

Le circuit court, mode de certification sanitaire des légumes au Vietnam

Short chains as vegetable safety certification systems in Vietnam

Paule Moustier, CIRAD (Centre de Coopération Internationale de Recherche Agronomique pour le Développement), UMR MOISA (Markets, Organisations, Institutions and Actors' Strategies), Montpellier, F-34398, France, moustier@cirad.fr

Nguyen Thi Tan Loc, FAVRI (Fruit and Vegetable Research Institute), Department of Economics and Marketing, Gia Lam, Trau Quy, Hanoi, Vietnam, nguyen.thi.tan.loc@gmail.com

Proposition de communication au colloque SFER, 12 et 13 décembre 2013, Angers, Agrocampus Ouest. Session « sécurité sanitaire des aliments »

Résumé

Cette communication explore le lien entre le développement des circuits courts au Vietnam et les préoccupations croissantes des consommateurs en termes de qualité sanitaire des aliments. La littérature en économie des coûts de transaction met en relation l'incertitude sur les caractéristiques de qualité, l'engagement d'actifs spécifiques et l'intégration verticale dans les filières. Nous montrons que les circuits courts peuvent être considérés comme une forme d'intégration verticale. Par ailleurs, nos données d'enquêtes auprès de producteurs, commerçants et consommateurs de Hanoi montrent que les circuits courts sont couramment observés dans le cas des légumes « sains » et biologiques, alors qu'ils ne le sont pas dans le cas des légumes conventionnels. La principale raison d'achat auprès de ces circuits courts est la confiance des consommateurs sur la qualité sanitaire, et la motivation des producteurs pour valoriser les sur-coûts de production, ce qui est une première validation de nos hypothèses. Cependant, l'implication des producteurs dans les circuits courts est limitée par le manque de marchés paysans. Par ailleurs, les consommateurs manquent de compétence et de temps pour s'engager dans le processus de production. Ce travail exploratoire doit être suivi d'une approche quantitative pour mesurer la relation entre l'engagement d'actifs spécifiques et l'intégration verticale dans les filières des légumes au Vietnam.

Mots clés

Légumes, qualité, Vietnam, intégration verticale, circuits courts, agriculture biologique, qualité sanitaire

Codes JEL

F14, L14, Q13

Introduction

Au Vietnam, comme dans de nombreux pays d'Asie du Sud-est, les consommateurs montrent des préoccupations croissantes pour la qualité sanitaire des aliments (Le et al., 2004; Mergenthaler et al., 2009). C'est le résultat, du côté de la demande, de l'augmentation du pouvoir d'achat, et du côté de l'offre, des sources croissantes de pollution, de l'utilisation de produits chimiques d'origine souvent non contrôlée, et de la multiplication des sources d'approvisionnement en aliments.

Les réponses du secteur public et des professionnels des filières à ce contexte ont été étudiées par divers auteurs. C'est en particulier le cas du développement de la grande distribution, qui bénéficie d'une image positive des consommateurs en termes d'hygiène et de contrôle de l'origine des aliments (Maruyama et Trung, 2007; Figuié et Bricas, 2010). En parallèle à ce développement, les autorités publiques ont mis en place diverses démarches de certification sanitaire basées sur des normes (« légumes sains », Vietgap), et le contrôle par des organismes publics de leur respect. Ces démarches ont des succès mitigés, en particulier à cause de leur coût élevé (Moustier, 2010). Une autre réponse, moins étudiée à ce jour, est constituée par le rapprochement volontaire des producteurs et des consommateurs à travers des ventes directes par les producteurs dans des magasins ou des points de collecte collectifs. L'objectif de cette communication est de montrer que ces circuits courts constituent des modes de certification de la qualité sanitaire au Vietnam, qui se substituent ou complètent des modes de certification plus formels qui montrent de nombreuses défaillances.

Nous commencerons par présenter les apports de la littérature en économie des coûts de transaction sur la relation entre les ventes directes et la réduction de l'incertitude sur la qualité des produits. Puis nous donnerons des éléments sur la source de nos données empiriques au Vietnam. Les résultats sont présentés dans une troisième partie, suivie d'une conclusion.

Les apports de la littérature

Nous définissons ici les circuits courts selon la définition du ministère de l'agriculture français, c'est-à-dire des circuits avec un intermédiaire au maximum entre producteurs et consommateurs (Maréchal, 2008). La vente directe, où il n'y a pas d'intermédiaire entre producteurs et consommateurs, est donc un cas particulier de circuit court.

Les avantages des ventes directes peuvent être mis en relation avec la réduction des risques, l'échange d'informations et le développement des relations de confiance entre les partenaires. Ces rôles sont particulièrement importants dans une situation d'incertitude sur les caractéristiques des produits, comme la qualité sanitaire. Les attributs de qualité sanitaire sont des attributs de croyance, non discernables directement par l'utilisateur (Darby et Karni, 1973). Comparés aux autres attributs des aliments- les attributs d'expérience et de recherche étudiés par Nelson (1970), les attributs de croyance génèrent le plus d'incertitude sur la qualité, ainsi que les coûts et erreurs de mesure les plus élevés. Ces erreurs ont été particulièrement analysées par Barzel (1982). Lorsque les utilisateurs ne peuvent distinguer les différences de qualité entre les produits, « la mauvaise qualité chasse la bonne » selon la formule d'Akerlov (1970): en effet, les producteurs de « mauvaise qualité » vendent au prix de la bonne, ce comportement de sélection adverse décrédibilise la qualité sur le marché et rend les efforts de production de bonne qualité peu rentables.

La relation producteurs-vendeurs permet de diminuer les incertitudes sur la qualité des produits. En effet, elle permet au producteur de transférer des informations aux consommateurs sur les méthodes de production, et aux producteurs de mieux apprécier la demande des consommateurs (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005). Nous considérons que les ventes directes peuvent être considérées comme une forme d'intégration verticale. En

effet, l'intégration verticale est définie comme le contrôle des différents stades de production sous l'autorité d'une même entreprise – ou encore comme la participation d'une entreprise dans deux stades adjacents d'une filière de la production à la consommation, en termes de décision et de propriété (Carlton et Perloff, 1994). Le rôle de l'intégration verticale dans la réduction des coûts de transaction a été mis en évidence par Williamson (1987). Les coûts de transaction sont tous les coûts indirects impliqués dans la mise en place, la conduite et le contrôle de la transaction. Les coûts de mesure de la qualité sont des coûts particuliers de coûts de transaction. L'intégration verticale est une réponse à l'augmentation de coûts et erreurs de mesure (Barzel, 1982). La relation de vente directe entre producteur et consommateur peut être considérée comme plus efficace que la succession de transactions entre producteurs et commerçants, entre différents types de commerçants et entre distributeur et consommateur : en effet, chaque stade de transaction va être caractérisé par des asymétries d'information entre le fournisseur et l'acheteur. Lorsque toutes les étapes de l'élaboration et de la distribution du produit sont concentrées au sein de l'entreprise qui est déterminante dans le niveau de qualité sanitaire, l'information est également concentrée, ainsi que la capacité de contrôle de la qualité sanitaire. Cette concentration permet donc une réduction des coûts de transaction liés au contrôle de cette qualité. Nous avons ici décrit l'intégration pilotée par les producteurs, dans le sens d'une prise en charge des stades situés à l'aval de leurs activités. Nous pouvons aussi considérer l'intégration pilotée par les consommateurs, dans le sens d'une implication dans le processus de production. Cette implication peut prendre la forme d'investissements dans la production, par exemple pour faciliter la conversion à l'agriculture biologique. Elle permet de réduire l'incertitude du consommateur sur la qualité sanitaire des produits qu'il achète, ses coûts de recherche et de contrôle.

La littérature sur les labels montre que les attributs de croyance génèrent des asymétries d'information et des risques d'opportunisme qui ne peuvent pas être entièrement traités par la confiance et la réputation (Bonroy et Constantatos, 2008). Deux mécanismes sont cités par Darby et Karni (1973) : des labels crédibles qui s'appuient sur des normes et procédures vérifiables ; ou le contrôle de la qualité par le consommateur – ce qui est une forme d'intégration verticale.

Outre la réponse aux asymétries d'information et incertitudes sur la qualité des produits, qui sont déterminées par les pratiques des producteurs, l'intégration verticale peut être interprétée comme une réponse à la spécificité des actifs engagés quand les producteurs font des efforts particuliers en termes de qualité sanitaire : la limitation des produits chimiques peut conduire à de moindres rendements et des risques supérieurs. Par ailleurs, l'agriculture raisonnée ou biologique mobilise souvent des investissements spécifiques (haies de séparation, pièges à insectes...). Les actifs spécifiques font référence à ce qui est engagé dans une transaction et qui est difficile à redéployer pour une autre transaction (Williamson, 1987). Si ces investissements et risques ne sont pas compensés par un prix supérieur et une sécurité d'achat, le producteur est faiblement incité à s'engager dans des efforts de qualité. Or, la théorie prédit que l'intégration verticale est d'autant plus efficace que des actifs spécifiques sont engagés dans la transaction.

Les ventes directes sont souvent combinées à des relations de familiarité et de régularité entre les vendeurs et les acheteurs. Ces relations personnalisées jouent aussi un rôle de minimisation des coûts de transaction (Porath, 1980). La perspective de répétition des transactions a un effet dissuasif sur la tentation de tromper son partenaire (Platteau, 1994). La répétition des transactions permet également de développer la confiance, qui fait référence à la fiabilité du partenaire, et à sa bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002).

La construction de relations personnalisées et régulières, basées sur la réputation des vendeurs et la confiance des acheteurs a été étudiée par l'Economie des Conventions comme

une convention domestique de qualité – les autres types de conventions étant de type marchand ou industriel (Eymard-Duvernay, 1989). Une convention est une régularité de comportement qui permet de réduire les incertitudes.

Ainsi, la valorisation des attributs de qualité difficilement mesurables peut entraîner le raccourcissement des chaînes de distribution, le rapprochement des stades de production et de commercialisation. En France, il a été noté que les producteurs des circuits courts choisissent des pratiques intéressantes sur le plan de l'environnement sur lesquelles ils peuvent plus facilement communiquer et qu'ils peuvent mieux valoriser dans leur relation directe avec le consommateur, comme la diversification des variétés de fruits et légumes. En Bretagne, la proportion d'agriculteurs biologiques parmi les producteurs vendant aux consommateurs serait de 30% contre 15% pour la vente à la ferme (Redlingshöfer, 2008).

Les ventes directes ont été également décrites comme un moyen d'augmenter la solidarité entre agriculteurs et consommateurs. Ces systèmes alternatifs sont illustrés par les mécanismes de « community-supported agriculture » (CSA) qui peut se traduire par « agriculture soutenue par la communauté ». C'est un concept qui a émergé au milieu des années 1960s, à peu près à la même période au Japon et en Allemagne, essentiellement en réaction à divers scandales liés à l'alimentation. Dans les CSA, les consommateurs financent à l'avance la production, en échange de quoi ils reçoivent les produits régulièrement à domicile ou à un point de livraison. Au Japon le système de « teikei » (qui signifie coopération) suit une charte de dix principes décrivant pourquoi et comment construire une 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 (Amemiya et al., 2008). En France, les CSA prennent la forme des AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), apparues en 2001. Dans les AMAP, les producteurs et les acheteurs entrent dans une relation contractuelle, avec une série de responsabilités réciproques (Lamine, 2008).

Les CSA font partie du domaine de l'« agriculture civique », définie comme un domaine où les producteurs ne répondent pas seulement à la demande des consommateurs, mais où les deux types d'acteurs ont le sens d'habiter le même espace et en partageant les opportunités, les contraintes et les responsabilités (Lyson, 2000).

Pour résumer, la littérature suggère une relation entre, d'une part, l'incertitude sur la qualité sanitaire des produits et l'importance des actifs spécifiques engagés pour améliorer la qualité, et d'autre part, le développement de l'intégration verticale dans les filières. Celle-ci se traduit par une plus forte implication des producteurs dans le processus de commercialisation, et/ou une plus forte implication des consommateurs dans le processus de production. Dans ce qui suit, nous présenterons en quoi les recherches que nous avons menées au Nord Vietnam illustrent ces prédictions.

Sources de données

Cet article combine différentes sources de données collectées aux stades de la consommation, la mise en marché et la production. Les données sur les nombres et la localisation des magasins et stands de légumes ont été collectées auprès du Département du commerce de Hanoi, puis nous avons repéré par entretiens téléphoniques avec les gérants s'ils étaient producteurs (en 2002, 2007 et 2009). Les données ont été croisées avec les informations sur les coopératives et entreprises produisant des « légumes sains » fournies par le département de l'agriculture de la province de Hanoi. Pour les marchés de détail, nous nous sommes appuyés sur l'enquête que nous avons menée en 2002 (1369 vendeurs) et 2003 (1877 vendeurs), pour repérer les différents types d'intermédiaires. Cette enquête a été réactualisée

en juin 2011 auprès de 116 commerçants. Nous avons utilisé également diverses enquêtes auprès de producteurs menées dans le cadre d'un projet sur l'agriculture périurbaine de 2002 à 2005.

Différentes enquêtes ont été menées auprès de consommateurs pour évaluer leurs critères de choix des produits et leurs modes d'approvisionnement préférés. Quatre focus groups ont été conduits en 2004 avec 10 consommateurs par groupes par une collègue sociologue, et en 2006 nous avons conduit une réunion et des entretiens détaillés avec la responsable du Club des Consommateurs de Hanoi et trois membres de cette association. Nous avons également utilisé les résultats d'une enquête menée auprès de 800 consommateurs en 2005 (500 à Hanoi et 300 à Haiphong) par le projet d'appui à l'agriculture biologique à Hanoi conduit par l'ONG ADDA et l'Association des Paysans du Vietnam. Une étude de cas a été réalisée sur un groupe de producteurs de légumes vendant dans des magasins de détail, la coopérative de Dang Xa dans le district de Gia Lam. Des entretiens approfondis ont été conduits avec les responsables et vendeurs de la coopérative en 2007 et 2008, et également des enquêtes rapides avec 32 consommateurs clients de leurs magasins. Nous avons également conduits des entretiens avec dix responsables de groupes de légumes « sains » de la commune de Van Noi en 2009.

En ce qui concerne les ventes de légumes biologiques à Hanoi, nous avons interrogé en 2008 et 2011 trois responsables de groupements, les autorités des villages impliquées, les responsables des ONGs responsables de l'appui à la commercialisation (ADDA, Action for the City). Par ailleurs, j'étais adhérente de l'AMAP en 2008 et 2009 ce qui m'a permis d'observer son fonctionnement.

Au total, cette présentation s'appuie sur un jeu de données de sources et d'années diverses. C'est un premier tableau qu'il conviendrait de compléter par des données actualisées plus homogènes.

Résultats

Des consommateurs inquiets

A Hanoi, les consommateurs sont particulièrement préoccupés par la qualité de leur alimentation. Une enquête de 2002 auprès de 200 consommateurs révélait que la moitié d'entre eux considéraient que la qualité de leur alimentation avait baissé au cours des dix dernières années. Par ailleurs, 60% considéraient que les aliments sont dangereux pour la santé. Les légumes sont perçus comme les produits les plus préoccupants, principalement à cause des résidus de pesticides (Figuié et al., 2004). L'enquête menée en 2005 montre que 75% des enquêtés sont extrêmement préoccupés par la qualité sanitaire des aliments. Pour 57% des consommateurs, ces craintes ont surtout trait à la présence de résidus chimiques dans les légumes, les fruits ou la viande (Luu et al., 2005).

Des circuits courts pour les « légumes sains »

Pour répondre à ces inquiétudes, des producteurs, avec l'appui du gouvernement vietnamien, ont mis en place des filières dites de légumes sains. Le programme « légumes sains » initié en 2001 a formé les agriculteurs à une utilisation raisonnée des engrais et pesticides, ainsi que l'emploi de l'eau à partir des puits forés et de rivières non polluées. Des certificats de production de légumes sains ont été délivrés par le département de sciences et technologies aux coopératives impliquées dans le programme, à partir d'analyse de sols, eau, produits et des justificatifs de participation à des formations à l'agriculture raisonnée.

Lorsque nous avons étudié les stratégies de commercialisation des coopératives « légumes sains », il est apparu que la vente directe à des producteurs à travers des magasins est

couramment pratiquée, ce qui n'est pas observé pour la production de légumes conventionnelle. La chaîne traditionnelle de vente de légumes conventionnelles comporte deux ou trois intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs : les collecteurs, les grossistes et les détaillants (les grossistes jouant parfois le rôle de collecteurs et de détaillants), l'essentiel des transactions a lieu sur des marchés de gros nocturnes (Moustier et al., 2004). Une enquête menée en 2002 auprès de 491 producteurs de la province de Hanoi montre que 65% d'entre eux vendent à des collecteurs sur les champs, tandis que la vente sur des marchés de gros, à des grossistes ou détaillants, concerne 27% d'entre eux. La vente directe à des consommateurs n'est le fait que de 8% des producteurs, et essentiellement sur les marchés villageois (7%, la vente à des consommateurs urbains concerne 1% des producteurs). Les circuits courts concernent donc moins de 27% des producteurs pris globalement (To Thi Thu Ha, 2008).

Si l'on regarde les débouchés des groupes et entreprises de « légumes sains », la part des circuits courts est beaucoup plus importante : ainsi, en 2008, 54% de ces unités vendaient à des cantines ; 33% à des vendeurs de supermarchés ; 12.5% à des vendeurs de magasins (tenus par les coopératives eux-mêmes ou des revendeurs) ; 8% à des collecteurs, et 8% à des entreprises intermédiaires de distribution. Dans ces deux derniers cas, les « légumes sains » ne sont pas distingués des légumes ordinaires et sont vendus au même prix, alors que dans le cas des autres débouchés la différence de prix est d'au moins 50%. Les volumes sont cependant très variables selon les acheteurs (entre 150 et 5000 kg/jour pour les collecteurs, de 450 à 1800 pour les supermarchés, de 30 à 1000 pour les magasins, et de 50 à 500 pour les cantines), ce qui témoigne de la faible part de marché de la filière des légumes sains. Ainsi, les ventes en circuits courts correspondraient à 84% des coopératives, et 73% des quantités vendues ; et pour les ventes directes, à 9% des coopératives. Par ailleurs, la vente à travers les coopératives est caractéristique des producteurs de « légumes sains » et biologiques, alors que sur les filières traditionnelles, la vente est individuelle, les coopératives intervenant essentiellement pour les infrastructures notamment d'irrigation ou d'électricité.

La vente en magasins des « légumes sains » est en forte augmentation. En 2002 nous avons dénombré 22 points de vente de « légumes sains » dont 4 (20%) tenus par des coopératives. En 2007, ce nombre avait augmenté pour atteindre 54 points de vente dont 38 (70%) tenus par des coopératives. En 2009, le nombre de magasins était de 78 dont 24 tenus par des coopératives et 54 par des commerçants (qui achètent à des coopératives). La forte chute du nombre de magasins tenus par des coopératives s'explique par la hausse des loyers dans un contexte de forte pression sur le bâti à Hanoi (d'après des entretiens avec des responsables de coopératives de Van Noi, Dong Du, Dang Xa et Thanh Tri).

Ces circuits courts sont facilités par la proximité géographique entre production et consommation. A Hanoi, en 2002, plus de 70% des légumes-feuilles provenaient d'un rayon de production de 30 km autour de la ville (Moustier et al., 2004).

Des circuits courts pour les « légumes biologiques »

Un cas encore plus marqué de rapprochement entre les producteurs et les consommateurs est représenté par la filière des légumes biologiques. Depuis 2008, l'ONG « Action for the City » appuie un groupe de 70 producteurs biologiques du district de Soc Son (organisés en 8 sous-groupes) pour organiser la commercialisation de leurs produits à Hanoi. Un des débouchés est la livraison directe aux consommateurs sur différents points de collecte hebdomadaire. En 2012, 400 consommateurs adhéraient à ce système de livraison dénommé the « organic bag scheme » of « rauthanhxuan » (Thanh Xuan est la commune concernée), et le nombre augmente régulièrement. Les sacs de légumes (de 1 ou 2kg) ont un prix fixe toute l'année (de 1USD par kilo en 2011), et leur composition ne peut être choisie par le

consommateur. L'ONG a développé un système de certification participative (Participatory Guarantee System = PGS) avec des techniciens d'ADDA, des commerçants et consommateurs. Des visites de jardins par les consommateurs sont organisées régulièrement. En 2011, une entreprise sociale, « Hanoi Organic Roots », a été créée pour gérer la commercialisation.

Avantages pour les producteurs et consommateurs

D'après les focus groups (Figuié et al., 2004) et l'enquête de Luu et al. (2005), la stratégie la plus importante des consommateurs pour garantir la qualité de ce qu'ils achètent est l'approvisionnement auprès d'un vendeur fidélisé. Les clients du magasin de Dang Xa sont des acheteurs réguliers et 20% fréquentent le magasin tous les jours. Tous citent la confiance sur la qualité sanitaire comme raison principale de choix du magasin, les autres raisons sont la fraîcheur, la familiarité, et les prix raisonnables. La qualité sanitaire fait référence aux résidus chimiques pour 70% d'entre eux. Cette confiance est apportée par les informations disponibles dans les points de vente sur l'origine et la certification par le département de la protection des plantes (26% des réponses), la confiance dans les vendeurs en tant que producteurs (26%), et également le fait que les consommateurs ne sont pas malades après l'achat, ce qui se rapporte à un attribut d'expérience (44% des réponses). Hormis deux d'entre eux, les consommateurs n'ont pas de contact avec les producteurs en dehors des points de vente, pour des questions de temps.

Nous avons mené en 2007 une étude de cas sur une coopérative qui vend aux consommateurs à travers trois points de vente (Moustier et Nguyen, 2010a). Chaque point de vente est géré par un couple de membres de la coopérative, qui vend sa production et achète en complément les produits d'autres membres. Les agriculteurs-vendeurs tirent de la vente directe de nets avantages financiers par rapport à la vente à des collecteurs. Ils constatent un nombre croissant de clients, attirés par les informations données sur les producteurs sur les lieux de production, le cahier des charges de production, et le contrôle exercé par le département de la protection des plantes. Les agriculteurs sont réciproquement informés des besoins des acheteurs en termes de types de légumes, et modifient leurs plans de culture en conséquence. Par contre, les membres des coopératives ne tirent pas d'avantage particulier de la vente aux gestionnaires des points de vente, mis à part des quantités vendues plus régulières qu'à travers les collecteurs. Il est par ailleurs contraignant sur le plan financier d'accéder à un point de vente (600 USD comme pas de porte, puis 60 USD par mois en 2007 – ce prix aurait doublé voire quadruplé deux ans après).

Discussion

La production de légumes « sains » et de légumes biologiques entraînent des sur-coûts qui peuvent être considérés comme des actifs spécifiques au sens où ils nécessitent une valorisation particulière des produits par des acheteurs qui reconnaissent les efforts de qualité « à leur juste prix » ; or plus la chaîne de commercialisation est courte, plus cette reconnaissance est facilitée pour l'acheteur final. Une analyse économique menée en 2003 (Ho Thanh Son et al., 2003; Moustier and Nguyen, 2010b) a montré que les légumes sains entraînaient une perte de rendement pour le chou de 14%, une hausse des coûts de travail de 65% et des coûts totaux de 30%; pour le chou biologique, la perte de rendement était de 28% et le surcoût de 32% (140% pour les coûts de travail). Avec des différences de prix qui peuvent atteindre 150% pour les légumes sains, et 250% pour les légumes biologiques, ces surcoûts sont compensés et les revenus des producteurs sont accrus...encore faut-il que les légumes soient bien repérés par les acheteurs comme sains ou biologiques.

Ainsi, cette recherche confirme la prédiction de la littérature que les producteurs cherchent à valoriser un attribut de qualité difficilement mesurable, la qualité sanitaire, et source d'actifs spécifiques, par le contact avec le consommateur. Réciproquement, le consommateur cherche à diminuer son incertitude sur la qualité sanitaire par le contact avec le producteur, le développement d'une relation de confiance, à côté d'autres modalités de garantie de qualité, comme le signe de qualité ou la certification. Plus les actifs spécifiques sont importants (avec une gradation depuis les légumes conventionnels jusqu'aux légumes biologiques, les légumes « sains » étant intermédiaires), plus la proximité entre producteurs et consommateurs est observée en termes d'interactions régulières et de participation des consommateurs à l'activité de production (les visites des consommateurs aux producteurs biologiques, leur implication dans la certification, et l'engagement à payer des prix fixes, témoignent de cette implication).

Les ventes directes sont importantes pour valoriser des produits avec des attributs de qualité sanitaire spécifiques, car ils sont source de relations régulières et de rapports de confiance entre les producteurs et les consommateurs, voire d'implication des consommateurs dans le processus de production. Par rapport aux labels et standards, qui sont dans une logique de système-expert et de monologue, la confiance interpersonnelle permet le dialogue et l'expérience (Busch, 2011).

Cependant, ces ventes directes sont encore très limitées en termes de volumes. Ceci s'explique en partie par le coût élevé d'accès aux points de vente par les producteurs. Il est notable qu'au Vietnam, contrairement à d'autres pays comme le Laos ou l'Inde, les producteurs n'aient pas accès à des marchés de producteurs (appelés en France marchés paysans), ce qui est surtout dû au coût élevé du foncier à Hanoi. Les circuits qui valorisent dans les plus fortes quantités les légumes « sains » sont plutôt la vente à la grande distribution...qui est une forme de circuit court puisque les vendeurs de supermarchés cherchent à acheter directement aux producteurs pour mieux contrôler les pratiques de production (Moustier et al., 2010). Une enquête menée en 2006 sur 707 consommateurs a montré que la sécurité sanitaire perçue augmente depuis le marché conventionnel, jusqu'au supermarché, en passant par les magasins (Mayer, 2007). Les supermarchés, pour les consommateurs, sont associés à des systèmes-experts de certification des légumes, ce qui est sujet à débat puisque leurs sources de « légumes sains » sont les mêmes que ceux des magasins, avec la certification « légumes sains » du Département de la protection des Plantes (il est vrai cependant que les supermarchés réalisent eux-mêmes des analyses supplémentaires ponctuelles). Des analyses que nous avons menées en 2005 ont montré les résultats suivants : aucun résidu de pesticides n'a été trouvé dans les magasins de légumes biologiques ; de très faibles pourcentages d'échantillons avec résidus supérieurs aux limites autorisées ont été trouvés dans les magasins (2%) comme dans les supermarchés (1%), de plus forts taux étant constatés dans les marchés (10%), formels comme informels (Nguyen et Moustier, 2006).

L'implication du consommateur dans le processus de production reste limitée. En effet, la responsable du Club des Consommateurs de Hanoi nous a dit lors d'un entretien en 2008 ne pas se sentir compétente pour attester de la qualité sanitaire des légumes. Par ailleurs, les consommateurs sont peu disponibles pour se rendre de manière bénévole dans les champs des producteurs. Il y a donc une limite à l'efficacité de la certification participative qui est jusqu'à présent très dépendante de l'ONG ADDA. Une certification externe semble incontournable pour éviter les risques d'opportunisme de la part des producteurs. Même si la certification actuelle des « légumes sains » est très imparfaite, elle a le mérite d'être relativement bon marché (100 USD/ha comparé à 500 à 800 USD/ha pour la certification Vietgap) et elle rassure partiellement les consommateurs (Pham et al., 2009).

La logique de la vente directe est surtout une logique « instrumentale », de réduction des incertitudes liées aux modes de production, plutôt qu'une logique de solidarité entre

producteurs et consommateurs. Cependant, nous observons l'amorce d'une CSA à travers la commercialisation des produits biologiques. A ce titre, nous pouvons parler d'hybridation de logiques domestiques, marchandes et industrielles pour reprendre le vocabulaire de l'économie des conventions (Amemiya et al, 2008).

Conclusion

Le principal résultat de notre recherche est que les circuits courts sont couramment observés dans le cas des légumes « sains » et biologiques, alors qu'ils ne le sont pas dans le cas des légumes conventionnels. La principale raison d'achat auprès de ces circuits courts est la confiance des consommateurs sur la qualité sanitaire, et la motivation des producteurs pour valoriser les sur-coûts de production, ce qui est une première validation de nos hypothèses. Cependant, l'implication des producteurs et des consommateurs dans les circuits courts est limité, ce qui est surtout dû aux contraintes d'accès à des marchés de producteurs, et au manque de temps et d'expertise des consommateurs.

En termes de recommandations politiques, ce travail montre l'intérêt pour les consommateurs de l'accès des producteurs à des points de vente au détail pour valoriser leurs efforts de qualité, et de la nécessité d'un appui des autorités publiques pour cela. Par ailleurs, il serait important de rendre les différentes démarches de certification plus rigoureuses et plus crédibles pour les consommateurs. Etant données l'importance des cantines comme débouchés des coopératives de « légumes sains », il conviendrait de soutenir leurs efforts pour trouver des fournisseurs d'aliments de bonne qualité sanitaire.

Il serait important de mener des recherches complémentaires pour affiner ce travail. Les données devraient être actualisées, car les pratiques de consommation et de distribution des aliments font l'objet de transformations rapides au Vietnam. Par ailleurs, il conviendrait de mieux mesurer les actifs spécifiques engagés dans la production de légumes « sains » et biologiques, de mieux caractériser les engagements réciproques des producteurs et des acheteurs, ainsi que la complémentarité entre ces relations et les garanties apportées par les mécanismes actuels de certification (« légumes sains », VietGap, PGS).

Références

- Akerlov, G. A. (1970). "The market for « lemons » : quality uncertainty and the market mechanism." *Quarterly Journal of Economics* LXXXIV(3): 488-500.
- Amemiya, H., Bénézech, D. et Renault, M. (2008). "Les circuits courts: "un monde de commercialisation" inter-personnel?" In G. Marechal (ed.), *Les circuits courts alimentaires*. Paris: Educagri.
- Barzel, Y. (1982). "Measurement cost and the organization of markets " *Journal of Law and Economics* XXV: 27-50.
- Bonroy, O. et Constantatos, C. (2008). "On the use of labels in credence goods markets." *Journal of Regulation Economics* 33: 237-252.
- Busch, L. (2011). "The private governance of food: equitable exchange of private bazaar?" *Agriculture and Human Values* 28: 345-352.
- Carlton, D. W. et Perloff, J. M. (1994). *Modern Industrial Organization*. New York: HarperCollins.
- Darby, N. R. et Karni, E. (1973). "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud." *Journal of Law and Economics* 16: 67-88.

- Eymard-Duvernay, F. (1989). "Conventions de qualité et formes de coordination." *Revue Economique* 40(2): 329-359.
- Figuié, M. et Bricas, N. (2010). "Purchasing food in modern Vietnam. When supermarkets affect the senses." In D. Kalekin-Fishman et K. E. Y. Low (eds.), *Asian experiences in every day life: Social perspectives on the senses* pp. 177-194). Aldershot, Hants: Ashgate.
- Figuié, M., Bricas, N., Than, V. P. N. et Truyen, N. D. (2004). "Hanoi consumers' point of view regarding food safety risks: an approach in terms of social representation." *Vietnam Social Sciences* 3(101): 63-72.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002). "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque." *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41-61.
- Ho Thanh Son, Nguyen Hung Anh et Moustier, P. (2003). *Coûts et résultats économiques de quelques cahiers de charges de légumes*. Hanoi: FAVRI, CIRAD, SUSPER report.
- Lamine, C. (2008). *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?*: Editions Yves Michel.
- Le, D., Le, B. M., Figuié, M., Bricas, N., Maire, B., Dop, M. C., Nguyen, D. C. et Nguyen, C. K. (2004). "Évolution de la consommation alimentaire et de l'état nutritionnel des populations urbaines au Vietnam au cours des vingt dernières années " *Cahiers Agricultures* 13(1): 31-38.
- Luu, H. M., Nguyen, T. M. H., Nguyen, T. T. M., Pham, H. T., Tran, H. N. et Ngo, N. H. (2005). *The demand for organic agricultural products in Hanoi and Haiphong*, Hanoi, ADDA/VNFU.
- Lyson, T. (2000). "Moving towards civic agriculture." *Choices* third quarter: 42-45.
- Maréchal, G. (2008). "Introduction." In G. Maréchal (ed.), *Les circuits courts alimentaires*. Dijon: Educagri.
- Maruyama, M. and Trung, L. V. (2007). "Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles." *Asian Economic Journal* 21(1): 19-46.
- Mayer, J. (2007). *A qui se fier quand les aliments font peur? Le pouvoir de décontamination symbolique des supermarchés au Vietnam* Report. Montpellier: CIRAD-INRA, MOISA.
- Mergenthaler, M., Weinberger, K. et Qaim, M. (2009). "Consumer Valuation of Food Quality and Food Safety Attributes in Vietnam." *Applied Economic Perspectives and Policy* 31(2): 266-283.
- Moustier, P., Vagneron, I. et Bui, T.T. (2004). "Organisation et efficacité des marchés de légumes approvisionnant Hanoi (Vietnam)." *Agricultures, Cahiers d'études et de recherches francophones* 3: 142-148.
- Moustier, P. (2010). "Farmer organisations and quality chains in Vietnam: promoting information and cooperation." Montpellier: CIRAD, Policy Brief (Perspective).
- Moustier, P. et Nguyen, T. T. L. (2010a). "Direct sales suit producers and farmers' interests in Vietnam." In A. Bonanno, H. Bakker, R. Jussaume, Y. Kawamura et M. Shucksmith (eds.), *From Community to Consumption: New and Classical Themes in Rural Sociological Research*. Bingley: Emerald Publishing, pp. 185-197.
- Moustier, P. et Nguyen, T. T. L. (2010b). "The role of farmer organisations in marketing periurban "safe vegetables" in Vietnam." *Urban Agriculture Magazine* 24: 50-52, <http://www.ruaf.org/node/2277>.

- Nelson, P. (1970). "Information and consumer behavior." *Journal of Political Economy* 78: 311-329.
- Nguyen, K. C. and Moustier, P. (2006). Vegetable pesticide residues in selected fields and points of sale in Hanoi, internal document, Hanoi, FAVRI/CIRAD.
- Pham, V. H., Mol, A. P. J. et Oosterveer, P. J. M. (2009). "Market governance for safe food in developing countries: the case of low-pesticide vegetables in Vietnam." *Journal of Environmental Management* 91: 380-388.
- Porath, Y. B. (1980). "The F connection: families, friends and firms, and organization of exchange." *Population and development review* 6(1): 1-31.
- Platteau, J. P. (1994). "Behind the market stage where real societies exist - part I: The role of public and private order institutions " *Journal of development studies* 30(3): 533-577.
- Prigent-Simonin, A.-H. et Héroult-Fournier, C. (2005). "The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer." *Anthropology of food*.
- Redlingshöfer, B. (2008). "L'impact des circuits courts sur l'environnement." In G. Maréchal (ed.), *Les circuits courts alimentaires* pp. 175-187): Educagri.
- To Thi Thu Ha (2008). Sustainability of peri-urban agriculture of Hanoi: the case of vegetable production. Paris, thèse de doctorat, INA-PG.
- Williamson, O. E. (1987). *The economic institutions of capitalism*. New York: The Free Press, Collier Macmillan Publishers.