

# La vente directe - une poétique économique

Arbousse-Bastide Tristan

**Résumé:** Il est difficile de définir un phénomène aussi fluctuant que la vente directe sans prendre en compte le couple producteur-consommateur. Le contexte, les circonstances de la transaction, et la spécificité de l'offre, déterminent aussi l'intentionnalité de la vente directe. Le rejet de la vente directe par l'économie de marché en fait l'expression d'une résistance économique. Il s'agit de sortir des systèmes commerciaux actuels en dénonçant leur côté irrationnel et leur usage immodéré du "mythe-media". Au delà d'une simple critique, la "poétique économique" de la vente directe propose une nouvelle approche du marché. Cherchant un sens au delà du profit, les valeurs culturelles et sociales retrouvent leur importance à l'égard d'une économie qui se définit comme une façon d' "être au monde" où l'imagination prévaut sur le progrès. La "poétique économique" redéfinit les conditions du partage. Le corps et le temps de la parole sont les fondements d'une transaction commerciale qui est aussi une relation humaine. Des règles non écrites président à la vente directe ; il s'agit de la réciprocité, de l'équilibre, et de la non dépendance du producteur comme du consommateur. Les pistes pour un développement durable de la vente directe sont nombreuses et inégales. Il faut éviter les effets de mode, et résoudre la difficile question du rapport à l'environnement tout en valorisant le travail de l'agriculteur et en ouvrant la voie à une éducation à la consommation.

**Mots clefs:** vente directe, producteur, consommateur, intentionnalité, résistance, système, rationalité, mythe-media, poétique économique, valeurs culturelles, valeurs sociales, être au monde, imagination, corps, parole, relation humaine, règles non écrites, réciprocité, équilibre, non dépendance, développement durable, effet de mode, environnement, valorisation du travail, éducation à la consommation.

La vente directe, malgré des apparences de phénomène micro-économique est une forme d'échange qui investit bien des aspects du champ social. Ce type de rapport producteur-consommateur en apparence élémentaire, prend son essor en Bretagne à l'instar d'autres régions du monde telles que le Japon dont le développement industriel est très avancé. Plutôt que d'être un retour à la tradition, la vente directe semble manifester un désir de dépassement des abstractions de l'économie mondiale. Le concept de "poétique économique" me permet de dévoiler les divers aspect de la phénoménologie de la vente directe suivant un développement en six étapes. Il s'agit tout d'abord de définir la vente directe et ses intentionnalités puis de les confronter à la logique de l'économie de marché. La vente directe apparaît alors comme l'expression d'une "poétique économique" qui imagine les conditions et règles de l'échange afin de tendre vers un développement durable.

## Comment définir la vente directe?

La vente directe échappe à une définition trop précise car à l'image de certaines communautés informatiques dites "open source", chaque acteur de la vente directe contribue à l'élaboration d'un concept sans cesse en mouvement. Peut-être

doit on, pour caractériser ce phénomène économique contemporain, se limiter à l'association de deux termes: "producteur" et "consommateur". Mais derrière l'apparente simplicité de ce couple se cache en réalité une multiplicité de combinaisons, ainsi que divers contextes et circonstances de transaction. La spécificité de l'offre de la vente directe, l'analyse des principales motivations des agriculteur complètent cette définition.

## Le Producteur et le consommateur

L'engagement du producteur dans la vente directe peut être très variable. Il existe bien des gradations possibles entre l'agriculteur totalement indépendant qui tire tous ses revenus de la vente directe et l'exploitant agricole, déjà intégré dans les circuits commerciaux traditionnels, qui pratique la vente directe à petite échelle. Leur histoire n'est pas la même ; c'est souvent un choix que de s'installer dès l'origine en tant que producteur indépendant. Dans le cas contraire, il est bien difficile de se désolidariser des circuits coopératifs classiques ou de ne plus solliciter l'aide de négociants. La grande distribution reste pour bien des agriculteurs l'assurance d'écouler leur production et d'avoir un revenu minimum fixe.

Toutefois même lorsque les revenus de la vente directe constituent un apport financier négligeable, c'est une activité que bien des agriculteurs considèrent comme essentielle. C'est

un moyen de revaloriser leur travail en maîtrisant toutes les étapes de la production jusqu'à la commercialisation. Les relations directes établies avec le consommateur sont une occasion pour l'agriculteur de faire connaître son travail souvent largement ignoré.

Il est peut-être encore plus difficile de définir la figure du consommateur qui achète les produits de la vente directe. Sans être forcément un citadin il en a le mode de vie et est animé par un certain attachement à la campagne. En Bretagne bien des citadins issus de familles rurales se sont installés à la ville depuis une ou plusieurs générations. Ces consommateurs ont gardé de la campagne le souvenir d'un mode de vie qui leur apparaît comme une alternative aux impasses du monde contemporain.

### **Contexte et circonstance de la transaction**

La rencontre entre producteur et consommateur se fait dans des contextes et circonstances qui peuvent être très variés. Sans aller dans le détail des modes de vente directe, qui peuvent être aussi multiples qu'il y a d'individus et de situations locales, on peut toutefois distinguer quelques types de relations avec chacune de leurs spécificités. Il existe une gradation dans l'intimité du contact, selon que la transaction se passe à la ferme, sur un marché, ou par portage à domicile. Ce sentiment d'intimité est en théorie proportionnellement inverse au déplacement du lieu de vente depuis la campagne vers la ville.

La vente à la ferme nécessite le déplacement du consommateur vers le lieu de production. C'est souvent par le bouche à oreille que des contacts sont établis. La transaction donne généralement l'occasion à une courte visite de l'exploitation et une conversation autour d'un café par exemple. C'est l'occasion d'échanger des propos sur la fabrication du produit et ses qualités.

La vente directe sur un marché local est un mi-chemin symbolique entre la ville et la campagne. Le producteur et le consommateur se rencontrent sur un lieu défini à une date convenue. Des festivals, des fêtes locales ou des manifestations de promotion de l'agriculture biologique peuvent être, pour le producteur, une occasion de se faire connaître. Si la relation qui s'établit perd en intimité, elle n'en est pas moins conviviale, tout en s'exprimant en partie à partir d'un fond réglementaire ancien de droit coutumier.

La vente directe par portage à domicile est le mouvement de la campagne vers la ville. Elle est basée sur des contacts limités entre producteur et consommateur, mais elle implique fidélité et engagement réciproque. C'est un contrat moderne où la communication peut éventuellement mettre en oeuvre des moyens informatiques tels que l'internet. Malgré tout c'est la forme la plus "silencieuse" de vente directe. Il est à noter que pour pallier à ce manque d'intimité le portage à domicile a

souvent recours à un accessoire à forte charge symbolique: le panier. En effet d'un point de vue archéologique le panier est lié aux techniques d'acquisition alimentaire depuis les périodes antérieures au Néolithique.

### **La spécificité de l'offre**

En plus de leur mode de commercialisation les produits de la vente directe se distinguent de ceux de la grande distribution pour plusieurs raisons qui sont: la nature et la variété des produits proposés, les modes de production et de conditionnement, les cycles saisonniers de vente.

Contrairement à la variété des relations qui peuvent s'établir entre le producteur et le consommateur le choix des produits proposés lors de la vente directe est souvent limité. Chaque producteur a ses spécialités et il est rare qu'un éleveur soit aussi producteur de légume et de fruits. Même si ces produits peuvent être déclinés sous bien des aspects ils n'en restent pas moins liés à l'alimentation de base.

Les produits de la vente directe ne sont pas tous biologiques mais ils correspondent souvent à des modes de production différents de ceux de l'agriculture productiviste. Il ne s'agit pas de renoncer systématiquement à la culture intensive mais d'éviter la surproduction et de se libérer des normes de la grande distribution. Il est ainsi possible de redécouvrir des plantes et des animaux particulièrement adaptés aux conditions locales et qui nécessitent par conséquent moins de supports chimiques pour leur développement. C'est un gain en terme de santé mais aussi d'investissement.

L'offre de la vente directe est aussi limitée dans le temps puisqu'elle suit le rythme des saisons. La notion de "marchand de quatre saisons", autrefois si habituelle sur nos marchés locaux et rendue obsolète par la grande distribution, est remise à l'ordre du jour.

### **Intentionnalité de la vente directe**

La vente directe est une démarche qui révèle les intentionnalités des producteurs et leur point de vue sur l'agriculture. La reconnaissance et la valorisation du travail, la recherche d'une certaine autonomie, un développement durable et un rapport plus harmonieux entre la ville et la campagne sont des valeurs qui sont bien souvent partagées par les consommateurs.

Pour bien des producteurs la vente directe est un moyen de valoriser le travail agricole. L'apparente immédiateté d'accès du consommateur au produit par le "self-service" de la grande distribution et la multiplication des intermédiaires dans les réseaux de distribution à coupé le consommateur du producteur. Il ne reste à ce dernier que de rares occasions de se faire connaître comme par exemple le salon de l'agriculture ou les manifestations de colère et de protestation à condition qu'elles

soient violentes.

La vente directe est aussi l'expression d'une quête d'indépendance relative recherchée par le producteur vis à vis des réseaux de commercialisation classique, des circuits d'approvisionnement énergétique, technique et en produits chimiques. C'est une démarche intellectuelle qui vise à s'émanciper d'un certain mode de pensée de la techno-agriculture et qui objective la campagne en terme de systèmes que l'on coordonne, programme, et planifie.

Le développement durable de la vente directe est un objectif qui doit respecter le producteur, le consommateur mais aussi le produit. Il engage autant les personnes que les modes de production dans un processus basé sur l'équilibre. Pour le consommateur comme pour le producteur la vente directe doit correspondre à une relation de confiance. Les fluctuations de la clientèle ayant pour conséquence des pertes ou des invendus sont très décourageantes pour le producteur.

Toutes ces intentionnalités tendent vers un horizon de meilleurs rapports entre la ville et la campagne. De nos jours l'espace "urbain" s'étend et paradoxalement les campagnes se désertifient. La vente directe, notamment à la ferme peut être le véhicule d'autres démarches alternatives. Être agriculteur ce n'est pas seulement un métier mais aussi un art de vivre et d'habiter. Malgré la rationalisation, l'instrumentation et l'urbanisation progressive de l'espace rural au profit de la productivité, la vie à la campagne représente encore dans l'imaginaire social une alternative à la vie citadine.

## L'expression d'une résistance économique

Les valeurs de l'économie de marché condamnent la vente directe au statut de "niche économique". Je préfère considérer la vente directe comme l'expression d'une résistance économique qui oppose aux systèmes une "rationalité" et des valeurs philosophiques fortes. Le progrès et la technique sont des valeurs véhiculées par le "mythe media" qui apparaissent en définitive relativement inadaptées à l'agriculture.

## Le rejet par l'économie de marché

La vente directe est souvent considérée par les économistes comme un phénomène de micro-économie locale. Les mécanismes de l'échange semblent élémentaires, et l'impact de la transaction apparaît minime au regard d'une économie nationale. La faible productivité, l'absence de surplus et d'épargne condamnent à tort la vente directe à être considérée comme une économie "primitive" tournée vers la sphère locale et tendant vers un système d'autosubsistance.

Du point de vue des exploitants agricoles "productivistes" la vente directe n'est pas un retour à la "tradition" mais plutôt

un refus du progrès et de la modernité qui ternit l'image de l'agriculture. Le producteur qui pratique la vente directe fait souvent l'objet d'une grande hostilité de la part de ses confrères. C'est un sentiment confus combinant l'impression d'une trahison, de la jalousie, du mépris et de la crainte.

Les contraintes du temps et de l'espace apparaissent comme des obstacles à un développement économique de la vente directe. Le temps de la parole et de la rencontre entre le client et le producteur limite le développement de la vente directe au sein d'une même exploitation agricole. De plus, la relation du producteur au consommateur nécessite un déplacement qui restreint la vente directe au marché local.

La dépendance de bien des producteurs et des consommateurs aux circuits de la grande distribution mine l'essor de la vente directe. La plupart des petits exploitants ne peuvent pas se désolidariser des réseaux de négociants et des systèmes coopératifs classiques sans mettre en péril l'existence de leur entreprise. Quant aux consommateurs ils ont bien souvent acquis une dépendance psychologique au "self-service", aux prix plancher des produits même "biologiques", et à la communication de masse que pratique la grande distribution.

## Sortir des systèmes

Définir la vente directe uniquement en termes techno-économiques c'est limiter considérablement la portée de l'échange consommateur-producteur. La violence de l'économie moderne à l'égard de la vente directe vient du fait qu'elle considère la production agricole uniquement d'un point de vue monétaire, technique et fonctionnel.

Pourtant la vente directe n'est pas un acte neutre mais bien la manifestation discrète d'une philosophie de l'économie qui cherche, au risque de se situer en dehors du rendement, à dépasser la dialectique économiste. On se situe hors de toute ontologie ou échelle de valeur basée sur le progrès des techniques.

Il s'agit pour le producteur de ne pas être classé selon un schéma productiviste-rétrograde et de pouvoir se développer différemment avec une ingéniosité propre. La relation consommateur producteur ne se réduit pas à un système commercial mais fait circuler les clefs pour interpréter notre rapport à l'économie. Il s'agit sans rejeter l'outil technologique, de refuser de considérer le monde comme un système finalisé.

## Critique des rationalismes

Le rejet de la vente directe au nom de la "rationalité" économique résulte plus d'une instrumentalisation de la logique que d'une réflexion profonde. L'économie moderne fonctionne sur un mode de complexité apparente savamment camouflé par un rideau de fumée mathématique. C'est pourtant

un système prédateur relativement élémentaire qui utilise la technique pour adapter l'environnement aux besoins de l'homme et qui s'accompagne d'une ignorance suicidaire de l'équilibre de notre rapport au monde.

L'économie qui caractérise la vente directe n'est ni illogique ni irrationnelle mais elle neutralise la raison en en faisant une faculté humaine et de ce fait une notion relative. Tout en intégrant l'approche comptable et abstraite du marché, la vente directe échappe à la fiction de l'espace économique national ou international. L'échelle locale est humaine et correspond à des valeurs et des produits concrets. Les valeurs relationnelles qui sont échangées lors de la vente directe ont une importance considérable sans pour autant représenter un poids économique important. La raison est une valeur relative de la transaction commerciale et par conséquent l'économie n'est rationnelle que si elle s'émancipe de la dialectique des coûts et du rendement.

### Dénoncer le "mythe media"

La vente directe oppose son point de vue d'une économie rationnelle à celui de l'économie de marché qui s'appuie sur le "mythe media". La croyance en un développement qui serait synonyme de "progrès" n'est que le résultat d'une politique de communication suffisamment persistante et offensive. En réalité bien des valeurs mises en avant par le "mythe media" correspondent à un imaginaire exalté de puissance et de vitesse qui est inadapté à la pensée agricole.

Il n'est pas question de relation consommateur producteur mais plutôt d'un couple individu-produit avec toutes ses ambiguïtés. Les "mythes media" mêlant les sciences et la technologie ne font qu'accentuer l'isolement de l'individu lorsqu'ils servent l'économie ou à s'assurer de son aliénation lorsqu'ils sont sectaires.

Le "mythe media" est à l'origine d'une agriculture exclusivement productive, assujettie au culte de la technique, qui aboutit en définitive à des impasses économiques: surproduction, endettement, quota, aide à l'exportation, destruction des surplus, coût énergétique considérable, épuisement des sols, pollution de l'eau, agriculture subventionnée etc...

Cette situation peut s'expliquer par le désaccord fondamental qui existe en réalité entre le "mythe media" technologique et l'agriculture même productiviste. Tandis que l'agriculture reste attachée au corps, à la terre et la production de nourriture, la technologie contribue à la disparition du corps par l'élimination d'une grande partie de ses limitations spatiales, temporelles et sociales.

### Vers une "poétique économique"

La vente directe propose une véritable philosophie économique qui cherche sa signification au delà du simple profit. La transaction consommateur-producteur permet de faire circuler des valeurs culturelles et sociales en plus de finances.

L'affirmation d'une humanité et d'une culture partagée c'est à dire d'un "être au monde" se base sur la faculté de produire du sens qu'est l'imaginaire. Plutôt qu'une "politique" c'est bien une "poétique économique" que propose la vente directe.

### Un sens au delà du profit

La force de la vente directe est de fonctionner sur un mode en apparence "primitif". A l'instar des agricultures traditionnelles et préhistoriques la production destinée à la vente directe n'est pas dirigée vers le rendement ou la productivité. Dans le contexte de la vente directe le profit n'est pas toujours suffisant pour motiver à lui seul la vente et par conséquent l'échange n'a pas nécessairement de finalité économique.

La "poétique économique" part du constat qu'en dehors des finances, notre monde est pauvre culturellement et socialement. Qui n'a pas eu le sentiment que l'accumulation de biens est une pesanteur voire une aliénation. La vente directe en se situant volontairement en deçà de la sphère "matérialiste" cherche à déployer les conditions d'un partage et à échapper aux phénomènes d'inflation.

Pour se soustraire aux violences de la logique économique, mais aussi éviter l'isolement de l'individu, la "poétique économique" de la vente directe n'envisage le développement que de manière limitée et durable. C'est une économie du mode de vie plus que du profit.

### Les valeurs culturelles

La vente directe et son attachement au niveau local, nous rappelle qu'il n'est pas d'économie concevable en dehors du cadre institutionnel d'une culture et d'une époque déterminée. L'universel mondial et atemporel sur lequel se base aujourd'hui l'économie est d'une grande fragilité. En conséquence la "poétique économique" de la vente directe doit être considérée plus comme un fait de culture qu'un mécanisme "naturel".

L'achat de produits locaux lors de la vente directe s'inscrit dans un ensemble d'activités culturelles liées à l'acte de manger. Le choix des aliments, la préparation du repas et les activités qui lui font suite sont le prolongement de la culture. La récolte de certaines plantes ou l'élevage de certains animaux appartenant à un terroir et destinés à la vente directe correspond à des choix culturels autant que techniques. C'est l'expression d'un "être au monde" attaché à une culture et une population

déterminée. On n'aura pas forcément la même définition de la vente directe d'un pays à l'autre ni même d'une partie de la Bretagne à l'autre.

### Les valeurs sociales

La "poétique économique" de la vente directe n'est pas un structuralisme économique car elle ne fait pas de l'économie un système indépendant qui agirait sur tous les aspects de la société. Par contre, la vente directe, en inventant des formes de consommation proches de l'humain, cherche à s'ouvrir de manière cohérente à la totalité du fait social plutôt que de chercher à le dominer.

Ainsi, même si elle ne génère pas forcément une société égalitaire sans classes, "la poétique économique" de la vente directe, cherche à abolir les clôtures sociales qui divisent les individus. Il n'est pas question de rang, de prestige ni de groupe social mais bien de la rencontre d'un consommateur et d'un producteur. En ce sens on se situe bien dans le cadre d'un dépassement de l'économie moderne plutôt que dans une économie dite "primitive".

### Un "être au monde"

Aborder la vente directe d'un point de vue strictement économiste ne dévoilerait que partiellement le phénomène. Il serait aussi erroné de cantonner la vente directe à un phénomène social et culturel. La "poétique économique" de la vente directe c'est plutôt un élargissement de l'économie à des notions philosophiques dans un esprit de partage.

Dans le cadre d'une relation directe producteur-consommateur la finalité de la transaction n'est pas seulement la circulation des valeurs, qu'elles soient financières, culturelles ou même sociales, mais c'est aussi l'affirmation d'une humanité partagée. C'est la quête d'un mode de vie différent de celui qu'impose universellement le modèle économique dominant. La relation humaine équilibrée vers laquelle tend la vente directe vise à établir une autre façon d'"être au monde".

Le recours à la vente directe n'est pas pour bien des agriculteurs un élément de survie mais plutôt l'expression d'un choix de vie qui aspire à être reconnu et partagé. Ce n'est pas une démarche évidente dans une Bretagne où la ruralité se perd, tant par la désertification des campagnes que par l'extension des zones de lotissement autour des villes.

Produire et consommer ne sont que le point de départ de la "poétique économique". Être utile à la société c'est contribuer à un "être au monde", c'est-à-dire produire et partager du sens avec son corps et son esprit. Toutefois, si la vente directe tend vers une économie élargie à la vie elle n'en est pas pour autant une version "organiciste" de l'économie. Notre vie est inscrite dans l'économie mais elle n'a pas pour but la survie de

l'économie en soi.

### L'imagination plutôt que le progrès

La vente directe n'est pas une revendication politique mais plutôt une démarche de "poétique économique" qui vise à dépasser les impasses dialectiques du marché. C'est une "poétique" parce qu'elle fait appel à l'imagination en tant que faculté de l'entendement permettant de créer et d'innover mais aussi à l'imaginaire en faisant de valeurs sociales et culturelles des valeurs économiques.

Malheureusement l'élaboration de nouveaux "mythes fondateurs" pour resserrer les liens des communautés humaines n'est de nos jours plus de mise. L'imaginaire est bien souvent devenu un champ de communication commercial ou sectaire, colonisé par le "mythe media".

Bien qu'il ne soit pas possible de restaurer les mythes qui unissaient autrefois les communautés locales, il est possible de trouver dans certaines formes d'échange, telles que la vente directe, une force symbolique et poétique comparable. En effet, certaines valeurs essentielles qui fondent la raison d'être de l'homme sont profondément encrées en nous: la corporéité (façon d'inscrire notre corps dans le temps et l'espace), le langage, la vie en société.

En ce sens la symbolique que véhicule la vente directe a une finalité bien différente des "mythes media" et de leurs symboles techno-économiques qui cherchent à codifier et perpétuer un ordre existant.

### Imaginer les conditions du partage

La "poétique économique" de la vente directe centre l'échange commercial sur plusieurs aspects fondamentaux de "l'être au monde" qui sont: le corps, le langage, et les relations humaines. Ce sont des éléments qui existent dans l'économie moderne mais sous des formes très finalisées. Le corps n'est que l'expression de besoins ou de désirs, le langage n'est plus que communication, l'homme est un individu.

### Le corps condition du partage

L'exaltation de valeurs telles que le dépassement, la vitesse, la puissance, nous ont mis à distance de notre propre corps. La dématérialisation du corps et l'isolement se renforcent par l'intensification de la communication moderne qui nous donne l'illusion d'un partage alors qu'en réalité elle met entre les individus une forêt d'écrans. L'obésité en tant que pathologie liée au déséquilibre alimentaire a aussi un sens social. C'est une forme de mutilation qui sans être rituelle ni esthétique est porteuse d'un message. Elle donne symboliquement du poids, de la matérialité au corps. La vente directe, qui permet de

partager directement un intérêt commun pour un aliment local prélevé à sa source, peut se révéler une manière d'exorciser l'angoisse existentielle liée à notre désincarnation par le "mythe media". Il ne s'agit pas simplement de matérialiser son corps mais d'incarner un "ensemble" devenu virtuel.

En reliant mode de vie et alimentation à la notion d' "être au monde", la relation établie lors de la vente directe remet le corps au premier plan des relations humaines. Le corps est ce qui nous permet de nous rencontrer. L'échange est possible parce que nous partageons tous des caractères physiques et des besoins vitaux communs. Toutefois il ne s'agit pas d'un corps neutre et universel mais bien d'une incarnation de la culture et du savoir-vivre local. Le lien aux produits locaux et à la cuisine traditionnelle qu'apporte la vente directe assure un enracinement des corps à la terre et donne toute sa signification au mot foyer. Le corps c'est aussi une manière de déployer l'espace. En remettant par l'intermédiaire du langage le corps au centre de la transaction commerciale, la vente directe met en valeur le travail de l'agriculteur. Dans la discussion avec le consommateur sur l'élaboration du produit il peut être question de techniques agricoles qui sont souvent des techniques du corps.

### Le temps de la parole

Le langage, sans lequel la vente directe serait impossible, est autant une articulation rythmique du corps que l'expression de la raison. De ce fait même dans le dialogue le plus minimal entre le producteur et le consommateur, les unités constitutives de la "poétique économique" peuvent s'échanger. La vente directe fait du langage et de l'échange une dimension majeure de l'économie. La parole est une valeur d'échange qui peut induire un système de don et contre-don entre le producteur et le consommateur. Ainsi, le don de produit ou la ristourne, peut être une forme de gratification du consommateur qui a fait un effort de communication en faveur du producteur en le mettant en contact avec d'autres clients. Le don n'est pas une incitation à la dépense ou à l'achat de masse comme dans la grande distribution mais une rémunération de la parole.

La vente directe accorde une grande importance au temps de la transaction commerciale. Le temps de la vente directe a un mode de déploiement qui lui est propre. Il ne correspond pas au temps linéaire de l'histoire et de la politique et ce n'est pas non plus l'atemporalité de l'universel économique. C'est la parole qui inscrit la vente directe en temps et en lieu. Le renouvellement des cycles est ainsi célébré: les étapes de la production, les saisons et les récoltes etc.

La communication commerciale moderne engage quant à elle une dépense considérable pour forcer le passage à des messages dont le fond n'a que pour but de solliciter l'achat et de promouvoir des idées somme toute élémentaires. Si la

publicité déploie une énergie considérable au service de l'économie c'est qu'elle s'adresse à une masse d'individus. La vente directe utilise la légèreté et la fragilité du dialogue pour faire circuler des concepts et échanger des valeurs philosophiques. Ce partage a un faible coût en temps et investissement et se répercute aisément par le bouche à oreille. La "poétique économique" de la vente directe s'adresse à des interlocuteurs pour transformer leur rapport au marché. L'impact est quantitativement moindre mais beaucoup plus profond.

### Une relation humaine

Les modes de micro-distribution qui caractérisent certains types de vente directe créent une intimité commerciale que ne peut offrir la grande distribution. Les stratégies de marketing peinent à cacher la violence et le cynisme de la guerre économique.

La vente directe se base sur l'établissement d'une relation humaine bien avant d'être une transaction économique. Elle crée les conditions d'un partage sans lequel il n'existe pas de communauté. C'est une relation aussi essentielle que celle qui unit hommes et femmes. La rencontre du producteur, du consommateur et du produit local témoigne d'un parcours et d'un échange. C'est un type de rencontre que la technologie de communication, en abolissant l'espace et en créant l'illusion d'une proximité, nous a fait oublier. Par extension la vente directe sur les marchés locaux inscrit la "poétique économique" dans le monde concret et symbolique. C'est un développement rationnel de l'idée de "marché" que l'économie moderne avait transformée en un concept transcendantal et ontologique, une sorte d'indice global et abstrait dépassant l'individu.

L'échange qui a lieu entre producteur et consommateur lors de la vente directe implique un certain degré d'intimité. C'est une prise de contact avec des valeurs que la modernité a souvent dissoutes. Au regard du marché, l'individu ne représente qu'une valeur financière. Ce principe tend à gagner la cellule familiale, notamment lorsqu'elle est en crise (séparation, maladie etc...). L'individu se perd dans la masse et la vitesse efface l'espace et le temps. Ainsi il est difficile de se situer dans une lignée évolutive même à un niveau local. Malgré sa fugacité, la relation consommateur-producteur est une alternative à l'isolement de l'individu tant dans les villes que dans les campagnes. La vente directe n'est pas seulement l'acquisition d'un produit mais aussi la création d'un lien symbolique avec l'autre lorsqu'on est isolé. Cela explique que la relation producteur-consommateur qui s'établit lors de la vente directe se développe souvent sur un registre comparable à celui de la "famille étendue".

Acheter des produits de la vente directe c'est aussi acquérir un ensemble de valeurs qui ont cours dans le cercle familial. Élaborer des plats à partir de produits locaux achetés à la ferme

permet de s'approprier une identité que l'archéologie nous permet de rêver ancestrale. Les valeurs "chthoniennes" qui accompagnent les symboles véhiculés par la vente directe sont à l'instar des sociétés traditionnelles ou préhistoriques un pont qui nous relie à nos racines. Mais ces liens ne sont pas nécessairement ceux d'une ascendance. La relation aux "ancêtres" que propose la vente directe correspond essentiellement à la célébration d'un "être ensemble au monde" plutôt qu'à une généalogie.

## Les règles non écrites de la vente directe

Bien que la rencontre consommateur-producteur se développe sur un registre parfois comparable à celui de la "famille étendue", il n'est pas vraiment question de relations d'amitiés dans le cadre de la vente directe. Il n'existe pas de règles sociales établies ni de hiérarchie mais un respect mutuel et un intérêt commun qui ne peuvent être interprétés comme de la neutralité. On peut en déduire l'existence de certains principes "non écrits" qui président à la vente directe tels que la réciprocité, l'équilibre et l'autonomie.

### la réciprocité

A l'instar de l'économie dite "primitive" qu'elle soit traditionnelle ou préhistorique "la poétique économique" de la vente directe a pour principe la réciprocité de la relation producteur-consommateur. Plutôt qu'un retour en arrière c'est un dépassement du commerce moderne et de son cercle vicieux vente, achat, crédit, prix, salaire, capital. Il s'agit de réinvestir d'un sens plus humain les notions de dépense, de don et d'échange qui ont été accaparées par l'économie moderne. Dans la vente directe la monnaie n'est pas le seul mode de paiement. Chacun paie de sa personne dans un respect mutuel, avec sincérité et une reconnaissance du travail de chacun. On échange, même de manière fugace, un "être ensemble".

Ce qui fonde la relation de respect et de réciprocité de la vente directe c'est le nouveau point de vue sur la division du travail que propose symboliquement la "poétique économique". L'association de caractère presque "familial" qui s'établit entre producteur et consommateur lors de la vente directe vient de la reconnaissance du rôle de chacun dans la société. Le producteur assure l'alimentation du consommateur dont l'argent et la considération servent à faire vivre l'agriculteur. Ainsi le consommateur et le producteur peuvent se parler sur un pied d'égalité.

### l'équilibre

Sans être une transaction purement symbolique la vente directe est une forme d'échange commercial qui recherche

l'équilibre. Contrairement aux économies dites traditionnelles "le don et le contre-don" n'est pas un mode d'échange prépondérant dans la vente directe. Si les produits ne sont que rarement donnés c'est que le producteur ne cherche en aucun cas à subordonner le consommateur. Toutefois on retrouve dans la vente directe la nécessité d'établir à terme un équilibre par la transaction et ceci à différents niveaux.

Le développement reste une des données de la vente directe mais au lieu d'être perçu comme un moyen de gagner des parts de marché dans l'arène économique, c'est une recherche d'équilibre entre production et consommation. En conséquence la production agricole destinée à la vente directe évite le surplus. C'est une question de respect du producteur pour son produit mais aussi pour le client. La vente directe n'est pas l'exercice d'un pouvoir lié à une distribution calculée. Dans le même ordre d'esprit temps de production et temps de vente entrent constamment en concurrence dans le cadre de la vente directe. Cette limitation implicite de la production ne doit pas être interprétée comme un frein au développement mais plutôt comme la garantie d'un équilibre.

L'équilibre entre consommateur et producteur que cherche à établir la vente directe doit aussi contribuer à l'équilibre alimentaire. En ce sens la formule des paniers garnis que proposent certains groupes de producteurs de fruits, légumes et de viande peut contribuer à l'éducation du consommateur.

Enfin le lien social qui fait partie de la vente directe est un moyen de compenser la perte de règles unissant l'individu à la famille et au bout du compte au corps social.

### La non-dépendance

La "poétique économique" suggérée par la vente directe correspond à une baisse de la productivité au profit de la qualité, mais elle tend surtout à une plus grande indépendance économique et énergétique des agriculteurs. Pour cette raison l'hostilité de certains exploitants agricoles à l'égard de la vente directe est bien compréhensible. L'économie productiviste prône, au nom du progrès, une politique de la terre brûlée. L'agriculteur est profondément dépendant des circuits d'approvisionnement en énergie, eau, engrais, pesticides et des circuits de distribution. Toute tentative d'émancipation par la vente directe est perçue comme une trahison, de l'égoïsme voire une attitude rétrograde qui nuit à l'image de l'agriculteur moderne.

Pourtant la "poétique économique" qui se manifeste dans la vente directe ne tend pas exactement à une économie de subsistance. L'agriculteur qui pratique la vente directe ne se désolidarise pas forcément des systèmes de coopératives, ou des réseaux de négociants qui assurent généralement une grande part de son revenu. Cette démarche souvent personnelle ne s'oppose pas à l'individualisme contemporain et son refus des cloisonnements sociaux. Toutefois la relation producteur

consommateur n'est pas seulement la rencontre de deux individus. C'est plutôt une société élémentaire où chacun apporte à l'autre les moyens d'exister.

Malgré cette quête d'autonomie par rapport aux circuits de distribution, la vente directe est une activité où la concurrence existe. A l'échelle locale des rivalités et de fortes jalousies peuvent s'exprimer entre producteurs. Il ne s'agit pourtant pas d'éliminer les concurrents car ils sont souvent aussi des voisins et des amis. C'est plutôt une forme de lutte pour le partage du marché afin de préserver l'autonomie de chacun.

Bien que la recherche du profit ne soit pas l'élément dominant dans la vente directe, elle diffère d'une économie pauvre. La concurrence équitable est une garantie de l'indépendance des groupes en compétition.

## **Pistes pour un développement durable**

Les objectifs de la production agricole destinée à la vente directe, en se situant bien souvent à côté du système économique classique, se libèrent d'une certaine perception du temps et de l'histoire interprétés comme un développement ou un progrès. La vente directe n'en reste pas moins l'expression d'une véritable "poésie économique" avec ses enjeux et ses stratégies. Il n'y a pas de solution miracle au développement durable de la vente directe mais diverses tendances qui ne sont jamais neutres. Certaines peuvent apparaître comme des freins d'autres sont à encourager.

### **Éviter les effets de mode**

Présenter la vente directe de manière ludique en relayant cette image au travers des médias suffirait sans doute pour la populariser. Sans créer un effet de mode hors champ, il s'agit plutôt de faire pénétrer et admettre la vente directe dans la société. Divers moyens existent comme par exemple l'amélioration du conditionnement des produits, la création d'un label de vente équitable, ou la vente de produits biologiques mais ils ne sont pas neutres.

L'amélioration du conditionnement des produits de la vente directe n'est pas une absolue nécessité car leur valeur réside dans leur qualité et la sincérité des rapports entre producteur et consommateur. La précision de l'étiquetage et l'ajout de labels ou de chartes de qualité sont surtout utiles dans le cadre de la grande distribution. Ils peuvent néanmoins servir dans le cadre de la vente directe à distinguer un produit de luxe d'un produit plus ordinaire.

L'idée de soutenir l'agriculture de proximité en proposant un mode de distribution inspiré du "commerce équitable" mettrait même en péril le sens de la vente directe qui cherche à établir une relation équilibrée entre producteur et

consommateur. Il n'est pas question de faire un don au producteur mais d'établir une relation où chacun y gagne.

La production "biologique" souvent associée à la vente directe cherche à réconcilier l'agriculture et l'environnement. C'est une démarche très louable mais qui ne doit pas être exclusive. Le rapport à la terre en tant qu'écosystème propose certes une alternative à la logique économique mais tend vers un absolu "éco-logique" qui peut aussi être une violence armée de raison.

Ce n'est pas seulement en produisant des aliments sains et "bio" que l'agriculteur nous fait du bien. La vente directe c'est aussi une psychologie tant pour le producteur que le consommateur

### **Difficile question de l'environnement**

La vente directe permet à l'agriculteur de rappeler la place essentielle qui est la sienne dans la société en tant que producteur d'aliments. Il est aussi le centre de la vie rurale mais on ne peut le rendre responsable de toutes les transformations des campagnes. Si le remembrement est lié au développement de l'agriculture, d'autres transformations, telles que les grands réseaux routiers, sont à l'usage de tous. La route devient souvent le seul point de vue fugace du citadin sur la campagne. Par ce biais la ruralité n'est perçue que comme un décor dont les aspects négatifs sont les seuls éléments prégnants.

Pour ces raisons la préservation des paysages permet difficilement de revaloriser le travail de l'agriculteur. Son principe écologique est souvent vécu comme une mise en accusation des méthodes agricoles. Par contre la force de travail et l'entraide familiale restent dans le milieu agricole des valeurs essentielles. C'est un trait immanent de la vie à la campagne malgré un paysage rural en constant bouleversement.

Déduisons qu'il ne faut pas exclure l'agriculture classique de la vente directe. Donner l'accès à la vente directe aux petits producteurs quels que soient leurs modes de production leur permet de valoriser leur travail sans prendre le risque d'une faillite en sortant des circuits de distribution. Dans la mesure où elle ne devient pas exclusivement une niche économique, la vente directe propose une alternative ouverte à tous les agriculteurs. Ce doit être pour les exploitants déjà installés dans la "modernité" une façon de réinvestir leur travail et pour les autres une façon d'assurer un mode de vie en toute indépendance.

Par ailleurs la vente directe, notamment à la ferme, peut être une manière d'aborder les questions d'environnement si on l'associe à un art de vivre et d'habiter qui tente de renouer avec les traditions architecturales locales. L'attrait de l'habitat à la campagne pour les citadins n'est pas seulement celui d'un loyer moins cher mais d'une autre façon d'habiter. La restauration de bâtiments de ferme à l'aide de matériaux

naturels et le recours aux énergies douces dans le cadre domestique séduisent de plus en plus d'agriculteurs. Loger à la ferme c'est le prolongement de la vente directe et l'alternative à la construction de nouveaux pavillons et lotissements.

### La valorisation du travail

La "poétique économique" de la vente directe corrige certains syllogismes de l'économie classique. Ainsi pour le producteur comme le consommateur la rémunération ne doit pas être la mesure d'un mérite. Le mérite s'acquiert par le travail et n'est pas toujours en relation avec le salaire. Le consommateur, le producteur, les produits de la ferme ne sont pas de simples données marchandes mais bien des valeurs dans le sens le plus large du terme. Ces valeurs bien que en grande partie symboliques ont une importance considérable pour l'économie.

Dans la relation directe entre producteur et consommateur ce ne sont pas que des devises et un produit qui sont échangés. La transaction qui conclue la palabre valorise l'effort de chacun. L'activité agricole et la part importante de force de travail humaine qu'elle implique réclame à parts égales une rémunération financière et une reconnaissance morale.

La vente directe est une façon de valoriser le travail d'agriculteur et de lui rendre sa place au coeur de la société. C'est une démarche qui sans être forcément hautement rentable est utile et porteuse de progrès au même titre que certaines évolutions technologiques. Ainsi malgré une production souvent limitée par l'investissement en temps et l'effort en matière de finances la vente directe est l'expression d'un travail et d'un savoir-faire auquel un développement illimité serait nuisible.

Dans la vente directe le producteur se définit comme agriculteur ou paysan. Il n'est pas seulement question d'exploiter des ressources pour s'enrichir mais plutôt d'être reconnu en tant que créateur de richesses. Produire pour la vente directe c'est pouvoir suivre l'élaboration de son produit du début jusqu'à la fin. L'agriculteur n'est pas un simple exploitant fournisseur de matière premières, c'est un créateur qui transforme en investissant sa force de travail et son savoir-faire.

### L'éducation à la consommation

La vente directe en établissant des ponts entre "vie citadine" et "vie rurale" offre l'opportunité de développer une éducation à la consommation. C'est une démarche importante en matière de santé physique mais aussi en matière d'équilibre mental. La relation consommateur-producteur peut devenir le support d'une "école buissonnière" faisant le lien entre culture locale, éducation alimentaire et activité physique.

Dans la poétique économique de la vente directe la relative

faible variété de l'offre, qui dépend directement des modes de production et de cycles saisonniers, est un atout. C'est pour le consommateur une éducation à la "frugalité" et l'ouvre à un monde qui n'est pas exclusivement matérialiste. Acheter ses aliments à la ferme c'est une occasion d'apprendre à consommer moins et mieux en allant à l'essentiel. En mettant en avant les aliments les plus élémentaires, sans offre superflue, les agriculteurs qui font de la vente directe nous rappellent que ce qui est nécessaire à la vie est autant source de plaisir que la plupart des produits très transformés.

Les produits de la vente directe sont une opportunité pour reprendre le temps de cuisiner et de se s'investir dans la sphère du domestique. C'est une solution pour que l'appartement, ne soit pas un simple habitacle à l'instar d'une voiture mais de nouveau le lieu du foyer. Cette éducation alimentaire du consommateur dans le cadre de la vente directe n'est pas évidente et mériterait à elle seule une étude approfondie.

### Conclusion

La vente directe en se situant en deçà de l'économie de marché ne cherche pas à y échapper mais à créer les conditions d'une réflexion économique différente où les valeurs culturelles, sociales et humaines sont aussi importantes que les valeurs monétaires. Il en découle une nouvelle philosophie de l'échange que l'on peut qualifier de "poétique économique" dans la mesure où elle n'utilise pas les schémas habituels de la critique politique de l'économie. Au lieu de se situer dans une "éco-logie" la vente directe propose de revaloriser le travail de l'agriculteur et de donner au consommateur une alternative à son mode de vie citadin. Au delà d'un développement durable la "poétique économique" de la vente directe est une opportunité offerte à tous d'inventer et de partager un "être au monde".

### Bibliographie

- Colleyn J.-P., 1988-** *Éléments d'anthropologie sociale et culturelle*, Éditions de l'Université de Bruxelles, 210p.
- Durand G., 1984-** *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, 536p.
- Heidegger M., 1964-** *Lettre sur l'humanisme*, Aubier, 189p.
- Leroi-Gourhan A., 1973-** *Milieu et technique*, Albin Michel, 475p.
- Mauss M., 1967-** *Manuel d'ethnographie*, Petite bibliothèque Payot, 262p.
- Sachs W., Esteva G., 2003-** *Des ruines du développement*, Le serpent à plumes, 134p.
- Virilio P., 1988-** *La machine de vision*, Galilée 161p.

## **Summary**

It's rather difficult to define such a fluctuating topic as "direct sales" without making references to the notions of producer and consumer. However the context, the circumstances of the transaction and the specificity of the offer are also relevant when one talks about the "intentionality" of "direct sales". Rejected by the "market economy", "direct sales" appear to be a form of economic "resistance". It's an attempt to escape from contemporary economical systems by revealing their irrationality and their abuses of the "myth media". But the "poetical economy" proposed by "direct sales" goes beyond the critic of "market economy". It seeks a meaning beyond profit by giving to cultural and social values a real economic importance. The "poetic economy" is a philosophy based on imagination rather than progress. Sharing conditions and rules are to be redefined and based on notions such as body, time of speech and human relationships. Reciprocity, balance and independence are the unspoken rules of "direct sales". Developing "direct sales" must avoid fashion effects and has to resolve the antagonism opposing environment and agricultural work valorisation. In the same time consumer education should not be neglected.

## **Key words**

direct sales, producer, consumer, intentionality, resistance, system, rationality, myth-media, poetical economy, cultural values, social values, philosophy, imagination, corpse, speech, human relationships, unspoken rules, reciprocity, balance, independence, development, fashion effects, environment, work valorisation, consumer education.

La vente directe - une poétique économique

Arbousse-Bastide Tristan

### 概要

直接取引販売という移り変わりの激しい現象は、生産者と消費者の関係を無視して定義することは不可能である。売買取引やオファーの特異性もまた、直接取引販売の意図を定める重要な要素となる。この直接取引販売が市場経済と相入れない事実は、一つの経済的レジスタンスの表れでもある。非理性的な一面と、メディアの幻想に弄ばれた既存の商業システムからまず離れてみるべきだ。単なる批評を超えて、直接取引販売の”経済的詩学” (poétique économique)は市場の新しいアプローチを提示する。利益以上の意義を求め、文化的・社会的価値の重要性を経済活動に見出すこと、それは”存在性”として定義されることであり、この存在性では、想像力が進歩にまさる経済なのである。この”経済的詩学”は共有共存の重要性を再発見する。直接取引販売では、体と言葉のやりとりで費やされる時間が商取引の基盤となり、それは同時に人間関係なのだ。暗黙の規則が直接取引販売を支配している。それは、生産者と消費者との相互関係、均衡性、両者の市場経済システムへの”非”依存性である。直接取引販売の持続的発展の手掛りは数多くあり、また不規則だ。農業従事者の仕事を評価し、消費に対する教育を実現しながら、流行の影響を避け、環境問題という難題を解決するべきであろう。

### キーワード

直接取引販売、生産者、消費者、意図、レジスタンス、システム、合理性、メディア幻想、”経済的詩学”、文化的価値、社会的価値、”存在性”、想像力、体、言葉のやりとり、人間関係、仕事の評価、消費についての教育