissent, elles, plus centrées sur la qualité des produits. L'objectif principal semble être d'obtenir des produits frais et sains ; d'où une référence à la proximité géographique (frais) et à une personnalisation de fait des relations marchandes (le caractère « sain » pouvant être évalué grâce à des informations sur les processus de production)⁵. Il semble donc que, globalement, les consommateurs « instrumentalisent » au moins partiellement le recours aux circuits courts pour obtenir des produits conformes à leurs attentes, sans nécessairement rechercher la mise en place de relations particulières avec les producteurs.

Ensuite, en fonction du circuit court choisi, il semble que l'incertitude radicale qui est supposée être à l'origine de ce choix ne soit pas la même.

Quand un producteur fournit un magasin de distribution « classique » (GMS ou supérette), il cherche à diversifier ses canaux de distribution pour un produit qui correspond à une demande identifiée. Il est simplement en situation de risque quant à l'écoulement de son offre et il peut faire des prévisions à moyen terme sur les comportements d'achat des consommateurs. On peut donc considérer que cette forme de circuit court est plutôt du ressort du *monde industriel*. D'autant plus qu'elle implique également que le consommateur n'ait pas eu une démarche particulière à faire pour avoir accès à ces produits. L'ensemble des clients du magasin est potentiellement concerné.

A l'occasion d'échanges réalisés sur les marchés de plein vent ou lors de vente à la ferme, le consommateur décide de se déplacer pour trouver des produits standards mais correspondant à sa demande particulière (produits standards mais frais, etc). Il subit une incertitude quant à l'existence d'une telle offre au moment où il désire réaliser son acte d'achat. Il y a méconnaissance du futur immédiat ; de même d'ailleurs que pour le producteur (aura-t-il les « bons » produits, combien de personnes vont venir aujourd'hui...). C'est donc la forme d'incertitude caractérisant le *monde marchand* qui correspond à ces circuits courts.

Le développement de systèmes de paniers et autres « innovations » (Internet, points de vente collectifs, etc) peut être rapproché de l'incertitude sur le potentiel de développement de ces nouvelles formes de commercialisation. Ces circuits courts proposent une nouvelle forme de distribution, un service spécifique éventuellement associé à un produit particulier (bio notamment). L'incertitude sur le futur, qui concerne le marché à venir et la viabilité du système, peut alors être réduite grâce à des mécanismes de confiance envers l'autre. Le consommateur doit avoir confiance dans la pérennité de l'offre et ses caractéristiques ; le producteur doit avoir confiance dans le

⁴ Etude «Pratiques de commercialisation en circuits courts en région Languedoc-Roussillon», FR CIVAM, novembre 2006 ; «Enquête sur les motivations des agriculteurs vendeurs directs en Bretagne», contrat PRIR/Région Bretagne, exploitée dans Le Caro et Daniel (2007).

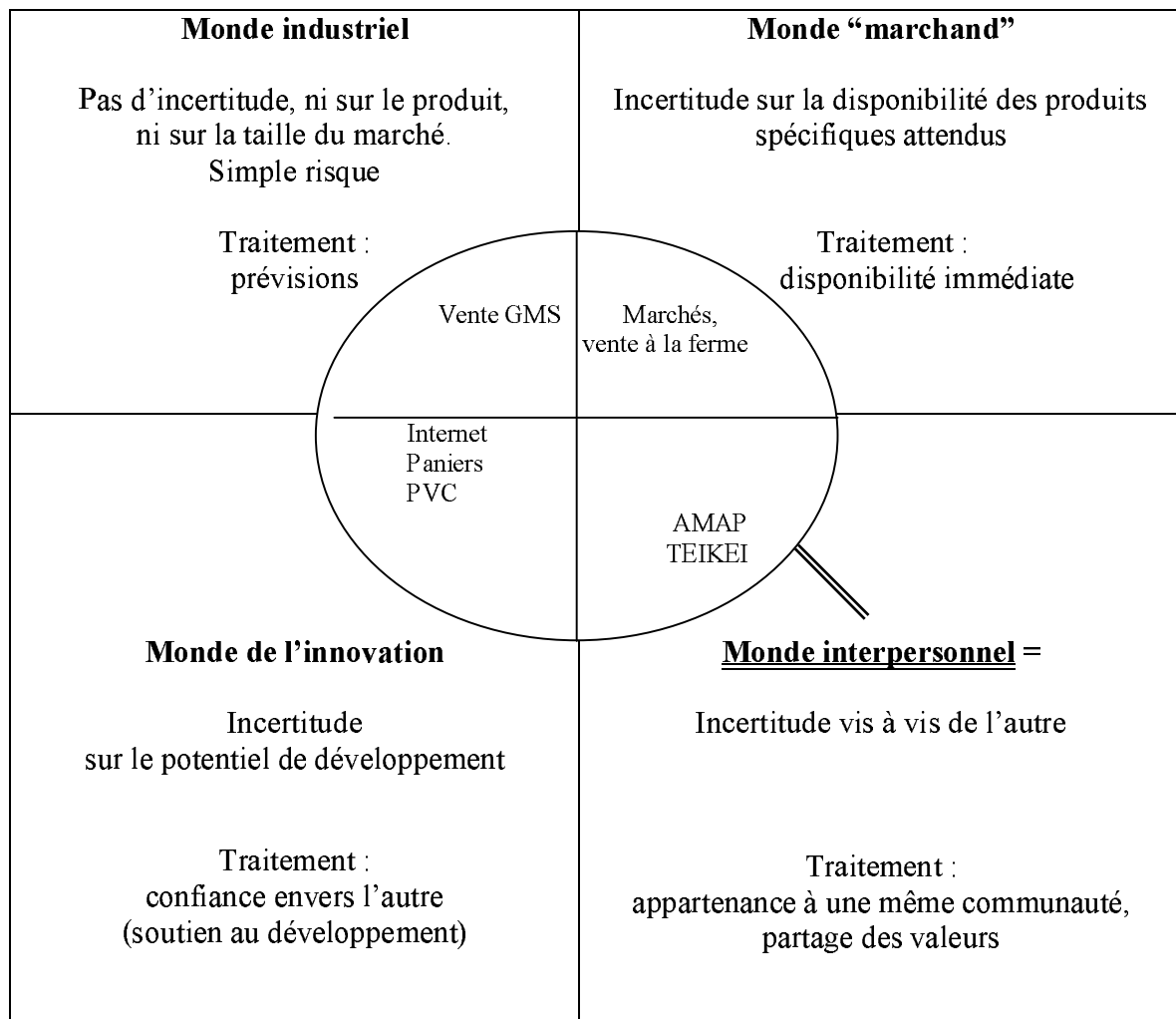
⁵ Rapport de stage de Chastroux G. et Zilliox, E. (2006) sur «Les systèmes de paniers dans les Cotes d'Armor ou la mise en œuvre d'une solidarité réciproque dans les échanges marchands», Master 2^e année, Université de Rennes 1.

renouvellement de la demande dans le temps pour poursuivre le développement de son offre. On est donc ici dans le *monde de l'innovation*.

Enfin, l'incertitude vis à vis de l'autre, qui caractérise le *monde interpersonnel*, peut être réduite grâce à la mise en place de mécanismes de communication entre consommateur et producteur, des relations sociales d'échange. On trouverait donc ici les systèmes de type AMAP ou TEIKEI, pour lesquels le partage des valeurs et des principes est plus important que la circulation des marchandises.

C'est pourquoi, même si nous avons considéré que les circuits courts faisaient plutôt référence au monde interpersonnel, il est possible de préciser, sur le tableau suivant, le type d'incertitude impacté par les différentes formes de circuits courts :

Les mondes de commercialisation et les circuits courts



Conclusion :

Notre objectif était de proposer quelques éléments de réflexion sur les spécificités des circuits courts en tant que forme particulière de distribution de produits alimentaires. Pour ce faire, nous sommes repartis des raisonnements de Salais et Storper (1993) sur les différents *mondes de production* et leurs caractéristiques, que nous avons ré-interprété en terme de *mondes de commercialisation*, ceci amenant à considérer que les circuits courts appartiennent a priori à l'un de ces *mondes*, le *monde interpersonnel*, qui n'est qu'un *monde* parmi les autres et non une alternative.

Dans ce *monde*, l'échange repose sur une « convention de qualité » spécifique, résultat d'un processus de négociation entre producteurs et consommateurs. Il est donc associé à des relations qui ne sont pas uniquement marchandes mais font appel à d'autres motivations que le simple échange de marchandises, à savoir des relations sociales d'échange centrées sur une communication et un partage de valeurs entre des partenaires. Le système TEIKEI est une bonne illustration de ce point de vue.

Cependant, l'appellation « circuits courts » fait elle-même référence à des modes de commercialisation et des pratiques diverses. C'est pourquoi dans un deuxième temps, il nous est apparu nécessaire d'affiner notre proposition en distinguant, à l'intérieur de cet ensemble des circuits courts, différentes formes de commercialisation ; **chacune tirant le monde interpersonnel vers l'un des trois autres mondes** du fait des formes d'incertitude associées à l'échange.

Le schéma que nous présentons ici n'est qu'une proposition, qui doit pouvoir faire l'objet de développements futurs. Par exemple, sachant que le cadre d'analyse initial qui a été mobilisé est fondé sur les caractéristiques des produits, il pourrait être utile de distinguer par la suite les grandes familles de produits (fruits et légumes, viande, vin, etc). Un autre élément qui peut peut-être y être intégré se rapporte à la dimension locale (ou non) des échanges entre producteurs et consommateurs, donc à leur appartenance éventuelle à une communauté géographique. Enfin, la communauté de valeurs (pour l'agriculture biologique par exemple) pourrait être également prise en compte pour discuter de la réduction *a priori* de l'incertitude.

Bibliographie :

- Akerlof, G., 1970, The market for 'lemons' : quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 488-500.
- Allaire, G., Boyer, R. (Eds), 1995, *La grande transformation de l'agriculture*, Economica/INRA, Paris.
- Amemiya, H. (ed), 2007, *L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe* », Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H., 2007, "Possible food Economies : a methodological framework for exploring food production-consumption relationships", *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1-17.
- Jarosz, L., 2000, "Understanding agri-food networks as social relations", *Agriculture and Human Values*, 17, 279-283.
- Kimura, A.H., Nishiyama, M., 2008, "The Chisan-chisho movement : Japanese local food movement and its challenges", *Agriculture and Human Values*, 25, 49-64.
- Lamine, C., 2005, « Settling shared uncertainties : local partnerships between producers and consumers », *Sociologia Ruralis*, 45(4), 324-345.
- Nicolas, F., Valceschini, E. (Eds), 1995, *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Economica/INRA, Paris.
- Pacione, M., 1997, « Local exchange trading systems- A rural response to the globalization of capitalism ? », *Journal of Rural Studies*, 13(4), pp. 415-427.
- Salais, R., Storper, M., 1993, *Les mondes de production*, Ed. de l'EHESS, Paris.
- Selfa, T., Qazi, J., 2005, "Place, taste, or face-to-face ? Understanding producer-consumer networks in 'local' food systems in Washington State", *Agriculture and Human Values*, 22, 451-464.
- Stanziani, A., 2008, "La définition de la qualité des produits dans une économie de marché", *L'Economie Politique*, Janvier-mars, 95-112.