

Aurélie Cardona

Septembre 2007

ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES PO PARIS

MASTER RECHERCHE :

Mention Sociologie de l'action : organisation, marché et régulation politique.

**LA DIFFUSION DES CIRCUITS COURTS
ALIMENTAIRES : EXPRESSION D'UN CHANGEMENT
DANS LE SECTEUR AGRICOLE ?**

Sous la direction de Sophie DUBUISSON-QUELLIER.

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de recherche, Sophie Dubuisson-Quellier pour ses précieux conseils et ses encouragements ; mon maître de stage Blaise Berger pour son suivi attentionné ; toute l'équipe du pôle INPACT à Rennes et toutes les associations basées à Plérin pour leur accueil chaleureux ; toutes les personnes interrogées pour le temps qu'elles ont bien voulu m'accorder ; mais aussi Claire et ma mère pour leurs relectures enrichissantes, ainsi que toute ma famille pour son soutien.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	3
Présentation du stage	3
Construction du problème	6
Méthodologie.....	7
<i>Choix du terrain et de l'échantillon.....</i>	<i>7</i>
<i>Difficultés méthodologiques.....</i>	<i>10</i>
CHAPITRE 1 : DES MUTATIONS A L'ŒUVRE DANS LE MONDE AGRICOLE	13
I. UN SECTEUR AGRICOLE SOUS L'EMPRISE DE REGLES	13
A. Une doctrine dominante	13
1. <i>Permanences des types et modes de production.....</i>	<i>13</i>
2. <i>La dépendance aux circuits longs.....</i>	<i>15</i>
B. Sortir des circuits de distribution institutionnalisés	17
1. <i>Le cheminement vers de nouveaux modes de commercialisation : justifications d'une nouvelle organisation.....</i>	<i>18</i>
2. <i>Producteurs en circuits de distribution alternatifs, des caractéristiques communes ?.....</i>	<i>24</i>
II. PRODUCTEUR, UNE PROFESSION EN MUTATION ?	29
A. Evolution des pratiques professionnelles.....	30
1. <i>Adapter la production au mode de commercialisation.....</i>	<i>30</i>
2. <i>Varié les modalités de vente</i>	<i>32</i>
3. <i>Développer des compétences commerciales.....</i>	<i>37</i>
B. La résistance au changement	40

1. <i>Des procédés de production et de commercialisation conventionnels ancrés dans les mentalités et le territoire</i>	40
2. <i>Une innovation difficile à valoriser</i>	43
CHAPITRE 2 : NOUVELLE PROFESSION, NOUVEAU RESEAU DE PARTENAIRES	47
I. LES CONSOMMATEURS : DES PARTENAIRES MARCHANDS, ACTEURS DU CHANGEMENT	47
A. Des exigences en termes de qualité	47
1. <i>Les spécificités du produit de vente directe</i>	47
2. <i>Dispositifs de jugements particuliers</i>	51
B. Le soutien à la profession	54
1. <i>Un contact valorisant</i>	55
2. <i>Les consommateurs porte-paroles des producteurs</i>	57
II. LES ORGANISMES D'ACCOMPAGNEMENT FACE A UNE NOUVELLE CONFIGURATION DE LA GOUVERNANCE LOCALE ?	61
A. La mise en concurrence des organismes d'accompagnement	61
1. <i>Emergence de nouveaux acteurs</i>	62
2. <i>Compétition inégale pour la définition de nouvelles règles du jeu</i>	65
B. Des acteurs marginaux en quête de légitimité.....	68
1. <i>Stratégie offensive des associations alternatives</i>	68
2. <i>Développement de l'expertise</i>	72
CONCLUSION	77
INDEX DES ASSOCIATIONS	80
BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	84

INTRODUCTION

Présentation du stage

Ma recherche s'est déroulée dans un cadre bien particulier, puisqu'elle s'inscrit dans le projet SALT (Systèmes Alimentaires Territorialisés), piloté par la fédération régionale des CIVAM (Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural). J'ai, en effet, eu l'opportunité d'effectuer un stage de trois mois qui m'a permis de réaliser mon enquête de terrain. Les CIVAM sont nés dans le sud de la France à la fin des années 50. Le mouvement s'est développé récemment en Bretagne, dans les années 90, autour de la réflexion sur les systèmes herbagers et l'agriculture durable. Actuellement, le mouvement est composé d'une vingtaine de groupes qui associent un millier de membres (dont une majorité de paysans). Les groupes CIVAM bretons travaillent, aujourd'hui, sur six thématiques : l'agriculture durable, les systèmes alimentaires locaux et circuits courts de distribution, l'accueil à la ferme, les initiatives concertées dans les territoires ruraux, l'installation et la création d'activité en milieu rural, les économies d'énergies et les énergies renouvelables.

Depuis quelques années, on voit se développer sur le territoire breton, comme un peu partout en France, de nouveaux modes de commercialisation des produits alimentaires. Des consommateurs s'associent pour acheter l'ensemble de la production d'un exploitant agricole, ou bien, des producteurs se regroupent pour vendre leurs produits directement aux consommateurs sur un point relais ou à domicile. La particularité de ces dispositifs d'approvisionnement vient du fait que

consommateurs et producteurs n'ont pas recours à des intermédiaires pour entrer en contact, nous sommes donc en présence de systèmes de « vente directe ». Pour suivre le développement de ces pratiques et optimiser son action, la FR-CIVAM Bretagne a décidé de mettre en place le programme SALT. Ce dernier doit permettre de contribuer au développement durable des territoires ruraux, en offrant aux agriculteurs des opportunités nouvelles et en suscitant l'émergence de systèmes alimentaires territoriaux.

Le programme, qui a démarré en janvier 2007, pour une durée de quatre ans, doit, dans un premier temps, répertorier les pratiques existantes de circuits courts alimentaires, mises en place par des consommateurs et producteurs. Il a, ensuite, pour objectifs, de mobiliser les acteurs locaux autour de cette question et les encourager à développer des initiatives concrètes, grâce à des outils spécifiques. Enfin, le but final du programme SALT, est de créer un observatoire régional des circuits courts pour suivre l'impact économique des circuits courts en Bretagne. Plusieurs partenaires sont associés au programme :

Du côté associatif, le pilote est la fédération régionale des CIVAM de Bretagne qui intègre des contributions de la Fédération Régionale des Agrobiologistes (FRAB), d'Accueil Paysan et d'AFIP Bretagne. Des producteurs peuvent ainsi, directement, faire partie du comité de pilotage. Du côté scientifique, on compte les contributions de nombreux chercheurs – sociologues, économistes, géographes, anthropologues – issus d'universités bretonnes, mais également d'autres régions, comme Sophie Dubuisson-Quellier, qui permettent d'amorcer une réflexion théorique sur les circuits courts alimentaires. Deux représentants de collectivités territoriales sont devenus partenaires du projet après son démarrage. Il s'agit de la directrice du Conseil de Développement du Pays de Dinan et le chargé de mission au service Aménagement de l'espace de la communauté de communes « Rennes Métropole ».

Leur participation atteste d'un certain intérêt des collectivités territoriales pour ces questions touchant aux systèmes alimentaires locaux.

Pour effectuer les nombreuses enquêtes nécessaires, le CIVAM fait appel à des stagiaires de différentes disciplines. Ainsi, cette année, plusieurs travaux ont été réalisés simultanément. Un étudiant en agronomie a été chargé d'élaborer le cadre théorique du programme SALT ; un autre, en aménagement du territoire s'est intéressé aux circuits courts de la communauté de communes de Rennes Métropole ; un autre étudiant, de la même discipline, a effectué, pendant un mois, une étude de cas sur un petit marché de producteurs d'Ille et Vilaine. J'avais, moi-même, pour objectif, de réaliser une analyse sociologique des circuits courts sur un territoire donné. Pour cette mission, je n'ai jamais réellement eu de consignes précises, l'intérêt du CIVAM étant de développer plusieurs approches des circuits courts.

Dans le cadre de mon stage, j'étais basée à Plérin, petite commune près de St Briec, où se situe le pôle costarmoricaïn des associations alternatives. Ce pôle regroupe : la fédération départementale du CIVAM, le GAB d'Armor (Groupement des Agriculteurs biologiques de Côtes d'Armor), le CEDAPA (Centre d'Etude pour un Développement Agricole plus Autonome), favorisant le développement de systèmes herbagers avec peu d'intrants, l'association Accueil Paysan, chargée de promouvoir les activités d'accueil à la ferme, et APPETIT (Association pour la Promotion des Produits Equitables du Territoire dans l'Intérêt de Tous) qui développe la restauration collective biologique, avec approvisionnement direct chez les producteurs. Cette association promeut, également, la mise en place de groupements de producteurs et de consommateurs pour créer des circuits courts alimentaires.

Ce lieu de stage a facilité mon accès aux informations dont disposent chacune des associations et le contact quotidien, avec leur animateur et responsable, m'a permis

de saisir, rapidement, les enjeux locaux et de construire, ainsi, une problématique adapté au territoire.

Construction du problème

Les dispositifs de vente directe connaissent, actuellement, un développement sans précédent. Ils sont fortement médiatisés et de nombreux chercheurs se sont penchés sur ce phénomène. Le plus souvent, ces systèmes ont été analysés en prenant les consommateurs comme objet d'étude¹. On s'intéresse à leurs différentes stratégies d'approvisionnement et à ce qui les pousse à participer à de tels dispositifs. On pense souvent que la participation des consommateurs à ces systèmes provient de la recherche de produits spécifiques, mais aussi d'un certain militantisme en faveur de l'environnement et d'une agriculture différente.

Mon travail, qui s'intègre au programme C3D² dont Sophie Dubuisson-Quellier est responsable, aura, comme porte d'entrée, les producteurs utilisant ces circuits de distribution. En corrélation avec la demande toujours plus importante des consommateurs, on voit de plus en plus de producteurs qui choisissent de vendre leur production directement. Avec la forte médiatisation de ces pratiques, on peut avoir l'impression qu'elles sont nouvelles, or beaucoup de producteurs, utilisant ces circuits des distributions, ont fait ce choix depuis les années 80 ou les années 90. Le phénomène n'est donc pas récent, mais il a du succès depuis, seulement, quelques années. Cette forme de travail est aujourd'hui beaucoup plus mise en valeur et un certain nombre de jeunes producteurs choisissent la vente directe, dès leur

¹ Voir les travaux de Sophie DUBUISSON-QUELLIER et Claire LAMINE, "Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs", *Sciences de la Société*, 2004. Michele MICHELETTI, *Political virtue and shopping. Individuals, consumérisme and collective action*, 2003.

² Le projet « Collectifs de consommateurs, questionnement social et consommation durable » (C3D) est financé par l'Agence nationale pour la recherche. Ce programme de dimension européenne lancé en septembre 2005, englobe aussi un autre programme de recherche (l'Action concertée incitative « Sociétés et cultures dans le développement durable ») conduit par la même équipe, soutenu par le ministère délégué à l'Enseignement Supérieur et à la Recherche « Produire, Vendre et Consommer : Attachement à la nature et développement durable ».

installation. Ces pratiques sont, malgré tout, peu en phase avec le fonctionnement classique agricole qui privilégie la distribution en circuits longs, selon le modèle modernisateur agricole des années 60. Elles sont, pourtant, de plus en plus répandues, comment peut-on alors expliquer leur développement ? Dans le cadre de cette étude, je tenterai de comprendre si la diffusion et la multiplication de ces modes de distribution n'est pas l'expression d'une transformation du secteur agricole dans son ensemble.

Méthodologie

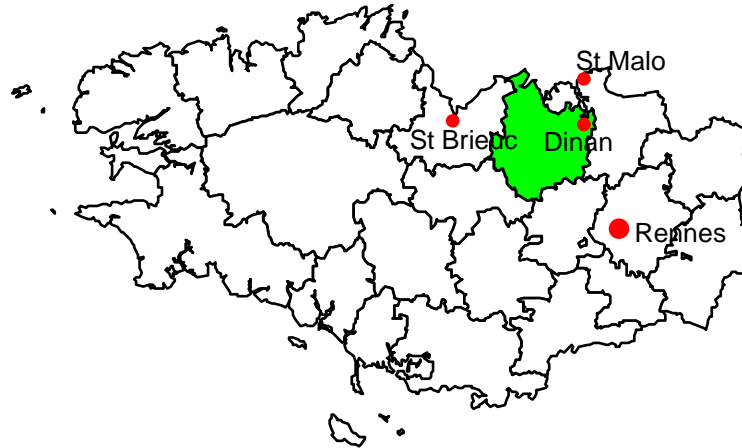
Choix du terrain et de l'échantillon

Il a été effectué en collaboration avec le CIVAM. Nous avons choisi l'échelle du pays³, parce qu'il correspond globalement aux aires de chalandise⁴ des grands pôles commerciaux en Côtes d'Armor. Pour une étude portant sur les systèmes d'approvisionnement et de distribution locaux de vente directe, ce choix semblait donc assez pertinent. Afin de déterminer le pays à étudier, nous avons considéré leurs différentes caractéristiques socio-économiques et territoriales. Le pays de Dinan a l'avantage d'être assez riche parce qu'il combine de nombreuses spécificités. Il est l'un des seuls pays costarmoricain – avec le pays de St Brieuc – à posséder une façade maritime touristique et un arrière-pays rural et agricole. Par ailleurs, les dispositifs de vente directe y sont peu nombreux et lorsque j'ai débuté mon stage, les associations alternatives étaient encore très peu présentes sur ce

³ Cf. Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire et portant modification de la loi n° 95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire. *Art. 22.*- Lorsqu'un territoire présente une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale, il peut être reconnu, à l'initiative de communes ou de leurs groupements et après avis conforme de la ou des conférences régionales de l'aménagement et du développement du territoire intéressées, comme ayant vocation à former un *pays*.

⁴ La zone de chalandise est une aire géographique d'influence d'un point de vente (zone d'attraction) qui englobe l'essentiel de la clientèle. Elle permet de mieux cibler sa clientèle, d'assortir le point de vente d'articles adaptés à la demande, d'évaluer sa concurrence, de calculer le chiffre d'affaire prévisionnel.

territoire. Il était donc intéressant pour elles de réaliser une étude sur ce pays. Nous avons donc décidé que le pays de Dinan constituerait mon terrain de recherche.



Etant accueillie dans le cadre d'associations accompagnant les producteurs orientés vers des démarches alternatives, j'ai choisi, dans un premier temps, de recenser les producteurs pratiquant la vente directe en pays de Dinan. Cette opération n'avait jamais été effectuée, sauf par la Chambre d'Agriculture, deux ans auparavant, mais celle-ci refusait de communiquer ses données aux associations. Pour commencer ce travail, j'ai rencontré les placiers des marchés les plus importants du pays. Ils disposent, en effet, de nombreuses informations et m'ont permis de repérer très rapidement les producteurs. J'ai croisé, par ailleurs, ce recensement avec les listes de producteurs que détenaient les associations alternatives, puis celle que j'ai réussi à obtenir auprès de la Chambre d'Agriculture, j'ai, également, inventorié tous les producteurs signalés sur les routes du pays de Dinan.

Suite à ce recensement, j'ai rencontré douze producteurs pratiquant la vente directe. Leur sélection a été établie afin que toutes les variétés de production, existant sur le territoire, soient représentées, avec un surplus de maraîchers ; les fruits et légumes étant considéré comme les produits d'appel de la vente directe. Pour déterminer

l'échantillon de producteurs, j'ai également tenté de cibler des producteurs à profil varié et non pas, uniquement, comme cela avait été effectué auparavant, des producteurs appartenant au réseau des associations alternatives. A ce niveau, le recensement de toutes les initiatives engagées sur le territoire, que j'avais réalisé, m'a été très utile. Pour le groupe de producteurs, j'ai procédé à des entretiens biographiques, afin de mieux appréhender leur trajectoire professionnelle et comprendre comment ils étaient sortis du système conventionnel de distribution par circuits longs pour s'orienter vers des circuits courts. J'ai interrogé, par la suite, les consommateurs, afin de cerner le rôle qu'ils pouvaient jouer dans la promotion et la diffusion de ces dispositifs, notamment, parce qu'ils semblaient avoir une grande importance aux yeux des producteurs. J'avais prévu, initialement, de rencontrer des acteurs de la grande distribution afin de pouvoir comparer les différentes stratégies des producteurs et des consommateurs, entre circuits courts et circuits longs. Cependant, j'ai eu l'opportunité pendant mon stage, de suivre toutes les actions des associations alternatives au sein du pays de Dinan et l'actualité de la gouvernance locale. J'ai alors pris conscience qu'il me fallait rencontrer d'autres acteurs. En effet, pendant ma période de stage, les situations institutionnelles ont rapidement évolué et les nouvelles organisations mises en place semblaient favoriser les circuits courts alimentaires. J'ai donc décidé de rencontrer des représentants de la Chambre d'Agriculture, du Conseil Général et du Conseil de Développement de Dinan qui apparaissaient comme les acteurs clés de cette transformation. Faute de temps, je n'ai malheureusement pas pu avoir d'entrevue avec les acteurs de la grande distribution. J'ai donc choisi mon échantillon selon la méthode « boule de neige », en essayant de déterminer, au cours des entretiens, quels étaient, pour les personnes interrogées, les acteurs pertinents que je devais rencontrer. C'est ainsi que j'ai tenté de saisir comment s'organise la dynamique des circuits courts et plus particulièrement de la vente directe sur un territoire particulier.

Difficultés méthodologiques

Comme je l'ai précisé plus haut, ma recherche s'est inscrite dans le cadre d'un programme, piloté par différentes associations de développement rural, soutenant fortement les initiatives alternatives. Il m'a donc fallu prendre du recul par rapport au militantisme des personnes qui m'entouraient. Par ailleurs, pour mieux appréhender les enjeux de la mise en place de nouvelles formes de distribution, j'ai dû effectuer une sorte de dédoublement méthodologique. Je devais, en effet, d'une part, intégrer le programme SALT, pour lequel je travaillais, comme objet de recherche et répondre, d'autre part, dans le cadre de ce programme, aux attentes de mes commanditaires. Ainsi, chaque participation aux actions des associations alternatives était pour moi un moyen de comprendre en quoi consistaient leurs démarches sur le territoire, mais me permettait également de me placer en tant qu'observateur participant. Cela m'a valu, parfois, quelques remarques amusées de la part de mes collègues du genre : « elle nous étudie ». Ce dédoublement m'a été assez difficile, d'abord, parce que je travaillais sans cesse en collaboration avec les autres stagiaires du programme, étudiants en agronomie et géographie. J'avais donc du mal à me placer à un autre niveau. Cela s'est avéré également complexe, dans la mesure où ma directrice de mémoire était elle-même partie prenante du programme SALT, programme qui est devenu objet d'étude au fil de mon enquête. J'ai été également confrontée à quelques difficultés, lorsque j'ai décidé de rencontrer des représentants de la Chambre d'Agriculture, pour tenter de mieux comprendre comment s'organise la gouvernance locale autour de la question de la vente directe. Le pôle des associations alternatives se trouve dans un bâtiment, face à la Maison des Agriculteurs de Plérin, dans laquelle se situent la Chambre d'Agriculture et les nombreuses organisations affiliées au système conventionnel du secteur agricole. Pendant mes trois mois de présence, j'ai pu constater qu'il n'y avait strictement aucun contact entre les deux entités, alors que leurs bureaux sont à

quelques mètres les uns des autres. J'ai, parfois, pu ressentir un climat tendu, lorsque je me rendais à la Chambre d'Agriculture pour consulter le centre de documentation ou lorsque, dans le cadre de mes enquêtes, j'avais un entretien avec une personne y travaillant. Je n'osais pas, dans les premiers temps, avouer que j'effectuais mon stage au sein du CIVAM, de peur de ne pas être reçue à la Chambre d'Agriculture. Je craignais, même, que des employés de la Chambre d'Agriculture me voient arriver du bâtiment où se situent les associations alternatives. Mes craintes étaient peut-être exagérées mais pas toujours injustifiées. Lorsque j'ai rencontré l'animatrice du réseau Bienvenue à la Ferme⁵ des Côtes d'Armor, également responsable du conseil aux installations en vente directe, j'ai précisé, par souci d'honnêteté, le cadre dans lequel je réalisais mon enquête, elle a répondu à mes questions de manière très conventionnelle. Cependant, cette réaction ne s'est pas retrouvée chez tous les acteurs de la Chambre d'Agriculture interrogés et, malgré de fortes réticences à me recevoir et à collaborer, une technicienne, chargée de développement sur le pays de Dinan, s'est finalement montrée assez coopérative.

Si j'ai rencontré ces difficultés, c'est essentiellement parce que j'ai voulu avoir une vision globale des circuits courts sur le territoire. Il m'a semblé indispensable, pour mener à bien ma recherche, de rencontrer les différents acteurs du secteur agricole afin de mieux appréhender ce qui favorisait la diffusion actuelle des pratiques de vente directe. J'ai donc cherché à comprendre, tout d'abord, ce que signifiait pour un producteur de changer de circuits de distribution. Par la suite, j'ai souhaité identifier les nouveaux acteurs, impliqués dans le jeu de la gouvernance locale qui suscitent et soutiennent l'expansion de ces pratiques. Ce sont ces deux aspects que nous étudierons successivement dans ce travail. Nous verrons, donc, dans un

⁵ « Bienvenue à la ferme » est une association nationale représentée à la Chambre d'Agriculture, dont le membre fondateur est la FNSEA, pour les agriculteurs pratiquant toutes sortes d'activités d'accueil à la ferme.

premier temps, comment certains agriculteurs contournent le fonctionnement classique du système agroalimentaire breton. Ensuite, nous nous intéresserons aux différents partenaires des producteurs qui permettent la mise en place et la diffusion de ce changement.

CHAPITRE 1 : DES MUTATIONS A L'ŒUVRE DANS LE MONDE AGRICOLE

Le secteur agricole fonctionne selon une organisation précise, mais depuis quelques années, certains agriculteurs semblent contourner l'organisation classique, notamment en ce qui concerne les circuits de distribution.

I. Un secteur agricole sous l'emprise de règles

A partir des années 60, la France a voulu moderniser son agriculture en l'intensifiant, afin de pouvoir exporter. Le modèle breton est aujourd'hui connu pour être une des formes françaises les plus poussées de l'intensification et de la spécialisation productive [Fouilleux E., 2003]. Cette situation suppose une certaine uniformisation des règles de fonctionnement du système agroalimentaire local. Pourtant, certains agriculteurs ont choisi de contourner ce modèle fort sur le territoire, pour produire et vendre d'une manière différente.

A. Une doctrine dominante

1. Permanences des types et modes de production

Le pays de Dinan est toujours marqué par une forte spécialisation dans ses productions, comme l'ensemble du territoire breton. Quatre grandes filières façonnent le paysage agricole :

Tout d'abord, la filière porcine : Le département des Côtes d'Armor est le premier département français, avec l'équivalent de 20% de la production française. Cette filière est particulièrement représentée en pays de Dinan. En ce qui concerne la filière laitière, le département est au 3^{ème} rang national, derrière l'Ille-et-Vilaine et la Manche, avec 11,6 millions d'hectolitres collectés, soit 5,2% du national. Cette

production est largement présente dans l'arrière pays du territoire du pays de Dinan. La filière ponte est aussi bien implantée en Côtes d'Armor, le département est le leader de la production d'œufs de consommation, un quart des œufs de la consommation française est produit dans le département. Une part de cette production se situe au nord-ouest du pays de Dinan. Le département a également développé la filière bovine, il se place au 11^{ème} rang national, avec, en pays de Dinan, au sud-ouest dans les terres, de nombreuses productions de veaux de boucherie.

Ces productions sont très fortement implantées sur le territoire, depuis de nombreuses années et sont parties intégrantes de l'identité du pays. Par ailleurs, selon les productions, les races sélectionnées sont souvent imposées. Ainsi, en pays de Dinan, comme dans l'ensemble de la Bretagne, la production laitière se fait essentiellement avec des vaches Prim'Holstein, celles-ci s'adaptant tout à fait aux systèmes intensifs.

Les modes d'exploitation ont également valeur de règle. Le pays de Dinan a une agriculture productiviste et elle est effectuée, dans la plupart des cas, hors sol. Ces dernières années, les productions se sont fortement intensifiées et industrialisées, tout en favorisant une concentration croissante des élevages, notamment en ce qui concerne la filière porcine qui est très représentée en pays de Dinan. Sur l'ensemble des Côtes d'Armor, les producteurs spécialisés « naisseurs »⁶ ont pratiquement disparu, désormais, on rencontre essentiellement des producteurs naisseurs-engraisseurs. Par ailleurs, la concentration des productions se poursuit : plus de 200 élevages naisseurs-engraisseurs ont disparu entre 2000 et 2005 ; l'effectif moyen de truies productives par élevage est passé de 50 en 1988 à 162 en 2005. Aujourd'hui un élevage sur six possède plus de 250 truies.

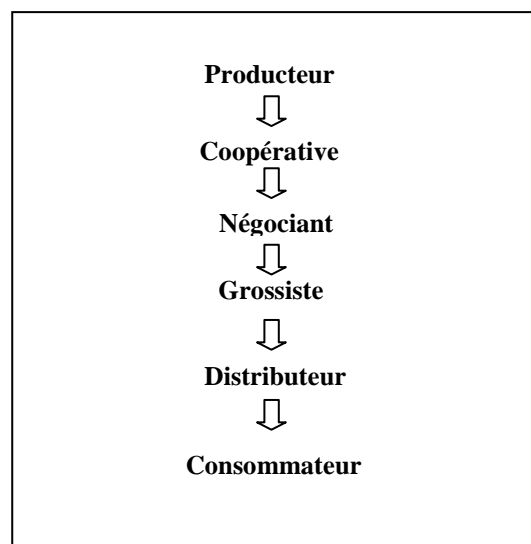
⁶ Les « naisseurs » sont des producteurs de porcelets.

Pour ce qui est de la filière laitière, deuxième grande filière présente en pays de Dinan, les élevages intensifs hors sol sont aussi les plus répandus. Depuis plusieurs années, une association, le CEDAPA (Centre d'Etude pour un Développement Agricole plus Autonome), milite pour promouvoir les systèmes herbagers extensifs à faibles intrants et développer de cette manière une agriculture durable.

Sur ce territoire, il est très difficile de diversifier les modes et types de production, tant les agriculteurs sont attachés au modèle de production modernisateur qui leur a permis de sortir d'une certaine marginalité. En pays de Dinan, la production n'est pas le seul domaine à avoir des règles de jeu strictes, les circuits de distribution ont aussi leur constante sur ce territoire.

2. La dépendance aux circuits longs

Etant donné la spécialisation du pays de Dinan, des industries spécifiques d'amont et d'aval se sont implantées, encourageant le développement des filières de production régionales [Fouilleux E., 2003]. Ainsi, la majorité des agriculteurs passent par les circuits longs pour commercialiser leurs produits et suivent cette logique de filière :



Les coopératives constituent des établissements clefs sur ce territoire, notamment en ce qui concerne les productions porcines et bovines. Elles revendiquent, généralement, la maîtrise complète de la filière, c'est-à-dire qu'elles se définissent, pour les producteurs, comme un acteur incontournable. Leurs activités sont diverses, elles font de la recherche en génétique, fournissent le matériel et les aliments, assurent l'abattage, la transformation et la distribution. Les producteurs voient donc toutes leurs demandes prises en charge par la coopérative où ils sont adhérents. Les groupements mettent souvent en place un réseau de techniciens qui «veillent, anticipent et proposent des solutions qui entrent dans la philosophie du Groupe»⁷. Ces coopératives sont, aujourd'hui, des organismes très puissants sur le territoire du pays de Dinan. D'abord, en raison de leur fort poids économique, ainsi le groupe de la Cooperl-Hunaudaye détenait, en 2006, un chiffre d'affaire de 940 millions d'euros. Cette coopérative est également une véritable institution, puisque près de 39% des porcs de Bretagne proviennent de producteurs adhérents à ce groupe. Ces coopératives maillent donc véritablement le territoire et orientent les productions selon leur idéologie.

Dans ce système, le producteur apparaît comme un simple rouage d'une grande entreprise. Il ne gère, en fait, qu'une toute petite partie de l'activité globale de production. Il n'a plus en charge, ni le choix des aliments pour les productions animales, ni le choix des intrants pour les productions végétales, puisque c'est la coopérative qui supervise tout. Le choix des variétés et races lui échappe également, car la nature de la production doit correspondre à la demande de la coopérative. Par ailleurs, il ne suit pas son produit jusqu'au bout, c'est en effet la coopérative qui s'occupe de l'abattage, de la transformation et de la distribution. Il devient, en fait, un spécialiste de l'activité de production. Lorsque cette

⁷ D'après la présentation du mode fonctionnement de la Cooperl-Hunaudaye sur son site Internet <http://www.cooperl-hunaudaye.fr>.

organisation a été mise en place, dans les années 60, de nombreux producteurs en étaient très satisfaits. Elle leur a permis de se concentrer uniquement sur les activités de production et de se libérer de tous les problèmes de la vente. Certains agriculteurs apprécient de se décharger au maximum sur la coopérative, car ils n'auraient pas le temps de s'occuper de toutes les activités connexes. Le fait de réduire leurs activités, leur permet d'entretenir la constance de leur production et éventuellement de l'augmenter pour satisfaire la demande des groupes. Cette organisation, en circuits longs, convient tout particulièrement aux producteurs possédant des surfaces d'exploitation assez importantes. Ce sont, majoritairement, de grandes exploitations industrielles qui sont présentes sur le territoire de Dinan. Pour ce producteur de lait biologique, fabricant de camembert, vendre son lait à un grossiste lui permet de se dégager du temps libre :

« ... Ça c'est pour le lait, nous aussi, on est adhérent de Biolait, c'est-à-dire qu'on vend 23000 litres de lait à Biolait. C'est très peu... Mais ça permet de partir en vacances... De ne pas transformer le week-end... Donc, en fait Biolait passe une fois par semaine.

Donc ça vous évite un travail de transformation...

Oui, parce qu'on ne peut pas dire aux vaches d'arrêter de produire le week-end, ou quand on est en vacances, ça continue, c'est une machine qui est lancée, c'est comme ça... » (*Producteur de lait et camembert bio, 48ans*).

En raison de la forte spécialisation du territoire et du caractère majoritairement intensif et donc très productif des exploitations, la règle est donc d'utiliser les circuits longs de distribution.

B. Sortir des circuits de distribution institutionnalisés

Cependant, certains producteurs du territoire tentent de contourner les circuits longs conventionnels, en mettant en place une activité de vente directe sur leur exploitation. Longtemps, ces expériences sont passés inaperçues, mais aujourd'hui, devant le succès de leurs initiatives auprès des consommateurs, mais également auprès des producteurs, ils ne regrettent pas leur choix. En effet, depuis peu, on voit, chaque année, plusieurs jeunes agriculteurs s'installer sur un projet de vente

directe en pays de Dinan. Comment les producteurs expliquent-ils leur changement d'organisation, et qui sont-ils ?

1. Le cheminement vers de nouveaux modes de commercialisation : justifications d'une nouvelle organisation

La réforme de la Politique Agricole Commune et la pression qu'elle induit sur les agriculteurs peut constituer, pour certains, une sérieuse incitation à trouver de nouveaux moyens de commercialisation plus rentables et plus autonomes.

En effet, le découplage entre aides et production donne, progressivement, lieu à un remplacement des aides directes perçues par les agriculteurs, selon leur production, par un paiement unique versé à l'exploitation. Ce dispositif est contesté par certains syndicats agricoles qui estiment que le producteur doit pouvoir vivre de sa production et non d'une aide qui en serait déconnectée et assimilée à de l'assistanat. La vente directe peut donc être une manière de retrouver une certaine autonomie financière et redonner de la valeur et du sens au travail effectué. Par ailleurs, ce paiement unique sera subordonné au respect de 18 normes relatives à l'environnement, à la sécurité alimentaire et au bien-être animal. Il encourage ainsi les productions de qualité. La réduction globale des aides va, par ailleurs, entraîner un profond changement du fonctionnement du secteur agricole costarmoricain. Une politique de développement rural accrue va être mise en place avec des moyens financiers renforcés, obtenus par la réduction des aides (modulation obligatoire) de 3% en 2005, 4% en 2006 et 5% de 2007 à 2012. Les paiements directs aux grandes exploitations sont également réduits, conformément à l'application d'un accord franco-allemand de décembre 2002, instaurant une discipline budgétaire stricte. Cet accord gèle les dépenses de la PAC au niveau de 2006, soit 45 milliards d'euros, dont 9,2 milliards pour la France. Enfin, la réforme de la PAC entraînera la baisse des prix garantis pour certains produits, comme le lait, le beurre (-25%) ou le riz (-

50%). Certains producteurs, qui risquent de voir leurs revenus diminuer, sont donc confrontés à la nécessité de retrouver rapidement une certaine autonomie financière, notamment en utilisant les circuits courts de distribution. Ces derniers leur permettent, en effet, d'être mieux rémunérés puisque le nombre d'intermédiaires, prenant une marge plus ou moins importante sur le produit, est réduit.

Pour d'autres producteurs, la commercialisation en circuits longs peut engendrer d'importants problèmes sur l'exploitation qui les poussent à chercher des solutions alternatives. Cependant, il leur est très difficile d'envisager de nouvelles façons de travailler, tant la commercialisation en circuits longs fait office de règle. Certains, pourtant, cherchent des solutions pour échapper, malgré tout, au système conventionnel et être véritablement acteurs de leur profession. Ils justifient leur choix de façons diverses.

Plusieurs producteurs ont aujourd'hui renoncé aux circuits longs, en raison des mauvaises conditions de travail que ceux-ci peuvent engendrer. Très souvent, les producteurs en circuits longs ne possèdent qu'un seul débouché pour chaque type de production, car ces circuits exigent une production importante et constante. Il est donc, dans ce cas, difficile de diversifier les modes de commercialisation et les producteurs deviennent, de ce fait, tributaire d'un seul groupe. Dans cette situation, le premier danger, souligné par les producteurs, est le manque de fiabilité des coopératives ou des grossistes. Ceux-ci peuvent, sans prévenir, décider d'arrêter de commercialiser telle ou telle production, que ce soit pour des raisons financières ou pour des problèmes de gestion, sans se soucier de trouver de nouveaux débouchés pour les producteurs. Ces derniers peuvent alors se retrouver, du jour au lendemain, sans débouché commercial pour leur production et donc, sans revenu. Cela peut les amener quelques fois à des situations précaires, notamment lorsqu'ils sont engagés dans le remboursement de prêts.

« [...] je me suis engagé avec une coopérative qui a démarré en même temps que moi, en bio, en porcs [...] et puis, qui m'a laissé tomber deux ans plus tard ! [...]Ce qui a engendré beaucoup de problèmes financiers. En plus, l'année suivante, j'ai eu un petit problème avec les poulets ; ça s'est arrêté six mois aussi...un procès entre l'abattoir et la société avec qui je travaillais et puis, petit à petit, cette activité de poulets vient d'arrêter aussi. » (*Producteur de porc et volailles bio, 49 ans*)

Par ailleurs, les producteurs évoquent, souvent, des problèmes causés par les retards de paiement des acteurs des circuits longs, ou encore les prix bas pratiqués par ce genre de système, notamment, s'ils commercialisent tous leurs produits à travers les circuits longs. Cela peut engendrer des problèmes financiers sur les exploitations qui fonctionnent souvent grâce à plusieurs emprunts, mais aussi entraîner une dévalorisation du travail de producteur, dans la mesure où celui-ci n'est pas rémunéré à sa juste valeur ou peu considéré.

« La coopérative ça allait de plus en plus mal... On vendait nos produits, très souvent à coups de lance-pierre. Très souvent, on allait jeter, donc, non, franchement, moralement, ça ne nous convenait pas du tout ce système là ! [...]» (*Maraîchère, 49 ans*).

Pour certains producteurs, la concentration toujours plus importante des acteurs des circuits longs et plus particulièrement pour celle qui concerne les coopératives, peut poser de gros problèmes de logistiques. En effet, tous les producteurs n'ont pas accès facilement à ce genre d'organismes car ceux-ci se situent en des endroits bien particuliers. Ainsi, en pays de Dinan, il n'y a pas de coopérative légumière car le territoire produit peu de légumes. Il y a pourtant, quelques maraîchers, et ceux qui souhaitent travailler en circuits longs sont contraints de faire de longs trajets pour écouler leur production, notamment pour livrer les établissements de commercialisation des légumes. Les organismes de distribution les plus proches se situent sur la côte de St Malo à l'est et sur la côte du Tregor-Goëlo à l'ouest. En ce qui concerne les producteurs de lait ou encore les producteurs de volailles, on peut retrouver le même genre de problèmes. Ces trajets représentent souvent une surcharge de travail et une perte de temps pour les producteurs. Cela devient encore

plus problématique lorsqu'il y a des enfants à charge, comme nous le verrons plus loin.



D'autres producteurs soulignent le manque de « sens » de leur travail en circuits longs - que cela soit avec les coopératives ou en passant directement par un négociant ou un grossiste - parce qu'ils ne suivent pas le produit jusqu'au bout :

« [...] vous vendez une tonne de pommes à la coopérative, vous avez un chèque pour un tonnage et vous ne vous occupez plus de rien du tout. Donc, vous n'êtes pas impliqué dans la démarche qualité ou transformation. » (*Épouse de cidrier, 56 ans*).

Ainsi, certains se sentent dépossédés d'une partie de leur activité de production et ont parfois le sentiment de perdre leur liberté, face à ce système qu'ils peuvent considérer comme aliénant.

Ces mauvaises conditions de travail peuvent engendrer, chez certains producteurs, des situations de détresse qui les incitent à trouver des circuits de distribution alternatifs.

« [...] On va jamais tenir dans des situations pareilles... Alors on a cherché des solutions... Comment va-t-on pouvoir faire pour pouvoir rester en agriculture?... Donc, moi, à la limite, ça m'était égal, j'étais prête à partir... Mais mon mari, lui, depuis l'âge de 14 ans, il faisait le travail d'agriculteur en légumes... Donc, je voyais bien qu'avec lui, c'était pas évident... Mon mari, partir, c'était... Partir de ce métier-là, c'était quelque chose qui aurait pu lui faire courir de gros risques... dépression... » (*Maraîchère, 49 ans*).

Une autre manière de justifier le choix d'un circuit de distribution alternatif est l'arrivée d'enfants dans la famille, notamment dans les exploitations individuelles et familiales. La commercialisation, par circuits longs, nécessite de nombreux déplacements pour livrer les différents agents d'un tel système, que ce soit les transformateurs et les distributeurs. Généralement, ce sont les épouses de producteurs qui ont en charge ces livraisons, si elles travaillent sur l'exploitation. C'est, en effet, le travail le moins pénible, tandis que leur mari assure l'activité de production. Si elles travaillent à l'extérieur, c'est leur époux qui se charge des livraisons, mais cela représente souvent une charge de travail importante et l'épouse doit, en plus de son travail à l'extérieur, aider son mari sur l'exploitation. Lorsqu'il y a des enfants, ces déplacements sont beaucoup plus difficiles à gérer, puisque la présence de quelqu'un de disponible sur l'exploitation devient indispensable. Les producteurs cherchent alors des solutions pour dégager un revenu suffisant à l'entretien de la famille et permettre le maintien d'un des parents sur l'exploitation. La vente à la ferme des produits, par les producteurs, apparaît, ainsi, comme une solution plus confortable, car elle permet à un des parents de rester sur l'exploitation. Ce sont, souvent, les épouses qui se chargent de cette activité, pour pouvoir rester auprès de leurs enfants et être plus facilement disponibles pour eux. Elles choisissent, alors, soit de quitter leur activité extérieure pour venir travailler sur l'exploitation, soit de cesser de participer aux activités de production pour se consacrer uniquement à la vente des produits sur l'exploitation. Cette activité peut constituer un petit complément de revenu, lorsque la plupart de la production est distribuée via les circuits longs, mais elle peut aussi être la source

d'un revenu conséquent pour la famille, voire représenter la totalité de ses ressources. Cette pratique de vente alternative constitue, également, une diversification des modes de commercialisation qui peut avoir son importance, en fonction des volumes écoulés. Dans une certaine mesure, on pourrait donc dire qu'il y a un retour vers les modes de fonctionnement traditionnel en exploitation familiale. Cependant, une enquête plus approfondie serait nécessaire pour pouvoir confirmer cette hypothèse.

Enfin, d'autres producteurs justifient leur changement de circuits de distribution par une forte volonté, dès le départ, d'être leur propre patron et d'être indépendants. Il s'agit là, souvent, de producteurs assurant seuls la gestion de leur exploitation et n'ayant pas – ou pas encore – de famille à charge. Dans ce cas, le fait de commercialiser ses produits par la vente directe, constitue souvent un choix délibéré, exprimé dès le projet d'installation.

« Et pourquoi avoir choisi la vente directe ?

Ben, déjà, pour être plus près des consommateurs, leur dire comment je produis mes légumes et puis, par exemple, s'il y a des fois des petites salades ou des courgettes qui sont mal formées, leur dire pourquoi aussi, c'est important. [...]

Et ce choix, de vouloir être plus près des consommateurs à travers la vente directe, c'est venu comment ?

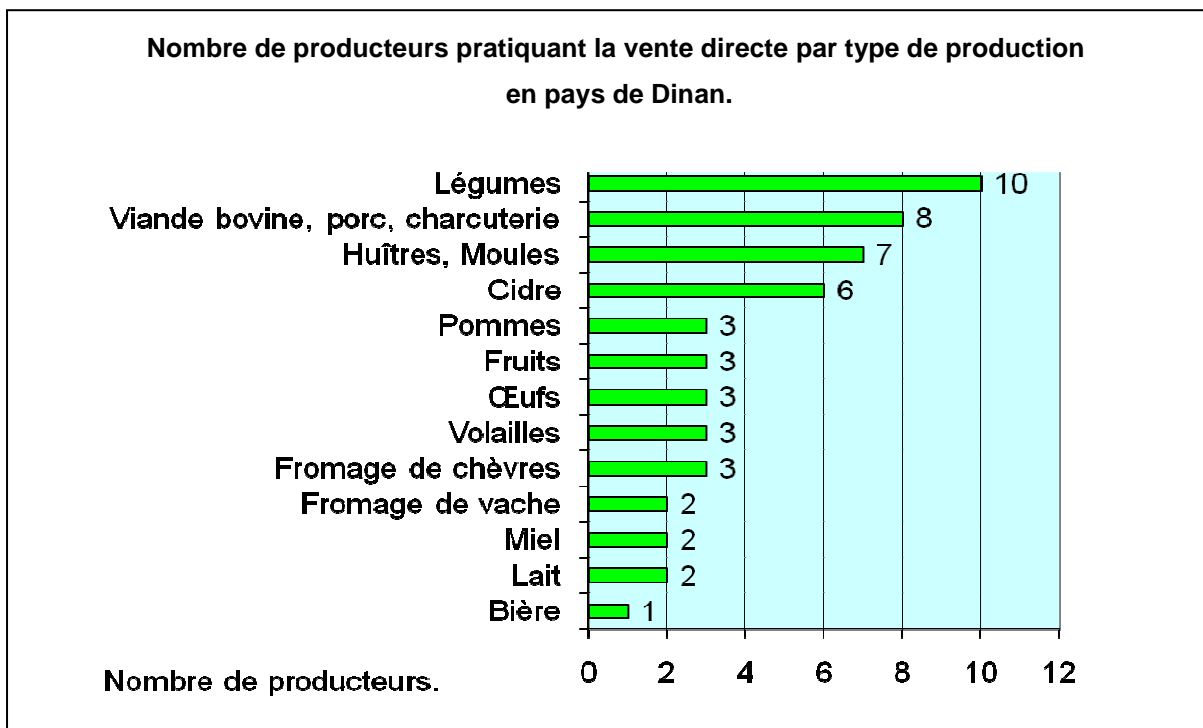
Déjà, de ne pas avoir d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Et puis, les intermédiaires je trouve qu'ils prennent, quand même, une bonne marge, donc je voulais éviter ça. » (*Maraîchère, installée depuis le 1^{er} janvier 2007, 26 ans*)

Ils ne souhaitent pas passer par les intermédiaires, car ils veulent garder leur indépendance et ont conscience qu'ils s'en sortiront mieux financièrement en vendant leurs produits directement aux consommateurs. Ces producteurs sont, cependant, encore très peu nombreux à se lancer directement dans la vente directe. Globalement se sont plutôt des jeunes, nouvellement installés – depuis moins de deux ans – qui inscrivent la vente directe dans leur projet de base.

Les justifications sont donc nombreuses pour expliquer le contournement des circuits longs classiques qui ont le monopole sur le territoire breton. Mais qui sont ces producteurs utilisant des systèmes de distribution alternatifs ?

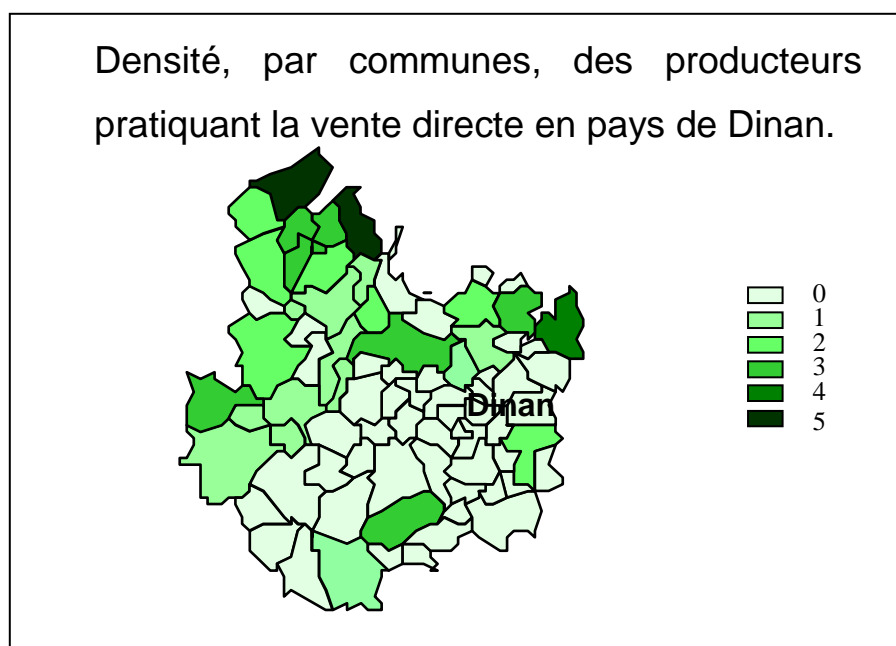
2. Producteurs en circuits de distribution alternatifs, des caractéristiques communes ?

Selon la Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor, la plupart des agriculteurs, pratiquant la vente directe sur le département, sont des producteurs d'une quarantaine d'années, travaillant en circuits longs depuis longtemps et qui souhaitent développer une nouvelle activité pour consolider leur exploitation. C'est seulement, depuis ces dernières années, que l'on voit des producteurs s'installer, en ayant pour objectif la vente directe comme mode de commercialisation dominant. Parmi les producteurs utilisant ce mode de commercialisation, les producteurs biologiques, engagés dans une agriculture différente, sont majoritairement représentés, puisque sur le pays de Dinan, 29% des exploitations pratiquant la vente directe sont certifiées « agriculture biologique ». Cependant, les producteurs, commercialisant leur production via la vente directe, ne sont pas forcément des militants. Mis à part les producteurs biologiques, souvent adhérents au GAB d'Armor, aucun des producteurs rencontrés ne milite dans une association. Globalement, les producteurs choisissent des productions respectant la spécialisation du territoire, on ne rencontre que très peu de productions atypiques sur le pays de Dinan. Sur les soixante-deux producteurs recensés en pays de Dinan, on voit effectivement que les productions les plus représentées sont les productions traditionnelles, sauf en ce qui concerne les légumes, normalement peu présents sur le pays de Dinan. Il faut, cependant, préciser que ce type de production est particulièrement adapté à la vente directe, car c'est un des produits les plus recherchés par les consommateurs s'approvisionnant de cette manière.



Sources personnelles 2007, Chambre d'Agriculture 2002.

Généralement, ces producteurs pratiquant la vente directe, sont installés sur la face maritime du pays, afin de capter une plus grande clientèle, notamment pendant la saison touristique.



Sources personnelles 2007, Chambre d'Agriculture 2002.

Dans le cadre de mon étude, j'ai tenté de cerner plus précisément ces producteurs qui choisissent de diversifier leurs modes de commercialisation. J'ai, notamment, essayé de les caractériser socialement, mais je n'ai pu déceler aucune régularité valable. Néanmoins, j'ai déterminé différentes stratégies de diversification des modes de commercialisation qui se retrouvent chez plusieurs catégories de producteurs et qui peuvent constituer une première caractérisation. L'objectif n'est pas ici d'effectuer une typologie mais de mieux saisir les spécificités de ces producteurs.

Tous les agriculteurs, pratiquant la vente directe, ne donnent pas la même importance à ce mode de commercialisation dans leur stratégie globale de vente et la commercialisation en vente directe n'a pas non plus la même signification pour tous. Plusieurs profils de producteurs semblent se dégager, selon la gestion et la diversification plus ou moins importante des moyens de distribution.

Tout d'abord, il y a le cas des producteurs qui ont des volumes de production assez importants et pour qui, la vente directe ne représente qu'un tout petit pourcentage de leur chiffre d'affaire, soit environ 2%. Il s'agit, souvent, d'exploitations avec des surfaces moyennes, voire importantes. La majorité de leur production part en coopérative ou chez des grossistes, puis, est généralement exportée à l'étranger. Quand les volumes de production sont élevés, il est, de toutes manières et souvent hors de question, pour les producteurs, de vendre la majorité de leur production en vente directe. D'abord, parce que leur production a un volume trop important mais aussi, parce qu'ils n'ont pas de temps à accorder à la vente, étant donné le temps déjà passé pour la seule activité de production. Pourquoi choisissent-ils, tout de même, de commercialiser une petite part de leur production en vente directe ? Dans

un premier temps, ce choix est considéré comme un moyen de diversifier et revaloriser le métier de producteur.

« Je sais que vous vendez un petit peu sur le marché de Plancoët et je me demandais comment vous en étiez venu à vendre sur ce marché, parce que je crois que vous avez un gros volume ...

Oui, eh bien, oui, on a 27000 pondeuses, alors, non, on n'a pas beaucoup de temps. Mais en fait, ça, c'est un peu particulier. Ça s'est trouvé que c'était ma belle-sœur qui faisait ça et quand elle a arrêté, eh bien, elle m'a dit : tu veux pas reprendre, parce que les gens ils sont embêtés... Il y avait déjà les clients, alors j'ai dit : pourquoi pas, mais autrement je ne fais que ça[...]

Et vous aimez bien faire le marché ?

Oh oui, oh oui, c'est ... ça change du reste, et puis c'est un peu comme la récré de la semaine, oui j'aime bien, j'aurais été plus jeune et j'aurais eu plus de temps, j'aurais bien aimé en faire d'autres... J'aime bien le commerce moi, j'ai toujours aimé... » (*Productrice d'œufs et de porcs, 58 ans*).

Pour d'autres, commercialiser ne serait-ce qu'une toute petite partie de leur production en vente directe, leur permet de participer à une certaine dynamique locale et aussi, peut-être, aux mutations actuelles que semble connaître la profession de producteur. C'est le cas d'un producteur de lait et de camemberts biologiques qui fournit environ 30 camemberts, par semaine, au groupement de producteurs du pays de Dinan, alors qu'il produit au total 1250 camemberts par semaine. Dans ces cas là, la vente directe ne représente pas une activité à plein temps, ni un revenu suffisant, même pour une seule personne. La vente directe est ici, une façon de s'échapper du quotidien du travail en circuits longs. Certains producteurs disent ainsi qu'ils aimeraient accroître la part de commercialisation en vente directe, mais cela n'est pas possible, compte tenu de leurs volumes importants. Dans une dimension prospective, on peut imaginer que les systèmes de production et de commercialisation évolueront dans le temps, notamment vers un développement de la vente directe.

D'autres producteurs choisissent de commercialiser environ l'équivalent de 40 à 60% de leur production en vente directe. Il s'agit également d'exploitations de taille moyenne à importante, avec de gros volumes. Ce choix de développer à la

fois vente directe et vente avec intermédiaires, permet de s'assurer une certaine sécurité de revenu⁸. Dans ces cas-là, l'objectif est d'abord clairement de diversifier les modes de commercialisation pour une meilleure gestion financière de l'exploitation. Pour ces producteurs, l'activité de vente directe est souvent considérée comme le côté plaisant et distrayant de la commercialisation, sans doute parce qu'ils sont assurés d'avoir une sécurité financière, obtenue par la diversification de leurs modes de commercialisation.

Enfin, il y a ceux qui choisissent de vendre 75 à 100% de leur production via la vente directe. Ce type de commercialisation relève bien d'un choix, mais il dépend toutefois de la nature de la production de l'exploitation. En effet, toutes les productions ne peuvent pas être écoulées entièrement en vente directe, notamment en raison des petits volumes achetés par une clientèle locale. Il s'agit, par exemple, des productions de fromage ou encore des productions de miel ou de cidre. Pour ces raisons, les exploitations, dont la majorité de la production, est distribuée via la vente directe, sont généralement de petite taille (moins de 50ha). Cela explique que certaines exploitations ne peuvent commercialiser la totalité de leur production en vente directe, malgré la volonté des producteurs de maximiser ce type de commercialisation. Lorsque, certains, vendent la presque totalité de leur production, directement aux consommateurs, ils articulent, en général, plusieurs modalités de la vente directe, telle la vente sur les marchés hebdomadaires, la vente à la ferme et la vente dans des points relais livraison. Cependant, selon la nature des produits, un seul dispositif de commercialisation peut suffire à écouler toute la production. Ainsi, un éleveur de porcs et de volailles bio écoule toute sa production par la vente directe dans un groupement de producteurs, il lui arrive même d'avoir

⁸ N'ayant eu accès qu'à très peu de comptes d'exploitation, je suis dans l'incapacité de donner des chiffres sûrs en ce qui concerne le pourcentage de la vente directe par rapport au revenu ou le pourcentage de la vente directe par rapport à la totalité du chiffre d'affaire.

plus de demande que ce qu'il peut produire. En ce qui concerne les paysans-boulangers, il leur est également possible de vendre toute leur production de pain, via un seul dispositif de vente directe.

Pour ces producteurs, souhaitant écouler le maximum de leur production à travers la vente directe, le mode de commercialisation a une valeur bien particulière. Il semble constituer la concrétisation de leur engagement pour la sauvegarde de leur profession et contre le monopole des circuits longs. Il s'agit, soit de producteurs installés depuis peu et pour qui la vente directe faisait partie de leur projet de base, soit de producteurs qui ont vraiment souffert moralement et financièrement de leurs mauvaises conditions de travail avec les circuits longs et qui ont cherché une échappatoire à travers la vente directe.

« Oui, il y en a plein qui sont partis de l'agriculture, et nous, on a gardé notre métier, donc c'est pas si mal que ça, c'est une solution. Ça pourrait être une solution pour d'autres aussi. »
(*Maraîcher, 48 ans*).

Il est donc possible de déterminer différents profils de producteurs, en fonction de leurs stratégies de diversification des modes de commercialisation. Cependant, la population de ces producteurs, utilisant des circuits de distribution alternatifs, reste très hétérogène, à l'image des exploitants agricoles en général.

II. Producteur, une profession en mutation ?

La mise en place de la vente directe n'apparaît pas comme une chose facile ; passer de la vente en circuits longs à la vente directe ne se fait pas aisément. Beaucoup de producteurs disent qu'il s'agit là « d'un autre métier ». C'est une organisation complètement différente. Leur activité de production évolue pour s'adapter à un circuit de distribution singulier et ils doivent souvent développer de nouvelles compétences professionnelles. Les difficultés engendrées par ce changement de système, couplées à l'attachement au modèle conventionnel, peuvent être un frein important à la diffusion de ces pratiques alternatives.

A. Evolution des pratiques professionnelles

L'activité de vente directe suppose de nouvelles pratiques professionnelles et des organisations différentes qui ne sont pas toujours faciles à adopter.

1. Adapter la production au mode de commercialisation

Le fait de changer de mode commercialisation a souvent un impact important sur les pratiques professionnelles des producteurs. La vente directe, en tant qu'échange, constitue un contact direct entre producteur et consommateur, sans aucun intermédiaire : cela peut avoir ses avantages, mais d'un autre côté, cela implique aussi que le producteur soit à l'écoute des demandes que le consommateur formule en direct.

La vente directe nécessite souvent une production très diversifiée. Afin de limiter leurs déplacements, les consommateurs aiment trouver une grande variété de produits sur un même point de vente. Le producteur, de son côté, doit savoir être à l'écoute de ses clients et accepter de faire évoluer sa production en fonction de la demande. La diversification semble être une des conditions indispensables à la réussite d'une exploitation ayant choisi ce mode de commercialisation.

« On a monté un tunnel, au départ c'était pour faire des plants... Des plants de chou-fleur, qu'on produisait... Et puis petit à petit, on s'est dit "et si on faisait ça, et puis ça, et puis ça"... Et puis on s'est aperçu que les clients nous disaient : "Ah ben vous faites pas ça"... Et puis on s'est dit "ah ben oui : effectivement il faut faire, il faut faire"... Et puis petit à petit, on a pris notre place dans la vente directe... » (*Maraîchère, 49 ans*).

Le problème est que le consommateur désire des produits toujours plus diversifiés, sans se rendre compte de l'effort que cela représente pour le producteur ou que ce qu'il demande est impossible. Ainsi, il arrive couramment à une maraîchère que ses clients soient déçus parce qu'elle ne vend pas de melons en été, or ce type de production est peu adapté au climat du secteur. Le producteur se retrouve, donc, parfois, face à des exigences de consommateurs bien difficiles à satisfaire et il doit savoir les gérer ou expliquer qu'il ne peut les contenter.

Les producteurs se trouvent également confrontés à des demandes de produits très standardisés. Les consommateurs ont l'habitude de trouver dans les GMS⁹, et d'un achat à l'autre, des produits identiques. Or, pour un producteur, travaillant avec des produits élaborés selon un savoir faire-artisanal, il est très difficile d'avoir une production normalisée.

« J'ai eu quelques remarques sur la quantité de saucisse qui est un peu trop importante, ou un peu trop grasse... Mais, pour moi, tout ça c'est plus difficile à gérer. Le choix du cochon, en regardant le cochon j'ai du mal à voir s'il est plus gras que la dernière fois (rires)... » (*Producteurs de porcs et volailles bio, 49 ans*).

Cependant, face à cette demande et afin de conserver leur clientèle, les producteurs essaient d'unifier leur production au maximum, tout en assurant une qualité supérieure à celle des produits standardisés que l'on trouve en GMS.

En effet, lorsque les consommateurs choisissent de s'approvisionner en vente directe, ils recherchent, en premier lieu, la qualité des produits. Le producteur doit, donc, être très attentif à la qualité de sa production et tenter de répondre, également, aux différentes demandes de sa clientèle. Mais certains producteurs prétendent, aussi, devenir plus soucieux de la qualité de leur production parce qu'ils sont en contact avec les consommateurs. Ils bénéficient d'un retour direct et immédiat, leur permettant de cerner le goût de leur clientèle et de tenir compte de leurs jugements.

« [...] vous êtes impliqués directement dans une relation avec l'acheteur, en face. [...] il faut bien faire le travail et, parce que vous n'avez quand même pas la peur au ventre de travailler, de bien travailler, mais vous savez qu'il faut le faire, et puis un point c'est tout. Il faut embouteiller le produit au bon moment, l'étiqueter, le présenter, l'accompagner en permanence. Et après, vous avez votre cidre qui est étiqueté, donc vous avez votre nom, le numéro de téléphone, s'il y a un souci, eh bien, éventuellement, le client va prendre son téléphone, s'il y a un problème et va dire : "votre bouteille est pas bonne". » (*Epouse de cidrier, 56 ans*).

Le producteur se doit donc d'être plus attentif à sa production, sinon les retombées risquent d'être rapides : perte de clientèle et mauvaise réputation, la communication

⁹ GMS : Grande et Moyenne Surface.

autour de ces modes de commercialisation se faisant essentiellement par le bouche-à-oreille.

Concernant la qualité, il arrive que des producteurs changent totalement leur mode de production, en passant parfois d'un mode de production conventionnel à l'agriculture biologique – ou du moins à des pratiques plus respectueuses de l'environnement et productrices de qualité.

Travailler en vente directe peut donc véritablement modifier les types et modes de production, notamment lorsque les producteurs commercialise la majorité de leur production, grâce à la vente directe. Les consommateurs constituent, pour les producteurs, une sorte de feed-back sur leur travail : pour que l'activité de vente directe fonctionne et réussisse, il est primordial que les consommateurs communiquent sur les produits achetés et que les producteurs soient à l'écoute de leurs consommateurs. Le nouveau mode de commercialisation fait donc évoluer les types et modes de production car producteurs et consommateurs sont en lien direct.

2. Varier les modalités de vente

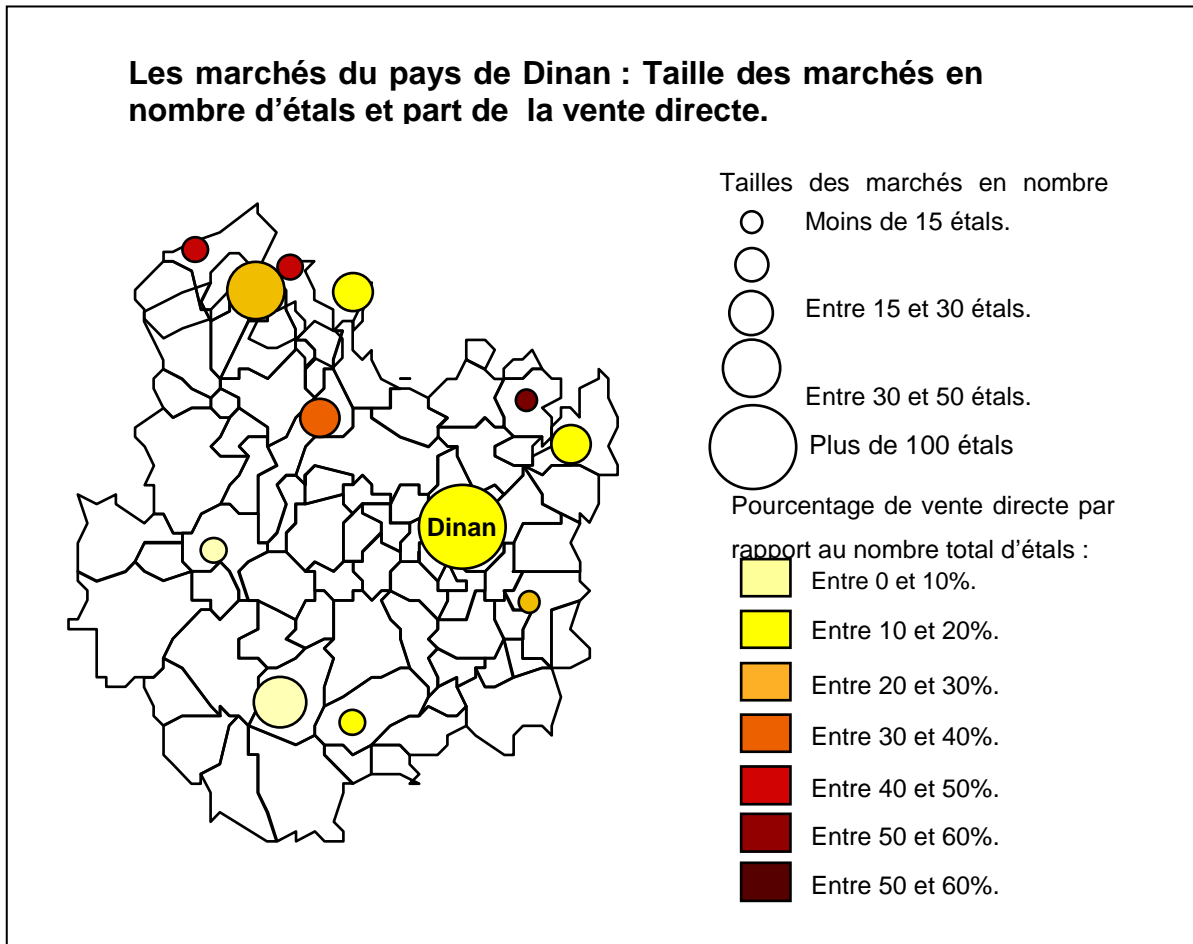
Pour que l'activité de vente directe fonctionne, les producteurs doivent également développer des compétences commerciales. Bien sûr, un producteur travaillant avec les circuits longs doit aussi savoir vendre sa production pour signer des contrats qui lui permettront de l'écouler. Ici, la démarche est un peu différente, au sens où l'agriculteur doit avoir une double fonction, celle de producteur et celle de commerçant, car il doit produire et vendre au quotidien.

Tout d'abord, les producteurs doivent apprendre à gérer leurs points de vente. La plupart des exploitants choisissent d'avoir plusieurs débouchés commerciaux pour s'assurer une certaine sécurité financière. Or, il existe plusieurs modalités de vente directe qu'il faut parvenir à articuler. Sur le pays de Dinan, on compte actuellement trois modalités de vente directe : la vente sur les marchés hebdomadaires, la vente à la ferme et la vente par livraison sur des points-relais.

La modalité de vente directe, la plus traditionnelle et certainement la plus répandue, est la vente à la ferme. Cependant, compte tenu de la faible visibilité de cette pratique, il est très difficile d'avoir des données sur ce système. A ce jour, aucun recensement n'a été fait, seule la Chambre d'Agriculture dispose de quelques données mais qui n'ont pas encore été complètement exploitées. Ce type de vente est en effet difficilement perceptible, sauf lorsque le point de vente est annoncé par un panneau publicitaire. En général, tous les producteurs pratiquant la vente directe écoulent un minimum de leur production via la vente à la ferme, au moins pour leurs connaissances. Il faut savoir que même les producteurs, travaillant en circuits longs, ont le droit de vendre une petite partie de leur production en vente directe et souvent cela se fait à la ferme. Cette part de vente directe ne doit pas dépasser un certain pourcentage – variable selon les types de productions – de leur chiffre d'affaire total. Ainsi, les producteurs de lait ont l'autorisation de vendre 10% de leurs quotas directement. S'ils vendent au-delà de ce pourcentage, leur laiterie peut les pénaliser financièrement voire, aller jusqu'à casser leur contrat. Les points de vente à la ferme sont donc très difficiles à appréhender, mais ils sont sans doute la modalité de vente directe la plus courante car elle correspond, pour les producteurs, à une compétence traditionnelle.

La vente sur les marchés hebdomadaires est la forme de vente la plus commune et la plus populaire sur le pays de Dinan. Le territoire compte – hors période estivale – douze marchés de plein air, qui sont pour la plupart situés sur la côte touristique. Chaque été, plusieurs marchés supplémentaires fleurissent sur la côte et ceux, présents pendant toute l'année, voient, à ce moment là, leur nombre d'étals doubler ou tripler. Les producteurs préfèrent donc se rendre sur les marchés de la côte, pourtant, leur effectif sur les marchés à l'année, ne varie pas tellement entre les

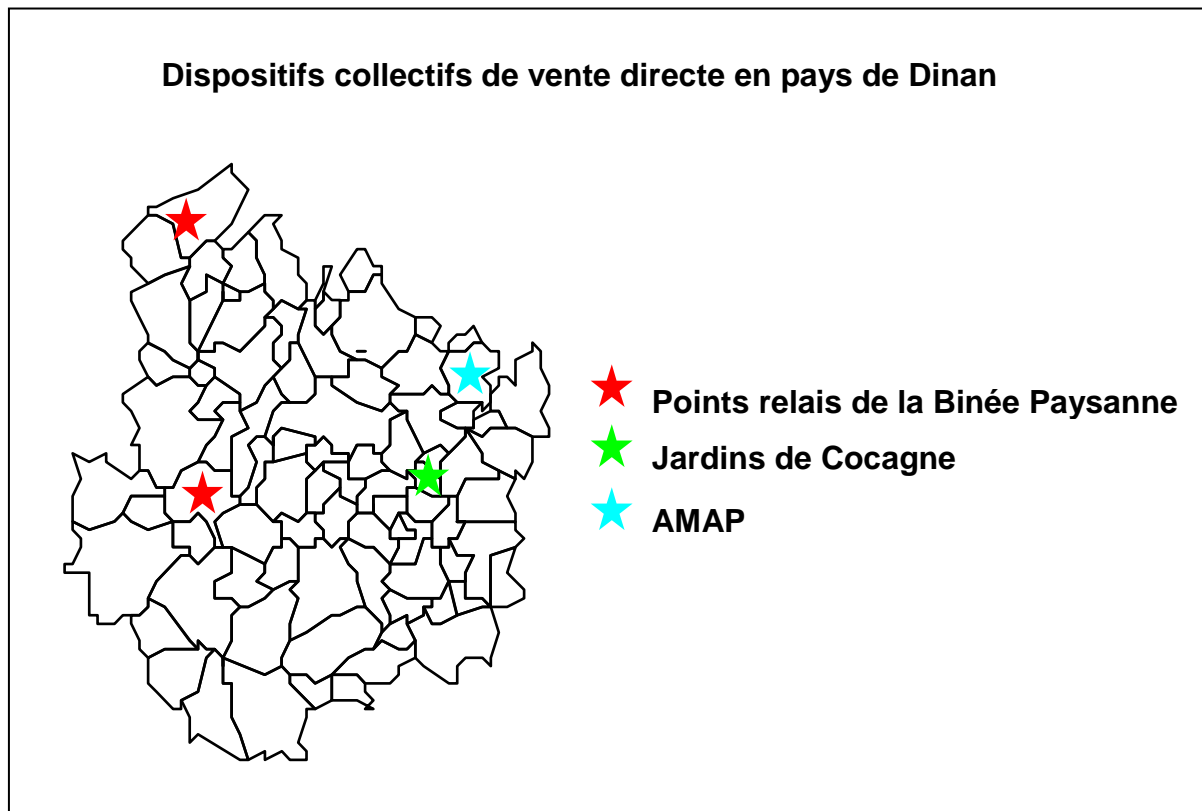
saisons. En revanche, ils sont nombreux à faire des marchés uniquement estivaux qui drainent, le plus souvent, selon les dires des producteurs et des placiers, une clientèle touristique. Mon étude s'étant déroulée du 1^{er} avril au 30 juin, je n'ai pu observer que les marchés permanents.



Sources personnelles 2007.

La dernière modalité de vente directe, présente en pays de Dinan, est la vente par livraison à des points relais. Cette modalité de vente a un statut particulier car elle est une invention récente. Fortement médiatisée, depuis quelques années, elle connaît un succès grandissant. Sa particularité réside, dans le fait, qu'elle est souvent utilisée dans le cadre d'initiatives collectives, comme le sont les associations de consommateurs, ou bien celles de producteurs et consommateurs.

Elle permet, ainsi, la rencontre de milieux différents. Elle est donc, le plus souvent, associée à des démarches militantes et concerne le soutien aux petits producteurs, la protection de l'environnement ou encore l'accessibilité, pour tous, à des produits de qualité. A ce jour, on compte trois initiatives collectives en pays de Dinan :



Sources personnelles 2007.

La Binée Paysanne est un groupement associatif, créé en 2004, basé dans le pays de St Brieuc, à l'ouest du pays de Dinan. Elle regroupe 17 producteurs biologiques. Les consommateurs commandent leurs produits d'après une liste, sur le site Internet de l'association et vont récupérer leur commande le vendredi après-midi. Il existe, actuellement, six points relais dont deux se situent en pays de Dinan. Les points relais se trouvent directement dans les exploitations des producteurs adhérents au groupement. Actuellement, la Binée Paysanne fait des livraisons

régulières, elle livre environ quatre-vingt paniers par semaine pendant toute l'année.

L'A.M.A.P. (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) est aussi un dispositif collectif de vente directe. Il s'agit d'une association qui lie un producteur à un groupe de consommateurs. Dans ce cadre, elle a permis à un jeune maraîcher biologique, en cours d'installation, de vendre toute sa production via la vente directe. Le groupe de consommateurs a acheté la totalité de sa production pour les six mois à venir. Cela lui permet d'avoir une certaine sécurité financière et de lancer son activité. Par ailleurs, le producteur n'hésite pas à mettre ses clients à contribution ; l'automne dernier, une cinquantaine de consommateurs, s'approvisionnant chez lui, est venu l'aider à récolter les pommes de son verger.

Le dernier dispositif collectif, recensé en pays de Dinan, est l'association «les Jardins de Cocagne». Ce dispositif est un peu à part, car il n'implique pas directement un producteur indépendant, commercialisant sa production en vente directe. Les Jardins de Cocagne sont des jardins biologiques collectifs à vocation d'insertion, ils sont gérés par un directeur et un chef d'exploitation. Ces derniers, employés par l'association, organisent le travail des jardiniers qui ont un statut particulier, puisque ce sont des personnes en insertion. J'ai pensé qu'il était important de la mentionner ici, car cette association distribue, elle aussi, des paniers de légumes, via la vente directe. Les clients s'abonnent pour six mois au moins et s'engagent à venir chercher leur panier toutes les semaines. De cette façon, ils pérennisent l'activité de l'association, comme ils pourraient soutenir l'activité d'une exploitation. Ces jardins sensibilisent, d'une certaine manière, leurs clients à une agriculture différente, parce que biologique, mais aussi à la vente directe ; ils s'inscrivent donc bien dans une certaine dynamique locale. Dans les années à venir, en pays de Dinan, il est prévu que les Jardins de Cocagne, pour compléter leurs paniers avec d'autres produits, s'associent avec des producteurs du territoire.

Pour gérer ces multiples débouchés commerciaux, les producteurs doivent mettre en place une nouvelle organisation relativement complexe.

3. Développer des compétences commerciales

La commercialisation en vente directe nécessite donc le développement de stratégies multiples et complexes. Les producteurs ont chacun leur tactique individuelle, résultant bien souvent d'initiatives personnelles, étant donné le manque d'expertise dans ce domaine.

Les petits producteurs voient, la plupart du temps, le volume de leur production évoluer au fil des saisons ; leurs différents débouchés commerciaux doivent être adaptés à ces variations. Ainsi, pour les maraîchers, il est important d'avoir un plus grand nombre de points de vente en été, période de grande production de légumes.

« Donc, là, je me suis dit : "il faut que j'arrive à trouver un autre débouché, parce que je n'arriverai jamais à vendre tous mes légumes" et j'ai trouvé. En fait, c'est un marché à la ferme le mercredi soir, à St Alban, et c'est juste juillet et août. » (*Maraîchère installée depuis le 1^{er} janvier 2007, 26 ans*).

Afin de se réserver une certaine marge de manœuvre, une des solutions, est d'avoir des dispositifs de vente relativement souples. C'est le cas, par exemple, des marchés hebdomadaires où des producteurs décident de ne pas s'abonner, pour garder une certaine liberté. Bien que le prix de la place du marchand passager ne soit pas tellement différent du prix de la place du marchand abonné, le "passager" a l'avantage de choisir les moments où il va être présent sur les marchés et s'organise de façon plus appropriée. Il en est ainsi, d'un jeune maraîcher du pays de Dinan, qui commercialise ses produits sur le marché de Matignon. Il ne le fréquente plus en hiver, pendant les semis et le travail de la terre et revient sur le marché qu'avec les beaux jours, au mois d'avril, période où il commence à avoir une gamme assez large de produits.

Compte tenu de l'originalité de ce type de démarche, en pays de Dinan, les producteurs n'ont souvent que pour solution de faire des « essais », afin d'atteindre

une gestion commerciale optimale. Un autre jeune maraîcher, installé depuis le mois d'avril 2007, a multiplié les débouchés, dans un premier temps, pour voir quels seraient les plus intéressants. Dès le mois de juin, il était en mesure d'apprécier, d'après son chiffre d'affaire, les modes de commercialisation les plus rentables :

Mises en marché.	Temps consacré à la vente par semaine.	Chiffre d'affaire par semaine.
2 marchés hebdomadaires	2 x 5h	150€ x 2
Paniers dans un groupement d'achat	1h	300€
Paniers fixes pour une Biocoop.	1h	150€

Sources personnelles, 2007.

Il a constaté, que la vente par livraison à des points relais était, actuellement, le type de commercialisation le plus lucratif. Il compte donc développer ce type de débouchés.

Pour autant, il n'arrêtera pas tout de suite, les marchés car il sait que pour ce dispositif de vente, il est essentiel de se constituer une clientèle et cette opération est relativement longue. Globalement, les producteurs en vente directe estiment pouvoir établir un volant de clientèle intéressant et fidèle, au bout de deux ans de présence assidue sur un marché. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, les marchés hebdomadaires sont très intéressants en période estivale, d'abord, parce qu'ils permettent d'écouler un surplus de production et ensuite, parce qu'ils attirent de nombreux vacanciers sur le territoire, très touristique, du pays de Dinan.

Les producteurs doivent également développer de nouvelles aptitudes et apprendre à « vendre » leur production afin de se transformer en véritables commerçants.

Choisir de ne plus commercialiser sa production par les circuits longs implique, en effet, de réellement modifier ses pratiques professionnelles et d'acquérir de nouvelles compétences. Pour beaucoup, devenir producteur en vente directe est « un autre métier », ils doivent déployer de nouveaux savoirs, totalement étrangers à la commercialisation en circuits longs et apprendre les techniques de vente. Tous les producteurs n'ont pas, cependant, le goût du commerce et il leur est difficile de se transformer en bon vendeur.

« Le truc c'est que, jusque là, la vente c'était pas... enfin... la vente c'est vraiment pas mon truc, ça c'est sûr !

Et quand vous êtes à la ferme, c'est à égalité, vous allez tous les deux (son épouse et lui) vendre au magasin ...enfin à côté ?

Ben, moi, si je peux éviter ! (Rires). Je me planque ! » (*Producteur de fromage de chèvre, 37 ans*).

Les producteurs doivent adopter une attitude commerciale qui suppose une certaine manière de se comporter. Il s'agit, tout d'abord, d'être disponible pour les clients, se montrer accueillant et capable de faire parfois des petits gestes commerciaux, comme cette maraîchère qui a l'habitude de cueillir des fleurs dans son jardin pour les offrir à certains de ses clients.

La mise en place d'une activité de vente directe nécessite donc une toute nouvelle organisation pour les producteurs habitués à travailler en circuits longs. Ils doivent développer des compétences spécifiques, encore très peu enseignées sur le territoire breton. Nous sommes donc bien en présence d'une évolution du métier de producteur. Cependant la diffusion de ces pratiques est lente sur le territoire breton et plus particulièrement sur le pays de Dinan. Il semble qu'elle soit freinée par de nombreux paramètres.

B. La résistance au changement

La pratique de la vente directe reste en effet très marginale en pays de Dinan. Peu de producteurs ont fait ce choix, ils sont seulement soixante-deux exploitants, soit 2,7% du total des exploitations (*Sources personnelles 2007, Chambre d'agriculture 2004, Agreste 2002*).

1. Des procédés de production et de commercialisation conventionnels ancrés dans les mentalités et le territoire

Il est, actuellement, très difficile de diversifier les productions, compte tenu des règles de production fortement ancrées, d'autant que ces modes de fonctionnement sont relayés par les enseignements dispensés dans les lycées agricoles. Il semble que l'inertie du système éducatif agricole soit ainsi un des principaux freins au changement [Ansaloni M., Fouilleux E., 2006]. Nous pouvons prendre pour exemple cette anecdote : il y a deux ans, en pays de Dinan, la directrice du CFPPA et le chef d'exploitation d'un lycée agricole ont souhaité, au sein de l'établissement – afin de tenter de remplacer leurs vaches Prim'Holstein, race fortement présente sur le territoire depuis de nombreuses années – introduire, une vache "la Froment du Léon", race ancienne et locale. Cette réintroduction d'une race ancienne s'est faite avec le soutien financier de l'INRA de Rennes. Les tenants de cette initiative comptaient, par ailleurs, mettre en place un atelier de transformation pour faire du beurre. De nombreuses critiques ont été émises devant cette idée, montrant à quel point les pratiques actuelles sont institutionnalisées et immuables :

« Un jour, on nous a dit : vous vous êtes vu avec vos Froment du Léon, vous accueillez les touristes l'été, mais c'est quoi ? C'est pas un zoo, le lycée agricole de Caulnes. Vous voulez pas de notre zoo, eh ben ça ne sera pas un zoo et il n'y en aura plus ! Et ils ont remis de la Holstein ! Ah c'est beau, ah vraiment la Holstein, c'est... !!! » (*Directrice du Conseil de Développement du Pays de Dinan, ex-mise à disposition CIVAM, ex-directrice du CFPPA lycée agricole de Caulnes.*)

Comme sur l'ensemble de la Bretagne, le pays de Dinan s'est spécialisé dans certaines productions et utilise seulement certaines races, qu'il est aujourd'hui très difficile de remplacer. De nombreuses discussions avec des stagiaires du CIVAM, du CEDAPA et du GAB d'Armor, ayant fait leurs études en établissements agricoles, m'ont montré comment il était difficile d'envisager des systèmes alternatifs sur ce territoire. Il semble exister une véritable scission dans les classes, entre les élèves issus d'exploitations productivistes et ceux, intéressés par l'agrobiologie, l'agritourisme ou autres pratiques alternatives ; ce sont souvent les premiers qui se sentent les plus légitimes parce qu'ils respectent la norme. De plus, ils sont en accord avec les enseignements dispensés dans les lycées agricoles qui forment, le plus souvent, les jeunes agriculteurs à une agriculture productiviste. En effet, malgré l'intégration officielle de l'agriculture biologique dans les programmes scolaires, il n'y a encore que très peu de formation à la diversification, transformation et vente en circuits courts. Au lycée agricole, les élèves agriculteurs sont formés à la production industrielle, destinée à la commercialisation en circuits longs. Pour des formations alternatives, ils doivent souvent se tourner vers les CFPPA (Centre de Formation Permanent Pour Adulte), mais ces derniers sont encore peu nombreux à proposer ce type d'enseignements. Il y a encore quelques années, pour se former à la commercialisation en circuits courts, les étudiants bretons devaient se rendre au CFPPA de Florac dans le Cantal :

« [...] La transformation, pour moi, il n'y a rien en Bretagne, il y a un très grand vide au niveau de l'appui technique au petit producteur en Bretagne. Et nos petits producteurs bretons qui veulent avoir des formations, qui veulent s'installer, ils vont à Florac ! Je suis bien placé pour le savoir, parce que je connais très bien Florac. Florac, justement, c'est grâce aux collègues de Florac... Le directeur du CFPPA de Florac, comme moi, il me dit à l'époque : "Ecoute, tu veux savoir, j'ai une promotion de 23 l'année prochaine, j'en ai 15 de Bretagne !" » (*Directrice du Conseil de Développement du Pays de Dinan, ex-directrice du CFPPA lycée agricole de Caulnes, ex-mise à disposition CIVAM.*)

Il n'existe que très peu de soutien aux producteurs, souhaitant travailler en dehors des circuits longs. La plupart du temps, ils montent, seuls, leurs projets, sans même

pouvoir demander conseil à des collègues. Si, aujourd'hui, des associations, comme le CIVAM, APPETIT et le GAB d'Armor, proposent de nouvelles solutions à ces producteurs souhaitant quitter le fonctionnement en circuits longs, pendant longtemps, aucune expertise concernant les alternatives au circuit de distribution classique ne semble avoir été développée sur le territoire.

Mais cette inertie, face au changement, ne se retrouve pas seulement dans les lycées agricoles, comme le montre ce parcours atypique d'un producteur établi à la lisière du pays de Dinan. Producteur industriel conventionnel de porcs, conscient des dégâts environnementaux provoqués par ce genre d'élevage et refusant l'élevage industriel, il a décidé, il y a quelques temps, de produire biologique sur sa petite exploitation qui atteint, aujourd'hui, 42 ha. N'étant entouré que de grands producteurs industriels, la pression sociale du voisinage s'est immédiatement faite sentir. Ses relations, avec ses voisins producteurs, sont devenues très difficiles et il lui a été désormais très compliqué de trouver de nouvelles terres, lorsqu'il a voulu agrandir son exploitation pour installer ses enfants. On constate, ainsi, que les productions biologiques peuvent être dépréciées sur ce territoire. Un autre exploitant, jeune maraîcher en conversion, déplore le manque de succès de sa vente à la ferme, sans y trouver de cause, mise à part l'attachement des agriculteurs locaux au modèle modernisateur.

« C'est peut-être la bio qui ne leur plaît pas » (*Maraîcher en conversion biologique, 28 ans*).

Compte tenu de la taille réduite des collectivités rurales, les producteurs « alternatifs » peuvent être victimes d'un fort « contrôle social, favorable au conservatisme » [Ansaloni M., Fouilleux E., 2006] qui peut également constituer un frein important au changement.

Les pratiques agricoles paraissent véritablement immuables, il est difficile d'imaginer d'autres manières de faire pour les producteurs, d'abord, à cause d'un mode de production bien ancré, mais aussi parce qu'il n'existe que très peu de

formations alternatives. Le changement est donc difficilement concevable. Cependant, si la mise en place d'une agriculture différente est aussi complexe, c'est également parce que sa valorisation ne passe pas par le registre marchand, sa valeur-ajoutée pour le producteur n'est donc pas immédiatement visible.

2. Une innovation difficile à valoriser

En effet, pour qu'une innovation soit intéressante, on attend souvent d'elle, a priori, qu'elle réduise les coûts de toute nature qu'ils soient. Elle ne pourra se diffuser que si elle est rentable. Or, à entendre les discours des producteurs, malgré leurs diverses justifications, ce n'est pas tellement le cas, notamment pour les producteurs vendant la majorité de leur production en vente directe. Lors de mon enquête, je n'ai eu accès qu'à très peu de comptes d'exploitation. Un seul agriculteur a accepté de me faire voir ses comptes, il s'agit d'un producteur de porcs et volailles bio, commercialisant la totalité de sa production via la vente directe. Pour les quatre premiers mois de l'année 2007, son chiffre d'affaire moyen est de 1672 € par mois, le revenu qu'il peut dégager reste donc faible. Un autre, producteur de fromages de chèvres, disposant d'un cheptel de 35 chèvres et commercialisant 75% de sa production en vente directe, espère, enfin, l'année prochaine et au bout de huit ans, dégager l'équivalent de deux SMIC pour lui et son épouse.

Par ailleurs, les temps de travail effectués par les producteurs pratiquant la vente directe, ne sont pas non plus très attrayants. Le travail, pour l'activité de production, est déjà souvent important en nombre d'heures. Combiné au travail de vente, il fait effectuer aux producteurs un temps de travail colossal, notamment pour ceux assurant, seuls, les deux activités. Une jeune maraîchère bio, pratiquant la vente directe, commence ainsi sa journée au lever du jour, pour la terminer vers 21 heures. Le début de matinée et le début de soirée sont réservés à la production, le reste du temps est consacré à la vente et à la livraison des produits. Pour cette

raison, de nombreux producteurs n'assurent pas les deux activités et la vente est souvent dévolue aux épouses, car c'est un travail moins pénible que celui de la production. Mais dans ces cas là, les couples, malgré la division des tâches, continuent souvent à s'entraider et ils effectuent de nombreuses heures. Le producteur de fromage de chèvre, installé depuis huit ans, avec une organisation aujourd'hui bien rôdée, effectue en période d'importante lactation (été), 13 heures de travail par jour. Dans les périodes plus calmes, il travaille, en moyenne, 9 heures par jour. Les journées de travail sont donc longues pour les producteurs pratiquant la vente directe. De plus, il est leur est très difficile de dégager du temps de loisir ou de prendre des vacances, à moins d'être associé avec un collègue, mais cela est difficile. La vente directe nécessite, en effet, une présence constante et compte tenu de leurs faibles revenus, les producteurs ne peuvent embaucher un remplaçant pour quelques jours. Ils sont donc en permanence sur leur lieu de travail.

« ... On y est tout le temps, tout le temps, tout le temps, pourtant, on n'a pas de pause si vous voulez... Parce qu'il y a toujours à ensemercer, ramasser, à entretenir la terre, à vendre... Si vous voulez, chez nous il y a ... moi, la vendeuse et mon mari, le producteur... Et bon, les vacances, on connaît pas, on n'en prend jamais de vacances, les week-ends, on ne connaît pas... » (*Maraîchère, 49 ans*).

Ces schémas organisationnels se retrouvent dans la plupart des exploitations commercialisant la majorité de leur production en vente directe. L'activité n'apparaît pas immédiatement comme rentable, ce qui peut nous permettre de comprendre sa faible diffusion. Pourtant, des producteurs l'ont choisie et pour eux, elle constitue une véritable valeur ajoutée à leur travail. Cependant, d'après les producteurs, cette valeur ajoutée ne peut être qualifiée, selon le registre marchand. En effet, si tous reconnaissent que le travail en vente directe peut être aussi pénible que celui effectué dans des systèmes de circuits longs, aucun ne regrette son choix et n'a de mal à le justifier.

La vente directe leur laisse la maîtrise complète de la commercialisation de leur produit, ce qui permet de réduire de nombreuses incertitudes. Le revenu d'un

producteur pratiquant la vente directe est peut être peu élevé, il est, néanmoins et généralement, régulier parce qu'il se construit une clientèle fidèle et qu'il ne travaille pas d'après des contrats qui peuvent être rompus du jour au lendemain. Par ailleurs, les producteurs pratiquant la vente directe, bénéficient d'une grande liberté, notamment parce qu'ils ne sont pas noyautés par les circuits longs. On peut observer que tous sont fiers de leur indépendance et de leur esprit d'entrepreneur – au sens schumpétérien du terme.

« En 95, on m'aurait dit que je serais là où je suis maintenant, j'aurais jamais cru. Et je le regrette pas. Socialement, ça fait un peu anti héros, quoi, mais n'empêche qu'il faut quand même y aller ! [...] ça je regrette pas, parce que c'est vrai que ça fait du bien. » (*Producteur de fromages de chèvres, 37 ans*).

Tous apprécient la marge de manœuvre que leur donne la vente directe, même s'il s'agit d'un travail à plein temps, avec des horaires extensibles. Cela leur permet de s'organiser librement, par exemple, pour rester auprès de leurs enfants.

« Je trouvais que garder ses enfants en faisant ça, c'était très agréable, être à la maison et au travail en même temps, c'était très bien. Je trouve que j'étais privilégiée, parce que j'étais dans ma maison, avec mes enfants, même si j'étais dérangée de temps en temps, je suis quand même là, avec eux. » (*Epouse de mytiliculteur, en charge de la vente des produits et de la restauration, 42 ans*).

Ce que gagnent les producteurs à travers la vente directe est une maîtrise de leur revenu, même s'il n'est pas extraordinaire, et une forte indépendance. Mais cela ne semble pas pouvoir être qualifié à travers le registre marchand, un autre registre est ici mobilisé et qui, pour les producteurs, fait appel à des notions beaucoup plus fortes.

« Donc, le travail est peut-être plus dur, mais vous avez gagné... On ne peut même pas calculer en argent, c'est en vie si vous voulez [...] Là, on a gagné énormément... Bon, c'est vrai que par les temps qui courent il y en a qui dirait : Ça alors comment est-ce qu'elle cause elle... Eh bien, nous, on a trouvé notre idéal de vie comme ça. » (*Maraîchère, 49 ans*).

La vente directe apparaît donc comme une activité difficile à valoriser, d'abord à cause de pratiques conventionnelles qui ont valeur de règle et auxquels les

agriculteurs sont très attachés, mais également à cause de son caractère pénible et peu rémunérateur. Pourtant la valeur de cette activité n'est pas à négliger, mais elle est difficilement visible, ce qui peut expliquer la faible diffusion de cette « innovation » qui a plus de vingt ans. Cependant, depuis quelques années, dans de nombreuses régions et également en pays de Dinan, on voit l'activité de vente directe se développer. Il semblerait qu'un changement de contexte ait eu lieu et que les producteurs aient pu se trouver de nouveaux porte-paroles et ainsi intéresser un nombre toujours croissant d'alliés [Akrich M., Callon M., Latour B., 1988] qui encourageraient le développement de la vente directe. Ces partenaires jouent, ici, un rôle primordial, notamment parce qu'ils permettent aux producteurs pratiquant la vente directe de se maintenir dans ces systèmes alternatifs.

CHAPITRE 2 : NOUVELLE PROFESSION, NOUVEAU RESEAU DE PARTENAIRES

Les producteurs pratiquant la vente directe ont, comme les agriculteurs utilisant des circuits conventionnels, leur réseau d'accompagnement. Celui-ci se constitue d'acteurs qui peuvent être étrangers au secteur agricole ; il est, néanmoins, fondamental pour assurer le fonctionnement et la diffusion des circuits de distribution alternatifs tels que la vente directe.

I. Les consommateurs : des partenaires marchands, acteurs du changement

Les consommateurs jouent un rôle primordial dans la réussite de la mise en place d'une activité de vente directe et, dans ce sens là, on peut les considérer comme de véritables partenaires des producteurs, mais aussi comme des partenaires des mutations que connaît aujourd'hui le métier d'agriculteur.

A. Des exigences en termes de qualité

Désormais, les consommateurs sont plus sensibles à la qualité des produits qu'ils consomment et la vente directe semble être en mesure de répondre à cette exigence. Cependant, dans ce genre de circuits de distribution, les consommateurs ont une évaluation particulière de la qualité des produits disponibles.

1. Les spécificités du produit de vente directe

Depuis quelques années, le secteur agroalimentaire est touché par des crises sanitaires fortement médiatisées. Ces crises ont fait émerger chez les consommateurs une « crise de confiance » [Sans P., Fontguyon G., 1999] envers les produits qu'ils consomment et de nouvelles exigences, en ce qui concerne la qualité et la sûreté alimentaire. Le consommateur s'est donc mis à la recherche

d'initiatives pouvant le rassurer sur les caractéristiques des produits qu'il consomme. La vente directe semble répondre à ce besoin, que la GMS et la distribution classique ne comblent pas. En effet, une fois que les consommateurs commencent à s'approvisionner en vente directe, ils effectuent une sorte de rationalisation, à posteriori, pour expliquer leur choix de s'approvisionner en vente directe et soulignent tous les travers de la GMS, en ce qui concerne la qualité des produits alimentaires. Ainsi, pour expliquer ce qui les a décidés à s'approvisionner en vente directe, les consommateurs invoquent systématiquement en parallèle la GMS. Mais la qualité apparaît, ici, comme un « concept multidimensionnel qui répond à un ensemble complexe d'attentes [Simonin, Fournier, 2004] et a donc de multiples facettes.

En premier lieu, les consommateurs évoquent, le plus souvent, la qualité sensorielle des produits de vente directe ; ils ont du goût alors que les produits alimentaires en GMS n'ont que peu de goût, voire pas de goût.

« Nous, on attend que Mme Villa ait des fraises, pour en manger, parce que j'ai une fille qui adore les fraises... Au supermarché... une fois, j'en ai acheté au supermarché, ça n'a pas de goût ! Pas du tout ! Là, au moins, ça sent la fraise ! » (*Consommatrice d'un point de vente à la ferme, 67 ans, Retraitée*).

Les consommateurs, s'approvisionnant en vente directe, sont aussi séduits par la fraîcheur des produits que l'on trouve chez les producteurs, notamment lorsque le point de vente se situe directement sur le lieu de l'exploitation. L'idée de cette fraîcheur est à mettre en lien avec la qualité sensorielle des produits, puisque selon les clients, la fraîcheur donne plus de goût, mais elle est aussi une qualité hygiénique. Cette dimension est le plus souvent soulignée, quand il est question de fruits et légumes et ils sont appréciés « tout frais cueillis ».

Les consommateurs sont également attentifs aux modes de production utilisés sur l'exploitation, notamment, dans le contexte actuel de remise en cause de certains modes de production et de crises dans certaines productions. Tous ne recherchent

pas des produits biologiques, mais pour eux, un produit alimentaire de qualité reste tout de même un produit cultivé le plus naturellement possible.

« Si vous écoutez, à droite et à gauche, maintenant les fraises, c'est cultivé dans de l'eau et de l'engrais. Ça n'est plus cultivé dans la terre. Ici, tout est cultivé dans la terre, les tomates... [...] c'est mieux dans la terre. C'est pour ça, ici, ils ne sont pas pesticides, et tout, à fond... Il en faut un peu, c'est normal, autrement ils n'auraient rien, mais je trouve que ici, ils font attention, [...] c'est poussé, à l'ancienne, dans la terre. C'est ça qui me plaît ici. » (*Consommatrice d'un point de vente à la ferme, 67 ans, Retraitée*).

Par ailleurs, les consommateurs aiment savoir d'où viennent les produits qu'ils achètent. Il ne s'agit pas, tellement, de suivre la traçabilité du produit, mais plutôt de donner une identité au produit. Dans les dispositifs de vente par livraison à des points relais, les consommateurs connaissent le producteur ou on leur indique la provenance des produits en leur donnant le nom du producteur et son adresse. Mais lorsqu'il s'agit de vente à la ferme, cette notion d'identification du produit est encore plus prégnante, car les consommateurs peuvent associer les produits qu'ils consomment à un lieu et ainsi mieux l'identifier. Une productrice de miel m'a assez bien résumé ce processus lors d'un entretien :

« **Pourquoi, selon vous, les consommateurs viennent chez le producteur ?**

... Et bien c'est une valeur plus sur quand même... Et puis il vient de la région... Et puis, chez les petits artisans, on sait comment le miel il est fait... Quand ça vient de l'étranger... Je dis pas que dans la grande surface, il n'y en a pas d'aussi bon que le mien, mais il y en a aussi du mauvais, alors que chez moi ce n'est que du bon (rires). » (*Productrice de miel, 40 ans*).

Les consommateurs, s'approvisionnant en vente directe, se disent donc particulièrement sensibles à la qualité des produits alimentaires. Ils opposent généralement la bonne qualité des produits de vente directe aux produits des GMS. Ce qui les attire vers les dispositifs de vente directe, c'est leur besoin d'être rassurés sur la nature des produits qu'ils consomment, la vente directe paraît répondre à ce besoin car toute l'activité de production leur semble visible et à proximité. Ils peuvent donc s'informer facilement, contrairement à ce qui se passe dans les GMS qui sont approvisionnées par des circuits longs, avec des produits en provenance du monde entier. Par ce besoin de « réassurance » sur leur alimentation,

les consommateurs soutiennent les systèmes de vente directe, car ils représentent ainsi une véritable demande que semble pouvoir satisfaire ce type de dispositif.

Leur adhésion à ces formes de vente ne semble donc pas provenir d'un engagement militant, comme on a pu le penser¹⁰ et lorsqu'on a commencé à observer ces phénomènes. Peu de gens font preuve d'un véritable engagement dans leur démarche de consommation. Ainsi, dans le cas un peu particulier des Jardins de Cocagne, où on pourrait s'attendre à rencontrer un certain nombre d'adhérents sensibilisés aux problèmes de réinsertion, on s'aperçoit qu'en réalité, ils s'approvisionnent au jardin, essentiellement pour avoir accès à des légumes frais et bio. Seules, les personnes déjà engagées dans des associations à vocation sociale – pour les Jardins de Cocagne – environnementales ou de développement rural, voient leur participation à ces systèmes, comme un reflet de leur engagement pour un certain changement. On voit, par ailleurs, que les personnes s'approvisionnant en vente directe, ne changent pas particulièrement leur organisation domestique pour s'adapter aux conditions, parfois un peu particulières, de la vente directe. Les clients des producteurs sont des personnes qui ont toujours eu l'habitude de cuisiner des légumes frais ou de congeler, ou de mettre en conserve des volumes importants d'aliments frais, pratiques souvent nécessaires, lorsque l'on choisit de s'approvisionner en vente directe. Cela ne constitue donc pas un effort particulier pour eux. Mais les consommateurs sont globalement peu décidés à modifier totalement leurs modes de consommation, notamment si cela engendre un coût trop important. En règle générale, l'approvisionnement en vente directe reste pour les consommateurs un moyen d'accéder à des produits de qualité, qu'ils ont, selon leurs dires, du mal à trouver dans les autres commerces plus conventionnels. La

¹⁰ Voir les travaux de Sophie DUBUISSON-QUELLIER et Claire LAMINE, "Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs", *Sciences de la Société*, 2004. Michele MICHELETTI, *Political virtue and shopping. Individuals, consumérisme and collective action*, 2003.

multiplication des points de vente directe provient, donc, tout d'abord, des qualités intrinsèques [Akrich M., Callon M., Latour B., 1988] attribuées aux produits que l'on trouve dans ces circuits de distribution. Suite aux nombreuses crises sanitaires qu'a connues le secteur agroalimentaire, les consommateurs voient là un moyen de se rassurer sur les produits qu'ils consomment.

2. Dispositifs de jugements particuliers

Mais comment les consommateurs peuvent-ils évaluer cette qualité, relativement complexe ? En plus de leur expérience des produits qui permet de les juger, ils utilisent des dispositifs de jugement particuliers, basés sur une relation particulière avec le producteur. De nombreux consommateurs évoquent ce lien tout particulier qu'ils ont avec les producteurs chez qui ils s'approvisionnent et qu'ils ne semblent pas retrouver dans les commerces classiques. Ce lien pourrait passer pour une certaine amitié qui se développe entre producteurs et clients, mais en réalité, il reste avant tout un lien marchand. Lorsque les consommateurs parlent de leur relation avec les producteurs, ils la comparent systématiquement aux relations – ou absence de relation – qu'ils peuvent avoir avec le personnel des GMS, ils restent donc bien dans le registre marchand.

« Il y en a qu'on connaît bien [en parlant des producteurs], ce ne sont pas des amis, c'est des bonnes connaissances, on prend un café quand on se voit[...] On va chez eux, les enfants jouent dehors... Ça n'est pas des amis, mais c'est des connaissances. Je vais à Carrefour, je ne pense pas que je vais manger, ou prendre un café avec le directeur de Carrefour ! Je ne pense pas ! C'est plus personnel. » (*Consommatrice du Jardin de Cocagne, habituée de la vente directe, 43 ans*).

Mais de quoi est fait ce lien tout particulier entre producteurs et consommateurs ? Tout d'abord, il semble qu'il s'instaure avec l'accueil chaleureux et souriant des producteurs, toujours prêts à échanger quelques mots avec les clients. Ces derniers se plaignent, bien souvent, de la façon dont ils sont reçus dans les grandes surfaces, où les relations sociales sont absentes ou fausses :

« Ils ne s'occupent pas de vous !!! Ils sont payés pour dire bonjour et au revoir, ça, ça me met en rage. » (*Consommatrice d'un point de vente à la ferme, 81 ans*).

Par ailleurs, les consommateurs apprécient l'accueil personnalisé que leur réservent les producteurs. Au cours de nombreuses observations chez les producteurs, ou sur les marchés, j'ai pu noter la connaissance que les producteurs ont de leur clientèle ; ils ont souvent en tête le nom de tous leurs clients fidèles et sont au courant de toutes leurs petites histoires de vie. Les clients apprécient énormément cette attention que leur portent les producteurs car elle permet d'instaurer un véritable lien social, même s'il demeure un lien avant tout marchand.

« Toujours un petit mot gentil, comment ça va, c'est vraiment... Ça fait plaisir aussi de venir... C'est ça aussi. [...] maintenant... C'est anonyme ! Quant on vient ici, c'est familial, c'est gentil... Toujours un petit mot, un petit quelque chose pour vous faire plaisir, on a besoin de ça, je crois ! » (*Consommatrice d'un point de vente à la ferme, 67 ans, Retraitée*).

Il y a donc là une sorte de re-socialisation du lien marchand qui plaît au consommateur et rend la vente directe attrayante. Mais il faut bien garder à l'esprit que cette relation entre producteurs et consommateurs reste marchande et que ce lien social reste pour une grande part symbolique.

Cette sociabilité fait partie d'un jeu de la convivialité et de la proximité [Pradelle, 1996] qui entretient la représentation que se fait le consommateur du producteur. Celui-ci serait bienveillant, travaillant dans une petite exploitation, avec des modes de production traditionnels, de qualité, soucieux de l'environnement. Le producteur est à l'écoute de ses consommateurs et il dispose d'un certain savoir-faire, souvent qualifié de « traditionnel ». Il est comme un gardien de la nature [Hervieu, Viard, 2001], qui transmet à ses clients « un consommé de signes de nature » [Baudrillard, 1970].

« Un produit, il est aussi issu d'une culture, c'est des savoir-faire d'il y a très longtemps. A la Binée [groupement de producteurs biologiques], en tout cas, c'est des gens qui font dans le traditionnel » (*Consommatrice d'un groupement de producteurs, 27 ans*).

Cette représentation du consommateur complexifie sa relation « sociale » avec le producteur, car elle la transforme en relation de confiance. De nombreux

consommateurs évoquent, en effet, la confiance qu'ils placent dans les producteurs chez qui ils s'approvisionnent, ils sont assurés de la bonne qualité du produit. Cette confiance provient du lien qui s'établit entre les partenaires de l'échange, elle est une confiance personnelle, basée sur une relation interpersonnelle [Karpik, 1996]. En effet, dans ce genre de système, on ne fait que très peu appel à des dispositifs de confiance impersonnelle, tels les labels et les guides. Les producteurs n'en voient pas l'utilité car leurs clients ont tout simplement confiance en eux. Mais, tout comme la relation entre producteur et consommateur est symbolique, la confiance est, elle aussi, bien souvent, symbolique, notamment en ce qui concerne les qualités affirmées par le producteur sur ces produits et qui ne peuvent être vérifiées par le consommateur [Sylvander, Porin et Mainsant, 1998] telle la traçabilité, le bio, le plein-air... Ainsi, il arrive que les consommateurs attribuent des qualités spécifiques aux produits, sans avoir de véritables informations, en se basant, tout simplement, sur la confiance qu'ils ont du producteur, car ils estiment qu'en raison de leurs relations réciproques, celui-ci ne peut les tromper. Mais cette confiance n'est que le fruit d'une relation symbolique qui n'a pas de fondements objectifs.

« On a l'impression, qui s'avère vrai ou fausse je ne sais pas trop, que la qualité est meilleure, tout simplement. » (*Consommatrice du Jardin de Coccagne, habituée de la vente directe, 43 ans*).

Les consommateurs ont donc une perception singulière de la qualité des produits de vente directe, construite d'après toute une symbolique, entretenue par la relation avec le producteur. Ils construisent, en fait, une sorte de qualité symbolique du produit, en ce qui concerne les caractéristiques spécifiques du produit qui ne lui sont pas accessibles et pour lesquelles il ne peut que s'en remettre au producteur. Ainsi, une productrice, installée sur une grande exploitation industrielle de 107 hectares, avec 250 truies et 27000 pondeuses, a eu l'occasion d'avoir une place sur un petit marché du pays de Dinan, en prenant la suite de sa belle-sœur. Elle vend

donc une petite partie de sa production en vente directe et en chiffre d'affaire, cela ne représente presque rien, néanmoins, pour elle, cela représente beaucoup.

« Et vous aimez bien faire le marché ?

Oh oui, oh oui, c'est ... ça change du reste, et puis c'est un peu comme la récré de la semaine, oui j'aime bien [...] et puis c'est une histoire de confiance... alors il ne faut pas les tromper, à ça non ! [...]

Et vous me disiez, c'est une histoire de confiance...

Oui, parce que nous sommes producteurs et les gens, ils préfèrent venir chez nous. » (*Productrice d'œufs et de porcs, 58 ans*).

Dans ce cas précis, il apparaît clairement que les clients de cette productrice construisent une qualité symbolique du produit alimentaire, avec les représentations qu'ils se font de l'agriculteur vendant sa production en vente directe.

Quelques consommateurs ont une autre vision de la qualité des produits qui se combinent avec la qualité symbolique du produit. Certains s'approvisionnent chez un producteur pour des raisons pratiques, ainsi, à Dinan, un certain nombre de clients des Jardins de Cocagne adhèrent à l'association parce qu'ils n'ont pas d'autres possibilités d'avoir accès à des légumes frais biologiques, le marché de la ville ayant lieu le jeudi matin, moment où peu de personnes actives sont disponibles ; le produit peut donc avoir une « qualité fonctionnelle » [Sylvander B., 2002]. Seulement quelques consommateurs sont sensibles à la « qualité humaniste » [Sylvander B., 2002] des produits de la vente directe, seule une consommatrice sur les 12 interrogés m'a parlé du faible impact environnemental de ce type d'achat et de ce que cela pouvait représenter pour les mutations de l'agriculture. Globalement, les consommateurs s'approvisionnent donc, pour les qualités intrinsèques du produit, celles qu'ils peuvent expérimenter et celles qu'ils évaluent « symboliquement », d'après leur relation avec le producteur.

B. Le soutien à la profession

Ce qu'il est important de souligner ici, c'est que le consommateur, par sa recherche de qualité mais aussi par sa croyance dans la qualité de la production, distribuée via

la vente directe, participe véritablement à la transformation de la profession et à la diffusion de cette mutation.

1. Un contact valorisant

Le contact avec les consommateurs est primordial pour les producteurs car il les valorise et soutient ainsi leur activité. Les producteurs parlent, volontiers, de leurs relations avec leurs clients qui, selon eux, leur apportent beaucoup. Pour les producteurs, des clients peuvent devenir des amis. Par ailleurs, dans le contexte des scandales agroalimentaires, cette relation joue vraiment un rôle important dans le soutien d'une profession en crise, parce qu'elle est peu valorisée et faiblement rémunératrice.

« Tous mes amis sont des anciens clients. On a des relations fantastiques. Si je fais ça, c'est pour ça, ce n'est pas parce que j'adore faire des moules. Cuisiner des moules pendant 22 ans... je m'en passerais. C'est parce que j'aime beaucoup les gens, il y a des histoires passionnantes qui se passent (rires)... » (*Épouse de mytiliculteur, en charge de la vente des produits et de la restauration, 42 ans*).

Dans tous les entretiens, les producteurs parlent de ce lien avec leur clientèle et du sens qu'il donne à leur travail. Ce contact direct leur fait rencontrer du monde, ce qui est appréciable lorsque l'on est dans une ferme isolée et que l'on est accaparé par de lourdes activités de production. Des rencontres surprenantes peuvent avoir lieu. Ainsi, l'épouse d'un mytiliculteur, chanteuse de chorale, à ses heures perdues, a comme cliente une diva parisienne, ce qui lui a permis de produire un disque, en duo avec elle ; les rencontres avec les touristes étrangers sont souvent amusantes pour les producteurs et ils sont plusieurs à souligner la valeur de ces rencontres avec des gens venant d'autres horizons.

« Nos enfants, quand ils étaient plus petits, ils nous ont beaucoup aidé, entre autre ma fille, elle m'aidait à la vente, je crois que ça les a beaucoup ouverts sur l'extérieur, ça leur a apporté beaucoup. » (*Maraîchère, 49 ans*).

Si le contact avec le consommateur est intéressant, c'est également parce que cela leur permet d'avoir un retour sur la qualité de leur produit. Ce retour, souvent

« gratifiant », les encourage à être, toujours, plus soucieux de la qualité de leur production car ils savent que les consommateurs sont exigeants, mais aussi très attentifs aux variations de qualité.

« Pour l'instant, les gens sont très satisfaits du poulet, donc j'essaie de continuer. » (*Producteur de porc et volailles bio, 49 ans*).

Ce qui est très valorisant, c'est aussi la représentation que le consommateur se fait du producteur commercialisant sa production via la vente directe. Pour certains producteurs, cela va avoir un effet bénéfique et les pousser, comme on l'a vu, à améliorer constamment leur qualité, afin de ne pas trahir la confiance des consommateurs.

Le consommateur permet toujours la valorisation du métier de producteur en vente directe, mais cette valorisation peut avoir des effets pervers, notamment lorsque que le producteur s'approprie une représentation de lui-même qui ne correspond pas à la réalité. Cela nous démontre le rôle fort que peut avoir le consommateur dans les différents dispositifs de vente directe. Il apparaît réellement comme un acteur incontournable, un partenaire primordial qui fait « tenir le système », même si ses objectifs ne sont pas les mêmes que ceux du producteur. Le consommateur n'est que très peu sensible aux évolutions que connaît le métier d'agriculteur. Seuls, certains clients se rallient à la cause des producteurs, comme les militants d'association rurale ou ceux qui se positionnent pour la défense de l'environnement ou bien, des employés de collectivités territoriales, déjà préoccupés par ces problématiques. C'est en fait, à travers la recherche d'aliments de qualité, que le consommateur permet le développement d'un « nouveau » métier de producteur sur ce territoire où les circuits courts ne sont que très peu présents. Mais c'est aussi le consommateur qui publicise et valorise cette nouvelle activité. Il soutient ainsi, à sa manière, l'émergence d'une nouvelle profession. Il peut donc être considéré comme un véritable partenaire, faisant partie de l'environnement, proche du

producteur, et avec qui ce dernier doit s'associer, s'il souhaite mettre en place une activité pérenne.

2. Les consommateurs porte-paroles des producteurs

Les producteurs savent bien que leurs clients ont confiance en eux, beaucoup me l'ont rapporté au cours d'entretiens. Ils ont bien conscience qu'ils sont vus comme des producteurs de qualité et ils savent, également, que cette opinion des consommateurs repose sur une confiance personnelle, grâce à la relation qui s'est établie entre eux. Cette idée est largement confirmée, par le fait que les producteurs n'ont que très peu recours à des dispositifs de jugement de qualité, reposant sur la confiance impersonnelle [Karpik, 1996] ; pourtant plusieurs possibilités s'offrent à eux dans ce domaine.

Tout d'abord, ils peuvent s'inscrire dans les offices de tourisme de la région, afin d'apparaître sur les brochures distribuées aux touristes. Mais cette solution ne semble être envisageable que pour certains producteurs. En effet, un abonnement à un office du tourisme coûte environ 150€ à l'année, alors s'ils veulent être présents sur plusieurs offices du tourisme, le coût consacré à la communication peut devenir très rapidement important. Ainsi, l'épouse d'un producteur de cidre, chargée de la vente sur l'exploitation, me dit avoir un budget de 1000€ uniquement pour les abonnements aux offices de tourisme. Il s'agit d'une importante exploitation de 120 ha, composée de 10 ha de vergers produisant 60000 bouteilles par an. Elle dispose également d'un atelier de vaches laitières et d'un atelier de porcs à l'engraissement. Toutes les exploitations ne peuvent se permettre d'avoir un budget aussi important pour sa communication. D'autres, se tournent alors vers des réseaux spécialisés, publiant des catalogues nationaux, tel Bienvenue à la Ferme et Accueil Paysan. Ici, l'abonnement est de 150€ en moyenne. L'appartenance à tel ou tel réseau est chargée de sens, lorsque l'on sait que d'un côté la FNSEA est membre fondateur de Bienvenue à la Ferme et que d'un autre côté, Accueil Paysan reçoit le soutien de la

Confédération Paysanne. Le choix est donc stratégique pour les producteurs : faire partie du réseau dominant ou pas ? On ne verra que très rarement des producteurs appartenant aux deux réseaux simultanément.

« Mais il est possible que les gens adhèrent à un autre réseau ?

Ça arrive, mais on ne souhaite pas le voir se développer. On a une adhérente qui est à "Accueil Paysan" et à Bienvenue à la Ferme. Mais on est des réseaux concurrents, donc il va falloir qu'elle fasse un choix. [...] Mais autrement, on fonctionne de la même façon. Après, c'est un choix politique des agriculteurs. » (*Responsable du réseau Bienvenue à la Ferme à la Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor, chargée des dossiers d'installation en vente directe, 37 ans.*)

En pratique, il n'y a pas de prévalence d'un réseau sur l'autre. Malgré leur ancrage syndical, on compte autant de producteurs pratiquant la vente directe dans l'un ou l'autre réseau. Cela nous montre que ce qui est en jeu à travers la vente directe, ce n'est pas la valorisation d'une pratique alternative mais bien la revalorisation de la profession de producteur dans son ensemble. De plus, peu de producteurs utilisent ces modes de communication et sont recensés dans les catalogues tels ceux de Bienvenue à la Ferme ou d'Accueil Paysan.

Souvent, ils refusent de faire partie de tels réseaux par esprit d'indépendance, ils ont gagné une certaine liberté grâce à la vente directe, ils ne comptent pas la perdre, en s'inscrivant dans des groupements ayant des cahiers de charges risquant de limiter leur marge de manœuvre. Cependant, si ces réseaux n'ont que peu de succès auprès des producteurs, c'est qu'ils ne leur semblent pas utiles. Malgré les catalogues nationaux ou régionaux, selon les producteurs, peu de gens arrivent chez eux, grâce à ce genre de dispositif.

« On fait partie de Bienvenue à la Ferme, je sais pas si vous connaissez, on fait partie de Bienvenue à la ferme, bon ça... Je crois pas que ça m'amène... Je ne sais pas, enfin bon, peu importe... » (*Marâtchère, 49 ans*).

De la même manière, beaucoup refusent d'être labellisées pour certifier qu'ils font des produits de qualité. Parmi les soixante-deux producteurs pratiquant la vente directe en pays de Dinan, dix-huit ont le label AB, soit 29% ; les autres n'ont aucun label et pourtant ils sont reconnus comme étant des producteurs de qualité. Encore

une fois, les producteurs, ne voient généralement pas l'utilité de se soumettre à des contrôles, puisque leurs consommateurs ont confiance en eux et sont persuadés qu'ils font de la qualité grâce à l'image qu'ils se font des producteurs, écoulant leur production en vente directe.

« Bio, ça ne se justifie pas, ça ne se justifie pas dans le sens où on vend en direct. [C'est] une relation de confiance, donc on n'a pas besoin de se justifier. » (*Producteur de fromages de chèvre, 37 ans*).

En effet, il arrive que certains clients préfèrent, clairement, faire confiance à une personne qui fait son possible pour avoir une production de qualité, qu'à un label attribué dans des conditions souvent obscures, pour les consommateurs.

Devant les multiples références du marché de la qualité, certains clients peuvent se sentir perdus et refuser d'accorder leur confiance à un label qui peut les tromper sans aucun scrupule.

« Je n'achète pas bio, parce que ça me laisse un peu perplexe.

Pourquoi ?

Parce que vous avez beau ne pas avoir mis ceci, cela dessus, la pluie ramène, quand même, tout un tas de cochonneries sur des choses certifiées. Moi, ça me suffit que ça soit cultivé correctement » (*Consommatrice d'un point de vente à la ferme, 81 ans*).

Les producteurs ont donc une bonne perception de ce qui fait leur succès et leur renommée, c'est la confiance personnelle que leur accordent leurs clients. A partir de là, plusieurs stratégies sont alors possibles. Certains s'arrangent avec leurs collègues en échangeant des produits pour la vente ou en parlant d'un ami producteur à leurs clients. Etant donné la confiance que les clients leur accordent, il est fort probable qu'ils suivent leur conseil de s'approvisionner chez tel ou tel autre producteur.

« On a des copains, donc on essaie de se serrer les coudes...Donc, on vend du miel d'un pote producteur. Bon, lui, techniquement, il peut pas vendre du fromage, mais il parle de nous. » (*Producteur de fromage de chèvre, 37 ans*).

Mais la stratégie de communication, basée sur la confiance personnelle la plus répandue et la plus appréciée par les producteurs, est celle du bouche-à-oreille. Ils

savent bien que les consommateurs sont des partenaires à ne pas négliger qui peuvent leur être d'une grande utilité et être, notamment, leurs meilleurs agents de communication. Certains, ne disposent, pour leur publicité, que d'un petit panneau de signalisation, à l'entrée du chemin menant à leur exploitation, ils comptent, surtout, sur les consommateurs pour promouvoir leur activité. Ce mode de communication leur permet, tout d'abord, de convaincre plus facilement les consommateurs de la qualité de leur produit, puisqu'ils s'en remettent à un puissant dispositif de confiance. Mais cela leur permet, également, d'avoir des clients plus « intéressés », et donc, de fidéliser plus facilement leur clientèle car ils souhaitent, avant tout, s'adresser à des consommateurs « plus attentifs aux spécificités des manières de produire » [Dubuisson-Quellier S., 2003]

« [...] ce sera du bouche-à-oreille. Quand les gens voudront venir, ils viendront et puis voilà... Je ne vais pas les inciter à venir : "Bon, ben, venez, j'ai des légumes" !... Non, c'est un choix qu'ils font et puis voilà...

Et pourquoi ce choix de ne pas faire de publicité ?

Parce que... Je trouve que ça incite les consommateurs à venir chercher des légumes, et moi je ne veux pas inciter les gens à venir...» (*Maraîchère installée depuis le 1^{er} janvier 2007, 26 ans*).

Certains producteurs parlent alors d'une « confiance mutuelle ». Les consommateurs font confiance aux producteurs, en ce qui concerne la qualité des produits. Les producteurs font confiance aux consommateurs pour leur faire une bonne réputation et, mettre en place un « marché réseau [qui] se distingue du marché conventionnel fondé sur une relation bilatérale autour d'une information publique par une relation triangulaire dans laquelle une tierce partie, à laquelle on fait confiance pour son expérience et son désintéressement. »[Karpik, 1996]. Les consommateurs apparaissent, donc, pour les producteurs comme des associés. Chacun trouve son compte dans cette relation, les consommateurs obtiennent des produits de qualité correspondant à leurs critères et les producteurs voient leur réputation et leur communication complètement – ou du moins, en partie, selon leur stratégie – prise en charge par les consommateurs. On serait donc en présence

d'une forme d'échange social [Degenne A., Lemel Y., 2006] qui aurait la particularité d'être basé sur une transaction marchande et qui favoriserait la mise en place de nouvelles solidarités. Chacun a intérêt à ce que l'échange perdure, les consommateurs veulent pouvoir continuer à accéder à des aliments de qualité et les producteurs souhaitent voir leur activité pérennisée.

Mais si les consommateurs sont des acteurs importants pour le soutien de ces circuits de distribution alternatifs, ils ne sont pas, toutefois, les seuls partenaires des producteurs. Les agriculteurs disposent, en effet, d'une multitude d'organismes d'accompagnement car c'est une profession qui a besoin d'expertise et de soutien pour fonctionner. Parallèlement aux transformations que connaît le métier de producteur en pays de Dinan, il semblerait qu'il y ait également une réorganisation des organismes d'accompagnement.

II. Les organismes d'accompagnement face à une nouvelle configuration de la gouvernance locale ?

En effet, on voit des organisations, ordinairement qualifiées d'alternatives et considérées comme marginales, entrer sur la scène de la gouvernance locale et être réellement en concurrence avec les organismes institutionnels et légitimes tels que la Chambre d'Agriculture. Ce changement d'environnement a son importance pour les producteurs en vente directe car il constitue, pour eux, d'une certaine manière, un soutien supplémentaire.

A. La mise en concurrence des organismes d'accompagnement

Depuis quelques années, il semblerait en effet, que les organismes d'accompagnement et institutions prennent de nouvelles orientations. Alors que certains, comme la Chambre d'Agriculture, soutiennent historiquement le modèle modernisateur agricole, d'autres, comme le Conseil Général, ont pris le parti de

s'intéresser aux démarches alternatives – de plus en plus nombreuses – présentes sur le territoire. Il semble donc qu'il y ait une modification du jeu des acteurs de la gouvernance agricole locale. Ces différentes prises de position ne manquent pas de faire apparaître quelques tensions.

1. Emergence de nouveaux acteurs

Dans le contexte actuel, engendré par la réforme de la PAC, de nombreuses régions agricoles françaises se sont intéressées aux transformations des enjeux de l'agriculture. Ainsi, le Conseil Général des Côtes d'Armor a entamé depuis quelques temps une réflexion sur « l'avenir de l'agriculture ». En effet, la réforme de la PAC de 2003, risque d'avoir un impact important sur les secteurs agricole et agroalimentaire costarmoricain, compte tenu, comme on l'a vu plus haut, de leur fonctionnement actuel. En vue de ces changements, le Conseil Général des Côtes d'Armor, s'est intéressé à la vente directe et aux circuits courts. Il considère, en effet, que les exploitations qui fonctionnent grâce à ces modes de distribution, sont souvent moins polluantes et plus sensibles au bien-être animal, car elles cherchent à produire des aliments de qualité. Mais elles sont également appréciées, parce qu'elles permettent, aux producteurs, de vivre, réellement, de leur production qu'ils vendent à un prix plus élevé que les producteurs utilisant les circuits longs. En effet, parmi les producteurs rencontrés au cours de mon enquête, pas un ne reçoit d'aides, mise à part les aides à l'installation dont la plupart ont bénéficié, mais qui sont distribuées par les collectivités territoriales telles le Conseil Général et le Conseil Régional.

Face à ce constat, le Conseil Général a décidé de soutenir la mise en place d'une association dans les Côtes d'Armor, chargée de développer la consommation de produits locaux de saison, de qualité et respectueux de l'environnement. La création de l'association APPETIT (Association pour la Promotion des Produits Equitables du Territoire dans l'Intérêt de Tous), en janvier 2005, a été possible,

grâce à la participation du Conseil Général au projet européen RAFAEL (Renaissance of Atlantic Food Authenticity and Economic Links), ayant pour objectif de développer la consommation des produits « authentiques » de l'Espace Atlantique. Le projet est porté par neuf territoires d'Espagne, du Portugal, de France et du Royaume-Uni qui partagent une même ambition pour le développement d'une alimentation « authentique » et dont les paysages ont su conserver leurs caractères authentiques, grâce à des modes de production inscrits dans des démarches de développement durable. Le projet RAFAEL est financé par le fonds européen de développement régional (FEDER) dans le cadre du programme INTERREG III B « Espace Atlantique », par les services de l'Etat – dans les Côtes d'Armor, et le Conseil Général. Le développement de ce programme est à l'initiative de quatre structures partenaires, préexistantes au projet, effectuant déjà un important travail collectif autour d'un développement agricole, respectueux de l'environnement. APPETIT est donc une inter-association regroupant ces quatre structures :

La Fédération Régionale du CIVAM Bretagne qui accompagne et soutient la mise en œuvre de projets liés au développement de nouveaux circuits de distribution et cherche à renforcer l'emploi en milieu rural. Le CEDAPA, le plus ancien groupe RAD (Réseau Agriculture Durable) ayant pour but de promouvoir les systèmes herbagers et de valoriser les produits qui en sont issus, notamment à travers la création d'une marque de commercialisation « Terre et Ciel ». Le GAB d'Armor, groupement des agriculteurs biologique de Côtes d'Armor, chargé d'animations pédagogiques en milieu scolaire et grand public et qui a développé depuis 2003 une filière restauration collective dans le cadre du programme « Manger Bio en Bretagne ». Biopôle, une plateforme de distribution de produits bio, un service d'échanges de produits entre des relais répartis sur le territoire breton. Les

producteurs y apportent leurs produits, les consommateurs récupèrent leurs colis. Ces échanges sont organisés grâce à Internet (commandes et bornes interactives).

L'association APPETIT a pour but d'encourager la restauration collective biologique, en travaillant avec la Direction des collèges, au Conseil Général, mais également ,de mettre en place des groupements de producteurs et consommateurs pour développer la vente directe de produits alimentaires. Le Conseil Général a donc choisi de soutenir la création d'un organisme – composé d'associations déjà acquises à la cause - spécialisé dans l'accompagnement d'une agriculture plus sensible à l'environnement et permettant l'autonomie des producteurs. Il a ainsi permis l'émergence et le renforcement d'un pôle d'organismes d'accompagnement, soutenant une agriculture alternative, différente de l'agriculture conventionnelle des Côtes d'Armor, historiquement soutenue par la Chambre d'Agriculture.

Ce nouvel organisme, chargé de sensibiliser les agriculteurs et le public à une agriculture et des modes d'approvisionnement différents, apparaît donc, d'une certaine façon, comme un concurrent de la Chambre d'agriculture. En effet, la Chambre d'agriculture a des compétences dans ce domaine, puisque les dossiers de subvention, pour l'installation en vente directe, sont souvent montés en coopération avec des techniciens de la Chambre d'Agriculture. Des formations sur les techniques de vente, pour les producteurs pratiquant la vente directe, sont réalisées et ils peuvent être conseillés individuellement par une personne spécialisée dans ce domaine. La Chambre d'Agriculture a également développé, avec le soutien de la FNSEA, une association, Bienvenue à la Ferme , chargée de promouvoir l'accueil à la ferme et la distribution de produits fermiers, en vente directe. Il s'agit, en fait, d'un réseau national regroupant tous les agriculteurs adhérents, effectuant des activités d'accueil ou de vente à la ferme. Le Conseil Général aurait donc pu confier cette mission à la Chambre d'Agriculture. Cependant, il a choisi de faire

émerger un autre partenaire, pour s'assurer du suivi de la mise en œuvre de la politique départementale concernant les circuits courts.

2. Compétition inégale pour la définition de nouvelles règles du jeu

Une véritable concurrence s'instaure donc, sur le territoire, entre la Chambre d'Agriculture et les associations alternatives, notamment, en ce qui concerne l'organisation du marché de la vente directe. Si les deux entités n'étaient pas en très bon terme, elles s'affrontent désormais et réellement, pour déterminer les règles du marché émergent. Cependant, cette concurrence peut avoir un effet bénéfique, car elle constitue d'une certaine manière un « dispositif d'intéressement » [Akrich M., Callon M., Latour B., 1988] pour ces pratiques de vente directe.

D'abord, les deux organismes sont entrés en conflit pour savoir quels producteurs devaient participer à ce marché. L'association APPETIT a, en effet, une charte que les producteurs de leurs groupements doivent signer pour pouvoir y participer. Cette charte garantit l'absence d'OGM dans les produits, ainsi que dans l'alimentation animale. Or, actuellement, en Bretagne, la plupart des producteurs utilisent des OGM, notamment en ce qui concerne le soja qui provient majoritairement du Brésil et des Etats-Unis. Etant donné le manque d'expertise dans ce domaine, peut-on considérer que les aliments produits par les agriculteurs utilisant des OGM sont des aliments de qualité ?

Par ailleurs, on voit d'autres logiques de concurrence se développer autour de la mise en place et la forme de nouveaux points de vente directe. Le Conseil de développement du pays de Dinan souhaite, depuis quelques mois, promouvoir le développement de la vente directe et des circuits courts sur son territoire. La Chambre d'Agriculture étant représentée dans cet organisme, le président de ladite commission aurait tenté de travailler avec la Chambre d'Agriculture sur ce thème, cependant selon lui, aucun travail n'a jamais été effectué par la Chambre sur ce thème. Après une rencontre avec la technicienne de la Chambre d'Agriculture,

chargée de développement en pays de Dinan, j'ai appris qu'une étude sur la vente directe avait bien été réalisée par la Chambre d'agriculture, qui a été exposée à la Communauté de Communes de Dinan. Cependant, ce travail n'a jamais été présenté au Conseil de Développement, puisque le président de la Commission Environnement, également conseiller général, a décidé, entre temps, de faire appel à l'association APPETIT pour mettre en place des circuits courts sur son territoire.

« Aujourd'hui, j'ai l'impression que le président de la commission environnement ne joue pas le jeu. J'arrive à la réunion et il m'informe qu'APPETIT vient présenter ce projet-là, alors qu'on aurait pu trouver un autre moyen en disant : vous avez fait un travail, APPETIT a fait un travail, il pourrait être intéressant de faire une présentation en complémentaires. Mais bon... Il l'a pas fait... C'est pas grave, je ne lui en veux pas beaucoup, mais je me dis que c'est quand même dommage... » (*Technicienne de la Chambre d'Agriculture chargée de développement en pays de Dinan, 42 ans*).

Il semble bien que la compétition est si forte entre les associations alternatives et la Chambre d'Agriculture, c'est en partie parce qu'elle est inégale. Toutes reçoivent un important soutien financier de la part du Conseil Général, mais les associations alternatives bénéficient d'un traitement particulier, ce qui ne fait qu'attiser la concurrence. La Chambre d'Agriculture se voit mise en marge sur certains dossiers, alors qu'elle est l'organisation agricole légitime. Mais comme on l'a dit plus haut, la concurrence entre les organisations n'est peut-être pas une si mauvaise chose. En effet, loin de freiner le processus du changement, la concurrence entre organisations semble plutôt stimuler la généralisation de ces pratiques de vente alternatives, chaque organisme livrant bataille pour toucher un maximum d'agriculteurs [Ansaloni M., Fouilleux E., 2006] .

Ce soutien, du Conseil Général aux associations alternatives, est d'abord justifié par leur efficacité et leur transparence. Le département n'a jamais de rapport d'activité de la Chambre d'Agriculture et a donc du mal à appréhender les réalisations concrètes de cette organisation. Ce fonctionnement, obscur, que l'on retrouve dans d'autres départements, conduit le Conseil Général à trouver d'autres

partenaires, plus transparents. Et pour l'instant, il semble que les associations alternatives répondent parfaitement aux exigences de clarté du Conseil Général.

« En fait, on a peu... peu de compte-rendu de leur activité. C'est pour ça que je suis un peu évasif aussi, contrairement à APPETIT qui, eux, nous donnent un compte-rendu sur tout, contrairement au GAB et au CEDAPA que l'on finance aussi. Donc, on leur demande quand même un compte-rendu d'activité... La Chambre n'en fournit pas, ni bilan financier, ni compte-rendu d'activité, donc c'est aussi pour ça que je suis un peu évasif. » (*Chargé de mission en agriculture durable au conseil général des Côtes d'Armor, 37 ans*).

Mais ce soutien particulier que reçoivent les associations alternatives résulte également de choix politiques. Au mois de septembre 2007, c'est une fonctionnaire d'Etat, anciennement mise à disposition au CIVAM qui va prendre le poste de directrice du Conseil de Développement, bien connue sur le territoire pour être en faveur des petits producteurs et de la vente directe.

« Quand j'ai pris mon poste ici, le président ici, il était tout à fait au courant [...], il a vu ce que j'ai mis en place, dans quelle orientation, avec la ferme du lycée. Après, je suis partie à la FR-CIVAM [...] Sur l'aspect philosophique des choses, on voit tout à fait de quel bord je suis » (*Directrice du Conseil de Développement du Pays de Dinan, ex-mise à disposition CIVAM, ex-directrice du CFPPA lycée agricole de Caulnes.*)

Le Conseil Général, qui contourne l'acteur institutionnel légitime du secteur agricole, pour rendre sa politique plus opérationnelle et, surtout, pour pouvoir en contrôler les résultats, encourage, ainsi, l'instauration d'une véritable concurrence entre la Chambre d'Agriculture et les associations alternatives. Mais cette situation nous montre, également, que le Conseil Général des Côtes d'Armor souhaite, dans une certaine mesure, prendre ses distances avec le modèle modernisateur. Il cherche, en effet, à développer une agriculture différente, sur le territoire, favorisant la mise en place de dispositifs de vente directe. Cette évolution se traduit par un soutien implicite aux associations alternatives et des « adaptations successives et limitées » [Musselin, 2005] qui, progressivement, peuvent modifier la position de différents acteurs dans le jeu de la gouvernance locale. Ce changement d'environnement, résultat de négociation entre des acteurs auparavant

disjoints [Ansaloni M., Fouilleux E., 2006], semble pouvoir être propice à la diffusion des pratiques alternatives des producteurs, concernant le choix de leurs circuits de distribution. Devant ce changement, initié en partie par le Conseil Général des Côtes d'Armor, les organismes d'accompagnement alternatifs veulent avoir un véritable rôle à jouer dans cette nouvelle configuration et cherchent donc à devenir des acteurs légitimes de la gouvernance locale.

B. Des acteurs marginaux en quête de légitimité

1. Stratégie offensive des associations alternatives

Face à la Chambre d'Agriculture, les associations alternatives cherchent, réellement, à trouver leur place dans le jeu de la gouvernance locale agricole. Elles souhaitent être considérées comme des accompagnateurs légitimes et efficaces, au même titre que la Chambre d'Agriculture. Il est intéressant de voir que ces associations utilisent les mêmes stratégies que celles de la Chambre d'Agriculture, pour acquérir une certaine légitimité, alors qu'elles sont les premières à les dénoncer.

Tout d'abord, les associations cherchent à être connues et présentes sur le pays de Dinan, en ce sens elles reproduisent exactement le mode de fonctionnement de la Chambre d'Agriculture « qui veut mailler le territoire au maximum »¹¹. Cette stratégie se concrétise, notamment, à travers la captation des producteurs pratiquant la vente directe. Les associations alternatives possèdent en fait, des listes de producteurs correspondant à leurs critères. Ce sont des producteurs biologiques, « durables » - c'est-à-dire utilisant des systèmes herbagers pour leur production - auxquels ils pourraient faire appel pour une animation ou pour fournir un restaurant collectif ou organiser un point de vente collectif. Afin d'avoir une véritable maîtrise

¹¹ Selon les propos de l'actuelle directrice du Conseil de Développement du Pays de Dinan.

du territoire, l'association APPETIT a, par exemple et comme je l'ai dit plus haut, une charte, qu'elle fait signer aux producteurs avec qui elle travaille, et contrôle régulièrement le respect de cette charte. L'association n'est donc pas tellement portée par les producteurs, c'est plutôt l'association qui attire à elle les producteurs pour légitimer sa vision alternative de l'agriculture. Pour cela, elle a besoin de montrer qu'un grand nombre d'agriculteurs la soutient. Ainsi, il est commun d'entendre les animateurs du CIVAM, du GAB, du CEDAPA ou d'APPETIT, parler des « producteurs du réseau », entendez par là des producteurs dont on sait qu'ils ont des productions de qualité et qu'ils pratiquent la vente directe, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'il y ait interconnaissance entre les producteurs et les animateurs du réseau. En effet, lors des entretiens, je me suis aperçue que les producteurs dits « du réseau » connaissaient bien sûr les associations alternatives, mais aucun ne m'a semblé particulièrement engagé auprès de celles-ci. Par ailleurs, il est assez intéressant de noter que les producteurs hors réseaux, ne connaissent absolument pas l'existence de ce pôle alternatif ; leur référent principal, en termes d'accompagnement, demeure la Chambre d'Agriculture, malgré certains désaccords avec sa politique globale. Les associations alternatives cherchent, en fait, à élargir toujours leur « réseau » pour acquérir une plus grande légitimité, un peu à la manière de la Chambre d'Agriculture qui a des élus disséminés sur tout le territoire.

Mais ce réseau ne se constitue pas uniquement de producteurs, avoir des partenaires dans différentes institutions peut-être intéressant, notamment, lorsque ceux-ci jouent les « marginaux-sécants » [Crozier M., Friedberg E., 1992]. Etant donné que le Conseil Général finance le fonctionnement d'APPETIT à 45%, un employé du Conseil Général est chargé de superviser ses actions. Elle peut mettre l'association en relation avec de nouveaux partenaires, au sein même du Conseil Général et agrandir, de ce fait, le réseau de l'association. Ainsi, APPETIT peut travailler

directement avec la Direction des collèges, pour mettre en place un service de restauration collective. C'est également grâce à cette « entrée » privilégiée, au Conseil Général, que le président de la commission environnement du Conseil de Développement du pays de Dinan, également conseiller général, a fait appel à APPETIT, pour mettre en place des circuits courts sur son territoire. De cette façon, les associations alternatives ont fait une timide entrée sur le pays de Dinan, où, jusqu'à cette année, elles n'étaient encore que très peu présentes. Le chargé de mission en agriculture durable, responsable du dossier APPETIT au Conseil Général, constitue donc une excellente porte d'entrée pour l'association. Mais il n'est pas le seul à jouer le marginal sécant pour les associations alternatives d'accompagnement. Au sein même du Conseil de Développement du pays de Dinan, elles ont désormais un allié de poids. En effet, à compter de septembre 2007, c'est, comme je l'ai précisé plus haut, une ancienne chargée de mission de la fédération régionale et de la fédération nationale des CIVAM qui va occuper le poste de directrice du Conseil de Développement du pays de Dinan et qui sera donc « partie prenante dans plusieurs systèmes d'action en relation les uns avec les autres et qui peut, de ce fait, jouer le rôle indispensable d'intermédiaire et d'interprète entre des logiques d'actions différentes, voire contradictoires » [Crozier M., Friedberg E., 1992]. Les associations alternatives vont donc pouvoir asseoir leur position sur le territoire, face à la Chambre d'Agriculture et grâce à ce nouveau partenaire au sein du Conseil de Développement du pays de Dinan.

« Je suis bien placée ici, au Conseil de Développement, pour dire attendez, si quelque chose se passe sur le pays de Dinan, ça passe par là, de toutes façons c'est les ordres que j'ai, c'est la dynamique qui est comme ça ». (*Directrice du Conseil de Développement du Pays de Dinan, ex-mise à disposition CIVAM, ex-directrice du CFPPA lycée agricole de Caulnes.*)

Cet acteur pourra donc à la fois défendre les intérêts des associations alternatives, mais il devra, simultanément, travailler avec la Chambre d'Agriculture qui constitue, tout de même, un partenaire officiel du Conseil de Développement

puisque'elle y est représentée. On peut imaginer que va s'instaurer le développement de nouvelles dynamiques dans la gouvernance locale agricole. Une, des premières solutions envisageables, serait la coopération entre la Chambre d'Agriculture et les associations alternatives, comme cela se fait dans d'autres départements. Cela permettrait une meilleure efficacité, les uns et les autres ayant des compétences différentes, mais complémentaires. L'idée a été émise par les deux parties.

« Il faut essayer de travailler avec la Chambre, il faut essayer d'être astucieux pour ne pas se les mettre à dos. » (*Directrice du Conseil de Développement du Pays de Dinan, ex-mise à disposition CIVAM, ex-directrice du CFPPA lycée agricole de Caulnes.*)

« Ça serait intéressant pour nous d'être dans le groupe de travail [groupe de travail du Conseil de Développement sur les circuits courts dont APPETIT est membre] Comme le groupe de travail, à mon avis, il serait intéressant qu'il travaille avec nous. Parce que ça donnerait une dimension ... ça donnerait une façon intelligente de travailler ensemble. » (*Technicienne de la Chambre d'agriculture chargée de développement en pays de Dinan.*)

Cependant, la coopération entre les deux entités semble, pour l'instant, peu probable, tant l'opposition entre elles, est forte. Cette antinomie se concrétise, notamment, à travers des processus d'exclusion, mis en place par les associations alternatives comme le fait également la Chambre d'Agriculture. Ainsi, on a vu que l'association APPETIT possède une charte que doivent respecter les agriculteurs avec qui elle travaille. Cette charte, en vue de promouvoir la production d'aliments de qualité, garantit l'absence d'OGM dans les produits ainsi que dans l'alimentation animale. De cette manière, elle veut définir, comme on l'a déjà vu, les règles du marché du circuit court, mais elle procède, de ce fait, à l'exclusion du marché d'une grande partie des producteurs du territoire. Comme la Chambre d'Agriculture soutient peu les producteurs non conventionnels, APPETIT exclut d'emblée les producteurs ne correspondant pas à ses critères. Cette stratégie peut être utile dans certains cas, mais ici, elle ne semble pas très judicieuse, notamment compte tenu de la réalité du territoire où l'agriculture conventionnelle domine. Ensuite, il a été observé, en plusieurs endroits de Bretagne, que l'association de

producteurs conventionnels et de producteurs biologiques favorise le développement de productions de qualité ; en effet, les premiers, au contact des seconds, ont tendance à améliorer la qualité de leurs produits et à être plus sensibles aux questions environnementales.

Mais la logique d'exclusion des associations alternatives ne s'arrête pas là, elle touche également les techniciens de la Chambre d'Agriculture. Ces derniers sont systématiquement écartés des « projets alternatifs », alors qu'il pourrait être intéressant, pour ces associations, d'avoir un contact à la Chambre d'Agriculture.

« Moi, je suis une technicienne, je ne suis pas militante [à la FNSEA], mais c'est vrai que, moi, qui suis très ouverte, je me trouve confrontée à des situations où je suis exclue de certains projets, parce que je suis à la Chambre d'Agriculture. Et c'est ridicule ! » *Technicienne de la Chambre d'agriculture chargée de développement en pays de Dinan*).

Encore une fois, les associations alternatives utilisent les modes de fonctionnement de leur adversaire pour légitimer leur position sur le territoire. Elles ont donc, véritablement, une stratégie offensive, dans le sens où elles utilisent les règles de défense du système conventionnel pour protéger leurs propres intérêts. Et il est assez intéressant de voir que même si elles ne sont pas portées par les agriculteurs pratiquant la vente directe, elles servent leur cause à travers cette recherche de légitimité. Ainsi, elles espèrent, sans doute, pouvoir « imposer leur modèle d'agriculture comme référent central » [Fouilleux E., 2003]. Cette idée est bien confirmée par l'expertise que veulent développer les associations alternatives qui pourraient, de ce fait, devenir des acteurs incontournables sur le territoire.

2. Développement de l'expertise

Les associations alternatives cherchent, en effet, à développer une connaissance précise autour des circuits courts, mais également, pour tout ce qui touche la protection de l'environnement, notamment à travers la réduction des intrants. Tout d'abord, elles font appel à de nombreux stagiaires, chargés de dossiers particuliers et qui leur permettent de développer des connaissances dans des domaines précis.

Pendant ma période de stage, on pouvait compter une dizaine de stagiaires sur les pôles alternatifs de Rennes et de St Brieuc, pour un effectif de 25 employés. La proportion est donc importante et les stagiaires permettent un développement rapide de connaissances, à un moindre coût, qui peuvent être, par la suite, mises en valeur.

Une autre manière de développer une certaine légitimité est l'organisation de formations. Ainsi, depuis quelques mois, le CIVAM-Bretagne organise une formation sur les problèmes juridiques de la vente directe. En effet, la législation est encore assez floue dans ce domaine, étant donné le caractère informel de ces pratiques, en Bretagne. Des erreurs peuvent donc être commises par les producteurs, mais devant le petit nombre d'agriculteurs commercialisant leurs produits de cette façon, les services de la DSV¹² et de la Répression des Fraudes se montrent, pour l'instant, indulgents. Cependant, devant la multiplication de ce type de commercialisation, il est possible qu'elles deviennent plus exigeantes. Une formation, auprès des producteurs pratiquant la vente directe, a alors été organisée par le CIVAM-Bretagne pour, dans un premier temps, les informer précisément des normes juridiques en vigueur, mais aussi pour réfléchir collectivement aux vides juridiques et investir ces derniers, de façon à créer de nouvelles normes qui pourraient être acceptée par les organismes de contrôle. Il faut, par exemple, pour que l'on puisse parler de « remise directe », que le producteur soit présent sur le lieu de vente, or, dans le cas d'un magasin coopératif, tous les producteurs ne peuvent pas être présents simultanément. D'abord, parce que cela leur est impossible, en raison de l'obligation de continuer à produire ; ensuite, selon leur type de production, ils ne peuvent être présents que très rarement, ils perdraient, alors, tous les avantages qu'ils ont de s'organiser collectivement. Comment, dans

¹² La DSV (Direction des Services Vétérinaires) est un service de contrôle, chargé de la sécurité des aliments, de la santé et de la protection animales

ces conditions, pouvoir dire qu'il y a une remise directe ? Au cours de cette formation juridique, une solution collective a pu être envisagée, à l'initiative du CIVAM-Bretagne. Il a été proposé de mettre en place des contrats de mandat, permettant à certains producteurs, ne pouvant être présents sur le lieu de vente, de mandater leurs collègues pour vendre leurs produits. Ainsi, les producteurs anticipent les éventuels reproches des organismes de contrôle, en essayant d'élaborer leurs propres normes, pour combler les vides juridiques. Normes qui pourraient être, par la suite, adoptées par les institutions. Ici, il y a donc une volonté, de la part du CIVAM, de développer une certaine expertise juridique et de la rendre légitime. La reconnaissance de cette expertise par des organisations tierces pourrait amplifier le rôle de l'association, dans le domaine des circuits courts.

Mais une des plus importantes entreprises des associations alternatives, pour développer une expertise incontournable, est la mise en place du programme SALT, dans lequel s'inscrivait mon stage et ma recherche. Le programme, qui a débuté en janvier 2007, est prévu pour une durée de quatre ans et « veut combler des manques constatés de connaissances et de méthodes [...] pour faire progresser, de manière coordonnée, les différents types d'approvisionnement de proximité en rapprochant production et consommation »¹³. A la suite de cette initiative, le CIVAM-Bretagne veut développer un observatoire des circuits courts qui pourrait constituer une référence au plan national. Pour ce projet, le CIVAM a fait appel à de nombreux partenaires afin de le crédibiliser. Les animateurs des associations alternatives, chargés de la partie opérationnelle du projet et de sa mise en œuvre y participent. Des producteurs sont également présents. Etant les premiers concernés, le projet doit, donc, pouvoir répondre à leurs attentes ; comment, par exemple, organiser les circuits courts et mesurer s'ils sont viables ? Enfin, le CIVAM a fait appel à plusieurs chercheurs, pour mettre en place une réflexion collective

¹³ Présentation générale du projet par le CIVAM Bretagne.

théorique et aussi lui donner une certaine légitimité scientifique. Des chercheurs en économie, géographie, agronomie et sociologie font partie du comité de pilotage, afin de diversifier les approches, la plupart sont issus des universités de Rennes. Il est intéressant de voir l'importance qu'a prise la participation au projet d'une chercheuse du CNRS, travaillant dans un « laboratoire parisien », responsable du programme «Collectifs de consommateurs, questionnement social et consommation durable »(C3D), qui réunit quatre équipes rattachées à différentes institutions : le CSO (CNRS /Sciences Po), les universités de Liège et d'Oxford et l'unité Eco-développement de l'INRA (SAD, Sciences pour l'action et le développement). La contribution de la chercheuse a été très appréciée et mise en valeur par le CIVAM, notamment sur le site Internet de l'association où son nom et son statut sont mentionnés à plusieurs reprises. En effet, une collaboration de ce type est importante, pour les associations alternatives, car elle leur permet de légitimer leur point de vue, de le publiciser grâce à d'éventuelles publications d'articles. Mais cette collaboration est également intéressante pour les organismes d'accompagnement alternatifs car ils profitent ainsi d'une expertise reconnue sur le plan scientifique qu'ils peuvent valoriser et proposer comme valeur de référence au territoire.

Il apparaît, clairement, que de nouveaux acteurs sont en présence dans la gouvernance locale du pays de Dinan. Ils se positionnent, directement, comme concurrents de la Chambre d'Agriculture, considérée comme l'organisme institutionnel, notamment, en ce qui concerne l'accompagnement d'une agriculture plus respectueuse de l'environnement, utilisant des circuits de distribution, rapprochant producteurs et consommateurs. Actuellement, les associations alternatives prennent une relative importance, à travers les différentes stratégies qu'elles développent pour gagner en légitimité. Et elles déploient une telle activité, qu'il semble que la Chambre d'Agriculture soit en train de perdre la maîtrise du

marché des circuits courts et que les associations alternatives soient vraiment en passe de transformer à leur profit la gouvernance locale pour devenir des acteurs incontournables d'une agriculture différente.

L'étude de ces « nouveaux » partenaires de producteurs, pratiquant la vente directe en pays de Dinan, nous montre bien que leur environnement socio-économique est en train de se modifier et qu'il devient plus favorable aux modes de distribution alternatifs. Cette nouvelle configuration est le résultat d'une série d'opérations d'« intéressements » [Akrich M., Callon M., Latour B., 1988], sous-tendus par des liens entre des acteurs permettant le succès actuel d'une innovation mise en place, il y a déjà plusieurs années. Il semblerait, en fait, que l'on soit en présence d'une modification de l'environnement socio-économique qui favorable aux producteurs pratiquant la vente directe.

CONCLUSION

Les producteurs tentent donc, depuis plusieurs années de contourner les systèmes conventionnels du secteur agricole, notamment les circuits de distribution longs, ils sont nombreux à avoir pris cette initiative dans les années 80 ou les années 90. Pourtant, c'est seulement depuis deux ou trois ans, sur le territoire breton, que ces pratiques alternatives connaissent un véritable succès et sont médiatisées. Leur multiplication peut paraître assez surprenante, étant donné l'attachement de la région au modèle modernisateur agricole qui fonctionne selon une logique de filière, avec de longs circuits de commercialisation. Peut-on alors penser que l'on est en présence d'une transformation du secteur agricole qui favoriserait les pratiques de circuits courts et de vente directe ?

Des changements sont effectivement à l'œuvre dans ce segment professionnel. Tout d'abord, les producteurs, eux-mêmes, tentent de contourner les circuits longs pour retrouver une certaine qualité de travail. Il y a plusieurs années, certains se sont tournés vers des pratiques alternatives, en modifiant l'organisation de leurs modes de commercialisation. Aujourd'hui, ces initiatives sont reprises par certains jeunes agriculteurs, dès leur installation. Ces producteurs, qui innovent en mettant en place des activités de vente directe, ont, d'une certaine manière, créé une autre modalité de la définition du métier de producteur. Ils sont donc les initiateurs du changement que connaît, aujourd'hui, le secteur agricole. Mais, comme on le sait, les innovations ne se propagent pas de manière linéaire. Pour connaître le succès, il

faut qu'elles parviennent à intéresser un nombre toujours croissant d'acteurs et il semble, actuellement, que nous soyons en présence de ce processus d'intéressement des producteurs pratiquant la vente directe, qui se fait, notamment grâce à un changement de l'environnement socio-économique des producteurs ayant choisi ce mode de commercialisation.

Les consommateurs, suite à de nombreuses crises sanitaires dans l'agroalimentaire, cherchent à se rassurer sur la qualité des produits qu'ils consomment. La vente directe semble pouvoir répondre à ces exigences. D'abord, en raison des bonnes qualités intrinsèques du produit que peut expérimenter le consommateur. Egalement, parce que la vente directe permet une identification des produits à certaines bonnes pratiques culturelles parce que l'on est en relation directe avec le producteur perçu comme bienveillant. Les consommateurs sont des acteurs importants, pour les producteurs pratiquant la vente directe, en tant que client et donc comme source de revenu, mais aussi parce qu'ils valorisent l'activité et la diffusent. Largement intéressés par ces dispositifs, et attentifs à la qualité, ils sont donc des partenaires primordiaux.

Le succès de ces pratiques alternatives provient également d'une reconfiguration de l'environnement « institutionnel » des producteurs. Certains organismes d'accompagnement effectuent une modification de leurs objectifs, en termes de politique agricole qui bénéficie largement aux producteurs utilisant des modes de distribution alternatifs. La réforme de la PAC, concernant les aides aux agriculteurs, favorise la réflexion sur une possible autonomie des producteurs, leur permettant de véritablement vivre de leur métier, sans être dépendant des aides européennes. La vente directe peut être une solution pour permettre cette autonomie. Par ailleurs, les exploitations pratiquant ce genre d'activité de vente ont souvent des techniques de production économe en intrants, plus respectueuse de l'environnement, car elles se doivent d'avoir des productions de qualité. Compte

tenu des exigences actuelles au niveau environnemental, il peut être intéressant de les favoriser. Certains organismes d'accompagnement, comme le Conseil Général des Côtes d'Armor, se sont donc intéressés à ces pratiques et ont choisi de les encourager, en soutenant les organismes d'accompagnement qui les défendent. Car ces pratiques répondent, dans une certaine mesure, aux exigences européennes, en matière d'évolution du secteur agricole. La Chambre d'Agriculture, soutien historique, du modèle modernisateur et de la logique de filière, voit, ainsi, son rôle d'accompagnateur légitime réduit, avec l'émergence de nouveaux acteurs associatifs. La diffusion actuelle de ces pratiques de vente alternatives, correspond donc à une reconfiguration du jeu des acteurs prenant part à la gouvernance locale agricole.

Le secteur agricole semble donc bien être en proie à quelques changements, d'abord en raison de la tentative de revalorisation de la profession par les producteurs. Ce métier est aujourd'hui en crise parce qu'au cœur des nombreux scandales agroalimentaires, mais également parce qu'il est peu rémunérateur et non reconnu. On voit donc les pratiques professionnelles se modifier et les producteurs font également appel à de nouveaux partenaires. Les consommateurs, on l'a vu, sont des acteurs extrêmement valorisants pour les producteurs. En ce qui concerne l'environnement « institutionnel » des producteurs, le changement se traduit par une reterritorialisation de l'accompagnement et de tout le système d'aides et de conseils. Il se pourrait donc que l'on soit en présence d'une certaine relocalisation de l'agriculture.

INDEX DES ASSOCIATIONS

Accueil Paysan : C'est un groupement de paysans, qui, prenant appui sur leur activité agricole, mettent en place un accueil touristique et social, en relation avec tous les acteurs du développement local. Fondé en 1987, il s'est développé, en proposant une alternative au modèle de développement intensif de l'agriculture et autour de réflexions portant sur la désertification du monde rural et des problèmes liés à l'environnement.

AFIP : Association de Formation et d'Information Pour le développement d'initiatives rurales. Il s'agit d'un réseau d'administrateurs, animateurs et formateurs impliqués dans les évolutions du milieu rural et agricole.

APPETIT : L'Association pour la Promotion des Produits Equitables du Territoire dans l'Intérêt de Tous, a pour but de développer la consommation de produits locaux de saison, de qualité et respectueux de l'environnement dans les Côtes d'Armor.

Bienvenue à la Ferme : Les relais Bienvenue à la Ferme assurent des missions très variées, concernant le développement de l'agritourisme et de la politique de qualité, ainsi que le conseil aux agriculteurs.

CEDAPA : Le Centre d'Etude pour un Développement Agricole Plus Autonome, est une association d'éleveurs militant pour la mise en place de système herbagers et pour la réduction des intrants.

CIVAM : Les Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural, agissent pour développer une agriculture et des activités rurales, insérées dans les dynamiques territoriales. Il existe une Fédération Nationale (FN-CIVAM) qui coordonne les actions au niveau national, mais également des Fédérations Régionales (FR-CIVAM) et des Fédérations Départementales (FD-CIVAM).

GAB d'Armor : Le Groupement des Agriculteurs Biologiques de Côtes d'Armor est l'association départementale regroupant les agrobiologistes.

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH Madeleine, CALLON Michel, LATOUR Bruno, « A quoi tient le succès des innovations », *Annales des Mines*, 11 : 4-29, 1988.

ANSALONI Matthieu, FOUILLEUX Eve, « Changement de pratiques agricoles : facteurs et modalités d'hybridation technique des exploitations laitières bretonnes. », *Economie rurale*, mars-avril, 2006.

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Editions Denoël, 1970.

CALLON Michel, LASCOUMES Pierre, BARTHE Yannick, *Agir dans un monde incertain, essai sur la démocratie technique*, Editions du Seuil, 2001.

COCHOY Franck, DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. », *Sociologie du travail*, N°3, 2000.

CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, *L'acteur et le système*, (1977), Editions du Seuil, 1992.

DEGENNE Alain, LEMEL Yannick, *Sociologie des comportements intentionnels*, Editions Economica, 2006.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « Confiance et qualité des produits alimentaires: une approche par la sociologie des relations marchandes. », *Sociologie du travail*, N°1, 2003.

FOUILLEUX Eve, *La politique agricole commune et ses réformes. Une politique à l'épreuve de la globalisation*, Editions de l'Harmattan, 2003.

FRIEDBERG Erhard, *Le pouvoir et la règle, dynamiques de l'action organisée*, (1993), Editions du Seuil, 1997.

HERAULT-FOURNIER Catherine, PRIGENT-SIMONIN Anne Hélène, «Territoires et enjeux du développement régional, la dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires », Symposium de Lyon, 9-11 mars 2005.

HERVIEU Bertrand, VIARD Jean, *L'archipel paysan : la fin de la république agricole*, Editions de l'Aube, 2001.

KARPIK Lucien, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles. », *Sociologie du travail*, N°4, 1996.

LEMERY Bruno, « Les agriculteurs dans la fabrique d'une nouvelle agriculture », *Sociologie du travail*, N°1, 2003.

MUSSELIN Christine, « Sociologie de l'action organisée et analyse des politiques publiques : deux approches pour un même objet ? », *Revue française de science politique*, vol 55, n°1, 2005.

PASQUIER Romain, SIMOULIN Vincent, WEISBEIN Julien, (sous la direction de), *La Gouvernance territoriale, Pratique, discours et théories*, Edition Droit et Société, 2007.

PRADELLE (de la) Michèle, *Les Vendredis de Carpentras*, Fayard, 1996.

SANS Pierre, FONTGUYON (de) Guy, « Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides, les effets de la « crise de la vache folle » sur la filière viande bovine. », *Sciences de la Société*, 1996.

SYLVANDER Bertil, « Avis sur la notion de qualité », Elaboré sur le rapport du groupe de travail constitué par le Conseil National de l'Alimentation, 2002.

SYLVANDER Bertil, PORIN F., MAINSANT P., « Les facteurs de succès dans l'agroalimentaire », VIIèmes journées des sciences du muscle et technologies de la viande, 1998.

ANNEXES

Type d'acteurs	Nombre de personnes rencontrées
Producteurs	<ul style="list-style-type: none"> - 3 maraîchers dont 2 biologiques. - 2 producteurs de fromages. - 1 producteur de cidre. - 1 producteur d'huîtres. - 1 producteur de miel. - 1 producteur d'œufs. - 1 producteur de porcs et volailles biologiques. - La directrice des Jardins de Cocagne de Dinan.
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - 4 consommateurs militants. - 4 consommateurs d'un point de vente à la ferme. - 7 consommateurs des Jardins de Cocagne de Dinan.
Organismes d'accompagnement :	<ul style="list-style-type: none"> - Le chargé de développement durable au Conseil Général, responsable du dossier APPETIT. - Un conseiller général, président de la commission environnement du Conseil de Développement du Pays de Dinan. - La Directrice du Conseil de Développement du pays de Dinan, ex-mise à disposition du CIVAM, ex-directrice du CFPPA de Caulnes. - La technicienne de la Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor, chargée du Développement du Pays de Dinan. - L'animatrice du réseau Bienvenue à la Ferme de la Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor, chargée également du suivi des dossiers d'installation en vente directe.
Marchés hebdomadaires	4 placiers de marchés hebdomadaires.
Office de tourisme	1 président d'office de tourisme.
Total	36