

# **EVOLUTION DES FORMES DE VENTE DIRECTE :**

## **lorsque des agriculteurs du milieu périurbain s'organisent**

**Bernard Mondy et Jean-Louis Vincq**

UMR Dynamiques Rurales (UTM, ENSAT, ENFA)

Les modalités de mise en marché des produits agricoles fermiers se sont diversifiées. Elles relèvent de stratégies individuelles ou collectives au sein de coordinations polymorphes. De nouveaux types de mise en marché apparaissent. A côté de la vente directe, en face à face, se développent des modèles coopératifs aussi variés que les points de vente collectifs (PVC), les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (les AMAP), les marchés de producteurs de pays (MPP), les magasins de producteurs (MP), les boutiques collectives de producteurs (BCP), les groupements d'achat... Ils ont la caractéristique de réunir différents types d'acteurs au sein de coordinations rassemblant des producteurs et des consommateurs, (en témoigne la présence dans les sigles des termes « collectifs, producteurs, associations ») mais aussi parfois, des collectivités locales et des chambres consulaires, établissant des solidarités villes-campagnes nouvelles.

- Comment caractériser ces «coordinations fermières» de mise en marché ? Comment en comprendre l'unité et la diversité ? Face à l'incertitude des transactions, comment se structure la vente ?

- Ces circuits courts et plus particulièrement fermiers concernent en particulier les solidarités villes-campagnes. La ville est un lieu privilégié pour la vente directe au travers des marchés de plein vent et de la livraison à domicile, et pour ces circuits courts. L'essentiel des ces coordinations fermières se situent dans l'espace périurbain, en tout cas leur lieu de distribution. Pourquoi ? Quels rapports entre nouveaux réseaux fermiers et périurbanisation. ? Quel lien entre ces nouveaux réseaux et le périurbain ? quelle est la nature de la « proximité » entre agriculteurs et consommateurs ?

- La mise en marché des produits fermiers représente une situation dans laquelle la qualité des biens est incertaine. Dans ces conditions, la recherche de confiance passe au travers de la qualité de la relation ; comment se met-elle en place ? A côté du terroir ou du contrat de vente, l'établissement de la confiance passe par une relation particulière personnelle, entre les producteurs et les consommateurs. Quel en est le fondement ?

Quelles conséquences sur les logiques de production ? Une nouvelle agriculture ? Un nouveau modèle entrepreneurial ? Que représentent les modèles productifs agricoles insérés dans ces logiques ?

## Les logiques à l'œuvre, les coordinations fermières

### *Formes de réseaux collectifs quels critères de classement ?*

Au sein des territoires ruraux et urbains, le développement soutenu des circuits courts dans le domaine des produits fermiers se réalise sous de nouvelles formes. L'appellation «fermiers» est un atout considérable mais donne lieu à débats et polémiques. Le terme est défini et utilisé dans trois domaines : celui des volailles (label fermier) ; celui des fromages (décret du 30 décembre 1998) mais s'agissant des œufs, seules certaines mentions relatives au mode d'élevage sont permises et le terme «fermier» est interdit. Par produits fermiers, nous entendons des produits dont toutes les étapes d'élaboration jusqu'à la mise en marché sont assurées par le producteur (Sylvander, 1992). Beaucoup d'acteurs économiques revendiquent cette qualité fermière et aucun texte n'a encore fait l'unanimité. A côté des formes traditionnelles de commercialisation directe que sont les circuits courts, «à la ferme» ou «au marché», se sont mises en place des organisations nouvelles d'acteurs, qui coopèrent pour produire et livrer des produits fermiers et qui visent à coordonner producteurs et consommateurs, avec parfois l'appui de collectivités locales et/ou de chambres consulaires. Il s'agit de stratégies visant à construire des accords concernant le type de biens fournis et leur qualité. Ces coordinations permettent de définir des conventions de mise en marché définie comme une «régularité de comportements au sein d'une population» à laquelle tous les membres de cette population se conforment de manière rationnelle (Orléan, 2004). Bertil Sylvander a notamment identifié, pour le «poulet label» une telle convention de qualité (1995).

Nous appellerons «coordinations fermières» ces modes de coopération (et qui peuvent être conflictuelles) entre les acteurs concernés, construites autour de la mise à disposition de produits alimentaires. Il s'agit de nouvelles stratégies organisationnelles multiformes mises en oeuvre par les agriculteurs et les consommateurs incluant parfois des acteurs du développement local.

Nous avons repéré et défini cinq grands types de coordinations fermières;

- les AMAP : associations pour le maintien de l'agriculture paysanne ;
- les PVC : points de vente collectifs ;
- les BCP : boutiques collectives de producteurs ;
- les MP : marchés paysans ou marchés de producteurs de pays ;
- les MPP : magasins de produits de producteurs. D'une manière générale, l'implication des producteurs, non seulement sur les lieux de vente, mais aussi dans la construction et l'entretien des réseaux producteurs/consommateurs est forte. Cinq critères nous aident à les distinguer (voir tableau 1).

La distinction n'est pas toujours facile à établir entre toutes ces formes à cause de la recherche par les producteurs de flexibilité entre PVC, MPP, BCP et vente directe à la ferme, par exemple. Par ailleurs, un même producteur peut appartenir simultanément à plusieurs types de coordinations.

Critères	AMAP	PVC	BCP	MP	MPP
Activité (types de produits)	Produits fermiers (ou bio); panier de légumes surtout (et des AMAP viandes)	Produits fermiers (revente parfois), produits équitables plats fermiers	Achat revente de produits fermiers et artisanaux	produits fermiers, bio et artisanaux (revente parfois)	Achat et revente Produits fermiers non fermiers et artisanaux (Gammvert, Point vert..)
Origine	Consommateurs (prévalence forte)	Producteurs Forte implication	Producteurs	Communes Chambres consulaires	Coopératives éventuellement producteurs
Mode de rémunération	Prix de revient + marge (ou prix de marché +ou- aménagé)	Prix de marché (rémunération possible de la coordination)	Prix de marché	Prix de marché	Prix de marché
Types et lieux de vente	Un lieu annoncé ; une date régulière toute l'année	Boutiques Présence des producteurs Zone périurbaine (fréquemment)	Vente directe (à domicile) et boutiques	Vente directe Plein vent. Dates prévues (été surtout) Petits bourgs	Vente avec salariés commerces zone périurbaine
Structure juridique	Associations	GIE, <u>coop</u>	Coop, <u>associations</u>	Association, commerces	SARL, SA, coopératives

**Tableau 1 : les cinq critères de distinction**

1 L'idée même de ce type d'organisation existe depuis longtemps. Il est apparu dans un premier temps au Japon dans les années soixante avec l'idée générale d'un soutien organisé à l'agriculture traditionnelle et en référence à un désir de qualité des produits exprimé par les consommateurs (notamment sur les productions de riz et de lait) : ce sont les dix principes du TEIKEI et l'appellation de SEIKATSU CLUBS. Des formes semblables se sont créées en Allemagne et en Suisse, puis plus récemment aux Etats-Unis (Californie). En France, la première AMAP a été créée en 2001 à Aubagne. Sa création a été portée par des membres du collectif ATTAC (réseau Alliance-Provence). L'activité agricole des agriculteurs au centre des AMAP relève de la loi d'adaptation de 1988 qui reconnaît comme agricoles les activités situées dans le prolongement de l'acte productif (et aussi qui ont pour support l'exploitation).

Toutes ces formules pourraient revendiquer l'appellation «produits fermiers» dans la mesure où les agriculteurs contrôlent les maillons de la chaîne, mais certaines organisations (boutiques, points de vente, marchés...) sont amenées à mettre en vente des produits qui ne sont pas des produits qualifiés de fermiers, soit d'origine artisanale (artisans d'art, quincaillerie...) soit des produits alimentaire non certifiés «fermiers» : charcuteries, fromages de nature industrielle. Ils sont alors en rupture avec le contrat implicite ou explicite qui cadre la mise en marché. Ainsi, un PVC pourra, pour assurer son approvisionnement, acheter des fruits et légumes à une coopérative agricole située à plusieurs centaines de km ; ainsi encore des agriculteurs engagés dans la charte des marchés de producteurs de pays seront-ils amenés, en contradiction avec celle-ci, à proposer des produits dont ils n'ont pas assuré l'élaboration.

Les acteurs d'une manière générale mobilisent d'autres circuits d'échange de produits fermiers «en interne» pour élargir leur gamme et faire face à une demande large de produits fermiers. Ainsi les AMAP sont-elles amenées à organiser leur distribution en invitant d'autres producteurs que le leur à proposer leurs productions. Les PVC élargissent leurs références en proposant des produits équitables ou des produits d'origine peu contrôlée dont ils manquent à certains moments de l'année.

#### *Caractérisation des coordinations :*

- Les AMAP<sup>1</sup> : les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, plus connues sous le vocable AMAP ont pour point de départ un groupe de consommateurs qui noue un partenariat avec un producteur proche de chez eux afin d'obtenir à l'année des paniers de produits fermiers. Les deux parties sont liées par un engagement mutuel. D'un côté le producteur s'engage sur la qualité et la diversité des produits et sur la transparence de son exploi-

Mondy B. et Vincq J-L. : « Évolution des formes de vente directe : lorsque des agriculteurs du milieu périurbain s'organisent », in Poulot M. (dir.) : *Agriculteurs et agricultures dans leur relation à la ville*, vol. 1 des actes du colloque *Les agricultures périurbaines, un enjeu pour la ville*. © ENSP, Université de Nanterre, 2008.

tation. Il joue également un rôle pédagogique auprès des consommateurs en les accueillant régulièrement dans sa ferme. Il y a deux modes de rémunération (on peut parler de 2 types idéaux de contrat) réglant la rémunération du producteur : prix de marché ou prix de revient. Les agriculteurs préfèrent le mode de rémunération au prix de revient (plus ou moins majoré dans ce cas) , c'est ce qui est le plus pratiqué. Le sigle AMAP (association pour le maintien de l'agriculture paysanne) se justifie alors pleinement.

De l'autre côté les membres de l'association payent à l'avance une partie de la récolte (souvent sur 3 ou 6 mois) et partagent ainsi les risques avec l'agriculteur, notamment en cas d'aléas climatique. Pour le producteur les ventes sont assurées, les déplacements limités et les livraisons s'effectuent sur un point fixe. Pour le consommateur la fraîcheur et la garantie du produit est assurée par le producteur, les consommateurs peuvent refuser une livraison non conforme en terme de qualité attendue. Parmi les contraintes inhérentes à ce type de coordination, les consommateurs doivent s'arranger entre eux en vue d'une répartition équitable ; pour le producteur il existe une vraie nécessité de se diversifier pour proposer des paniers suffisamment variés. Les consommateurs sont très engagés dans l'AMAP (ils s'appellent entre eux «les mangeurs» et cherchent à se différencier des consommateurs au travers de leur désignation) ; ce sont des militants de la cause AMAP avec deux mots d'ordre, d'une part, la lutte contre la «malbouffe» et le refus de la grande distribution d'autre part, l'installation et la protection d'agriculteurs différents. Ils ont bien conscience d'œuvrer pour une «bonne cause » : la démarche AMAP se veut ainsi «projet politique ». Leur motivation première est d'abord le «bien manger». Ils recherchent des produits de goût, de qualité, dont ils connaissent l'origine. Mais le mode de coordination, à savoir l'AMAP, dont le fonctionnement est assez rigide (mais accepté et bien vécu) induit ou conduit à ou présuppose un engagement militant. La stabilité des formules AMAP n'est pas totale : en parallèle aux AMAP, existent des groupes d'achat informels fonctionnant à l'opportunité, avec des achats réalisés épisodiquement ou des groupes très organisés avec des achats réguliers planifiés au cours d'une réunion (mensuelle par exemple). Ces groupes fonctionnent sur les mêmes principes que ceux des AMAP : la confiance reposant sur une relation personnelle, la formule est plus souple pour les consommateurs, impliquant moins le producteur mais lui assurant moins de régularité dans les livraisons.

Il existe à ce jour, environ 100 AMAP en Midi-Pyrénées (Girou 2006).

- Les PVC ou points de vente collectifs : Il s'agit de magasins créés à l'initiative des producteurs. Ce sont des groupes de tailles différentes structurés souvent autour d'un statut juridique de type GIE ou SARL voire coopératif. Ces initiatives ont parfois reçu l'appui d'une chambre consulaire d'un centre de gestion ou d'une collectivité locale (département, région, communes à l'image du PVC d'Albi- de Castelnau-Magnoac)

Il s'agit d'offrir une gamme large de produits fermiers. Au départ ils sont composés de producteurs nombreux mais leur évolution témoigne d'un resserrement du nombre de producteurs autour de quelques adhérents. Pour autant, le nombre de produits référencés ne diminue pas. Progressivement, de nouveaux produits sont introduits, de plus en plus souvent en prove-

nance de producteurs non associés à la structure juridique. Il s'agit d'assurer certains approvisionnements essentiels comme les fruits et légumes ou de commercialiser des produits éthiques (commerce équitable) :

- Leur statut juridique est divers. On peut trouver des formes coopératives agricoles ou de GIE (ex.Albi- Fonlabour), ou de SARL.

- Le nombre de références est de l'ordre de 1000. Mais tous les produits dans un PVC ne sont pas apportés par les producteurs. Loin s'en faut !

- La transition avec d'autres formules n'est pas toujours facile à effectuer. Ces autres formules : marchés paysans, magasins de producteurs et même marchés de plein vent, sont parfois assez proches dans leur fonctionnement des PVC. Il y a un continuum ...

- Les gammes de produits tendent à s'élargir souvent jusqu'aux produits équitables et aux produits naturels (café décaféiné sans solvant par exemple, épices exotiques...)

- En parallèle aux PVC et proches de leur fonctionnement, existent des points de vente où un vendeur pas forcément agriculteur propose des produits agricoles bio ou non, locaux ou non (et souvent aussi des produits équitables ou « éthiquables ») à des consommateurs (pas forcément fidèles d'ailleurs, touristes par exemple)

On peut distinguer deux types de PVC, avec les types intermédiaires. D'un côté, un type de PVC avec de nombreux producteurs diversifiés, avec un fonctionnement équilibré ( des prises de décision «démocratiques»), présentant une palette de produits très large (ex Albi) . De l'autre côté, un type de PVC avec peu d'apporteurs (Pibouls, Candie, qui est passé de 9 producteurs à 3, sans fruits et légumes alors que c est le produit phare en Amap et en pvc !ceux-ci viennent d'une grosse coopérative BIO du Gard])

Il en existe 22 dans Midi Pyrénées.

- MP ou marchés paysans ou marchés de producteurs de pays : Initiés par la Chambre d'agriculture de l'Aveyron en 1989 sur le modèle des « marchés Paysans », cher à la confédération paysanne, la démarche des marchés de producteurs de pays (FMPP) connaît aujourd'hui un vif succès dans les bourgs ruraux ou en zone périurbaine. Dans 20 départements existent 150 lieux de marchés spécifiques sous la marque « marché de producteurs de pays ».

Un marché de pays regroupe exclusivement des producteurs, c'est à dire des agriculteurs qui ont une activité de production fermière, ainsi que des artisans qui proposent des produits locaux. Ces marchés sont soit saisonniers, annuels ou ponctuels suivant les attentes des consommateurs et des collectivités qui sont toujours à l'initiative de la création de ces marchés.

Ces marchés bénéficient d'une marque commerciale et d'un logo déposé à l'INPI. Ils sont réglementés par une charte qui précise que les produits proposés proviennent directement et exclusivement des producteurs eux mêmes. Pour le consommateur fréquenter ces marchés c'est la garantie de trouver a priori des produits locaux issus de la ferme ou d'ateliers artisanaux.

Pour les producteurs c'est l'occasion de se réapproprier la fonction de commercialisation et la plus value qui va avec. Il existe une Fédération Nationale depuis 2002, qui est passé sous la houlette de l'Assemblée des Chambres d'Agriculture depuis le 1er janvier 2007.

Ces marchés existent dans la région Midi-Pyrénées en Aveyron, dans le Lot et dans le Tarn et Garonne et sont au nombre d'une cinquantaine.

- MPP ou Magasins de produits de producteurs : Il s'agit de producteurs organisés de manière variée au sein de formules sociétaires (SARL, SA, COOP...). Ce sont des magasins qui existent depuis longtemps. Mais l'opération de vente de produits fermiers est récente et la formule est en développement très rapide. Les magasins de produits de producteurs (exemple : Gamm vert, Point vert, ou initiatives privées...) sont une formule proche du PVC, mais leur logique n'est pas tout à fait celle des coordinations fermières. Dans ces magasins se mêlent produits et fournitures agricoles et horticoles et produits alimentaires : les produits fermiers sont à proximité des caisses et viennent compléter la vente de produits horticoles ou de quincaillerie ou encore d'approvisionnement agricole. La gestion est décentralisée et laissée à l'initiative de la direction ; il n'y a pas de contrat du producteur avec la chaîne de distribution et sa marque, mais avec la boutique. Le lien entre boutiques et agriculteurs peut être direct, mais beaucoup de produits sont artisanaux et proviennent de revendeurs. Ce ne sont pas toujours des coopérateurs qui sont sollicités. Ces magasins sont installés dans la périphérie des bourgs ruraux et des villes moyennes...

Les produits fermiers vendus mettent souvent en scène les producteurs par des fiches signalétiques de produits, des photos des producteurs ; mais il n'y a pas de présence directe des producteurs. Le degré d'élaboration et de conditionnement des produits est élevé, avec des surgelés fermiers comme dans un PVC, des rayons frais (viandes, légumes, laitages)...Ce type de «rayon d'appel» dans le cas des supermarchés de l'approvisionnement agricole, correspond à une logique commerciale d'offre diversifiée

Ils sont situés en périphérie des villes, à proximité des grandes surfaces, on en dénombre 15 à ce jour.

- BCP ou boutiques collectives de producteurs : les boutiques collectives de producteurs sont des initiatives de producteurs. Peu nombreuses...souvent spécialisées, ces boutiques rassemblent plusieurs dizaines de producteurs. La distribution des produits est souvent mixte et va de circuits courts avec gisement de consommateurs de proximité à la mise en place de dispositifs d'expédition (qui porte une autre logique que celle de proximité). Ces initiatives constituent parfois une forme intermédiaire entre circuits courts et coopérative agricole, à l'image des fermiers du Bas Rouergue à Villefranche de Rouergue qui travaillent avec un réseau de boutiques spécialisées, dans une production, sont associées à la gestion directe de grandes boucheries tenues par les producteurs eux-mêmes. L'intérêt est la garantie pour le consommateur de l'origine du produit. Ces boutiques sont les formes de magasin qui se développent le plus rapidement en milieu périurbain.

Les agriculteurs engagés dans ces différents modes de distribution ne le sont pas strictement dans une seule forme (ils sont aussi fournisseurs d'AMAP de PVC ou de MP).

Mais il existe aussi des formes de coordination plus anarchiques plus informelles plus souples, des réseaux consommateurs producteurs ; des groupements d'achat (de viandes par exemple, mais aussi de conserves et pas forcément autour d'agriculteurs, mais d'artisans (ainsi A. Grèzes à Vaour))

Le poids économique de ces types de mise en marché peut apparaître modeste : 5000 consommateurs, 100 AMAP, une trentaine de PVC, une cinquantaine de marchés de producteurs de pays, quelques boutiques de producteurs. Toutes ces formes collectives de mise en marché concernent un nombre limité d'exploitations et même de consommateurs mais elles sont en plein essor. Surtout la réalité de ces formes dépasse les simples apparences ; il existe beaucoup de formes apparentées à ces modèles types en particulier les groupements d'achat de produits fermiers, qui reposent également sur la confiance, plus souples et moins formalisés que les AMAP et les PVC, plus fiables que les MP.

### *Unité et diversité des coordinations fermières*

Nous nous appuyons pour développer cette analyse sur les travaux de R. Salais, (Salais 2004 et Salais-Storper, 1993) et sur ceux de F. Eymard-Duvernay (2004), fondés sur « le type de personnalité » du produit selon qu'il est donné par le producteur ou le demandeur. La consolidation de la confiance est au fondement de leur analyse.

L'approche de R. Salais examine la variété des conventions de travail. Elle s'inspire des travaux de Knight (1921), le premier à avoir distingué le risque de l'incertitude. Elle porte sur le jugement et le degré de confiance à accorder à un produit dans une situation d'incertitude. D'un côté, le producteur choisit une méthode de production fondée sur la spécialisation ou la standardisation ; de l'autre, le demandeur exprime une demande individualisée d'un produit qui lui est dédié, ou bien il s'en tient à l'utilisation d'un produit générique. Le degré de spécialisation et le degré de dédicace personnalisent ainsi le produit.

Quatre types de qualité (cf tableau 2) sont ainsi dégagés :

- qui sont évalués de différentes manières ; par le prix, par un standard industriel choisi par l'industriel ou par le demandeur ou selon des règles éthiques et scientifiques
- qui se caractérisent par un type d'incertitude différent dans la mesure où les contrats sont incomplets : risque, ignorance, incertitude sur le futur ou vis-à-vis de l'autre ;
- dont le traitement relève de dispositifs propres : prévision des comportements, disponibilité, compréhension au sein d'une communauté ou confiance envers l'autre
- sur lesquels s'exerce un type de concurrence différent : par les prix, la qualité, ou par l'apprentissage.

Ce sont les qualités industrielle, marchande, interpersonnelle, immatérielle :

	Produits spécialisés	Produits standards	
Produits dédiés (incertitude)	Evaluation de la qualité : <i>le prix</i> Forme d'incertitude : <i>incertitude vis-à-vis de l'autre</i> Traitement de l'incertitude : <i>compréhension au sein d'une communauté de personnes</i> Concurrence : <i>qualité</i>  <i>La qualité interpersonnelle</i>	Evaluation de la qualité : <i>standard industriel choisi par le demandeur</i> Forme d'incertitude : <i>ignorance du producteur sur le prix et la quantité</i> Traitement : <i>disponibilité immédiate</i> Concurrence : <i>prix, qualité</i>  <i>La qualité marchande</i>	
Produits génériques (prévisibilité)	Evaluation de la qualité : <i>règles éthiques et scientifiques</i> Formes d'incertitude : <i>incertitude sur le futur</i> Traitement de la demande : <i>confiance envers l'autre</i> Concurrence : <i>par l'apprentissage</i>  <i>La qualité immatérielle</i>	Evaluation de la qualité : <i>standard industriel général</i> Forme d'incertitude : <i>risque probabilisable</i> Traitement : <i>prévision à court et moyen terme des événements et des comportements</i> Concurrence : <i>prix</i>  <i>La qualité industrielle</i>	Le demandeur
	Economie de variété	Economie d'échelle	
	Le producteur		

**Tableau n° 2 : Qualité de produit et forme d'incertitude**

Source : R. Salais, 2004 « Incertitude et conventions de travail : des produits aux conventions », in *Analyse économique des conventions*, PUF.

Au travers de l'expression de l'offre et de la demande R. Salais formule les quatre types de mise en marché possible lorsque l'on croise degré de dédicace et degré de spécialisation. S'agissant des produits fermiers, cette approche constitue une grille d'analyse intéressante. On peut faire correspondre à chacun de ces quatre positionnements de qualité obtenus un type de produits fermiers. Dans la (grande et la petite) distribution, les produits alimentaires fermiers revêtent d'une part le caractère de produits standards, il y a alors deux cas de figure : soit les produits sont génériques (c'est-à-dire de grande consommation) et définis par des standards industriels généraux (les produits fordistes), soit ils sont dédiés, comme les produits alimentaires « naturels » ou « bio » ou « santé » ou encore de marque (définis selon des standards établis par le consommateur). D'autre part, les produits fermiers des coordinations fermières peuvent être des produits spécialisés (uniques dans la qualité des actions de travail). Les produits spécialisés peuvent prendre deux formes ; soit ils sont dédiés, les demandeurs exercent alors une forte influence sur les conditions de production et de mise en marché ; soit ils sont génériques, et le producteur dispose d'une marge de liberté pour définir les modalités de production et sa rémunération. Dans ces deux derniers cas, l'appartenance à une communauté met en avant les idées de réputation et de confiance par opposition au fonctionnement d'une population d'individus où prime le contrat. Cette double distinction produits dédiés / produits génériques et produits standards / produits spécialisés permet d'examiner, en les croisant, quatre cas de figure définissant quatre « qualités » des produits fermiers.

A une qualité correspond une forme de coordination de la mise en marché.



La qualité industrielle est définie selon des standards généraux de fabrication proposés par le producteur (le modèle en est la production fordiste). A la qualité industrielle correspondent, dans le domaine des produits fermiers, les produits de grande consommation, proposés par les GMS et fabriqués par les IAA. La concurrence se fait par le prix.

La qualité marchande : Le produit n'est pas standard au sens où il n'est pas défini par des normes technologiques données par le producteur, mais par le demandeur qui est reconnu comme un acteur légitime, à côté du producteur. Le producteur ignore la nature du marché (le prix et la quantité). A la qualité marchande pour laquelle le standard est défini par le consommateur, correspond un certain type de mise en marché porté par les boutiques spécialisées de proximité en fruits et légumes, épiceries fines, magasins bio, fromagers affineurs... Les origines des produits n'y sont pas spécifiées précisément (il peut y avoir des indications de terroir, de marques, de variétés... pour orienter le demandeur).

La qualité interpersonnelle : Les produits fermiers sont alors des produits spécialisés et en même temps également des produits dédiés. Le prix est le seul mode d'évaluation. S'inscrivant dans une économie de variété, ces biens peuvent être considérés comme porteurs d'une personnalité donnée par l'offre. Il y a la «signature (empreinte, marque, façon) de celui qui l'a fait». L'identité du producteur est signifiée sur le produit. Ce sont les produits fermiers mis en vente dans les points de vente collectifs et d'une manière générale dans une relation interpersonnelle où s'établit une intercompréhension entre les membres de la communauté des acheteurs et des vendeurs.

La qualité immatérielle porte une valeur d'usage donnée par le producteur, même si le produit garde sa personnalité. Elle repose sur la confiance. S'agissant de la qualité immatérielle, celle-ci est évaluée au travers de règles éthiques et scientifiques. Sur le site d'Alliance Midi-Pyrénées, on peut ainsi lire que «les AMAP doivent produire suffisamment, et dans le respect des principes écologiques et moraux exposés dans la Charte» : la confiance, est au cœur de la transaction (ou de la négociation ?)

Ainsi, le traitement de l'incertitude requiert des modèles (ou des types) de références différents : règles juridiques (en GMS), certification et indications d'origine, de provenance ou de terroir (boutiques de qualité, MPP), relations interpersonnelles (PVC), connaissance du processus (AMAP).

On reconnaît pour chacune des trois premières qualités de produits les trois conventions analysées par Favereau (1989) et Eymard Duvernay (1989) : les conventions marchande, industrielle et domestique. La quatrième, celle qui s'applique aux produits spécialisés/génériques est suggérée par Salais qui parle d'un mélange de convention inspirée et de convention civique, en référence aux travaux de Boltanski et Thévenot (1991). A propos des AMAP, le site Alliance Midi-Pyrénées stipule que : «A la logique du pilotage par l'aval qui consiste à laisser aux forces économiques les mieux organisées le soin de définir les projets de recherche, on aimerait opposer une logique d'intérêt général et de participation populaire à ce niveau». C'est à une analyse voisine que se livre Eymard Duvernay (2004) en distinguant également deux axes. Le premier correspond à celui de Salais, celui qui oppose le jugement du consommateur à celui du producteur : les conventions industrielles et

marchandes portent alors, dans le domaine des produits fermiers, sur les mêmes types de mise en marché que ceux que nous avons dégagés à partir de l'analyse de R. Salais (produits standards chez Salais, versus biens chez Eymard Duvernay). Le second axe dégagé par Eymard Duvernay est celui qui oppose biens à services. Quand Salais oppose produits génériques et produits dédiés, Eymard Duvernay oppose biens à services. Une économie de services prévaut sur une société de consommation lorsqu'une hiérarchie des qualités est admise si bien que les biens marchands y sont dévalorisés. Lorsque les transactions ne sont pas médiatisées par des biens, mais par une relation de service, les relations domestiques prévalent et les relations interpersonnelles deviennent alors déterminantes, intégrant la connaissance des usagers

Les deux approches, celles de Salais et celle d'Eymard-Duvernay sont-elles irréductibles ? On peut faire remarquer qu'un produit dédié, s'il n'est pas à proprement parler un service, incorpore des services dans la mesure où ceux-ci permettent de personnaliser le bien proposé.

	<i>Evaluation d'un bien</i>	<i>Evaluation d'un service</i>
<i>Evaluation par le producteur</i>	Convention industrielle	Convention domestique
<i>Evaluation par le consommateur</i>	Convention marchande	Convention de réseau

**Tableau n° 3 : Cartographie des conventions en fonction des modes d'évaluation**

Source : E. Duvernay, *Economie politique de l'entreprise*, La Découverte Coll Repères, p 86

Deux cas de figure se présentent, lorsqu'ils sont spécifiés par le demandeur (ou le consommateur), selon qu'il s'agit d'un bien ou d'un service. On retrouve, s'agissant des biens, les deux conventions, industrielle et marchande, déjà analysées. S'agissant des services, une convention domestique s'installe lorsque la légitimité du choix du service est le fait du producteur. Ce sont les AMAP et dans une moindre mesure, les boutiques de producteurs. Une convention de réseau s'établit lorsque le service est évalué par le consommateur qui a la légitimité. A la convention domestique correspond la qualité immatérielle (les AMAP) ; à la convention de réseau, la qualité interpersonnelle (les PVC)

Les deux approches, celle de Salais et celle d'Eymard-Duvernay permettent ainsi d'interpréter l'évolution de la nature de l'économie de l'alimentation, sa tertiarisation et la différenciation des modalités de mise en marché en fonction de la limitation de l'incertitude et de son corollaire, la recherche de confiance.

## **Circuits courts et périurbanité : Quels rapports entre périurbain et coordinations fermières ? Le périurbain, lieu de rencontre ou de proximité ?**

### ***Agriculture périurbaine et circuits courts en Midi-Pyrénées***

« Du recensement des P.V.C. et des A.M.A.P. dans la région Midi-Pyrénées et de leur localisation, nous tirons d'emblée, via la cartographie de ces données, plusieurs enseignements. L'ubiquité de ces phénomènes retient d'abord l'attention : les huit départements de la région sont concernés même s'il faut remarquer que les départements périphériques sont nettement moins bien pourvus et que les installations y sont généralement plus récentes que dans le coeur de la région. Quoi qu'il en soit, on est bien en présence d'un fait qui implique tous les types d'espaces et non d'un phénomène particulier et étroitement localisé. On peut faire l'hypothèse que, conjuguée à sa très rapide émergence –au moins pour les A.M.A.P.- cette ubiquité spatiale n'est pas sans signification pour ce qui est du contenu social du phénomène.

Sans surprise, les P.V.C. sont des magasins surtout situés à proximité des concentrations les plus importantes de consommateurs (agglomération toulousaine et villes moyennes : Montauban, Albi) mais on en recense aussi dans des petites villes (par exemple, à Moissac et Caussade pour le Tarn-et-Garonne, à Villefranche-de-Rouergue et à Millau pour l'Aveyron) et dans des bourgs ruraux (Barcelone-du-Gers et Barbotan-les-Thermes dans le Gers), voire « en pleine campagne » comme c'est le cas du P.V.C. « Les Fermes du Magnoac » installé au bord d'une route d'importance secondaire à Cizos, minuscule commune des Hautes-Pyrénées distante de plusieurs kilomètres du petit bourg de Castelnau-Magnoac, chef-lieu de canton d'une petite région marquée par une très faible densité de population<sup>2</sup> » (J. Pilleboue, M. Pouzenc, 2007).

Les circuits courts ont changé (quelque peu) de nature. Historiquement, existait une agriculture périurbaine spatialisée, organisée autour du maraîchage, dont il ne reste guère de traces. La ceinture de Toulouse de petits producteurs maraîchers, de plants, de légumes, de fleurs (violette) a quasiment disparu ou s'est déportée un peu plus loin (St Jory) Ce sont désormais des professionnels peu engagés dans la vente directe qui vendent de plus en plus sur le MIN et sont en tout cas peu impliqués dans les AMAP et les PVC.

AMAP et PVC renvoient à la nostalgie des « ceintures maraîchères », et portent l'espoir d'un renouveau de l'agriculture périurbaine avec de nouveaux circuits courts. Cet espoir repose sur l'idée que le périurbain est pris en charge par les agriculteurs. Les coordinations fermières sont situées à la conjonction des villes et des campagnes. La périurbanité caractérise ces organisations de mise en marché. Situés souvent en pourtour des villes, les lieux de distribution des AMAP et des PVC proposent à la vente, de manière privilégiée, des fruits et légumes, du pain, des produits frais.

La profession agricole en Midi-Pyrénées est très attentive au développement de ces formes de vente, en particulier, en Haute Garonne où la Chambre

2 Cf : Pilleboue J., Pouzenc M., 2007 « AMAP et PVC : vers de nouvelles formes périurbaines d'agriculture et de consommation alimentaire ? », article présent dans ce volume.

d'agriculture a engagé un programme de développement agricole qui leur donne une large place et en contrepartie légitime l'organisation. Dans une liste détaillée et développée de 20 propositions d'action de développement, quatre concernent la mise en marché de produits locaux. Ce sont P1 : « Démarquer les produits locaux » ; P2 : « Développer les circuits courts » ; P4 : « Mettre en place une veille sur l'attente des consommateurs » ; C2 : « Sensibiliser le grand public aux productions et aux services locaux de l'activité agricole ». La Chambre se heurte toutefois à de sérieuses difficultés pour trouver des professionnels agricoles « périurbains », mais aussi des contestations devant les crédits demandés au département et aux collectivités territoriales pour financer des actions de développement ciblées sur ces opérations de vente directe, accueil, etc...

### ***La localisation des réseaux fermiers***

Le pourtour des villes est-il un lieu privilégié pour la localisation d'une agriculture fermière et pour ces circuits fermiers ?

A titre d'exemple, le pays de l'Albigeois et des Bastides, dans le département du Tarn, qui compte 140 communes et 2350 exploitations selon les données PAC de 2005, rassemble 182 producteurs fermiers recensés avec transformation et vente directe. 30 producteurs, soit 15% des producteurs fermiers du pays se concentrent sur la seule ville d'Albi (mais ces producteurs installés et recensés en ville peuvent mettre en valeur une exploitation située loin d'Albi). Ils sont présents sur les marchés de plein vent des petites villes de la région (Carmaux, Gaillac, Albi, petits marchés de chefs lieux de canton). Toutefois ce ne sont pas, de manière privilégiée, les agriculteurs des espaces périurbains qui constituent les réseaux fermiers ; les AMAP et les PVC sont aussi organisées autour d'agriculteurs installés de manière homogène sur la région.

Les lieux de la mise en vente des AMAP et PVC appartiennent de manière marquée au périurbain, et la majorité des amapiens déclarent que l'AMAP est un phénomène périurbain. Ces formes de coordinations solidarisent des producteurs et des demandeurs (essentiellement des consommateurs) situés dans un rayon court (inférieur à 30 kms). Le périurbain est ainsi le lieu de rencontre privilégié des producteurs et des consommateurs, mais il ne s'agit que rarement des lieux de vie ou de production. L'origine des producteurs n'a pas de lien fort avec la localisation ou la situation à proximité d'un pôle urbain.

Sur les 92 AMAP recensées en Midi-Pyrénées, 63, soit 68% ont leur lieu de distribution dans un pôle urbain, dont 52, soit 56 % sur Toulouse ; 8 soit 9% ont leur lieu de distribution dans une couronne périurbaine, dont 7, soit 8% dans la couronne périurbaine du pôle toulousain. Il reste 21 AMAP, soit 23% dont le lieu de distribution est hors d'une aire urbaine.

De la localisation des coordinations fermières, en particulier AMAP, PVC et MP, sur la carte de Midi-Pyrénées, deux éléments ressortent (cartes 1 et 2, articles Pilleboue, Pouzenc, 2007, présent dans ce volume) :

- s'agissant des AMAP, le nombre d'AMAP urbaines et périurbaines n'est pas plus important que le nombre d'AMAP «rurales» et les agriculteurs au cœur des AMAP ne sont pas plus fréquents et ne se rencontrent pas plus fréquemment en zone périurbaine ; ils n'y sont pas davantage qu'en zone rurale.

- s'agissant des PVC, les 22 PVC de Midi-Pyrénées sont implantés de manière homogène sur la région : il y a des PVC en zone rurale ou dans des petits centres ruraux. Deux cas de figure se détachent : les PVC ont une clientèle urbaine et les citadins se déplacent au PVC ; ou bien ce sont des travailleurs résidant en zone rurale mais travaillant en ville qui s'y approvisionnent. Le PVC concerne donc l'espace périurbain. De nombreux PVC y sont installés. Les PVC sont dans la proximité géographique. Les consommateurs ne sont pas dans une relation interpersonnelle très forte avec les producteurs.

La distance entre producteurs et consommateurs est courte. Le produit est du pays (Mais la référence au terroir n'existe pas vraiment) et le producteur est un «paysan». Au sein de ces réseaux, il se revendique souvent comme tel.

### ***Coordinations fermières : proximités et signes de qualité***

Les réseaux fermiers fonctionnent dans la proximité. Mais il n'y a pas de territoires de ces réseaux au sens où l'on peut entendre territoires, comme espace vécu (Di Méo, 1998). On peut remarquer que le périurbain n'est pas vraiment le lieu d'implantation privilégié des agriculteurs insérés dans ces réseaux fermiers. Il ne s'agit pas à proprement parler d'une agriculture périurbaine. S'agissant des coordinations fermières, il s'agit plutôt d'un lieu de rencontre entre consommateurs urbains et producteurs agricoles. Ceux-ci viennent parfois de loin pour approvisionner les consommateurs. Dans certains PVC (Candie à Toulouse, mais aussi Fonlabour à Albi ou Ciboulette à Moissac), certains consommateurs viennent fréquenter les PVC par commodité. Ils sont bien placés («c'est le premier point de vente près de chez moi») ou bien ils sont sur le chemin du travail ou même de l'approvisionnement alimentaire.

En se situant dans le même espace, les consommateurs forment parfois un réseau de proximité. On peut parler dans ce cas de «proximité géographique». La proximité géographique traduit la distance kilométrique entre deux entités (individus, organisations, villes...), pondérée par le coût temporel et monétaire de son franchissement» (Rallet A., Torre A., 2004). La fréquentation d'un PVC est liée à une volonté des consommateurs mais dépend effectivement de la distance et de la possibilité de passer à côté du PVC. L'examen de la composition de ces coordinations fait apparaître parfois (dans les AMAP mais aussi certains autres types comme les MP ou les BC) que non seulement le réseau mais la rencontre, en l'occurrence physique, entre consommateurs urbains et producteurs agricoles relève d'une organisation concrète et d'une véritable construction de la proximité. C'est l'idée de «proximité organisée» définie comme «la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres» ; à l'intérieur des coordinations, des «logiques d'appartenance», c'est-à-dire l'acceptation des règles et routines, et de «similitude», le partage d'un même système de représentations favorisent les relations au sein de ces coordinations (Rallet, Torre, op.cit.)

Il y a, certes, pour tous ces circuits et réseaux, une tendance forte à se considérer comme une forme d'organisation périurbaine. Si des consommateurs d'AMAP les perçoivent comme appartenant à la périurbanité, ce n'est pas le cas des agriculteurs qui y sont partie prenante. Reste que la cohésion et l'entente entre les consommateurs est plus forte, au sein des AMAP, en zone urbaine ; la demande qu'ils adressent est plus précise, les exigences plus fortes. Les consommateurs ont à voir avec la ville, soit qu'ils y habitent, soit qu'ils y travaillent. Il s'agit en effet de consommateurs ou d'adhérents qui vivent (ou qui ont longtemps vécu en ville) en milieu périurbain.

En parlant précisément des AMAP et des PVC, C. Delfosse et C. Bernard parlent de «formes de solidarité ville-campagne qui ne nécessitent pas la revendication du terroir» (2007) : la proximité se substituerait au terroir au lieu de s'y opposer. Mais que veut dire «solidarité ville-campagne» ? Quelle est la signification des circuits courts en zone périurbaine ?

Notons d'abord qu'il y a des AMAP et des PVC ailleurs qu'en zone périurbaine. Il y a aussi ces types de coordination au centre des villes. La périurbanité apparaît comme une commodité en quelque sorte, car elle se trouve au point de rencontre, surtout, des producteurs et des consommateurs. Ce ne sont pas de manière privilégiée les agriculteurs des zones périurbaines qui pratiquent la vente directe et leur logique de fonctionnement n'est pas celui de l'horticulteur, de l'exploitant rural ou du producteur de céréales accessoirement producteur d'aménités de la périphérie urbaine. Sous cet angle, le périurbain n'est pas un lieu agricole. Par contre les consommateurs se définissent (souvent) comme appartenant à l'univers périurbain, (ils se déclarent «périurbains») aussi bien s'agissant de leur lieu et mode de vie que de leur appartenance professionnelle et aussi de leur origine. Le périurbain est un lieu de rencontre opportun, un lieu de résidence pour les consommateurs, mais sûrement pas, avec les coordinations fermières, le support d'une nouvelle organisation sociale, réunissant et associant producteurs et consommateurs

Les coordinations fermières participent d'une économie de proximité en zone périurbaine où la proximité représente un gage de confiance

### ***Le développement des circuits courts est-il une caractéristique du périurbain ?***

Renforce-t-il l'existence et/ou l'émergence d'une agriculture particulière, intermédiaire entre la ville et la campagne et à ce titre porteuse de « proximité organisationnelle» ?

L'agriculture périurbaine est une réalité nouvelle ou plutôt une agriculture qui s'impose dans les analyses économiques depuis une quinzaine d'années. Pourquoi ? Longtemps, l'agriculture qui auréolait la ville était considérée comme un espace d'attente, peu dynamique, avec des agriculteurs âgés, sans repreneurs identifiés, disposant de revenus plus faibles que la moyenne. Désormais, l'aménagement des abords des villes, la gestion des espaces situés en périphérie insèrent la profession agricole dans la gouvernance urbaine...L'agriculture périurbaine fait partie de la «diversité» de ces abords, elles s'impose dans son sillage.

Ce sont d'une manière générale des organisations qui concernent des producteurs et des consommateurs dans un rayon de 30 kms maximum. On peut donc parler de proximité. Quelle est la nature de cette proximité ? Il s'agit de solidarités villes/ campagnes. Sous un double angle : d'une part comme un réseau organisé et construit impliquant des urbains et des ruraux ; d'autre part comme un lieu de rencontre

La périurbanité apparaît d'abord comme un lieu de rencontre L'existence de ces coordinations efface le lien au terroir. Celui-ci est remplacé par un autre facteur de confiance, renforcée par le contact permis par le périurbain : la relation personnelle ou personnalisée, même si les signes de qualité sont encore mobilisés dans certains cas.. Le périurbain inclut ces formes de circuits courts. C'est d'ailleurs ce que peuvent dire certains membres de certaines AMAP : « nous sommes dans le périurbain ».

Le périurbain est une réalité apparue dans les années quatre-vingt, puis sous une nouvelle forme dans les années quatre-vingt-dix, contribuant à renouveler à chaque fois l'analyse de la place des agriculteurs. Dans le prolongement des analyses menées en termes d'urbanisation des campagnes, dans les années soixante et soixante-dix, puis, surtout dans les pays anglo-saxons de contre-urbanisation, la périurbanisation s'inscrit encore dans une problématique de rapport des campagnes à la ville (Poulot, 2008). Elle est pensée comme un effet ou une conséquence de l'urbanisation. La ville attire et repousse.

Mais ces formes nouvelles de mise en marché ne sont pas vraiment réductibles à un phénomène périurbain, ils traduisent de nouveaux modes de consommation et de production en rapport avec de nouvelles motivations et de nouveaux comportements. Ce que traduit le développement de ces réseaux ou organisations, c'est l'émergence d'un nouveau rapport à la ville et à la modernité. Non plus la périurbanisation, mais la rurbanisation. Cette analyse (Thomsin, 2001) est en rupture avec les perceptions et les analyses menées des rapports villes/campagnes. Les coordinations fermières relèvent d'une mise en place de mécanismes locaux, institutionnalisés ou individualisés, initiateurs de dynamiques endogènes et non initiées par des initiatives d'origine urbaine (Thomsin, 2006)

L'approche qui inscrit les réseaux fermiers dans le milieu périurbain est réductrice si l'on veut envisager ces réseaux comme marqueurs d'une nouvelle adaptation des agriculteurs et d'une transformation radicale de leurs façons de produire, elle fonctionne comme un révélateur de la transformation des «régimes de qualification» des produits et des pratiques (réalité en apparence marginale mais qui rejoint un mouvement plus profond et plus puissant de transformation du métier d'agriculteur et de la représentation du périurbain

## **Produits fermiers et économie de la qualité , et/ou qualité relationnelle et marchés d'organisation**

### ***La relation comme résolution de l'incertitude : «la qualité relationnelle»***

Ces coordinations reposent sur la confiance, et celle-ci est garantie par la présence du producteur. Sans intermédiaire, construite avec l'exploitant, la

relation directe, constitue un gage de qualité du produit, au même titre que les signes de qualité liés aux territoires, aux savoir faire ou aux traditions. En levant l'incertitude sur la qualité, le lien apparent et étroit producteur/produit permet de la valider (Sylvander, 1995). La qualité relationnelle met en avant la compétence manageriale, nécessaire à la négociation et à la maîtrise de la communication. Cette qualité relationnelle semble participer d'une modification en profondeur du métier d'agriculteur. Il y a bien plus qu'une simple stratégie d'adaptation au goût des consommateurs. Les visites organisées des exploitations, les goûters à la ferme, les journées portes ouvertes, les chantiers, contiennent cette dimension de renforcement des liens interpersonnels et de la confiance.

Il s'agit de coordinations qui mettent l'accent sur la mise en marché des fruits et légumes. Et ces produits occupent une place toute particulière. En PVC, la présentation de produits frais et en particulier des fruits et légumes constitue un gage important de qualité ; elle est quasiment exigée. Les AMAP sont essentiellement des moyens d'organiser l'approvisionnement de consommateurs en fruits et légumes (un tout petit peu en viandes). Les fruits et légumes sont au cœur du processus d'approvisionnement de ces coordinations. Suspects, lorsqu'ils proviennent de sources anonymes (la grande distribution ou même, dans une certaine mesure les marchés de plein vent) de contenir des résidus de produits de traitement, les coordinations donnent l'assurance de qualité au travers du processus d'achalandage régulier et la présence vérifiable du producteur.

Le bio n'est pas exigé même si certains consommateurs recherchent le logo AB en PVC. L'appellation bio (le logo AB) peut être un critère et un gage de qualité qui se substitue à la relation interpersonnelle

Mais dans les coordinations, la confiance est recherchée hors des signes de qualité et du droit (une troisième voie de reconnaissance en quelque sorte à côté du territoire ou de la réglementation ). La présence des producteurs aussi bien en AMAP qu'en PVC et dans une moindre mesure sur les marchés paysans ou de producteurs de pays, est très importante pour assurer la vente et la réussite commerciale. Dans la vente directe, «Les signes de qualité faisant référence à l'origine ou les références au terroir ne sont pas utiles... la communication directe avec le consommateur crée une relation de confiance suffisante, ne nécessitant pas l'invocation du terroir» (Delfosse et Bernard, 2007). C'est bien ce que l'on constate aussi dans ces organisations de mise en marché, sauf peut être dans les marchés paysans dans lesquels les produits sont d'origine diverse, en tout cas pas toujours produits par le vendeur et ont besoin d'être légitimés. Au cœur des mises en marché, des produits dont on veut contrôler l'origine et pour lesquels les consommateurs veulent des certitudes, soit par des signes, soit par des relations personnalisées se trouve la notion de confiance.

L'établissement de la confiance permet de réduire l'incertitude. La vente de produits fermiers est pratiquée dans une « coordination » qui assure une visibilité des producteurs, ce qui permet la confiance et garantit la qualité. Ainsi s'agissant de la confiance, les signes de qualité opèrent une première avancée, très -marquée dans les années quatre-vingt-dix. Avec les circuits courts le phénomène semble s'approfondir et s'installer dans le paysage



professionnel. Il ne s'agit plus d'une qualité définie de manière juridique (par le droit) mais par la relation concrète personnalisée et la présence des producteurs. La (re)présentation de l'exploitation est requise pour les AMAP. On peut parler d'établissement de la confiance au travers de la relation.

Les questions soulevées sont alors multiples :

- Pourquoi l'étiquetage est-il insuffisant (marque, charte, signe...) et ne suffit-il pas ?
- Qu'est ce qui, dans la relation interpersonnelle plus ou moins forte au sein des coordinations fermières, assure la confiance et rassure le consommateur?
- En quoi la communication directe garantit-elle la qualité et réduit-elle l'incertitude?

### ***Vers des marchés d'organisation***

Il est reconnu que les signes de qualité permettent de réduire l'incertitude sur la qualité en établissant une relation entre les caractéristiques d'un produit et les facteurs de production du produit (Sylvander, 1995). S'agissant des produits fermiers, le processus à l'œuvre est de même nature. Il est «très important que les consommateurs aient le plus d'information possible sur la ferme, sur son cadre naturel, social, administratif, son fonctionnement au jour le jour, l'état des cultures et l'avancement du travail» (source : rapport Alliance Midi-Pyrénées). Cette relation se noue à l'occasion de rencontres donnant lieu à échanges où les clients s'intègrent à la production. En AMAP, la (re)connaissance de l'exploitation se fait facilement : rencontre sur le lieu de travail, participation à des journées de travail à la ferme, goûters fermiers... ; en PVC, organisation de journées portes ouvertes ; dans les autres coordinations, présence et discussions avec un producteur, la plupart du temps de proximité, mise en évidence (voire mise en scène de l'origine), toujours proche, du produit fermier. Ces pratiques permettent d'évaluer la qualité des produits dans le cadre de ce que Eymard Duvernay appelle «les marchés d'organisations». La fiabilité y est garantie par la connaissance des «processus de production» (Eymard Duvernay, 2004) ce qui renvoie au comment dans une situation de contrats incomplets, le consommateur se rassure. Plus les marchés sont indéterminés (incomplets), plus la transaction repose sur la capacité de coordination de l'entreprise attestée par la réputation et la qualification. On parle de qualification lorsque «les normes sont instrumentées par des dispositifs industriels qui constituent le support de l'incitation». Réputation et qualification constituent les deux «mesures» des marchés d'organisation. A côté du contrat, ces deux modes d'évaluation permettent d'atténuer l'incertitude sur la nature des produits proposés. Les «marchés d'organisation» constituent ces situations de mise en marché dans lesquelles «la transaction repose sur les investissements des différentes parties dans un cadre commun d'échange» (Eymard Duvernay, op.cit.).

L'échange repose sur l'investissement des différentes parties associées : la relation personnelle est inhérente à cette démarche et «le client est intégré au dispositif de l'entreprise». Ce qu'assure la relation interindividuelle, c'est

la (re)présentation du fonctionnement de l'exploitation ou plus précisément des conditions dans lesquelles les produits alimentaires sont élaborés. Cette relation interindividuelle peut prendre plusieurs formes selon les coordinations et surtout être plus ou moins approfondie mais elle est au cœur de ces nouvelles coordinations. Le site d'Alliance Midi-Pyrénées exprime bien l'idée de marché d'organisation qui permet d'établir une relation de confiance : « Les AMAP invitent le consommateur à établir lui-même une relation directe avec le producteur, la confiance résultant de cette relation et non d'une certification quelconque... Cette relation (du producteur au consommateur) permet ainsi au mangeur d'acquérir des connaissances sur les conditions dans lesquelles sa nourriture est produite... »

Pour les produits spécialisés, un véritable partenariat est mis en place qui assure la régularité des approvisionnements pour une qualité requise. Le partenariat doit inclure l'exigence de régularité des normes, pour les AMAP comme pour les PVC. La régularité dans le respect des normes est une composante de la réputation. On note une recherche et une réflexion sur la dénomination des consommateurs qui soulignent la proximité. Client (habituel), amapien ? mangeur ? consomm'acteur, ...

### ***Les conséquences sur les systèmes d'exploitation***

Un modèle original de coordination se fait jour, qui réunit d'une part des producteurs dont la logique n'est plus seulement celle des années 80, (celle de l'exploitant rural) et d'autre part des consommateurs dont la demande élargit l'exigence traditionnelle de qualité (sanitaire de nature réglementaire et de la qualité associée jusqu'alors aux territoires).

Avec les années 80, la considération des «agricultures différentes»(Muller, 1990), «résistantes» ou «diversifiées» avait projeté au premier plan les exploitants ruraux dont le système de production incluait des opérations d'accueil, de transformation, de vente directe (Muller, 1990). Celles-ci avaient été reconnues par la loi de 1988 en définissant comme agricoles les activités se situant dans le prolongement des activités de production (transformation, vente directe...) ou ayant comme support l'exploitation (tourisme, accueil, centres équestres). A ce titre, les agriculteurs de l'agriculture périurbaine ont un rôle particulier à jouer. L'espace rural n'y est plus une zone d'attente et il gagne sa légitimité d'espace productif. L'agriculture périurbaine s'inscrit dans la diversité et prolonge d'une certaine façon l'agriculture productive voire productiviste : foncier, installations ou bâtiments sont engagés dans des activités de diversification (Rouget, 2008). Dans les années quatre-vingt-dix (et au début des années 2000), les approches du périurbain ont notamment mis l'accent sur la fonction d'aménagement de l'agriculture : le périurbain devient ainsi un espace des possibles agricoles, un espace d'opportunité pour les systèmes déjà en place, susceptible de promouvoir la multifonctionnalité (Donadiou et Fleury, 1998 ; Poulot et Rouyres, 2000 ; Rouget, 2008). L'agriculteur participe à l'aménagement, l'agriculture est «marchande et ménagère» : après avoir été «exploitant rural», l'agriculteur (re)devient «paysan». Les réseaux fermiers s'inscrivent dans cette évolution et accompagnent ce mouvement.

Comment inscrire ces nouvelles organisations et ces activités dans le métier d'agriculteur ? Il y a à la fois continuité et rupture. Continuité car elles s'inscrivent dans le prolongement d'activités anciennes, bien identifiées et reconnues ; mais rupture car s'y affirme une nouvelle logique productive, une nouvelle image du métier et de la place du secteur agricole dans la société. Il s'agit de coordinations associant un ou des producteurs avec des consommateurs (sous forme contractuelle ou non). P. Muller a bien étudié, dans les années 80, «une nouvelle façon de faire leur métier de paysan, une nouvelle qualification paysanne» (les 3 types : AAS, (agriculture, artisanat/services) ATC agriculture, transformation, commercialisation, et AAF Agriculture/ accueil à la ferme) avec au cœur de l'exploitation rurale la montée de la fonction commerciale» (Muller, 1990) dans une logique de recherche d'autonomie. Les activités de ces exploitants s'inscrivent dans le prolongement de l'activité agricole : il s'agit bien d'une «diversification» de l'activité agricole ; celle-ci vient (en quelque sorte dans un second temps) comme un prolongement de la production, qui garde le primat. C'est une forme d'adaptation ou une «variante» ou une «déclinaison» du modèle de l'exploitation agricole familiale intensive qui prévalait auparavant. D'autre part, le périmètre de ces activités de diversification est circonscrit à un certain degré du temps consacré et du chiffres d'affaires de l'exploitation.

Les coordinations fermières apparaissent clairement dans la continuité mais répondent à une nouvelle demande sociale, celle de produits de qualité liée à des « liens interpersonnels »—par ailleurs elles constituent un accès au métier souvent original et conflictuel. Une nouvelle génération d'agriculteurs apparaît : il s'agit d'agriculteurs jeunes d'origine non agricole ou de jeunes à insérer dans le collectif de travail familial. Le rapport au métier est aujourd'hui différent et particulier puisque la professionnalisation s'organise aussi autour de ces activités autres que la production. L'installation se fait directement sur de petites structures (économies en foncier), avec une aide de la famille souvent, parfois en hors cadre familial. Peu d'aides sont requises à l'installation, quelquefois se sont les collectivités territoriales qui suppléent les « manques ou les carences de la DJA. De surcroît, il s'agit la plupart du temps de productions non aidées (peu de DPU).

Le lien formalisé au territoire s'il est souvent revendiqué n'est pas aussi marqué qu'on pourrait le penser. Les signes officiels de qualité sont peu affichés (produits de terroir, AOC, IGP, AS, CCP..?), il y a peu d'insistance à faire référence à la localité ou au lieu ou même aux manières de produire. Parfois le bio est affiché mais comme une retombée ou un effet ou une application liée à l'existence d'un système existant auparavant. Par contre, les agriculteurs dans toutes les configurations organisationnelles rencontrées sont amenés à donner la preuve de la qualité. Ce qui compte pour le consommateur, c'est de lever l'incertitude sur la qualité des produits. Il faut donc des procédures de validation. Celles-ci s'opèrent fondamentalement au travers d'une véritable présentation de l'exploitation ou de l'exploitant. En PVC, les agriculteurs ou les agents responsables des ventes sont amenés très souvent à expliquer la fabrication d'un produit ; des animations autour d'un produit ou d'un groupe de produits se multiplient ; des visites sont organisées chez les exploitants et c'est là le mode dominant de représentation de l'exploitation en AMAP.

Avec ces coordinations, le cœur de l'activité est non plus la production mais la vente, plus particulièrement la livraison (le plan de production, la planification des travaux, le montant et l'intensité des charges... dépendent de la vente) et (la production pour la vente). Il s'agit d'une nouvelle perception du métier : après la qualité des produits, après la « qualité territoriale » des signes de terroir et de territoires après la « qualité environnementale », voici la « qualité relationnelle » des circuits courts. De surcroît, c'est une nouvelle génération de producteurs qui en optant pour les produits courts optent pour le relationnel et pratiquent volontiers la complémentarité entre toutes les formes de circuits courts.

### **Conclusion : de la convention de qualité à une « économie de la qualité »**

Comme la qualité environnementale ou celle des paysages pour lesquelles on a pu parler de « conventions d'effort » (Beuret, 1998), ou encore la qualité des produits, territoriale ou garantie par les règlements, la qualité relationnelle renforce l'idée d'une économie de la qualité, porteuse de biens immatériels (Allaire G., 2002). On peut souligner l'importance accordée à la qualité de vie (celle des agriculteurs en AMAP et celle des amapiens) dans la charte Alliance Provence. La « qualité » porte sur la production de biens non marchands collectifs (respect des ressources naturelles, environnement protégé, aménités...) et celle des biens marchands. Elle est à la fois un moyen (la qualité relationnelle, la qualité des ressources), et une fin (la qualité des produits alimentaires, environnementale, production d'énergie propre marchande par exemple). L'idée d'une économie de la qualité est en rapport avec l'idée d'une agriculture d'utilité publique ou de responsabilité sociale et fait écho à celle de multifonctionnalité

La réflexion sur la constitution des collectifs fermiers porte donc au premier plan l'idée de qualité. Ce terme de « qualité » est très utilisé. L'expression « convention de qualité » a été forgée par l'économie des conventions pour étayer l'idée que l'échange ne repose pas simplement sur la rencontre de deux agents, l'offreur et le demandeur, mais suppose un accord préalable sur la qualité des biens échangés. Ainsi l'étude des conventions de qualité a été menée dans le domaine des AOC qui objective la qualité dans l'ordre domestique (Letablier, Delfosse C., 1995) ou dans celui des labels dont le développement est lié au renforcement d'une convention de type industriel (Sylvander 1995). Ces accords peuvent se réaliser au sein de structures plus ou moins formalisées, institutions, coordinations, réseaux collectifs ou organisations. Si la construction des qualités marchandes ou industrielles est bien étudiée et reconnue, la construction de qualités autour des services est à l'ordre du jour avec la notion de « consommation citoyenne » (Delpal, Hatchuel, 2007). Il convient d'y introduire des qualités immatérielle et interpersonnelle. L'économie des produits fermiers accompagne le passage « du paradigme de la productivité à celui de la qualité » (Allaire, 1995). L'organisation collective des services fermiers et leur territorialisation autour des villes accompagnent ce développement d'une économie de la qualité

## Bibliographie

Allaire G., 1995 : « De la productivité à la qualité, transformation des conventions et régulations dans l'agriculture et l'agro-alimentaire », in Allaire G., Boyer R. (ed.). *La grande transformation de l'agriculture*, Editions INRA-Economica.

Allaire G., 2002 : « L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes », *Géographie, Economie et Société*, Juin 2002

Bernard C., Duvernoy I., Dufour A., Albaladejo C., 2006 : « Les relations sociales des agriculteurs périurbains : quelles articulations au territoire ? », *Cahiers d'Agricultures*, vol 15, n°6, novembre-décembre.

Beuret J-E., 1998 : *Agriculture et qualité de l'espace rural : coordinations, conventions, médiations*, Thèse non publiée. Rennes

Boltanski L., Thévenot L., 1997 : *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard. RF essais.

Bruel-Fraysse M., Ernou F., 2005 « Les marchés de producteurs de pays », *Chambres d'Agriculture*, n° 959 - Janvier.

Delfosse C., Bernard C., 2007 : « Vente directe et terroir », *Méditerranée*, revue géographique des pays méditerranéens, n°109, pp. 23-29.

Delpal F., Hatchuel G., 2007 : « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », *CREDOC, Consommation et modes de vie*, n° 201, Mars.

Di Méo G. 1998 : *Géographie sociale et territoires*, Nathan Université

Donadieu P., Fleury A., 1997 : « De l'agriculture péri-urbaine à l'agriculture urbaine », *Le Courrier de l'environnement*, n° 311, août.

Eymard-Duvernay F., 2004 : « Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens », in Orléan A. (dir.), *Analyse économique des conventions*, PUF.

Eymard-Duvernay F., 2004 : *Economie politique de l'entreprise*, Repères, La Découverte.

Favereau O., 1989 : « Marchés internes, marchés externes », *Revue Economique*, mars, n° 40.

Girou S., 2006 : *L'engagement collectif des consommateurs en AMAP – Le cas des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne dans le midi toulousain*, mémoire de Master recherche ESSOR, ENFA-INP-ENSAT-UTM, Toulouse, 89 p.

Knight F., 1921, *Risk, uncertainty and profit*, Boston, ed. Houghton Mifflin.

Letablier M-T., Delfosse C., 1995 : « Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine Fromagère », in Allaire G. et Boyer R. (eds), *La Grande Transformation de l'Agriculture*, INRA-Economica, Paris.

Muller P., Faure A., Gerbaux F., 1989 : *Les entrepreneurs ruraux*, L'Harmattan

Muller P., Le Monnier J. (dir.) , 1984 : *Les agricultures différentes*, Ed La Pensée Sauvage.

Orléan A. (dir.), 2004 : *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. «Quadrige», 2e édition revue et corrigée.

Poulot M., 2008 : « Les territoires périurbains : « fin de partie » pour la géographie rurale nouvelles perspectives ? », *Géocarrefour*, 83-4, n° spécial Géographie(s) rurale(s) en question, pp. 269-278.

Poulot M., Rouyres T., 2000 : « La ceinture maraîchère et horticole francilienne : entre production économique et production de paysage », *Méditerranée*, 2000, n° 3-4, p. 51-57.

Rallet A. Torre A., 2004 : « Proximité et localisation. », *Economie rurale*, n° 280. Mars-Avril.

Rouget N., 2008 : *Les dynamiques agricoles dans les espaces urbains et périurbains. Diversification et stratégies d'adaptation des agricultures. Les cas des périphéries Sud-Est de Lille et Nord de Lens*, thèse de doctorat de géographie, Université Paris Ouest – Nanterre La Défense, 400 pages.

Sylvander B., 1995 : « Conventions de qualité, concurrence et coopération », in Allaire G. et Boyer (dir.), *La grande transformation de l'agriculture*, Editions INRA Economica.

Sylvander B., 1992 : « Produits fermiers, un essai de définition » in *Les produits fermiers prennent de la hauteur*, éd. Inra Procivam.

Salais R., 2004 : « Incertitude et interactions de travail : des produits aux conventions » in Orléan A. (dir.), *Analyse économique des conventions*, PUF.

Salais R., Storper M., 1993 : *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*. Editions de l'EHESS.

Thomsin L., 2001 : « Un concept pour le décrire l'espace rural ruralisé », *Ruralia*, n° 2001-09, Varia.

Vianey G., Bacconnier-Baylet S., Duvernoy I., 2006 : « L'aménagement communal périurbain : maintenir l'agriculture pour préserver quelle ruralité ? » Doc ronéo, Compte rendu de travaux pour le PSDR INRA.