

# **L'engagement collectif entre producteurs et consommateurs de produits fermiers**

Stéphane Girou, Projet de recherche dans le cadre du Mastère ESSOR  
UMR "Dynamiques Rurales", UTM, ENSAT, ENFA Toulouse

Mots-clés : produits fermiers, pratiques alimentaires, économie solidaire, engagement collectif

A l'approche du dixième anniversaire de la crise de la vache folle, la question du lien entre producteurs et consommateurs mérite un soin particulier. Au delà des critères "classiques" de la qualité, la vente directe de produits fermiers contient un aspect symbolique fort. En effet, ces dix dernières années ont vu se multiplier les problèmes économiques et environnementaux concernant l'alimentation. Les concentrations dans le secteur coopératif, l'industrie et la grande distribution alimentaire ont contribué à creuser un fossé entre consommateurs et producteurs. L'urbanisation a aussi été un facteur d'éloignement entre l'amont et l'aval des filières. A travers deux exemples, les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne et les points de vente collectifs, nous voulons questionner d'un point de vue socio-économique des collectifs émergents dans la filière des produits fermiers.

Dans un premier temps, nous présenterons notre question de recherche. Nous aborderons ensuite deux exemples d'organisations collectives qui peuvent donner des pistes concrètes pour les acteurs de terrain comme pour les chercheurs. Nous essaierons dans un troisième temps de nous placer du côté du consommateur pour montrer comment nous souhaitons aborder le lien entre producteurs et consommateurs. Enfin, nous ferons part de pistes d'exploration autour des trois concepts suivants : l'engagement politique, les pratiques alimentaires et la solidarité ville – campagne.

## ***1. Circuits courts alimentaires et recomposition des rapports ville-campagne***

Trois mois après la mise en place de la loi d'orientation agricole de 1999, J.L. Guigou, délégué à la DATAR s'exprimait dans la presse : "Non seulement l'histoire de la culture française est profondément enracinée dans le monde rural [...], mais la mondialisation, par ses excès [...] fait surgir une nouvelle ruralité avec une recherche d'identité, de sédentarité, de repère, de durable, d'authentique."<sup>1</sup>. Les chercheurs ruralistes ont montré dans les années 90, avant les crises précédemment citées et le démontage du Mac Do' de Millau cet été 1999, l'émergence d'une nouvelle ruralité. Les propos de J.L. Guigou reprennent les

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 19 10 1999, p 14, dossier : La nouvelle France rurale

idées développées quelques années plus tôt par B. Hervieu et J. Viard<sup>2</sup> autour d'une enquête sur la distinction entre urbain et rural. Avant la deuxième guerre mondiale, le monde rural était avant tout pour une majorité de français un espace concret, proche et vécu<sup>3</sup>. Il devient aujourd'hui, après la révolution productive des trente glorieuses et les crises des années 90 un espace construit où paysages, terroir et vieilles pierres participent à l'élaboration d'un produit consommable, ciblé pour les urbains mais aussi pour la diversité croissante des habitants de ces nouvelles campagnes.

Pour nous situer par rapport aux termes utilisés par J. L. Guigou, notre étude ne s'intéresse pas à l'authentique, au terroir mais aux nouveaux liens qui unissent producteurs et consommateurs. On va donc questionner l'identité, la sédentarité, les repères des habitants à travers leur statut de consommateurs et/ou de producteurs de denrées alimentaires. En effet, l'"espace social alimentaire"<sup>4</sup> nous paraît être un champ pertinent pour aborder ces liens entre ville et campagne. Dans ce cadre, nous avons réduit notre domaine aux circuits courts, à savoir la vente en directe de produits fermiers à travers des "nouvelles formes de commercialisation et de consommation"<sup>5</sup>. Notre question de recherche est la suivante : **Comment les partenariats collectifs entre consommateurs et producteurs fermiers peuvent-ils renouveler la solidarité entre ville et campagne ?**

Cette question veut mettre en jeu une approche pluridisciplinaire (sociologie, économie, géographie) d'une relation qui semble avant tout économique : le lien marchand. En effet, il existe des nouveaux rapports entre ville et campagne et le lien marchand peut permettre de déterminer des indicateurs précis pour les comprendre, voire les évaluer dans leur régularité comme dans leur évolution.

Pour illustrer notre intention de recherche, il nous semble important de décrire une initiative concrète : les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) et une organisation à facettes multiples : les PVC (Point de Vente Collectif). Ces initiatives collectives méritent de fournir des références pratiques dans des dispositifs de recherche-action mais aussi des pistes de réflexion pour une meilleure compréhension de rapports complexes entre territoires, acteurs et alimentation.

---

<sup>2</sup> Hervieu B., *Au bonheur des campagnes*, Editions de l'aube, 1996, Paris

<sup>3</sup> au sens d'A. Frémont, *La région, espace vécu*, champs flammarion, 1999 (réed.)

<sup>4</sup> Poulain J.P., *sociologies de l'alimentation*, PUF, sciences sociales et sociétés, 2002, Paris

<sup>5</sup> voir à ce propos l'appel d'offre ADAR proposé par les FNCIVAM : NFC<sup>2</sup> disponible en ligne sur le site de l'ADAR

## *2. Deux exemples d'initiatives collectives en circuits courts*

### a. les points de vente collectifs

Transformer et vendre des produits fermiers, c'est mener trois métiers de front : la production, la transformation et la vente. Or, ces trois métiers développent des compétences et des motivations souvent très différentes. La difficulté de vendre en direct a amené certains producteurs déjà engagés dans ce secteur à initier une démarche collective. Pourtant, la paysannerie française n'a jamais eu cette culture collective en rapport avec la valorisation de sa production. L'entraide, la mise en commun des moyens se sont toujours centrées sur la main d'œuvre et les outils de production. On comprend alors que cette démarche collective est innovante aujourd'hui. Dans un dossier destiné aux conseillers agricoles, F. Pervanchon et B. Charpenet du réseau TRAME citent les avantages à vendre en groupe : "la rationalisation des coûts, l'élargissement de la gamme, la crédibilité face aux fournisseurs". Les mots pèsent ici de tous leur poids pour transformer une expérience collective en une entreprise commerciale réussie. De plus, la proximité avec le client doit être au cœur d'un projet de vente collective. Car le regroupement n'est pas neutre en soi. Il indique au consommateur une volonté de se démarquer des réseaux de distribution classiques. Il fait appel à une sensibilité militante qui prend racine chez de nombreux consommateurs aujourd'hui.

On distingue quatre formes de vente en collectif de produits fermiers : les points de vente collectifs, les marchés fermiers, les structures de vente avec signe de qualité d'origine et les actions de promotion collective. Nous détaillons les deux premières formes.

Le point de vente collectif est la branche la plus "visible" bien qu'elle reste encore très marginale en nombre de lieu de vente. Le réseau AVEC Rhône-Alpes créé en 1990 dénombre aujourd'hui 18 magasins adhérents à une charte commune.

Les marchés fermiers se déclinent actuellement sous deux tendances : des marchés tournants hébergés lors de journées portes ouvertes d'un réseau local ou un marché régulier "privé" chez un agriculteur possédant un lieu couvert<sup>6</sup>. On remarque que ces marchés communiquent sur un territoire donné (souvent à l'échelle du Pays), utilisé comme référence collective à la marque ("Escapades gourmandes en Quercy" autour de Figeac (46), "Goûts et couleurs des crêtes préardennaises"<sup>7</sup> à Jandun (08)).

---

<sup>6</sup> Charpenet B., dir, "Actions collectives pour la vente en circuits courts", *Travaux et Innovations* n° 116 mars 2005, p 18 à 48, TRAME, Paris, 2005

<sup>7</sup> Ibid.

## b. les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP)

Né au Japon il y a 40 ans, le principe des AMAP a été repris au Canada et aux États-Unis. Il rebondit en France dans le Var en 2001 avec le lancement du premier réseau d'AMAP : Alliance Provence. Ces associations mettent en relation un paysan et un groupe de personnes qui vont faire une avance de trésorerie pour recevoir régulièrement des produits. Selon la Charte d'Alliance Provence,

*"une AMAP est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne ayant pour objectif d'accompagner la création ou de préserver l'existence des fermes de proximité dans une logique d'agriculture durable, c'est-à-dire une agriculture paysanne, socialement équitable et écologiquement saine, de permettre à des consommateurs d'acheter à un prix juste des produits d'alimentation de qualité de leur choix, en étant informés de leur origine, et de la façon dont ils ont été produits, et de participer activement à la sauvegarde et au développement de l'activité agricole locale".*

On peut souscrire pour 6 mois un "abonnement" à un panier de légumes par semaine d'une valeur d'environ 15 euros, soit autour de 800 euros par an. L'AMAP engage le producteur à fournir régulièrement un panier varié de produits de qualité, en le libérant en partie des contraintes commerciales. L'AMAP engage aussi les consommateurs à devenir acteurs de leur approvisionnement en se rendant chaque semaine au point de distribution, en visitant régulièrement l'exploitation, en partageant avec le producteur les risques de sous-production ou les surplus de production.

Les deux exemples du PVC et de l'AMAP ne touchent en France que quelques dizaines de milliers de consommateurs. Entre stratégie commerciale et militantisme paysan, les collectifs se constituent avant tout du côté du producteur pour sécuriser les revenus, améliorer la proximité avec le client et se donner un éventail plus large de marchés. Cette nouvelle approche marque la volonté de renouer les liens entre le consommateur en ville et le producteur en zone rurale ou périurbaine. Nous allons développer maintenant ces collectifs du côté des consommateurs.

### *3. Engagement politique et rapport intime avec l'alimentation*

Ces démarches concrètes s'inscrivent dans une réflexion plus large. Comme nous l'avons évoqué en première partie, il s'agit avant tout de créer de nouvelles formes d'économie solidaire entre ville et campagne. Par exemple, des entretiens sur l'évolution de la ceinture maraîchère de Toulouse au cours du 20<sup>ième</sup> siècle (Macary, 2004) montrent le recul des terres maraîchères au profit de l'urbanisation. On mesure à Toulouse comme dans d'autres grandes agglomérations les difficultés d'aménager une ceinture verte, où pourraient cohabiter des

lieux paysagers, des exploitations de maraîchage ou de polyculture élevage. Le soutien territorial d'une agriculture péri-urbaine pourrait être une étape vers la construction de cette solidarité. Il s'agit pour l'agriculteur de retrouver la fierté de sa mission et pour le consommateur de retrouver la confiance dans les produits. Ainsi, les AMAP et les PVC permettent d'aller au delà de l'échange marchand<sup>8</sup> pour rencontrer les producteurs et les systèmes de production associés.

Ces modes de distribution et d'achat interrogent d'autre part la relation particulière, intime entre le consommateur et son panier alimentaire.

Sur le plan individuel, les AMAP et les PVC mobilisent l'attention du consommateur et redonne une plus-value symbolique aux produits achetés. La nécessité de prendre du temps pour préparer les légumes du panier hebdomadaire, d'éventuellement différer leur consommation par la conservation, le souci de composter les déchets végétaux peuvent résoudre en grande partie la "mauvaise conscience alimentaire"<sup>9</sup>. Les pratiques alimentaires sont vécues sur le mode du jeu, de la confiance, de la créativité (Balvet, 2004).

Sur le plan collectif, le système des AMAP apporte une possibilité nouvelle d'un engagement politique d'un groupe de consommateurs. Sophie Dubuisson-Quellier et Claire Lamine montrent que cet engagement s'oppose à une logique de boycott pour donner au groupe constitué une solidarité de fait autour de la loyauté, de la prise de parole. La relation marchande ne se situe plus dans le cadre d'une vente mais d'une "distribution". Elle s'instaure alors dans la durée et "permet de rompre avec la désolidarisation des actes individuels produits habituellement par le marché" (Dubuisson, 2004). Cette relation individuelle et collective à l'aliment et à son producteur rend essentielle l'approche triangulaire producteur-aliment-consommateur pour comprendre les motivations et les représentations des acteurs de ces démarches innovantes.

#### *4. Hypothèses, pistes de recherche*

Les trois concepts actuellement retenus pour analyser notre question de recherche sont les suivants : pratiques alimentaires, engagement politique, solidarité ville-campagne. Une ébauche d'hypothèse pourrait se formuler ainsi : les démarches collectives en matière de vente de produits fermiers procèdent d'une demande croissante des citoyens pour renouer des liens avec leurs aliments, avec eux-mêmes et avec la campagne.

---

<sup>8</sup> Hypothèse développée par Dubuisson-Quellier (S), dir., 2004, "Faire le marché autrement ..."

<sup>9</sup> Fischler (C.), dir., 1994, " Le Bon et le Saint ", *cahiers n°1 de l'OCHA*, Paris, CIDIL

Dans le cadre de l'"espace social alimentaire" cité plus haut, l'échange marchand et l'éloignement entre ses deux protagonistes (consommateur et producteur) nous semblent dresser un axe de visibilité pour mener notre recherche. Sur le terrain que nous visons, l'engagement collectif est très présent. Les valeurs militantes, écologistes, solidaires expliquent la formulation de la première question. Néanmoins, il nous semble essentiel d'interroger cette tension entre le rapport intime à l'aliment et l'engagement collectif pour mieux comprendre ces pratiques émergentes.

Il nous semble aussi intéressant d'explorer aussi la construction de réseaux liés à ces collectifs. En quoi les AMAP et les PVC peuvent s'associer à d'autres initiatives militantes (micro finance, "tontines", Groupement Foncier Agricole, jardins collectifs, Système d'Echange Local) ? En quoi cet ensemble peut-il proposer une offre ancrée sur un territoire par l'intermédiaire des productions directement concernées ? Face à une demande conjointe de renouvellement du lien marchand, au sens où l'entend S. Dubuisson-Quellier, peut-on parler de "panier de biens solidaires". On s'inspire ici du modèle de panier de biens<sup>10</sup> appliqué cette fois à des réseaux, des services installés sur un territoire, liés à l'agroalimentaire fermier et aux circuits courts alimentaires, plus qu'à un ensemble de produits inscrits dans une logique de patrimonialisation.

## Eléments de bibliographie :

Balvet (D.), 2003, " La consommation de productions locales en Bresse de l'Ain : pratiques et représentations alimentaires", *Ruralia* [en ligne], -2003/12/13 –Varia (ruralia.revue.org)

Berard (L.) et al. 2005, *Le panier de biens : une construction patrimoniale et territoriale L'exemple de la bresse*. Communication pour le Symposium international "Territoire et enjeux du développement régional", Lyon

Dubuisson-Quellier (S), dir., 2004, "Faire le marché autrement : l'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs", *sciences de la société*, n°62, Toulouse, PUM

Fischler (C.), dir., 1994, " Le Bon et le Saint ", *cahiers n°1 de l'OCHA*, Paris, CIDIL

Hervieu (B.), dir., 1996, *Au bonheur des campagnes*, Paris, Editions de l'aube

Hubert (A.), 2001, *Réflexions d'une anthropologue à propos des Syal.*, p 208, ERSAD, n°32, INRA

Poulain (J.P.), 2002, *sociologies de l'alimentation*, sciences sociales et sociétés, Paris, PUF

Charpenet (B.), dir., 2005, "Actions collectives pour la vente en circuits courts", *Travaux et Innovations* n° 116, p 18 à 48, Paris, TRAME

Macary (H.), 2004, *"Evolution du maraîchage dans l'aire urbaine toulousaine"*, mémoire de licence EATS, ENFA, UPS Toulouse 3

---

<sup>10</sup> Berard (L.) et al. 2005, *Le panier de biens : une construction patrimoniale et territoriale L'exemple de la Bresse*.