



Faculté des Sciences Economiques

Mémoire de fin d'études

**DESS Evaluation de projets
Industriels, Agricoles, Sociaux et d'Environnement**

7, place Hoche CS 86514 - 35065 RENNES CEDEX
Tél : 02 99 25 35 45 – Fax : 02 99 25 33 07

**Producteurs et circuits de commercialisation
alternatifs :**

Au-delà de l'altérité, une quête d'identité

- Evaluation et qualification de vingt cinq expériences en région Bretagne -

Joseph LE PRIELLEC

Janvier 2004

Membres du jury :

- **M. Christian MOUCHET**, agro-économiste, enseignant à l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Rennes, tuteur universitaire, président du jury.
- **Mme Nadine SOUCHARD**, sociologue, responsable de formation au Collège Coopératif en Bretagne.
- **M Gwénaél FLOC'H**, coordinateur de la Fédération Régionale des Agrobiologistes de Bretagne (FRAB), tuteur professionnel.
- **M. Gilles MARECHAL**, coordinateur de la Fédération Régionale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (FRCIVAM), tuteur professionnel.

Etude réalisée pour le compte du pôle IN.P.A.C.T. Bretagne

INitatives **P**our une **A**griculture **C**itoyenne et **T**erritoriale

Centre Saint Melaine - 97, avenue André Bonnin - BP 17 149 - 35 571 CHANTEPIE

PREMIERE PARTIE
PRESENTATION DE L'ETUDE

REMERCIEMENTS

Je souhaite ici remercier toutes les personnes qui ont, directement ou indirectement, participé à la réalisation de cette étude et à l'élaboration de ce mémoire.

J'adresse mes remerciements soutenus en particulier à :

- Monsieur Christian MOUCHET, agro-économiste enseignant à l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Rennes, tuteur universitaire, président du jury.
- Madame Nadine SOUCHARD, sociologue, responsable de formation au Collège Coopératif en Bretagne, membre du jury.
- Monsieur Gwénaél FLOC'H, coordinateur de la Fédération Régionale des Agrobiologistes de Bretagne (FRAB), tuteur professionnel.
- Monsieur Gilles MARECHAL, coordinateur de la Fédération Régionale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (FRCIVAM), tuteur professionnel.
- Les producteurs agricoles qui ont bien voulu se rendre disponibles et partager leur expérience, professionnelle mais aussi personnelle. Je les remercie pour la grande confiance qu'ils m'ont ainsi témoignée.
- Les salariés des différentes structures adhérentes au pôle INPACT (Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale) pour leur accueil et leur regard sur mon travail.

La connaissance des réalités de terrain et les observations de chacun furent toujours source d'une plus grande richesse de l'analyse et m'ont permis d'élaborer une démarche à la croisée des regards et des approches.

Que chaque personne sollicitée pour la réalisation de cette étude soit par conséquent ici sincèrement remerciée.

Joseph LE PRIELLEC
Janvier 2004

TERMES DE REFERENCE

Cette étude, réalisée dans le cadre de la validation d'une formation DESS évaluation de projets¹ de la Faculté des Sciences Economiques de l'Université de Rennes I, a été commandée par le pôle régional INPACT Bretagne situé à Chantepie en Ille-et-Vilaine.

Suivent les termes de référence qui furent validés par les parties prenantes en première période de stage.

1. Thématique

Le champ d'étude concerne l'analyse des pratiques des producteurs agricoles de la région Bretagne issus des réseaux de l'agriculture alternative² et qui assurent eux mêmes la commercialisation voire la transformation de leurs produits. D'où une thématique de recherche formulée ainsi en amont de l'étude :

*Producteurs agricoles et circuits de commercialisation alternatifs :
état des lieux en Bretagne*

2. Contexte et questionnement à l'origine de la demande

Après la marginalité des débuts, l'agriculture alternative a connu, ces dernières années, un développement soutenu favorisé en partie par les crises de l'agriculture conventionnelle et une plus grande vigilance des consommateurs. Cependant, ce développement butte aujourd'hui sur la pleine valorisation des produits (meilleure maîtrise de la commercialisation par les producteurs, prix payés aux producteurs, implication dans les filières, longues en particulier...).

Ainsi, après un investissement important dans la conduite et l'amélioration des systèmes de production, les réseaux alternatifs doivent désormais considérer plus fortement les enjeux liés à la valorisation des produits ; question jusqu'ici restée plutôt en retrait. En effet, la différenciation « technique » d'un produit (label ou cahier des charges), n'apparaît plus suffisante et, de plus, ne garantit pas une différenciation de revenu pour le producteur.

La recherche d'une meilleure valorisation s'inscrit également dans un questionnement sur un renforcement ou pour le moins une réaffirmation des principes fondateurs de l'agriculture alternative : respect de l'environnement, plus grande autonomie, valeurs de durabilité, d'équité et de solidarité, proximité avec les consommateurs.

Par ailleurs, ce questionnement est désormais formulé en termes de pratiques commerciales éthiques et s'inscrit dans une revendication d'expériences relevant du commerce équitable.

¹ L'intitulé exact de la formation est : DESS évaluation de projets : industriels, agricoles, sociaux et d'environnement.

² Pratiques agricoles relevant d'une logique différente de celle fondant l'agriculture dite conventionnelle. Voir présentation de ce concept plus en avant dans le présent mémoire.

Enfin, cette réflexion est posée au regard des dispositifs institutionnels s'appliquant au territoire régional (PAC³, politiques de développement local, charte régionale de l'agriculture pérenne...).

La finalité est alors de s'interroger sur la possibilité d'organiser et de développer, à l'instar des filières de commerce équitable au niveau mondial, des pratiques de commercialisation fondées sur une approche éthique, activant des références autres que celles liées aux produits et aux systèmes de production et, enfin, des pratiques plus fortement territorialisées. Cette autre « différenciation » devant permettre une plus grande maîtrise de la plus-value attachée aux productions.

Or, il existe sur le terrain de nombreuses expériences mises en œuvre par des producteurs, individuellement ou collectivement. L'observation et la qualification de celles-ci est une source d'enseignements intéressants à mutualiser. C'est l'objet principal de cette étude.

3. Objectifs

Les objectifs arrêtés par les parties prenantes sont au nombre de cinq :

- *Objectifs généraux :*

1. Contribuer, à partir d'un état des lieux des différentes initiatives existantes, à une prise de conscience (ou à un renforcement de celle-ci) quant aux enjeux de la commercialisation des produits agricoles issus de modes de production alternatifs.
2. Mettre en évidence la différenciation liée aux pratiques alternatives de commercialisation et participant d'une démarche de commerce équitable ancrée dans un territoire et contribuant au développement local.

- *Objectifs spécifiques :*

1. Réaliser une évaluation qualitative d'une trentaine d'expériences, celles portant sur les filières courtes étant privilégiées.
2. Elaborer, à partir de cette évaluation, une typologie des expériences afin de :
 - ✓ Répertorier et de qualifier les différentes pratiques, les ressources ainsi que les espaces de cohérence activés.
 - ✓ Dégager des recommandations et des perspectives de travail en matière d'appui et d'accompagnement des producteurs par les réseaux existants ou à créer.
 - ✓ Elaborer des propositions quant à la conception d'outils, de méthodes, de mise en réseau et de dispositifs d'accompagnement opérationnels des producteurs.
3. Mettre en évidence les référentiels activés, au travers des pratiques alternatives de commercialisation en vue de :
 - ✓ Identifier les éléments de différenciation, au-delà de la qualité des produits et des modes de production.

³ Politique Agricole Commune.

- ✓ Proposer des éléments pouvant servir de base à une reconnaissance de pratiques commerciales territoriales équitables dans un contexte Nord-Nord.

4. Zone d'étude

L'étude a porté sur les quatre départements de la région Bretagne.

5. Production attendue

Conformément aux objectifs ci-avant arrêtés et compte tenu des contraintes universitaires dans lesquelles s'inscrit cette étude, celle-ci fera l'objet de trois supports différents : un mémoire universitaire, présent document, un rapport professionnel et une synthèse.

6. Durée et calendrier de travail

Le stage s'est déroulé du 14 avril au 30 septembre 2003 avec une interruption de 4 semaines au mois d'août, soit une durée totale de 4 mois et demi (voir en annexe n° 2 le calendrier de travail).



RESUME

Cette étude, conduite pour le compte du pôle régional INPACT Bretagne, s'est attachée à évaluer vingt cinq expériences de commercialisation de produits agricoles menées à bien directement par des producteurs s'inscrivant dans une démarche alternative.

Avant d'analyser celles-ci l'auteur s'est efforcé de resituer la problématique sous-jacente, ainsi que les enjeux qui y sont liés, dans le contexte général de l'agriculture. Grand soin a été pris à ce niveau de préciser les fondements de l'approche d'une agriculture alternative, en rupture avec le modèle agricole conventionnel dominant.

Cette première étape permet au lecteur d'explorer, de façon critique, les quatre principaux concepts de référence qui fondent les angles d'attaque de l'analyse et que sont l'agriculture alternative, le commerce équitable, le développement local et l'économie solidaire.

Dans le prolongement de ce repérage contextuel, donnant lieu à la formulation de premières interrogations que nous retrouverons plus avant lors de la qualification des projets observés, quatre hypothèses de travail sont proposées.

Ensuite, dans un souci de rigueur, la démarche méthodologique donne lieu à une présentation détaillée et critique. Celle-ci va jusqu'à poser les limites de l'étude et du choix opérationnel retenu, à savoir une enquête par entretiens semi-directifs.

Dans un deuxième temps, la présentation de l'analyse des expériences conduites par les producteurs débouche, via une grille de lecture thématique des entretiens, sur une première qualification des projets de valorisation et de commercialisation.

Il en ressort à ce niveau que ces initiatives, d'apparence simple, se révèlent être de véritables systèmes d'un degré de complexité élevé et dont l'appréhension n'est pas de prime abord évidente. Il en va de même concernant la conduite et la maîtrise des projets ; ce que nous dévoile progressivement l'analyse en s'arrêtant successivement sur des éléments qui sont apparus comme étant les plus déterminants. Citons entre autres, la démarche projet, la gestion du temps, la polyvalence nécessaire, la relation commerciale, le capital social mobilisé et les éléments producteurs de sens.

En complément de cette qualification, l'auteur propose une typologie succincte des producteurs, structurée autour de six catégories et qui permet d'affiner la lecture des expériences.

L'auteur propose ensuite quelques pistes de réflexion concernant des expériences collectives et dont certains projets observés relevaient. La nécessité d'un travail complémentaire concernant ces projets est soulignée en guise de perspective à envisager.

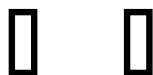
En conclusion, il apparaît que ces projets viennent, tout à la fois, prolonger un projet professionnel et personnel et révéler une identité ; en ce sens qu'ils participent d'un processus d'identification, d'une part et d'appartenance et de reconnaissance collectives, d'autre part.

Enfin, les recommandations présentées découlent directement des éléments apparus comme étant déterminants dans la qualification opérée. Elles s'inscrivent dans la perspective d'un renforcement de l'accompagnement des porteurs de projets.

MOTS CLES

Recensement dans les banques de données - Mots clés, du général au particulier :

- ✓ Région Bretagne
- ✓ Développement local
- ✓ Economie solidaire
- ✓ Commerce équitable
- ✓ Développement agricole
- ✓ Agriculture alternative
- ✓ Agriculture durable
- ✓ Commercialisation
- ✓ Filières
- ✓ Vente directe



SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE L'ETUDE	01
REMERCIEMENTS	02
TERMES DE REFERENCE	03
RESUME	06
MOTS CLES	07
PRINCIPAUX SIGLES UTILISES	11
GLOSSAIRE	12
LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET SCHEMAS	15
INTRODUCTION GENERALE	16
DEUXIEME PARTIE : CONDUITE DE L'EVALUATION	18
INTRODUCTION	19
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE	20
I. L'ORIGINE DU MODELE AGRICOLE DOMINANT	20
II. AGRICULTURE ET SOCIETE : UNE CONFIANCE MISE A MAL	22
III. VERS UNE « AUTRE » AGRICULTURE	23
IV. AGRICULTURE, AUTONOMIE ET COMMERCIALISATION	24
V. LES ENJEUX DE TERRITOIRE ET D'EQUITE	26
VI. UNE PROBLEMATIQUE DE LA DIFFERENCIATION	26
CHAPITRE II : AXES DE TRAVAIL	28
I. VALORISATION ET AGRICULTURE ALTERNATIVE	28
II. VALORISATION ET COMMERCE EQUITABLE	28
III. VALORISATION ET DEVELOPPEMENT LOCAL	29
IV. DES INITIATIVES RELEVANT DE L'ECONOMIE SOLIDAIRE	29
CHAPITRE III : LES CONCEPTS DE REFERENCE	30
I. LE CONCEPT D'AGRICULTURE ALTERNATIVE	30
I.1. Une grande diversité d'approches	30
I.2. Proposition d'un positionnement bipolaire	31
I.3. Les considérants de l'agriculture alternative	32
I.4. La bi-polarisation : agriculture durable et agriculture conventionnelle	33

II.	LE CONCEPT DE COMMERCE EQUITABLE	33
III.	LES CONCEPTS DE TERRITOIRE ET DE DEVELOPPEMENT LOCAL	36
IV.	LE CONCEPT D'ECONOMIE SOLIDAIRE	38
CHAPITRE IV : LES HYPOTHESES DE TRAVAIL		41
I.	DES EXPERIENCES FONDEES SUR UNE DEMARCHE ETHIQUE	41
II.	DES EXPERIENCES RELEVANT DU COMMERCE EQUITABLE	41
III.	DES EXPERIENCES ANCREES DANS LE TERRITOIRE	41
IV.	DES EXPERIENCES PARTICIPANT D'UNE ECONOMIE SOLIDAIRE	42
CHAPITRE V : LES CRITERES D'EVALUATION		43
CHAPITRE VI : DEMARCHE ET CHOIX METHODOLOGIQUES		45
I.	ENQUÊTE PAR ENTRETIEN : UN CHOIX JUSTIFIE	45
II.	TROIS GRANDES ETAPES METHODOLOGIQUES	46
III.	GUIDE D'ENTRETIEN ET ANALYSE DES DISCOURS	48
	III.1. Le guide d'entretien.	48
	III.2. Le traitement des entretiens ou l'analyse des discours.	49
IV.	CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON D'ETUDE	49
CHAPITRE VII : LIMITES ET DIFFICULTES RENCONTREES		51
II.	LES LIMITES LIEES AU CADRE METHODOLOGIQUE	51
	I.1. Un manque de références	51
	I.2. Les limites liées à la situation d'entretien	51
	I.3. Des outils méthodologiques non activés	52
	I.4. Un cadrage du champ géographique peu pertinent	52
III.	LES DIFFICULTES RENCONTREES	52
	II.1. Une identification du commanditaire difficile	52
	II.2. Le manque de disponibilité des acteurs et la période calendaire	53
	II.3. Couverture géographique nécessitant de très nombreux déplacements	53
	II.4. Un manque d'information préalable des réseaux et acteurs sollicités	54
	II.5. Une demande et des attentes plurielles	54
CONDUITE DE L'EVALUATION - CONCLUSION		55
TROISIEME PARTIE : ANALYSE DES EXPERIENCES		56
INTRODUCTION		57

CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ECHANTILLON	58
CHAPITRE II : LA QUALIFICATION DES EXPERIENCES	62
I. DEMARCHE SOUS-JACENTE DES PROJETS	62
I.1. Une démarche empirique	62
I.2. Une démarche prudente et inscrite dans le temps	63
I.3. Une démarche inscrite dans le prolongement d'un mode de production	63
II. LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET	64
II.1. Le rapport au temps	64
II.2. La nécessaire polyvalence	68
III. CE QUI SE JOUE AUTOUR DE L'ACTE DE VENTE	70
III.1. Un acte commercial	70
III.2. La relation aux clients	71
III.3. Les qualités inhérentes aux produits	72
III.4. L'authenticité	73
IV. LE CAPITAL SOCIAL MOBILISE	74
V. LES ELEMENTS PRODUCTEURS DE SENS	76
CHAPITRE III : LES EXPERIENCES COLLECTIVES	79
CHAPITRE IV : TYPOLOGIE DES PRODUCTEURS	81
I. LES QUÊTEURS DE SENS	81
II. LES INNOVANTS	82
III. LES ENTREPRENEURS	82
IV. LES PRAGMATIQUES	82
V. LES COLLECTIFS	83
VI. LES NAÎFS	83
QUALIFICATION DES EXPERIENCES – CONCLUSION	85
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	87
BIBLIOGRAPHIE	93

ANNEXES

98



PRINCIPAUX SIGLES UTILISES

Sigle	Nom complet
AB	Agriculture Biologique
AFIP	Association de Formation et d'Information Pour le développement d'initiatives rurales.
CAD	Contrat pour une Agriculture Durable
CE	Commerce Equitable
CEDAPA	Centre d'Etude pour un Développement Agricole Plus Autonome
CIVAM	Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural
CNJA	Centre National des Jeunes Agriculteurs
CPER	Contrat de Plan Etat Région
CTE	Contrat Territorial d'Exploitation (en voie de remplacement par le CAD)
FADEAR	Fédération Associative pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural
FARRE	Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement
FNAB	Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique
FNAPF	Fédération Nationale des Associations de Producteurs Fermiers
FNCIVAM	Fédération Nationale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural
FNSEA	Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles
FRAB Bretagne	Fédération Régionale des Agrobiologistes de Bretagne
FRCIVAM	Fédération Régionale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural
GAB	Groupements des Agro-Biologistes
IBB	Inter Bio Bretagne
INPACT	Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale
InterAFOCG	Inter Associations de Formation Collective à la Gestion
JAC	Jeunesse Agricole Chrétienne
LOADDT	Loi d'Orientation d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire
MAE	Mesure Agri-Environnementale
PAC	Politique Agricole Commune
RAD	Réseau Agriculture Durable

Tableau 1

Source : J. LE PRIELLEC.



GLOSSAIRE

Les quelques définitions qui suivent (classement thématique) correspondent à des termes qui seront fréquemment utilisés dans ce mémoire. Certaines feront l'objet, dans la seconde partie, d'une présentation plus détaillée car en lien avec les concepts de l'étude.

Agriculture alternative⁴ :

L'agriculture alternative se fonde sur des choix de pratiques agricoles relevant de logiques différentes de celles de l'agriculture conventionnelle. Les acteurs se revendiquant de cette agriculture, bien qu'ayant des approches et des exigences différentes, situent leurs logiques d'intervention comme allant bien au-delà de la fonction première de production.

Éléments d'identité à part entière, les autres dimensions et contributions de l'agriculture sur le plan environnemental, social et économique fondent ainsi une considération éthique forte.

Les principales familles se situant au sein de l'agriculture alternative sont l'Agriculture Biologique (AB), l'Agriculture Durable, les Producteurs Fermiers et l'Agriculture Paysanne.

Agriculture raisonnée :

Cette appellation récente, apparue en 1993, rassemble les acteurs de l'agriculture dite conventionnelle⁵. Pour ceux-ci, la considération économique est première et leurs pratiques sont développées en référence à la réglementation (agriculture normée). Ils prônent « *une agriculture compétitive qui prenne en compte de manière équilibrée les objectifs économiques des producteurs, les attentes des consommateurs et le respect de l'environnement* »⁶.

Producteur :

Le terme de « producteur », sous entendu producteur agricole, utilisé dans ce mémoire est un choix délibéré de différenciation avec d'autres qualificatifs porteurs de connotations qui donnent un sens plus précis, subjectif ou réducteur au terme.

Nous avons voulu ainsi utiliser un vocabulaire générique permettant d'évoquer l'activité des personnes concernées. C'est donc dans ce seul sens qu'il est à entendre.

⁴ Ce concept est présenté en détails au chapitre III. § I. de la seconde partie.

⁵ En ce sens qu'elle a été le modèle dominant du développement agricole depuis la seconde guerre mondiale.

⁶ Source : réseau FARRE (Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement).

Durabilité d'un système de production :

A la croisée des travaux d'Etienne LANDAIS⁷ et du Réseau Agriculture Durable (RAD)⁸, la durabilité d'un système de production agricole suppose, entre autres considérants :

- ✓ Un **système viable**, c'est à dire économiquement performant et efficace en terme de valeur ajoutée et de revenu.
- ✓ Un **système vivable**, c'est à dire qui a trait à la qualité de vie du producteur et de son entourage.
- ✓ Un **système économe**, c'est à dire qui a réduit au maximum ses coûts, ses besoins en capitaux et en moyens de production.
- ✓ Un **système autonome**, c'est à dire présentant un niveau maximum d'indépendance, matérielle et immatérielle, vis à vis de l'extérieur⁹.
- ✓ Un système **transmissible**, c'est à dire dont les caractères d'économe et d'autonome permettent une transmission à la génération suivante plus facile.
- ✓ Un système **reproductible**, c'est à dire écologiquement respectueux des équilibres naturels.

Assez souvent utilisées par les producteurs rencontrés, tous réseaux confondus, nous ferons également régulièrement référence à ces six caractéristiques. C'est pourquoi nous voulions en préciser la définition.

Distribution (circuits de) :

Cheminement suivi par un produit, depuis sa production jusqu'à sa consommation, comprenant différentes étapes et mobilisant différents intermédiaires et opérateurs. Traditionnellement on distingue les **circuits longs** et les **circuits courts**, ces deux qualificatifs renvoyant à des critères de proximité géographique et de nombre d'intermédiaires. Dans la réalité, cette différenciation est plus fine et parfois subjective (proximité sociale entre consommateur et producteur, effet volume sur la proximité et la valeur ajoutée...) ¹⁰.

Filière :

« La filière représente l'ensemble des agents économiques, transformateurs ou non, des agents administratifs et politiques qui jalonnent directement ou indirectement l'itinéraire d'un produit du stade initial de la production au stade final de la consommation ; elle est composée de toutes les interactions entre ces divers agents » ¹¹.

⁷ LANDAIS Etienne : « Agriculture durable : les fondements d'un nouveau contrat social », Le courrier de l'environnement de l'INRA, n° 33, 1998, p. 13.

⁸ Voir RAD & CIVAM : « Evaluer la durabilité d'un système de production », cahiers techniques de l'agriculture durable, avril 2002, seconde édition.

⁹ A ne pas confondre avec le concept d'autarcie (se suffire à soi-même).

¹⁰ Voir DANIEL Cécile : « Filières et marchés des produits biologiques en Ile-et-Vilaine : état des lieux, enjeux et perspectives » – Mémoire DESS Productions de terroir, labels de pays, alimentation de qualité, Agrobio 35, juin 2001, p. 31-35.

¹¹ LAMBERT : « L'analyse de la filière comme outil de connaissance », in Agriscope – ESA Angers, n° 3, 1984, p. 40-47.

La notion de filière sous-entend par conséquent la notion de réseaux fondés sur des échanges de produits, d'informations et de services.

Vente directe :

« Opération, à titre onéreux, réalisée entre le producteur d'un aliment et un particulier destinant ce produit à sa consommation »¹².

Valorisation :

Ensemble des opérations conduites, individuellement ou collectivement, par les producteurs et qui concourent à une meilleure maîtrise par ceux-ci de la valeur ajoutée liée à leurs produits. La valorisation englobe ainsi les opérations concernant la qualité des produits, leur éventuelle transformation et/ou préparation avant leur mise en vente, le conditionnement, la promotion et, enfin, la vente des produits (bruts ou élaborés).

Evaluation (démarche d') :

La démarche d'évaluation, au-delà d'une appréciation des situations rencontrées, est productrice d'analyse permettant de mieux cerner les enjeux et les perspectives afin de mettre en œuvre des décisions qui apparaissent judicieuses. L'évaluation se situe donc entre diagnostic et outil d'aide à la décision. En ce sens, elle participe d'une démarche de communication.

Identité :

La pluralité des sens attachée à la notion d'identité ne rend pas son usage sans danger, en particulier lorsqu'on évolue dans le monde de la sociologie. Nous concernant, cette notion suppose l'articulation des éléments qui permettent de qualifier les relations entre des catégories sociales ou différents groupes d'une société et les représentations subjectives que se font les individus de leurs positions sociales au sein de ces catégories ou groupes.

En tant que processus conjoint de différenciation et d'identification, l'identité permet de mettre en évidence les phénomènes d'appartenance, de décalage ou d'exclusion.



¹² DANIEL Cécile : « Filières et marchés des produits biologiques en Ille-et-Vilaine : état des lieux, enjeux et perspectives » – Mémoire DESS Productions de terroir, labels de pays, alimentation de qualité, Agrobio 35, juin 2001, p. 39.

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET SCHEMAS

Tableaux :

- N° 1 : Principaux sigles utilisés.
- N° 2 : Présentation de l'échantillon – Productions concernées par les projets.
- N° 3 : Présentation de l'échantillon – Modes de valorisation des projets
- N° 4 : Membres adhérents au pôle IN.P.AC.T. (annexe n° 1).
- N° 5 : Calendrier de travail (annexe n° 2).
- N° 6 : Grille des sept familles se réclamant de l'agriculture durable (annexe n° 3).
- N° 7 : Différence entre agriculture durable et agriculture conventionnelle (annexe n° 5).
- N° 8 : Entretien semi-directif ou questionnaire : justification du choix opéré (annexe n° 7).
- N° 9 : Constitution de l'échantillon d'étude (annexe n° 9).
- N° 10 : Présentation de l'échantillon d'étude (annexe n° 10).

Graphiques et schémas :

- N° 1 : Positionnement bipolaire entre agriculture alternative et agriculture conventionnelle.
- N° 2 : Déroulement de l'étude.
- N° 3 : Gestion du temps de travail – Conséquences sur la conduite du projet
- N° 4 : Les quatre piliers de la durabilité des exploitations agricoles (annexe n° 4).



INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans un contexte agricole de plus en plus questionné, tant d'un point de vue économique que concernant la place de l'agriculture et le rôle des producteurs dans notre société, les mouvements de l'agriculture alternative s'interrogent sur les moyens de mieux valoriser les produits issus des systèmes de productions non-conventionnels.

Au-delà de la finalité économique de cette perspective, il s'agit de réaffirmer les fondements d'une « autre » agriculture et d'un nouveau contrat entre agriculture et société ; ceci, au travers d'une plus grande proximité avec les consommateurs et une plus forte contribution au développement du territoire dans lequel sont implantés les producteurs.

Par ailleurs, une revendication sous-tend cette réflexion : celle de la reconnaissance des pratiques de commercialisation conduites par les producteurs comme relevant du commerce équitable dans une relation économique Nord-Nord.

Ce sont là les principaux éléments qui fondent la problématique de cette étude. Ainsi, avons-nous arrêté celle-ci autour de la notion de différenciation de ces pratiques par rapport à celles liées à l'agriculture conventionnelle. De la différenciation à l'altérité, nous avons ensuite élargi cette problématique à l'enjeu d'identité, tant individuelle que collective.

Ainsi, à la croisée des regards issus de l'économie, de l'économie solidaire en particulier, de la sociologie et du développement local, nous vous proposons d'analyser vingt cinq expériences de valorisation et de commercialisation conduites par des producteurs, soit individuellement soit dans le cadre d'un projet collectif.

S'agissant avant tout de qualifier ces initiatives et de mettre en avant les enseignements que nous pouvons en tirer, nous avons opté pour une approche qualitative et participative. Ainsi, notre choix méthodologique s'est porté sur l'entretien semi-directif et l'exploration thématique des discours des producteurs.

Par conséquent, deux grandes parties structurent notre étude : la conduite méthodologique de l'évaluation, d'une part et, l'analyse des expériences, d'autre part. Une conclusion assortie de recommandations vient enfin tout à la fois clore et ouvrir notre travail.

Concernant la conduite de l'évaluation, nous nous arrêterons successivement sur le contexte et la problématique du sujet d'étude ; les axes de travail retenus ; les concepts de référence ; les hypothèses de travail ; les critères d'évaluation ; l'analyse critique des choix méthodologiques opérés et, enfin, les limites et difficultés rencontrées.

Concernant l'analyse des expériences, nous nous sommes d'abord efforcés d'établir une qualification de celles-ci autour de cinq éléments apparus déterminants à l'exploration des entretiens. Dans un deuxième temps, nous proposons sept éléments de réflexion quant à l'observation des projets collectifs. Enfin, nous proposons d'affiner la lecture des expériences à travers une typologie des producteurs laissant apparaître six catégories différentes.



DEUXIEME PARTIE

CONDUITE DE L'EVALUATION

INTRODUCTION

Cette seconde partie est consacrée à la présentation du cadre méthodologique de référence et de la démarche suivie.

Nous y aborderons successivement les sept chapitres suivants :

- ✓ Présentation du contexte et de la problématique de l'étude. Il s'agira là de positionner l'ancrage de la question posée et la problématique plus large dans laquelle elle se situe.
- ✓ Présentation des axes de travail formant l'ossature de l'évaluation.
- ✓ Définition des concepts de référence sur lesquels se fonde l'étude.
- ✓ Formulation des hypothèses de travail.
- ✓ Elaboration d'une grille de critères d'évaluation.
- ✓ Présentation de la démarche et des choix méthodologiques opérés quant à la collecte et au traitement des informations.
- ✓ Analyse des difficultés rencontrées et des limites de l'étude.

La présentation de ces sept chapitres peut apparaître *a priori* imposante. Elle l'est effectivement car résultant de la nécessaire rigueur attachée à un travail universitaire. Si elle n'est pas directement productrice de résultats, elle donne cependant valeur à ceux-ci, présentés en troisième partie de ce mémoire.



CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

Les axes de questionnement posés dans les termes de référence (voir première partie), nécessitent que nous nous y arrêtions plus longuement afin de mieux cerner le contexte dans lequel s'inscrit cette étude et la problématique sur laquelle elle se fonde.

Dans un premier temps, nous nous arrêterons brièvement à l'ancrage historique de ces éléments. Puis, nous observerons où l'agriculture alternative trouve origine et, enfin, nous nous arrêterons sur le lien entre la revendication d'une « autre » agriculture et les enjeux de la commercialisation et du développement territorial. Nous aboutirons ainsi à poser une problématique de la différenciation.

I. L'ORIGINE DU MODELE AGRICOLE DOMINANT

Le monde agricole est, comme beaucoup d'autres secteurs économiques, en évolution constante. Il a, depuis l'après guerre de 1939/45, occupé une place clef voire privilégiée dans l'économie du monde européen et français en particulier. Quel secteur peut en effet afficher un tel soutien, politique et économique, toujours renouvelé, tant au plan national que communautaire ?

Sans prétendre ici présenter l'histoire récente de l'agriculture française, il importe cependant de bien situer le contexte économique et socio-politique qui a suivi la seconde guerre mondiale et dans lequel le modèle agricole actuel a pris racine.

Ainsi, aux lendemains de la seconde guerre mondiale deux éléments caractérisent la situation agricole française. L'un est économique et peut se résumer aux deux mots suivants : « pénurie alimentaire ».

Le second est politique et concerne l'image du paysan. Ainsi, « *sur le plan politique, l'image du paysan est liée à celle de Pétain et de la Corporation paysanne, syndicat profondément anti-démocratique et réactionnaire*¹³. Ainsi, l'image du paysan au sortir de la guerre est associée à ce mouvement syndical, c'est à dire à l'image de l'ennemi de la raison, des Lumières... Tout concourt donc à légitimer le syndicalisme agricole modernisateur naissant (FNSEA et CNJA¹⁴), qui propose d'effacer l'image de ce passé en faisant du paysan un agriculteur moderne intégré à la société industrielle »¹⁵.

Dans ce contexte, l'objectif premier est la reconstitution de la capacité nationale de production, d'autant plus que la pénurie de devises rend très coûteux l'approvisionnement sur les marchés extérieurs. Le financement de ce vaste programme se fera grâce au Plan Marshall

¹³ Ce syndicat proposait : « *d'asseoir sur les liens organiques de la communauté paysanne et rurale un nouvel édifice social, une nouvelle unité de la société française opposée à celle issue des principes de 1789* », ALPHANDERY P., BITOUN P., DUPONT Y, : « Les champs du départ. Une France rurale sans paysans », La découverte, Paris, 1989, p154.

¹⁴ Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles, créée en 1945 et Centre National des Jeunes Agriculteurs, créé en 1956.

¹⁵ DELEAGE Estelle : « Au-delà de la tradition et de la modernité : le Réseau Agriculture Durable. Socio-anthropologie d'un mouvement social paysan de l'Ouest de la France », thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie, Caen, février 2003, p.42.

qui permettra d'enrayer la crise des paiements extérieurs mais qui supposera également l'ouverture sur les échanges internationaux.

Ainsi, il fallut, tour à tour, assurer la garantie alimentaire du pays, moderniser les petites exploitations familiales traditionnelles, assurer à l'industrie de la main d'œuvre puis, faire de l'agriculture une force contributive importante quant aux exportations nationales. Cette dynamique supposait un effort sans précédent d'accroissement de la productivité du travail en agriculture.

L'ambition affichée, tant par les responsables politiques que par les représentants professionnels successifs, était de faire de l'agriculture un secteur moderne contribuant à nourrir le Pays et, au-delà, Monde. Le projet était noble, il a donc perduré et été porté par une mobilisation permanente.

La fin justifiant les moyens, ce secteur économique a alors connu un développement rapide. La modernisation de l'agriculture s'est ainsi imposée comme étant inévitable.

Plusieurs phénomènes ont structuré cette évolution jusqu'à nos jours. Nous en retiendrons huit qui nous apparaissent pertinents quant à l'ancrage historique de la problématique de notre étude. Il s'agit de :

- L'exode rural qui permettra d'alimenter le monde industriel en main d'œuvre. Ce premier phénomène se traduit par une rupture sociale et éthique profonde, en particulier pour les défenseurs d'une modernisation fondée sur des valeurs humanistes (dont le maintien de l'homme sur le territoire). En effet, ceux-ci¹⁶ se rendent compte que la modernisation est avant tout technique et se fait grandement au mépris des hommes.
- Corollaire du premier point, la concentration des moyens de production et l'agrandissement continu de la taille des exploitations et des ateliers de production.
- La spécialisation des exploitations ainsi que des régions de production, tant françaises qu'européennes.
- L'augmentation continue de la productivité, quelles que soient les productions.
- La construction d'un modèle d'accumulation dans lequel le produit agricole perd sa spécificité - assurer au sens noble la nourriture des hommes - pour devenir une marchandise comme les autres. C'est la suprématie du quantitatif sur le qualitatif.
- La main mise de l'industrie sur l'agriculture et la participation de plus en plus prégnante à l'économie agricole des structures de financement, de conseil et de transformation des productions. Malgré le fait que nombre de celles-ci aient été créées par la profession et dans un esprit mutualiste et coopératif, la participation des producteurs aux décisions y deviendra de plus en plus ténue.
- La place prépondérante prise par le secteur de la grande distribution dans la commercialisation des productions. Si ce dernier phénomène reflète l'évolution parallèle des modes de consommation de notre société, il se traduit surtout par une perte de contrôle importante des producteurs de la plus-value attachée à leurs productions.

¹⁶ C'est en particulier le cas des responsables de la JAC.

- Un modèle agricole construit sur des références technico-économiques de gestion et la valorisation d'un modèle social, celui « *de la bonne manière d'être paysan* »¹⁷, qui ont fondé une politique agricole très normative.

Cette dynamique de développement, portée par les lois d'orientation nationales successives et la PAC européenne, a profilé l'agriculture que nous connaissons aujourd'hui.

Ainsi, celle-ci est essentiellement fondée sur des modes de production intensifs. Ceux-ci sont très dépendants, d'une part, des agents économiques extérieurs – le monde de l'agrofourniture, de l'agroalimentaire, de la finance et de la distribution – et, d'autre part, des aides publiques. Il en résulte que la très grande majorité des producteurs s'avère être de moins en moins autonome dans la conduite même de leur activité.

Et pourtant, paradoxalement, l'activité agricole se fonde, majoritairement, sur une approche participant d'une logique capitaliste et libérale.

« Toutefois, le fonctionnement et le contenu de cette politique agricole s'avèrent rapidement porteurs d'un certain nombre d'effets négatifs lorsque le projet émancipateur de l'agriculture moderne (à savoir nourrir les hommes) se fut transformé en processus de rationalisation technico-économique dépourvu de toute finalité humaine et sociale. La formule d'Alain FINKIELKRAUT selon laquelle « la modernité est en crise depuis qu'elle n'est plus un projet mais un processus »¹⁸ résume à la perfection la nature de cette évolution »¹⁹.

II. AGRICULTURE ET SOCIETE : UNE CONFIANCE MISE A MAL

Cette agriculture, longtemps érigée en modèle, est désormais questionnée dans ses fondements mêmes et obligée de considérer les limites sur lesquelles elle butte et que des crises successives sont venues mettre en évidence.

Ainsi, les nombreuses crises de surproduction et de chute des cours, en particulier dans les productions légumières et hors sol, ont démontré les limites d'une spécialisation et d'une intensification poussées à leur paroxysme. Ces crises se sont par ailleurs accentuées dans un contexte de libéralisation et de mondialisation économique.

Malheureusement, celles-ci n'auront fait que renforcer la spécialisation via une plus forte concentration des moyens de production sur des structures ayant une assise économique et financière à même de leur permettre d'absorber les conséquences de tels chocs. Ainsi, les

¹⁷ COULOMB P., NALLET H. : "Le syndicalisme agricole et la création du paysan modèle", p.26.

¹⁸ FINKIELKRAUT Alain : communication réalisée aux Premières Rencontres Nationales de l'Agriculture Paysanne, 21-23 mai 1993, Fondation pour le Progrès de l'Homme, série dossiers pour un débat, Paris, 1994, p. 104.

¹⁹ DELEAGE Estelle : « *Au nom du développement de la rationalité économique comme facteur de progrès et du fétichisme de la marchandise, une partie de la société a justifié et accompagné cette main mise de l'industrie sur l'agriculture* », dans : « Au-delà de la tradition et de la modernité : le Réseau Agriculture Durable. Socio-anthropologie d'un mouvement social paysan de l'Ouest de la France », thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie, Caen, février 2003, p.50.

producteurs les plus modestes sont les premières victimes de ces crises²⁰. Celle, très récente, de l'aviculture en est une illustration supplémentaire.

Plus récemment ce sont des crises touchant aux équilibres naturels et environnementaux que l'agriculture a dû affronter et reconnaître²¹. Ceci est particulièrement vrai en région Bretagne, champ de notre étude.

Celle de l'atteinte de la qualité des eaux en est sans doute l'exemple le plus marquant car touchant directement l'ensemble de la population. Mais il en d'autres : façonnage des paysages, marées vertes, déstructuration des zones humides naturelles... etc.

Plus récemment encore, sont apparues les crises touchant à la sécurité alimentaire, celle de la vache folle est encore dans toutes les mémoires et a provoqué une crise économique dont les effets se font toujours sentir.

C'est alors une véritable crise de confiance qui s'est petit à petit installée entre le monde agricole et le reste de la société. Outre les crises ci-avant évoquées, la rupture de confiance trouve aussi son origine dans des éléments tels que : un lien filial direct de plus en plus ténu²², une concurrence accrue sur les besoins en foncier et, enfin, un décalage culturel qui reste fort malgré une assimilation de plus en plus importante²³.

La cohabitation entre producteurs agricoles et le reste de la population devient parfois difficile et tendue. Tant et si bien qu'il n'est plus exceptionnel de voir des élus locaux mettre en place des dispositifs de concertation locale et de médiation. C'est en soi un fait riche d'enseignements quant à la distance désormais installée entre le monde agricole et le reste de la société.

III. VERS UNE « AUTRE » AGRICULTURE

La nécessaire reconquête de cette distance passe par une plus grande participation de tous les acteurs, agricoles et non-agricoles. Au-delà des médiations parfois engagées au niveau des bassins de vie, c'est un dialogue ouvert, large et permanent qu'il convient d'instaurer.

C'est précisément cet espace de citoyenneté, supposant la responsabilisation de tous – producteurs mais aussi consommateurs²⁴ – qui est promu et revendiqué par les différents mouvements se réclamant d'une agriculture alternative.

Se positionner en tant qu'agriculture alternative suppose qu'on puisse en cerner les contours. Or, ce n'est pas là un exercice d'emblée aisé, sauf à être un spécialiste de la question, tant la diversité des mouvements et des fondements revendiqués par ceux-ci est grande.

²⁰ Sachant qu'au-delà de la dimension économique la crise est aussi sociale et parfois dramatique. Le silence des organisations professionnelles sur ce point est difficile à entendre.

²¹ Le propos n'est pas ici de porter cette responsabilité sur les seuls producteurs agricoles. En effet, il y a là une responsabilité collective évidente puisque l'agriculture actuelle est aussi celle que la société a indirectement cautionnée ou laissé faire en mandatant les responsables politiques successifs. Les propos ici posés sont donc à entendre comme un constat.

²² Le monde urbain et, plus largement, non agricole compte de moins en moins de personnes directement issues du monde agricole.

²³ Ce décalage est en particulier notoire concernant le rapport au travail.

²⁴ Consommer devient alors un acte « politique » donnant sens au type de société que nous voulons promouvoir.

C'est la raison pour laquelle nous nous arrêtons sur ce concept (voir chapitre III § I de cette même partie). Dans l'attente, retenons que l'agriculture alternative se fonde sur des pratiques relevant d'une logique différente de celle de l'agriculture dite conventionnelle. En ce sens elle se situe non pas en opposition mais en rupture par rapport à l'agriculture dominante.

Outre une rupture de nature technique²⁵, c'est aussi la considération d'autres dimensions, sociales, éthiques et de contribution au développement local qui réunit, dans une diversité d'approches et d'exigences, les mouvements participant de cette alternative.

Au niveau de la région Bretagne, cette mouvance est principalement portée par les réseaux de l'agriculture biologique, des producteurs fermiers, de l'agriculture durable, du mouvement accueil paysan et par les groupes adhérents aux réseaux CIVAM et AFIP²⁶.

Ce sont ces mouvements précisément qui ont constitué le pôle régional IN.P.A.C.T., commanditaire de l'étude, dont l'appellation suffit à exprimer le sens revendiqué au travers d'une « autre » agriculture : Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale²⁷.

L'agriculture alternative, après une période de confidentialité, a connu ces dernières années un développement important même si un ralentissement est observé depuis l'année 2000.

Cependant, sa pleine reconnaissance et sa représentativité demandent encore à être confirmées. Ainsi, la revendication d'une contribution au débat sur l'agriculture et sur le contrat entre agriculture et société, qui soit au même niveau de reconnaissance que celle des instances agricoles conventionnelles, reste forte.

IV. AGRICULTURE, AUTONOMIE ET COMMERCIALISATION

Cependant, ce développement butte aujourd'hui sur une meilleure valorisation des produits et en particulier sur la commercialisation de ceux-ci et la maîtrise des prix payés aux producteurs. Pour certaines productions, le lait par exemple, cette difficulté questionne le maintien même de certains producteurs dans un système de production alternatif. En effet, pour ceux-ci, le choix d'un système de production plus contraignant doit être confirmé par une plus forte valorisation économique.

Cette question de la valorisation des produits reste bien entendu étroitement liée à celle de la consommation. Ainsi, la tendance générale des dernières années est une consommation en constante évolution mais une consommation qui évolue moins vite que la production ; respectivement +10% et +27% par an pour l'agriculture biologique²⁸.

Et pourtant paradoxalement, la demande en produits issus d'une « autre » agriculture ne semble pas entièrement satisfaite. Ainsi, près de la moitié des produits biologiques consommés en France est importée (échanges intra-communautaires et importations extérieures)²⁹. C'est ce que la FNAB a baptisé le « *paradoxe du sablier* »³⁰ : plus qu'un

²⁵ Faisant l'objet de labels ou de cahiers des charges précis et d'évaluation des pratiques.

²⁶ Voir liste des sigles dans la première partie du présent mémoire.

²⁷ Voir fiche de présentation en annexe n°1.

²⁸ Source : Agence Bio, chiffres 2001 de l'agriculture biologique française.

²⁹ Agriculture biologique : bilan et perspectives, FNAB, octobre 2002, annexe 2 p 17.

³⁰ Ibid, p. 18 et 19.

excédent pur de l'offre, il apparaît ainsi un goulot d'étranglement autour de la non-satisfaction partielle d'une demande exprimée.

Le potentiel de développement des modes de production alternatifs reste donc très important. Ceux-ci ne représentent en effet qu'une part très faible des volumes de production nationaux : environ 2% des surfaces cultivées pour l'agriculture biologique³¹.

Mais ce développement n'échappera pas aux crises de croissance et à la nécessaire structuration des filières, que celles-ci soient longues ou courtes. Ainsi, la maîtrise de la commercialisation par les producteurs eux-mêmes et une plus grande implication de ceux-ci dans la valorisation de leurs produits, apparaissent, de plus en plus, comme étant un enjeu au cœur même du devenir de l'agriculture alternative.

Cet enjeu rejoint celui d'une plus grande autonomie des systèmes de production. En effet, à défaut de maîtriser la commercialisation et la valorisation des produits, les efforts en amont d'une plus grande indépendance par rapport aux divers opérateurs risquent d'être réduits dans leur portée. C'est effectivement au niveau de la commercialisation que se concentre la plus forte part de la valeur ajoutée des produits.

Cet enjeu c'est aussi celui d'une nouvelle relation de proximité avec les consommateurs. Qui mieux que le producteur peut parler de ses productions, des conditions dans lesquelles elles sont produites, des choix techniques dont elles sont issues et des valeurs qui y sont attachées ? L'enjeu d'un nouveau rapport au consommateur est aussi celui d'une contribution à un autre regard sur notre société et de la place que l'agriculture doit y tenir ; en premier lieu à l'échelle du territoire, du bassin de vie.

Enfin, l'enjeu d'une plus grande maîtrise de la commercialisation et de la valorisation des productions par les producteurs, représente également une base de différenciation forte par rapport à l'agriculture conventionnelle.

Une autonomie confirmée par la maîtrise de la commercialisation, une nouvelle relation aux consommateurs et au territoire et, enfin, une différenciation forte des pratiques de valorisation de l'agriculture conventionnelle, tels sont les défis de l'agriculture alternative.

Or, dans un premier temps, les réseaux de production alternatifs se sont surtout préoccupés de maîtriser et d'améliorer les systèmes de production. C'était un effort nécessaire et structurant.

Cependant, la différenciation « technique » d'un produit, garantie par un label ou le respect d'un cahier des charges quant à sa production, n'apparaît plus suffisante et, par ailleurs, ne garantit pas un différentiel notable de revenu pour le producteur. L'enjeu est donc désormais de maintenir ou de restaurer, selon les filières, le caractère rémunérateur de l'agriculture alternative.

V. LES ENJEUX DE TERRITOIRE ET D'EQUITE

³¹ Source : Agence Bio, chiffres 2001 de l'agriculture biologique française. Le recours unique aux références chiffrées de l'agriculture biologique s'explique par le fait que seul ce réseau dispose d'un observatoire lié au label dont il dispose.

Par ailleurs, au-delà d'un renforcement des principes fondateurs de l'agriculture alternative, la recherche d'une meilleure valorisation s'inscrit également dans une double revendication. Il s'agit d'une part, de l'établissement de relations commerciales différentes participant d'une pratique de commerce équitable dans une relation économique Nord-Nord ; d'autre part, d'une contribution au développement local du territoire concerné.

Enfin, cette réflexion se situe à la croisée des programmes et dispositifs institutionnels s'appliquant au territoire régional. A savoir :

- ✓ La multifonctionnalité des producteurs et les mesures agri-environnementales affirmées dans la Politique Agricole Commune européenne ;
- ✓ La contribution au renforcement des dynamiques de développement des territoires locaux (tels que les pays) telles que présentées dans la Loi d'Orientation et d'Aménagement du Développement Durable du Territoire (LOADDT ou loi Voynet) ;
- ✓ L'éco-conditionnalité attachée à la production agricole en vue de reconquérir ou de préserver une qualité environnementale, en particulier de l'eau, telle que posée dans la charte de l'agriculture pérenne signée entre l'Etat et la Région Bretagne.

Cette réflexion et les enjeux soulevés s'inscrivent donc dans une perspective à moyen et à long terme.

VI. UNE PROBLEMATIQUE DE LA DIFFERENCIATION

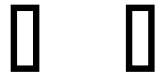
En définitive, la finalité est alors de s'interroger sur ce qui fonde, ou pourrait y contribuer plus fortement, l'agriculture alternative au-delà de modes de production différents. Ainsi, il apparaît intéressant d'observer en quoi les pratiques activées en matière de valorisation et de commercialisation par les producteurs des réseaux alternatifs, contribuent ou non à un renforcement d'une plus grande différenciation par rapport aux pratiques dominantes attachées à l'agriculture conventionnelle et contrôlées par le monde de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution.

L'identification des dimensions activées au travers de cette différenciation devrait enfin nous permettre de mieux envisager le développement et l'accompagnement des pratiques en question.

Comme nous venons de le voir, au-delà des enjeux de la commercialisation des produits, la problématique posée trouve son origine dans l'évolution même de l'agriculture française et plus largement européenne. Ainsi, la relation entre agriculture et société est désormais grandement fragilisée. C'est précisément dans l'optique d'un nouveau contrat que les partisans de l'agriculture alternative posent la valorisation de leurs productions. Dans une autonomie retrouvée, ils entendent établir une nouvelle relation de proximité avec les consommateurs et le territoire qu'ils partagent avec ceux-ci. Enfin, cette relation est revendiquée comme participant d'une pratique de commerce équitable.

Ce sont là autant d'éléments de différenciation par rapport aux pratiques commerciales liées à l'agriculture conventionnelle. Or, se différencier c'est s'affirmer, s'identifier : l'identité, tel est sans doute le véritable enjeu d'une commercialisation maîtrisée par les producteurs.

Maintenant que nous comprenons mieux le contexte dans lequel nous évoluons et en quoi la problématique posée y trouve sens et origine, nous allons pouvoir préciser les concepts de référence utilisés et, auparavant, les axes sur lesquels nous entendons structurer notre travail.



CHAPITRE II : AXES DE TRAVAIL

L'analyse contextuelle et la problématique, telles que posées précédemment, laissent apparaître trois éléments fondamentaux quant à la structuration de notre travail. Ainsi, les pratiques de valorisation et de commercialisation mises en œuvre par les producteurs sont posées comme :

- ✓ Participant d'une agriculture alternative.
- ✓ S'inscrivant dans une revendication de commerce équitable.
- ✓ Et, enfin, contribuant à une dynamique de territoire et de développement local.

Ce seront les trois axes principaux de l'évaluation. Cependant, on peut penser, *a priori*, que ceux-ci déterminent un espace de convergence qui relève du domaine de l'économie solidaire même si ce dernier champ, en constante construction, affiche des contours flous. Nous faisons le choix d'en faire un quatrième angle d'étude.

Voici donc, brièvement présentés, les quatre axes d'analyse retenus :

I. VALORISATION ET AGRICULTURE ALTERNATIVE

La recherche, par les producteurs, d'une meilleure valorisation de leurs produits s'inscrirait, entre autres considérations, dans un questionnement sur un renforcement ou pour le moins une réaffirmation des principes fondateurs d'une agriculture revendiquée comme étant alternative.

Ainsi, un plus grand respect de l'environnement, une plus grande autonomie, des valeurs de durabilité, d'équité et de solidarité, une recherche d'équilibre social, une proximité avec les consommateurs, l'affirmation d'une multifonctionnalité, sont quelques uns des arguments très largement avancés par les responsables des réseaux rencontrés.

La question qui se pose alors est de savoir si, au-delà des modes de production, les initiatives de commercialisation développées par les producteurs valorisent pleinement cette « alternatifité » et, dans l'affirmative, sous quelles formes. Autrement dit, l'« alternatifité » est-elle ou non un facteur de plus grande différenciation et d'une meilleure valorisation, économique en particulier, par rapport aux produits issus de l'agriculture conventionnelle ?

II. VALORISATION ET COMMERCE ÉQUITABLE

La perspective d'une plus grande maîtrise des filières par les producteurs est très souvent formulée autour de la prétention à pouvoir qualifier les initiatives comme relevant de pratiques du commerce équitable dans des relations Nord-Nord plus équilibrées.

La finalité est alors ici de s'interroger, d'une part, sur la possibilité d'organiser et de développer, à l'instar des filières de commerce équitable au niveau mondial, des pratiques de commercialisation fondées sur une approche éthique, activant des références autres que celles

liées aux produits ; et, d'autre part, sur la génération ou non d'une plus grande valorisation des produits lorsque que la référence à une pratique de commerce équitable est activée.

III. VALORISATION ET DEVELOPPEMENT LOCAL

Dans un contexte d'une offre globale pléthorique et de modes de consommation concentrés, les pratiques de valorisation développées par les producteurs semblent rechercher une plus grande différenciation en lien avec le territoire.

Ainsi, au travers de différentes dimensions économiques, sociales voire culturelles, de nombreuses initiatives recherchent un fort ancrage local et revendiquent une participation à l'animation et à la promotion du territoire ainsi qu'au développement local (lien social, emplois locaux...). Cette approche se veut être en phase avec la singularité territoriale et en rupture avec les pratiques transposables indépendamment de l'environnement, tant physique que social.

Qu'en est-il réellement ? Est-ce là une autre source de forte différenciation et de plus grande valorisation des produits ?

IV. DES INITIATIVES RELEVANT DE L'ECONOMIE SOLIDAIRE

Nous avançons ici en termes d'interrogations mais les premiers entretiens exploratoires, plus particulièrement auprès des initiatives collectives, laissent à penser que ces dernières répondent aux principaux postulats revendiqués par les promoteurs de l'économie solidaire (innovation et expérimentation, hybridation des ressources marchandes et non marchandes, espaces transversaux de renforcement du lien social, ...etc.).

Qu'en est-il réellement ? Est-ce là une autre source possible de forte différenciation et de plus grande valorisation des produits ?

Ces quatre grands axes d'analyse étant posés, nous allons maintenant nous attarder plus longuement sur l'analyse des concepts de référence qui y sont attachés et utilisés dans cette étude.



CHAPITRE III : LES CONCEPTS DE REFERENCE

Agriculture alternative, commerce équitable, territoire et développement local et, enfin, économie solidaire sont donc les quatre ensembles conceptuels de référence sur lesquels reposera cette étude.

Dans la perspective d'une appropriation commune du sens donné à ces références, nous allons maintenant étudier chacun de ces concepts. Cette analyse se fera, à chaque fois que possible, à la croisée des sources déjà existantes ; ce qui n'enlève en rien la responsabilité de l'auteur du présent mémoire quant aux définitions conceptuelles proposées.

I. LE CONCEPT D'AGRICULTURE ALTERNATIVE

Revendiquer la participation à une agriculture alternative c'est de fait s'émanciper de l'agriculture conventionnelle, se situer en rupture avec le modèle dominant. D'entrée de jeu, précisons qu'émancipation et rupture ne signifient pas opposition.

Ainsi, fondamentalement l'agriculture alternative se fonde sur des choix de pratiques agricoles relevant de logiques différentes de celles de l'agriculture conventionnelle.

Une autre caractéristique importante de l'agriculture alternative est que celle-ci situe ses logiques d'intervention comme allant bien au-delà de la fonction première de production. Même si l'agriculture conventionnelle revendique également désormais cette ouverture, les acteurs de l'agriculture alternative en font d'une part, un élément d'identité à part entière et non un additif ou une forme de diversification et, d'autre part, intègrent les autres dimensions et contributions de l'agriculture avec un degré d'exigence beaucoup plus important³².

I.1. Une grande diversité d'approches

Cependant, ce premier préambule ne nous permet pas de situer précisément ce qu'est l'agriculture alternative. Or, la lecture du paysage des pratiques et des familles agricoles actuelles est devenue, pour les non-initiés, un exercice difficile.

Ainsi, l'observateur se trouve dans l'obligation de multiplier ses critères de lecture : la finalité poursuivie, les objectifs sous-jacents, les fondements de l'approche, les caractéristiques principales des pratiques, les exigences référencées (label ou cahier des charges), les dimensions activées (économiques, sociales, environnementales, autres), les partenariats recherchés, les réseaux d'acteurs mobilisés, ... etc.

Cette difficulté est par ailleurs accentuée par une diversité des approches se revendiquant toutes de l'agriculture alternative, ou plus précisément de l'agriculture durable.

Nous disposons cependant d'une première grille de lecture établie par Samuel FERRET de la FRCIVAM Bretagne. Synthétique, elle nous propose un classement autour de sept familles agricoles se revendiquant toutes de participer d'une agriculture durable (voir annexe n°3).

I.2. Proposition d'un positionnement bipolaire

³² Ces autres dimensions faisant éventuellement l'objet d'engagements dans une charte ou un cahier des charges.

Puisque la définition de frontières précises apparaît difficile, nous proposons un positionnement entre deux pôles : d'une part, la recherche d'une certaine éthique, déclinée selon différentes dimensions ; d'autre part, le respect de la réglementation comme justification du modèle. Ainsi, partant de la grille précédente, nous proposons le positionnement suivant.

Positionnement bipolaire entre agriculture alternative et agriculture conventionnelle

Familles	Approches
Agriculture biologique	Ethique & Environnementale
Production fermière	Territoriale & Multifonctionnelle
Agriculture paysanne	Sociale & Syndicale
Agriculture durable	Sociétale & Institutionnelle
Agriculture raisonnée	Technicienne & Agro-alimentaire
Production intégrée	Agronomique & Scientifique
Agriculture de précision	Technologique & Informationnelle

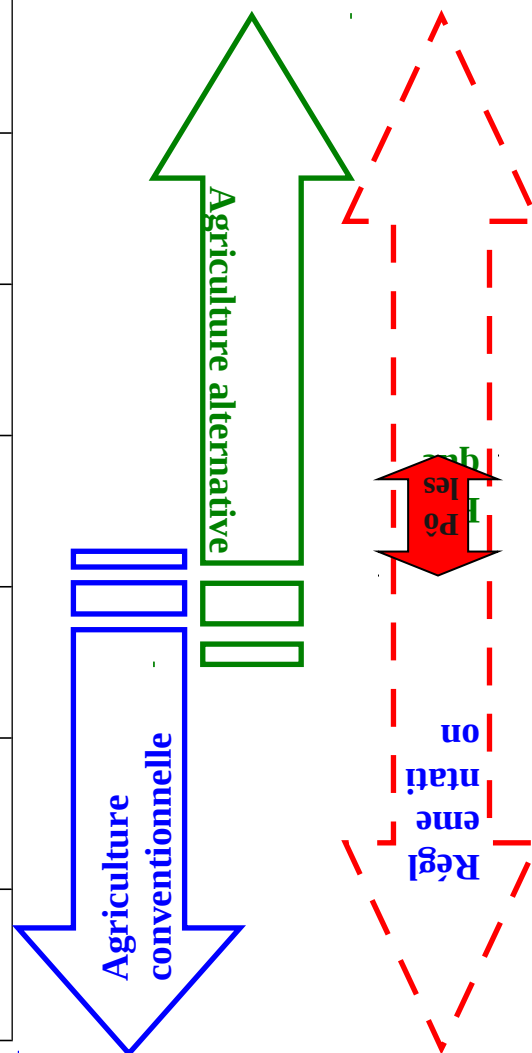


Schéma 1

Source : J. LE PRIELLEC, d'après les travaux de S. FERRET.

Si ce schéma permet une lecture facilitée il a cependant, tout comme la grille dont il est tiré, l'inconvénient de classer les différents types de pratiques. Il importe par conséquent de bien

noter qu'il ne s'agit pas là d'un classement hiérarchique³³ mais d'un support illustrant la grande diversité des approches.

De façon schématique nous pouvons alors affirmer que le champ de l'agriculture alternative concerne des producteurs qui s'inscrivent dans une démarche fondée sur une considération éthique forte ; celle-ci l'emportant par exemple sur les considérations économiques.

Alors que l'agriculture conventionnelle concerne des producteurs pour lesquels la considération économique est première et qui cadrent leurs pratiques en référence à la réglementation.

Les producteurs conventionnels pratiquent une agriculture normée³⁴. Leur démarche est fondamentalement orientée vers la confirmation d'un mode de production très intensif. L'attitude dominante consiste à maîtriser toujours plus les effets négatifs du modèle, environnementaux tout particulièrement, afin de confirmer celui-ci. Ce qui ferme la porte à toute remise en cause du modèle. En ce sens il n'y a pas de recherche d'alternatives.

I.3. Les considérants de l'agriculture alternative

La considération éthique attachée à l'agriculture alternative se fonde sur une grande diversité d'éléments faisant, selon les familles agricoles, l'objet d'une exigence plus ou moins forte.

Sans que cet inventaire ait un caractère exhaustif, nous pouvons citer les principaux considérants suivants comme étant partagés par les acteurs de l'agriculture alternative :

- Respect de l'environnement et des écosystèmes naturels.
- Un développement économique cohérent.
- Une participation au développement local et un ancrage fort dans le territoire avec la recherche d'un développement harmonieux de celui-ci.
- La recherche d'équilibres sociaux.
- Des exploitations à taille humaine, viables (économiquement), vivables (socialement), reproductibles (écologiquement) et transmissibles aux générations futures³⁵.
- Une agriculture liée au sol et des modes de production plus économes et autonomes.
- Une plus grande multifonctionnalité.
- Une qualité des produits.
- Le lien au paysage.
- Le partenariat avec d'autres acteurs locaux (associations, collectivités locales, artisans...).
- L'activation de solidarités locales, la recherche de proximité avec les consommateurs et la population.
- La qualité et le cadre de vie.
- ... etc.

³³ D'autant plus que chaque famille est en elle même très hétérogène. Ainsi par exemple la production fermière fondée sur le triptyque production – transformation – vente peut regrouper des producteurs conventionnels de type industriels et d'autres en rupture totale avec ce modèle productiviste.

³⁴ L'appellation « agriculture raisonnée », objet d'un décret, répertorie ainsi dans un cahier des charges les « bonnes pratiques » à respecter par les agriculteurs.

³⁵ Voir annexe n° 4 : les quatre piliers de la durabilité des exploitations agricoles. D'après LANDAIS Etienne : « Agriculture durable : les fondements d'un nouveau contrat social », Le courrier de l'environnement de l'INRA, n° 33, 1998, p. 13.

En définitive, les acteurs de l'agriculture alternative activent une démarche qui relève d'un véritable choix de vie et d'une conception de leur participation à la vie sociale. En cela, ils sont porteurs d'une revendication d'un nouveau contrat entre le monde agricole et la société. Et ce faisant, ils s'inscrivent dans une démarche d'affirmation d'une citoyenneté assumée.

I.4. La bi-polarisation entre agriculture durable et agriculture conventionnelle

Mais il reste difficile de positionner une frontière précise entre le monde de l'agriculture conventionnelle, qui revendique fortement par exemple désormais de participer à une agriculture durable, et celui de l'agriculture alternative dont la plupart des producteurs viennent de l'agriculture conventionnelle et se situent en démarche d'évolution par rapport à une sortie de ce modèle.

Ainsi, nous pouvons trouver par exemple des systèmes de production très intensifs en agriculture biologique (lait, hors sol) avec une considération sociale très faible³⁶ et, inversement, des agriculteurs dits conventionnels qui ont des pratiques et des considérations environnementales qui n'ont rien à envier à celles d'agriculteurs se réclamant, par exemple, de l'agriculture durable qui se positionnent en premier lieu non pas par rapport à une référence précise mais à une démarche d'évolution (tendre à, s'inscrire dans...).

Devant cette complexité et le besoin d'une plus grande lisibilité, la tendance est à la simplification des grilles de lecture et à une présentation duale entre agriculture conventionnelle et agriculture durable.

Cette dernière englobe alors, au-delà des fondements posés par le RAD (Réseau Agriculture Durable), les acteurs et les pratiques des agricultures biologique, fermière et paysanne (voir le jeu des sept familles agricoles en annexe n°3).

C'est ainsi que le pôle national INPACT propose aujourd'hui un socle commun de la durabilité en référence aux 27 principes de la déclaration de Rio de 1992 (sommet de la Terre). Quatre dimensions indissociables fondent ce socle : l'efficacité économique, l'équité sociale, la protection de l'environnement et la culture & l'éthique³⁷.

L'agriculture durable, en opposition cette fois à l'agriculture conventionnelle, se définit alors comme étant le contraire d'un modèle. Sa prétention est d'apporter des réponses locales aux questions posées dans une perspective globale quant aux fonctions et à la place qu'occupe l'agriculture dans la société³⁸.

II. LE CONCEPT DE COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable est surtout connu et pratiqué pour des produits issus de pays du Sud. Pour la très grande majorité des personnes, il consiste à payer un produit plus cher afin de participer à un mieux être économique et social des producteurs du Sud défavorisés. Est-ce à

³⁶ Ratio : nombre d'actifs / taille des ateliers ou de l'exploitation.

³⁷ Le socle commun de la durabilité du pôle INPACT est consultable sur le site internet www.agriculture-durable.org

³⁸ Voir aussi la fiche de présentation élaborée par Maristela SIMOES DO CARMO, agronome, docteur en économie, enseignant-chercheur à l'Université de l'Etat de Sao Paulo (UNESP), présentée en annexe n° 5.

dire que c'est là une pratique relevant de la seule solidarité envers les pays les moins avancés ?

Pascale Solana, rédactrice en chef de Consom'action, s'inscrit en faux devant cette présentation restrictive mais malheureusement souvent posée et propose une définition simple du commerce équitable.

Ainsi, dit-elle : « *le commerce équitable n'est pas de la charité, ni de l'aide financière, simplement une relation commerciale qui offre à chaque partenaire une satisfaction : des revenus corrects pour les producteurs, des produits de qualité pour le consommateur, et surtout la possibilité d'agir concrètement. Comment ? Grâce à des partenariats durables, peu d'intermédiaires, des prix garantis, des primes de développement...* »³⁹.

Cette définition n'est pas sans rappeler la demande portée dès 1964 par les pays du Sud à la Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement (CNUCED) : « *Traid not aid* » (« *Du commerce, pas de l'aide* »).

Progressivement, les organisations du commerce équitable, tant du Nord que du Sud, ont adopté des critères génériques qui, à défaut de définir le commerce équitable, en précisent les contours et les principes. Ce standard générique s'articule autour de trois grandes dimensions⁴⁰ : le développement social et le respect des droits fondamentaux des personnes ; le développement économique et, le développement environnemental.

Cette approche du commerce équitable reste conçue fondamentalement sur une relation Nord-Sud. Cependant, dans les pays développés, de plus en plus de producteurs, de réseaux liés à l'agriculture alternative ou porteurs d'une démarche citoyenne (mouvements consommateurs, de protection de l'environnement...) revendiquent désormais une approche de commerce équitable dans une relation commerciale Nord-Nord.

Ainsi, pour Alain Le Sann, président de l'association pêche et développement 56 : « *les pratiques de commerce équitable n'ont de sens que si elles dépassent le champ des relations commerciales entre le Nord et le Sud de la planète pour se situer aussi dans un champ d'action local ou régional, particulièrement important pour renforcer les solidarités entre consommateurs urbains et producteurs ruraux* »⁴¹.

Ils rejoignent ainsi l'analyse de Hugues Toussaint, directeur de publication du magazine Consom'action, pour qui le commerce équitable suppose de :

- ✓ Produire équitable : « *c'est refuser une agriculture intensive ; c'est donner la priorité à des modes de production qui préservent l'environnement, créent de l'emploi et garantissent la qualité des produits* »⁴².
- ✓ Distribuer équitable : « *c'est donner du sens à ses produits ; c'est prendre en compte l'intérêt général c'est coopérer dans la transparence commerciale ; c'est créer*

³⁹ Consom'action - le magazine des biocoops, numéro spécial sur le commerce équitable (premier trimestre 2003), p.1.

⁴⁰ Une présentation détaillée de ces critères est disponible sur le site internet www.solagral.org.

⁴¹ Intervention du 28/11/2002 lors d'une formation « produits fermiers et territoire » organisée par la fédération départementale des CIVAM du Finistère à Saint Rivoal (29).

⁴² Consom'action - le magazine des biocoops, numéro spécial sur le commerce équitable (premier trimestre 2003), p.2-3.

des conditions de travail acceptables pour tous les salariés ; c'est informer mais aussi favoriser l'éducation des consommateurs »⁴³.

- ✓ Consommer équitable : *« c'est se soucier de l'origine des produits, ... de leur qualité et de leur valeur culturelle ; c'est se préoccuper des ingrédients ou des substances qui les composent et des matériaux qui les emballent ; c'est considérer la manière de les utiliser et leur capacité à être recyclés après utilisation c'est sélectionner judicieusement nos lieux d'achat ; c'est améliorer nos pratiques quotidiennes dont l'impact sur l'environnement est primordial »⁴⁴.*

En définitive, le commerce équitable peut se définir comme un ensemble de pratiques socio-économiques alternatives au commerce international conventionnel. Ces pratiques se fondent sur des relations entre producteurs et consommateurs basées sur la recherche d'une plus grande équité, le partenariat, la confiance et l'intérêt partagé. Enfin, ces pratiques se situent dans un contexte plus large d'une économie au service de l'être humain.

En cela, le commerce équitable se réfère à une visée politique, à un projet de société. Considérant cette dimension, la perspective de donner fondement à la revendication de producteurs du Nord de reconnaître leurs initiatives de commercialisation comme relevant de relations commerciales équitables nous oblige alors à un questionnement minimum au moment de qualifier ces expériences.

C'est pourquoi nous posons ce concept, et son éventuelle considération dans la qualification d'expériences Nord-Nord, au regard des interrogations qui suivent :

- ✓ Le commerce équitable se fonde sur une solidarité en direction des producteurs « les plus défavorisés ». Certes, il existe des producteurs moins favorisés que d'autres en France et en Europe mais, le restent-ils, au-delà des cas particuliers qui peuvent effectivement être dramatiques, au regard d'autres groupes sociaux et/ou professionnels ?
- ✓ Le commerce équitable suppose à la fois une dynamique collective et un retour sur le milieu local au titre d'une contribution à son développement. Quels groupes ou type de groupes et au nom de quelle légitimité, de quelle équité ? Quels retours et sous quelles formes en direction du milieu local ? Qui serait alors légitime à gérer ces contributions en retour ?

Ces questions sont d'autant plus importantes que nous évoluons, comme nous l'indiquions au chapitre I de cette première partie⁴⁵, dans un rapport de confiance altéré entre le monde agricole et le reste de la société.

Par conséquent, transférer le concept de commerce équitable, tel que nous le connaissons dans un contexte relationnel Sud-Nord, dans notre contexte occidental n'est pas aussi simple et facile que l'idée peut en être attirante et intellectuellement plaisante.

A faire l'économie des questionnements précédents, le risque est grand de voir des groupes utiliser la référence au commerce équitable d'abord dans une finalité d'un « plus »

⁴³ Ibid, p.2.

⁴⁴ Ibid, p.2-3.

⁴⁵ Voir Chapitre I § II. : Agriculture et société : une confiance mise à mal.

économique, jouant sur une sensibilité qui apparaît comme étant un vecteur vendeur. De telles initiatives mettraient à mal les possibilités d'évoluer vers la mise en place de véritables filières de commerce équitable Nord-Nord.

III LES CONCEPTS DE TERRITOIRE ET DE DEVELOPPEMENT LOCAL

Si le développement local a désormais acquis ses lettres de noblesse, il n'en reste pas moins qu'il est difficile d'en circonscrire les limites avec précision.

Une certitude se dégage cependant : le développement local n'est pas une méthode, un modèle qui serait applicable à tous les territoires⁴⁶. C'est un processus de transformation fondé sur un dessein collectif.

L'enjeu du développement local, au-delà des politiques publiques mobilisées en son nom, est de permettre l'émergence d'une « *dynamique qui valorise l'efficacité des relations non exclusivement marchandes entre les hommes pour valoriser les richesses dont ils disposent* »⁴⁷.

Le développement local intègre par conséquent des dimensions et activités au-delà de la seule valorisation marchande : services publics, services sociaux, activités des acteurs de l'économie sociale et solidaire (voir le § IV du présent chapitre).

La conception du développement local ici défendue se fonde par ailleurs sur le principe simple que « *les échanges hors marché ont une grande importance pour expliquer l'efficacité économique* »⁴⁸ globale observée sur certains territoires plutôt que sur d'autres. La cohésion sociale et l'appropriation par le plus grand nombre de la dynamique de développement local seraient ainsi des dimensions auto-entretenuées mutuellement qui renforceraient le processus.

Ainsi, ce processus prend appui sur un territoire donné, identifié et reconnu. Celui-ci est à la fois le territoire institutionnel, support passif des politiques et dispositifs, et le territoire relationnel correspondant aux réseaux des acteurs locaux. C'est ce dernier qui met le développement local à la croisée des réseaux et qui fait du territoire lui-même un acteur à part entière de son propre développement, une « *entité socio-économique construite* » comme avance Bernard Pecqueur⁴⁹.

Le territoire peut alors être considéré comme « *la constitution d'un espace abstrait de coopération entre différents acteurs avec un ancrage géographique pour engendrer des ressources particulières et des solutions inédites* »⁵⁰.

En revenant à l'objet de notre étude, à savoir des expériences fortement localisées, nous devons nous interroger sur la pertinence d'une approche et d'une analyse relatives à des micro-initiatives dans un contexte de mondialisation. Le développement local doit en effet tenir compte des changements profonds intervenus dans la structure mondiale de la production et des échanges depuis plus d'une décennie.

⁴⁶ Edgar MORIN : « *la prise de conscience de la grande carence des modèles est le préliminaire de tout progrès politique et social dans l'idée de développement* ».

⁴⁷ Bernard PECQUEUR, *Le développement local*, Syros, 2de édition, Paris, 2000, p.13.

⁴⁸ Ibid, p. 14.

⁴⁹ Ibid, p. 15.

⁵⁰ Ibid, p. 15.

Ainsi, à l'heure de la mondialisation et de la globalisation, « *n'y a-t-il pas quelque dérision ou déraison à développer des discours enthousiastes à propos des micro-expériences de création d'entreprises ou d'organisation locale qui peuvent surgir çà et là ?* »⁵¹.

En réalité, le développement local n'est pas « localiste ». Ce serait là une approche réductrice par rapport aux enjeux. Il propose une grille de lecture du développement concernant l'organisation de la société en vue de produire et de répartir les richesses de façon plus équitable et dans une perspective d'évolution mondiale. Ce qu'affirme la maxime « penser global, agir local ».

En ce sens, la dualité, trop souvent affirmée, entre une démarche endogène et une démarche exogène n'apparaît pas pertinente.

Toujours en lien avec l'objet de notre étude, à savoir des expériences localisées individuelles ou collectives, nous posons aussi le développement local comme un processus qui ne saurait être systématiquement réduit et identifié à un projet collectif.

En effet, une première logique, une logique d'acteurs, sous-tend le processus de développement local. Ainsi, celui-ci est aussi et avant tout la résultante de la rencontre et d'une combinaison favorable de plusieurs projets individuels. Projets qui ont en commun des espaces de cohérence partagés et d'intérêts transversaux qui fondent ce que nous nommons plus haut le dessein commun.

Un second type de logique, celles des réseaux, sous-tend le processus de développement local et l'ancrage territorial qu'il suppose. Celles-ci passent par des relations spécifiques reliant les acteurs entre eux. Ce sont la nature de ces liens, leur densité et leur intensité qui déterminent l'efficacité productive globale des acteurs et qui permettent de faire émerger le caractère local de la dynamique qui se joue.

Une troisième logique, celle de développement, préside au processus de développement local. Ainsi, ce processus « *apparaît comme l'expression d'une triple capacité d'une société économique : innover, être solidaire pour réagir, réguler* »⁵². Celles-ci sont activées grâce à la dynamique des réseaux qui crée un espace de ressourcement où s'articulent et se jouent les trois conditions.

En définitive, nous pouvons dire que le développement local est d'abord un dessein collectif, porté par des acteurs appartenant à des sphères économiques, politiques et sociales différentes. C'est ensuite un processus⁵³. C'est enfin, un résultat, un aboutissement, même si le processus reste en constante évolution.

Enfin, ce processus repose sur trois grandes logiques : une logique d'acteurs, une logique de réseaux et une logique de développement elle-même fondée sur trois conditions : l'innovation, la capacité à s'adapter et la capacité à réguler.

IV. LE CONCEPT D'ECONOMIE SOLIDAIRE

⁵¹ Ibid, p.37.

⁵² Ibid, p.50.

⁵³ Un « dessin » pourrait on dire en parallèle du « dessein » collectif.

L'économie solidaire est un champ économique en constante construction et un nouveau champ idéologique difficile à résumer simplement tant son histoire est foisonnante⁵⁴.

Aux origines de l'économie solidaire, se trouvent les travaux précurseurs de Karl POLANYI pour qui l'activité économique est fondée sur quatre grands principes de comportement des acteurs⁵⁵ :

- ✓ L'administration domestique qui « *consiste à produire pour son propre usage* »⁵⁶ (modèle de l'autoproduction et de l'autoconsommation familiale ou clanique).
- ✓ La réciprocité qui est fondée sur des relations de dons réciproques où la dimension sociale et les rapports humains président à la relation⁵⁷.
- ✓ La redistribution qui est le principe selon lequel une partie de la richesse produite est prélevée et redistribuée par une autorité centrale (fondement de l'impôt redistribué sous forme de prestations sociales ou encore de subventions).
- ✓ Le marché qui consiste à échanger des biens et des services. C'est le principe qui fonde la rencontre d'une offre et d'une demande de produits ou de services.

Or, à partir du XIX^{ème} siècle, la logique du marché et du comportement, supposé rationnel, de maximisation des acteurs qu'elle sous-tend, s'est progressivement imposée comme unique principe économique.

C'est dans les années 1980 et 1990, au cœur du débat politique autour de la « crise », que surgit avec force la question de l'innovation sociale et de l'économie solidaire. Ceci, grandement en réaction, d'une part, aux situations d'aléas et de précarité que connaissent des pans entiers de la population et, d'autre part, à la montée en puissance, en parallèle, de l'individualisme. Ce que K. POLANYI nommait déjà la « *désocialisation de l'économie* ».

C'est dans ce contexte qu'émergent de nouveaux travaux relatifs à l'analyse de l'articulation des différents principes posés par K. POLANYI et des vertus de leur complémentarité.

Si le principe de l'administration domestique est largement devenu marginal, du moins dans nos sociétés occidentales, les trois autres définissent désormais le cadre de nos activités économiques : le marché pour ce qui est de la sphère marchande, la redistribution pour la sphère non-marchande et la réciprocité pour la sphère non monétaire.

C'est dans l'hybridation de ces trois principes que s'inscrit l'économie sociale et solidaire : « *elle peut mobiliser du bénévolat et des dons financiers volontaires (réciprocité) ; elle peut mobiliser des subventions publiques (redistribution) ; et elle peut mener des activités commerciales (marché). Surtout, elle peut mixer ces trois modes de comportement pour*

⁵⁴ Voir : Danièle DEMOUSTIER (2001), *L'Economie sociale et solidaire. S'associer pour entreprendre autrement*, Syros, Paris.

⁵⁵ Karl POLANYI, *La grande transformation ; Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, 1944, réédit. 1972.

⁵⁶ Ibid., p. 83.

⁵⁷ La réciprocité suppose que l'on donne non pour recevoir en retour, comme dans le cas du troc, mais parce que l'autre donne.

mettre en œuvre des activités économiques dont le but n'est pas de maximiser le profit, mais de répondre à des besoins que ne satisfont ni le marché ni la puissance publique »⁵⁸.

Par ailleurs, l'économie sociale et solidaire est grandement le fait d'un tiers-secteur (mutuelles, coopératives et associations) porteur d'une définition nouvelle de l'utilité sociale et revendiquant une émancipation de cette question de celle des dispositifs institutionnels fortement marqués par une logique administrative.

Elle est par conséquent sous-tendue par une revendication forte d'expérimentation et d'innovation dans les pratiques.

La revendication s'affirme alors comme celle du passage d'une logique de dispositif à une logique de projet où l'utilité sociale s'affirme autour de l'idée « *de reconstruire un contrat social en ré-encadrant les activités économiques dans les relations de proximité pour bâtir de nouvelles solidarités* »⁵⁹.

L'utilité sociale est alors génératrice de relations de proximité, de lien social, de plus de citoyenneté et de solidarité en direction des publics marginalisés. Ce qu'affirme en d'autres termes Guy ROUSTANG : « *l'essentiel est moins aujourd'hui l'augmentation des richesses économiques que l'organisation sociale qui permet à chacun d'avoir sa place dans la société et de pouvoir y être actif* ».

L'économie solidaire se fonde enfin sur une revendication de la capacité à développer une économie portée par d'autres valeurs que celles de l'économie libérale et capitaliste (l'équité, la solidarité, la citoyenneté, la démocratie locale, la durabilité, l'environnement, le cadre et la qualité de vie, le bien-être...).

En définitive, nous choisissons de définir l'économie solidaire en référence, d'une part, à Jean-Louis LAVILLE, comme étant « *l'ensemble des activités contribuant à la démocratisation de l'économie à partir d'engagements citoyens* »⁶⁰ et, d'autre part, à Alain CAILLE pour qui l'économie solidaire suppose une articulation des « *logiques du pour soi et du pour autrui, hybridant les ressources publiques, privées et l'esprit de réciprocité* »⁶¹.

Cependant, force est de reconnaître que malgré ces principes généraux, les contours de l'économie solidaire restent difficiles à arrêter. Cette difficulté est enfin accentuée par une filiation avec l'économie sociale tout en ayant une légitimité bien différenciée de celle-ci.

Des concepts aux hypothèses

⁵⁸ Jean-Paul MARECHAL (2001), *Humaniser l'économie*, Desclée de Brouwer, Paris, p. 173 dans *Le Sud dans la mondialisation quelles alternatives ?* d'Odile CASTEL, La découverte, Alternatives économiques, 2002, Paris, p. 166.

⁵⁹ Danièle DEMOUSTIER (2001), *L'Economie sociale et solidaire. S'associer pour entreprendre autrement*, Syros, Paris, p.114.

⁶⁰ Jean-Louis LAVILLE, *Une troisième voie pour le travail*, Paris, Desclée de Brouwer, 1999, p. 127 et « *Un projet d'intégration sociale et culturelle* » dans le *Monde diplomatique*, octobre 2001, supplément : « *les promesses de l'économie solidaire* », p I et II.

⁶¹ Alain CAILLE, *La société civile mondiale qui vient*, Association démocratie et société civile, Paris La découverte / MAUSS/CRIDA, 2001, p.193.

Au moment de conclure ce long mais nécessaire chapitre sur les concepts de référence utilisés, nous sommes invités à considérer combien derrière des pratiques de commercialisation de produits agricoles, dans la mesure où celles-ci sont pleinement assumées par les producteurs eux-mêmes, il y a potentiellement construction de sens.

Ainsi, au-delà de la dimension économique, la plus évidente, la vente par un producteur de ses propres produits pourrait, à ce stade le conditionnel s'impose, être un acte porteur à la fois de revendications, d'identité et de sens.

Nous assisterions là à un acte de nature politique, à l'affirmation d'une autre conception et place de l'agriculture dans notre société. Il nous appartient donc maintenant de proposer des hypothèses en vue de mesurer ce qu'il en est effectivement de cette altérité et sur quels éléments se fonderait une forte différenciation au regard des pratiques de l'agriculture conventionnelle dominante.



CHAPITRE IV : LES HYPOTHESES DE TRAVAIL

Les éléments de la problématique présentée ci-avant, nous conduisent à présent à formuler un corps d'hypothèses que nous énoncerons en référence aux quatre axes d'analyse posés précédemment. Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes⁶² :

I. DES EXPERIENCES FONDEES SUR UNE DEMARCHE ETHIQUE

En référence au concept d'agriculture alternative arrêté précédemment, nous posons le postulat selon lequel les producteurs entrant dans le champ de cette étude s'inscrivent dans une démarche fondée sur une considération éthique forte ; cette démarche pouvant cependant être qualifiée différemment selon les producteurs concernés.

Nous formulons alors l'hypothèse qu'au travers de leurs pratiques de valorisation et de commercialisation, dans le prolongement de modes de production alternatifs, les producteurs activent des valeurs éthiques qui renforcent la différenciation de leurs pratiques et contribuent à une meilleure valorisation de leurs produits.

II. DES EXPERIENCES RELEVANT DU COMMERCE EQUITABLE

La revendication de s'inscrire dans des pratiques de commerce équitable renvoie, comme nous l'avons vu, aux modes de production, aux modes de distribution et aux modes de consommation.

Nous considérons comme fondée cette revendication et formulons par conséquent l'hypothèse qu'au travers de leurs pratiques de valorisation et de commercialisation, les producteurs s'inscrivent dans les principes du commerce équitable et que, ce faisant, ils renforcent la différenciation de leurs pratiques et la valorisation de leurs produits.

III. DES EXPERIENCES ANCREES DANS LE TERRITOIRE

Comme nous l'avons vu précédemment, les concepts de développement local et d'ancrage territorial nous renvoient à trois grandes logiques : une logique d'acteurs, une logique de réseaux et une logique de développement elle-même fondée sur trois conditions : l'innovation, la capacité à réagir et la capacité à réguler.

Nous posons tout d'abord un triple postulat : les producteurs agissent selon des logiques fondées sur la subjectivité des perceptions qu'ils ont de leur environnement⁶³ ; ces logiques sont elles-mêmes issues d'une recherche d'identité spécifique fortement attachée au territoire, géographique, social et culturel, concerné ; enfin, c'est la nature des liens qui relient les

⁶² Afin d'éviter de nombreuses redondances, nous invitons ici le lecteur à bien noter que, dans ce qui suit, le terme de « producteurs » est à considérer comme étant systématiquement associé à la déclinaison « agissant tant individuellement que collectivement ».

⁶³ Ce que les géographes appellent l'« espace vécu ». Voir A. FREMONT, La région, espace vécu, Flammarion, Paris, 1999.

acteurs entre eux, leur densité et intensité qui déterminent l'efficacité productive des projets et qui inscrivent ceux-ci dans une dynamique de développement local.

Nous formulons alors l'hypothèse qu'au travers de leurs pratiques de valorisation et de commercialisation, les producteurs s'inscrivent dans une contribution directe à la dynamique de développement local de leur territoire et que, ce faisant, ils renforcent la différenciation de leurs pratiques et la valorisation de leurs produits.

IV. DES EXPERIENCES PARTICIPANT D'UNE ECONOMIE SOLIDAIRE

Nous formulons l'hypothèse qu'au travers de leurs pratiques de valorisation et de commercialisation, les producteurs s'inscrivent dans les principes, valeurs et espaces de convergence qui fondent le champ de l'économie solidaire et que, ce faisant, ils sont créateurs d'utilité sociale et renforcent la différenciation de leurs pratiques et la valorisation de leurs produits.

Des hypothèses aux observations : les critères d'évaluation

Nous nous en tiendrons volontairement à cette formulation très générale des hypothèses sous-tendant notre démarche. Celles-ci se fondent sur les quatre grands champs que nous pensons être ceux dans lesquels les expériences de valorisation et de commercialisation des producteurs s'inscrivent.

Mais puisqu'il s'agit de qualifier ces expériences et, au-delà, le sens dont elles sont porteuses, il nous faut élaborer un ensemble de critères qui constitueront à la fois notre outil d'observation privilégié et une première grille d'analyse. C'est ce que nous allons nous efforcer de faire au chapitre suivant.



CHAPITRE V : LES CRITERES D'EVALUATION

La principale difficulté à ce niveau est la pertinence du choix des principaux critères. En effet, travaillant dans différents champs, la tendance est grande de multiplier ceux-ci. Mais l'impératif d'un outil utilisable nous oblige, au contraire, à un choix restreint, du moins au regard de toutes les dimensions concernées par la problématique.

En définitive, nous sommes ici invités à nous repositionner sur la question posée. Or, il s'agit bien avant tout de qualifier des expériences de producteurs en matière de valorisation et de commercialisation.

Or, comme nous l'avons vu, nous assistons à une revendication forte de la part des producteurs se réclamant de l'agriculture alternative, d'émancipation de la simple et unique fonction de production. Cette revendication suppose par conséquent une recomposition fondamentale de leur métier et de leur place dans la société.

C'est pourquoi, nous avons conçu une grille d'évaluation sur des critères nous permettant de faire apparaître les différentes fonctions et contributions des producteurs. Il s'agit, autrement dit, de mettre en évidence la nature des services qu'ils rendent à la société et, par conséquent, celle de leur place au sein de celle-ci.

Afin de ne pas prédéfinir ces fonctions, nous chercherons à travers les critères d'évaluation à faire apparaître les capacités et compétences mobilisées par les producteurs pour assumer ces fonctions et leur activité.

Nous nous sommes largement inspirés ici des travaux de Christophe MOREAU du LARES⁶⁴ sur le processus de professionnalisation des producteurs du réseau Accueil Paysan⁶⁵. Nous proposons ainsi d'articuler la grille des critères autour des quatre compétences retenues par C. MOREAU, à savoir :

- ✓ Les compétences logiques qui déterminent le champ des savoirs. Nous touchons ici à ce qui relève de la construction ou de la mobilisation des connaissances.
- ✓ Les compétences techniques qui déterminent le champ des savoirs-faire. Nous touchons ici à ce qui relève de la manipulation d'outils ou de savoirs-faire.
- ✓ Les compétences sociales qui déterminent les savoirs-être. Nous touchons ici à ce qui relève des relations sociales, du lien et de l'échange avec son environnement social, de l'inscription dans une histoire et un milieu donné.

⁶⁴ Laboratoire de Recherches en Sciences Humaines et Sociales de l'Université de Rennes 2 et de l'Ec2ole d'Architecture de Bretagne.

⁶⁵ MOREAU Christophe, sous la direction de DARTIGUENAVE Jean-Yves, avec la collaboration de LALLEMENT Pascal, : « Du paysan à l'accueillant – L'émergence d'une profession - Bilan de l'activité d'Accueil Paysan Bretagne – Analyse des compétences mobilisées par les accueillants et du processus de professionnalisation – Document de synthèse », LARES, Rennes, juin 1999, 27 p.

- ✓ Les compétences éthiques qui déterminent les valeurs. Nous touchons ici à ce qui relève de la capacité à poser des interdits, à valoriser des actions ou des idées et à promouvoir une conception donnée de la société.

Nous nous proposons d'évaluer les expériences des producteurs à partir de ces quatre champs de compétences qui seront les quatre critères structurants de l'évaluation. Ceux-ci seront déclinés, autant que de besoin, en une série de critères sous-jacents ou indicateurs que nous vous invitons à découvrir en annexe n° 6.

Cette grille constitue désormais notre outil d'observation des expériences conduites par les producteurs. Elle est à la fois simple puisque conçue autour de quatre critères seulement mais, l'importance des indicateurs sous-jacents nous montre combien son usage doit nous permettre d'aborder, de façon la plus exhaustive possible, l'ensemble des dimensions présupposées dans la problématique et le corps d'hypothèses posées antérieurement.

Il nous faut maintenant concevoir un cadre méthodologique d'observation et de production de l'information qui soit le plus pertinent possible par rapport, d'une part, aux objectifs de l'étude et, d'autre part, à la précédente grille de critères d'évaluation.

L'outil d'analyse proposé ne suppose aucune hiérarchie entre les données observées. De même, les hypothèses et la problématique posées précédemment ne définissent pas un classement *a priori* des éléments d'analyse pensés comme étant déterminants.

Par conséquent, notre outil d'observation et de production d'informations devra préserver l'ouverture à tous les domaines d'action et à toutes les attitudes des acteurs. Il ne saurait prédéfinir la hiérarchisation des profils d'expériences. Cet outil ne peut nous permettre de poser une différenciation qu'*a posteriori*.

Nous verrons ainsi au chapitre suivant les raisons qui nous ont conduits à opter pour l'entretien semi directif.



CHAPITRE VI : DEMARCHE ET CHOIX METHODOLOGIQUES

La démarche d'évaluation, au-delà d'une appréciation des situations rencontrées, se veut être productrice d'analyse et de réflexions permettant de mieux cerner les enjeux et les perspectives afin de mettre en œuvre des décisions qui apparaissent judicieuses. L'évaluation se situe donc entre diagnostic et outil d'aide à la décision.

La méthodologie ici proposée s'inscrit dans cette conception de la démarche évaluative et sera déclinée sur différents niveaux d'analyse (micro-économique, territoire local, niveau régional) selon la pertinence recherchée et les enjeux en question.

Par ailleurs, cette approche méthodologique se situe à la croisée des champs disciplinaires suivants : économie, sociologie, géographie et développement local.

Enfin, en termes d'outils nous avons opté pour l'enquête par entretien semi-directif. Cette démarche se veut participative et fondée sur la qualification par les intéressés eux-mêmes de leurs situations et initiatives.

Ce cadre général étant posé, nous allons maintenant nous arrêter successivement sur le choix de l'enquête par entretien, les étapes suivies dans la mise en œuvre méthodologique, la conception du guide d'entretien, l'analyse des entretiens et, enfin, la constitution de notre échantillon d'étude.

I. ENQUÊTE PAR ENTRETIEN : UN CHOIX JUSTIFIE

La question est ici de savoir si le choix de l'entretien était le plus pertinent par rapport à la demande initiale et la réalité des acteurs concernés par l'étude.

En sciences humaines on peut distinguer quatre grandes approches méthodologiques successivement fondées sur la recherche documentaire, l'observation directe, l'enquête par questionnaire et l'enquête par entretien. Ces approches ne sont d'ailleurs pas exclusives l'une des autres et sont, dans la plupart des cas, activées en complémentarité.

Cependant, ces approches ne produisent pas les mêmes informations. Ainsi, seuls le questionnaire et l'entretien fournissent des données verbales et permettent une qualification, par les acteurs sollicités, de l'objet observé, ici leur propre expérience de valorisation de leurs produits.

Outre une étude de la bibliographie existante, très rare au demeurant sur la problématique posée, il nous fallait donc opérer un choix entre le questionnaire et l'enquête par entretien. Or, *« questionnaire et entretien s'inscrivent dans des démarches méthodologiques différentes. Chaque technique représente une situation interlocutoire particulière qui produit des données différentes : le questionnaire provoque une réponse, l'entretien fait construire un discours⁶⁶ »⁶⁷*.

⁶⁶ On appelle discours la production d'un locuteur dans toute situation d'interlocution.

⁶⁷ BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, sous la direction de DE SINGLY François : « L'enquête et ses méthodes : l'entretien », sociologie 128, Nathan Université, Nathan, Paris, 1992, p 40.

Nous avons opté de procéder par entretiens semi-directifs pour les raisons principales suivantes :

- ✓ Privilégier le point de vue des producteurs et le sens qu'ils donnent à leur propre expérience. Faire du producteur le principal générateur d'information et d'analyse.
- ✓ Ne pas poser d'*a priori* sur les éléments de différenciation.
- ✓ Mode d'investigation nous paraissant être le plus adapté à une étude qualitative.
- ✓ Mode d'enquête nous apparaissant comme étant le plus pertinent quant à la mise en évidence des processus et des dimensions activés au travers des expériences des producteurs (systèmes de valeurs, représentations, pratiques sociales...).

Le lecteur intéressé trouvera en annexe n° 7 une présentation plus détaillée des arguments retenus pour confirmer le recours à l'entretien plutôt qu'à l'enquête par questionnaire.

Ce choix justifié, nous ne pouvons faire silence sur les limites inhérentes à celui-ci. En effet, de nombreux paramètres interfèrent dans la réalisation et donc la qualité d'un entretien et des informations produites.

Ainsi, l'entretien est avant tout une démarche de communication, de rapport social⁶⁸. Il reste par conséquent très sensible aux éléments liés aux conditions matérielles de son déroulement, au degré de participation des acteurs et à la relation d'interaction propre à la communication établie entre l'enquêteur et l'enquêté (rapport entre les deux entités, niveau de langage, références et repères partagés...).

II. TROIS GRANDES ETAPES METHODOLOGIQUES

Le travail d'étude s'est articulé autour de trois grandes phases : une phase d'exploration, une phase de conception et enfin, une phase d'observation et d'analyse.

Dans un premier temps, nous nous sommes efforcés de nous positionner en rupture par rapport aux connaissances spontanées, aux termes induits par la demande et aux *a priori* qui n'ont pas manqué de se présenter. C'est au cours de cette première étape que nous nous sommes concentrés sur la formulation des termes de référence afin de dégager un accord sur la question de départ et l'objet d'étude. C'est aussi à ce stade que le travail d'analyse bibliographique et la réalisation d'entretiens exploratoires a eu lieu. Résultante de ce premier travail, la problématique n'a été finalisée qu'à l'issue de ce préalable.

Dans un deuxième temps, il s'est agit de concevoir, d'une part, les éléments structurants de l'étude (concepts, hypothèses, critères d'évaluation) ; et, d'autre part, la démarche méthodologique et les outils (guide d'entretien et grille d'analyse, échantillon).

Enfin, une dernière phase d'observation et d'analyse est venue finaliser ce travail. La réalisation des entretiens fut la partie la plus visible de celle-ci mais le traitement de ceux-ci et la rédaction des conclusions furent autrement plus importants.

⁶⁸ Pour certains auteurs les paramètres de réalisation d'un entretien doivent répondre à la triple unité théâtrale : unité de temps, de lieu et d'action.

Schématiquement, nous pouvons présenter le déroulement de notre étude de la façon suivante⁶⁹ :

Déroulement de l'étude

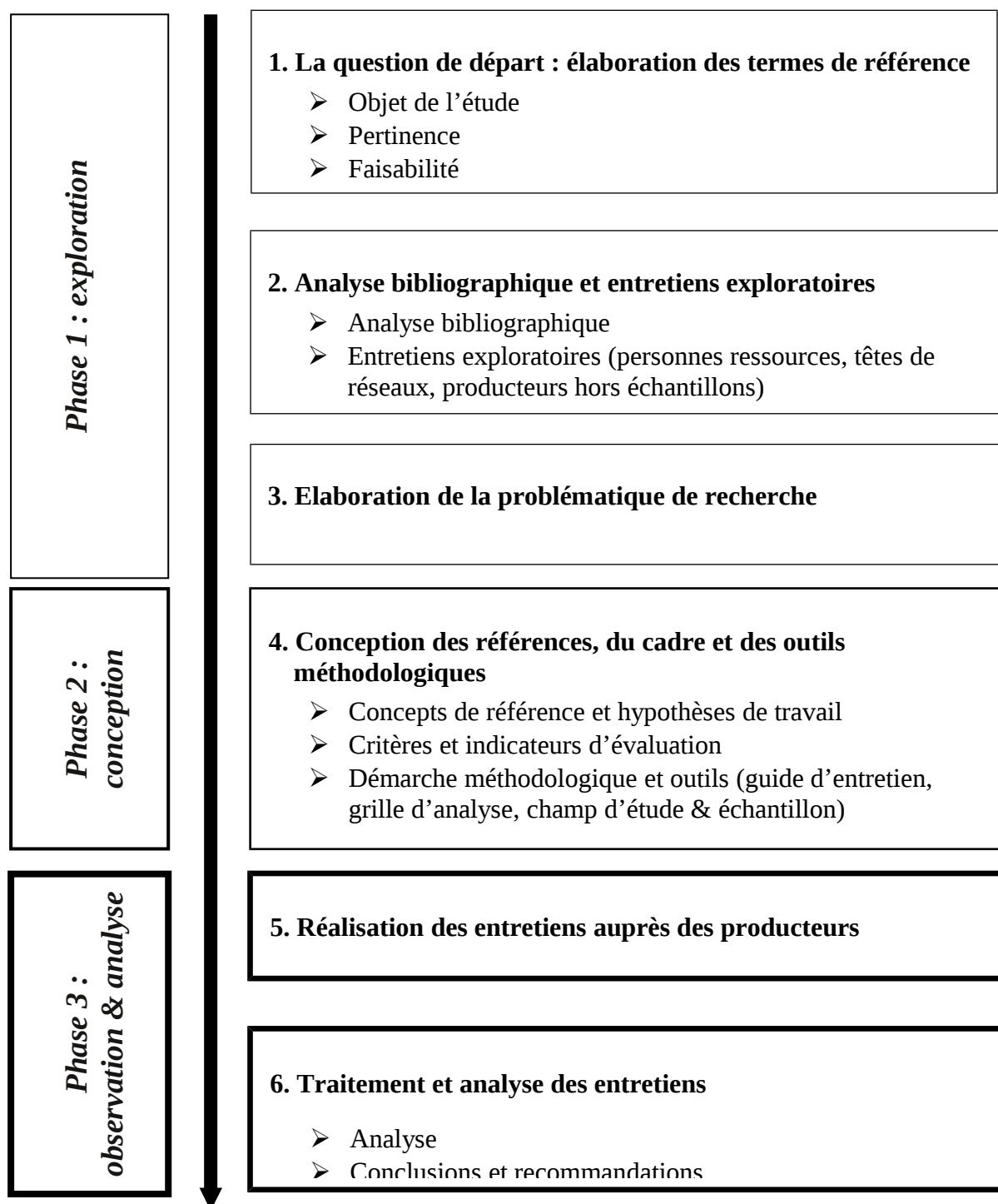


Schéma 2

Source : J. LE PRIELLEC, d'après les travaux de R. QUIVY.

Bien entendu, cette présentation, ne correspond pas au déroulement chronologique strict et réel de l'évaluation. Ce sont là les étapes structurantes et le cadre que nous nous sommes

⁶⁹ Présentation inspirée de R. QUIVY et L. VAN CAMPENHOUDT : "Manuel de recherche en sciences sociales", Dunod, Paris, 1988, p. 15.

efforcés de suivre. Dans la pratique, nous avons connu plusieurs va-et-vient entre le travail en amont et les travaux de terrain, en particulier concernant la finalisation de la problématique et des concepts de référence. Nous faisons ainsi nôtre la pensée du peintre Pierre SOULAGE : *«C'est ce que je trouve qui m'apprend ce que je cherche... »*.

III. GUIDE D'ENTRETIEN ET ANALYSE DES DISCOURS

III.1. Le guide d'entretien.

La conduite des enquêtes a été opérée à partir d'un guide d'entretien articulé autour des cinq grands axes suivants :

- ✓ Le premier porte sur des éléments d'identification et d'origine du producteur et sert d'introduction à la mise en situation d'entretien.
- ✓ Le second concerne le système de production de l'exploitant. Volontairement limité, ce chapitre permet cependant de repérer la cohérence globale existant, ou non, entre le système de production, le projet de valorisation et les valeurs éthiques affichées.
- ✓ Le troisième axe nous permet de sonder la perception que le producteur a de l'agriculture dans sa globalité, comment il s'y situe, comment il s'identifie individuellement dans ce contexte, le type de discours qu'il valorise sur la place de l'agriculture ..., etc.
- ✓ Dans le prolongement de l'axe précédent, un quatrième angle d'approche invite le producteur à se dévoiler un peu plus à la fois en tant que professionnel et en tant que citoyen évoluant dans un cadre de vie donné et porteur d'un mode de vie qui lui est propre.
- ✓ Ce n'est qu'après ce « cheminement », même si la chronologie ne sera pas toujours respectée puisque les personnes enquêtées évoluent librement dans leur présentation, que le producteur est invité à présenter et à qualifier son projet de valorisation et de commercialisation de ses produits.

Le guide d'entretien présenté en annexe n° 8 présente de façon détaillée chacun de ces axes. Il a été adopté après avoir été testé dans une première version auprès de six producteurs (non retenus dans l'analyse).

La présentation par les producteurs restant libre, il s'agit là d'une trame, d'un guide effectivement, servant, le cas échéant, de relance ou d'invitation à poursuivre la présentation sur des aspects qui n'auraient pas été abordés.

Enfin, un sixième axe du guide a été rajouté concernant les spécificités des expériences collectives. Cependant, dans ce cas de figure c'est toujours un producteur individuel partie prenante d'une expérience collective qui s'exprime, d'abord sur son initiative puis en resituant celle-ci dans un projet collectif.

III.2. Le traitement des entretiens ou l'analyse des discours.

Le traitement des entretiens s'est opéré autour des sept étapes suivantes :

1. Relecture systématique de tous les comptes-rendus d'entretien.
2. Elaboration empirique d'une première grille thématique sur les enseignements tirés des entretiens.
3. Seconde lecture des entretiens à partir de la grille thématique précédente qui permet alors un mode de lecture et d'analyse stable d'un entretien à un autre.
4. Rapprochement entre cette grille de lecture thématique, la grille des critères d'évaluation établie précédemment (capacités et champs de compétences mobilisés) et les hypothèses de travail posées.
5. Exploration approfondie des thématiques apparaissant comme étant les plus déterminantes et riches d'enseignements, sans qu'il y ait ici considération d'un critère quantitatif de pseudo représentativité.
6. Elaboration de typologies des expériences et des producteurs.
7. Présentation des typologies et de l'analyse des expériences.

IV. CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON D'ETUDE

La question de la définition de la population n'était pas, dans le cas présent, une difficulté en soi puisque incluse dans la demande initiale. Ainsi, le statut d'informateur des producteurs concernés était imposé.

Cependant, comme nous l'avons déjà vu, ceux-ci se positionnent différemment selon la famille agricole alternative à laquelle ils revendiquent d'appartenir (voir chapitre III. §I. de cette seconde partie). Par conséquent, la diversité des réseaux et groupes alternatifs d'appartenance était donc un premier critère à considérer dans la constitution de l'échantillon.

Par ailleurs, le profil de celui-ci devrait également tenir compte d'éléments d'hétérogénéité tels que :

- ✓ Expériences individuelles et collectives.
- ✓ Ancrage des expériences dans la durée (initiatives anciennes et plus récentes, voire en cours de mise en place).
- ✓ Modes de valorisation (transformation ou non ; opérée par le producteur ou déléguée à un tiers).
- ✓ Modes et lieux de commercialisation (à domicile, sur les marchés, en magasin, par correspondance, par paniers...).
- ✓ Difficultés ou succès apparents des expériences (analyse des cas négatifs).
- ✓ Degré apparent de cohérence globale du projet par rapport aux références prétendument assumées dans le choix d'une agriculture alternative.
- ✓ Variété des contextes de l'expérience (périurbain, rural profond, zone touristique...).
- ✓ Variété des productions concernées, animales et végétales.
- ✓ Représentation des quatre départements de la région Bretagne.

Tels auront été les critères considérés lors de la constitution de l'échantillon. Nous avons délibérément opté pour une approche visant à confirmer l'hétérogénéité des expériences. Le

choix méthodologique sous-jacent est de privilégier l'analyse qualitative, la prétention n'étant pas la représentativité des expériences analysées.

C'est aussi pour cette raison que nous justifions d'un choix d'échantillon de taille modeste dans la mesure où les informations issues d'une démarche par entretien sont validées par le contexte et ne nécessitent pas de l'être par leur probabilité d'occurrence⁷⁰.

Ce cadrage théorique a par contre souffert de contraintes liées à plusieurs difficultés sur lesquelles nous reviendrons au chapitre suivant (voir chapitre VII., en particulier les § II.2 et II.3). Ainsi le manque de disponibilité des réseaux professionnels liés aux commanditaires nous a contraints à faire l'économie de leur connaissance des producteurs et des projets.

Avec le recul, ce point apparaît comme étant positif car il aura permis une plus grande hétérogénéité de l'échantillon et, en particulier l'accès aux cas de figure négatifs⁷¹, toujours source de richesse de l'analyse.

En définitive, nous aurons sollicité 64 producteurs au total pour aboutir à la réalisation de 29 entretiens et un échantillon de 25 expériences retenues pour l'analyse. Ce que nous montre le tableau présenté en annexe n° 9.

Enfin, vingt deux entretiens exploratoires ont été réalisés auprès de producteurs, responsables des réseaux affiliés au pôle INPACT, associations (promotion du commerce équitable notamment) et chambres d'agriculture. ces entretiens nous ont permis une prise de recul et de poser la problématique avec plus de pertinence.

Des limites méthodologiques aux limites de l'étude

Pour conclure sur la présentation de la démarche méthodologique, force est de reconnaître que nous devons assumer un certain nombre de limites ; nous venons de l'évoquer à plusieurs reprises. Mais, n'est-ce pas le propre de toute recherche et de toute démarche évaluative ?

Poser celles-ci, ainsi que les difficultés de réalisation de l'étude, nous permettent de mieux cerner les frontières de notre travail et de l'analyse qui en est extraite. Ce sera l'objet du chapitre suivant, le dernier de la seconde partie relative à la présentation de la conduite de l'étude.



⁷⁰ Ainsi, une seule information produite par un entretien a autant de valeur qu'une information répétée à plusieurs reprises dans une enquête par questionnaire.

⁷¹ La tendance naturelle des réseaux étant de vous inviter à rencontrer des expériences considérées comme étant les plus intéressantes (affichant une certaine « réussite », en cohérence avec la démarche de fond du groupe, dont on connaît la trame du discours des personnes...).

CHAPITRE VII : LIMITES ET DIFFICULTES RENCONTREES

Indiscutablement ce travail d'évaluation butte sur un certain nombre de limites, inhérentes aux choix méthodologiques notamment, et a rencontré dans sa mise en œuvre des difficultés qui, réunies, délimitent les contours de sa portée.

Afin de mieux établir ceux-ci, nous nous arrêterons d'abord sur les limites liées au cadre méthodologique et, dans un deuxième temps, aux difficultés de différente nature avec lesquelles nous avons du composer.

I. LES LIMITES LIEES AU CADRE METHODOLOGIQUE

En référence au cadre méthodologique, au sens large de celui-ci, nous distinguerons quatre grandes difficultés ou limites rencontrées.

I.1. Un manque de références

Globalement il n'existe que très peu de références sur les expériences de valorisation et de commercialisation des produits par les producteurs eux-mêmes⁷². Les références recherchées portaient surtout sur la qualification de telles initiatives, de ce qui s'y joue et des enjeux dans lesquels elles s'inscrivent.

Or, les études existantes portent plus sur des états des lieux descriptifs de différentes pratiques et expériences et sur leur côté organisationnel et / ou sur leur dimension économique. Les autres sources rencontrées portent sur l'analyse économique de filières en vente directe.

Les autres études repérées portent sur des thématiques en lien certes avec notre réflexion mais de façon trop partielle. Il s'agit de recherches sur la territorialisation, l'agriculture périurbaine, le maillage villes-campagne, les jeux d'acteurs entre agriculteurs et collectivités locales.

Même si l'intérêt de tous ces travaux n'est pas en cause, ce sont des références qui ne nous ont pas été directement utiles pour poser le cadre contextuel de la recherche, y adapter l'approche méthodologique et, enfin, poser l'analyse des résultats dans une grille de lecture plus large.

Cette situation renforce par conséquent l'intérêt de cette étude. Cependant, ceci signifie également que nous avançons en terrain vierge sans possibilité réelle de relativiser nos observations, de jalonner celles-ci et de s'assurer d'une plus grande pertinence dans notre approche méthodologique. Il nous apparaissait important de l'affirmer.

I.2. Les limites liées à la situation d'entretien

Nous ne reviendrons pas sur les limites inhérentes à la situation même d'entretien et de communication et rapport social qu'il suppose. Nous les avons déjà évoquées au chapitre précédent.

⁷² Voir bibliographie.

Dans sa conduite nous n'avons pas rencontré de grosses difficultés sauf dans quatre cas pour lesquels nous avons finalement opté de les retirer de l'échantillon de l'étude tant l'information produite par les producteurs était partielle et parasitée par des interventions de tiers (un voisin qui s'est « imposé » à l'entrevue, les enfants et, dans un troisième cas, la compagne – non installée sur l'exploitation – qui disqualifiait systématiquement les propos de son conjoint).

Pour le quatrième cas, nous nous sommes retrouvés devant un discours généraliste de revendications à caractère syndical et politique mais qui n'était jamais relié à l'expérience concrète de commercialisation assurée par le producteur.

I.3. Des outils méthodologiques non activés

Comme nous l'avons vu, nous avons opté pour une démarche évaluative fondée sur une enquête par entretien et analyse des discours (voir chapitre VI., § I.). Ce choix aurait cependant gagné à être enrichi de deux autres approches : l'analyse systémique, en particulier pour les expériences collectives, et des ateliers participatifs d'appropriation des résultats avant finalisation de ceux-ci (renforcement de la validité des conclusions).

Initialement ces deux démarches avaient été envisagées. Elles n'ont pas été conduites faute de temps. Par ailleurs, concernant les expériences collectives et une analyse approfondie de celles-ci, c'est là l'objet d'un autre travail à part entière.

I.4. Un cadrage du champ géographique peu pertinent

D'entrée de jeu, la commande émanant d'un pôle régional, la zone d'étude a été arrêtée à la région Bretagne. Or, la pertinence de l'étude n'aurait en rien été entamée en limitant ce choix géographique à un ou deux départements ou régions naturelles. Ceci aurait permis, d'une part, de moindres déplacements (voir §II.3. du présent chapitre) et, d'autre part, d'approfondir l'étude du lien au territoire et à la dynamique de développement local.

On peut penser qu'on y aurait gagné dans la qualification des expériences et l'identification d'éléments de différenciation des pratiques.

II. LES DIFFICULTES RENCONTREES

D'ordre organisationnel et matériel, nous avons rencontré cinq grandes difficultés dans la mise en œuvre de cette évaluation. Même si aucune d'entre elles n'a été déterminante, il n'en reste pas moins qu'elles ont limité la portée de l'étude.

II.1. Une identification du commanditaire difficile

Avec le recul, il nous apparaît peu pertinent d'avoir fait appel, d'une part, à la référence de l'agriculture alternative et, d'autre part, à l'identité du pôle INPACT⁷³.

En effet, la question de positionnement (donc d'identité) dans le paysage des familles agricoles a parfois pris beaucoup de place dans les entretiens et, dans certains cas, eu tendance

⁷³ La pertinence est ici posée au regard des difficultés rencontrées. Cependant, dans une perspective de renforcement d'identité et de la synergie des acteurs au sein du pôle INPACT, cette double référence était justifiée.

à nous éloigner fortement du sujet. Le côté parfois passionnel lié à cette question a pu ainsi entamer les conditions de sérénité et d'objectivité de l'entretien⁷⁴.

De même, la référence au pôle INPACT a souvent décontenancé nos interlocuteurs nous obligeant à des précisions sur l'identité, la composition, les objectifs et le rôle de cette structure. La relative jeunesse de celle-ci explique certainement cela.

Enfin, cette double référence a aussi été, dans quelques cas, une difficulté pour confirmer le principe d'un rendez-vous. Celle-ci était en général levée par la précision du réseau d'appartenance⁷⁵. Cependant, à huit reprises nous avons essuyé un refus, semble-t-il en raison du côté flou dans l'identification de la question posée au regard d'une agriculture alternative et du nom « INPACT » non ou mal identifié, ceci malgré les références aux réseaux d'origine.

II.2. Le manque de disponibilité des acteurs et la période calendaire

C'est assurément la difficulté qui a été la plus lourde car elle a touché presque tous les acteurs concernés par l'étude.

Ainsi, on ne peut que déplorer la disponibilité limitée des producteurs. Assurément, le choix de la période calendaire de l'été pour réaliser les enquêtes n'était pas des plus pertinents par rapport aux réalités des niveaux d'activité et de charges de travail. Ce fut souvent un reproche exprimé par les producteurs, parfois en terme de manque de considération.

Cet état de fait s'est traduit par de très nombreux reports et refus, parfois le jour même et sur le lieu du rendez-vous. Par conséquent, il nous a fallu consacrer un temps important aux relances et prises de rendez-vous.

Enfin, force est de reconnaître que la gestion du temps et des échéances a également été très lourdement compromise en raison de contraintes personnelles de l'auteur du présent mémoire, en particulier liées à la reprise d'une activité professionnelle avant le terme de l'étude. Ce fut une source de nombreux reports et désagréments qui sont forcément regrettables.

II.3. Une couverture géographique nécessitant de très nombreux déplacements

Les difficultés précédentes ont par ailleurs été accentuées par les nombreux déplacements à l'échelle de la région. En effet, l'idée de départ d'une intervention par département calée sur une période continue du calendrier n'a jamais pu être validée en raison des indisponibilités des uns et des autres.

En définitive, nous avons rapidement opté pour une gestion prioritaire du calendrier et des déplacements géographiques sur les départements du Finistère, du Morbihan et des Côtes d'Armor ; ceci dans un souci pragmatique d'optimisation des disponibilités et des déplacements. Il en résulte qu'aucun producteur n'aura été rencontré sur l'Ille-et-Vilaine (trois reports de rendez-vous n'auront jamais pu être confirmés à nouveau).

⁷⁴ Nous faisons ici allusion en particulier à un débat « inachevé » entre la FRAB et le RAD sur un « rapprochement » éventuel des référentiels et cahiers des charges.

⁷⁵ Sauf à avoir anticipé la précision, la question « *qui vous a donné mes coordonnées ?* » était systématique.

II.4. Un manque d'information préalable des réseaux et acteurs sollicités

Il est apparu que dans la plupart des cas, exception faite des têtes de réseaux, les professionnels sollicités, producteurs ou salariés des structures d'animation, n'avaient pas eu connaissance de la réalisation de l'étude. En effet, au-delà de savoir, éventuellement, qu'effectivement un travail de recherche sur la commercialisation allait être mené⁷⁶, peu d'interlocuteurs en cernaient les contours, l'enjeu et les objectifs et, pour certains, rares fort heureusement, l'intérêt.

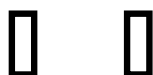
II.5. Une demande et des attentes plurielles

Il nous est vite apparu que la demande initiale revêtait une pluralité d'attentes. Ainsi, devant la perspective de l'étude, différentes demandes ont été exprimées. Pour ne citer que quelques unes, retenons : définir le concept de producteur fermier, analyser les filières longues en agriculture biologique, étudier l'attente des consommateurs, enquêter auprès des collectivités locales sur la restauration collective, prospecter auprès de la grande distribution pour l'implantation de magasins de producteurs en galeries commerciales, élaborer des propositions pour un cahier des charges commun à l'agriculture durable et biologique..., etc.

Nous voyons là le foisonnement d'idées, le questionnement important quant à la valorisation des produits et les multiples pistes de travail possibles ; certaines mériteraient très certainement d'être retenues.

Cette expression plurielle rejoint également la bi polarité des commanditaires. Ainsi, la FRAB exprime une forte attente en matière d'outils de vulgarisation et d'accompagnement des porteurs de projets. Alors que la FRCIVAM entend privilégier un travail en profondeur sur les dimensions et concepts activés au travers des initiatives des producteurs et sur une qualification de celles-ci.

Entre d'une part, cerner un référentiel pragmatique et, d'autre part, un référentiel conceptuel donnant lieu à théorisation, il y a effectivement une matière commune : les expériences de terrain. Mais à vouloir répondre à ces deux attentes au travers d'une même démarche, le risque de ne satisfaire aucune est grand. C'est précisément ce risque que nous courons ici. Il nous importait de le préciser.



⁷⁶ L'information par courrier électronique et via un court article dans la lettre de la FRCIVAM restait très générale et ne situait pas l'enjeu de l'étude ; elle n'aura malheureusement pas constitué un point d'ancrage dans la sollicitation des acteurs.

CONDUITE DE L'ÉVALUATION - CONCLUSION

Comme nous venons de le voir, le travail d'évaluation que nous avons conduit auprès de producteurs assurant eux-mêmes la valorisation et la commercialisation de leurs productions nous a obligés à repositionner ces pratiques dans une analyse plus large du contexte agricole et sociétal dans lequel ils évoluent.

Ce contexte et les enjeux qui y sont liés traduisent la complexité dans laquelle opèrent les producteurs. Cette première analyse nous a également permis de mesurer combien il devenait nécessaire pour ceux-ci de se réapproprier fortement la maîtrise des enjeux liés à la valorisation de leurs produits. Nécessité qui apparaît de façon d'autant plus criante dans la revendication d'une approche alternative de l'agriculture et la recherche d'une plus grande autonomie. Or, quelle autonomie sans la maîtrise de la plus value attachée à ses productions ?

Par ailleurs, au-delà de la recherche de plus d'autonomie, nous avons vu que les pratiques développées se revendiquaient à la fois, d'une affirmation éthique forte, de pratiques commerciales équitables, d'activités s'inscrivant dans une dynamique de développement local et territorial et, enfin, qu'elles pouvaient s'inscrire dans le champ de l'économie solidaire.

Nous le voyons, le contexte de référence est multidimensionnel et nécessitait par conséquent d'être précisé ; ce que nous avons essayé de faire dans l'analyse des concepts utilisés.

La problématique de l'étude, à la croisée de toutes ces revendications et interrogations, se résume à cerner ce qui, dans ces pratiques de valorisations alternatives, vient fonder une différenciation forte par rapport aux modes de valorisation et de commercialisation conventionnels.

La qualification des expériences doit permettre de restituer la complexité dans laquelle elles s'inscrivent. Il nous est apparu que les producteurs eux-mêmes étaient les informateurs les mieux placés pour en parler. C'est pourquoi l'approche méthodologique retenue est fondée sur une enquête par entretiens et privilégie volontairement l'analyse qualitative.

Nous avons essayé, parfois empiriquement force est de le reconnaître, de poser un cadre permettant de structurer notre analyse. Celui-ci s'articule autour d'un corps d'hypothèses formulées en prolongement direct de la problématique, d'une grille d'évaluation et d'un guide d'entretien.

Malgré ces précautions, nous connaissons les difficultés rencontrées et les limites de la portée de notre analyse. Celles-ci déterminent les contours de notre travail.

Cette présentation du cadre conceptuel et méthodologique de la conduite de l'évaluation était nécessaire. Elle nous fournit les éléments qui nous permettront de donner leur pleine valeur à l'analyse des observations opérées sur le terrain et que nous allons maintenant aborder.



TROISIEME PARTIE
ANALYSE DES EXPERIENCES

INTRODUCTION

Cette troisième partie va nous permettre progressivement de venir qualifier les expériences de valorisation et de commercialisation conduites par les producteurs rencontrés.

Dans un premier temps, nous découvrirons l'échantillon des vingt cinq initiatives retenues dans le cadre de cette analyse.

Nous aborderons ensuite la qualification des expériences à partir de la grille thématique d'analyse des entretiens élaborée en complément de la grille des critères d'évaluation déjà présentée.

Dans un troisième chapitre nous nous arrêterons un temps sur les expériences collectives et les enseignements spécifiques à celle-ci.

Nous nous proposons enfin de compléter notre lecture de ces expériences à travers la présentation d'une typologie des producteurs.

Notre analyse s'articulera par conséquent autour des quatre chapitres que nous venons d'évoquer. Elle débouchera ensuite sur une conclusion et la formulation de recommandations.

Avant d'entrer plus avant dans la connaissance des expériences, nous souhaiterions formuler une précision concernant les initiatives collectives.

En effet, la prétention de cette évaluation ne peut être celle de la qualification des expériences collectives en tant que telles, même si c'était là une attente attachée à la demande initiale.

Ainsi, nous avons effectivement rencontré des producteurs participant à une démarche de valorisation de leurs produits dans le cadre d'une action collective. Mais ce sont toujours des producteurs individuels que nous avons sollicités et rencontrés, en les invitant à resituer leur projet dans la démarche collective à laquelle ils participent. Par ailleurs, concernant une même initiative collective, nous n'avons rencontré, au mieux, que trois producteurs différents, le plus souvent un seul.

Par conséquent, si cette approche nous apporte des enseignements sur les expériences collectives, nous nous y arrêterons d'ailleurs au chapitre III, elle ne nous permet pas de cerner plus précisément des éléments de qualification des projets collectifs en question. C'est là un travail à part entière qui nécessiterait une démarche adaptée aux particularités de ces expériences qui par ailleurs restent singulières.

Il nous paraissait indispensable d'apporter d'emblée cette précision.



CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

La présentation de l'échantillon (voir annexe n° 10) laisse apparaître les principales informations suivantes :

- ✓ 13 projets sont conduits individuellement et 12 expériences sont rattachées à une démarche collective (9 groupes différents).
- ✓ Les productions concernées sont variées mais reflètent les productions régionales dominantes. On obtient ainsi la répartition suivante au sein de notre échantillon⁷⁷ :

Productions concernées par le projet de valorisation	Nombre de projets
✓ Viande bovine	8
✓ Maraîchage	5
✓ Fromages vaches laitières	4
✓ Viande de porc (+ charcuterie)	4
✓ Volailles de chair	3
✓ Fromages de chèvres	3
✓ Œufs	2
✓ Viande de mouton	2
✓ Produits laitiers autres que fromages	2
✓ Farines et pain	2
✓ Viande de lapin	1
✓ Cidre	1

Tableau 2

Source : J. LE PRIELLEC

De façon plus synthétique, les viandes, toutes origines confondues, prédominent dans notre échantillon et concernent 18 projets. Viennent ensuite les fromages et les produits laitiers (9 expériences) et, enfin, le maraîchage (5 projets).

- ✓ Concernant les systèmes de production sous-jacents, nous avons affaire à des exploitations agricoles de taille légèrement inférieure à la moyenne régionale. Ainsi, notre échantillon représente une exploitation moyenne de 27,60 ha (33 ha en région Bretagne et 42 ha en France⁷⁸) ; 1,57 UTH et 21,34 ha/UTH⁷⁹.
- ✓ La prédominance du réseau Agriculture Biologique dans les producteurs rencontrés (18/25) s'explique par le fait que ce réseau reste le plus important dans la mouvance de l'agriculture alternative en Bretagne. Par ailleurs, ce réseau est également le seul à

⁷⁷ Attention, une même exploitation peut être concernée par plusieurs productions.

⁷⁸ Source : recensement agricole 2000 agreste (www.agreste.agriculture.gouv.fr).

⁷⁹ Ces moyennes sont respectivement de 33,37 ha, 1,45 UTH, et 26 ha/UTH si les systèmes maraîchers sont retirés de l'échantillon.

nous avoir fourni un carnet d'adresses des producteurs. Or, devant la difficulté à confirmer les rendez-vous (voir chapitre VII de la partie précédente), cette disponibilité a naturellement été activée plus facilement.

- ✓ Concernant les différents projets de valorisation rencontrés, nous obtenons le « paysage » suivant :

Mode de valorisation et de commercialisation	Nombre de projets
Transformation & conditionnement opérés / E.A. :	
✓ Transformation fromagère / ferme	7
✓ Découpe, conditionnement ou élaboration (charcuterie) des viandes / ferme (laboratoire)	4
✓ Transformation autres produits / ferme (meunerie, glaces et cidre)	4
Modes de vente activés :	
✓ Marchés hebdomadaires locaux	15
✓ Magasins de détail, supérettes, coopbio	12
✓ Vente à la ferme	12
✓ Magasin collectif géré par les producteurs	4
✓ Restaurateurs & bars	3
✓ Ventes occasionnelles (foires, fêtes...)	2
✓ Centrales d'achat (MIR & Biocap)	2
✓ Cantine scolaire	1
✓ Revendeur	1

Tableau 3

Source : J. LE PRIELLEC

Les modes de vente rencontrés sur notre échantillon restent très classiques⁸⁰. Ainsi, la vente sur les marchés reste le premier mode de commercialisation. Par contre des initiatives en direction d'opérateurs tels que les restaurateurs, le marché d'intérêt régional ou des revendeurs apportent des éclairages intéressants quant aux potentiels de développement de ce type d'initiatives et aux conditions les favorisant. Nous y reviendrons plus avant.

Corollaire de l'observation précédente, nous pouvons aussi relever combien la sphère de vente reste très locale : marchés locaux, magasins de détail du bassin de vie du producteur et vente à la ferme à une clientèle de voisinage. Sauf trois expériences pour lesquelles le rayon d'action du projet dépasse les limites départementales voire régionales, la plupart des initiatives concernent une zone se situant dans les 10 à 30 km de l'exploitation agricole.

Il est intéressant de noter que sur les 12 expériences concernées par la vente à la ferme, 4 disposent d'un local spécifiquement aménagé à cet effet. Il s'agit de 4

⁸⁰ Nous avons vainement essayé par exemple de rencontrer des initiatives de vente par correspondance (minitel, internet) ou en lien avec des groupes de consommateurs organisés (associations de voisinage, comités d'entreprise...). Nous n'en avons pas trouvé, ce qui ne signifie pas cependant qu'il n'en n'existe pas.

producteurs disposant d'un laboratoire de transformation et/ou de conditionnement avec un local attenant destiné à l'accueil et à la vente (3 projets viande et 1 boulangerie).

Concernant la transformation des produits de l'exploitation, une différence notable s'affiche entre les produits laitiers et les viandes. Pour les premiers, sauf un projet collectif de plus grande ampleur, la transformation et la vente directe par le producteur fait partie intégrante de la démarche de valorisation. C'est le cas typique des projets fromagers (avec vente sur la ferme et les marchés locaux).

Pour les seconds, les profils de situation sont plus variables puisque seuls 4 producteurs sur les 18 repérés dans le premier tableau disposent d'un laboratoire leur permettant d'assurer le conditionnement des viandes (découpe et mise en barquettes) et / ou l'élaboration de produits exigeant une cuisson (charcuterie). Ceci signifie que pour la majorité des projets ces deux dimensions, en plus de l'abattage qui est obligatoirement opéré en abattoir, sont réalisées en dehors de l'exploitation et par un tiers (artisan boucher le plus souvent).

Cette observation reste sans conséquence lorsqu'il s'agit de livrer une viande en carcasse (lapin entier, volaille ou mouton) ou découpée⁸¹. Par contre, elle revêt un autre caractère quant à la maîtrise de la valorisation de ses produits lorsqu'il y a transformation.

En effet, à ce niveau intervient la possibilité pour le producteur de personnaliser ses produits finis, de créer une gamme originale, d'inventer des recettes. C'est ainsi tout un espace de créativité potentiel qui lui échappe. Mais il est vrai qu'assumer ce volet de la valorisation demande un savoir-faire spécifique qui relève d'un autre champ de compétences. Par ailleurs, ces installations représentent un investissement non négligeable d'autant plus que leur qualité est soumise à des normes sanitaires.

En définitive, peu de producteurs de notre échantillon ont osé s'y aventurer. Et c'est là, semble-t-il, une tendance généralement observée. L'alternative qui semble se développer est la réalisation de plates-formes communes à l'échelle d'une petite région naturelle ouverte aux producteurs intéressés (exemple récent à Baud dans le centre Morbihan). La question est alors de savoir quelle est la place des producteurs (revendiquée ou prise) dans la conduite de ce type de projet. Le statut de l'entreprise support est alors déterminant quant au sens sous-jacent de l'initiative. De façon schématique le positionnement se situe entre soit un espace de prestations clefs en mains soit un espace collectif où chaque producteur peut venir élaborer ses produits, avec le concours ou non d'un tiers, s'il le souhaite.

En guise de conclusion de ce premier chapitre, il importe de souligner la très grande diversité des expériences rencontrées et par conséquent l'impossibilité d'aller plus loin dans une présentation des enseignements généraux que nous pouvons tirer de l'observation de l'échantillon dans sa globalité.

⁸¹ Nous avons cependant rencontré quelques producteurs qui restent suspicieux et très vigilants quant à l'origine réelle des carcasses récupérées à l'abattoir.

La singularité voire l'unicité est sans doute le premier enseignement qu'il nous faut retenir dans la qualification des projets. Ainsi y compris pour des projets de même nature (la vente de fromages sur les marchés par exemple), la comparaison reste difficile tant les éléments qui viennent caractériser et expliquer l'aboutissement de chacune des expériences et les perspectives d'évolution de celles-ci sont particuliers (contexte local, capital social mobilisé ou mobilisable, conditions d'organisation de l'activité, personnalisation des produits, nature du lien activé avec la clientèle, cheminement du producteur, ancrage historique du projet, articulation avec le système de production, dimension technique et économique du projet, ... etc.).

Il nous faut par conséquent trouver d'autres clefs de lecture de ces expériences pour avancer dans leur qualification. Outre la grille des critères d'évaluation que nous avons présentée au chapitre V de la partie précédente, nous avons du, comme nous l'indiquions dans la présentation de la démarche méthodologique, élaborer une grille thématique d'exploration transversale des entretiens. C'est à partir de celle-ci que nous allons maintenant vous présenter la qualification des projets.



CHAPITRE II : QUALIFICATION DES EXPERIENCES

Conformément à la démarche déjà présentée, nous avons procédé à une exploitation des discours des producteurs à partir d'une grille de lecture thématique autour de laquelle nous nous proposons d'élaborer progressivement la qualification des expériences. Construite de façon empirique après une première relecture intégrale de tous les comptes-rendus d'entretiens, cette grille s'articule autour de cinq ensembles thématiques dont la présentation qui suit n'a surtout pas valeur de classement hiérarchique.

I. DEMARCHE SOUS-JACENTE DES PROJETS

Il s'agit ici des éléments concernant l'histoire même des projets. Ainsi, nous nous sommes efforcés de repérer comment de l'idée au projet structuré chaque producteur a pu cheminer, passer les étapes et poursuivre sa démarche pour en arriver au projet tel qu'il est aujourd'hui avec de nouvelles perspectives éventuelles.

Concernant ce premier thème les producteurs rencontrés ont fait montre de parcours très divers. Cependant trois éléments de qualification des expériences peuvent être retenus dans ce premier niveau d'analyse. Il s'agit de l'empirisme, de la prudence et d'une démarche se situant dans le prolongement naturel d'un mode de production.

I.1. Une démarche empirique

Sauf de très rares cas, un seul vraiment parmi les expériences étudiées, les producteurs développent leur projet de valorisation de façon très empirique. Ainsi, pour une activité concernant un développement commercial et par conséquent un positionnement sur un marché déjà existant, aucune étude de marché, même modeste mais digne de ce nom, n'a été réalisée. Le marché est ainsi appréhendé de façon très intuitive et la démarche confirmée par l'expérience.

Le même empirisme prévaut largement concernant la maîtrise des éventuels nouveaux savoirs-faire à acquérir, sauf pour des projets nécessitant de suite une maîtrise technique très pointue (exemple de l'élaboration des formules de crèmes glacées). Ainsi, les acquis en la matière se limitent le plus souvent à l'observation (« *j'ai bien regardé un copain qui était boucher...* ») et à la pratique (« *C'est à force d'essayer et d'en faire que j'ai acquis mes connaissances de fromager...* »).

Cet empirisme qui fonde la plupart des projets évalués est fortement attaché à la culture agricole marquée par une polyvalence très importante et héritée des générations précédentes (« *... tu es obligé de savoir faire un peu de tout, aussi bien ce qui touche au bâtiment, qu'à la mécanique, qu'aux cultures et à l'élevage, évidemment. Alors tu sais, faire des terrines ce n'est pas si compliqué, il faut juste connaître le baba de la cuisine ... et se faire confiance* »).

Cet empirisme se trouve renforcé, sauf de très rares cas, par le fait que la mise en œuvre des projets se fait de façon très isolée, comme nous le verrons au point IV de ce même chapitre.

I.2. Une démarche prudente et inscrite dans le temps.

L'empirisme n'empêche pas la prudence, bien au contraire. C'est une autre caractéristique tirée de l'étude des cheminements des projets. Ainsi, ceux-ci se sont en général développés de façon progressive et sur une partie seulement de la production.

Ainsi, beaucoup de producteurs continuent, en parallèle du projet de valorisation, à vendre une part de leur production ou d'autres produits par les circuits conventionnels. Pour certains projets, conserver ce débouché permet même de réguler les volumes et les stocks des produits vendus directement par le producteur.

La prudence est aussi économique. Ainsi si on accepte facilement de développer son initiative en prenant des risques sur les productions ou une partie de celle-ci, la gestion du risque financier, en particulier dans la phase de montée en puissance du projet, est très prudente.

Nous évoquons là surtout les investissements lourds (équipements, installations spécifiques et bâtiments essentiellement). Lorsqu'ils sont opérés c'est toujours après une phase de rodage du projet, après le calage empirique sur la portion de marché que nous évoquions dans le premier point. Mais de façon générale ces investissements restent simples et limités au strict nécessaire. Ils s'inscrivent dans la confirmation d'une plus grande autonomie possible par rapport aux organismes bancaires. Dans cette optique, l'autoconstruction et la réalisation par soi même d'installations est très courant. De même, les équipements spécifiques, en particulier de cuisson (charcuterie), sont le plus souvent achetés d'occasion.

Par contre, pour des projets plus avancés, pour lesquels un volume de production semble garanti, les producteurs n'hésitent pas à investir dans un outil de travail plus fonctionnel et aux normes sanitaires éventuellement exigées. C'est en particulier le cas des laboratoires de découpe ou de transformation des viandes.

Enfin, nous l'évoquons plus haut, la dimension temps et le caractère progressif sont des aspects qui donnent structure aux projets. L'analyse des cas négatifs rencontrés montre d'ailleurs combien cette dimension, lorsque le producteur veut en faire l'économie, reste déterminante. A vouloir brûler les étapes, les difficultés qui auraient du rester conjoncturelles et liées à la relative jeunesse du projet deviennent structurelles et finissent par compromettre le plein développement de l'initiative.

I.3. Une démarche inscrite dans le prolongement d'un mode de production.

L'inscription des producteurs sur des projets de valorisation maîtrisés par eux mêmes apparaît comme un prolongement naturel et presque obligatoire d'un choix de mode de production qui se veut plus autonome.

A ce niveau l'ancrage historique du projet de valorisation prend toute son importance. Vendre soi même ses produits semble une évidence pour les producteurs rencontrés. Ainsi la prétention à produire différemment est une affirmation, un positionnement qu'il importe de ne pas infirmer voire dénaturer par une commercialisation de ses produits sur les circuits conventionnels. Tous les producteurs nous ont ainsi avoué qu'ils avaient toujours pensé qu'un jour ils vendraient eux mêmes leurs produits («... *il faut être cohérent jusqu'au bout* »).

Empirisme et prudence sont deux comportements qui caractérisent fortement le cheminement des producteurs dans leur démarche projet ; démarche qu'il convient de replacer dans la nécessaire dimension temps. Mais la recherche de cohérence avec un mode de production alternatif semble être la véritable force motrice de cette démarche et qui fait que, étape après étape et malgré les difficultés rencontrées, le projet finit par s'imposer.

II. LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

A ce niveau, notre lecture s'est attachée à observer ce qui dans la mise en œuvre concrète des projets venait révéler profondément leur nature et expliquer leur bonne marche globale ou, au contraire, les difficultés qu'ils rencontraient.

Il nous faut ici insister sur la complexité globale des projets mis en œuvre au-delà de l'apparence d'initiatives de taille modeste et simples. Or, les réalités observées laissent au contraire se faire jour un degré de complexité relativement élevé.

Devant l'impossibilité de restituer l'ensemble de cette complexité, la variété étant par ailleurs grande d'une expérience à une autre, nous avons choisi de nous arrêter à deux dimensions seulement de celle-ci. Il s'agit de la gestion du temps et de la polyvalence.

II. 1. Le rapport au temps.

Tous les producteurs rencontrés, sans exception, ont évoqué la gestion du temps. La plupart du temps, si nous pouvons oser ce petit clin d'œil, pour souligner l'importance capitale de ce facteur dans la conduite quotidienne du projet. Le constat largement partagé est que les projets de commercialisation représentent un investissement en temps très important et se traduisent souvent par une surcharge de travail qui, dans beaucoup de cas, est posée comme étant critique.

La tentative de mesurer plus précisément ce critère par une estimation du temps consacré au projet de valorisation a été abandonnée car s'est avérée être un exercice difficile.

Deux grandes tendances apparaissent chez les producteurs rencontrés quant à leur rapport au temps et la mobilisation de celui-ci en direction de leur projet de valorisation.

La première attitude consiste à ne pas tenir compte de cette dimension dans le regard que l'on pose sur sa propre expérience. Le temps n'est alors pas considéré comme directement lié au facteur travail (« ... *de toute façon ce temps là, je l'aurais utilisé à autre chose pour mon travail* »). La seule considération acceptée de façon sous-jacente est celle du temps qui passe, donc du cheminement du projet.

Une seconde attitude consiste au contraire, à des degrés divers, à poser la considération de la dimension temps comme un des éléments centraux et structurants. Cette considération est alors déclinée selon les considérants suivants, pris isolément ou de façon cumulée :

- ✓ Valorisation du travail dont la rémunération doit être garantie. La revendication d'équité par rapport aux autres classes sociales, salariales notamment, est alors très souvent évoquée pour fonder son point de vue.

- ✓ L'affirmation d'une cohérence d'ordre éthique (« ... *si je dois bosser comme un fou plus de 10 heures par jour sans être rémunéré pour autant et sans temps pour moi et ma famille, alors on n'est plus dans une relation équitable* »).
- ✓ La recherche d'un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Là encore lorsque cette revendication est posée, son fondement éthique et d'équité est très souvent affirmé.
- ✓ La recherche d'un équilibre dans l'affectation de sa disponibilité professionnelle entre l'action personnelle (mon système de production et mon projet de valorisation) et l'action collective à laquelle le producteur en question entend participer dans un prolongement direct de son activité professionnelle individuelle (« ...*dans mon cas, je vends près de 30% de ma production grâce au magasin collectif. Alors si je ne fais pas attention à consacrer du temps à la gestion de ce magasin et de l'association, je travaille contre moi...* »).

Les producteurs qui sont dans cette seconde attitude poussent parfois la recherche de l'équilibre plus loin et la posent entre le système de production et le projet de valorisation. Ainsi, lorsqu'un projet dispose de suffisamment de recul et que sa viabilité globale semble garantie, il des producteurs qui font le choix délibéré de réduire leur activité de production pour se consacrer plus fortement à la valorisation et à la commercialisation ; cette dimension étant jugée plus rémunératrice en termes de plus-value et, parfois, socialement plus valorisante.

Il en résulte alors souvent un système global de taille modeste mais équilibré et facilement maîtrisé par le producteur, c'est en particulier le cas de certains éleveurs-fromagers et producteurs de viande (bovine ou porcs charcutiers) ayant, notamment grâce au recul historique de leur projet, des débouchés commerciaux relativement certains ; ce qui facilite alors ce positionnement.

Par contre sept projets ont confirmé cet équilibre non pas en réduisant leur activité de production mais, au contraire, en la maintenant ou en la développant et en créant de l'emploi (conjoint qui rejoint l'exploitation, associé supplémentaire ou salariat). Dans deux cas de figure, cette évolution s'est traduite par un développement conséquent (respectivement 10 et 5 emplois temps plein en production et valorisation sur un projet meunerie-boulangerie et une activité maraîchage).

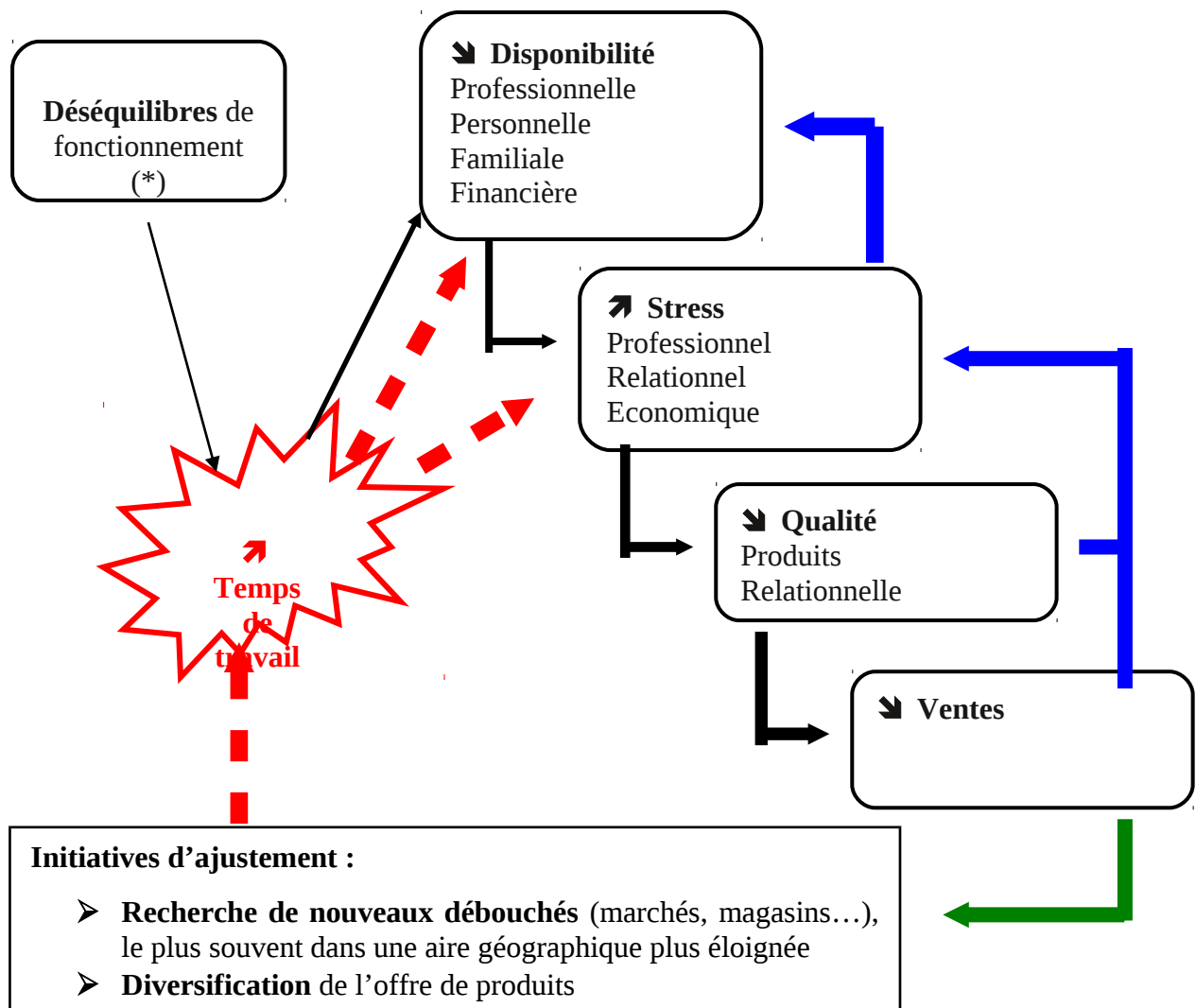
Dans un troisième cas, c'est un emploi de commercial (plein temps et exclusivité) qui a été créé dès le lancement du projet en raison de la spécificité de celui-ci (crèmes glacées).

Si les observations précédentes sont d'un intérêt certain quant à la qualification des expériences, les enseignements les plus pertinents de l'analyse de la dimension temps nous ont été fournis par l'étude des cas négatifs. Cas pour lesquels, par conséquent, cette dimension est un élément critique (à nos yeux, c'est le cas d'au moins cinq situations). Dans quelques situations, c'est parfois le devenir même du projet et du système de production qui est questionné.

Dans ces profils de situations, nous retrouvons presque toujours la même spirale d'évolution et une sorte de cercle vicieux qui se renforce jour après jour et qu'il devient par conséquent de plus en plus difficile de briser.

Nous vous proposons de représenter ce phénomène à l'aide du schéma suivant :

Gestion du temps de travail : conséquences sur la conduite du projet



(*): les déséquilibres de fonctionnement sont soit de nature conjoncturelle (plus particulièrement vrai pour des projets relativement récents) soit de nature structurelle, ce qui en augmente la portée. Ils concernent essentiellement les critères suivants (disponibilités / besoins) : le travail, les compétences, les sources de financement et l'équilibre global existant entre les objectifs du projet de valorisation et le système de production.

- Effets directs de premier ordre liés aux déséquilibres de fonctionnement.
- Effets de second ordre renforçant les effets par un phénomène de cascade inversée.
- Effets recherchés au travers de mesures d'ajustement.
- Effets de troisième ordre venant renforcer les déséquilibres déjà existants.

NB : l'épaisseur des flèches évoque les phénomènes amplificateurs successifs.

Source : J. LE PRIELLEC

Schéma 3

Le schéma précédent est en soi suffisamment évocateur. Mais évidemment, comme tout exercice de schématisation, il présente un côté réducteur des réalités. Ainsi, s'il permet de

souligner l'importance de la gestion du temps, cet élément, aussi déterminant soit-il, n'intervient jamais seul dans la configuration d'un tel processus.

Ce qui est certain, c'est que si cette dimension est mal maîtrisée, les équilibres globaux de fonctionnement, qui peuvent déjà être fragiles, se trouvent être rapidement mis à mal. Et les conséquences sont, comme nous le voyons sur le schéma, multi-directionnelles.

Ainsi, avons-nous rencontré par exemple un producteur qui près de deux ans après avoir installé un laboratoire et un local de vente sur son exploitation (élaboration de divers produits carnés et vente de viandes à la découpe) tenait littéralement à bout de bras un projet de valorisation devenu trop lourd, tant en investissements qu'en besoins de travail et de compétences variées, alors que depuis plusieurs mois les ventes étaient presque inexistantes.

Derrière cet exemple existait un système de production qui mobilisait déjà un volume de travail conséquent (54 ha de SAU, 50 VA, 200 lapines + engraissement des produits, 280 porcs charcutiers, 2 UTH mobilisables). L'objectif de valorisation n'a pas remis en cause ce système de production mais ce second projet est venu s'y rajouter.

Or, pour des raisons de divers ordre, financières notamment, il a représenté un volume de travail important les premiers mois (auto-construction, recherche de clientèle, apprentissage de la découpe, essais sur une gamme large de produits finis proposés à la vente, livraisons à domicile, vente sur quelques marchés...). Les investissements ont également été relativement importants. Or, en deux années d'existence, ce projet n'a jamais vraiment décollé.

Et pourtant il a mobilisé une quantité de travail très importante, soit de façon directe, soit indirectement (saliariat occasionnel chez un entrepreneur de travaux agricoles pour assurer des entrées de trésorerie et faire face aux mensualités des emprunts contractés pour le financement du projet).

Si cette situation précise demanderait bien entendu une étude plus fine pour resituer ce projet dans son contexte particulier et historique, elle est cependant très révélatrice concernant la mauvaise gestion du temps et ses conséquences. Dans ce cas, parler de stress ne traduit que très partiellement les difficultés familiales, relationnelles et apparemment de santé des producteurs.

Ainsi, les conséquences d'un projet mal piloté dans sa dimension temps peuvent être très lourdes sur un plan personnel (rupture des liens sociaux amicaux et professionnels, dégradation de la qualité relationnelle, désinvestissement d'éventuelles responsabilités locales, équilibres familiaux fragilisés, état de fatigue et de stress permanent, voire problèmes de santé) et sur un plan professionnel (risques financiers, déséquilibre pouvant affecter le système de production). Il nous paraît très important d'insister sur cette conclusion partielle.

Un rôle particulier de vigilance concernant cette dimension semble être porté par les femmes, qu'elles soient exploitantes associées ou non. Lors des entretiens ce sont toujours celles-ci, lorsqu'elles étaient présentes, qui évoquaient avec beaucoup de lucidité mais aussi en terme de besoins personnels cette question. On peut penser qu'un entourage familial vigilant peut à ce niveau avoir force de prévention.

II. 2. La nécessaire polyvalence.

Nous l'évoquons déjà précédemment (voir § I.1. de ce même chapitre), pour mener à bien leur projet de valorisation, les producteurs doivent activer une polyvalence assez large. Indiscutablement, cet élément constitue une forte différenciation par rapport à une valorisation conventionnelle des productions.

Un producteur illustre très justement ce fait dans une longue tirade personnelle que vous pourrez découvrir en annexe n° 11. Cette retranscription, dans sa forme et sa longueur, illustre à propos la grande variété de compétences différentes que les producteurs doivent mobiliser dans la mise en œuvre de leur projet de valorisation.

Selon les productions concernées, le degré de délégation éventuelle d'une partie des compétences à un prestataire de services tiers et les capacités propres de chaque producteur, nous obtenons des situations très différentes et difficilement comparables les unes aux autres.

L'aspiration dominante reste celle d'arriver à la plus grande maîtrise possible des différents champs de compétences qu'il apparaît nécessaire d'activer pour confirmer le projet. La finalité de systèmes autonomes vient ici se révéler à nouveau. Il ne s'agit pas tant d'une question financière, sauf pour de rares projets, que d'une volonté de s'affirmer et d'être reconnu comme étant capable de conduire une activité à plusieurs facettes de façon indépendante. On pourrait presque dire que c'est là une question de fierté personnelle.

Or, ce défi même s'il est partiellement relevé, reste difficile pour beaucoup de producteurs, en particulier concernant certaines fonctions liées aux projets ou à la spécificité des produits. Ainsi, arriver à assumer pleinement les quatre champs de compétences que nous posons dans la grille d'évaluation (savoirs, savoirs-faire, savoirs-être et valeurs) reste exceptionnel voire impossible. C'est un défi presque quotidien.

Celui-ci peut parfois être poussé assez loin. C'est par exemple le cas de ce jeune couple d'éleveurs qui, désireux de transformer une partie de leur production en crèmes glacées au lait entier, s'est formé à cette technique auprès d'un coach, l'offre de formation-conseil dans ce domaine étant très réduite. Cette démarche, au-delà de son côté original, représente un investissement temps important (une semaine pour le couple) et un coût élevé (formation, prestations de conseil et achat d'un logiciel de formulation).

Dans le même type de démarche, on peut également citer un producteur de céréales devenu meunier puis boulanger et qui est aujourd'hui à la tête d'une exploitation céréalière, d'une meunerie, d'une boulangerie et d'un magasin ouvert sur son exploitation, le tout représentant 11 emplois équivalents temps plein. Nous devinons, dans ce second exemple, les compétences relationnelles et de gestion qui sont activées en plus des compétences techniques de référence pour chacun des « métiers » de base concernés.

Mais ces deux exemples ne doivent pas occulter les difficultés rencontrées dans la maîtrise des différentes compétences nécessaires au bon fonctionnement des projets de valorisation. Ainsi, aussi paradoxalement que cela puisse paraître, plusieurs producteurs (8 pour être précis) nous ont affirmé ne pas être à l'aise, dans le contact direct avec les clients, voire ne pas aimer cela. Pour un projet où la vente directe est au cœur de la démarche, cela est assurément problématique.

La dimension liée à la promotion et la démarche commerciale semble, de façon assez générale, être celle où les producteurs sont le moins à l'aise (relance et suivi clientèle,

documents de présentation de ses produits, argumentaire de vente, emballage et présentation de ses produits, aménagement de son étal ou du local de vente...).

Il y a à ce niveau un besoin de formation et d'accompagnement des projets qu'il serait nécessaire d'activer le plus en amont possible pour ensuite poursuivre cette démarche sur la phase de lancement et de développement. Nous pensons en effet que pour ce type de projet il importe que le producteur sache le plus tôt possible si globalement il se sent en capacité de vendre, au sens large du terme.

Devant ces difficultés, la tendance à déléguer la vente à une entité tiers⁸² et à s'investir prioritairement sur la maîtrise technique et/ou sur une augmentation des volumes transformés est forte. Or, nous touchons là potentiellement à une fragilisation des équilibres de fonctionnement tels que nous les évoquions précédemment lors de l'analyse de la gestion du temps.

Cette attitude n'est pas absente des motivations sous-jacentes d'une partie des producteurs adhérent, ou désireux de le faire, à un magasin collectif. Les difficultés rencontrées par certaines de ces expériences pour confirmer la participation de leurs membres au fonctionnement du magasin et à la vente le confirment.

Nous prolongerons cette analyse au point suivant nous allons par conséquent clore ici notre propos. Cependant, il nous importe de nous arrêter auparavant sur les éléments qui, à nos yeux, semblent fortement différencier les expériences les unes des autres quant à une polyvalence mieux maîtrisée.

Ainsi, les deux exemples cités précédemment et plus largement les expériences pour lesquelles la polyvalence est globalement un facteur maîtrisé, laissent apparaître une dynamique de projet qui se trouve à chaque fois renforcée et portée par les éléments suivants :

- ✓ Un parcours personnel et professionnel varié et riche en expériences de nature différente.
- ✓ Un lien fort avec les réseaux professionnels ou personnels au sein desquels son projet de valorisation peut être évoqué et soumis au regard des autres.
- ✓ Une demande et une recherche de conseils et / ou de formation, lorsqu'elle s'avère nécessaire.
- ✓ Une anticipation sur la mise en œuvre du projet notamment au travers de la rencontre de plusieurs producteurs déjà en activité avec un projet de valorisation⁸³.

Nous le voyons, il s'agit là essentiellement d'une démarche d'anticipation et d'une attitude d'ouverture aux autres expériences ; deux pierres angulaires pour la réussite globale des projets.

⁸² Magasins locaux voire GMS, revendeurs semi grossistes, délégation de la partie vente à un salarié ou à un membre de la famille.

⁸³ Cette démarche paraît simple, facile, presque évidente et pourtant seulement 9 producteurs nous ont dit l'avoir réalisée et, à l'inverse, 11 autres affirment ne l'avoir jamais fait (voir § IV de ce même chapitre).

III. CE QUI SE JOUE AUTOUR DE L'ACTE DE VENTE

L'analyse de ce troisième ensemble thématique nécessiterait à lui seul un développement plus conséquent pour approcher de façon plus fine la complexité, là encore, de ce qui se joue à ce niveau.

Nous ne nous risquons pas à ce développement mais nous vous proposons cependant de nous arrêter brièvement sur les points suivants : l'acte commercial, la relation aux clients, les qualités inhérentes aux produits et l'authenticité.

III.1. Un acte commercial

Les projets de valorisation mis en œuvre par les producteurs se fondent, comme nous l'avons déjà vu, sur plusieurs objectifs. Mais la finalité éthique de s'inscrire fortement dans une altérité par rapport à un modèle de production et de commercialisation dominant reste première.

Ceci n'empêche cependant pas les producteurs qui s'inscrivent dans cette altérité de pleinement considérer, et à juste titre, la motivation économique de leur démarche. Motivation qui dans les projets de valorisation reste primordiale.

Cette attitude traduit la préoccupation normale des producteurs de voir leur activité leur permettre de gagner leur vie dignement et d'accéder à une valorisation économique de leur travail.

Par voie de conséquence, la vente de ses produits par le producteur lui-même, fonction qui n'est pas aisée pour nombre d'entre eux comme nous l'avons vu précédemment, revêt un caractère très important dans sa considération économique.

Ainsi, cet acte est d'abord un acte commercial ; à savoir l'échange d'un produit donné contre un paiement monétarisé supposé traduire la valeur économique dudit produit, valeur elle-même déterminée par la rencontre d'une offre et d'une demande de ce même produit.

Ceci signifie que le prix sous-jacent aux transactions doit être le juste reflet de l'ensemble des coûts mobilisés (facteurs de production) mais aussi des valorisations affectées par les deux parties aux produits. Or, dans un système alternatif, la prétention des valorisations qualitatives (exemples : préservation de l'environnement, aménités attachées aux produits...) est importante voire fondamentale. Comment introduire la reconnaissance de cette altérité dans l'acte commercial et la fixation des prix ?

Tous les producteurs s'accordent à souligner ainsi la nécessité, au-delà de vendre le produit, d'informer et d'expliquer aux clients les éléments qualitatifs et les choix de production qui y sont attachés. Cependant, nombre d'entre eux reconnaissent que cette nécessité n'est pas toujours assumée ou du moins pas à la hauteur de ce qu'il conviendrait de faire.

III.2. La relation aux clients

Comme nous l'évoquons à l'instant l'inscription dans un mode de production et de valorisation alternatif oblige les producteurs à un effort de sensibilisation, d'explication et

d'information sur leur mode de production, leur projet, les valeurs sur lesquelles il se fonde et la finalité poursuivie.

Or, nous l'évoquons dans l'analyse de la polyvalence à mobiliser, de façon assez générale, les producteurs ne sont pas d'emblée à l'aise dans cette pratique. La difficulté semble être accentuée lorsqu'ils lient la communication sur leurs produits à une démarche de promotion commerciale. Autrement dit lorsqu'ils essaient de justifier un prix par des arguments liés à l'altérité de leur mode de production et de valorisation.

Alors que la plupart des producteurs évoquent avec une relative aisance et pertinence, issues d'une vraie authenticité, les fondements de leurs choix d'altérité lorsqu'ils ne vont pas jusqu'à sa traduction en termes de prix. Il apparaît là un axe de bipolarisation entre le cadre éthique et des valeurs, d'une part et la dimension économique, d'autre part.

Les initiatives développées par les producteurs pour une meilleure sensibilisation des consommateurs sont plus ou moins régulières mais très variées. Citons par exemple : les feuillets d'information remis avec les produits (vie de l'exploitation, produits de la saison...), les plaquettes de communication et panneaux, l'organisation de journées portes-ouvertes, de pique-niques à la ferme, l'accueil des jeunes en formation. Citons également l'exemple de l'édition d'un CD Rom à l'occasion du dixième anniversaire d'une vente par paniers (maraîchage).

A ce niveau les expériences de vente sur l'exploitation disposent d'un atout supplémentaire car les clients apprécient en général de pouvoir visualiser les lieux et les conditions de production.

Mais, « rien ne vaudra jamais l'échange direct avec les clients... Le temps passé à discuter avec eux, à leur expliquer pourquoi je travaille comme ça... n'est jamais du temps de perdu ». Il apparaît en effet que fondamentalement c'est dans la rencontre de l'autre, un client certes mais aussi un citoyen avec qui le producteur partage le même territoire, que se forge une relation d'un type particulier qui, tout en restant de nature commerciale, est socialement productrice de lien et de sens ; tant pour le producteur que pour le client.

La dimension affective sous-jacente à cette relation est très souvent évoquée par les producteurs comme point fort des expériences. Elle participe de la construction de la convivialité, du regard porté sur le projet et le producteur, du regard porté en retour sur le client-citoyen-consommateur, de la confiance mutuelle et, au-delà, de la relation de don et contre-don, telle qu'entendue par Marcel MAUSS autour du triptyque des obligations de donner, recevoir et rendre⁸⁴.

Nous sommes là au cœur de la création d'utilité sociale telle qu'évoquée dans la présentation du concept d'économie solidaire dans la seconde partie de ce mémoire et de l'hypothèse formulée en lien avec ce champ d'étude.

Il nous importe cependant de relativiser cette conclusion et de restituer une appréciation très largement formulée par les producteurs rencontrés quant à l'attitude des consommateurs et leurs attentes en matière d'information.

⁸⁴ MAUSS Marcel : « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », dans Sociologie et anthropologie, Paris, PUF, 1973, pp. 145-279 (1^{ère} édition : l'Année sociologique, 1923-1924).

L'appréciation portée majoritairement est sans équivoque. Laissons un producteur l'exprimer : « ...Il y a en gros deux types de consommateurs. Ceux qui n'en ont rien affaire, la très grande majorité. Ils veulent des bons produits à pas cher et ne se posent pas plus de questions. Et, à l'inverse, il y a ceux que moi j'appelle les extrémistes. Ceux-là sont peut être encore pire. Ils remettent tout le temps tout en question et au nom de soit disant la qualité, l'environnement, la sécurité alimentaire... sont toujours dans une certaine suspicion. Et comme les autres, ils trouvent aussi que nos produits sont de toute façon trop chers ».

L'appréciation par son côté lapidaire est à la fois déconcertante et révélatrice de la distance qui existe entre le producteur et le consommateur. Cette appréciation touche par ailleurs à l'évolution du rapport à l'alimentation que nous connaissons depuis des décennies.

Ce qui signifie que le travail d'information et de sensibilisation des consommateurs reste entier. Or, pour les producteurs ce travail est une nécessité car il permet petit à petit un renforcement de leur reconnaissance. Une attente à voir les réseaux professionnels et d'animation en lien avec les producteurs renforcer leur contribution en la matière a été plusieurs fois exprimée.

III.3. Les qualités inhérentes aux produits

Vendre soi-même ses produits, que ceux-ci soient ou non élaborés, c'est s'exposer à l'appréciation directe du consommateur final. La recherche d'une qualité confirmée est par conséquent un objectif permanent des producteurs.

La pierre angulaire de cette approche reste celle d'un produit issu d'un mode de production plus respectueux de l'environnement confirmé par un cahier des charges ou un label. Cette considération va d'ailleurs, pour quelques producteurs, beaucoup plus loin. Ceux-ci considèrent alors que le produit est en soi porteur de qualités autres telles que les aménités (« dans mes fromages, il y a aussi des paysages des monts d'Aré... »), le choix de société inhérent au mode de production alternatif dont le produit est issu, la valeur et la reconnaissance du travail et du rôle joué par le producteur à l'échelle de son territoire ou encore la qualité culturelle dont le produit est porteur. Pour ces producteurs, évoquer la qualité de leurs produits doit se faire dans ce regard global et toute autre approche est jugée comme étant réductrice.

Outre cette première considération, rejoignant les consommateurs (selon les dire des producteurs), l'analyse de la qualité des produits s'arrête généralement à la double appréciation d'un « bon » produit, à savoir des qualités organoleptiques appréciées et « un produit qui me plaît, à moi producteur en premier lieu ».

L'idée du « bon produit » comme étant le « produit qui plaît », très largement évoquée, est basique et ne permet pas pour le coup une différenciation avec les modes de valorisation conventionnels. Mais vouloir en faire l'économie c'est assurément courir le risque de difficultés de valorisation économiques, car en définitive, issus ou non de modes de valorisation alternatifs, il importe que les produits soient vendus. Ceci signifie que les efforts de promotion et d'explication que nous évoquions précédemment sont d'autant plus nécessaires pour confirmer une différenciation plus marquée.

Un producteur évoquait avec beaucoup de pertinence ce constat et les difficultés à le dépasser : « choisir de faire une autre agriculture, plus qualitative, c'est s'obliger à toujours

devoir expliquer que derrière un produit, il y a autre chose de fondamentalement différent. Car, croquer une pomme bio ou une pomme conventionnelle peut procurer le même plaisir : celui de goûter un bon fruit. Et ce n'est pas si facile que ça à expliquer, simplement mais de façon pertinente, car on risque vite de tomber dans des discours intellectuels voire politiques... » et de rajouter « ... certains producteurs font d'ailleurs plus de mal à trop expliquer, ils finissent par fatiguer les consommateurs ».

Cette citation évoque à propos la dimension suivante, l'authenticité.

III.4. L'authenticité

Dernière dimension que nous aborderons dans l'analyse de ce qui se joue autour de l'acte de vente, l'authenticité est une qualité inhérente à la personne qui peut être un facteur de différenciation d'une expérience à une autre ou encore par rapport aux pratiques de valorisation conventionnelles.

Dans le prolongement de l'idée précédente de s'exposer, au travers de l'acte de vente, à l'appréciation directe du consommateur final, il nous paraît en effet important de nous arrêter sur ce que beaucoup de producteurs nous ont dit pré-sentir comme étant un atout déterminant sans pour autant pouvoir l'explicitier plus précisément. Il s'agit de l'authenticité ; ainsi évoquée par un producteur : « ... si t'es pas toi même, si tu cherches à tricher en quelque sorte [entre guillemets], les clients le sentent et tu perds leur confiance... C'est tout bête et pourtant très compliqué car ça passe par énormément de petites choses auxquelles tu ne penses même pas ».

L'authenticité parce que porteuse de véracité donne force aux fondements de l'approche du producteur. Elle permet d'établir un contrat de confiance et de dépasser les difficultés éventuelles qui se présentent (exemple : assumer un lot de légumes moins réussi et expliquer les raisons).

L'authenticité participe alors au renforcement du lien avec le consommateur et à la création d'utilité sociale déjà évoquée. Ainsi, elle permet à l'unicité de la relation d'exister de façon privilégiée (« *mon producteur attiré* »). Et, même si ce n'est pas là un élément suffisant, les conditions ainsi réunies, permettent une exploration plus facile de la relation de sensibilisation et d'information des consommateurs dont nous avons déjà souligné l'importance.

En ce sens, l'authenticité facilite la relation gagnant-gagnant telle que posée en psychologie quant à la communication. Or, les expériences de valorisation et de commercialisation conduites par les producteurs eux-mêmes participent d'une relation de communication. Nous avançons même l'idée que dans une perspective d'appui aux projets, cette thématique doit trouver place et réponses.

Après ce détour par l'acte de vente et ses considérants principaux, nous allons maintenant nous arrêter à l'analyse de l'importance des relations sociales mobilisables et mobilisées dans la conduite des projets.

IV. LE CAPITAL SOCIAL MOBILISE

Concernant ce point, l'analyse thématique des entretiens révèle une situation globale ambiguë. En effet, à la fois nous avons pu mesurer combien l'activation de différents réseaux a pu être déterminante pour certains projets et à la fois, nous avons constaté que la mise en œuvre des projets s'opère très largement de façon isolée ; soit par défaut d'un appui jugé pertinent, soit par non-sollicitation des réseaux susceptibles d'aider au montage du projet.

Dans le premier cas de figure, les producteurs ont sollicité, et continuent de le faire régulièrement, des réseaux de différente nature. Il y a bien entendu les réseaux professionnels tels que ceux réunis au sein du pôle INPACT, mais il y a aussi d'autres réseaux et acteurs locaux (associations de promotion touristique, de défense de l'environnement, centres de formation, maison du développement, artisans, élus locaux, chambre des métiers...).

Mais, le fait caractéristique dans cette démarche est que les producteurs privilégient la rencontre d'autres producteurs ayant déjà une expérience similaire. Ils n'hésitent pas pour cela à se déplacer sur l'ensemble du territoire national. Plusieurs producteurs nous ont dit que ces rencontres de producteurs à producteurs restent leur meilleur appui même s'ils reconnaissent que pour certaines questions les autres expériences ne permettent pas d'apporter des réponses.

Un troisième type de réseau social, celui d'anciennes relations professionnelles, présente également, le cas échéant, un intérêt potentiel. Cet appui s'est d'ailleurs avéré déterminant pour deux projets : confirmation d'un débouché auprès de restaurateurs, le producteur ayant lui-même exercé cette profession auparavant, pour le premier cas et, activation d'un débouché auprès d'un comité d'entreprise auquel adhérait auparavant le producteur dans le cadre d'une activité professionnelle antérieure. D'autres exemples de moindre portée nous ont également été signalés concernant en particulier la récupération d'installations et d'équipements pour des laboratoires de découpe et de charcuterie.

Mais, pour en revenir aux termes de notre propos introductif, force est de constater que la grande majorité des producteurs travaille à la mise en œuvre de leur projet de façon isolée. Il y a derrière cette attitude plusieurs situations possibles. Nous en avons repéré au moins trois :

- ✓ Une grande pauvreté du lien social en général et en direction des réseaux professionnels et assimilés en particulier. Ce constat est assez inquiétant, il concerne par exemple 13 des 25 producteurs de notre échantillon (même si ce chiffre n'a aucune portée statistique).

L'autre source d'inquiétude est que cette pauvreté de relations sociales est également présente chez des producteurs qui sont membres (ou se présentent comme tels) de réseaux tels que les réseaux agricoles alternatifs. Nous en avons même rencontré un participant prenante à un projet de valorisation collectif dont le seul lien depuis cinq ans avec ce groupe de producteurs était une adhésion renouvelée et l'utilisation d'un panneau de présentation de son étal (marchés) où figurait le nom du groupe !

Privilégiant le travail sur leur exploitation et leur projet de valorisation, ces producteurs se coupent petit à petit de tout un réseau potentiel d'appui et de ressourcement.

- ✓ Une activation des réseaux ou personnes ressources extérieures très ponctuelle et ciblée sur des questions techniques (aménagements, normes sanitaires, financement et aides éventuelles, conception d'un support publicitaire).

- ✓ Une sollicitation des réseaux sociaux limitée au cercle de la famille et éventuellement des amis.

Avant d'aller plus loin sur ce constat et tenter une explication qui de toutes façons restera partielle et limitée, nous tenons à préciser que l'ambiguïté déjà évoquée se trouve renforcée par le fait que bon nombre de ces producteurs qui affichent une pauvreté en matière de capital social activé autour de leur projet de valorisation semblent évoluer, personnellement mais aussi professionnellement pour d'autres aspects (production et syndicalisme notamment), dans plusieurs réseaux, y assumant parfois des responsabilités.

Alors pourquoi le constat précédent ? Nous avançons là en terrain inconnu mais nous risquons cependant la seule explication qui ait trouvé fondement à nos yeux : l'attitude individualiste des producteurs⁸⁵.

Ainsi, il nous apparaît que dans leur démarche de valorisation, tout en resituant celle-ci dans une finalité à haute valeur éthique - qui n'est d'ailleurs pas du tout questionnée dans notre tentative d'explication⁸⁶ - les producteurs s'inscrivent fondamentalement et de façon majoritaire dans une attitude empreinte d'un individualisme fort.

Derrière cette attitude, se cachent des enjeux divers. Nous en avons repéré cinq :

- ✓ Le marché (clientèle) en est sans doute le premier (« ... *on a beau être réunis dans la même association et gérer un magasin ensemble, lorsqu'il s'agit de vendre, on est concurrents !* »).
- ✓ Le souhait de protéger ses savoir-faire (« ... *ma recette de terrine aux algues, je pense avoir été le premier à l'avoir fait ; j'ai été trop c..., maintenant il y a plein de collègues qui en font y compris le charcutier du bourg* »).
- ✓ La gestion des équilibres de fonctionnement, en particulier de la disponibilité en temps (« *C'est vrai que je ne participe plus du tout à l'association mais je ne peux pas être partout et je ne vais pas bosser pour le groupe alors que mon propre projet reste très fragile* »).
- ✓ La volonté, et plus encore, la capacité à travailler avec d'autres acteurs. La nécessaire compétence relationnelle, comme nous l'avons déjà souligné dans l'analyse de l'acte de vente, ne se décrète pas. Or, si elle n'est pas présente le repli sur soi peut vite déboucher sur une attitude de type individualiste.
- ✓ Enfin, dans certains cas cet individualisme ne trouverait-il pas son origine dans un relatif isolement géographique, les producteurs, qui plus est alternatifs, étant peu nombreux ?

⁸⁵ Le sens sociologique de ce terme, à savoir que l'individu est le fondement de toutes les valeurs, nous paraît trop fort pour caractériser ici notre propos. Cependant, notre analyse ne peut non plus se satisfaire des connotations généralement admises autour de ce concept : égoïsme, narcissisme, repli sur soi... Elles expliquent mais ne définissent pas le phénomène observé. Nous sommes là devant un déficit de vocabulaire.

⁸⁶ L'individualisme ici repéré concerne l'attitude par rapport aux enjeux du projet de valorisation. Il ne questionne pas le dénominateur commun éthique lié au choix d'une agriculture alternative.

Comme nous venons de le voir le capital social activé autour d'un projet est déterminant. Les observations précédentes doivent interpeller les réseaux de l'agriculture alternative. En effet, malgré le constat d'un fort individualisme - nous sommes toujours dans une grande ambiguïté – de nombreux producteurs ont exprimé le besoin d'un dispositif d'accompagnement des projets, y compris pour ceux déjà existants. La demande n'est pas tant celle de disposer d'un dispositif de conseils sectoriels mais plutôt d'un centre ressources permettant un accompagnement de la démarche dans sa globalité ; ce qui signifie une grande polyvalence des intervenants.

V. LES ELEMENTS PRODUCTEURS DE SENS

L'exploration des entretiens a permis de mettre en évidence l'importance de la recherche et de la construction de sens pour les producteurs engagés dans un projet de valorisation.

Ainsi, chacun à sa façon, avec un degré très variable d'une personne à une autre et sur des registres différents, tous les producteurs rencontrés nous ont expliqué que leur projet de valorisation représentait également pour eux-même « *...quelque chose de plus qu'une nouvelle activité...* ».

L'exploration des discours nous a progressivement permis d'observer que dans leur façon d'évoquer et de présenter leur projet, les producteurs faisaient très souvent référence à des éléments qui contribuent directement ou indirectement à renforcer et donner sens à leur initiative et, au-delà, à la personne même qui la met en œuvre. Nous en avons d'ailleurs déjà évoqué quelques uns sur lesquels, par conséquent, nous ne reviendrons pas. Il s'agit notamment de l'authenticité et de l'autonomie (« *pouvoir suivre mes produits jusqu'au bout a pour moi un sens très fort. C'est ce sens là que nous, producteurs, n'aurions jamais du laisser la grande distribution et l'agroalimentaire détruire...* »).

Lorsque nous évoquons ici la notion de sens, il importe de l'entendre dans ses trois dimensions différentes. Ainsi, la construction de sens c'est d'abord la confirmation de la **direction** que la personne entend suivre. Ce premier niveau concerne l'expression des valeurs de référence qui fondent les choix des domaines dans lesquels elle décide d'investir son énergie ; dans le cas présent, celui de la promotion d'une agriculture alternative et des fondements éthiques qui y sont attachés.

Le sens c'est ensuite la **signification**. D'une part, la signification des actes, du plus modeste au plus conséquent. Et, d'autre part, la signification des mots et du discours que chaque producteur valorise sur l'agriculture, la société, sa profession, son projet, ses produits, ...etc.

Le sens, c'est enfin le domaine des **sensations**, des goûts et du plaisir ; à produire et vendre de « *bons produits* » ; à faire découvrir de nouveaux produits, de nouvelles recettes pour les cuisiner... ; mais aussi à faire tel métier et à participer à un changement en profondeur de la société.

L'analyse plus fine de ce qui se joue derrière les qualifications posées par les producteurs touche au domaine psycho-sociologique dans lequel il nous est difficile d'avancer plus ; la prudence s'impose. Par conséquent, nous ne pouvons nous arrêter que de façon très synthétique et partielle sur les enseignements repérés au travers des entretiens. Nous tenons ainsi à formuler les éléments d'analyse et de qualification suivants :

- ✓ L'affirmation des valeurs éthiques qui fondent la direction ou l'orientation sociétale et professionnelle est très fortement affirmée autour des considérants généraux attachés à l'agriculture alternative et que nous avons rappelés dans la présentation de ce concept (cf. seconde partie). Nous n'avons donc pas lieu de ne pas considérer pleinement ce premier constat qui apparaît bien être un élément de différenciation fondamental par rapport aux pratiques liées à l'agriculture conventionnelle.
- ✓ Dans le prolongement direct de cette première affirmation, la qualification par les producteurs de leur profession est évocatrice. Le terme de « *paysan* », parfois associé au qualificatif d'artisan, emporte très largement l'adhésion. Il est décliné en lien direct avec quatre éléments porteurs de sens : le sol (« *celui qui travaille la terre* »), la polyvalence, la multifonctionnalité (« *...nourrir, entretenir le paysage, donner vie à une région...* ») et le territoire (« *... celui qui est du pays, qui y vit et qui contribue à le faire vivre...* »).

Cette qualification professionnelle fait également ressortir très majoritairement chez les producteurs rencontrés une connotation politique et syndicale forte en raison de l'adhésion importante à la confédération paysanne.

- ✓ Cependant, si les convictions éthiques des producteurs sont réelles, de même que l'authenticité de leur démarche, l'analyse des entretiens nous oblige à poser une nouvelle ambiguïté. Ainsi, les différents indicateurs relatifs au propre comportement des producteurs, notamment en matière de consommation (alimentaire et autre) révèlent que de la conviction à l'acte citoyen et éthique il reste du chemin à parcourir, y compris pour des fervents défenseurs d'une agriculture alternative et de relations commerciales équitables⁸⁷. C'est un fait que nous ne pouvons ignorer : devenir consomm'acteur est un acte de nature politique qu'il convient de confirmer tous les jours.
- ✓ Sur le registre des sensations, nous pensons pouvoir affirmer que les projets de valorisation mis en œuvre par les producteurs participent d'une approche et d'un cheminement qui dépasse le strict cadre de l'activité professionnelle et économique. Ainsi, le projet se révèle être tout à la fois un espace d'affirmation de soi, d'expression de ses capacités, de valorisation, de créativité et de réalisation personnelle. Sur ce registre, la mobilisation de ressources est parfois surprenante.

L'ensemble de ces éléments laisse apparaître de façon singulière pour chacune des expériences rencontrées, un lien direct entre le projet de valorisation et les fondements personnels de l'identité même du producteur, tant d'un point de vue professionnel que personnel.

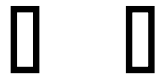
Des expériences complexes, une qualification à la portée limitée

La qualification que nous venons de proposer, articulée autour de cinq éléments thématiques qui nous sont apparus déterminants, n'est cependant pas suffisante pour prétendre à une perception de l'ensemble des tenants et aboutissants des projets observés, tant le degré de

⁸⁷ Seulement 5 producteurs ont affirmé, exemples très concrets à l'appui, leur très grande vigilance, notamment en matière d'alimentation, et recherche de cohérence quant à leur propres modes et lieux de consommation.

complexité de ceux-ci se révèle élevé. Elle n'en apporte pas moins un éclairage intéressant sur ce qui se joue, ou pas d'ailleurs, au travers de ces projets et, au-delà, des enjeux liés à une valorisation alternative. Nous y reviendrons dans la conclusion de cette troisième partie.

D'ici là, nous nous proposons de compléter notre analyse par un bref repérage des éléments à considérer concernant les initiatives collectives et par l'élaboration d'une typologie des producteurs.



CHAPITRE III : LES EXPERIENCES COLLECTIVES

Comme nous le précisons en introduction de cette troisième partie, dans ce chapitre nous n'avons pas prétention à établir, à l'identique de ce que nous venons de faire pour les projets individuels, une qualification des expériences collectives de valorisation des produits. Notre démarche ne pouvait en effet répondre à cette attente.

Nous souhaitons cependant nous arrêter très brièvement à la présentation de quelques observations et interrogations issues de notre travail d'enquête auprès des producteurs participant à ces expériences collectives et auprès de personnes ressources en lien avec ces initiatives.

Nous vous proposons sept éléments de réflexion, sans prétention à hiérarchisation de ceux-ci :

1. Le cadre collectif, quel que soit son degré d'organisation et d'aboutissement, est un cadre qui, indiscutablement, apporte une plus-value, au sens large, aux initiatives individuelles. Cette plus-value peut être économique, relationnelle (capital social), fonctionnelle ou organisationnelle. Elle peut aussi concerner le renforcement du sens de chacun des projets individuels tel que nous l'évoquions au chapitre précédent, et du positionnement éthique sous-jacent aux projets individuels et au groupe en tant que tel.
2. Concernant les projets ayant vocation à organiser collectivement la transformation, le conditionnement, le transport et l'élaboration de produits (plates-formes de travail des viandes, projet de laiterie artisanale...), il convient de s'interroger sur la pertinence de ceux-ci, du moins au regard des hypothèses de travail que nous avons posées dans cette étude. En effet, les modes d'organisation, la gestion des volumes, les contraintes d'investissements et les rapports avec les opérateurs tiers que supposent ces projets, placent ceux-ci dans une position très voisine des unités agro-alimentaires conventionnelles présentes sur les filières longues (même si les échelles de dimension de l'activité restent très différentes). On peut alors s'interroger sur le risque de voir ces initiatives produire, tôt ou tard, les mêmes effets de perte de contrôle par les producteurs du pilotage du projet.
3. La question du salariat (animation, coordination et vente) demande un positionnement global clair. En effet, lorsqu'elle est confirmée, cette question change, de fait, le rapport des producteurs à leur propre initiative collective (implication, participation à la vente en cas de magasin collectif...). Cette question génère par ailleurs un espace nouveau de responsabilités qui est à assumer pleinement, celui d'employeur.
4. La question du statut de l'entité collective (association, GIE, société) est également un élément de positionnement important car générateur de sens (la finalité est différente d'un statut à un autre), de modes de fonctionnement et d'espaces de responsabilités différents.
5. Partiellement liés aux deux points précédents, la gestion des rapports humains et les règles ou dispositifs de prise de décision doivent être pleinement assumés. A défaut, les difficultés ne manquent pas d'arriver et, parfois, de compromettre le

fonctionnement du groupe, voire du projet. En lien avec les statuts et les dispositions qui y sont attachées, ces espaces de responsabilités doivent être assumés.

6. Dans le même ordre d'idées, la disponibilité de règles d'organisation et de fonctionnement, tant de la structure (adhésion, exclusion, règlement intérieur, renouvellement des responsabilités, prises de décisions, instances statutaires...) que des activités collectives ; et la possibilité de pouvoir les appliquer, le cas échéant, sont des éléments qui apparaissent comme étant déterminants quant à la prévention des difficultés inhérentes à tout groupe en fonctionnement.
7. La pérennité du groupe, et au-delà du projet, suppose la capacité à régulièrement se repositionner par rapport au projet collectif et à la finalité commune. Pouvoir répondre individuellement et collectivement, dans le cadre d'un échange toujours productif, à la question de savoir ce qui réunit les membres d'un même groupe permet de faire évoluer celui-ci et d'en garantir le sens et la dynamique. C'est, semble-t-il un exercice rarement conduit.

En définitive, nous voudrions conclure ce rapide coup de projecteur en évoquant la relative fragilité pré-sentie et concernant plusieurs expériences collectives. Celle-ci semble souvent trouver origine dans un ou plusieurs des points ci-avant évoqués.

De fait, les producteurs assumant la responsabilité des ces projets devront, tôt ou tard, s'attarder aux réflexions ou interrogations que nous venons de présenter. Les enjeux d'un renforcement de la reconnaissance des expériences de commercialisation alternatives l'exigent.

Après ce petit détour, nous allons maintenant compléter la qualification des expériences conduites par les producteurs en proposant une typologie de ceux-ci.



CHAPITRE IV : TYPOLOGIE DES PRODUCTEURS

Nous vous proposons maintenant de dresser une typologie des producteurs qui mettent en œuvre les différentes expériences de valorisation et de commercialisation dont nous venons d'étudier quelques éléments caractéristiques forts.

La demande initiale était de qualifier les projets de valorisation, non les producteurs. Mais le lien entre ceux-ci et leurs projets sont étroits et ces derniers se situent en prolongement d'un projet personnel et, nous l'avons vu, participent de la construction de l'identité même du producteur. C'est pourquoi nous avons souhaité terminer notre analyse par cette typologie.

Même si elle reste succincte, une élaboration plus poussée aurait nécessité une approche méthodologique différente⁸⁸, elle permet d'affiner un peu plus la lecture des expériences de valorisation.

Malgré les limites de notre exercice (voir note de bas de page n° 91), il nous apparaît important de préciser que cette construction a été opérée par regroupement des principales ressemblances et dissemblances retrouvées chez différents producteurs. Cet exercice n'est évidemment pas sans imperfections.

Nous vous proposons ainsi une typologie laissant apparaître six types de producteurs différents.

I. LES QUETEURS DE SENS

Cette première catégorie structure ses projets d'abord autour de la dimension éthique et a parfois beaucoup de mal à dépasser celle-ci pour assumer les autres, le sens et la finalité éthique devant toujours l'emporter.

Leur revendication d'une plus forte reconnaissance de leur place et de celle de l'agriculture dans laquelle ils s'inscrivent, est très forte. Elle fonde une posture politique et l'affirmation d'une démarche citoyenne très fortes.

Le degré d'ouverture sur l'extérieur de ces producteurs, à la fois sur des réseaux professionnels et sur des réseaux personnels où ils sont très souvent investis, est également élevé.

Ils inscrivent en général leurs projets personnels de valorisation dans le cadre d'une action collective.

Deux champs de compétences prédominent chez ces individus, celui des valeurs et celui des savoirs-être.

⁸⁸ Notamment une retranscription intégrale de l'ensemble des entretiens. Or, l'exploration thématique que nous avons retenue est une approche transversale qui dé-construit par conséquent les entretiens individuels. C'est aussi pour cette raison que nous ne positionnerons pas les 25 producteurs dans cette typologie, cela aurait nécessité un travail complémentaire important.

II. LES INNOVANTS

Dans cette seconde catégorie, les producteurs disposent d'une très forte capacité d'innovation. Ils savent également, le cas échéant, mobiliser les ressources nécessaires pour s'adapter à un contexte changeant.

Le plus souvent, ces producteurs ont un parcours personnel et professionnel plus riche en matière d'expériences. La variété de nature de celles-ci est parfois surprenante (infirmier, chef d'entreprise, animateur, ONG de développement, restaurateur...). Ces expériences renforcent leur capacité d'innovation.

La démarche d'innovation est également à observer chez ces producteurs en lien avec un goût certain du défi voire du risque et le besoin de reconnaissance sociale.

Leur démarche peut être motivée à la fois par l'affirmation plus forte de sens ou, au contraire, la recherche d'une plus value économique. Dans tous les cas, il n'en reste pas moins que l'individualisme semble élevé chez ceux-ci ; ce qui ne les empêche pas pour autant d'activer ponctuellement les réseaux adéquats en fonction de leurs besoins (conseils, informations...).

Les compétences techniques et logiques, c'est à dire les champs des savoirs-faire et des connaissances prédominent chez ces individus.

III. LES ENTREPRENEURS

Cette troisième catégorie regroupe des producteurs qui tendent à s'assurer un volume grandissant de production et de part de marché dans leur projet de commercialisation. Leur principale motivation est la finalité économique même si elle est souvent assortie d'une ambition à faire accéder le plus grand nombre à des produits de qualité et à des échanges équitables.

Comme pour les innovants, leur démarche est également à observer en lien avec un goût certain du défi, à la différence près qu'ils ne sont pas sur des approches innovantes mais dans un développement quantitatif d'activité.

Leur besoin de reconnaissance sociale semble très élevé, ce qui est sans doute à rapprocher de leur isolement social tant professionnel que personnel, élevé.

La nature individualiste de ces producteurs se fait également assez fortement sentir.

Ils activent principalement le champ des compétences techniques (savoirs-faire) dans leur démarche.

IV. LES PRAGMATIQUES

Ce sont des producteurs qui se situent en général à la croisée de plusieurs dimensions (valeurs éthiques, valorisation économique, lien social notamment). Ils disposent également d'un capital social potentiellement assez élevé mais ne l'activent que si nécessaire .

Ils travaillent sur des projets de taille modeste mais savent les adapter et les faire évoluer ; en ce sens ils sont assez proches des innovants. Ils activent une polyvalence très élevée sans laquelle leurs projets seraient compromis.

Ils inscrivent parfois leurs projets personnels de valorisation dans le cadre d'une action collective.

Ils activent de façon privilégiée les champs de compétences liés aux savoirs, savoir-faire et savoirs-être mais agissent également avec une cohérence plutôt élevée par rapport aux valeurs fondant leur démarche alternative.

Il en résulte une impression de grande cohérence des producteurs et dans la mise en œuvre des projets.

V. LES COLLECTIFS

Pour ces producteurs, quelle que soit la dimension qu'ils privilégient, ils s'inscrivent d'abord dans une démarche se voulant être partie prenante à la dynamique et au développement de leur territoire de vie.

Le lien social est pour eux un espace de valorisation et de réalisation important. Ils y sont plus fortement investis que les autres, tant professionnellement qu'à titre personnel.

Naturellement ils inscrivent leurs projets personnels de valorisation dans le cadre d'une action collective.

Une qualité d'ouverture et une capacité à s'intéresser à d'autres problématiques caractérisent encore ce groupe.

Par contre en dehors des compétences sociales, ils peuvent parfois rencontrer des difficultés à mobiliser des compétences logiques ou même techniques. Une mauvaise maîtrise des savoirs-faire nécessaires à la pleine valorisation de leur projet peut même compromettre éventuellement celui-ci.

VI. LES NAÏFS

Ces producteurs se sont lancés dans un projet de valorisation sur une approche très simple qui se résume presque à l'idée qu'il suffisait de transformer et de vendre soi-même ses produits pour que le miracle s'opère... Les désillusions sont parfois grandes et dramatiques, d'autant que leur capacité à réagir et s'adapter est plutôt faible.

L'ancrage de leurs motivations d'origine peut être variable (éthique, économique, participation à une démarche équitable ou au développement local...). La remise en cause de ce type d'expérience est parfois violente ; le risque étant alors celui d'une nouvelle fuite en avant ou de rupture avec un mode de production alternatif.

Leur aisance en matière de compétences techniques reste parfois à améliorer mais constitue le pivot de leur démarche. En effet, pour le reste, ils évoluent de façon assez distante par rapport aux autres champs de compétences qu'il importerait de mieux maîtriser pour confirmer leurs projets.

Ainsi par exemple, si l'activation d'une démarche éthique attachée à des valeurs est affirmée elle ne transparaît pas de façon visible dans la mise en œuvre des projets.

Leur isolement social est assez marqué et ils ont beaucoup de difficulté à s'inscrire dans des réseaux, professionnels notamment.



QUALIFICATION DES EXPERIENCES - CONCLUSION

Comme nous venons de le voir, la qualification des expériences, au-delà de la complexité déjà soulignée de projets en apparence simples, butte sur la singularité voire l'unicité de chacune des expériences.

En effet, chaque projet s'inscrit de façon particulière dans un contexte local et personnel donnés ; résulte d'une histoire particulière ; se situe en prolongement d'un système de production certes alternatif, mais là encore, particulier.

Très vite la comparaison et la tentation de tirer des enseignements généraux s'en trouvent rendues difficiles : telle expérience apporte tel enseignement qui peut, pour un second cas, se trouver être un contre-enseignement.

Nous avons cependant retenus de qualifier les expériences rencontrées, sans tenir compte de leur éventuelle dimension collective, à partir de cinq thématiques qui nous sont apparues comme étant déterminantes. Nous voudrions ici les rappeler brièvement au moment de conclure cette seconde partie.

Tout d'abord, les producteurs agissent, dans leur très grande majorité, avec prudence, progressivement et avec une démarche projet qui reste très empirique. Mais avant tout ils s'inscrivent dans une grande cohérence avec le mode de production alternatif qu'ils ont choisi.

La mise en œuvre du projet semble mobiliser beaucoup de temps. Cette mobilisation peut dans certains cas compromettre les équilibres fondamentaux du système de production, du projet de valorisation et du milieu familial du producteur. Dans tous les cas, elle vient révéler des éléments de valorisation du travail et de cohérence éthique donc, d'identité. Par ailleurs, la grande polyvalence nécessaire à la mise en œuvre des projets reste le plus souvent un défi. Le capital social mobilisable et les expériences antérieures semblent être un atout face à celui-ci. Il est en particulier une dimension, la promotion et la démarche commerciale, qui semble très difficile à appréhender par les producteurs. Peut être parce qu'elle vient obliger ceux-ci à se positionner sur un axe déterminé par deux dimensions *a priori* antagoniques : l'économie et l'éthique.

Le troisième élément thématique qui nous permet de qualifier les expériences concerne ce qui se joue, ou pas, autour de l'acte de vente. Là encore, certains producteurs rencontrent de réelles difficultés à se positionner sur l'axe précédent et à activer autour d'une même situation, vendre ses produits, des dimensions aussi opposées, du moins en apparence, que l'acte commercial (avec l'incontournable fixation du prix) et la création d'un lien d'ordre affectif avec les clients (information, échange, convivialité...). La différenciation forte opérée par certains producteurs passe par une communication authentique sur la qualité, au sens très large, de leurs produits. La stature adoptée est alors celle d'acteurs qui assument pleinement leurs choix et l'altérité dans laquelle ils se situent. Cette stature permet alors l'activation d'une véritable utilité sociale.

Autre enseignement tiré des entretiens, il apparaît que le capital social mobilisé autour de la mise en œuvre des projets reste assez faible. Dans une mouvance alternative où l'activation de ce capital social est justement forte, cela est surprenant. Nous nous sommes risqués à avancer

l'idée d'un individualisme, même si ce vocabulaire nous semble trop fort, activé autour des enjeux de chacun des projets. Cependant, cet individualisme ne questionne pas le dénominateur commun éthique attaché au choix d'une agriculture alternative.

Enfin, la qualification des projets de valorisation nous a aussi permis de mettre en évidence l'importance des éléments qui viennent donner sens à ceux-ci et aux producteurs eux-mêmes. Ainsi, l'orientation éthique, la signification des actes et des discours et l'activation des sensations déterminent un triptyque qui donne sens, ou non.

Concernant les projets s'inscrivant dans un cadre collectif, comme nous l'avons déjà précisé, notre démarche n'aura pas permis une qualification de ceux-ci. Cela exige une approche particulière et représente un terrain d'étude à part entière. C'est pourquoi seules des pistes de réflexion générales ont été posées. Elles concernent notamment des éléments de fonctionnement, de statuts et de gestion. Autant de dimensions qui laissent apparaître cependant une grande fragilité des projets collectifs.

Enfin, la typologie des producteurs établie autour de six catégories différentes vient éclairer un peu plus les initiatives développées par les producteurs en s'arrêtant précisément à ceux-ci et non aux projets. Même si cette analyse typologique gagnerait à être affinée, mais là encore c'est un travail à part entière, ce premier repérage permet de mettre en avant un certain nombre d'éléments d'altérité et d'identité.



**CONCLUSION
&
RECOMMENDATIONS**

CONCLUSION

Au moment de conclure cette évaluation, nous vous proposons de revenir à la question posée et de considérer notre étude au regard des objectifs arrêtés dans les termes de référence, d'une part, et des hypothèses de travail posées dans la démarche méthodologique, d'autre part.

Les termes de référence établis à partir de la demande des commanditaires s'articulaient autour de trois objectifs opérationnels⁸⁹ : réaliser une évaluation qualitative d'une trentaine d'expériences, élaborer une typologie de celles-ci et mettre en évidence les référentiels activés permettant d'identifier les éléments de différenciation des projets.

La première conclusion qui s'impose au regard de ces objectifs est que nous ne disposons pas, au terme de ce travail, d'une typologie des expériences. Tout au plus avons nous jeté les bases d'une typologie des producteurs mais celle-ci demanderait encore à être affinée.

Nous disposons cependant d'éléments de qualification des projets de valorisation mis en œuvre par les producteurs. Mais, comme nous le rappelions dans la conclusion de la seconde partie, ces initiatives restent singulières. C'est assurément le premier enseignement qui s'impose.

Ainsi, proposer une typologie permettant une lecture des éléments de différenciation – par rapport aux pratiques de valorisation de l'agriculture conventionnelle - quant à la valorisation des produits, puisque telle était bien la demande, ne nous est pas apparu possible. Pour répondre à un tel objectif, il nous eût fallu établir une batterie de typologies différentes autour d'un ou deux critères déterminants (modes organisationnels, liens avec consommateurs, mode de production, zone et modes de vente, éléments fondateurs de sens, positionnement quant à l'altérité éthique, cohérence avec des comportements personnels en matière de consommation notamment...).

Conséquence directe de ce premier constat, nous ne disposons pas d'un outil de lecture des projets. C'eût été, à la fois intellectuellement et dans un souci de vulgarisation, satisfaisant et confortable. Mais, c'eût été aussi faire fi de la complexité des projets qui est beaucoup plus élevée que ne laisse apparaître des activités d'apparence « simple ».

Retenons cependant dans cette « lecture » des projets des éléments de qualification qui nous apparaissent être déterminants :

- ✓ Il s'agit d'abord de la cohérence globale par rapport à un mode de production et plus largement à un référentiel éthique, voire un choix de vie. L'altérité, affirmée et très souvent assumée, s'inscrit alors dans un projet professionnel mais aussi personnel et devient un élément fondateur d'identité en ce sens qu'elle participe d'un processus d'identification, d'appartenance et de reconnaissance collectives.
- ✓ L'acte de vente et ce qui s'y joue est fondamental. Il révèle beaucoup de l'identité profonde du producteur, de la cohérence et de l'altérité dans laquelle il s'inscrit. Par ailleurs, il vient réellement contribuer à une proximité avec les consommateurs. En ce sens, c'est un des points d'appui pour faire des projets de commercialisation des espaces de création d'utilité sociale.

⁸⁹ Voir termes de référence p.3.

A nos yeux, il ne peut y avoir un désinvestissement des producteurs de cette fonction s'il y a prétention à une différenciation forte de ce type de projets.

- ✓ Le dimensionnement du projet vient par ailleurs confirmer ou infirmer la cohérence ci-avant rappelée car il touche aux dimensions économiques, sociales voire environnementales. La gestion du temps semble en particulier être un critère de lecture révélateur des équilibres globaux des projets.
- ✓ L'isolement social dans lequel semble évoluer une partie des producteurs traduit la prédominance d'un certain individualisme, du moins concernant les enjeux directs des projets de valorisation.

Cet isolement, s'il concerne d'abord la mise en œuvre des projets, révèle également le peu d'ancrage de ceux-ci aux dynamiques de développement local. En effet, même si ces propos sont à relativiser concernant l'occupation territoriale, la création d'emplois le cas échéant et l'animation du milieu (expériences collectives notamment), les initiatives restent peu contributives par rapport aux enjeux territoriaux car isolées et non fédérées.

Ainsi, le sentiment commun de participer à une même démarche, quelque soit la production concernée, reste très faible. Il apparaît là un déficit d'espaces communs de cohérence « politique » ; d'où peut être la difficulté à faire valoir plus fortement la différenciation réelle que représentent les projets de valorisation mis en œuvre par les producteurs.

- ✓ Enfin, la différenciation forte des projets passe aussi par des éléments qui viennent donner sens à la fois aux initiatives et, au-delà, aux producteurs eux-mêmes. Ainsi, la dimension éthique sous-jacente, la signification de ses actes et discours et même la dimension sensorielle liée par exemple à l'évocation de ses produits, disent beaucoup de l'identité des producteurs et, là encore, de l'altérité globale dans laquelle ils s'inscrivent.

Concernant maintenant les éléments de qualification des expériences au regard des hypothèses de travail posées, nous pouvons, malgré la singularité des projets déjà évoquée, affirmer que :

- ✓ Au travers de leurs pratiques de valorisation et de commercialisation, les producteurs s'inscrivent effectivement dans une revendication éthique forte en cohérence globale avec un mode de production alternatif.

Cependant, cette revendication ne signifie pas une différenciation automatique quant à une meilleure valorisation des produits au regard des pratiques de commercialisation attachées à l'agriculture conventionnelle.

En effet, la différenciation potentielle ne s'opère que si la cohérence globale de l'altérité prétendue se confirme et est rendue visible, en particulier au travers de la qualité du lien de proximité avec les consommateurs.

- ✓ La revendication de voir les pratiques de valorisation et de commercialisation relever du commerce équitable semble, dans le contexte actuel, manquer de fondements.

En effet, si la recherche d'équité est bien présente dans la démarche des producteurs, confirmant leur cohérence éthique, elle n'est pas pour autant toujours confirmée du moins au regard des critères génériques arrêtés par les organisations du commerce équitable⁹⁰, notamment concernant les dimensions économiques et sociales de certains projets et des systèmes de production auxquels ils sont rattachés.

Par ailleurs, les questions de « producteurs les plus défavorisés » et de contribution en retour au développement local, telles que posées par l'approche du commerce équitable, restent entières au regard des initiatives développées par les producteurs.

En définitive, si la revendication tient en terme d'interrogation permettant d'évoluer vers une telle considération, elle ne peut être, pour le moment, retenue en terme d'affirmation.

Par contre, en terme de différenciation quant à la valorisation des produits, il est certain que l'argument du commerce équitable représente un « plus » économique tant la sensibilité sur cette question a été activée pour les produits du Sud ces dernières années. Ceci dit, cette même activation est également opérée par les tenants de l'agriculture conventionnelle.

A nos yeux, une vraie différenciation sur cette question passerait par un positionnement des mouvements de l'agriculture alternative, au regard des interrogations précédemment rappelées, sur les risques liés à l'utilisation galvaudée de la référence au commerce équitable.

- ✓ Au regard de l'hypothèse selon laquelle au travers de leurs pratiques de valorisation et de commercialisation les producteurs activent des liens forts au territoire où ils opèrent et génèrent ainsi une forte différenciation de la valorisation de leurs produits, nous devons rester prudents.

Ainsi, comme nous l'avons déjà souligné dans les éléments de qualification des expériences, les initiatives restent peu contributives par rapport aux enjeux territoriaux car isolées et non fédérées.

La nature et la relative faiblesse des liens qui relient les producteurs entre eux et aux autres acteurs du territoire, confèrent un certain « isolement » des expériences. Celles-ci apparaissent comme étant juxtaposées sur le territoire mais très faiblement en lien entre elles et avec leur environnement (sauf les consommateurs concernés). Ainsi, il ne semble pas exister d'espace de convergence et de cohérence qui soit commun aux différentes initiatives. Du moins, cette identification reste très ténue, même si elle se devine parfois (ce qui suppose que ses contours devraient à terme se confirmer).

Or, c'est ce type d'espace qui permettrait de renforcer la contribution de ces initiatives au développement local et, par là même, de confirmer une réelle différenciation dans la valorisation des produits et de la place des producteurs au sein de la société.

- ✓ Enfin, l'hypothèse d'inscrire les pratiques de valorisation et de commercialisation des producteurs dans les principes qui fondent l'économie solidaire nous semble pouvoir être confirmée.

Ainsi, nous sommes bien là face à des initiatives se situant à la croisée des trois principes qui sous-tendent ce concept ; à savoir la réciprocité (mobilisation de

⁹⁰ Voir définition de ce concept § II chapitre III de la seconde partie.

bénévolat, activation de la relation de don), la redistribution (soutiens financiers) et le marché (activités commerciales).

Par ailleurs, malgré la grande diversité des expériences et la singularité de celles-ci, la génération de relations de proximité, de plus de citoyenneté, d'équité (y compris au travers d'une qualité des produits) et de lien social, dans une approche plus large de solidarité, confèrent à ces expériences des espaces de création d'utilité sociale de façon évidente.

En définitive, deux grands axes de positionnement des initiatives se dessinent : l'un entre la dimension économique et la dimension éthique et l'autre entre la dimension collective et la dimension individuelle. C'est peut être à partir de ces deux axes que nous pourrions tenter d'établir une typologie des expériences.

C'est à la croisée de ces axes et dans le champ délimité par ces quatre pôles qu'évoluent les producteurs à la recherche à la fois d'une identité, professionnelle et personnelle, et d'espaces d'affirmation de l'altérité comme élément premier de cette identité.

Nous vous proposons maintenant de prendre un peu de recul par rapport à ce travail et de retenir quelques perspectives et recommandations.

PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS

En terme de recommandations, le besoin de mettre en place un dispositif d'accompagnement des porteurs de projets s'impose. Ce dispositif, souvent évoqué par les producteurs rencontrés, doit se caler sur la complexité des projets et être conçu sur une approche globale et multidimensionnelle. La transversalité doit ici être de mise.

Plus qu'un guichet de réponses ou de recettes, il s'agirait de proposer aux producteurs une disponibilité tout au long de la mise en place de leur projet et de les accompagner véritablement dans leur questionnement et positionnement.

Par ailleurs, ce dispositif devrait à nos yeux se fixer à terme un objectif de faire émerger, au-delà des projets individuels, les espaces de cohérence communs aux différentes expériences. Il suppose par conséquent une dynamique d'échanges collectifs qui aille bien au-delà des rencontres thématiques déjà proposées. On peut penser que la mise en valeur des expériences individuelles, dans la singularité dont elles sont porteuses, peut être un élément à activer.

De même ce dispositif suppose une forte ouverture aux acteurs locaux, notamment aux consommateurs, organisés ou non.

Cette perspective suppose par conséquent que le pilotage du dispositif ne soit pas attaché à un mouvement particulier mais à une entité commune. La plate-forme IN.P .A.C.T. a là un atout à faire valoir.

De façon beaucoup plus ciblée, il nous semble important de répondre à des besoins de formation mis en évidence. Nous pensons là à l'acquisition de certaines compétences

techniques afin de confirmer la polyvalence attachées aux projets, en particulier à l'approche commerciale, à la communication, à la promotion et à la transformation.

Par ailleurs, dans une optique prospective, il nous semble intéressant de compléter cette évaluation par différentes analyses. Nous proposerions notamment une étude auprès des consommateurs validant ce type de projets (registre de leurs motivations, attentes, demandes, regard porté sur les producteurs et l'altérité de leur démarche...).

Une analyse spécifique des expériences collectives nous semble également être intéressante à conduire (atouts, fragilités, comparaison des modes organisationnels de l'activité, des modalités de fonctionnement du groupe, des dynamiques collectives, des cadres statutaires, de l'appropriation du projet collectif...).



Au terme de cette étude, nous voudrions vous faire partager notre sentiment d'avoir avancé en terrain peu balisé et opéré une sorte de débroussaillage non pas tant sur un plan méthodologique mais concernant un sujet d'étude et une problématique qui auraient gagné à être mieux cernés dès le départ.

Comme nous le soulignons dans les limites et difficultés rencontrées⁹¹, nous avons butté là sur la pluralité des demandes et des attentes. Ainsi, nous avons en permanence tenté d'évoluer entre une analyse pragmatique et un travail donnant lieu à une prise de recul et une perspective permettant une théorisation des processus observés. Si cette dernière option a indiscutablement été privilégiée, notre approche aurait gagné à être positionnée plus précisément.

Cependant, la question de savoir si cette précision était possible en amont demeure. Espérons pour le moins qu'après cette évaluation elle est désormais possible. Pour le reste, comme nous l'évoquions déjà dans la présentation de la démarche méthodologique, nous avons fait nôtre la pensée du peintre Pierre SOULAGE : « *C'est ce que je trouve qui m'apprend ce que je cherche...* ».



⁹¹ Voir § II. Chapitre VII de la seconde partie.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ALPHANDERY P., BITOUN P., DUPONT Y. : « Les champs du départ. Une France rurale sans paysans », La découverte, Paris, 1989.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, sous la direction de DE SINGLY François : « L'enquête et ses méthodes : l'entretien », sociologie 128, Nathan Université, Nathan, Paris, 1992, 125 p.

CAILLE Alain : « La société civile mondiale qui vient », Association démocratie et société civile, Paris La découverte / MAUSS/CRIDA, 2001, p.193.

CASTEL Odile : « Le Sud dans la mondialisation quelles alternatives ? », Alternatives économiques, La découverte, Paris, 2002.

COULOMB P., NALLET H. : « Le syndicalisme agricole et la création du paysan modèle ».

DEMOUSTIER Danièle : « L'Economie sociale et solidaire. S'associer pour entreprendre autrement », Alternatives économiques, Syros, Paris, 2001, 207p.

DE SILGUY C. : « L'agriculture biologique », Que sais-je ?, PUF, Paris, 1997 (2^{ème} édition), 128 p.

DE SINGLY François : « L'enquête et ses méthodes : le questionnaire », sociologie 128, Nathan Université, Nathan, Paris, 1992, réédition 2001, 127 p.

FERREOL Gilles, CAUCHE Philippe, DUPREZ Jean-Marie, GADREY Nicole, SIMON Michel, sous la direction de FERREOL Gilles : « Dictionnaire de sociologie », Armand Colin, Paris, 2002, 3^{ème} édition, 242 p.

LAVILLE Jean-Louis : « Une troisième voie pour le travail », Paris, Desclée de Brouwer, 1999.

MARECHAL Jean-Paul : « Humaniser l'économie », Desclée de Brouwer, Paris, 2001.

PECQUEUR Bernard : « Le développement local », Alternatives économiques, Syros, 2^{de} édition, Paris, 2000, 130 p.

POLANYI Karl : « La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps », Gallimard, Paris, 1983 (1^{ère} édition anglaise en 1944).

QUIVY R. et VAN CAMPENHOUDT L : « Manuel de recherche en sciences sociales », Dunod, Paris, 1988.

RUAULT Claire : « L'invention collective de l'action. Initiatives de groupes d'agriculteurs et de développement local », Paris, L'Harmattan, 1996.

SOLANA Pascale : « La bio de la terre à l'assiette, Sang de la Terre », Paris, 1999, 252 p.

MEMOIRES ET RAPPORTS D'ETUDES

Agence Bio : « L'agriculture biologique française – Chiffres 2001 – Observatoire national », Agence Bio, 2002, 93 p.

BRAUD Maïwenn et TIGEOT Fabien : « La vente directe de produits biologiques en Bretagne » – Rapport de stage certificat de spécialisation « technicien conseil en agriculture biologique », CFPPA Rennes Le Rheu & FRAB, Session 2001, 57 p.

DANIEL Cécile : « Filières et marchés des produits biologiques en Ille-et-Vilaine : état des lieux, enjeux et perspectives » – Mémoire DESS Productions de terroir, labels de pays, alimentation de qualité, Agrobio 35, juin 2001, 86 p.

DELEAGE Estelle : « Au-delà de la tradition et de la modernité : le Réseau Agriculture Durable. Socio-anthropologie d'un mouvement social paysan de l'Ouest de la France », thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie, Caen, février 2003, 430p.

FNAB : « Agriculture biologique : bilan et perspectives – Contribution de la FNAB », FNAB, octobre 2002, 22 p.

FNAB : « Points à prendre en compte dans le cadre d'un plan d'action européen de développement de l'agriculture biologique – Propositions de la FNAB », FNAB, mai 2002, 6 p.

FRAB : « Rapport d'activité 2002 », AG du 18/03/2003, 45 p.

LEMERY B., SOULARD C., GE B. : « Le métier d'agriculteur à l'épreuve des mesures agri-environnementales. Enquêtes dans le département de l'Yonne », INRA SAD Dijon, 1997.

MOREAU Christophe, sous la direction de DARTIGUENAVE Jean-Yves, avec la collaboration de LALLEMENT Pascal, : « Du paysan à l'accueillant – L'émergence d'une profession - Bilan de l'activité d'Accueil Paysan Bretagne – Analyse des compétences mobilisées par les accueillants et du processus de professionnalisation – Document de synthèse », LARES, Rennes, juin 1999, 27 p.

RIQUOIS Alain, Ingénieur général du GREF, Président de la section « Agriculture biologique » de la commission nationale des labels et certifications : « L'agriculture biologique un « prototype » pour l'agriculture conventionnelle pour un développement durable ».

RIQUOIS Alain : « Pour une agriculture biologique au cœur de l'agriculture française » - Rapport de propositions pour la mise en œuvre du plan pluriannuel de développement de

l'agriculture biologique (1998-2002), Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Paris juin 1998, 23 p.

RUAULT Claire : « Conception et pratiques de conseil et de développement en agriculture biologique », Cahiers du Bioger n°3, 1997, 106 p. GEPAB Paimpont.

PUBLICATIONS, ARTICLES ET COMMUNICATIONS

DARRE J.P., Dir. Pairs et experts dans l'agriculture. Dialogues et production de connaissance pour l'action. 1994, TIP vol XII, n°1. Ramonville, ed. éres. Publication collective avec notamment les articles suivants :

- LE GUEN Roger, RUAULT Claire : « La double appartenance professionnelle des agriculteurs biologiques. Réseaux de relations et évolution des qualifications : le cas de l'agriculture biologique en Mayenne ».
- RUAULT Claire : « L'aide à la production de connaissance dans les groupes de pairs, un nouveau rôle pour le technicien ».

FINKIELKRAUT Alain : communication réalisée aux Premières Rencontres Nationales de l'Agriculture Paysanne, 21-23 mai 1993, Fondation pour le Progrès de l'Homme, série dossiers pour un débat, Paris, 1994, p. 104.

LAMBERT : « L'analyse de la filière comme outil de connaissance », in Agriscope – ESA Angers, n° 3, 1984, p. 40-47.

LANDAIS Etienne : « Agriculture durable : les fondements d'un nouveau contrat social », Le courrier de l'environnement de l'INRA, n° 33, 1998, p. 13.

LAVILLE Jean-Louis : « Un projet d'intégration sociale et culturelle », le Monde diplomatique, octobre 2001, supplément : « les promesses de l'économie solidaire », p I et II.

LEMERY B. Et al : « Agriculture et environnement : jeux d'acteurs, émergence de nouvelles formes d'organisation et recherches de coordination sur les espaces ruraux », dans : ALLAIRE Hubert, éd. Langlet, « Nouvelles fonctions de l'agriculture et de l'espace rural », Paris, INRA, 1996.

LEMERY B. : « Les agriculteurs dans la fabrique d'une nouvelle agriculture », Revue de sociologie du travail, 2002.

RUAULT Claire : « Evolution des réseaux professionnels des agriculteurs et formes de conseil en agriculture biologique : quels enjeux pour le développement ? », dans : ALLARD G. et al. L'agriculture biologique face à son développement. Les enjeux futurs. Ed INRA, Colloques n° 95, Paris, 2000.

SOLANA Pascale : Editorial, Consom'action - le magazine des biocoops, numéro spécial sur le commerce équitable, Biocoop SA Coop, Bagneux, premier trimestre 2003, p.1.

TOUSSAINT Hugues : « Pour une mondialisation équitable », Consom'action - le magazine des biocoops, numéro spécial sur le commerce équitable, Biocoop SA Coop, Bagneux, premier trimestre 2003, p.2-3.

VIAUX Philippe : « Mixité, diversité : les bases des systèmes intégrés », Les cahiers techniques de l'agriculture durable – évaluer la durabilité d'un système de production, RAD & CIVAM, Rennes avril 2002, p.14.



ANNEXES

Présentation du pôle IN.P.A.C.T.

IN.P.A.C.T. : INItiatives pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale est un pôle national reposant sur un réseau de sept organisations de développement agricole et rural attachées à promouvoir une agriculture alternative, c'est à dire ne s'inscrivant pas dans les logiques de l'agriculture conventionnelle.

Les principaux points de rupture avec le modèle agricole dominant sont, l'intensification de la production et ses conséquences sur les équilibres environnementaux, économiques et sociaux ; une participation, au-delà de la production, à une dynamique de développement local ancrée sur le territoire et ouverte à des partenariats hors agricoles ; la revendication d'une agriculture multifonctionnelle ; et, enfin, une démarche fondée sur une forte revendication éthique et d'équité.

Sans entrer ici dans une présentation détaillée des structures, voici la liste des organisations fondant le pôle national :

Sigle	Nom complet
FNAPF	Fédération Nationale des Associations de Producteurs Fermiers
FADEAR	Fédération Associative pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural
RAD	Réseau Agriculture Durable
FNCIVAM	Fédération Nationale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural
InterAFOCG	Inter Associations de Formation Collective à la Gestion
FNAB	Fédération Nationale d'Agriculture Biologique
AFIP	Association de Formation et d'Information Pour le développement d'initiatives rurales

Source : INPACT

Tableau 4

Au plan régional, le pôle INPACT s'est dans un premier temps traduit par le regroupement physique des structures adhérentes⁹² à Chantepie en Ile-et-Vilaine. Son inauguration en février 2002 par le Préfet de Région, lui a donné une reconnaissance officielle et lui a permis d'affirmer collectivement le projet agricole et rural qui réunit ses membres.

Une telle structuration, même si elle ne dispose pas encore d'une entité juridique propre, représente désormais un pôle de compétences et de ressources riche et une dynamique de réseau renforcée.

Ce pôle revendique par conséquent une participation au débat sur l'agriculture régionale et sur le contrat entre agriculture et société, qui soit au même niveau de reconnaissance que celle des instances agricoles régionales conventionnelles. Cette revendication est par ailleurs attachée à celle d'un débat citoyen ouvert à tous, agriculteurs et non-agriculteurs.

⁹² FRAB (et ses associations locales adhérentes), AFIP, FRCIVAM(et ses groupes adhérents), Accueil Paysan, RAD (et ses groupes adhérents).

Calendrier de travail (2003)

Mois	Sem. N°	Grandes masses de travail
Avril	16	Prise de contact & premières rencontres des acteurs de terrain. Cadrage & élaboration des termes de référence. Repérage bibliographique et infos web.
	17	Rencontre des têtes de réseaux : entretiens exploratoires. Recherche & analyse documentaire. Sollicitation des têtes de réseaux pour repérage des expériences de terrain concernées par la problématique. Validation des termes de référence et de l'approche méthodologique.
	18	Rencontre des têtes de réseaux : entretiens exploratoires. Rencontre de personnes ressources sur la problématique. Première élaboration du guide d'entretien et outils d'enquête.
Mai	19	Recherche bibliographique sur les ensembles conceptuels de référence. Finalisation de l'analyse de la problématique.
	20	Comité de pilotage – validation des termes de référence.
	21	Rencontre de personnes ressources sur la problématique.
	22	Finalisation de l'analyse de la problématique.
Juin	23	Finalisation des hypothèses de recherche.
	24	Elaboration des critères d'évaluation.
	25	Elaboration du guide d'entretien et des outils d'enquête. Réalisation d'entretiens tests.
Juillet	26	Enquêtes de terrain.
	27	
	28	
	29	
	30	
Août	31	Congés.
	32 à 35	
Septembre	37 à 39	Entretiens complémentaires. Traitement des enquêtes. Analyse.
Novembre et décembre		Finalisation de la rédaction

Tableau 5

Source : J LE PRIELLEC.

Les sept familles se réclamant de l'agriculture durable

APPELLATION	DEFINITION	OBJECTIFS	ÉVALUATION	PRATIQUES	ACTEURS	APPROCHES
Agriculture biologique	«Concept global qui s'appuie sur le choix de valeurs comme le respect de la terre et des cycles biologiques, la santé, le respect de l'environnement, le bien-être animal, la vie sociale... C'est un mode de production agricole fondé sur un ensemble de techniques complexes excluant l'utilisation de produits chimiques de synthèse.» FNAB	<ul style="list-style-type: none"> Respect des écosystèmes naturels Respect de la santé humaine et animale Recherche d'un développement économique cohérent 	<ul style="list-style-type: none"> Cahiers des charges par production Contrôles indépendants Certification Attribution de la marque AB 	<ul style="list-style-type: none"> Concerne toutes les productions Produits chimiques de synthèse interdits Rotations culturales longues Gestion de la matière organique 	<ul style="list-style-type: none"> Fédération nationale des agriculteurs biologiques (Fnab) Nature & Progrès Ecocert Coopératives biologiques (Biocoop) Fédération internationale des organisations d'agriculture biologique (IFOAM) 	<p>ETHIQUE</p> <p>ENVIRONNEMENTALE</p>
Production fermière	«Agriculture dont la spécificité réside dans le fait que les personnes impliquées remplissent plusieurs fonctions : celle de produire, transformer, et vendre leurs produits auprès des consommateurs. Les producteurs fermiers sont impliqués dans l'évolution de la société : réponse aux attentes des consommateurs, création d'activité et d'emplois, revitalisation des territoires et développement d'un espace rural vivant. Ils participent ainsi au maintien du lien ville / campagne» FNAFP	<ul style="list-style-type: none"> Créer de la valeur ajoutée par la transformation et la vente S'engager dans une démarche de qualité des produits Favoriser un échange entre producteur et consommateur Participer au développement harmonieux du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> Charte nationale des producteurs fermiers Cahiers des charges par produit et par terroir (à venir) 	<ul style="list-style-type: none"> Concerne toutes les productions Matières premières issues exclusivement de la ferme Maîtrise et responsabilité du produit Transparence / consommateur Accueil du public Entretien de l'espace rural 	<ul style="list-style-type: none"> Fédération nationale des producteurs fermiers (Fnapf) Fédération nationale des centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural (Fncivam) Confédération Paysanne 	<p>TERRITORIALE</p> <p>MULTI-FONCTIONNELLE</p>
Agriculture paysanne	«L'agriculture paysanne doit permettre à un maximum de paysans répartis sur tout le territoire de vivre décemment de leur métier en produisant sur une exploitation à taille humaine une alimentation saine et de qualité, sans remettre en cause les ressources naturelles de demain. Elle doit participer avec les citoyens à rendre le milieu rural vivant dans un cadre de vie apprécié par tous.» FADEAR	<ul style="list-style-type: none"> Respect des sociétés paysannes et de l'emploi agricole et rural réparti sur tout le territoire, sur des exploitations à taille humaine 	<ul style="list-style-type: none"> Charte de l'agriculture paysanne Indicateurs socio-économiques Diagnostics agri-environnementaux 	<ul style="list-style-type: none"> Concerne toutes les productions Autonomie protéique Réduction d'intrants Rotations culturales longues Gestion du pâturage Produits fermiers Entretien de l'espace rural 	<ul style="list-style-type: none"> Fédération associative pour le développement de l'emploi agricole et rural (FADEAR) Confédération Paysanne Coordination paysanne européenne Via Campesina (mouvement paysan international) 	<p>SOCIALE</p> <p>SYNDICALE</p>
Agriculture durable	«L'agriculture durable invite à promouvoir et à pratiquer une agriculture économiquement viable, saine pour l'environnement et socialement équitable. L'agriculture durable est une agriculture soutenable car elle répond aux besoins d'aujourd'hui (aliments sains, eau de qualité, emploi et qualité de vie) sans remettre en cause les ressources naturelles pour les générations futures.» RAD	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir des systèmes de production autonomes et économes Rendre les exploitations viables, vivables et transmissibles Constituer des espaces d'échanges entre paysans et citoyens 	<ul style="list-style-type: none"> Cahiers des charges par production Contrôles indépendants (dans certains cas) Certification (idem) Attribution de la marque agriculture durable (idem) 	<ul style="list-style-type: none"> Concerne les exploitations de polyculture-élevage et élevages Réduction d'intrants Rotations culturales longues Gestion du pâturage Autonomie protéique Entretien de l'espace rural 	<ul style="list-style-type: none"> Réseau agriculture durable (RAD) Enseignement agricole Institutions internationales (OCDE, FAO) Commission européenne 	<p>SOCIÉTALE</p> <p>INSTITUTIONNELLE</p>
Agriculture raisonnée	«Agriculture compétitive qui prend en compte de manière équilibrée les objectifs économiques des producteurs, les attentes des consommateurs et le respect de l'environnement. L'agriculture raisonnée fait la démonstration qu'il est possible de concilier : rentabilité de l'exploitation, préservation du milieu naturel, productions de qualité, régulières et à prix abordables, contribution de l'agriculture à l'économie nationale.» FARRE	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation raisonnée des produits phytosanitaires et des engrais Axe de communication visant à améliorer l'image de marque des agriculteurs Devenir le futur standard de l'agriculture française 	<ul style="list-style-type: none"> Socle de recommandations Guides techniques professionnels Auto-diagnostics Qualification des exploitations (en projet) 	<ul style="list-style-type: none"> Concerne tous secteurs de production Respect de la réglementation Cahiers d'enregistrement Locaux de stockage fermés Analyses de sol Réglage du matériel 	<ul style="list-style-type: none"> Forum pour une agriculture raisonnée et respectueuse de l'environnement (FARRE) Industries phytosanitaires (UIPP) Syndicats (FNSEA, CNJA) Chambres d'agriculture Coopération agricole Distribution : Auchan, Casino... 	<p>TECHNICIENNE</p> <p>AGRO-ALIMENTAIRE</p>
Production intégrée	«Système agricole de production d'aliments et des autres produits de haute qualité qui utilise les ressources et des mécanismes de régulation naturels pour remplacer des apports dommageables à l'environnement et qui assure à long terme une agriculture viable.» OILB	<ul style="list-style-type: none"> Base de repère pour les scientifiques européens Développement et application des concepts de la protection des végétaux basés sur l'écosystème 	<ul style="list-style-type: none"> Directives et recommandations Cahiers des charges par production Agrément Label "Production intégrée" 	<ul style="list-style-type: none"> Système plus utilisé en Europe du nord qu'en France Lutte biologique pour l'arboriculture, la viticulture, les cultures Bien-être animal Rotations culturales longues 	<ul style="list-style-type: none"> Organisation internationale de lutte biologique (OILB) Producteurs spécialisés en arboriculture, viticulture, grandes cultures Institut technique (ITCF) Politique agricole suisse 	<p>AGRONOMIQUE</p> <p>SCIENTIFIQUE</p>
Agriculture de précision	«Utilisation des nouvelles technologies qui se développe aujourd'hui dans le monde agricole pour ajuster les pratiques culturales au plus près du besoin des plantes en fonction de l'hétérogénéité intra-parcellaire.» Institut Technique des céréales et des fourrages (ITCF)	<ul style="list-style-type: none"> Accroître les bénéfices et la compétitivité des produits Mise au point d'outils d'analyse et d'aide à la décision Maîtrise de l'information et des outils de précision par les agriculteurs Mieux prendre en compte la protection de l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation par une gestion de la variabilité intra-parcellaire : correction, modulation, amélioration 	<ul style="list-style-type: none"> Concerne les grandes cultures, l'arboriculture, la viticulture Nouvelles technologies de l'information Instruments de mesure électroniques (GPS, SIG, cartes et capteurs de rendements...) Contrôle automatique des engins agricoles 	<ul style="list-style-type: none"> Institut technique (ITCF) Recherche (CEMAGREF, INRA) Coopératives d'agrofourmure (UNCAA) Office national interprofessionnel des oléagineux (ONIDOL) Sociétés d'informatique et d'électronique 	<p>TECHNOLOGIQUE</p> <p>INFORMATIONNELLE</p>

Tableau 6

Source : Samuel FERRET - FRCIVAM

Les quatre piliers de la durabilité des exploitations agricoles

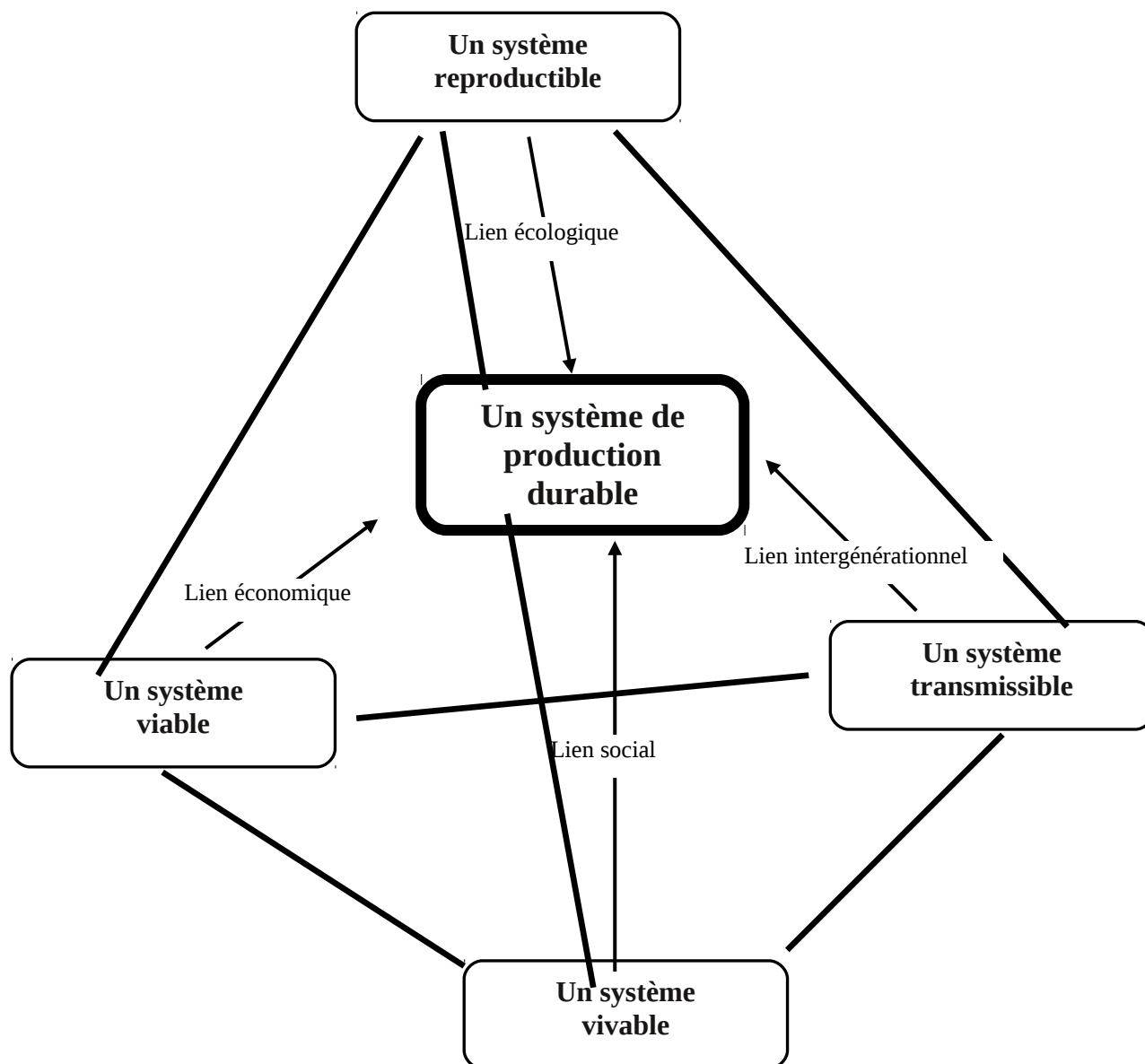


Schéma 4

Source : Etienne LANDAIS : « Agriculture durable : les fondements d'un nouveau contrat social », Le courrier de l'environnement de l'INRA, n° 33, 1998, p. 13.

Différences entre agriculture durable et agriculture conventionnelle

Agriculture durable	Agriculture conventionnelle
Aspects techniques	
<ul style="list-style-type: none"> • S'adapte aux différentes conditions régionales en utilisant au mieux les ressources locales. • Agit en considérant l'agrosystème comme un tout et en cherchant à prévoir les conséquences possibles de l'adoption des techniques. • La gestion des sols vise leur modification minimum et la conservation de la faune et de la flore. • Les pratiques adoptées visent à stimuler l'activité biologique du sol. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne considère pas les conditions locales et impose des « bouquets » technologiques. • Agit directement sur les individus productifs et ne vise que l'augmentation de la production. • La gestion des sols, avec une intense transformation, ne tient pas compte de leur activité organique et biologique.
Aspects écologiques	
<ul style="list-style-type: none"> • Grande diversification : polyculture et/ou cultures en rotation. • Intègre, soutient et intensifie les interactions biologiques. • Association de la production animale et végétale. • Agrosystèmes formés par des individus au potentiel productif élevé ou moyen, avec une relative résistance aux variations des conditions environnementales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible diversification, prédominance des monocultures. • Réduit et simplifie les interactions biologiques. • Systèmes peu stables avec une grande possibilité de déséquilibres. • Agrosystèmes formés par des individus au fort potentiel productif, ayant besoin de conditions spéciales pour produire et fortement sensibles aux variations environnementales.
Aspects socio-économiques	
<ul style="list-style-type: none"> • Retour sur investissement à moyen et long terme, avec un objectif social élevé. • Faible rapport capital/homme. • Haute efficacité énergétique. Une grande partie de l'énergie introduite et produite est recyclée. • Aliments de haute valeur biologique et sans résidus chimiques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retour sur investissement rapide, avec objectif social de classe. • Plus fort rapport capital/homme. • Faible efficacité énergétique. La plus grande partie de l'énergie dépensée dans le processus de production est introduite et pour la plupart dissipée. • Aliments de moindre valeur énergétique et avec résidus chimiques

Tableau 7

Source : Maristela SIMOES DO CARMO, agronome, docteur en économie, enseignant-chercheur à l'Université de l'Etat de Sao Paulo (UNSEP). Extrait de : « La production familiale comme *locus* de l'agriculture durable », in « Agriculture et ruralité au Brésil. Un autre modèle de développement », coordonné par Magda ZANONI et Hugues LAMARCHE.

Critères et indicateurs d'évaluation : analyse des compétences mobilisées par les producteurs

I. LES COMPETENCES LOGIQUES : le champ des savoirs

- ✓ Mobiliser les connaissances concernant l'activité agricole et le contexte économique et social dans lequel elle s'inscrit.
- ✓ Analyser les contraintes de l'environnement économique.
- ✓ Analyser les contraintes de l'environnement social.
- ✓ Analyser les contraintes agri-environnementales.
- ✓ Analyser et mobiliser les dispositifs dans lesquels s'inscrit l'activité de production et de commercialisation.
- ✓ Appréhender les attentes et les comportements des consommateurs.
- ✓ Analyser les différents modes de commercialisation existants et leurs contraintes spécifiques.
- ✓ Mobiliser des connaissances issues des expériences antérieures ou d'autres expériences similaires.
- ✓ Mobiliser les connaissances acquises en cours de formation.

II. LES COMPETENCES TECHNIQUES : le champ des savoirs-faire

- ✓ Maîtriser une production de qualité et une régularité de celle-ci.
- ✓ Conduire une activité qui s'inscrive dans une démarche de durabilité.
- ✓ Transformer et/ou préparer les produits en générant une plus value technique.
- ✓ Concevoir et élaborer de nouveaux produits.
- ✓ Elaborer des techniques de promotion et de vente de ses produits.
- ✓ Elaborer un argumentaire propre à ses produits.
- ✓ Mener une négociation.
- ✓ Organiser l'activité dans l'ensemble de ses composantes, de la production à la commercialisation (gestion des moyens, aménagement des espaces de travail, contractualisation avec d'éventuels partenaires, gestion des charges de travail, gestion du temps...).
- ✓ Innover en matière de production (offre de nouveaux produits), de promotion, de vente et d'organisation.
- ✓ Conduire une activité pour laquelle la polyvalence est importante.

Critères et indicateurs d'évaluation : analyse des compétences mobilisées par les producteurs

III. LES COMPETENCES SOCIALES : Le champ des savoirs-être

- ✓ Communiquer de façon authentique sur les valeurs attachées aux produits dans un souci permanent d'information et de sensibilisation des consommateurs.
- ✓ Créer de la convivialité.
- ✓ Créer et entretenir un rapport de confiance qui aille au-delà de la qualité intrinsèque des produits.
- ✓ S'adapter à des interlocuteurs de différente nature, origine, conviction et ayant des attentes hétérogènes et évolutives.
- ✓ S'adapter à un environnement économique, administratif et social changeant.
- ✓ Partager et assumer ses convictions, ses choix et les conceptions sociétales qu'ils supposent.
- ✓ Solliciter et mobiliser d'autres producteurs et acteurs pour favoriser la participation à son groupe social, la contribution et la reconnaissance de celui-ci.
- ✓ S'inscrire dans des dynamiques de réseaux, personnels et professionnels.
- ✓ Partager les connaissances acquises au travers de son expérience avec d'autres producteurs, en particulier ceux ayant un projet de valorisation de leur production.
- ✓ Travailler avec d'autres producteurs et acteurs, participer à des actions collectives.
- ✓ Répartir les tâches et gérer les moyens humains mobilisés.
- ✓ Poser une frontière entre la sphère de l'activité professionnelle et celle de la vie privée.

IV. LES COMPETENCES ETHIQUES : Le champ des valeurs

- ✓ Poser des règles de vie qui soient globalement en cohérence avec les valeurs qui sous-tendent son activité, notamment en matière de consommation, de conditions de travail et de rémunération de celui-ci.
- ✓ Poser des règles de développement de son activité qui soient globalement en cohérence avec les valeurs qui sous-tendent celle-ci, notamment en matière de modes de production et de commercialisation, de pratiques économiques, d'équilibre social, de conditions de travail.
- ✓ Garantir une production de qualité conforme aux cahiers des charges ou labels de référence.
- ✓ Participer aux espaces où se joue la dynamique de développement local (associations, syndicats, ONG, coordinations, collectivités locales...).
- ✓ Valoriser un discours sur le milieu rural, l'agriculture alternative, le commerce équitable, la contribution de l'agriculture au fonctionnement de la société...

Source :J. LE PRIELLEC – D'après les travaux de C. MOREAU.

Entretien semi-directif ou questionnaire : justification du choix opéré

Opportunité du recours	
A l'entretien	Au questionnaire
Monde de référence des acteurs ignoré ou non posé <i>a priori</i> .	Monde de référence des acteurs connu ou ne présentant aucun doute.
Discours construit sur le prolongement d'une expérience, d'un vécu donnant une place de premier plan à la parole, au point de vue de l'acteur, à son expérience, à sa logique, à sa rationalité.	Réponse provoquée par un objet extérieur (la question) au vécu de l'acteur.
Pas de classement <i>a priori</i> des éléments d'analyse pensés comme étant déterminants.	Construction du questionnaire sur un choix préalable de facteurs déterminants et discriminants.
Différenciation <i>a posteriori</i> : ouverture à tous les domaines d'action et attitudes des acteurs : aucune hiérarchisation, chaque attitude assumée par un acteur a valeur en soi.	Différenciation <i>a priori</i> (discrimination) : suppose des attitudes étalonnables (mesurables) et pouvant être hiérarchisées entre elles.
Etude d'individus et de groupes restreints. Prédominance de l'étude qualitative.	Etude de populations plus importantes. Permet de fonder une représentativité.
En terme de résultats, permet de faire apparaître les processus activés, les « comment ». La qualification des expériences reste au premier plan. Révèle les principes de fonctionnement d'une action, sa logique et celle des acteurs (systèmes de valeurs, repères normatifs...).	En terme de résultats, permet de faire apparaître les liens de causalité probable entre les caractéristiques d'une population et les comportements observés : les « pourquoi ».

Tableau 8

Source : J. LE PRIELLEC, d'après les travaux de DE SINGLY François⁹³.

⁹³ DE SINGLY François : « L'enquête et ses méthodes : le questionnaire », sociologie 128, Nathan Université, Nathan, Paris, 1992, réédition 2001 et BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, sous la direction de DE SINGLY François : « L'enquête et ses méthodes : l'entretien », sociologie 128, Nathan Université, Nathan, Paris, 1992.

Présentation du guide d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN

I. COORDONNEES – IDENTITE – ORIGINE

Nom : Prénom :

Adresse :
.....

Age : Niveau de formation :

Situation familiale (célibat ou couple, enfants) :

Travail éventuel du conjoint :

Origine professionnelle & géographique :

➤ agricole (O/N) : Expérience antérieure(O/N) : Si oui, préciser :
.....

➤ originaire de la commune ? de la région

Autres éléments concernant l'origine et le parcours :
.....
.....

Autres personnes assistant à l'entretien (qualité) :

II. LE SYSTEME DE PRODUCTION

Date installation : Reprise familiale ou autre :

SAU : UTH : dont salariés :

Productions (nature & volumes) :

- Animales :
- Végétales :
- Autres :

Autres caractéristiques (bâtiments, matériel, installations spécifiques...) :

.....
.....
.....

Labels ou cahiers des charges de référence :

.....

Autres éléments précisés relatifs au système de production :

.....

III. VOTRE PERCEPTION DE L'AGRICULTURE

Quelle est votre perception générale de l'agriculture aujourd'hui ? Comment la voyez vous évoluer à moyen et à long terme ?

.....
.....
.....

Où et comment vous situez-vous dans ce paysage agricole que vous venez de décrire ?

.....
.....
.....

Comment qualifiez-vous votre système de production ? (intensif, conventionnel, productiviste, paysan, biologique, alternatif, durable, moderne, traditionnel, familial, raisonné, d'entreprise...) :

.....
.....

Quel est votre profession ? Quel vocabulaire précis utilisez vous spontanément pour vous présenter professionnellement ?

.....

Quels sont vos objectifs personnels par rapport à votre EA & votre métier « d'agriculteur »⁹⁴ ?

.....
.....

Autres éléments précisés concernant la perception du contexte agricole et son propre positionnement dans ce contexte :

.....
.....
.....

IV. QUI ETES-VOUS ? : LA PERSONNE - CADRE & MODE DE VIE

Groupes & réseaux professionnels d'adhésion (AB, RAD, CIVAM, A Paysan, syndicat, OPA, CUMA, autres) :

.....

Mandats professionnels éventuels et degré de participation :

.....

Précisions éventuelles sur les engagements professionnels :

.....

Autres engagements & réseaux personnels (associations, ONG, écoles, élu local...) :

.....

⁹⁴ Reprendre ici le terme employé précédemment par le producteur pour qualifier sa profession.

Mandats non-professionnels éventuels et degré de participation :

.....

Vous qualifiez-vous de militant ? Oui / non, pourquoi ? Quel sens donnez-vous à ce terme ?

.....
.....

Votre mode de vie, votre philosophie de vie en quelques mots :

.....
.....
.....

Vos lieux et modes de consommation & degré d'exigence :

➤ / Produits alimentaires :

.....

➤ / Autres produits de consommation courante :

.....

➤ Services, vacances, loisirs, culture... :

.....

Autres éléments observés concernant le cadre de vie & de l'activité professionnelle :

.....
.....
.....

V. LE PROJET DE VALORISATION & DE COMMERCIALISATION

Le producteur est ici invité à présenter son projet en structurant sa présentation comme il l'entend. La trame des points suivants ne sert que de relances, le cas échéant.

5.1 - Description du projet :

- Initiative individuelle ou collective (dans ce cas, voir point VI.)
- Statut juridique
- Projet effectif depuis quand ?
- Productions concernées & volumes
- Modes de vente & lieux
- Organisation
- Temps de travail
- Polyvalence
- Champs de compétences mobilisés (savoirs, savoirs-faire, savoirs-être & compétences éthiques)
- Opérateurs associés & salariat
- Installations spécifiques
- Aspects financiers (investissements, valorisation & plus-value...)
- Autres éléments d'analyse développés par le producteur

Annexe n° 8 (4/4)

5.2 - Références « éthiques » & acteurs activés autour du projet :

- Motivations sous-jacentes
- Objectifs recherchés
- Valeurs & sens sous-jacents au mode de vente activé
- Autres acteurs locaux associés
- Réseaux activés / projet
- Appui au projet (information, technique, aide...)
- Profil des consommateurs
- Liens activés avec les consommateurs
- Appellation, label
- Références au territoire local, régional
- Références à des valeurs & éthique
- Références aux concepts et axes d'analyse (agriculture alternative, commerce équitable, territoire & développement local, économie solidaire)
- Autres éléments d'analyse développés par le producteur

5.3 - Appréciation globale du projet :

- Points forts & atouts du projet
- Points faibles & difficultés rencontrées, actions mobilisées pour les lever
- Perspectives d'évolution du projet
- Intérêts communs à d'autres projets locaux et régionaux similaires
- Autres éléments d'analyse développés par le producteur

5.4 - Eléments divers développés par le producteur :

VI. ELEMENTS COMPLEMENTAIRES SI PROJET COLLECTIF

- Historique de l'initiative collective, contexte de son émergence
- Motivation du producteur enquêté d'adhérer à l'initiative collective
- Evolution du projet collectif
- Nombre et origine des producteurs
- Statut juridique collectif
- Appellation, nom collectif utilisé – Identification du groupe – Stratégie de communication collective
- Règles de fonctionnement (adhésion, exclusion, règlement intérieur, fonctionnement des instances statutaires, processus de prise de décision, renouvellement des responsables, etc.)
- Cohésion du groupe
- Cohérence entre l'action collective et les pratiques des membres du groupe
- Financement de l'action collective
- Modes d'organisation et de gestion de l'action collective
- Salarier ou non
- Opérations permanentes

- Opérations ponctuelles
- Atouts et difficultés spécifiques liés à la dimension collective
- Autres éléments d'analyse développés par le producteur enquêté

Annexe n° 9

Constitution de l'échantillon d'étude

64 producteurs sollicités	37 accords de participation	19 RDV confirmés		29 entretiens réalisés	25 expériences retenues pour l'analyse	
		18 RDV reportés	10 RDV reportés confirmés		8 RDV reportés non confirmés	4 expériences retirées de l'échantillon
			19 refus / non disponibilité au regard de la charge de travail			
	27 refus de participation	8 refus / demande et commanditaire mal identifiés				

Tableau 9

Source : J. LE PRIELLEC.

Annexe n° 10

Présentation de l'échantillon d'étude

Source : J. LE PRIELLEC

Tableau 10

Réf.	Dép	Age	Système de production	Mode de valorisation	Réseau d'origine	Groupe (exp. collective)
A	29	45	1 UTH 10 VL (25.000 l quota) SAU : 13 ha (prairies temporaires)	Transformation fromagère intégrale / ferme Vente / marchés Vente / magasin collectif	AB FNAPF CIVAM	Bro An Aré
B	29	56	2 UTH 160 porcs charcutiers SAU : 30ha (céréales, pois, féverole, betteraves) 2 gîtes	Transformation charcuterie / ferme (laboratoire) Vente / ferme Vente / marchés	AB CIVAM	Produits du Cap Sizun
C	29	55	1 UTH 30 VL & engraissement produits mâles Poulets et volailles chair SAU : 25 ha (maïs, céréales, prairies temporaires)	Laboratoire de découpe / ferme Vente / marchés		Produits du Cap Sizun
D	29	50	1 UTH 5 VA + 1 taureau Sortie système lait (30 VA il y a deux ans) SAU : 35 ha (tout herbe) Projet accueil jeunes (PJJ) / exploitation polyculture élevage	Vente directe Vente / magasin collectif	AB (> 1983) RAD CIVAM	Bro An Aré
E	29	49	1 UTH 13 VL + suite SAU: 15,50 ha (tout herbe)	Transformation fromagère intégrale / ferme Vente / marchés	AB CIVAM	Produits du Cap Sizun
F	29	47	2 UTH 50 VA / 200 lapines / 280 porcs charcutiers (à façon) SAU : 54 ha (tout herbe)	Transformation charcuterie / ferme (laboratoire) Vente / ferme Vente / marchés	RAD	
G	29	47	1 UTH (/ EA) SAU : 29 ha (céréales)	Meunerie & boulangerie / ferme Vente / magasin à la ferme	AB CIVAM	

Réf.	Dép	Age	Système de production	Mode de valorisation	Réseau d'origine	Groupe (exp. collective)
				Vente / magasins		
H	29	46	2,5 UTH SAU : 4 ha (maraîchage plein champ + tunnel))	Vente / marchés	AB	CABA
I	22	45	2 UTH 45 VL SAU : 63 ha (herbe + cereals)	Projet en cours / transformation / laiterie artisanale collective (gamme large produits laitiers) Vente / grandes surfaces	RAD CIVAM	Terre & ciel
J	22	35	1 UTH 50 VA SAU : 55 ha (herbe, maïs, céréales, betteraves) Gîte	Laboratoire découpe & conditionnement / ferme Vente directe / ferme	AB Accueil Paysan	
K	22	54	1 UTH 15 VA Poulets labels fermier (800 m²) Cidre fermier SAU : 38 ha (céréales, herbe, vergers pommiers)	Vente / ferme (cidre) Vente / restaurateurs (cidre) Ventes occasionnelles / fêtes (cidre)	CIVAM Accueil Paysan	Kreiz Breizh terre paysanne
L	22	43	1 UTH SAU : 4 ha (1 ha maraîchage + 3 ha pâturages) 2 VA / 50 poules pondeuses	Vente au panier / ferme	AB	
M	22	43	1 UTH Productions animales espèces voie disparition SAU : 30 ha (herbe, céréales, betteraves, féverole)	Vente / ferme Vente / foires Vente / coopbio	AB	
N	22	59	2 UTH 25 chèvres SAU : 16 ha (prairies & céréales)	Transformation fromagère / ferme Boulangerie artisanale Vente / marchés Vente / coopbio	AB	
O	22	35	1 UTH 35 VA SAU : 50 ha (herbe, céréales & maïs)	Vente / ferme Vente / boucherie collective		Herbagère
P	56	36	1,50 UTH 70 chèvres SAU : 13,50 ha (prairies)	Transformation fromagère intégrale / ferme Vente / revendeurs Vente / magasin collectif		Pleine campagne

Réf.	Dép	Age	Système de production	Mode de valorisation	Réseau d'origine	Groupe (exp. collective)
				Vente / marchés		
Q	56	35	1 UTH 5 VL, 2 VA, 5 boeufs, 3 brebis SAU : 25 ha (prés naturels, réserve naturelle)	Transformation fromagère / ferme Vente / marchés Vente / coopbio & supérettes	AB	
R	56	55	4 UTH 16 porcs charcutiers / volailles SAU : 7 ha (maraîchage)	Vente / marchés Vente / ferme Vente / MIR Vente / restaurateurs Vente / commerces de détail Vente / cantine scolaire	AB	Bio Porhoët
S	56	45	2 UTH 40 chèvres / 200 poules pondeuses SAU : 22 ha (herbe, céréales & maïs)	Transformation fromagère / ferme Vente / marchés Vente / coopbio	AB	
T	56	30	2 UTH 55 VL (300.000 l quota) SAU : 65 ha (herbe, maïs, céréales)	Laboratoire transformation / crèmes glacées / ferme Vente / restaurateurs Vente / supérettes	AB	
U	56	56	1,75 UTH SAU : 5 ha (maraîchage de plein champ)	Vente / marchés	AB	Les maraîchers de Surzur
V	56	34	1 UTH 50 brebis, 4 VA, 10 bovins engraissement SAU : 50 ha (prairies naturelles / réserve naturelle)	Vente / ferme		
W	56	52	1 UTH 2500 volailles chair SAU : 14,50 ha (céréales, parcours volailles, vergers pommiers)	Vente / centrale biocap Vente / coopbio Vente / ferme	AB	
X	56	46	1 UTH SAU : 2,50 ha (maraîchage)	Vente / marchés Vente / supérettes Vente / ferme	AB	
Y	56	35	3,50 UTH 24 VL + génisses (140.000 l quota dont 30% transformé) SAU : 24 ha (herbe + céréales)	Transformation fromagère / ferme Vente / marchés Vente / coopbio	AB	

La polyvalence vue par un producteur maraîcher

« ... Tu vois, dans les poireaux que j'ai vendu ce matin au marché, il y a un peu de mon savoir-faire agricole, de ma connaissance de ma terre (sol), de mes connaissances sur la lutte biologique, de ma conception de ma herse étrille (fabriquée par moi-même), des heures passées à réparer mon matériel, de mon travail de repiquage et de désherbage, du temps que je passe le matin à flâner entre mes planches de légumes, des heures passées à tenir ma comptabilité, du temps que j'ai passé à négocier hier au téléphone avec trois restaurateurs, de mon travail de conception de mes plaquettes publicitaires et panneaux d'information, des journées où j'ai accueilli des jeunes en formation, des trois dimanches où nous avons organisé une opération portes-ouvertes, des années passées à rechercher les variétés que je pense les mieux adaptées ou que je veux produire, des soirées que nous avons passées à la cuisine pour essayer de nouvelles recettes pour ensuite les mettre en fiches et les offrir à nos clients, des heures passées en réunions, en lecture et sur internet pour mieux me sentir dans un choix de production plus respectueux de notre environnement, des soirées et journées à militer il y a quelques années au sein d'un syndicat dit minoritaire, il y a aussi le sourire offert au client, l'attention particulière qui lui est accordée... Et bien sûr, il y a encore un peu de promotion touristique de mon pays (là tu mettras des guillemets... [éclats de rire]) ; je veux dire que quand je vends mes poireaux c'est aussi un peu de mon terroir que j'offre. Et surtout, dans ces poireaux il y a le bonheur d'avoir un produit de qualité. Voilà, il y a tout ça dans mes poireaux... et j'en oublie sans doute... ».

Source : J. LE PRIELLEC (retranscription d'un extrait d'entretien).