

Les acteurs intermédiaires des circuits antillais de commercialisation des denrées : des opérateurs de proximité ?

20 septembre 2022

Dans un récent numéro d'*EchoGéo*, V. Angeon et S. Freguin-Gresh, partant d'une revue bibliographique et d'entretiens, interrogent la participation à la reterritorialisation de l'alimentation des acteurs intermédiaires des marchés de plein air, des marchés paysans et de la grande distribution. Elles considèrent quatre dimensions de l'économie de proximité (figure ci-dessous) : spatiale (mention de l'origine des produits par ces acteurs), fonctionnelle (nombre d'acteurs avec lesquels les intermédiaires sont en relation), relationnelle (distance sociale avec les producteurs/acheteurs) et économique (redistribution de la valeur). Le marché de plein air se caractérise par une asymétrie d'information entre le revendeur et le consommateur (absence de procédures de traçabilité et d'affichage de la provenance). Sur les marchés paysans prévalent les dimensions spatiale, économique et relationnelle, pertinentes pour la reterritorialisation de l'alimentation. Cela souligne le rôle possible des collectifs de producteurs (groupements d'intérêt économique et environnemental, groupements d'intérêt agricole) dans cette dynamique. Enfin, les critères de l'économie de proximité sont moins présents pour la grande distribution.

Qualification des relations des acteurs intermédiaires avec les autres acteurs des circuits étudiés

Dimensions de proximité Circuits de proximité	Spatiale	Fonctionnelle	Relationnelle	Economique
Marchés de plein air	Faible convocation de l'origine des produits, sans transparence systématique	Nombre variable d'acteurs, avec un rôle central des revendeurs	Echange idiosyncratique, confiance interpersonnelle	Maîtrise du prix par le revendeur, avec faible pouvoir de négociation des producteurs et des consommateurs
Marchés paysans	Forte convocation de l'origine locale des produits avec des procédures systématiques de traçabilité et de transparence	Associations de producteurs en seule relation avec les producteurs et les consommateurs	Echange idiosyncratique, confiance interpersonnelle	Marché de niche. Forte maîtrise du prix au bénéfice des producteurs (biens de club)
Grande distribution	Convocation variable de l'origine des produits avec des procédures systématiques de traçabilité et de transparence.	Grand nombre d'acteurs et en particulier rôle structurant des OP et de l'interprofession	Distance sociale, rupture relationnelle	Absence de pouvoir de négociation des consommateurs et faible pouvoir de négociation des producteurs ("price takers")

selon les dimensions de proximité

Source : *EchoGéo*

Source : [EchoGéo](#)