

Working paper Cnr-Ceris, N.19/2013

LA VENTE DIRECTE DE PRODUITS
AGRICOLES SUR LES MARCHES URBAINS:
LE CAS DE TURIN

Secondo Rolfo, Sara Pavone, Gian Franco Corio

**Working
Paper**

**WORKING PAPER CNR - CERIS**

RIVISTA SOGGETTA A REFERAGGIO INTERNO ED ESTERNO

ANNO 15, N° 19 – 2013

Autorizzazione del Tribunale di Torino

N. 2681 del 28 marzo 1977

ISSN (print): 1591-0709

ISSN (on line): 2036-8216

DIRETTORE RESPONSABILE

Secondo Rolfo

DIREZIONE E REDAZIONE*Cnr-Ceris*Via Real Collegio, 30
10024 Moncalieri (Torino), Italy

Tel. +39 011 6824.911

Fax +39 011 6824.966

segreteria@ceris.cnr.itwww.ceris.cnr.it**SEDE DI ROMA**

Via dei Taurini, 19

00185 Roma, Italy

Tel. +39 06 49937810

Fax +39 06 49937884

SEDE DI MILANO

Via Bassini, 15

20121 Milano, Italy

tel. +39 02 23699501

Fax +39 02 23699530

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Enrico Viarisio

e.viarisio@ceris.cnr.it**DISTRIBUZIONE**

On line:

www.ceris.cnr.it/index.php?option=com_content&task=section&id=4&Itemid=64**FOTOCOMPOSIZIONE E IMPAGINAZIONE**

In proprio

Finito di stampare nel mese di Novembre 2013

COMITATO SCIENTIFICO

Secondo Rolfo

Giuseppe Calabrese

Elena Ragazzi

Maurizio Rocchi

Giampaolo Vitali

Roberto Zoboli

Copyright © 2013 by Cnr-Ceris

All rights reserved. Parts of this paper may be reproduced with the permission of the author(s) and quoting the source.

Tutti i diritti riservati. Parti di quest'articolo possono essere riprodotte previa autorizzazione citando la fonte.

La vente directe de produits agricoles sur les marchés urbains: le cas de Turin¹

[Selling at farmer's markets: the case of Turin]

Secondo Rolfo, Sara Pavone, Gian Franco Corio*

*National Research Council of Italy
CNR-CERIS*

Institute for Economic Research on Firm and Growth

*Collegio Carlo Alberto - via Real Collegio, n. 30
10024 Moncalieri (Torino) – ITALY*

fax : +39 011 68 24 966

* Corresponding author: s.rolfo@ceris.cnr.it

 011-6824.913

ABSTRACT: Selling directly to consumers is based on a quality convention (Eymard-Duvernay, 1989) related to social relationships, shared values and beliefs (Bénézech et al., 2008). This channel sales, concerning the relationships proximity, reports an increasing relevance on the multifunctional agriculture and on the sustainable production (Rossi et al., 2008).

This study seeks to explore farmers' markets that take place in Turin (capital of the Piedmont region) and changes over time. If in Turin is placed the biggest European open market (Mercato di Porta Palazzo), where farmers have a reserved place historically, new initiatives have been launched in recent years, creating a wider supply.

KEYWORDS: farmers' markets, selling directly, open air market, multifunctional agriculture, sustainable development.

JEL CODES: Q13

¹ Cet article a été présenté au colloque SFER CCP 2013 "Les circuits courts de proximité. Renouer les liens entre les territoires et la consommation alimentaire" (Paris, 4-5 juin 2013).

SOMMAIRE

Introduction	5
1. Circuits courts et marchés de producteurs: spécificités et enjeux	6
2. La présence des producteurs sur les marchés urbains de Turin	9
3. Le regain de la vente directe et les nouvelles initiatives	12
4. Conclusions	13
Bibliographie	15

INTRODUCTION

Ces dernières années les consommateurs ont renouvelé leur intérêt vis-à-vis des produits de qualité et du terroir. De multiples facteurs sont à l'origine de cette attention: d'une part, les scandales alimentaires et les crises sanitaires, d'autre part la redécouverte de valeurs telles que l'environnement (Maréchal et Spanu, 2010), le territoire, la tradition et la biodiversité.

Dans ce contexte, il semble qu'un intérêt particulier soit apparu de la part des institutions, des associations professionnelles et des consommateurs vis-à-vis des marchés paysans et, d'une manière plus générale, de la vente directe de produits agricoles. Pourtant les marchés de producteurs ne sont pas un phénomène récent, ils sont au contraire un phénomène ancien faisant partie de la tradition des territoires et de la culture. Il est donc plus correct de parler d'intérêt renouvelé et de nouvelles significations attribuées à cette méthode de vente traditionnelle. Si au vingtième siècle la vente directe semblait avoir subi une sorte de déclin à cause de l'affirmation de l'industrie alimentaire et notamment du développement de la grande distribution organisée (GDO), le début de ce siècle semble avoir lancé un processus de réévaluation et de valorisation de cette forme ancienne de commerce.

Parler de nouvelles significations implique se référer à un système récent de valeurs formé, d'un côté, par des pratiques traditionnelles et, de l'autre côté, par un ensemble de besoins dont les consommateurs sont les porteurs, tels qu'une attention accrue à la qualité des produits, à l'environnement et au désir de retrouver un lien direct avec les

producteurs. Les consommateurs sont de plus en plus conscients et sensibles vis-à-vis de la qualité des produits agricoles et de plus en plus attentifs aux questions éthiques et environnementales.

Une enquête¹ réalisée en 2008 par Coldiretti-SWG révèle que de nombreuses motivations contribuent à la décision d'acheter sur les marchés paysans : l'authenticité des produits, les prix avantageux et le rapport qualité-prix, la relation directe avec le producteur et le goût des produits. Cette même enquête confirme donc l'importance du rapport direct avec le producteur et de la confiance qui s'établit entre le vendeur/producteur et les acheteurs : en effet ce rapport est source de satisfaction pour les acheteurs dans 95% des cas. La relation, absente dans d'autres contextes comme par exemple les achats chez la grande distribution, devient donc si importante qu'elle influence de manière directe les comportements des consommateurs. Par ailleurs cette enquête fournit une autre donnée significative : le recours à l'achat chez les producteurs est considéré, dans 38% des cas, comme une solution pour faire face à la flambée des prix ; recourir à la vente directe est donc pour le consommateur synonyme d'économie aussi.

L'étude de ce phénomène implique une multitude d'aspects, tant économiques que sociaux : le changement des styles de vie, le contexte, les transformations urbaines, le lien avec les autres activités commerciales et la grande distribution organisée, ne sont que des exemples non exhaustifs.

Avant de poursuivre, il convient de préciser que les marchés paysans ne représentent qu'un type de commercialisation directe parmi plusieurs formes diversifiées, qui

constituent une alternative à l'échange marchand standard et aux méthodes traditionnelles d'organisation des territoires et des filières (Selfa and Qazi, 2005). La vente directe peut être définie comme « un réseau alimentaire de proximité », qui peut se présenter, par exemple, sous la forme de : marchés paysans et forains, paniers de biens, AMAP, points de vente collectifs. Toutes ces formes impliquent une large gamme de coordinations (Vinq et al., 2010) construites autour de la mise à disposition de produits alimentaires et représentent de nouvelles stratégies multiformes mises en œuvre par les agriculteurs et les consommateurs, au sein d'une gouvernance de la qualité (Vinq et al., 2010).

En effet, ces initiatives ont en commun le soutien à l'économie locale et l'établissement de rapports directs entre les producteurs et les consommateurs. En outre les formes de vente directe s'inscrivent dans la tendance actuelle plus large d'un monde rural de plus en plus tourné vers la multifonction et vers un système de production et de consommation durable (Rossi et al., 2008).

Du point de vue de la demande, la vente directe représente pour les producteurs agricoles l'opportunité de vendre leurs produits à des prix raisonnables, en obtenant des recettes majeures et réalisant une alternative à la commercialisation, qui exclue l'intervention d'intermédiaires.

La possibilité de supprimer des passages dans la filière est l'un des avantages les plus importants pour le producteur, tant sous le profil de la rémunération que sous celui de la possibilité, comme il a été mis en évidence plusieurs fois, d'établir un contact direct avec les consommateurs, ce qui lui permet une fidélisation et une valorisation majeure de ses

produits. En outre, les risques liés au démarrage de nouvelles activités ou à l'introduction d'innovations dans une exploitation, et les coûts, se réduisent (Dei Ottati G., 1987).

Cette enquête a pour but d'analyser la vente directe de produits agricoles sur les marchés urbains à Turin (capitale du Piémont en Italie) et les transformations qui ont eu lieu au fil du temps. Si, en effet, la ville de Turin possède le plus grand marché en plein air d'Europe, Porta Palazzo, où historiquement les producteurs ont une place réservée, ces dernières années des multiples initiatives ont vu le jour.

Quoique les producteurs soient présents dans la majorité des marchés urbains, 32 sur 45 (259 producteurs au total). Si pendant le triennat 2008-2011 diminution du nombre des producteurs (dans le 2008 ils étaient 288 et ils étaient présents sur 36 marchés urbains), l'offre a grandi de plus en plus et elle est diversifiée grâce à des initiatives gérées par les organisations agricoles.

L'analyse des données statistiques montre l'intérêt croissant tant de la part des agriculteurs que de la part des consommateurs.

1. CIRCUITS COURTS ET MARCHÉS DE PRODUCTEURS: SPÉCIFICITÉS ET ENJEUX

Le marché des producteurs agricoles permis l'affirmation progressive d'une forme de commerce local, opposée aux marchés de masse ou à ceux déjà présents en ville.

Les "marchés paysans" introduisent chez les consommateurs un sentiment d'appartenance au territoire et rétablissent le principe de la

“souveraineté alimentaire”, en rendant à l’acheteur une réelle liberté de choix de produits agroalimentaires de qualité et naturels. Cette possibilité est niée par le marché mondialisé, qui déplace les matières premières agricoles selon l’intérêt économique, sans tenir compte de leur qualité et de l’impact environnemental et social de leur production. Si les produits agroalimentaires font partie de l’ensemble des ressources naturelles, culturelles et paysagères qui caractérisent les réalités locales, les marchés paysans représentent l’une des évolutions possibles de l’organisation et de l’offre commerciale de ces formes alimentaires. Les produits des marchés paysans représentent une variété importante de “biens relationnels” dans le cadre du système de production (Storper M., 1997; De Rosa, M. 1997), et ils sont le fruit de l’histoire et de la tradition de la production ainsi que des relations entre les acteurs du système lui-même.

Le territoire urbain avance vers un paradigme visant à mettre en relief les typicités et les cultures représentées par les produits et les nouvelles initiatives de valorisation. C’est pourquoi les marchés paysans peuvent donc être considérés comme une opportunité de développement pour la ville.

Enfin, la qualité des marchés paysans représente un aspect important du paysage et du développement urbain ainsi qu’un élément qui impacte de manière remarquable les conditions de vie des populations. La présence de marchés paysans interagit avec l’aménagement des structures urbaines et détermine des espaces commerciaux.

Un service adéquat, de la part de ces marchés, dépend de l’importance de la

demande de produits agroalimentaires, du nombre d’habitants et des caractéristiques sociales et démographiques du territoire, par rapport à l’offre globale de biens et de services localisée dans les zones commerciales urbaines, aux conditions indispensables au bon fonctionnement du marché, à la périodicité des marchés situés dans d’autres zones commerciales, à l’envergure et à l’appel de ces initiatives.

La présence de bancs différents, l’écart de prix pour le même produit d’une zone à l’autre, aident à comprendre les vocations de chaque marché, le positionnement d’un marché par rapport à un autre, et stimulent l’organisation des catégories de marchandises.

Pour que ces initiatives aient succès, il est essentiel que les marchés paysans en ville soient mis en réseau, pour qu’elles puissent devenir propositions d’une véritable économie différente et alternative.

L’hypothèse que les marchés des produits locaux soient mis en réseau, définit leur but d’offrir la plus grande visibilité et accessibilité aux consommateurs-clients, qui considèrent les marchés paysans comme une possibilité alternative et incisive du point de vue économique.

Pour conclure cette réflexion théorique sur les fonctions et les caractéristiques des marchés paysans, il faut souligner que la vente directe sur les marchés urbains et, en général, les circuits courts, est caractérisée par de nombreux enjeux.

Les enjeux principaux sont au nombre de quatre: économiques, sociaux, environnementaux et d’identité (Herault-Fournier, 2010). Les enjeux économiques concernent la valorisation des productions locales, le maintien et/ou la création d’emplois dans les zones rurales et

périurbaines, le maintien des fermes et des exploitations en zones périurbaines.

En analysant le contexte social, les enjeux se réfèrent aux liens entre les acteurs – principalement les producteurs et les consommateurs - et à la coopération parmi les producteurs, dans les deux cas les liens et les interactions se renforcent grâce à la proximité entre les acteurs impliqués. Le concept de proximité est une notion complexe qui peut s'articuler autour d'un certain nombre de dimensions mais, dans ce cas, on parle surtout de la dimension relationnelle de proximité (Torre, 2000). Dans les circuits courts l'échange repose sur une « convention de qualité » (Eymard-Duvernay, 1989), associée à des relations qui ne sont pas seulement des marchandises mais qui font appel à des relations sociales centrées sur la communication et le partage de valeurs entre les acteurs (Bénézech et al., 2008). Le troisième type d'enjeux se réfère à l'identité : d'un côté il y a le métier d'agriculteur, qui dans la vente directe reçoit une valeur ajoutée en termes de reconnaissance sociale et professionnelle, de l'autre côté il y a l'identité du territoire qui est valorisée avec ses produits.

On peut dire que plusieurs rationalités conduisent la fabrication et l'achat (Karpik, 2007).

Il est, aussi, actuellement nécessaire de réfléchir à la nécessité d'un équilibre entre les centres commerciaux présents sur un territoire défini et les marchés ambulants. Il faut vérifier, et modifier le cas échéant, ce rapport, pour éviter le risque d'avoir un déséquilibre en faveur de la grande distribution, avec par conséquent un désavantage pour les marchés. A ces phénomènes est strictement liée l'importance du secteur du commerce et son

rôle à l'intérieur de phénomènes qui semblent le remettre au premier plan, tels que les transformations urbaines et la tertiarisation de l'économie. Le commerce est tout d'abord une activité économique à tous les effets et il est donc en mesure de générer des retombées économiques et un impact sur le territoire.

Souvent la tendance est celle d'investir dans la grande distribution, en considérant sa fonction stratégique même sous le profil de l'urbanisme ; au contraire, on devrait souligner comment ce rôle peut être joué par le commerce ambulancier. Les marchés, en effet, peuvent assurer plusieurs fonctions, dont les suivantes : l'agrégation socio-économique, une correcte utilisation du sol, le développement d'un revenu urbain, la valorisation du contexte urbain et une fonction d'attrait de touristes et de citoyens. Parmi les fonctions assurées par les marchés paysans, on mentionne finalement la requalification et/ou valorisation de zones urbaines.

Une logique qui ne voie plus la dichotomie ou l'opposition entre les deux canaux commerciaux à l'intérieur d'une zone définie doit s'affirmer, en faveur de la conception de complémentarité. Les marchés ambulants doivent donc exister là où la présence du commerce est forte car ils établissent un processus de polarisation, voilà pourquoi leur emplacement devrait se baser sur deux conditions préliminaires fondamentales : des activités commerciales doivent être déjà présentes ainsi qu'une infrastructure routière adéquate.

Le premier pas à franchir dans le cadre de ce changement de perspective est celui de la conscience de la fonction assurée par les marchés vis-à-vis du citoyen, qui est porteur de richesse et usager d'un service en même temps.

2. LA PRESENCE DES PRODUCTEURS SUR LES MARCHES URBAINS DE TURIN

La Ville de Turin compte 46 marchés ambulants diffus sur l'ensemble du territoire urbain ; les marchés de banlieue en particulier ne représentent pas uniquement un type de commerce, mais ils sont aussi des lieux symbole où l'identité du quartier s'est créée au fil du temps.

En 2002 la Ville de Turin, sur délibération² du Conseil, a établi les lignes d'orientation pour le Plan du système marchés en Ville. Cette délibération établissait la fonction essentielle des marchés à l'intérieur de la Ville, en leur reconnaissant la capacité de contrôler les prix, de garantir la qualité des produits grâce au rapport direct consommateur-vendeur, de promouvoir la socialisation et la cohésion sociale et de devenir des lieux d'attrait potentiels. Parallèlement on attirait l'attention sur l'urgence de requalifier et d'investir dans la compétitivité des marchés en intervenant : sur le système des marchés dans son ensemble, sur les structures physiques-architectoniques de chaque marché, sur la capacité d'entreprise de chaque opérateur et sur les initiatives centrées sur la fonction sociale des marchés.

L'élément identitaire et social intrinsèque aux marchés a été souligné à maintes reprises, il s'agit d'un élément considéré fondamental aussi bien dans la délibération esquissant les lignes d'orientation que dans le Plan des Marchés. D'ailleurs lorsqu'on met en œuvre des changements pour modifier

l'emplacement, l'organisation ou les structures existantes, la composante identitaire ne peut pas être sous-évaluée par le décideur public, puisqu'elle pourrait déboucher sur un sentiment d'insatisfaction ou de malaise de la part des citoyens – usagers.

Trois ans après la délibération municipale, en 2005 le Plan des Marchés de la Ville a été établi pour réviser le système dans son ensemble en identifiant les forces et les faiblesses de chaque marché ambulant. Parmi les prémisses de base : premièrement il y avait la nécessité d'adapter les marchés à la réglementation hygiénique et sanitaire³, deuxièmement il était nécessaire de mettre l'activité de vente sur le domaine public en conformité avec la réforme du commerce⁴ et, finalement, il était nécessaire de modifier, par un projet à moyen-long terme, le système des marchés en fonction d'un scénario de référence qui avait changé, issu d'un contexte urbain transformé, d'habitudes d'achat modifiées et de canaux commerciaux différents.

Cela dit, ce paragraphe a pour but de fournir une brève description de la présence des producteurs agricoles sur les marchés municipaux de Turin.

Mais il faut tout d'abord spécifier que l'expression "marchés paysans" est ici utilisée pour indiquer les marchés ambulants où il y ait au moins un banc de producteurs agricoles.

Les marchés avec présence de producteurs agricoles sont 32 au total (sur les 45 marchés de la commune de Turin), pour un total de 259 producteurs et une moyenne de 8 producteurs par marché.

² Délibération du Conseil Municipal du 25 novembre 2002 (05897/101), "Indirizzi programmatici per un piano dei Mercati della Città di Torino".

³ Référence à la réglementation hygiénique et sanitaire prévue par l'O.M. du 1 mars 2000 revue par l'O.M. du 3 avril 2002.

⁴ Référence à la L.R. 28/99.

Leur présence varie d'un marché à l'autre et parfois le nombre de places est extrêmement réduit, en tout cas il résulte que seuls 13 marchés sur 45 n'incluent pas de producteurs. Cette donnée est plutôt intéressante ; un autre aspect positif (tableau 1) est que dans toutes les quartiers il y a au moins un marché avec des places réservées aux producteurs agricoles.

Dans la plupart des cas, à l'exception de trois circonscriptions sur dix, les producteurs sont présents dans 4 marchés minimum.

Dans un contexte de présence importante des marchés ambulants sur le territoire municipal, le cas de Porta Palazzo (dénommé Piazza della Repubblica au tableau 1) serait à traiter comme un cas à part en raison de son étendue et de l'importance qu'il revêt.

Le "marché des paysans", l'appellation sous laquelle il est connu, compte 90 producteurs agricoles ; il représente une réalité complexe témoignant de l'histoire de la ville et des transformations qu'il ont traversée.

Porta Palazzo n'est pas seulement le marché en plein air le plus grand d'Europe, visité chaque semaine par 100.000 personnes environ, mais il constitue aussi un projet de développement, « The gate », visant la requalification de la zone concernée et du marché. Le marché de Porta Palazzo est un lieu d'échange et d'agrégation (Eden Block, 2005), permanent et temporaire, qui révèle une vocation spécifique et une opportunité de promotion de produits agroalimentaires locaux ; le "marché des paysans" représente une présence particulière à l'intérieur du marché de Porta Palazzo.

Le marché des paysans à Porta Palazzo se développe sur un espace ouvert qui acquiert sa

dignité et son image par le biais des relations instaurées avec le système commercial traditionnel.

Lorsque le commerce s'interrompt, le milieu perd son identité ; quand le marché des paysans s'en va, quand les échanges sont remplacés par les autres fonctions de cette zone, les espaces physiques ne maintiennent pas leurs dignité et personnalité autonomes et perdent leur vitalité.

Le marché paysan, au travers de l'offre de produits de qualité, naturels et traditionnels, pénètre les utilisateurs urbains et couvre le territoire selon un rayon d'utilisation variable, lié à la durée des parcours piétons et au réseau de transports en commun.

Les marchés des paysans, normalement réalisés sur le domaine public, sont réservés aux seuls producteurs agricoles, au travers de la vente directe de leurs produits au consommateur ; ils répondent à la demande croissante de qualité, fiabilité et produits naturels, représentatifs du territoire, en privilégiant ainsi le contact direct avec les producteurs.

De plus la ville de Turin présente plusieurs particularités: le nombre le plus important d'opérateurs en Italie et, contrairement à d'autres réalités nationales, dans la plupart des cas les marchés ont une taille importante et sont ouverts chaque jour.

En outre certains marchés ont fait l'objet de travaux de requalification qui parfois ont intéressé les espaces, parfois le contexte urbain qui les accueille.

Partir des interventions réalisées et en vérifier les effets, permettrait de faire ressortir de façon plus claire le rôle des marchés à l'intérieur des dynamiques urbaines.

Tableau 1 – Présence de producteurs sur les marchés ambulants de Turin.

Quartier	Lieu	Bancs non alimentaires	Bancs alimentaires	Producteurs
1	Corso Valdocco - Corso Palestro	87	10	2
1	Reg. Crocetta	118	38	3
1	Piazza Carlina	-	4	2
1	Piazza San Secondo	9	11	2
2	Via Don Grioli	46	57	9
2	Via Nitti	39	28	4
2	Via Santa Rita	104	58	5
2	Via Baltimora	9	13	6
3	Corso Brunelleschi	77	66	10
3	Corso Racconigi	203	120	9
3	Via di Nanni	59	69	11
3	Via Don Michele Rua	0	5	2
3	Via Martini	96	17	7
4	Corso Svizzera	76	61	2
4	Piazza Barcellona	17	28	3
4	Piazza Campanella	4	11	3
4	Piazza Chironi	2	3	1
5	Corso Toscana - Corso Cincinnato	59	43	8
5	Lucento	7	6	1
5	Piazza Vittoria	72	80	4
5	Reg. Vallette	1	1	1
6	Piazza Crispi	11	9	2
6	Piazza Foroni	69	76	7
6	Via Porpora	36	48	8
6	Corso Taranto	13	26	4
6	Via degli Abeti	-	1	1
7	Corso Chieti	12	16	4
7	Largo Casale	37	12	12
7	Piazza della Repubblica	429	404	90
7	Piazza Santa Giulia	15	23	3
8	Piazza Madama Cristina	58	53	5
8	Piazza Nizza	15	0	1
9	Corso spezia	52	35	6
9	Piazza Bengasi	86	74	8
9	Piazza Guala	27	19	6
10	Mirafiori Nord	44	42	9
Totale		1.558	1.963	259

Source: Osservatorio Regionale del Commercio – Regione Piemonte (2011).

Il ressort un système municipal complexe à l'intérieur duquel se détache un acteur principal de par son importance: Porta Palazzo

et une multitude de réalités mineures, traversées elles-aussi par les transformations socio-économiques du territoire urbain.

3. LE REGAIN DE LA VENTE DIRECTE ET LES NOUVELLES INITIATIVES

Nous avons parlé jusqu'ici de la présence de producteurs agricoles sur les marchés urbains ; pourtant, pour parfaire le scénario de référence, nous souhaitons attirer l'attention sur une initiative qui depuis quelques années complète l'offre liée à la vente directe de produits agricoles : les marchés de Campagna Amica.

En 2008 l'association professionnelle agricole Coldiretti a organisé avec les exploitations adhérentes des marchés des producteurs. La tranche horaire choisie constitue une nouveauté : il s'agit de l'après-midi. Ce choix dérivait de la volonté d'atteindre un ensemble de clients non desservis pendant la semaine par les marchés de quartier, qui sont normalement ouverts le matin. Cette initiative, qu'au début n'était pas très partagée, s'est révélée au fil des années un choix stratégique de succès.

Sept autres marchés de producteurs ont été organisés l'année suivante, ce qui confirmait le succès de l'initiative, jusqu'au total de dix-sept marchés hebdomadaires de producteurs en 2013 dans différentes localités de la Province de Turin. Parallèlement au développement des initiatives sur le territoire provincial, six autres marchés de producteurs ont été organisés dans la Ville de Turin : quatre à fréquence mensuelle et deux à fréquence hebdomadaire, dont un réservé aux seuls produits biologiques.

En réalité, les marchés mensuels à Turin ne sont pas tous des initiatives inédites, mais l'élément de nouveauté est marqué par le changement de gestion qui est désormais

assurée par Coldiretti. Ce qui probablement a permis de surmonter certaines difficultés enregistrées au début (Eden Block, 2005). Les marchés se tiennent le dimanche, par rotation, dans le centre ville. L'emplacement dans le centre ville et l'ouverture le dimanche représentent sans aucun doute deux éléments d'attrait capables d'influer de manière positive sur le flux de clients. D'une part, ils fidélisent les clients en créant un "rendez-vous fixe", d'autre part ils attirent les touristes et les clients de passage aussi. Les quatre marchés ont des tailles différentes : le marché de place Madama Cristina compte entre 25 et 30 producteurs en fonction de la saison, le marché de place Bodoni en compte presque 35, le marché de place Cavour en compte 45 environ et, pour conclure, le marché historique de place Palazzo di Città regroupe presque 60 producteurs. Au total, les producteurs participant au réseau de Campagna Amica, pour ce qui est des seuls marchés du dimanche, sont donc au nombre de 165 environ. Si à ce chiffre on ajoute le nombre de producteurs présents sur le marché hebdomadaire consacré aux produits biologiques (3-4 l'hiver et environ 10 l'été) et celui des producteurs présents sur le deuxième marché hebdomadaire dans la commune de Turin, on compte 180 producteurs.

Dans le cadre de l'organisation des marchés Campagna Amica, la priorité est donnée aux exploitations de la Province, avec quelques exceptions. En effet, lorsque les exploitations agricoles de la Province n'arrivent pas à couvrir l'offre de produits saisonniers, les exploitations agricoles d'autres provinces piémontaises sont invitées à participer aux marchés. En outre, des producteurs provenant de la Région Ligurie participent aux marchés mensuels pour compléter l'offre en vendant,

par exemple, l'huile d'olive, qui n'est pas produite dans la Région Piémont.

Les exploitations agricoles faisant partie du réseau Campagna Amica ont montré dans le temps un bon niveau de satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus en participant à cette initiative qui, en effet, offre des avantages pour les exploitations en termes de prix. Vendre ses propres produits sur les marchés portant le logo de Campagna Amica permet au producteur de fixer le juste prix. On doit souligner comme les producteurs agricoles sur les marchés urbains n'ont pas un logo qu'il signale leur spécificité, donc, ils ne sont pas reconnaissables. Sur les marchés urbains, donc, les producteurs agricoles doivent baisser leurs profits pour faire face à la concurrence des autres producteurs, non pas en termes de qualité mais en termes de prix. Si vendre à travers le réseau leur permet de pouvoir fixer un prix avantageux, parfois, sur les marchés traditionnels ils doivent baisser les prix pour se conformer aux prix des autres producteurs.

Le fait de pouvoir vendre à un prix plus élevé a donné à certains producteurs la possibilité de se concentrer sur ces initiatives, en abandonnant la vente à travers les autres canaux. Ces initiatives promues par l'Association professionnelle semblent avoir produit des résultats extrêmement positifs. Pour compléter ce tableau, il faut mentionner aussi l'ouverture d'un point de vente directe "VOV 102" au mois d'octobre 2011, à Turin ; cette initiative n'a pas pourtant atteint les objectifs fixés jusqu'à présent. En deux ans d'ouverture, ce point de vente a enregistré une faible utilisation et, pour cette raison, on envisage de modifier le projet. D'une première lecture superficielle, l'insuccès pourrait être attribué à son emplacement erroné : le point de vente a été ouvert dans un

quartier "populaire" qui probablement ne peut pas assurer l'affluence nécessaire pour en garantir le fonctionnement.

De toute façon, l'activité réalisée par Coldiretti avec la création des marchés Campagna Amica semble avoir complété l'offre existante, en additionnant les présences sur les marchés de quartier et celles sur les marchés Campagna Amica, on atteint plus de 450 bancs de producteurs présents à Turin.

4. CONCLUSIONS

L'attention croissante envers les marchés paysans conduit à réfléchir sur le rôle des marchés, les exigences des consommateurs et les opportunités s'ouvrant aux producteurs agricoles.

Les marchés paysans dans le contexte urbain peuvent être un instrument de requalification et de valorisation de zones urbaines, de socialisation et de cohésion sociale ainsi que de marketing territorial.

Du point de vue des consommateurs, la forme de vente directe représente un retour à un rapport de confiance avec le vendeur et les comportements d'achat des consommateurs sont guidés par les valeurs d'attention à la qualité des productions agroalimentaires et de durabilité.

Pour les producteurs agricoles, la vente directe sur les marchés représente l'opportunité de recevoir une rémunération plus équitable grâce à la suppression de certains passages de filière, de rétablir un rapport de confiance avec les consommateurs et de valoriser leurs productions.

A la lumière de ce cadre de référence complexe, il paraît important pour l'avenir de mener des recherches sur site visant à faire ressortir aussi bien le système de relations et

de fonctions autour des marchés paysans, que les perspectives futures de développement.

Turin confirme sa caractéristique de ville dans laquelle les marchés jouent un rôle très important et où la vente directe de produits agricoles bénéficie de beaucoup d'espace, même si ces dernières années on a assisté à l'augmentation d'initiatives telles que les Groupes d'Achat Solidaire (GAS) et les Groupes d'Achat Collectif (GAC). En particulier les nouvelles initiatives comme Campagna Amica ont complété l'offre de produits agricoles dans la ville.

Pour conclure on peut, en outre, souligner que la phase de collecte de données a fait ressortir le manque d'informations ponctuelles et d'un suivi dans le temps de l'activité des marchés paysans permettant d'approfondir le rôle de ces marchés dans le cadre des transformations urbaines et de concevoir des interventions et de politiques ciblées.

BIBLIOGRAPHIE

- Bénézech D., 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.
- De Rosa M. (1997) “Quale approccio per lo studio dei sistemi agro-alimentari locali?”, *Rivista di Economia Agraria*, vol. LII, n.4.
- Dei Ottati G. (1987) “Il mercato comunitario”, in: Becattini G. (a cura di), *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, Franco Angeli, Milano.
- Eden Block R. (2005) “The Porta Palazzo farmers’ market regulations and changing traditions”, *Anthropology of food*, n. 4.
- Eymard-Duvernay (1989) “Conventions de qualité et formes de coordination”, *Revue économique*, Vol. 40, n. 2, pp. 329-360.
- Herault-Fournier C. (2010) “Les Circuits courts: définition et enjeux, Les Carnets Pro de Liproco”, n.1, 10.
- Karpik L. (2007) *L’économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- Maréchal, G., Spanu A. (2010) “Les circuits courts favorisent-ils l’adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l’environnement”, *Courrier de l’environnement de l’INRA* n. 59, 33-46.
- Rossi A., Brunori G., Guidi F. (2008) “I mercati contadini: un’esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi delle crescita”, *Rivista di diritto alimentare*, n. 3, pp. 21-27.
- 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* n. 22, 451-464.
- Storper M. (1997) “Le economie locali come beni relazionali”, *Sviluppo locale*, IV, n.5.
- Torre A. (2000) “Economie de la Proximité et Activités Agricoles et Agro-alimentaires”, *Revue d’Economie Régionale et Urbaine*, n. 3, 407-426.
- Vincq J.L., Mondy B., Fontorbes J.P. (2010) “La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité”, *Économie rurale*, n. 318-319, 3-19.

Download

www.ceris.cnr.it/index.php?option=com_content&task=section&id=4&Itemid=64

Hard copies are available on request,
please, write to:

Cnr-Ceris
Via Real Collegio, n. 30
10024 Moncalieri (Torino), Italy
Tel. +39 011 6824.911 Fax +39 011 6824.966
segreteria@ceris.cnr.it www.ceris.cnr.it

Copyright © 2013 by Cnr-Ceris

All rights reserved. Parts of this paper may be reproduced with the permission of the author(s) and quoting the source.