



HAL
open science

La vente directe dans le tissu socio-spatial en Bretagne : contribution d'un géographe

Yvon Le Caro

► **To cite this version:**

Yvon Le Caro. La vente directe dans le tissu socio-spatial en Bretagne : contribution d'un géographe. ESO Travaux et Documents, 2006, 24, pp. 23-27. halshs-00636139

HAL Id: halshs-00636139

<https://shs.hal.science/halshs-00636139>

Submitted on 3 Nov 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Yvon Le Caro

RÉSO - UNIVERSITÉ RENNES II
ESO - UMR 6590 CNRS-

Avant propos

Ce texte a été rédigé en mars 2005 après que l'UMR CNRS 6590 ESO eut été associée au programme de recherche d'intérêt régional (PRIR) intitulé « Vente directe Bretagne-Japon ». Ce projet déposé par une équipe britto-japonaise de sociologues, d'économistes et d'acteurs locaux impliqués, se propose de comparer les dynamiques de vente directe de produits agricoles dans deux régions du monde où l'agriculture et l'alimentation n'ont pas le même rôle social et spatial mais où les deux sont en débat public. Les méthodes retenues sont principalement les enquêtes auprès de consommateurs, les enquêtes auprès de producteurs et l'accompagnement de projets de réseaux émergents de vente directe. Des échanges suivis avec des collègues japonais (séminaires franco-japonais, le premier s'étant tenu à

Rennes le 7 novembre 2005, le second se déroulant au Japon en mai 2006) sont également prévus pour construire une réflexion comparative et questionner les hypothèses. L'évaluation de la première étape est en cours et si la Région Bretagne en est d'accord, nous poursuivrons ces recherches jusqu'en 2007.

En proposant une relecture « en géographe » des quatre axes du programme, nous n'avons donc pas cherché à faire une communication générale sur la vente directe. Mais ces réflexions préliminaires appellent peut-être d'autres et le lecteur est cordialement invité à réagir! Pour une meilleure compréhension du texte, la formulation exacte des quatre axes du programme, proposés et rédigés par des chercheurs d'autres disciplines, est rappelée en encadré ci-dessous.

PRIR BRETAGNE

PROGRAMME DE RECHERCHE D'INTÉRÊT RÉGIONAL 2004-2007

« Analyse comparée Bretagne-Japon des interactions ville – campagne à travers des réseaux de vente directe de produits locaux d'agriculture et d'élevage. Quelles dynamiques locales pour le développement humain et durable? »

Les recherches de ce projet sont organisées autour de quatre grandes questions

a- Interaction ville - campagne

Produire et consommer sont deux actions qu'il est possible de ré-associer. Comment relier les producteurs agricoles soucieux de la qualité et de l'environnement aux consommateurs à la recherche de produits frais et sains? Cette agriculture doit-elle être pour cela « biologique », comment peut-elle devenir « durable »? Comment établir les liens de confiance entre producteur et consommateur?

Bien étudier des réseaux de circulation des produits locaux est indispensable à notre projet. Mieux connaître les critères des choix et les lieux d'achats de produits maraîchers, la fréquence et la quantité de consommations des plats à base de légumes frais sont également des points d'information et de réflexion importants. Quels sont dans ces contextes les avantages et les problèmes des réseaux de vente directe, concernant par exemple la traçabilité, la formation des prix etc. ?

b. Nouvelles tendances : bio et équitable

Les questions de l'environnement seront débattues théoriquement et concrètement en interrogeant les acteurs locaux. La prise en compte et en réflexion des politiques agricoles nationales et locales. Discuter de l'importance relative de la productivité et de la qualité de produits avec les agriculteurs et les consommateurs individuels et les organisations de producteurs et de consommateurs et les autorités publiques locales. Discussions sur la relation des agriculteurs avec leurs usages de certains moyens de production qui posent problème : pesticides, fertilisants, etc. Quelle efficacité des labels « bio » ou comment surveiller et contrôler la

qualité de production ?

Le fait est qu'en 2002 50 % des Français ont consommé des produits bio et 19 % des produits du commerce équitable contre moins de 10 % en 2001 (source enquête TERREM). Ces nouvelles tendances doivent être questionnées.

c. ÉDUCATION DU GOÛT ET ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE

Faire le bilan des expériences existantes du « manger sain et équilibré pour mieux vivre ». L'exemple en France de la semaine de goût en octobre à l'école. L'expérience d'un certain nombre de cantines scolaires au Japon. Le problème de l'eau pure (difficulté du programme Eau pure en Bretagne).

Envisager la re-création de cuisines d'école en soutien à l'éducation et en partenariat cuisiniers-enseignants-parents-élèves. Responsabiliser et faire participer les enfants à un engagement quotidien de l'entretien de l'environnement (programme éducation à la nature et à l'environnement en Bretagne). Sensibiliser des enfants et du public à la Vie de la Terre, comparaison France Japon.

d. Mise en valeur de la culture locale

Notre recherche a pour objectif concret de retrouver les dynamiques locales de développement par le renforcement des réseaux de vente directe de produits agricoles locaux. Une agriculture saine et durable est primordiale pour l'avenir de la vie humaine et de notre planète. L'aliment est la source de vie et il est grand temps de renouer les liens de confiance producteurs - consommateurs pour avoir des produits sains et frais non pas seulement l'illusion qu'en donnent certaines publicités mais par la responsabilité des producteurs et l'engagement des consommateurs. La production et la vente peuvent être organisées par la collaboration des producteurs avec la confiance et le soutien des consommateurs pour entreprendre une agriculture saine et durable et permettre à la société locale de retrouver une relation approfondie et positive avec la nature.

INTRODUCTION

L'espace géographique est le cadre des activités humaines; de ce point de vue il constitue l'écoumène. Les hommes explorent leur environnement et en tirent leur subsistance: cela nécessite des compétences, d'une part pour savoir ce dont l'homme a besoin, d'autre part pour savoir tirer ces ressources de l'écoumène (Berque, 1997). La vente directe peut être de ce point de vue considérée comme une médiation particulière entre l'homme-consommateur et l'écoumène, par l'intermédiaire d'agriculteurs. Pour ceux-ci la vente directe rend mieux compte de leur compétence à produire en accord avec l'écoumène, pour les consommateurs la vente directe constitue une réappropriation de la compétence alimentaire (« savoir se nourrir ») en prenant de la distance avec les normes techniques. La figure extrême de ce schéma est l'autoconsommation des produits agricoles par les familles paysannes. Dans le cas général, producteur, consommateur et intermédiaire éventuel constituent une dissociation des fonctions dans une chaîne d'interactions qui, d'autant plus qu'elle la fait éclater dans les faits, cherche à garder symboliquement son unité première. En dernier ressort, dans les systèmes de commercialisation conventionnels, la traçabilité écrite (l'étiquette) est censée relier ce qui ne l'est plus...

Dans les civilisations sédentaires de Bretagne et du Japon, des formes culturelles sont fortement associées à l'agriculture et à l'alimentation dans la mesure où, à côté des productions agricoles destinées au marché national ou international existent des productions traditionnelles qui ont une histoire sociale profonde et une signification culturelle forte. Éléments d'identité, associés à une maîtrise technique tant dans la production, dans la transformation que dans le mode de consommation, elles apportent aux connaisseurs (les habitants) une réelle plus value: plaisir gastronomique, convivialité, renforcement identitaire, intégration des immigrants, etc. Ainsi en va-t-il en Bretagne des galettes et des crêpes, des pommes et du cidre, des charcuteries, etc.

Du point de vue d'une géographie sociale critique, la vente directe ne peut donc être dissociée d'un questionnement du rapport entre la société et son territoire, ce rapport pouvant être fédérateur mais pouvant aussi donner lieu à des clivages de sens et à des luttes d'appropriation.

En conséquence les quatre axes du programme peuvent et doivent être relus sous un angle géographique.

A. INTERACTIONS VILLES CAMPAGNES : ÉLARGIR L'ANALYSE

En concentrant les habitants, la ville les isole de l'écoumène nourricier. Mais en même temps, elle densifie les fonctions et les valeurs symboliques de l'écoumène urbain. Ainsi les figures du jardin public, du bistrot, de la place y prennent-elles beaucoup de relief. La vente directe peut s'interpréter comme une importation symbolique dans l'univers citadin de produits porteurs de significations rurales, naturelles, d'un lien à la terre mère nourricière.

Mais la diffusion du modèle urbain dans les populations rurales, qui conduit à une urbanisation généralisée, ne permet pas d'isoler la relation ville campagne des autres relations entre l'homme « dénaturalisé » et la « nature ». Car c'est bien de cela qu'il s'agit, l'aliment étant, dans le cadre de la VD, le produit d'une culture de l'écoumène, d'une mise en culture de la naturalité initiale. De ce point de vue, les distinctions voire les divergences culturelles sont aujourd'hui bien davantage entre agriculteurs et non-agriculteurs qu'entre citadins et campagnards (Le Caro, 2002).

Aussi faut-il à notre sens établir une gradation des relations de vente directe :

l'autoconsommation paysanne [hors champ du programme];

- les échanges alimentaires et les dons entre amis et dans le cadre familial paysan (et jardinier?);

- les achats de voisinage et de proximité qui permettent aux ruraux de s'approvisionner sur place, (et l'on s'intéressera particulièrement aux néo-ruraux);

- les achats directs des citadins (petites, moyennes, grandes villes);

- les systèmes semi-directs et circuits courts locaux (boutiques spécialisées, comités d'entreprises, grandes et moyennes surfaces locales);

- les achats des touristes (en été, sur la côte);

- les circuits conventionnels avec grossistes [hors champ du programme].

Chacune de ces relations producteur-consommateur contient en effet une dialectique socio-spatiale différencielle, mais dont l'architecture générale est commune,

et l'on ne peut comprendre la relation particulière consommateurs des villes – producteurs des campagnes que comme un cas particulier probablement assez peu différent de ces voisins immédiats dans la liste. Le cas des espaces périurbains vient également compliquer l'analyse en terme de relations ville-campagne, ces espaces pouvant être compris comme des « villes campagnes ».

L'élaboration de cartes, à l'échelle de la Bretagne historique, permettant d'associer un recensement exhaustif des producteurs et des lieux de vente, permettra de relativiser l'importance des villes dans la dynamique de la VD. La présence de vendeurs directs sur les marchés hebdomadaires locaux en milieu rural doit en particulier être évaluée si l'on ne veut pas surestimer la clientèle urbaine. Une autre approche pourrait être, par enquête directe, d'estimer la zone de chalandise d'un échantillon de producteurs situés plus ou moins loin des villes.

Une différence plus significative que l'opposition villes-campagnes nous semble être dans l'étude des mobilités : qui se déplace ? La situation de vente directe est très différente selon que c'est le paysan qui amène ses produits (marché, boutique, porte à porte) ou que c'est le consommateur qui vient à la ferme.

Pour formuler ces hypothèses de manière plus systématique, nous proposons :

Toute relation de vente directe est une tentative de renouer des liens entre des hommes et des terres. Les paysans jouent un rôle de médiateurs entre les consommateurs et l'espace cultivé.

La distance sociale entre les consommateurs et les paysans est-elle un facteur important ? En quoi la distance géographique entre les hommes consommateurs et les terres paysannes influence-t-elle la relation de vente directe ? Quel rôle particulier joue le personnage mobile de la transaction et en conséquence le lieu physique choisi pour cette transaction ?

B. NOUVELLES TENDANCES BIO ET ÉQUITABLE : POUR UNE ANALYSE CRITIQUE

Les relations entre circuits courts et produits bio équitables ne sont évidentes ni du côté des consommateurs ni du côté des producteurs.

Du point de vue des consommateurs, la recherche de prix compétitifs inspire une partie de la demande. De

plus il est parfois plus motivant d'acheter un produit conventionnel à un agriculteur que l'on connaît (son voisin par exemple) que d'acheter un produit bio équitable en rayon. Enfin il existe une clientèle en vente directe qui recherche avant tout la tradition (produits connus, interconnaissance) et réfute les arguments écologiques et sociaux « postmodernes ».

De leur côté, nombre d'agriculteurs voient dans la vente directe une planche de salut face à des productions conventionnelles en crise, mais ne sont pas prêts à modifier profondément leur système de production et leurs référentiels techniques. Pour eux, la vente directe est avant tout un mode de commercialisation convivial et rentable, sans que le produit soit différencié.

Une étude menée en Bretagne et Pays de la Loire dans les années quatre-vingt-dix (Battershill & Gilg, 1997) a ainsi montré que les vendeurs directs n'avaient pas une approche plus environnementaliste de leur métier d'agriculteur que les autres. Il est notable que la vente directe est également investie par des agriculteurs conventionnels qui revendiquent une légitimité et une authenticité, concepts qu'ils ne voudraient pas voir systématiquement associer aux démarches bio équitables et plus généralement alternatives. L'exemple de « Douz'arômes » à Betton nous semble illustratif : avec le soutien de la Chambre d'agriculture, des producteurs ont cherché à répondre à la demande des consommateurs rennais en regroupant dans un magasin en première couronne l'offre la plus diversifiée possible de produits fermiers, sans restriction particulière sur les méthodes de production. « Douz'arômes » regroupe ainsi des agriculteurs de systèmes conventionnels, durables et biologiques.

Ceci n'empêche pas de rechercher ces liens, et surtout de les utiliser, comme c'est proposé, pour en faire une grille de lecture des démarches des différents acteurs.

Auprès des consommateurs et de leurs organisations, les demandes sociales et environnementales adressées aux agriculteurs doivent être repérées, et reliées aux exigences de rapport qualité-prix, de manière à évaluer la cohérence respective des discours et des actes d'achat. Il s'agit de savoir quelle part le territoire prend dans la valeur du produit (le consentement à payer des économistes ?), au côté des aspects nutritionnels et culturels.

Auprès des producteurs, la question sera d'identifier les signaux qu'ils entendent émettre vers les consommateurs : privilégient-ils une « promotion » des paysans et des entreprises agricoles, une promotion de pratiques agri-environnementales vertueuses (au sens bio équitable) ou une promotion du produit fermier traditionnel et authentique ?

L'articulation entre productivité et qualité des produits est fort complexe sur le plan agronomique et zootechnique, les apparences étant souvent trompeuses. Ainsi la production bio bretonne est généralement plus intensive que beaucoup d'exploitations conventionnelles extensives des Pays de la Loire.

Il nous semble plus pertinent de centrer les débats sur les politiques publiques, étant donné que les consommateurs directs financent l'agriculture par le double biais des achats qu'ils pratiquent (avec généralement un surcoût par rapport aux premiers prix des linéaires) et des subventions publiques qu'ils abondent fiscalement. Les agriculteurs, eux, bénéficient de ces deux ressources. Cette problématique ne peut être dissociée de l'étude des inégalités sociales dans l'accès à la nourriture territorialisée : quels consommateurs sont favorisés dans l'accès aux produits de VD, quels producteurs bénéficient de la valeur ajoutée qu'ils génèrent. Plus clairement encore, les consommateurs pauvres des campagnes et des villes, les producteurs marginalisés sont-ils en situation de participer à la transaction de vente directe ?

Si l'on se représente la vente directe comme un resserrement du lien entre les hommes et la terre, la question devient alors : quelles politiques publiques peuvent efficacement reterritorialiser tout à la fois la production agricole ET la consommation alimentaire, sans creuser davantage (ou en réduisant, soyons optimistes) les inégalités sociales ?

C. ÉDUCATION DU GOÛT ET ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE : QUEL RÔLE JOUE L'ESPACE ?

Nous nous abstenons de commentaires sur les aspects diététiques auxquels nous ne connaissons rien (d'académique). Simplement, si l'on considère l'aliment comme un trait d'union entre la terre nourricière et l'homme habitant, il serait géographiquement et philosophiquement dommageable d'imaginer une diététique universelle, voire « mondialisée », faisant abstraction

des ressources du territoire et des désirs de territoire.

Le questionnement pourrait donc s'articuler autour de trois thématiques :

- quels aliments, quelles alimentations sont bons pour l'homme habitant en Bretagne ou dans telle région du Japon ?

- quelles productions alimentaires sont bonnes pour la terre, pour le territoire (idem) ?

- quels bénéfices (économiques et symboliques) peut-on tirer du rapprochement, dans une petite région, de productions et de consommations alimentaires favorables sur les deux plans ?

- quels correctifs, et quelles plus-values économiques et symboliques peuvent apporter les échanges ?

Que nous pouvons illustrer comme suit : du bien-fondé de manger des galettes ? de l'intérêt agronomique, mellifère, paysager, etc. de la culture du sarrasin ? de l'intérêt de manger en Bretagne des galettes issues de sarrasin breton ? du rôle relatif mais capital des *sushi* dans le contexte breton...

D. MISE EN VALEUR DE LA CULTURE LOCALE : ENJEU OU ALIBI ?

Du point de vue géographique, la vente directe est à la fois un moyen de vivre une culture locale commune et un moyen de vivre collectivement un questionnement autour de normes universelles (développement durable, écologie, fraternité, humanisme...).

Ces deux rapports géographiquement distincts cohabitent, parfois en synergie, parfois en opposition...

Sur le plan local, la vente directe interroge la culture à deux niveaux :

- capacité de la vente directe à mettre en commun un projet de territoire : paysage, agriculture, circuits commerciaux, modes de consommation.

- capacité de la vente directe à interroger les traditions et coutumes alimentaires, soit pour les réinventer, soit pour les renouveler.

Dans le premier cas on étudiera, en lien avec l'axe b, en quoi la vente directe est capable d'entraîner des accords et des réalisations. Les groupes et associations fédérant les agriculteurs, les consommateurs ou les deux ensemble seront des objets d'observations pertinents car en leur sein s'élaborent des concertations.

Dans le second cas les contenus identitaires de l'assiette seront confrontés aux tendances alternatives en diététique qui peuvent induire des demandes différentes (végétarisme),

Sur le plan des normes universelles, la vente directe doit être observée comme un lieu de concertation entre producteurs et consommateurs, concertation capable ou non de concrétiser les aspirations humanistes au-delà des bonnes intentions.

D'une manière générale les enjeux économiques, les conflits d'intérêts et les divergences entre groupes sociaux sur les valeurs associées à l'alimentation ne doivent pas être occultés (Lescureux, 2003). Valeurs locales comme valeurs universelles peuvent être instrumentalisées par certains pour atteindre d'autres objectifs, tels que l'exclusion de concurrents, l'obtention exagérée d'aides publiques, l'accaparement de la légitimité médiatique ou institutionnelle, etc. Les acteurs engagés dans la vente directe de produits agricoles au sein d'un territoire sont-ils par exemple en situation de promouvoir l'intérêt collectif des agriculteurs, l'intérêt collectif des habitants-consommateurs, l'intérêt collectif des citoyens (création d'emploi, respect de l'environnement, etc.), ou bien construisent-ils une territorialité élitaire, un entre-soi local avantageux pour eux mais qui peut fragiliser d'autres instances comme l'esprit coopératif des agriculteurs ou le commerce de proximité ?

Conclusion

Jusque dans les années 1960, la vente directe était monnaie courante en Bretagne comme ailleurs. Autour de Rennes, les fermes étaient très nombreuses à avoir une clientèle citadine (marchés, institutions, porte à porte). La vente directe n'a jamais cessé totalement, en particulier grâce aux marchés, le plus emblématique étant le marché des Lices le samedi matin à Rennes. Le renouvellement de ce mouvement dans les années quatre-vingt-dix, avec notamment la création du GIE Brin d'Herbe¹, renouvellement renforcé par les crises de confiance alimentaires (ESB en 1996 et 2000) et la crise du modèle agricole breton dans les filières porc (1997), volailles (2001) et lait (2003) conduit probablement à un fort renouvellement des interactions sociales

1- Initiative d'agriculteurs critiques vis-à-vis du modèle de pensée productiviste, « Brin d'Herbe » regroupe à ce jour 22 producteurs associés pour approvisionner deux magasins situés dans des fermes en périphérie de Rennes.

associées, le plus souvent à l'initiative des producteurs. Plus récemment encore, certains consommateurs ont commencé à s'organiser pour s'approvisionner en direct auprès de producteurs locaux, citons les paniers du cybercafé citoyen L'Archipel (Rennes) ou bien la création de la première AMAP bretonne (association pour le maintien de l'agriculture paysanne) en 2005 à Pontivy.

Les consommateurs ont changé, les producteurs aussi. Les normes universelles que l'on peut qualifier de postmodernes (bio, équitable, durable, santé et principe de précaution...) sont venues bousculer à la fois les traditions (graisses animales, alcool...) et les convictions modernistes (l'aliment en barquette pour le micro-onde...). Il importe de voir comment, localement, le dialogue entre producteurs et consommateurs de vente directe produit de nouvelles références culturelles en matière agricole, alimentaire et commerciale. La comparaison Bretagne-Japon est sur ce plan excellente car elle permettra de relativiser les particularismes tout en mettant en lumière l'influence des paramètres locaux dans un phénomène pourtant universel, la maîtrise par l'homme de sa relation à l'écoumène.

Références bibliographiques

- BATTERSHILL Martin R.J. et GILG Andrew W., 1997. The vente directe of quality farm produce in north-west France : what implications for conservation policy ? in: *Environnement et nature dans les campagnes. Agriculture de qualité et nouvelles fonctions*, Aurélie Ferjoux (dir.). Rennes : PUR, [sans date], pp. 11-19.
- BERQUE Augustin, 1997. De peuples en pays, ou la trajection paysagère. in: *Les enjeux du paysage*, Collot Michel (dir.), Bruxelles : Éditions Ousia, pp. 320-329.
- LE CARO Yvon, 2002, *Usages récréatifs de l'espace agricole*, Thèse de géographie, université de Rennes 2 Haute-Bretagne, 2 vol., 873 p.
- LESCUREUX Frédéric, 2003, *Les relations des agriculteurs au terroir au travers de la vente directe et de l'accueil à la ferme : le cas de la région des Monts de Flandre*, Thèse de doctorat de Géographie, université des sciences et technologies de Lille (Lille 1), 2 vol., 602-XII p. (sous la direction de Jean-Pierre Renard).