



HAL
open science

Motivations et déterminants des producteurs en circuits courts alimentaires de proximité : Quels effets sur les pratiques de production ?

Mathieu Béraud

► To cite this version:

Mathieu Béraud. Motivations et déterminants des producteurs en circuits courts alimentaires de proximité : Quels effets sur les pratiques de production ? : Rapport réalisé dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial "Imaginons ensemble un projet alimentaire territorial pour le sud de la Meurthe et Moselle". [Rapport de recherche] 2L2S. 2018, pp.133. hal-03229954

HAL Id: hal-03229954

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03229954>

Submitted on 19 May 2021

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.



Motivations et déterminants des producteurs en circuits courts alimentaires de proximité Quels effets sur les pratiques de production ?

Rapport réalisé dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial, « Imaginons ensemble un projet alimentaire territorial pour le sud de la Meurthe et Moselle »

Juin 2018

Mathieu BERAUD
Maitre de conférences en Economie, chercheur au 2L2S
Mathieu.beraud@univ-lorraine.fr

Plan du Rapport

Introduction

Chapitre 1 Circuits courts de proximité et Agriculture Biologique Panorama à partir des données nationales, régionales et départementales

La diffusion des circuits courts : une dynamique nationale qui apparaît moins marqué au niveau de la Meurthe et Moselle

L'agriculture biologique en forte croissance

Contexte institutionnel : acteurs qui « organisent » les circuits courts alimentaire de proximité et l'Agriculture Biologique au niveau du territoire

Chapitre 2. figures de producteurs en circuits courts de proximité : motivations et déterminants

Motivations des producteurs

Des orientations déterminées ?

Entre types et portraits, les figures de producteur(s)

Chapitre 3 : la vente directe et les pratiques de production agricole

Quel est le rôle de la vente directe et du lien au consommateurs sur les pratiques de production ?

Le rôle des collectifs de vente et réseaux de producteurs dans l'évolution des pratiques de production

Conclusion

Introduction

Les circuits courts font l'objet d'un intérêt récent relativement marqué. Cet intérêt s'observe à différents niveaux : au niveau des pratiques puisque de plus en plus d'activités économiques, *a fortiori* dans le champ de la production agro-alimentaire, s'organisent -pour une part croissante, voire exclusive- autour des modalités de distribution en circuit court (le chapitre 1 retrace cette dynamique). Au niveau des consommateurs qui lorsqu'on les sonde affirment leurs souhaits de qualité qui se trouvent très souvent associés à l'idée de proximité, de connaissance de ceux qui produisent¹. Du côté des acteurs institutionnels, l'intérêt pour les circuits courts se manifeste à la fois par des programmes politiques incarnés par exemple dans certains dispositifs d'aide/soutien à leur développement -particulièrement les dispositifs décentralisés élaborés pour satisfaire aux exigences de relocalisation et d'amélioration (qualitative) de la restauration collective-, ainsi que des clarifications institutionnelles (sens de la définition des circuits courts alimentaires par le ministère de l'agriculture), l'action politique et institutionnelle se traduit également d'autres façons, comme par exemple le commandite d'études sur les façons d'étendre et de favoriser les circuits courts.

Les approches qui semblent classiques et usuelles sont de distinguer les circuits courts selon leurs modalités. Si l'on accepte la définition institutionnelle des circuits courts, il peut y avoir alors un intermédiaire et cela élargit considérablement le champ des modalités car de fait, il y a d'une part les modes de vente directe, qui n'ont pas tous la même importance et qui peuvent être plus ou moins intégrés (vente à la ferme ou sur le lieu de production, vente par magasin collectif, marché de plein vent, tournée et livraison à domicile, paniers et AMAP, vente par correspondance et par internet), et d'autre part les modalités de vente à un ou à des intermédiaires (artisans, commerçants détaillants, restauration collective, restauration privée, artisans transformateurs, GMS, e-commerce) qui sont là aussi plus ou moins intégrées. On trouve de plus en plus de référence à la proximité spatiale (nombre de kms entre producteurs et consommateurs) pour affiner la notion de circuits courts qui deviennent par ailleurs des circuits de proximité².

¹ Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, Centre d'études et de prospectives, Analyse n°69, mai 2014, « Consommations et pratiques alimentaires durables : analyse de données nationales issues d'enquêtes d'opinion », 8 p

²Le concept d'économie de la proximité est analysé dans un rapport du Conseil Economique, Social et Environnemental présenté par MARTIN (2010). L'auteur en propose une définition mettant en lumière certains de ses enjeux : « L'économie de proximité se définit d'abord comme un mode d'organisation de l'économie autour de la relation directe : relation des entreprises avec les consommateurs, relations entre entreprises, ancrage dans la vie locale. Son objectif est d'augmenter le bien-être en valorisant le territoire par les acteurs qui l'habitent et pour eux. Elle se définit ensuite par son rapport au développement local. Regroupant sur un territoire des acteurs économiques qui coordonnent leurs activités, elle crée des aménités qui facilitent l'action collective. Elle est également source d'emplois induits et renforce la vitalité du territoire ; mais si les petites entreprises indépendantes font majoritairement partie de l'économie de proximité, elles ne sont pas les seules ; dès lors *qu'elles ont un ancrage fort, de grandes entreprises peuvent aussi contribuer au développement territorial* » (p.5).

Les producteurs qui travaillent principalement, uniquement ou de façon conséquente en circuits courts alimentaires de proximité construisent leurs débouchés progressivement et pas forcément selon les mêmes modalités, certains préférant la vente directe en AMAP par exemple, d'autres ayant fait d'autres choix, en vente directe, via un magasin affilié à l'exploitation, ou auprès de commerces de détails.

Il est intéressant de comprendre quels sont les facteurs qui jouent dans le choix de tel(s) ou tel(s) mode(s) de vente. Plusieurs questions se posent à propos de ces choix : sont-ils liés au projet personnel, à des considérations liés à ce qui est produit et comment, à des enjeux économiques, etc. Ces choix sont-ils pris en amont et/ou se construisent-ils progressivement ?

A cet égard, nombre de dimensions apparaissent a priori pouvoir jouer un rôle dans les choix opérés (dimension personnelle, dimension du local, dimension économique, dimension technique, etc.) et notre hypothèse est que ces choix ne sont jamais univoques dans leur détermination, mais au contraire toujours les produits de combinaisons entre le contexte, les expériences, les objectifs et les envies, les contraintes, les opportunités, autant d'éléments devant idéalement être appréhendés d'un point de vue dynamique.

Les chemins empruntés sont eux-mêmes le produit de combinaisons différentes et complexes où entrent en ligne de compte des éléments qui peuvent ne pas peser du même poids et de la même intensité selon les cas et qui forment des sentiers de dépendance (*path dependency* comme disent les anglo-saxons) qui façonnent les futurs possibles. Il y a derrière cette idée l'hypothèse d'une forme de déterminisme –des contextes et des situations pouvant produire des pratiques- mais, qui doit être bien évidemment nuancée, car sauf en théorie et/ou en vase clos, il n'existe pas de contingence totale.

L'objectif de cette étude est double.

Il s'agit à un premier niveau de proposer une analyse des résultats de l'enquête menée auprès de la douzaine de producteurs (voir point méthodologique) en cherchant à préciser les logiques et les déterminants pouvant d'éclairer les choix qui sont opérés. Si la logique économique est bien évidemment prégnante (c'est l'hypothèse qui est retenue), nous postulons que des motivations d'autres registres peuvent peser dans les orientations qui sont prises.

Le deuxième niveau se centre sur la question de l'existence d'une correspondance entre la nature des pratiques de production et le choix d'une modalité particulière de circuit court de proximité ? Plus précisément, l'analyse questionne ici les liens de (co)détermination entre la vente directe et ses modalités les plus intégrées (du point de vue économique, social, sociétal et environnemental) à l'instar du modèle des AMAP et des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement (incarénées dans des labels et signes de qualité comme le label de l'Agriculture Biologique, les marques Nature et Progrès, Bio Cohérence, etc.), voir des modalités sociales (questions liés au travail, à l'emploi) ? La question étant aussi ici de saisir s'il existe une dynamique incitative à la transformation des pratiques du fait de l'insertion dans telle ou telle modalité de circuit court de proximité alimentaire. Comme nous l'exposons dans la

note d'intention, ce questionnaire nous a conduit à nous focaliser sur une modalité précise de vente directe, celle de l'AMAP et d'un signe de qualité reconnu comme celui de l'Agriculture Biologique.

La méthodologie

Ce rapport repose en premier lieu sur un travail monographique auprès d'une douzaine de producteurs dans le champ de l'agriculture (dont un micro-brasseur), ce qui est moins que ce nous envisagions à l'origine de ce projet où nous projections de conduire l'enquête auprès d'une trentaine de producteurs (ce qui ne s'était pas avéré possible pour des raisons matérielles) et légèrement en retrait par rapport à ce qui avait choisi dans le projet définitivement adopté, à savoir quinze cas. Pour tenter de compenser cette insuffisance nous avons choisi de retranscrire intégralement les entretiens de façon à être au plus près de la parole des producteurs (2 entretiens ne sont pas concernés car ils n'ont pas été enregistrés). L'échantillon n'a pas vocation à une quelconque représentativité de la (très) grande diversité des producteurs du territoire (et plus largement) qui commercialisent une partie ou totalité de leur production en circuit court alimentaire de proximité. Il est constitué de structures diverses de part leur mode de production (conventionnel et/ou labellisé AB), que nous avons également sélectionnées de façon à avoir une variété dans les modes de circuits courts de proximité (vente à la ferme, drive fermier, drive des épouvantails, magasin de producteurs) et notamment une forte représentation de producteurs commercialisant tout ou partie de leurs produits auprès d'AMAP. De fait, nous avons une surreprésentation des maraichers qui composent la moitié de l'échantillon dont deux qui ne sont pas certifiés et qui ne travaillent pas auprès d'AMAP (cf. annexe 1 : liste des producteurs avec leurs principales caractéristiques). Nous profitons de cette courte présentation méthodologique pour remercier l'ensemble des producteurs qui ont accepté de se prêter à l'exercice de l'entretien en prenant de leur temps souvent si précieux.

Ce rapport mobilise par ailleurs des entretiens auprès d'acteurs qui jouent un rôle dans l'accompagnement des producteurs à l'installation et à l'évolution de leurs pratiques (en termes de mode de production) ainsi qu'à la structuration des circuits courts : deux entretiens réalisés auprès de permanents du CGA Lorraine, le président et l'animateur du secteur maraichage, un entretien auprès de la chargée de mission en charge des circuits courts et de la diversification à la chambre d'agriculture du département de Meurthe et Moselle, un entretien auprès de l'animatrice de l'association Terre de liens au niveau de la région Lorraine (précision que seul le premier entretien a été réalisé dans le cadre de cette enquête, les trois autres ayant été conduits avec une équipe de notre laboratoire dans le cadre d'un projet récent).

Précisons pour terminer que notre analyse s'appuie également sur nos nombreuses observations comme co-animateur d'une AMAP depuis une dizaine d'années, ainsi que de fréquentes conversations (informelles) avec des producteurs rencontrés à l'occasion de diverses manifestations.

Chapitre 1 Circuits courts de proximité et Agriculture Biologique Panorama à partir des données nationales, régionales et départementales

Introduction

Dans ce chapitre 1, nous proposons un premier regard sur les circuits courts alimentaire de proximité et l'agriculture conventionnée biologique. L'objectif est de dresser panorama de l'état de la distribution en circuit court selon et de la production agricole biologique. Il est également de cerner à grands traits le contexte institutionnel du point de vue de ces deux objets au niveau du territoire départemental de la M&M. Les données mobilisées pour le rappel statistique sont principalement celles du recensement agricole de 2010, certaines sources peuvent être plus récentes, notamment celles concernant l'agriculture biologique qui fait l'objet d'enquêtes ad hoc ; les entretiens mobilisés sont ceux réalisés auprès d'un représentant de la Chambre d'agriculture (chargée de mission Circuit court), deux représentants du CGA de Lorraine (Le président de l'association, le chargé de mission maraîchage), la salariée permanente de l'association Terre de Liens.

La diffusion des circuits courts : une dynamique nationale qui apparaît moins marquée au niveau de la Meurthe et Moselle

Le développement de la vente en circuit court connaît un regain depuis deux décennies. Le phénomène n'est pas nouveau, mais représente plutôt la redécouverte de modalités de vente qui étaient très importantes avant la seconde guerre mondiale et la période des trente glorieuses, et qui s'étaient un peu épuisées, mais sans s'éteindre, avec la division verticale du travail séparant production, transformation et commercialisation, l'organisation en filières, le développement de la grande distribution. Si comme hier, les consommateurs continuent à faire leur marché et achètent directement aux producteurs y écoulant leurs fruits, légumes ou autres produits, la vente directe s'opère également selon d'autres modalités, plus intégrées, qui séduisent autant producteurs que consommateurs, comme la vente à la ferme, les AMAP, les magasins de producteurs.

Données du niveau national

Les données présentées ici relèvent pour une part importante du recensement agricole de 2010 (périodicité 10 ans) dont les résultats relatifs aux circuits courts ont fait l'objet d'une publication très largement citée³. En retenant la définition du ministère de l'agriculture⁴, les circuits courts représentent toutes modalités confondues 6 à 7 % des achats alimentaires en France ; ceux réalisés selon des modalités de vente directe concerneraient environ 21% (107 000) des producteurs y commercialisant tout ou partie de leur production. Les exploitations commercialisant en circuits courts sont de taille inférieure à la moyenne et présentent un taux d'emploi supérieur à la moyenne des exploitations. La commercialisation en circuits courts concerne toutes les filières, en

³ Agreste primeur, n°275, janvier 2012 ; http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf

⁴ La définition des « circuits courts » par le Ministère du travail correspond à une diversité de types de commercialisation: par ventes directes du producteur au consommateur (à la ferme, par correspondance, en tournée, sur les marchés), et par ventes indirectes du producteur à un intermédiaire (à des commerçants détaillants –artisan, épicerie, restaurant, grande et moyenne surface- à la restauration collective). Pour être considéré comme circuit court, peu importe la distance géographique, et la taille du lieu de vente, les GSM y sont d'ailleurs inclus.

premier lieu le miel et les légumes (plus de la moitié des exploitations), puis les fruits et le vin (le quart des exploitations), enfin les produits animaux (10 %). Point notable, 10 % des exploitations commercialisant en circuit court sont labellisées AB (contre 2 % en circuit long), et une grande partie a adopté des pratiques proches de l'agriculture biologique. En tendance, les données du recensement de 2010 montrent une remontée par rapport à 2000 du nombre et de la part d'exploitations vendant leurs produits en circuits courts (15,4 % enregistré au RA 2000 soit 102 200 exploitations), mais on demeure très en-deçà des nombres enregistrés en 1988 -275 469 exploitations- et en 1979 -400 000 exploitations- respectivement 27,1 % et 19 % de l'ensemble (la remontée de la part entre ces deux dates, alors que le nombre chute d'environ 125 000 est à rapporter à la dynamique de concentration durant cette période).

L'importance des circuits courts est diverse selon les régions et les territoires, ils sont plus développés dans les territoires enclavés (Corse, Guyane) ou ceux particulièrement distants des zones urbaines et marqués par des spécificités géographiques, zones de montagne (régions du sud-est). Ils sont en revanche moins développés dans les territoires où les exploitants agricoles sont plus organisés en coopératives et filières (Région Bretagne). Dans la région Grand Est, l'Alsace se démarque par une plus forte importance des circuits courts, la cartographie réalisée par la DRAAF Lorraine montre par ailleurs que c'est dans les zones touristiques et à proximité des grandes villes que la vente directe est la plus développée (*infra*).

Au regard du critère chiffre d'affaires, c'est la modalité 'vente à la ferme' qui est la modalité de vente en circuit court la plus mentionnée (la moitié des exploitants qui commercialisent en circuit court), suivi de la vente sur les marchés et la vente à un commerçant détaillant (respectivement 18 % et 14 %), les modalités 'magasins de producteurs', 'paniers, type AMAP' sont peu mentionnés (respectivement 5 et 1 %), y compris parmi ceux ayant déclaré vendre leurs produits selon plusieurs modalités de circuit court. Six agriculteurs sur dix qui pratiquent la vente directe le font selon une seule modalité de vente et un sur quatre le font avec deux modalités. Enfin, parmi l'ensemble des modalités, celles qui relèvent de la vente directe sont largement dominantes, sauf pour certains produits particuliers, ce qui peut tout à fait s'expliquer par la volonté de la part des producteurs de capter un maximum de valeur. La vente à un intermédiaire représente entre 20 à 40 % selon les produits (moins important pour le vin et plus pour le lait).

Circuit court : la ferme y trouve son compte			
Modes de commercialisation¹ en % des exploitations			
	Première	Deuxième ²	Troisième ²
À la ferme	48	30	23
Marchés	18	21	10
Commerçant détaillant	14	16	17
En tournée, à domicile	8	8	12
Point de vente collectif	5	8	8
Grandes et moyennes surfaces	3	4	6
En paniers (type AMAP)	1	3	4
Restauration commerciale	1	3	7
En salons et foires	1	3	7
Par correspondance	0,4	2	4
Restauration collective	0,3	1	3
Ensemble	100	100	100

1. Modes de commercialisation principaux en circuits courts (classés en fonction de leur importance dans le chiffre d'affaires) tous types de produits sauf vins.
2. En part de ceux qui ont déclaré deux ou trois modes de commercialisation en circuits courts.

Source: SSP – Agreste – Recensement agricole 2010 - résultats provisoires

Une enquête citée par l'ADEME souligne l'augmentation sur la période récente du nombre de points de vente. Ainsi selon cette étude portant sur la période 2014-2015, il y aurait 600 à 1200 marchés de producteurs, 1600 AMAP, 650 ruches qui dit oui, 250 magasins de producteurs⁵. Ces données souffrent sans doute d'une large imprécision, ce qu'illustre la fourchette indiquée pour le nombre de marchés variant du simple au double ou l'écart avec le nombre d'AMAP en France indiqué par Miramap (le réseau national des AMAP) pour 2015 : 2500 pour 250 000 adhérents.

De fait si l'intérêt porté aux circuits courts, à la vente directe, n'est plus à démontrer, l'appareil statistique souffre d'un certain nombre de limites.

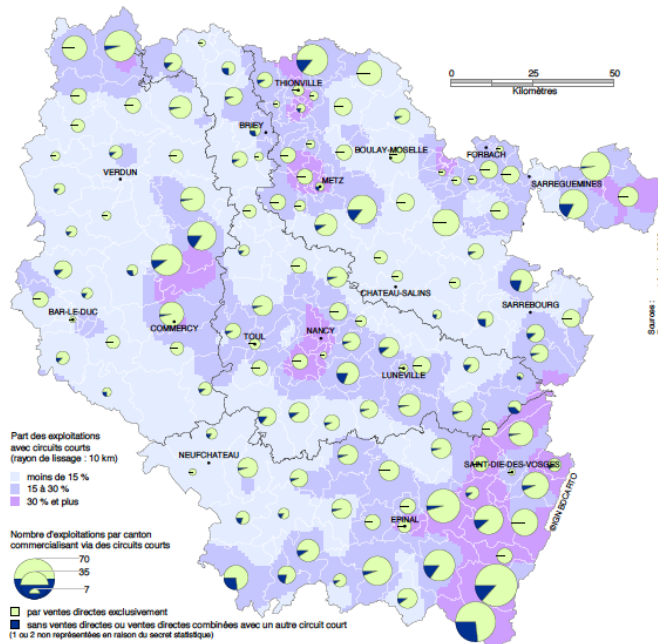
Données niveau région lorraine et département de la Meurthe et Moselle

En 2010, la région Lorraine dénombrait 2080 exploitations (non compris la viticulture) commercialisant un ou des produits via des circuits courts (au sens de la définition du ministère de l'agriculture), 92 % de ces exploitations commercialisant uniquement leur(s) produit(s) en vente directe (DRAAF Lorraine, Atlas de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt en Lorraine, novembre 2013). La carte des circuits courts en Lorraine (reproduite ci-dessous) montre que ce n'est pas dans le département de Meurthe et Moselle que l'on observe la part relative la plus importante d'exploitations commercialisant en circuit court, mais dans les Vosges, en Meuse et autour des grandes villes. Cela tient sans doute au fait que ce département se caractérise par une forte concentration des exploitations agricoles (avec des structures parmi les plus grandes de France), la SAU (surface agricole utile) étant de 100 ha en moyenne (contre 52 ha en moyenne au niveau national).

⁵ Les avis de l'ADEME, Alimentation-Les circuits courts de proximité, juin 2017.

http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe_circuits-courts_201706.pdf

L'alternative des circuits courts à proximité des villes et en zones touristiques



Les données publiées par la Chambre d'agriculture départementale de Meurthe et Moselle font état de 400 exploitations (sur un total de 2725 recensées en 2010) qui ont une activité d'accueil touristique ou de diversification circuit court, la partition n'est pas précisée, mais on peut raisonnablement considérer qu'une partie des exploitations qui font de l'accueil vendent également leurs produits selon les nombreuses modalités de circuit court.

Si les données statistiques sont finalement assez anciennes et relativement peu précises (en raison des faibles effectifs de l'échantillon lorsque l'on descend à l'échelle départementale)⁶, elles permettent de situer le département de Meurthe et Moselle au-dessous de la moyenne nationale quant à la part des circuits courts dans les ventes des producteurs (14,7 % en 2010 contre 21 % au niveau national). Ce résultat tient évidemment au poids dominant de certaines activités agricoles qui ne s'adressent qu'aux marchés longs (notamment l'activité céréalière, la production laitière également). Il est fort probable qu'en ne s'intéressant qu'à certaines activités, comme le miel ou le maraichage on rejoindrait les scores observés au niveau national.

⁶ Selon CB de la Chambre d'agriculture (ci après noté Chagri), il n'y aurait pas d'outil statistique permettant une représentation exhaustive des CC : Question « donc il n'y a aucune instance, type Chagri ou syndicat qui aurait une vision exhaustive ? Réponse : « officiel ? Syndicat, sur que non, je parle des produits fermiers, alors le seul qui a tous les enregistrement c'est la MSA (la Mutuelle Sociale Agricole), parce que les gens cotisent, ils ont la liste de tous les agriculteurs. Nous on a un fichier qui n'est pas officiel » « le recensement agricole qui a été super mal fait, pour moi, il n'est pas fiable, je parle de diversification ».

La ventilation par modalités de vente directe n'étant pas publiée au niveau du département, il faut se reporter aux différents recensements réalisés à des fins opérationnelles et non statistiques. Notons que des travaux présentés pour le PAT soulignent que le territoire comprend, comme sur le plan national un plus grand nombre de points de vente directe individuels (vente à la ferme), que de points de vente directe collectifs (moins d'une trentaine recensés hors AMAP).

Au-delà de la forme du marché de plein vent qui est une forme collective traditionnelle, encore largement diffusée, en particulier en milieu urbain, il est intéressant de préciser deux modalités de vente directe qui structurent également le paysage sur le territoire : le réseau des saveurs paysannes, associations bénéficiant du soutien de la chambre d'agriculture d'une part, et celui des AMAP, association pour le maintien d'une agriculture paysanne d'autre part.

L'enquête conduite par Pablo Parra sur les structures intermédiaires des circuits courts en Meurthe et Moselle (2017) informe sur les associations de producteurs qui se sont organisées pour développer une offre commune et organisée de leurs produits en vente directe. Le premier réseau de producteurs fermiers à avoir été monté sur le département est celui de Saveurs Paysannes. Cette association créée en 1996 regroupe 58 producteurs adhérents en 2016. Elle bénéficie du soutien de la chambre départementale d'agriculture qui met à disposition un salarié à mi-temps pour prendre en charge la partie gestion et administration de l'association. Elle constitue un interlocuteur reconnu à l'extérieur, elle représente un moyen de coordination permettant aux producteurs de proposer une large diversité de produits pour différents événements. Ce réseau Saveurs paysannes est à l'origine de la création de deux nouveaux dispositifs pour la vente des produits en direct.

Le premier *Emplettes paysannes* organise des drives fermiers. *Emplettes paysannes* s'organise autour de 14 producteurs (au moment de l'entretien, plus de trente en 2018) qui y trouvent un moyen de vendre leurs produits en milieu urbain en évitant les coûts d'intermédiaires, car ce sont eux-mêmes qui se chargent de la logistique du système. Leur mode fonctionnement implique que chaque producteur passe un temps déterminé dans la vente selon le chiffre d'affaires obtenu sur le drive. L'idée est que les déplacements réalisés par chaque producteur soient distribués de manière équitable, selon des critères techniques et économiques. Cette mutualisation dans l'approvisionnement et les permanences au drive permet une optimisation du temps pour les producteurs. Deux raisons sont à l'origine de cette manière de travailler : la réglementation sur les circuits courts, qui exige que la vente soit faite par les producteurs et non seulement par des salariés de l'organisation ; et l'envie à la base d'être en contact avec le client. Si les producteurs assistaient au début à toutes les distributions, ils ont trouvé au fil du temps le bon équilibre avec le système qui fixe le temps passé sur la vente en proportion du chiffre d'affaires, justifiant ainsi d'un point de vue technique l'engagement du temps pour cette tâche. Il s'agit donc d'un système qui, d'un côté, a optimisé la gestion de commandes et de ventes, mais, qui d'un autre côté, a demandé du temps pour la réflexion en amont et pour la prise de décisions collectives suite à des évolutions. On peut dire ainsi que le temps d'investissement pour instituer le mode d'organisation est justifié à travers les bénéfices économiques et symboliques de l'activité une fois mise en place. Un exemple clair concerne les moments lors de la

sollicitation pour créer des nouveaux drives, où la participation des producteurs est fortement demandée afin d'assurer une éthique et le respect du cahier de charges ».

Gourmandises paysannes est la seconde émanation du réseau Saveurs Paysannes. Créée à la suite à de demandes de collectivités publiques pour des services de traiteur cette association regroupe 13 producteurs en 2016, effectif qui représente une taille fonctionnelle cohérente. « Le système de fonctionnement facilite, comme aux *Emplettes paysannes*, une complémentarité entre le temps dédié aux tâches de production/transformation et celui destiné à mettre en place le service : chaque producteur amène ses produits transformés et ils s'organisent en fonction du nombre de personnes et du type de repas (buffet ou restauration à la place) pour assurer la prestation. Le principe de mutualisation du temps entre les producteurs est donc le même que pour le drive ». La prise en charge des tâches administratives et de gestion (communication, contact avec les clients et les producteurs, proposition de devis, etc.) est assurée par un adhérent qui reçoit une compensation pour le temps passé.

A côté de ces associations soutenues par les acteurs institutionnels (en l'occurrence la chambre d'agriculture et le conseil départemental), on trouve les réseaux de vente à la ferme (bienvenue à la ferme, ferme verte, etc.) et les magasins de producteurs qui sont le plus souvent associés aux lieux d'exploitation (ce qui est le cas de certains producteurs que nous avons rencontrés). L'internet a grandement facilité l'expansion de ce type de réseaux en permettant une diffusion de l'information à de larges publics via de nombreux sites internet qui proposent des annuaires relatifs aux circuits courts et à la vente directe (de façon non exhaustive, « acheter à la source.com » qui recense 120 producteurs et points de vente directe pour le département de la M&M ; le réseau colibri qui propose un annuaire des producteurs bio (54 selon leur dénombrement⁷) qui vendent selon certaines modalités de vente directe (vente à la ferme, paniers, vente directe, marchés)), des sites individuels et ou collectifs de prise de commande et/ou d'informations sur les exploitations (les producteurs rencontrés dans le cadre de notre enquête ont pour certains développé de tels sites internet, nous y revenons au chapitre 2).

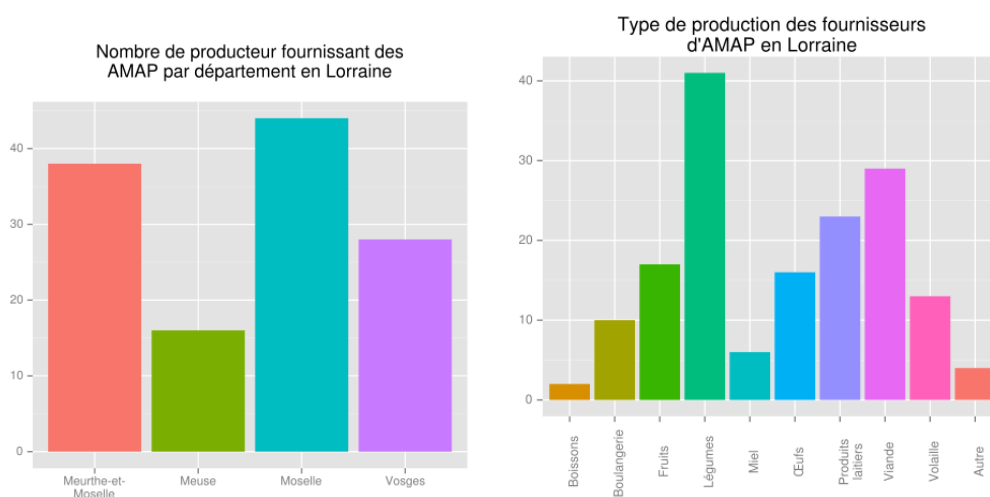
Les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) représentent une forme particulièrement intégrée de vente directe. Les AMAP réunissent localement des producteurs qui livrent des produits de qualité biologique (le plus souvent certifiés, mais ce n'est pas une règle) à des consommateurs qui s'engagent à leur acheter leur production, sous forme de paniers payables d'avance, durant une période déterminée entre les deux parties. Chaque AMAP peut librement s'organiser, cette liberté d'organisation et de fonctionnement concret étant conditionné au respect des principes énoncés par la charte des AMAP⁸.

⁷ Ce recensement (mis à jour en août 2016) a été établi à partir des listes de Paysan Bio Lorrain (PBL), le réseau des fermes vertes (RFV), le Centre des Agrobiologistes (CGA), il ne retient pas les producteurs vendant uniquement en AMAP (qui sont extrêmement peu nombreux à notre connaissance).

⁸ « amapien-ne-s et paysan-ne-s s'engagent mutuellement sans intermédiaires à partager la production pour une période donnée, par le biais de contrats solidaires », les producteurs « à livrer à périodicité préétablie des aliments de saison, frais ou transformés, diversifiés et issus de leur ferme (...) ; à déterminer en toute transparence un prix forfaitaire stable, garanti et équitable sur la durée du contrat » ; les consommateurs, désignés « amapien-ne-s », « à contractualiser et à prépayer la production sur la période du contrat à un prix équitable, en s'interdisant l'échange marchand sur les lieux de livraison », « à prendre en compte équitablement avec les paysan-ne-s les fluctuations inhérentes à leur activité ».

Cette modalité de vente est relativement bien développée en Lorraine et dans le département de Meurthe et Moselle. Nous ne nous intéresserons pas aux AMAP proprement dit (hormis leur dénombrement), mais aux producteurs qui y vendent leurs produits.

Le recensement réalisé par Loramap (le réseau des AMAP en Lorraine) fait état pour 2017 de 168 producteurs engagés en AMAP, dont 38 localisés en Meurthe et Moselle. Certains de ces producteurs peuvent participer à des AMAP dans d'autres départements, ce qui revient à nuancer le poids de l'implantation géographique : par exemple, un des producteurs que nous avons rencontré livre dans trois départements sur les quatre que compte la Lorraine. Une très large majorité de producteurs en Lorraine ne fournit (111, soit les 2/3) qu'une seule AMAP (dont 35 maraîchers et 16 producteurs de viande), un producteur en fournit 7 (fromage de chèvre), un autre 10 (fruits) (Loramap, Le trait d'union, n°5, 2017).



Les données sont peu détaillées et peu précises. On retrouve cependant certaines caractéristiques communes aux AMAP, une prédominance des produits maraichers (50 maraichers en Lorraine), de viande (33 producteurs), de produits laitiers (29), de fruits (23), volailles (18), œufs (18), farine et/ou pain (16), miel (8), bière (8), etc.

Une enquête conduite par Juliette Belay en 2015 pour le compte du réseau des AMAP de Provence auprès de 19 producteurs livrant en AMAP permet de compléter cette présentation. Cette enquête qui a pour vocation de repérer les facteurs de réussite et d'échec pour les paysans en AMAP n'est pas représentative, son propos n'est pas de construire une information statistique, mais d'élaborer des solutions pour améliorer la réussite des paysans en AMAP.

Elle montre cependant au travers d'un petit échantillon (19, non représentatif) la diversité des profils de producteurs tant quant à leurs origines (des néo-ruraux, des techniciens agricoles, mais aussi des fils/filles d'agriculteurs) que sur leurs motivations à intégrer le système AMAP: pour sauver l'exploitation, condition du projet d'installation, pour essayer et se diversifier, pour redynamiser l'exploitation. Certains

font 100 % de leur chiffre d'affaires en AMAP (maraîcher), certains s'adressent à un grand nombre d'AMAP (apiculteur qui livre jusqu'à 25 AMAP) (voir tableau ci-dessous de J. Belay)

Légende : RF pour reprise familiale, et HCF pour Hors Cadre Familial

	ID	P*	Surface nette ou cheptel	Surface sous serres (en m2 - maraîchage) ou couverte (en ha - arbo)	Date d'installation	% CA en AMAP	Nb de contrats	Nb d'ETP total	Nb d'AMAP
Maraîchers	A	M	3,5	4200	2005	97	180	2,75	4
	B	M	3	3000	2008	100	230	2,5	3
	P	M	2,6	5000	1997	100	100	2,8	3
	N	M	4,5	4000	1987	100	130	4	3
	I	M	3	2	1992	100	120	3,5	6
	J	M	8	1,6	2000	90	270	5	4
	K	M	1	1200	1985	80	50	1,5	1
	C	M	5,2	3500	1991	36	116	4,5	2
	D	M	1,2	1600	2010	62	40	3	2
E	M	1	2200	2010	66	120	3,5	3	
Médiane maraîchers			3	2600	1999	94	120	3	3
Minimum maraîchers			1	1,6	1985	36	40	1,5	1
Maximum maraîchers			8	5000	2010	100	270	5	6
Éleveurs	M	E	300 a/an	/	1986	60	120	2	7
	F	E	3300 p/an	/	1979	10	300	6	6
	O	E	133 UGB	/	2009	15	250	3	15
	L	E	300 a/an	/	2002	13	50	1,2	3
	Q	E	30035 L/an	/	1978	50	170	3	10
Apiculteurs	R	Api	500 ruches	/	1980	1	30	3	1
	S	Api	100 ruches	/	2005	10	25	1	2
Arboriculteurs	G	Arbo	5	4	2001	70	650	3,5	17
	H	Arbo	7,1	2	1992	45	375	5	25

L'agriculture biologique en forte croissance

La demande de produits issus de l'AB connaît un premier essor en France durant les années 80. Celui-ci demeure toutefois relativement très limité dans son ampleur. Les crises sanitaires qui se succèdent dans les années 90 contribuent aux transformations des pratiques de consommation et dynamisent la demande de produits issus de l'AB. Face à cette demande dont la croissance continue au cours des années 2000 et 2010 (peut-être un des rares secteurs d'activité à ne pas souffrir de la crise de 2008), la production française s'avère, durant un certain nombre d'années, notoirement insuffisante, nécessitant d'augmenter le recours aux produits d'importation.

une forte dynamique de la consommation

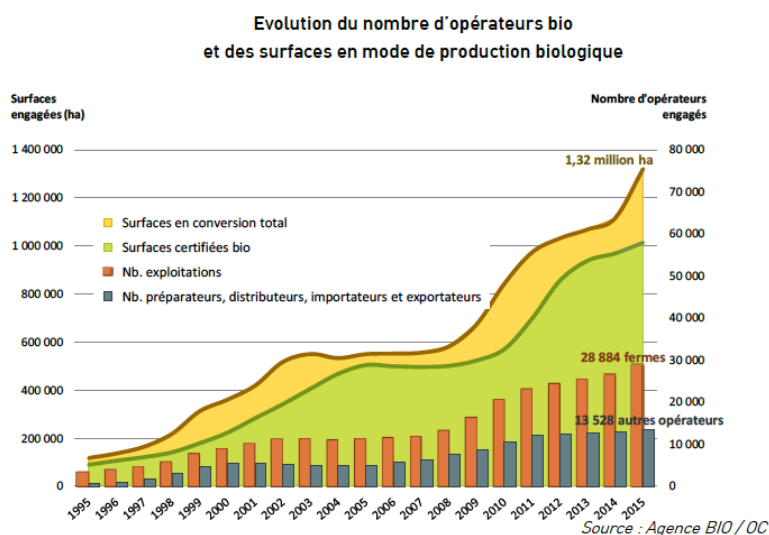
Nous ne développons pas ici le versant demande (c'est à dire les pratiques de consommation, les motivations, etc.) sauf pour préciser les modes de consommations, les lieux d'achats des produits de l'AB qui sont en rapport avec la question de la commercialisation des produits par les producteurs. En 2016, la consommation de produits biologiques à domicile représentait 6,736 Milliards de chiffre d'affaires, et près de 7,15 Milliards en tenant compte de la restauration collective hors domicile. Ce marché est en forte progression. Entre 1995 et 2005, le rythme de croissance annuelle est en

moyenne de 10 % pour tous les secteurs de produits confondus. Le rythme de croissance s'accroît un peu plus entre 2008 et 2011, et s'accroît encore pour atteindre une progression de + 21,7% entre 2015 et 2016 !

En millions €	Chiffres d'affaires TTC							Croissance	Part du marché bio
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
Grandes et Moyennes Surfaces	1 617	1 844	1 910	2 035	2 224	2 469	3 024	22,5%	44,9%
Distribution spécialisée bio en réseau	855	950	1 078	1 212	1 365	1 624	2 030	25,0%	30,1%
Distribution spécialisée bio indépendante	367	377	347	339	361	395	467	18,2%	6,9%
TOTAL dist. spé. Bio	1 222	1 326	1 425	1 551	1 725	2 019	2 497	23,7%	37,1%
Artisans-Commerçants	159	170	193	220	238	274	326	19,2%	4,8%
Vente Directe	389	423	492	577	643	772	889	15,1%	13,2%
TOTAL	3 387	3 764	4 020	4 383	4 830	5 534	6 736	21,7%	100%
Part de l'AB	1,9%	2,0%	2,1%	2,3%	2,6%	2,9%	3,5%		

* Série mensuelle CVS CJO aux prix de l'année précédente - produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agroalimentaires dont tabacs.

La part des produits bio dans le total des produits du marché alimentaire augmente de façon continue : en 2016, la consommation de produits bio représente 3,5 % du marché alimentaire total, contre 2,3% en 2011 et 1,3 % en 2007. Les achats se font pour presque moitié dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS 45 % de parts de marché en 2016). Cette modalité d'achat qui a fortement progressé jusqu'en 2011 s'est depuis stabilisée. La vente directe arrive en troisième position avec 13,2 % de parts de marché, devant la distribution spécialisée bio indépendante, et les artisans commerçants (qui peuvent relever de la définition du Circuit court) mais largement derrière la distribution spécialisée en Réseau.



Face à cette demande, la production nationale se développe, la croissance est particulièrement forte au cours des années 2000 et transforme le profil de la filière de production (GARAPIN et LEMARIE, 2013).

Les données de l'Agence Bio indiquent que sur la période 1995-2015, la surface agricole convertie à l'AB en France passe d'un peu moins de 120 000 ha à 1 322 202 ha, le nombre d'exploitants étant multiplié par sept sur cette même période avec 28 884 exploitations en 2015 (+9,1 % 2014/2015), ce qui représente 6,5 % des exploitations françaises contre 1,7 % en 2002 et 5 % de la surface agricole utile en France.

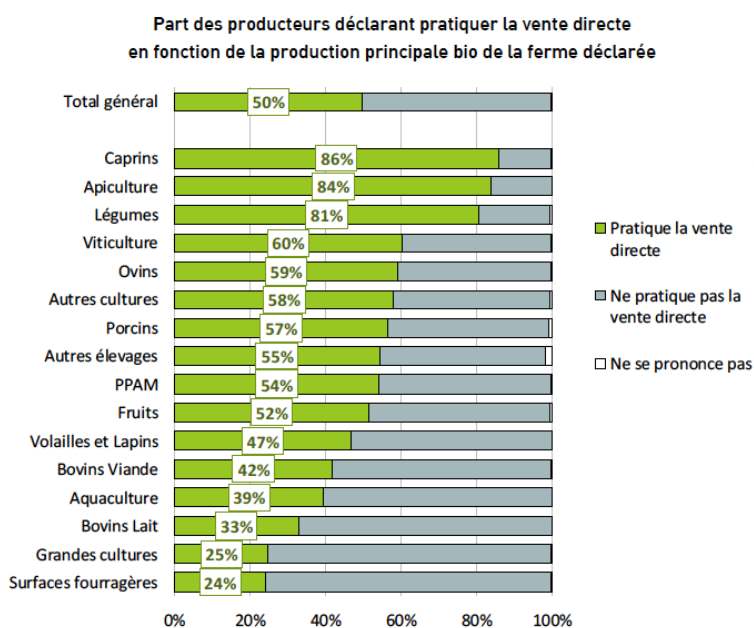
L'arrivée sur le marché de ces nouveaux producteurs à la tête d'exploitations qui sont parfois partiellement converties signe une évolution du registre auquel se réfèrent les

acteurs de la filière bio. Selon GARAPIN et LEMARIE (2013), l'engagement de la nouvelle génération d'acteurs de la filière bio reposerait moins sur des convictions idéologiques que sur les opportunités économiques qui se sont ouvertes. Ils seraient plus enclins à adopter ou conserver les méthodes productivistes éprouvées dans le domaine de l'agriculture conventionnelle. L'introduction de la réglementation européenne au début de la décennie 90 et son assouplissement en 2009 n'est pas étrangère à cette tendance de conversion d'un plus grand nombre d'exploitants, dont une part reste en « mixte ». L'exploitation peut ainsi combiner activités en bio, activités en conversion et activités en agriculture conventionnelle. La part des exploitations mixtes, est en moyenne de 23 % pour la France en 2015 (en baisse par rapport au début de la décennie). Ce résultat est très variable selon les produits, concernant 40 % des exploitations fruitières, contre 12 % des cultures de légumes et maraîchage et 13% des élevages de bovins (viande et lait).

Des producteurs en circuits courts

L'activité de transformation et celle de distribution par les agriculteurs bio évoluent également au cours de cette période.

Pour ce qui concerne la transformation (ou préparation), un quart des producteurs transforment tout ou partie de leur production à la ferme (cette proportion est variable



selon les produits, près de trois quarts pour les élevages caprins transformant le lait en fromages et près de la moitié dans la vigne). Cette activité de transformation qui permet aux exploitants de gagner en valeur ajoutée est associée dans 95 % des cas à de la vente directe auprès des consommateurs.

La vente directe est mobilisée par un exploitant sur deux et

près d'un sur 10 y trouve l'intégralité de son revenu - Résultats de « l'enquête vente directe de produits bio » (agence du bio, avril 2016, base : déclarations de notification).

C'est la même première modalité de vente directe « la vente à la ferme » que l'on observe auprès des agriculteurs bio (à 69 %) que dans l'ensemble où l'on avait noté que la moitié des exploitants en vente directe mentionnait cette modalité (*supra*). C'est sur le rang des modalités suivantes qu'apparaît une différence entre les résultats du recensement où ce sont les marchés et les commerçants détaillants qui sont ensuite mentionnés, les AMAP étant reléguées au fond du classement, alors que dans l'enquête auprès des producteurs bio, les AMAP sont mentionnées à la même proportion (41%) que les marchés. Cela étant dit, le résultat est par contre très différent du point de vue de la part du chiffre d'affaires, les marchés y compris les marchés bio devançant dans l'ordre la vente à la ferme, les AMAP, les magasins de producteurs, la vente par correspondance.

L'enquête vente directe de produits bio

Sur la base des déclarations de notification, l'Agence BIO a réalisé en avril 2016 une enquête sur la vente directe des producteurs aux consommateurs.

Quels modes de vente pour la vente directe

La vente à la ferme est le circuit le plus cité par les répondants (69 %) devant les marchés (41 %) et les AMAP (41 %). Cependant en termes de valeur, les marchés représentent une part plus importante du chiffre d'affaires réalisé en vente directe (36 %, dont 12 % sur les marchés bio) devant la vente à la ferme (24 %) et la vente par en AMAP (22 %).

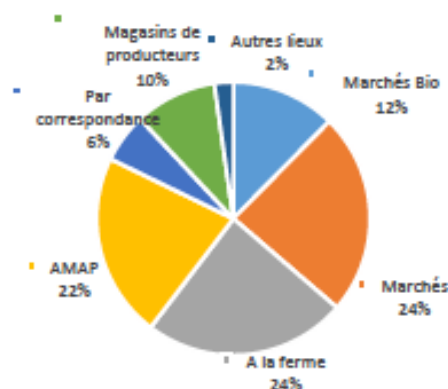
Les éleveurs de chèvres et les apiculteurs réalisent respectivement 61 % et 46 % de leur chiffre d'affaires sur les marchés.

Pour les maraîchers, le chiffre d'affaires de vente directe provient au trois quarts de la vente sur les marchés (dont marchés Bio) et la vente en paniers (AMAP...) qui représentent respectivement plus de 40 % et 35 % du chiffre d'affaires réalisé en vente directe.

Pour les arboriculteurs, 43 % du chiffre d'affaires de vente directe est généré par la vente à la ferme.

Pour les éleveurs bovins allaitants, la vente à la ferme représente plus de 35 % du chiffre d'affaires de vente directe.

Répartition du chiffre d'affaires de vente directe par mode de vente en 2015



Source : Agence BIO/Enquête vente directe 2015, 1295 réponses, hors viticulteurs

Un circuit de commercialisation en progression

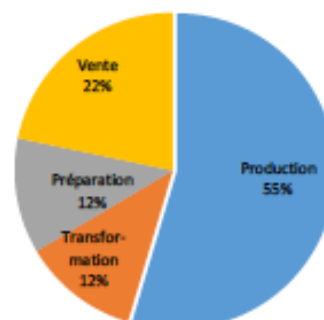
Parmi les répondants, 69 % ont déclaré avoir augmenté leur activité de vente directe entre 2014 et 2015 et 20 % déclarent avoir maintenu leur niveau d'activité.

70 % des répondants comptent développer leur activité de vente directe dans les deux ans à venir. Ils sont 47 % à vouloir augmenter leurs volumes vendus d'ici deux ans, 36 % à vouloir diversifier leur gamme et 30 % à vouloir investir dans un équipement dédié à la vente directe.

Lorsqu'on les interroge sur leurs besoins, les répondants déclarent souhaiter plus d'actions de communication et d'animation autour de leur démarche. Ils mettent aussi en avant le fait que

la vente directe nécessite un fort engagement en temps de travail, en argent ainsi que du matériel spécifique et souvent un lieu de vente dédié.

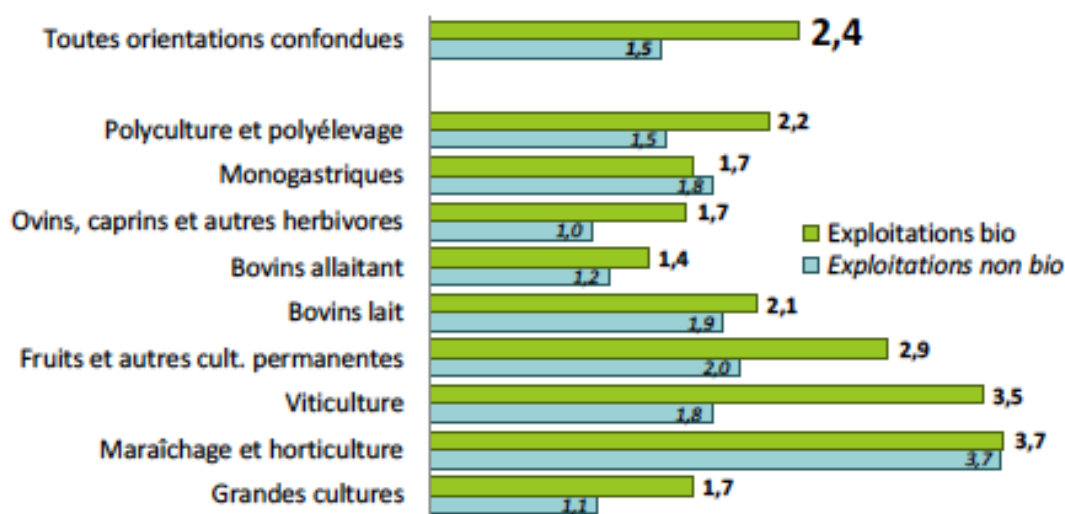
Répartition moyenne du temps de travail pour les exploitations pratiquant la vente directe bio



Source : Agence BIO/Enquête vente directe 2015, 1086 répondants, hors viticulteurs

L'agriculture bio a 'le vent en poupe' ; ce mouvement apparaît bénéfique à plusieurs titres, en particulier l'emploi. De fait, l'agriculture bio génère plus d'emplois, avec 2,4

Unité de travail annuel moyenne par orientation technico-économique (OTEX) de l'exploitation



Source: Recensement agricole 2010

unités de travail annuel (UTA) en bio contre 1,5 en moyenne.

Les différences peuvent être importantes comme dans la viticulture, et dans une moindre mesure les fruits et autres cultures permanentes, elles peuvent être nulles comme dans le maraîchage et horticulture ou plus ou moins contenues. Ce besoin supplémentaire en travail se traduit par un recours au travail salarié relativement plus important qu'en conventionnel (quart du temps de travail contre 17 %), ainsi qu'au travail saisonnier (18 % contre 10 %) (source : Agence bio sur la base des données du recensement agricole 2010).

L'agriculture biologique en 2015

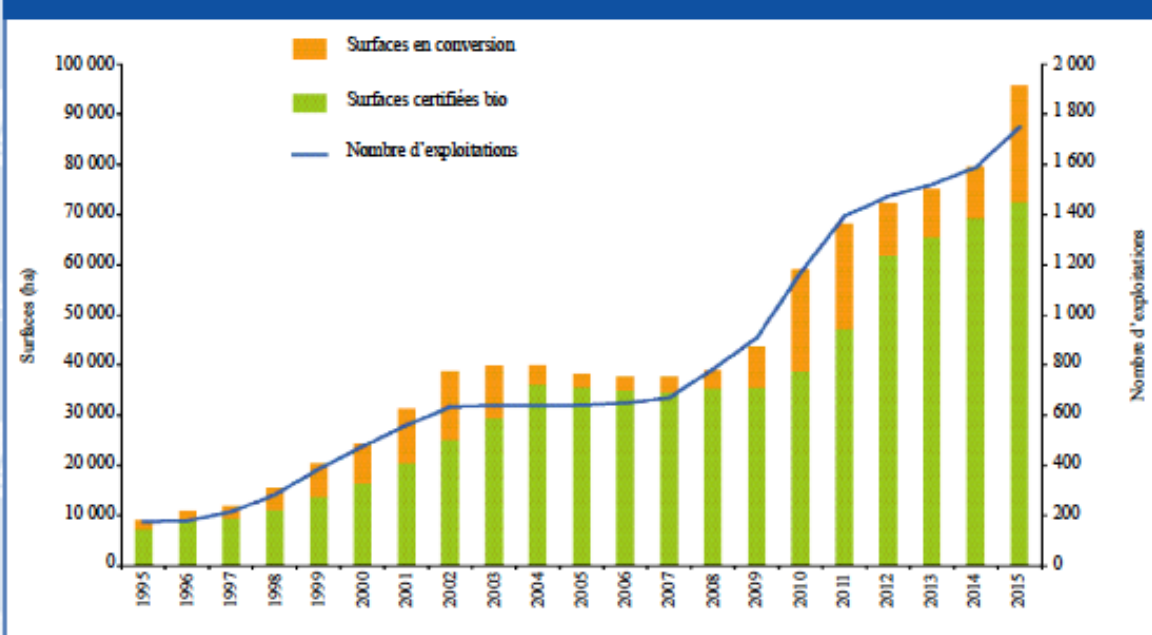
	Ardennes	Aube	Marne	Haute-Marne	Meurthe-et-Moselle	Meuse	Moselle	Bas-Rhin	Haut-Rhin	Vosges	Grand Est
Exploitations en agriculture biologique	152	85	204	86	140	90	160	282	334	216	1 749
Surface bio et en conversion (ha)	9 667	4 317	5 611	7 678	10 714	7 630	13 455	13 447	7 353	15 848	95 720
dont bio (ha)	7 189	2 433	3 405	5 440	5 876	5 633	11 352	11 859	6 683	12 606	72 477
(%)	74	56	61	71	55	74	84	88	91	80	76
Part de la SAU totale (%)	3,1	1,2	1,0	2,5	3,8	2,2	4,1	7,1	6,7	5,3	3,1
Productions végétales biologiques (ha)											
Surface toujours en herbe (STH)	5 618	475	943	3 835	4 463	2 605	7 306	7 102	4 229	10 823	47 399
Cultures fourragères sans STH	1 648	687	1 604	1 096	2 320	1 741	2 749	2 532	496	2 549	17 422
Céréales	2 105	1 908	2 130	2 034	3 032	2 406	2 661	2 159	604	1 947	20 986
Vignes	s	162	297	s	15	11	38	863	1 458	1	2 854
Productions animales biologiques (têtes)											
Vaches laitières (certifiées bio)	1 672	127	215	590	1 124	616	2 371	2 795	1 041	3 153	13 704
Vaches à viande (certifiées bio)	852	91	79	833	758	662	2 049	1 635	327	1 279	8 565
Brebis viande (certifiées bio)	769	484	s	177	s	323	474	802	560	1 373	5 126
Brebis lait (certifiées bio)	s	s	s	s	s	s	s	s	249	243	629
Poulets de chair	2 900	s	s	s	9 660	14 500	4 900	98 690	21 730	250	158 040
Poules pondeuses	39 806	640	50 150	12 320	4 560	32 350	9 090	30 864	11 343	9 114	200 237
Ruches	195	s	1 830	880	s	11	170	485	2 420	761	6 752

Source : Agence Bio
 STH : surface toujours en herbe
 SAU : surface agricole utilisée

s : secret statistique

Agrest Grand Est, memento 2016

L'évolution du « bio » dans le Grand Est



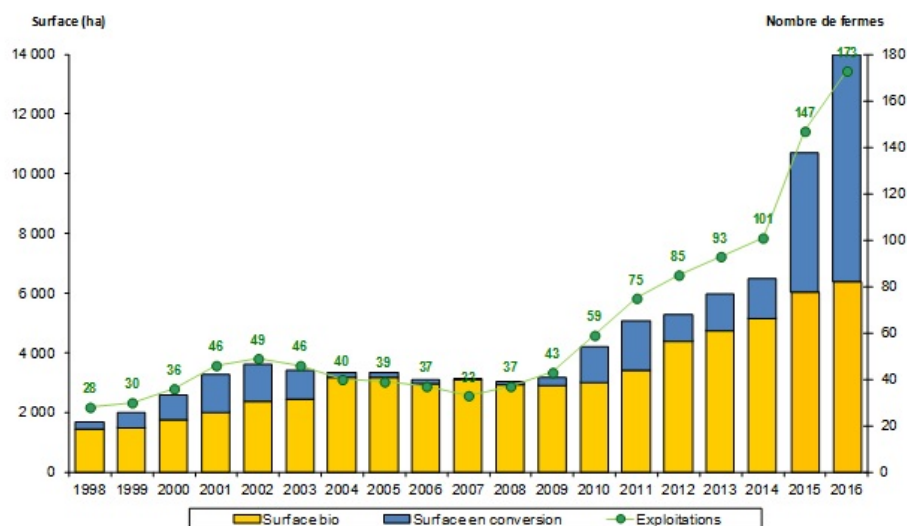
Agrest Grand Est, memento 2016

La Meurthe et Moselle compte 173 exploitations en 2016 pour une SAU de 14014 ha dont 7611 en conversion ou en cours de conversion. **Avec une part de 5,16 % de la SAU, le département se situe au-dessus de la moyenne nationale** (les données

mentionnées sont celles que l'on trouve sur le site de l'observatoire de la bio en lorraine).

	Nb. Exploitations		Surfaces certifiées bio		Surfaces en conversion				Surfaces certifiées + conversion			Nb. Transformateurs	Nb. Distributeurs
	2016	Evol. / 15	2016	Evol. / 15	C1	C2 et C3	Total C123		2016	Evol. / 15	% SAU		
							2016	2016					
67 BAS-RHIN	301	6,7%	12 157	2,5%	1 524	922	2 446	54%	14 603	8,6%	7,4%	189	68
68 HAUT-RHIN	355	6,3%	6 669	-0,2%	915	473	1 388	107%	8 056	9,6%	5,8%	122	70
08 ARDENNES	166	9,2%	7 664	6,6%	1 952	1 840	3 792	53%	11 455	18,5%	3,8%	37	10
10 AUBE	110	29,4%	2 583	6,2%	1 151	1 750	2 901	54%	5 484	27,1%	1,5%	53	16
51 MARNE	207	1,5%	3 910	14,8%	813	1 462	2 274	3%	6 185	10,2%	1,1%	93	31
52 HAUTE-MARNE	100	16,3%	5 545	1,9%	1 685	1 916	3 601	61%	9 145	19,1%	3,0%	16	9
54 MEURTHE-ET-MOSELLE	165	17,9%	6 426	9,4%	3 339	4 201	7 540	56%	13 966	30,4%	5,2%	44	24
55 MEUSE	113	25,6%	6 208	10,2%	1 588	1 342	2 930	47%	9 138	19,8%	2,8%	21	10
57 MOSELLE	198	23,8%	11 713	3,2%	5 951	1 688	7 640	263%	19 353	43,8%	6,1%	77	28
88 VOSGES	246	13,9%	13 813	9,6%	3 634	1 779	5 412	67%	19 225	21,3%	8,6%	43	23
GRAND EST	1 961	12,1%	76 687	5,8%	22 551	17 373	39 925	72%	116 612	21,8%	3,9%	695	289

A l'instar de ce qui est observé sur le plan national, le département enregistre une



dynamique importante de conversions depuis le début des années 2010 dont on remarque qu'elle s'accroît fortement sur 2015 et 2016. Le département de Meurthe et Moselle est celui qui en Lorraine

présente la plus forte part d'exploitations en conversion et de nouvel engagé dans le total des exploitations en bio (46 %, contre 37 % en moyenne pour l'ensemble des départements lorrains).

source : *chambre agriculture de Meurthe et Moselle*, « connaître l'agriculture biologique en M&M »

La dynamique est relativement forte pour le maraîchage et l'arboriculture (dont relève certains de nos enquêtés), avec un quasi doublement (de 60 à 120 'ateliers') pour le maraîchage où il s'agit principalement d'installations et une croissance résultant à la fois de conversions et d'installations pour l'arboriculture (observatoire de la bio en Lorraine, édition 2016).

Ce bref panorama sur l'agriculture biologique nous montre qu'elle est marquée par une dynamique importante de croissance avec un nombre d'exploitations qui augmente, alimenté par des rythmes de conversion qui s'intensifient au cours des années 2010, une SAU qui passe la barre des 5%, un marché qui se développe rapidement, mais qui reste tributaire des importations à hauteur de 30 %, avec bien évidemment des pics sur certains produits.

Le département de Meurthe et Moselle, territoire où les exploitations ont une taille supérieure à la moyenne, est resté pendant longtemps dans le bas du classement du point de vue l'agriculture biologique. Les tendances récentes montrent que ce département s'inscrit dans une dynamique de développement et qu'il se range aujourd'hui plutôt dans la moyenne (il n'est pas recensé par l'agence bio parmi les trente premiers départements).

Contexte institutionnel : des acteurs qui « organisent » les circuits courts alimentaire de proximité et l'Agriculture Biologique au niveau du territoire

Au-delà des agriculteurs eux-mêmes, nous avons questionné trois acteurs qui travaillent à soutenir et à encourager, ainsi qu'à organiser le développement des circuits courts et/ou de l'agriculture biologique sur le territoire : la chambre d'agriculture qui a développé une mission sur les circuits courts et qui apporte son soutien aux agriculteurs sur ces questions, le Groupement des agrobiologistes de lorraine qui accompagne les candidats à l'agriculture biologique, organise et anime les réseaux de producteurs bio et apporte une variété de services pour le développement de l'agriculture biologique, l'association Terres de lien qui participe à l'installation d'agriculteurs en rachetant des terres pour que celles-ci soient travaillées en agriculture biologique et que les produits soient vendus en circuits courts. Le soutien de ces trois acteurs n'est pas d'ordre monétaire, car les aides et subventions financières sont organisées au niveau de la Région pour ce qui relève de la PAC, des Fonds Feader⁹, et dans une moindre mesure au niveau du Conseil Départemental et des collectivités locales (communautés de communes, communes). Ce sont des actions d'accompagnement, de conseils, d'audit, de formation, d'aide à l'organisation de réseaux, etc. que construisent et proposent ces trois organisations. A côté de ces trois premières organisations on peut également mentionner un acteur important, la Safer qui joue un rôle majeur dans l'attribution du foncier en procédant à l'acquisition par préemption et à la revente de surfaces agricoles et qui a pour principales missions « de dynamiser l'agriculture », « favoriser l'installation des jeunes », « protéger l'environnement, les paysages et les ressources naturelles », « accompagner le développement de l'économie locale »¹⁰.

Il existe par ailleurs un grand nombre d'autres acteurs qui interviennent sur le contexte institutionnel concernant les circuits courts et l'Agriculture Biologique.

⁹ Le 2ème pilier de la Politique Agricole Commune est destiné au développement rural, c'est-à-dire à la modernisation des exploitations, aux mesures agroenvironnementales et à la diversification des activités en zone rurale ; il est cofinancé par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) et par les Etats membres.

¹⁰ Ces informations sont tirées du site internet des Safer : www.safer.fr qui précise par ailleurs ce que sont plus précisément les Safer : « Une Safer est une société anonyme, sans but lucratif (sans distribution de bénéfices), avec des missions d'intérêt général, sous tutelle des ministères de l'Agriculture et des Finances. Les Safer couvrent le territoire français métropolitain et 3 DOM. Issues des lois d'orientation agricole de 1960 et 1962, les Safer ont aujourd'hui plus de cinquante ans d'expérience sur le terrain. Les Safer forment le groupe Safer avec la [Fédération nationale des Safer \(FNSAFER\)](#) et le bureau d'études national Terres d'Europe-Scafr. Il y avait 979 collaborateurs dans le groupe Safer en 2010 ».

En amont de la production, on peut mentionner le lycée professionnel de Pixéricourt qui participe à la formation initiale des jeunes et le centre de formation Courcelles Chaussy qui développe une offre de formations pour les personnes en reconversion professionnelle sur des projets de maraîchage en agriculture biologique¹¹. L'offre de formation initiale est toutefois « encore timide » d'après le témoignage du responsable du CGA, FM : « le CGA participe un peu à la construction des maquettes, au contenu pédagogique, mais on regrette une faible cohérence dans les parcours « on verra la bascule quand les jeunes s'installeront directement en bio ». Le CGA propose de son côté une offre de formations qui s'adresse aux agriculteurs adhérents de son réseau.

Au cœur des procédés de production, la question est moins celle du circuit de commercialisation, au moins directement, que de celui des techniques, du choix des espèces, des intrants, etc., de l'organisation même de la production. A la chambre d'agriculture, la personne qui a en charge la mission circuit court reconnaît elle-même qu'elle n'aborde pas ces points techniques qui sont traités par des référents techniques spécialisés au sein de l'organisation. La structuration en la matière apparaît de fait relativement verticale, avec un référent technique qui apporte des conseils aux agriculteurs qui le demandent. Pour les agriculteurs en AB adhérents au CGA, la forme d'organisation apparaît plus horizontale, dans la mesure où les agriculteurs sont incités à s'organiser en réseau, ce réseau devenant ensuite le support d'actions variées. Cette mise en réseau fonctionne particulièrement bien avec les agriculteurs de la filière du maraîchage. L'animateur de cette filière au CGA explique que ces derniers ont développé des réseaux d'entraide, de conseils mutuels, d'achats de produits, d'échange de matériels et qu'ils se rencontrent régulièrement, via les sessions de formation, et des réunions d'informations et d'échanges.

Sur le versant commercialisation, les producteurs s'organisent également collectivement pour construire des réseaux de distribution et de vente directe (magasins de producteurs, sites internet pour acheter les produits). Certains de ces réseaux (Saveurs paysannes, Gourmandises Paysannes, Emplettes Paysannes) ont bénéficié d'un accompagnement de la chambre d'agriculture et d'un soutien sous la forme d'une mise à disposition de salarié, d'autres, d'envergure plus réduite, sont organisés sans soutien spécifique des institutions (par ex les terroirs de Stanislas, magasin monté par quelques producteurs localisé au domaine du lycée de Pixéricourt), d'autres enfin sont le fait d'initiatives individuelles, comme par exemple cette expérience courante du producteur qui monte un magasin à côté de son lieu de production et qui agrège ensuite d'autres producteurs pour compléter l'offre du magasin. Ce dernier cas relève toutefois plus des pratiques de vente à la ferme que d'une logique de construction de réseau, ce qui ne signifie pas pour autant qu'il n'y ait pas dans ce type d'organisation de problèmes de coordination.

Pour terminer ce panorama qui n'a pas vocation à l'exhaustivité¹², précisons que les réseaux de distribution en circuit court de proximité sont également soutenus par des

¹¹ cf. <http://www.eplea.metz.educagri.fr/cfppa-formations-continues/les-formations-continues-au-cfppa/bprea-agriculture-biologique/>

¹² En focalisant notre exposé sur les modalités de vente directe, nous ne nous intéressons pas ou peu aux formes de vente par internet lorsqu'elles ne sont pas le fait des producteurs directement comme c'est le cas avec la Ruche qui dit oui, nous ne nous intéressons pas non plus aux modalités de vente via les

associations de consommateurs avec les acteurs majeurs que sont les AMAP. Les AMAP sont des associations indépendantes, qui en principe doivent suivre les principes de la Charte des AMAP et dans ce cadre favoriser les agriculteurs en AB sans pour autant interdire ceux qui sont encore en agriculture conventionnelle et qui souhaitent progresser dans leurs pratiques, favoriser l'idée de circuit court où la proximité devient un élément central, cette proximité s'incarnant dans la distance géographique, mais aussi dans le tissage de liens dans la durée permettant de dépasser le strict cadre de l'échange marchand pour ouvrir sur des relations favorisant aussi la solidarité des consommateurs, à l'égard des producteurs, à l'égard du territoire (c'est pour cela qu'en principe ce sont les producteurs qui procèdent eux-mêmes aux distributions, pour être au contact des consommateurs). Les AMAP de Lorraine se sont organisées en réseau, l'association Loramap. Cette association a différents objets : faire la promotion de ce mode de distribution, susciter des moments d'échanges entre les différentes AMAP sur des thèmes les concernant et permettant de faire vivre le réseau, participer aux travaux du réseau national, Miramap, et dans un aspect plus opérationnel accompagner à leur demande les groupes de consommateurs, et dans certains cas les producteurs pour concrétiser les projets de création d'AMAP, de mise en place de SPG (système participatifs de garantie) pour les AMAP déjà en place, etc.

Les publics visés, les actions menées (aides directes et indirectes)

Les publics visés ici peuvent être distingués selon deux catégories, celle des porteurs de projet qui souhaitent développer une activité professionnelle dans l'agriculture et celle des agriculteurs déjà installés auxquels les organisations peuvent apporter leur soutien pour les aider à développer des pratiques communes et partagées. Les aides peuvent être deux plusieurs sortes, nous distinguons ici les actions conduites par les trois acteurs qui participent à l'accompagnement des producteurs, et les aides matérielles que peuvent obtenir les producteurs via la PAC notamment.

Accompagner les producteurs dans leur projet

Notons en préambule, que si la nature des demandes est impactée par le positionnement des demandeurs (installés ou souhaitant s'installer), cela ne change en revanche pas trop le « cheminement » dans l'instruction de ces projets, puisque c'est la chambre d'agriculture qui se trouve être de façon systématique dans le rôle de la consolidation des demandes auprès des administrations sollicitées : « la chambre d'agriculture, c'est eux qui font les dossiers de diversification, il y a les conseillers qui font les dossiers pour le Conseil Régional, pour obtenir les aides, les subventions » (NH, CGA), « nous on se situe en amont de l'accompagnement de la chambre d'agriculture. Je dis toujours aux gens qu'on accompagne, que si vous avez dit merde à la chambre d'agriculture et à la Safer, on est mal barré (...). Donc on prépare le truc (...), la chambre d'agriculture accompagne la structuration économique du projet, présente le dossier en comité technique, de manière classique, on ne passe pas en dehors de la chambre d'agriculture, on dépêtre avant ce qui se passe. » (ALH, TdL), « Je monte aussi les dossiers des subventions, pour les investissements en diversification, je les présente au Conseil Général (devenu Conseil Départemental) » (CB, Chagri).

magasins spécialisés qui représentent pourtant une part importante des ventes en France de produits bio et dans une certaine mesure locaux.

L'idée d'accorder une attention particulière à la demande d'installation de porteurs de projet hors cadre familial, c'est-à-dire qui n'ont pas d'antécédents familiaux dans le « monde agricole »¹³, apparaît relativement bien partagée par les différentes organisations.

Selon la chargée de mission circuits courts à la chambre d'agriculture, l'intérêt que porte la chambre d'agriculture aux circuits courts tient en partie à la forte concentration du secteur agricole dans le département : « le gros problème de l'agriculture (ici) c'est la concentration, on a de moins en moins d'agriculteurs, sur des terres de plus en plus grandes (...) en traditionnel, on a une moyenne de 140 ha, de cet ordre là, par exploitant, donc une exploitation peut avoir 4 associés, donc là tu multiplie (...). Toi demain si tu veux t'installer comme agriculteur, tu ne vas jamais trouver autant d'ha, donc si tu veux t'installer, il faut que tu arrives à le faire sur une petite surface, et seul, à mon sens la diversification le permet. Donc la chambre d'agriculture pour inciter à l'installation ouvre cette voie, reprise de la ferme des parents et tout ça, mais de plus en plus et la Région nous suit beaucoup dans ce sens, encourager l'installation hors cadre familial, et là ce qui est le plus facile est, quand il n'y a pas beaucoup de terrain, et donc c'est des petits animaux, du maraichage, ce n'est pas du blé, pas des vaches » (CB, Chagri).

ALH (salariée de TdL) précise que le public qui s'adresse à l'association est fréquemment composées de hors cadre familial : « nous on est plutôt dans le bio et le hors cadre familial qui représentent 30 % des installations aujourd'hui », mais ajoute également que cela peut aussi poser problème dans la mesure où le nombre de porteurs de projets surpasse de très loin des capacités d'installations en termes de surfaces disponibles et/ou parce que leurs projets ne sont pas forcément complètement finalisés : « on a un vivier (en 2014) de porteurs de projets qui est assez conséquent, entre 40 et 60 personnes par an, et qui s'accumulent, parce que les projets ne sont pas forcément aboutis, donc ça commence à faire beaucoup de personnes, donc qu'est ce qu'on fait de ces personnes. Certaines se reconvertissent dans d'autres choses, parce qu'elles ne trouvent pas de terres, d'autres sont en attente, souvent c'est des gens au chômage ou bénéficiaires du RSA, donc il faut trouver des outils alternatifs pour les faire patienter, je ne sais pas si c'est le bon mot, mais pour avoir un levier d'intégration professionnelle. Ça c'est le travail de TdL, je suis la seule salariée. » (AHL, TdL)

Le CGA a dans son public une large partie des personnes qui sont « hors cadre », en particulier ceux qui souhaitent faire du maraîchage : « ceux qui s'installent aujourd'hui ont un projet de vie, un projet politique derrière, un autre modèle que le modèle capitaliste, industriel. Pour beaucoup de maraîchers, ils ont eu une autre vie avant. Ils ont beau être jeunes (35/40 ans), mais c'est quand même une reconversion professionnelle pour beaucoup. Ils sont pas mal à avoir fait école d'ingénieur, de commerce, etc. Il y en a qui ont eu une expérience professionnelle, y a de tout, y a des traders, des banquiers, des policiers, des ingénieurs informatiques, infirmiers, journalistes, des mecs qu'étaient dans le commerce... et qui ont eu une mauvaise

¹³ « Une installation hors du cadre familial s'entend comme l'installation sur une exploitation agricole :
- indépendante de l'exploitation d'un parent (ou d'un parent du conjoint lié par un pacs ou un mariage) jusqu'au 3ème degré, collatéraux inclus (au sens des articles 741 et suivants du Code Civil) ;
- distante d'au moins 30 km de l'exploitation d'un parent (ou d'un parent du conjoint lié par un pacs ou un mariage) au 1er degré (distance par voie terrestre mesurée à l'aide d'un logiciel de calcul des distances entre les sièges d'exploitation) » (Région GE, demande d'aide financière).

expérience quelque part et qui ont envie de se détacher de ce monde de business, de la compétition ».

Hors cadre ne signifie pas pour autant vierge d'expérience et de formation. Que ce soient TdL ou le CGA, une exigence est accordée à ce que l'on peut qualifier à l'instar de nos interlocuteurs le principe de réalité : « on est pas des beatnik à boire de l'eau fraîche » comme l'exprime ALH de TdL à propos de l'intérêt économique des producteurs à participer à des circuits courts et à rationaliser leur participation, c'est-à-dire y participer à la condition que cela soit rentable. Ce principe vaut pour l'analyse des projets des candidats à l'installation. C'est préférable lorsque ces derniers ont fait des stages sur des lieux de production, qu'ils ont suivi des formations théoriques. Ce que précise NH qui s'occupe du maraichage au CGA lorsqu'il répond à la question de savoir comment ces candidats à l'installation acquièrent la technique : « par le CGA, les maraîchers qui sont déjà installés, et puis il y a aussi le BP en maraichage bio à Courcelles Chaussy et qui forme aujourd'hui presque tous les maraîchers qui s'installent, pas uniquement, mais majoritairement ». On peut également ranger dans ce registre de la confrontation des projets au principe de réalité, le forum maraichage bio/arbo/petits fruits qu'organise chaque année le CGA et qui regroupe les maraîchers, les porteurs de projet candidats à l'installation, les partenaires, les associations et les fournisseurs de matériels ; « une sorte de salon avec des tables rondes avec des échanges » comme le dit NH, qui on peut le penser permet aux porteurs de projet d'en tester la validité, de nouer des contacts pour de futurs partenariats.

Au-delà des hors cadres, des jeunes prennent le relais de leurs parents et peuvent à cette occasion faire évoluer le modèle de production et de commercialisation. La chambre d'agriculture et le CGA accompagnent –à leur demande- ces personnes lorsqu'elles ont des projets de diversification et/ou de conversion à l'agriculture biologique

La deuxième catégorie de publics auxquels s'adressent ces organisations sont les agriculteurs qui sont installés. Il peut s'agir ici de deux types de demande correspondants à des situations différentes, des demandes qui s'inscrivent dans une logique de nature défensive lorsque l'avenir de l'exploitation est en jeu et des demandes qui sont plus de nature offensive lorsque les objectifs visés sont de développer et/ou différencier l'activité.

Le degré d'urgence comme la situation individuelle des producteurs sont de possibles critères de différenciation des demandes de nature défensive. Il y a les situations d'urgence comme c'est le cas par exemple avec les menaces d'expulsion sur lesquelles TdL est mobilisée : « on a un juriste dans notre asso, quelques fois, ce n'est pas parce qu'ils ont la lettre d'expulsion, qu'ils vont être expulsés, on a sauvé des terres comme ça » (ALH- TdL), cela peut être le cas également lorsqu'il arrive un accident, un imprévu qui met en cause la pérennité de l'exploitation. Des situations que l'on peut ranger dans la catégorie des demandes défensives sont souvent moins urgentes. C'est le cas lorsqu'il s'agit d'organiser la transmission des exploitations ce pourquoi TdL est également régulièrement sollicité : « toutes les semaines, des agriculteurs qui appellent pour transmettre et qui ne savent pas comment faire... pour que la ferme ne soit pas éclatée par les agriculteurs présents autour » (ALH- TdL). Cela peut être aussi le cas d'agriculteurs qui se sont insuffisamment préparés aux contraintes liés à la pratique de la vente directe : « quant ça ne va pas, c'est là que les gens viennent me voir, et souvent

c'est qu'ils ont tellement de travail qu'ils n'ont plus le temps de faire des choix stratégiques, et en diversification, il faut savoir produire, transformer, vendre, ça demande tellement de compétences qu'on peut se noyer très vite » (CB – Chagri).

Les actions d'appui aux producteurs dans l'organisation de circuits de distribution en vente directe, comme celles que déploie la chambre d'agriculture participe d'une logique plus offensive qui marque la volonté des producteurs de pouvoir retirer le maximum de gains de leur travail. Dans ce cadre, l'action de la chambre d'agriculture consiste à soutenir les initiatives qui s'inscrivent dans ce champ. C'est le cas de Saveurs Paysannes, mentionnée plus haut, qui est une association indépendante qui a demandé une reconnaissance de la chambre d'agriculture et a obtenu en contre partie une aide sous forme de 25 jours de mise à disposition du temps de la chargé de mission circuit court. Cette association qui regroupe une cinquantaine de producteurs s'organise autour d'un cahier des charges qui impose un certain nombre de conditions techniques aux adhérents comme par exemple de ne pas sous-traiter la transformation qui apparaît comme la règle la plus importante. Il est intéressant de noter que si l'association a fonctionné longtemps sans contrôle, les adhérents ont choisi récemment de déléguer la procédure d'agrément à la chambre d'agriculture, ce qui a eu certaines répercussions : « avant cet agrément n'existait pas, donc il suffisait d'être en Meurthe-et-Moselle et d'être agriculteur à titre principal, et de dire qu'on produisait soi-même ses produits. Du coup, c'est toujours pareil, tu as 70 % des gens qui sont bien et 30 % qui ne sont pas bon, et c'est le 30 % qui font plus parler d'eux. Donc intuitivement ils savaient qu'il fallait faire quelque chose, mais ils trouvaient pas, certains disaient qu'ils allaient faire des contrôles les uns chez les autres, mais évidemment ceux qui fraudaient disaient "vous êtes qui pour venir voir, vous m'espionnez", donc finalement ça a été un gros travail l'année dernière, mis en place à la demande des producteurs de solliciter la Chambre d'agriculture pour ce travail, donc on fait le cahier des charges avec eux, et c'est D R, ma collègue et moi et un stagiaire qui est venu qui finalisons tous les agréments. Nous avions 65 adhérents et on est tombé à 50, et les 15 qui ont arrêtés, quelques départs à la retraite, mais aussi certains qui n'ont pas supporté d'être contrôlé et c'est justement ceux-là qu'on ne voulait plus, les producteurs fermiers et à moi ça m'arrange aussi déontologiquement. On savait que c'était des gens pas bons...par exemple le jour où on allait chez lui il a reçu le stagiaire et quand il lui a demandé les comptes il a dit qu'il ne montrera pas les comptes (raconte que l'agriculteur avait toujours des excuses pour ne pas montrer l'exploitation). Finalement il a décidé de ne plus faire partie de Saveurs Paysannes. On a fait le ménage...c'est 8 qui ont quitté eux-mêmes et qu'on savait qu'ils n'étaient pas corrects. Et consécutivement à ça il y a des producteurs fermiers qui n'étaient pas à Saveurs Paysannes et qui voyant ça, demandent à venir, disant à voilà l'asso qui est "clean", parce que le fameux maraîcher tout le monde savait qu'il n'était pas "clean" donc quand il était là ils disaient que Saveurs paysannes ne devait pas être très sérieux. Donc ça a en partie rassuré d'autres maraîchers » (CB- Chagri).

Saveurs paysannes est à l'origine de la création de deux autres réseaux de producteurs : le premier créé en 2013 est gourmandises paysannes qui regroupe moins d'une vingtaine de producteurs qui proposent des services de traiteur à partir de leurs produits éventuellement transformés ; le deuxième baptisé « emplettes paysannes » est un groupe de producteurs qui proposent des paniers librement choisis de leurs produits. Leur organisation se différencie des AMAP « par ce que c'est un groupement de producteurs et pas de consommateurs, qu'il n'y a pas d'obligation d'achat, et pas de

paiement à l'avance ». Selon la chargée de mission circuit court à la chambre, cette proposition répond à une attente d'une partie des consommateurs qui n'adhèrent pas au fonctionnement des AMAP : « les AMAP étaient en vogue et elles ne le sont plus. Depuis un an et demi, il y a plus de listes d'attente des producteurs qui voudraient être en AMAP que des clients qui cherchent des producteurs, c'est un renversement de tendance, je parle de Nancy ». Il y aurait un épuisement du vivier de consom'acteurs correspondant à un certain profils de personnes et ceux qui restent ne seraient pas dans cette mouvance¹⁴ : « le profil des plus jeunes générations n'est pas là-dessus, ils recherchent un produit fermier, qui soit de qualité. Ils sont prêts à payer le juste prix pour que la personne soit rémunérée, mais plutôt dans une logique de marché ».

A l'instar de ce que nous avons pu observer au cours de nos enquêtes, l'usage des Techniques de l'Information et des Communications (TIC) permet de construire ce qui va être la pierre angulaire de l'organisation de la distribution, le site internet : donc aujourd'hui ce que proposent les producteurs de Saveurs paysannes via Emplettes paysannes, c'est un catalogue sur internet ; ce sont 30 producteurs qui proposent leurs produits pouvant rentrer dans la composition des paniers ; les commandes prises et payées sur internet, sont ensuite livrées sur des plages horaires définies dans 4 points de distribution géographiquement répartis sur le territoire du département. Pour la chargée de mission circuit court de la chambre, ce n'est pas une démarche qui s'inscrit contre les AMAP, mais en complément, qui s'adresse à d'autres publics et qui est préférable pour les consommateurs à celles qu'organisent certains négociants de produits fermiers qu'ils vendent forcément plus chers. Elle précise d'ailleurs que des producteurs qui participent à ce réseau sont également dans des AMAP : « ce n'est pas anti AMAP, j'ai des producteurs qui sont dans les AMAP , à la Ruche qui dit oui, au drive des épouvantails, aux emplettes, ce n'est pas la même clientèle, l'AMAP pour un producteur c'est le mieux, il y a un fond de roulement qui est acquis, c'est le top, mais puis qu'aujourd'hui le nombre des clients est réduit, il faut vendre ailleurs ». Notons que cette appréciation n'est partagée par TdL ou le CGA qui dénoncent à l'unisson les pratiques de la Ruche qui dit oui et qui placent en avant l'AMAP comme un système sur lequel il faut continuer à travailler. C'est une différence d'appréciation qui tient également aux principes défendus en matière culturelle, car si pour la chambre d'agriculture il n'y a pas de différence opérée entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique pour traiter de la question du circuit court de proximité, la certification AB est une obligation pour les deux autres organisations.

Les actions du CGA participent également d'une logique offensive. Le lien est clairement établi entre agriculture biologique et vente directe. Comme nous le précise son président, le CGA cherche à aider les paysans qui s'inscrivent dans les modalités de vente directe à « redevenir maître de leurs prix ». C'est à cet effet, qu'il les accompagne dans la fabrication de leurs prix de production en partant des notions de prix de reviens, prix de vente. A terme, l'ambition du CGA est de faire un observatoire de prix, car cela permettrait d'opérer des comparaisons, de repérer les difficultés d'ordre technique. C'est surtout dans le domaine du maraîchage que cette organisation semble avoir progressé,

¹⁴ Même s'il n'existe pas de suivi statistique solide sur le nombre d'AMAP et de consom'acteurs, ce dont témoignent les écarts entre les nombres annoncés (supra), il apparaît toutefois assez clairement qu'après avoir connu un fort développement durant les années 2000, la dynamique de création des AMAP semble avoir considérablement ralenti sur la décennie 2010 pour se stabiliser autour de 2500 AMAP pour 250 000 adhérents (source MIRAMAP, réseau national des AMAP).

cela tient au fait que la vente directe y est plus développée : « tous les maraîchers font de la vente directe : 2 ou 3 fois dans l'année, on envoi une grille tarifaire où les maraîchers notent leurs prix et le CGA fait une synthèse. En général comme le CGA a aidé à l'installation, et qu'ils trouvent cela intéressant, ça marche. Mais là on a changé un peu quand même. Avant on filait les prix au moment T, maintenant c'est plus un observatoire (au printemps, été), c'est une mercuriale qui donne plus une indication, une référence pour pouvoir faire ses prix, mais pas un barème. Ce n'est pas au maraîcher de fixer son prix en fonction de la mercuriale, mais en fonction de son coût de revient, enfin qu'il essaie... (pourquoi ces changements ont été fait ?) C'est pour que les maraîchers soient autonomes dans la fabrication de leurs prix et de leurs techniques ; c'est pas un institut qui est extérieur à la ferme qui va indiquer quel est le prix de vente ; c'est au maraîcher de réfléchir en fonction de ses charges et du contexte de la ferme. Aujourd'hui c'est fait principalement par rapport à la mercuriale, mais après c'est comme dans tout secteur, tu es dans un marché, tu vois les prix qui se pratiquent et tu copies, tu réfléchis pas forcément à ton coût réel. Donc nous on travaille là-dessus, on a un réseau de fermes, de 22 fermes maraîchères, que l'on suit tous les ans sur les références technico-économiques (toutes les charges, etc.), des fermes volontaires qui se proposent, transparents sur l'ensemble de leurs chiffres. Charges apparentes, charges de structures, charges sociales, EBE, etc. Cette année on a rajouté l'analyse technico-économique de certains légumes avec les maraîchers qui le souhaitaient, et de reprendre en détails, combien de temps, préparation du sol, conditionnement, etc. et voir le coût de revient. Comparer par rapport à la mercuriale de prix si c'est cohérent ou pas. Il y a des trucs intéressants qui ressortent. » (NH- CGA).

Au-delà de cette action visant à redonner de la maîtrise aux producteurs sur le prix de leurs produits (action sur laquelle nous reviendrons ultérieurement *via* les cas enquêtés), le CGA conduit un certain nombre de missions :

- accompagnements techniques individuels des adhérents : l'effectif du CGA Lorraine est composé de 8 personnes dotées des qualifications et compétences pour assurer ce type de mission¹⁵ ;
- structuration de filières, voir par exemple le cas Paysans Bio Lorrain (encadré ci-dessous)
- actions de représentation du mouvement de l'agriculture biologique et actions revendicatives, négociations, manifestations.
- programme de formations visant à répondre aux demandes des paysans : « on sonde en permanence le besoin des paysans » (FM-CGA) ;

La filière du maraîchage qui compte plus d'une centaine d'adhérents au CGA à l'échelle de la Lorraine semble celle où les actions sont les plus nombreuses et structurées (« on a une organisation beaucoup plus structurée dans l'activité maraîchage que dans les autres activités, c'est un constat, je n'explique pas, il y a 2 maraîchers au CA » (NH-CGA)) :

- recours important à la formation : « il y a beaucoup de formation, 20,5 jours par an (généralement automne, hiver), avec des zooms techniques de ½ journée par mois en pleine saison, ce qui oblige les maraîchers à sortir de leur ferme, à se rencontrer et puis aussi à se rassurer en cours de saison » (NH-CGA).

¹⁵ <http://www.bioenlorraine.org/notre-quipe>

- le groupe maraîchage fait des commandes groupées, des négociations tarifaires « semences de pommes de terre, ail, oignons, échalotes, de terreau, de lombricompost (on bosse aussi avec une association qui s'occupe des chauves souris en Lorraine), produits phyto, on négocie l'achat de tunnels, de matériels d'irrigation : via la négociation tarifaire, il y a 35 % de réduction, ce n'est pas rien. Il y a 4 points de dispache en Lorraine, 4 fermes qui reçoivent les commandes et après tout les producteurs se rencontrent la même journée pour aller retirer, donc c'est encore un moment d'échange. » (NH-CGA)
- groupes de travail sur la transformation de légumes (en partenariat avec le pôle technologique de Pixéricourt) : transformation de légumes pour les valoriser sur les étals ou dans les paniers ; un groupe travaille sur les veilles réglementaires ; un groupe de maraîchers est animé par l'Aladear (organisme de développement de la confédération paysanne) sur le projets APS (autonomie petite surface) et qui se sont rencontrés très régulièrement car ils ont bénéficié de subventions publiques (fonds CASDAR pour l'agroécologie). Le CGA a participé à toutes ces rencontres et a mené des expériences techniques, sur les engrais verts, sur les planches permanentes, etc.
- accueil des groupes de maraîchers d'autres régions de France, des visites de fermes

De fait, interrogé sur les missions du CGA, le chargé de mission maraîchage rappelle à la fois le bilan éloquent des actions menées : « quand je suis arrivé au CGA, il y avait 8 structures maraîchères en bio, maintenant il y en a 115 et les 8 existent toujours, cela fait plus de 15 ans » et le sens qu'il faut leur accorder : « veiller à ce qu'il y ait du respect entre chacun, qu'il y ait un esprit de partenariat et de collaboration et pas en se disant : 'c'est un marché concurrentiel et on va se tirer dans les pattes pour être le meilleur'. On met en place un tas d'outils, des rencontres, pour que les maraîchers travaillent ensemble, et franchement cela fonctionne vraiment pas mal »¹⁶.

Paysan Bio Lorrain

PBL est créé en 2004 sous forme d'association par des paysans adhérents au CGA qui souhaitent pouvoir répondre collectivement à des demandes émanant de la restauration collective hors domicile. Sous statut de SCIC depuis 2008, cette coopérative est dorénavant bien identifiée dans le paysage des acteurs de la bio en Lorraine. PBL joue le rôle de plateforme qui recueille les demandes des collectivités (gestionnaires, cuisiniers) et qui recherche parmi les paysans ceux qui peuvent répondre à ces demandes, la livraison étant le plus souvent effectuée par VF qui est la principale salariée de PBL (en 2014, il y a 1,5 ETP, 2 ETP en 2017, *infra*). La coopérative regroupe plus de 80 producteurs (référéncés sur le site internet), nombre en hausse depuis 3 ans (50 en 2014, 70 en 2015). En plus de la clientèle principale (collectivités), PBL peut également se charger de la vente (et livraison) de certains produits auprès des magasins bio locaux (ce qui 'arrange' les producteurs, commentaire que nous avons recueilli au cours de nos entretiens). Le compte rendu de l'assemblée générale pour l'année 2016 permet de préciser

¹⁶ On peut mentionner ici la tenue régulière d'un forum permettant aux acteurs de pouvoir se rencontrer : « à l'initiative du CGA de Lorraine et de l'Eplefpa de Courcelles-Chaussy est organisé un forum, dont c'est en 2018 la 7^{ème} édition pour rassembler les maraîchers et arboriculteurs ainsi que les candidats à l'installation du Grand Est, avec leurs partenaires techniques, institutionnels, associations, financiers. « Il s'agit de favoriser les liens et les échanges pour faciliter les collaborations professionnelles. L'échange et le partage de savoir-faire sont au cœur du Forum des producteurs de fruits et légumes bio du Grand Est. » <https://www.produire-bio.fr/non-classe/terre-metier-7eme-forum-producteurs-de-fruits-legumes-bio-grand/>) : Courcelles-Chaussy le 18 avril 2018

l'activité de PBL¹⁷ : « les ventes se sont développées pour atteindre un chiffre d'affaire d'environ 540 000€ permettant ainsi, pour la deuxième année consécutive, à la SCIC de dégager un léger excédent. Sur cet exercice P.B.L. a géré plus de 1000 commandes, vendus environ 16 tonnes de carottes, 17 tonnes de pommes à compote, 6 tonnes de tomates, 3,5 tonnes de steaks hachés. L'embauche d'une salariée pour aider à la préparation des commandes et aux livraisons a permis de dégager beaucoup de temps. Cette nouvelle disponibilité a été mise à profit pour travailler à la création d'une gamme de produits Bio Lorrain à destination des magasins spécialisés. En tout la gamme proposée rassemble plus de 200 produits. Ce sont désormais 10 magasins bio qui sont fournis régulièrement en produits d'épicerie.

Pour terminer ce point, nous souhaitons revenir sur la question des aides directes qui participent également de l'arsenal des moyens déployés pour inciter, encourager et soutenir telles ou telles pratiques. Bien évidemment, nous ne proposons pas ici de détailler ni l'ensemble, ni la variété des aides directes auxquelles peuvent prétendre les agriculteurs, mais nous nous focalisons sur celles qui sont en rapport avec les modes de distribution et les modes de production, celles qui s'inscrivent dans ce que l'on désigne « la diversification » et celles qui sont relatives à l'agriculture biologique. Ces aides qui s'inscrivent dans la politique agricole commune sont organisées au niveau des régions qui décident ensuite des priorités à donner à tel ou tel volet d'actions selon les besoins identifiés des territoires et/ou objectifs des partenaires en charge de ces dossiers.

Aides directes de la Pac en 2014								
millions d'euros	Total	Aides du premier pilier			Aides surfaciques du second pilier			
		découplées	couplées	Total premier pilier	ICHN	PHAE	MAE	Total second pilier surfacique
Ardennes	96,7	82,7	9,4	94,6	0,2	1,3	0,5	2,1
Aube	120,3	108,6	7,4	119,1	0,1	0,0	1,1	1,2
Marne	203,9	185,0	12,7	203,1	0,0	0,1	0,7	0,8
Haute-Marne	87,2	69,2	7,6	78,9	1,5	1,4	5,4	8,3
Champagne-Ardenne	508,1	445,5	37,1	495,7	1,8	2,9	7,7	12,4
Meurthe-et-Moselle	78,0	64,1	7,7	73,8	0,5	0,5	3,2	4,2
Meuse	94,2	79,1	8,2	89,6	0,0	0,3	4,3	4,6
Moselle	88,1	69,6	11,7	83,5	1,4	0,5	2,6	4,6
Vosges	61,5	44,3	5,3	50,9	6,1	3,5	1,1	10,6
Lorraine	321,8	257,2	32,9	297,8	8,0	4,8	11,3	24,0
Bas-Rhin	69,0	57,8	6,8	66,2	0,7	0,4	1,7	2,9
Haut-Rhin	45,0	36,6	2,5	40,0	2,1	0,0	2,9	5,0
Alsace	114,1	94,3	9,3	106,2	2,8	0,4	4,6	7,9
Grand Est	943,9	797,0	79,3	899,6	12,6	8,1	23,6	44,2
France métropolitaine	8 460,7	6 183,0	1 096,7	7 467,4	609,0	208,3	176,0	993,3

Source : Agence de services et de paiements

Agreste Memento, décembre 2016

Les aides à la diversification

Les aides à la diversification dans leur volet circuit court s'inscrivent dans plusieurs actions gérées au niveau du Conseil Régional Grand Est¹⁸ :

-soutien à la mise en marché des productions régionales agricoles¹⁹ : « ce dispositif vise à soutenir les projets ayant pour objectif de renforcer l'adéquation entre les

¹⁷ <http://www.paysanbiolorrain.org/17-juillet-2017-assemblee-generale-1469723368790.htm>

¹⁸ <https://www.grandest.fr/aides>

¹⁹ Délibération N° 17SP-2525 du 21/12 /2017 DIRECTION DE L'AGRICULTURE ET DE LA FORÊT

attentes des consommateurs et de la production agricole, en permettant aux exploitations d'adapter leur offre au marché ; permettre de consolider des exploitations agricoles en leur permettant de dégager un complément de revenu, tout en captant davantage de la valeur ajoutée ; développer un mode de commercialisation fonctionnel répondant aux besoins de services économiques, sociaux et environnementaux en milieu rural, péri urbain ou urbain ; renforcer les capacités de commercialisation. » Les projets pouvant faire l'objet d'une aide au financement sont les études de marché ; les investissements relatifs à la création ou à l'aménagement des locaux de transformation, des points de vente individuels ou collectifs de produits fermiers y compris l'amélioration des lieux de stockage pour les AMAP et les Drive Fermiers. Pour être éligibles, les projets doivent se situer sur le territoire de la Région Grand Est et doivent développer des partenariats locaux dans une logique collaborative ; structurer à terme un modèle de fonctionnement pérenne ; démontrer la faisabilité technique et financière ; veiller au niveau de concurrence sur un même territoire. Une étude de marché est exigée pour tout projet de création de locaux de transformation et de point de vente individuel ou collectif. Ne sont pas éligibles les projets relevant principalement de la revente de produits non approvisionnés par les porteurs de projet. Les dépenses éligibles concernent en phase d'émergence les études de marchés préalables à la réalisation des opérations de création de locaux de transformation et de vente qui peuvent bénéficier d'une aide de 50 % dans la limite d'un plafond de 2 000 € pour les projets individuels et 5 000 € pour les projets collectifs. En phase investissement c'est une très grande variété de travaux qui sont éligibles, pour une prise en charge de 25 à 40 % dans la limite d'un minimum de 5000 € et d'un plafond de 75 K€ pour les projets individuels et 300 K€ pour les projets collectifs (la majoration accordée au taux d'aide de base de 25 % est de 15 % pour les projets de magasin de vente collectifs associant au moins 5 exploitations).

-Conseil à l'installation ; candidat de moins de 51 ans ayant obtenu l'agrément de son plan professionnel personnalisé²⁰ : ce dispositif ne s'adresse pas de façon exclusive aux stratégies de diversification. Il propose toutefois une aide financière aux actions qui visent soit un diagnostic pour la reprise d'exploitation avec transformation et création d'activité nouvelle, l'installation hors cadre, la conversion à l'agriculture biologique pour tout ou partie de l'exploitation, soit des études de faisabilité et/ou de marché dans le cas de productions atypiques, de transformation à la ferme ou de vente en circuits courts. Les actions de diagnostic, peuvent faire l'objet d'une aide à hauteur maximum de 80% pour un plafond de 1500 €.

-Suivi du nouvel exploitant²¹ : « Par ce dispositif, la Région Grand Est décide de participer au financement de l'accompagnement individuel des jeunes installés dans les 4 premières années suivant leur installation, soit la durée du plan d'entreprise, afin d'établir un diagnostic permanent sur le fonctionnement de l'exploitation agricole et d'en assurer la pérennité ». Les exploitants concernés sont ceux installés depuis moins de 5 ans et âgé de moins de 55 ans. Les projets ciblés ici sont ceux de création d'une unité de production ou d'une activité nouvelle, avec atelier de transformation à la ferme ou vente en circuits courts, avec au moins un atelier en conversion ou en mode de production biologique. L'aide consiste en une prise en charge financière des coûts des prestations de conseil technico - économique, juridique, fiscal ou organisationnel

²⁰ Délibération N° 16SP-2858 du 18/11/2016, DIRECTION DE L'AGRICULTURE ET DE LA FORÊT

²¹ Même délibération que pour le dispositif précédent

réalisées dans les 4 années suivant une installation. Le taux maximum de prise en charge est de 80 % dans un plafond de 1500 €.

Les aides financières que gère le conseil régional sont également réparties via des appels à projet. De façon non exhaustive, nous avons repéré deux de ces projets qui s'inscrivent plus dans la problématique de la diversification.

Le projet diffusé en 2017 d'**Aide aux investissements dans la création et le développement d'activités non agricoles** relève dans le descriptif de ses enjeux de la problématique de la diversification : « Ce dispositif vise à soutenir les investissements entrant dans le cadre du développement ou de la création d'activités non agricoles par des ménages agricoles. Il a pour objectif de permettre de consolider des exploitations agricoles en leur permettant de dégager un revenu supplémentaire ; faire émerger des systèmes d'exploitation alternatifs davantage utilisateurs de main d'oeuvre et générateurs de valeur ajoutée ; développer une agriculture multifonctionnelle répondant aux besoins de services économiques, sociaux et environnementaux en milieu rural. Est éligible à cet appel à projets la création de lieux de vente collectifs. » Les dépenses éligibles sont variées (travaux de construction, d'aménagement, d'équipements, de matériels, etc.). Le plancher est de 5000 €, les plafonds sont de 100 K€ (projet individuel) et 175 K€ (projet collectif), le taux de l'aide étant modulable selon les critères habituels, aide de base à 15 % jusqu'à 40 % des dépenses (5% exploitation sous label AB ou conversion, 5% JA ou en installation, adhésion à un SICQ hors AB, etc.).

En 2018, c'est un **projet d'aides à l'investissement pour transformation de produits fermiers** qui s'inscrit dans la logique de diversification. « L'objectif de l'opération est de créer de la valeur ajoutée dans les exploitations agricoles, en prolongement de la production agricole par le soutien aux investissements entrant dans le cadre du développement ou de la création d'ateliers de transformation à la ferme. » Il s'agit de soutenir soit la création d'un atelier de transformation soit l'augmentation de capacité de 20 % d'ateliers existant. Comme dans l'appel à projet de 2017 évoqué plus haut, les dépenses éligibles sont variées (travaux de construction, d'aménagement, d'équipements, de matériels, etc.), le plancher est de 5000 €, les plafonds sont de 100 K€ (projet individuel) et 175 K€ (projet collectif), le taux de l'aide étant modulable selon les critères habituels, aide de base à 15 % jusqu'à 40 % des dépenses (5% exploitation sous label AB ou conversion, 5% JA ou en installation, adhésion à un SICQ hors AB, etc.).

Les aides à l'agriculture biologique

A la date où nous interviewions NH, chargé de mission maraîchage au CGA de Lorraine, celui ci déclarait à propos des politiques publiques de soutien aux agriculteurs en AB : « clairement la bio est reconnue, le hors cadre familial est reconnu, la diversification est reconnue ; le maraîcher il se sent reconnu entre ce qu'il fait et puis l'aide qu'il a en face et c'est une aide financière qui est super importante, sachant que la première année d'installation il a quasiment 0 € de revenus : le temps de travailler les sols, de monter les tunnels, de s'occuper des paperasses, de constituer la clientèle, le réseau, le stockage, l'achat du matériel, c'est une année blanche ».

Le site internet du Conseil Régional ne comporte pas d'entrée 'agriculture biologique' spécifique dans le moteur de recherche concernant « vos aides », ce facteur devenant un critère classant au même titre que l'âge de l'exploitant, les modes de commercialisation

ou l'existence de handicaps liés à la localisation. L'information apparaît donc difficile à trouver de ce côté là en tout cas. Il faut se tourner vers la DRAAF de l'ALCAL pour obtenir certaines informations qui concernent l'année 2016 et dont on ne sait pas la pérennité pour les années suivantes, question légitime face aux évolutions politiques et aux annonces récentes concernant l'abandon des aides au maintien de la bio²².

« L'aide à la conversion à l'agriculture biologique (CAB) est accessible à tout agriculteur souhaitant s'engager dans ce mode de production. L'aide au maintien de l'agriculture biologique (MAB), accessible aux exploitants disposant de surfaces certifiées en agriculture biologique : est mise en œuvre de manière ciblée, en cohérence avec les financements disponibles ; sera attribuée à l'issue d'une procédure de sélection, dans l'ordre du rang de classement et dans la limite des disponibilités budgétaires. Ce document précise : s'agissant de l'aide au maintien, les principes de priorisation et de ciblage (ces principes pourront être précisés ultérieurement) ; les éventuels plafonds financiers annuels par exploitation aussi bien pour l'aide à la conversion que pour l'aide au maintien. Seules les demandes répondant à l'ensemble des conditions prévues par la réglementation applicable aux aides à l'agriculture biologique sont éligibles et peuvent, le cas échéant, être retenues dans le cadre de la sélection. »

Modalités de soutien de la CAB et de la MAB en Lorraine
(dans l'état actuel des réflexions et des décisions au 4 mai 2016)

Mesure		Cofinancier	Plafond d'aide par bénéficiaire de la mesure	Secteurs d'intervention des cofinanciers
CAB (Conversion à l'agriculture biologique)		AERM (Agence de l'Eau Rhin Meuse)	Aucun	Aires d'alimentation des captages prioritaires SDAGE et ZIPOA (Zone d'Intervention pour les Pollutions d'Origine Agricole)
		AERMC (Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse)	Aucun	Aires d'alimentation des captages prioritaires SDAGE et zones à enjeu pesticide du Programme de Mesures
		AESN (Agence de l'Eau Seine Normandie)	Aucun	Parcelles appartenant à une aire d'alimentation (AAC) ou à un périmètre de protection éloigné (PPE) de captage d'eau potable. Les parcelles situées en dehors peuvent être aidées que si toutes les parcelles de l'exploitation situées dans l'AAC ou le PPE sont en bio, et notamment engagées en CAB ou MAB
		Etat	30 000,00 €	Hors zones couvertes par les Agences de l'eau
MAB (Maintien de l'Agriculture Biologique) priorisation possible des projets	Sortie de CAB	AERM	Aucun	Aires d'alimentation des captages prioritaires SDAGE (au cas par cas)
		AERMC	Aucun	Aires d'alimentation des captages prioritaires SDAGE
		AESN	Aucun	Parcelles appartenant à une aire d'alimentation (AAC) ou à un périmètre de protection éloigné (PPE) de captage d'eau potable. Les parcelles situées en dehors peuvent être aidées que si toutes les parcelles de l'exploitation situées dans l'AAC ou le PPE sont en bio, et notamment engagées en CAB ou MAB
		Etat	10 000,00 €	Hors zones couvertes par les agences
	Autres cas (jeune agriculteur, membre d'un GIEE, assolement de l'exploitation...)	Etat	10 000,00 €	Ensemble du territoire concerné par le PDR

http://draaf.grand-est.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/160606_fiche_AB_Lorraine_2016_Etat_Region_ACAL_cle4c71a5.pdf

Les informations pratiques que l'on peut obtenir aisément sont consultables sur le site internet de la chambre d'agriculture, mais là aussi ce sont des données qui ne sont pas forcément actualisées²³. Sont distinguées les aides à la conversion qui depuis 2015 sont pour une durée de cinq ans (et qui s'expriment en aide à l'ha et par an, par exemple 900 €/ha en maraîchage, le maximum et 45 €/ha en landes, estives et parcours) et les aides

²² Qui seraient dorénavant concentrées sur les conversions, l'appréciation étant au final laissée aux Régions, autorités de gestion des dépenses.

²³ <http://www.meurthe-et-moselle.chambre-agriculture.fr/productions-agricoles/agriculture-biologique/beneficier-des-aides/>

au maintien qui s'adressent aux agriculteurs en AB et dont les montants sont inférieurs, par exemple 600 €/ha pour le maraîchage et 35 €/ha en landes, estives et parcours (ces deux aides font partie des Mesures Agro Environnementales – MAE). A ces MAE s'ajoutent le crédit d'impôt (il s'élève à 2500 € par associé et peut se cumuler avec les aides à la conversion et au maintien jusqu'à 4000 €), les aides à l'investissement, une possibilité d'exonération des taxes foncières durant cinq années après la date d'installation.

Identification des leviers et des freins

La réussite d'une installation, d'une conversion, d'une reconversion, d'une stratégie de diversification ne peut s'apprécier que dans la durée. Il est donc difficile de statuer de façon définitive sur la réussite ou non d'un projet, mais il est en revanche possible de recenser ce qui n'a pas marché et de tenter d'en connaître les causes. Le succès d'une entreprise est la combinaison de différents facteurs, tenant autant à la personne, la façon dont elle s'est préparée (par des actions de formation), la façon dont elle a bâti son projet (en allant rechercher les actifs spécifiques), au contexte (la conjoncture peut être plus ou moins porteuse et favorable), etc. Dans chacune des trois institutions, les chargés de mission interrogés mettent tout d'abord l'accent sur un élément que l'on retrouve de manière transversale, quelque soit le domaine professionnel, à savoir le niveau de motivation pour l'activité, le travail. Sans intérêt pour l'activité, il est inutile de se lancer. Il est donc indispensable de tester cette motivation en réalisant des stages sur des exploitations afin de s'y familiariser avec les métiers et d'en éprouver les conditions parfois difficiles. La motivation est une dimension qui relève de la sphère intime et sur laquelle il est parfois difficile d'avoir prise, c'est donc sur d'autres leviers que s'appuient les acteurs.

Les leviers que mobilisent les acteurs comme la chambre d'agriculture, Terre de Liens ou le CGA pour favoriser la diversification et/ou l'adoption de pratiques culturelles en AB sont de différentes natures selon les enjeux.

Par exemple, l'association Terre de Liens s'appuie sur deux ressorts indispensables pour la concrétisation de sa mission, l'installation de paysans. Ces deux leviers sont les citoyens auxquels il est fait appel pour le financement de l'acquisition des terrains et les élus locaux qui s'avèrent être des partenaires incontournables.

Pour mobiliser les citoyens et solliciter leur financement solidaire, Terre de Liens utilise le relais des médias, ce qui fonctionne très bien, voire au-delà de ce qui est nécessaire : « sur Bois N., ça a pris 6 mois pour collecter 600 mille euros, c'était la première fois et personne ne nous connaissait. Le deuxième projet à Thionville, on a mis 3 semaines pour trouver 80 mille euros et on a fait France bleu et un article dans le journal, on a rien fait, c'était léger quoi ! (...) En 3 semaines, la somme était réunie, le double de la somme et on a eu 30 mille euros de frustrés quoi ! » (ALH-TdL). Le fonctionnement de la collecte de fonds est le même que celui du téléthon, une fois atteint 75 % de la somme souhaitée, les personnes peuvent concrétiser leurs promesses de paiement. Ce ne sont pas des dons, mais l'acquisition de parts sociales (SCIC). Selon ALH, si cela demande « un gros travail de pédagogie avec les citoyens qui appellent beaucoup pendant la campagne (de collecte) pour se faire expliquer comment ça se passe techniquement, les chèques, et

réexpliquer l'histoire de la ferme », ces opérations ont du succès « ça parle aux gens, l'appartenance au territoire est forte ».

La mobilisation des élus locaux est également un levier pour faire avancer certains dossiers : « les acteurs clés pour faire aboutir un projet, même si on utilise pas l'outil financier de la foncière, la mairie, l'interco., vraiment ces acteurs du développement local, il faut les mobiliser. Comment on peut implanter une entreprise sur le territoire si la mairie n'est pas au courant, si elle n'est pas mobilisée comme acteur ? » ; le cas d'un maraîcher dont l'installation à Pierre la Treiche a été portée par Terre de Liens a bénéficié du soutien des élus de la commune qui ont été jusqu'à négocier le prix auprès du propriétaire : « la ferme est en vente, le propriétaire veut un prix, nous on estime que ce prix n'est pas juste, on mobilise la SAFER, les domaines, les notaires, on fait l'évaluation du prix, on fait une négociation d'un an avec le propriétaire, on mobilise la collectivité aussi, la mairie partie prenante à fond la caisse dedans, en appui dans les négociations avec le vendeur, finalement on arrive au prix que nous on avait décidé (...) ».

Les facteurs de réussite résident également dans les règles, conventions que les acteurs mettent en œuvre pour s'adapter à des contextes nouveaux. Le cas de l'association Emplettes paysannes est à ce titre intéressant. Cette association s'est construite en évitant les positions dominantes que pourraient atteindre certains membres et a adopté une règle interdisant à un seul producteur de dépasser 40 % du CA. De fait cette association encourage la concurrence qui permet d'éviter les positions trop dominantes : la règle adoptée pour celui qui atteint 40 % est de trouver un producteur pour faire les mêmes produits : « c'est celui qui dépasse le seuil des 40 % de trouver une autre personne, comme ça on est sur qu'il s'entendra avec ». Cette règle a trouvé sa justification dans le principe qu'une des vocations de l'association est « d'installer des nouveaux producteurs ». Cela a d'ailleurs bien fonctionné si l'on s'en tient à l'augmentation récente du nombre de producteurs y participant.

La mise en œuvre d'un observatoire des prix par le CGA participe également de ce registre. L'objectif est de faire de ces informations des leviers et non des cibles comme le sont les mercuriales qui organisent les marchés, des leviers pour redonner de l'autonomie dans la fabrication des prix, « c'est pourquoi les prix sont communiqués en fin de saison ».

L'accès à la formation pour le maraîchage bio est fréquemment mentionné et fait partie des leviers pour le développement de cette activité sur le territoire. Seul le site internet de l'école de Courcelles Chaussy fait mention de formations en agriculture biologique. Des marges d'évolution existent sans doute au niveau du système de l'enseignement des pratiques agricoles, mais nous ne pouvons pas ici aller plus loin car ce n'est pas une voie que nous avons explorée dans notre enquête.

Enfin, le fait que TdL reçoive beaucoup de demandes de la part des collectivités est un indice de la volonté des communes de participer au maintien ou au développement d'activités agricoles: « pour le contact avec les territoires, je n'ai jamais fait aucune démarche commerciale pour dire qui veut TdL ? », « la sollicitation vient des gens, on a jamais démarché, il y a une demande énorme, une terre est disponible, on a personne dessus, comment on fait pour faire du lien : on rédige une annonce, on fait passer l'info

aux porteurs de projets, les gens viennent visiter, on a un appui technique du CGA », « je suis incapable de dire quel va être le prochain projet foncier » (ALH-TdL).

Le principal frein à l'installation est le problème de l'accès au foncier. Le problème peut être de nature financière, mais c'est surtout dans le manque de terres disponibles qu'il se loge. L'accès au foncier, aux terres disponibles est un problème pour les hors cadre familiaux, c'est aussi un problème pour l'agriculture biologique. Comme le précise FM président du CGA de lorraine, la priorisation de l'AB existe, mais elle ne serait pas appliquée : « on peut faire tout ce qu'on veut, il y a un problème d'application derrière ; on va donner la priorité à l'installation des jeunes, mais c'est en fait pour agrandir des exploitations existantes et qui sont en conventionnel ». NH chargé de mission maraîchage au CGA rappelle « qu'il y avait quelques années en arrière (qu'il situe en 2008-2009 – l'entretien date de 2014) une convention avec la Safer et avec Terre de Liens, qui fixait un pourcentage et une priorité, il fallait que ce soit des fermes diversifiées, au début maraîchage et ensuite avec élevage. Si il y avait du foncier qui se libérait, il devait y avoir une priorité pour le maraîchage bio ou le diversifié. Je ne suis pas sûr que cette convention ait toujours cours, je ne le pense pas qu'elle existe encore. Par contre, ce sont des notions qui ont été reprises dans le SRDEA (Schéma régional de développement des exploitations agricoles) qui fixe un peu les priorités ». La Safer est au centre de ces enjeux (nous n'avons pas dans le cadre de notre enquête procédé à des entretiens avec des représentants de cette institution qu'évoquent souvent les agriculteurs). Ce qui peut lui être reproché est un certain manque d'anticipation : « ce qui ne se fait pas, ce que la Safer n'est pas capable de faire aujourd'hui : (c'est) de créer une alerte si on lui apporte les caractéristiques des demandes, il y a du foncier qui se libère à tel endroit. Je pense que potentiellement ils sont capables de faire ce travail là, mais comme ils n'ont pas eu de financement, ils ne le font pas. Après, on a des relations régulières avec la Safer » (NH-CGA). Pour TdL, « la Safer c'est des vrais partenaires, on a une convention qui marche très bien, je les appelle souvent, je les mobilise vraiment sur les projets...Il y a vraiment des projets où ça marche grâce à eux, et ça c'est des acteurs qu'on n'a pas besoin d'avoir au CA, on les mobilise parce qu'on a besoin d'eux, le CGA pareil » (ALH-TdL).

En plus de cette contrainte qui pèse sur la vocation de ceux qui souhaiteraient s'installer, mais qui ne le peuvent pas faute d'accès au foncier, ou qui ne peuvent s'agrandir, s'ajoutent des freins qui en matière d'agriculture biologique tiennent par exemple à l'instabilité actuelle du cadre prévu pour les aides financières à cette pratique. C'est par le rappel du fait que le revenu disponible net des agriculteurs établis en France est égal à la somme des aides reçues par ces derniers que l'on en saisit l'importance. Les outils permettant aux acteurs de se saisir de la question des prix, comme l'initie le CGA à travers son observatoire, sont un vecteur de l'autonomie.

Conclusion

Les données relatives à la vente directe de proximité et à l'agriculture biologique s'avèrent relativement insuffisantes pour dresser un panorama précis et surtout suivi à l'échelon local (ici le département). Elles permettent toutefois de noter que la Meurthe et Moselle s'inscrit dans une dynamique de développement de ces modalités de vente et mode de production. Cette dynamique positive profite d'un contexte institutionnel

porteur, mais des freins, comme en particulier celui du difficile accès au foncier, peuvent aussi la ralentir.

Chapitre 2 figures de producteurs en circuits courts de proximité : motivations et déterminants

Introduction

Ce chapitre vise à caractériser les logiques et les variables qui déterminent les stratégies de commercialisation via tel(s) ou tel(s) mode(s) de circuit court de proximité, particulièrement ceux en vente directe.

Quelles sont les principales motivations à passer par telle(s) modalité(s) de commercialisation ? Les stratégies sont-elles déterminées par des caractéristiques particulières ?

Pour conduire l'analyse, nous postulons que les motivations relèvent principalement de trois registres ou logiques : économique, personnel, éthique.

La logique économique est sans nul doute la plus prégnante dans la mesure où cette activité de commercialisation a pour finalité principale d'obtenir une rémunération résultant du produit des ventes. Cette logique s'exerce à différents stades du processus de production-distribution, puisqu'elle peut s'exprimer en amont, par la recherche d'une rationalisation des coûts des intrants nécessaires à la production, comme en aval, par la recherche du meilleur rendement selon les modes de circuit court (calculé par exemple par le ratio gains rapportés au temps passé à la vente).

Une deuxième logique relève d'un registre que nous qualifions ici de personnel, mais qui pourrait également être désigné comme le registre domestique. Cette dimension a trait avec les aspirations qui s'expriment en dehors de la sphère du travail (rémunéré), mais qui sont impactées par les contraintes liées à l'exercice de l'activité productive : le fait de ne pas vouloir faire les marchés le week-end pour se réserver une vie familiale est un exemple de l'incidence de cette logique. Elle peut conduire à différentes stratégies en matière de vente.

La troisième logique sous-jacente aux motivations des producteurs de développer tel ou tel mode de circuit court de proximité relève d'une dimension parfois plus difficile à saisir, que nous qualifions ici de l'éthique. Cette logique pourra conduire des producteurs à ne pas souhaiter vendre via certains canaux, ce qui est par exemple le cas avec la Ruche qui dit oui, une modalité de vente fréquemment décrite par les producteurs, elle sera vitalisée par la participation à certains réseaux professionnels, militants, associatifs.

Les caractéristiques des personnes et des structures sont des facteurs qui jouent sans doute dans les choix qui sont opérés en matière de commercialisation.

Les caractéristiques des personnes sont ramenées ici principalement à la question de l'antécédence dans le milieu (et l'on distingue traditionnellement les « hors cadres » de ceux dont la famille directe est déjà dans le milieu agricole et qui reprennent (parfois) l'exploitation), d'autres critères (qui sont souvent liés au premier) peuvent également être mobilisés comme déterminants des choix (âge, situation matrimoniale et

composition des revenus du ménage, âge des enfants s'il y en a, expériences professionnelles, niveau de formation, spécialité de formation, etc.).

Les caractéristiques des structures sont multiples. Comme nous l'avons évoqué au chapitre 1, cela se joue tout d'abord en référence au produit. Il y a des produits qui se prêtent plus que d'autres à la commercialisation en circuits courts, et en vente directe, c'est particulièrement le cas des légumes, des fromages (en particulier caprins), du miel, du vin. C'est plus difficile pour d'autres types de produits comme la viande bovine ou le lait qui ont les scores les plus faibles en matière de commercialisation via les circuits courts et la vente directe²⁴. Cette contrainte peut dans certains cas être contournée, devenant un avantage dans les cas de valorisation des produits par transformation. La taille de l'exploitation et les volumes de production qui en découlent sont aussi des facteurs qui entrent comme contraintes dans les stratégies de commercialisation en vente directe. Il est ainsi par exemple très difficile de passer par la voie de la vente directe pour les mirabelles (ou le lait) lorsque la production s'exprime en dizaines de tonnes même en en transformant une partie (jus, confiture, etc. / fromages). Pour certains types de produits, comme les légumes de plein champs (pommes de terre, carottes, oignons, choux, etc.), de plus gros volumes peuvent être écoulés via les circuits courts de proximité, en particulier lorsqu'il s'agit d'alimenter la restauration collective hors domicile.

Au-delà de la nature du produit, les caractéristiques organisationnelles et techniques de la production peuvent avoir un effet plus ou moins déterminant dans les choix opérés en matière de commercialisation (et réciproquement, par rétro-effet, le choix des modalités de vente pouvant avoir des effets notamment sur les pratiques culturelles ou d'élevages, sur les produits proposés, mais c'est un point que nous examinerons au chapitre 3).

Ce chapitre revient tout d'abord sur les trois logiques postulées (point 1), puis sur les facteurs (point 2), et dessine dans un troisième temps quelques figures que nous avons croisées dans le cadre de nos enquêtes (point 3). Le lecteur sera peut-être surpris de l'abondant recours aux encadrés (au point 1). Comme le mentionnons en introduction, la retranscription intégrale des entretiens menés auprès des producteurs nous a montré tout l'intérêt de livrer la parole telle que nous l'avons entendue, celle-ci est de fait autant que faire se peut restituée de façon brute dans ces plus de 20 encadrés (notons ici que l'entretien avec maraichère 3 et couple sur exploitation familiale n'ayant pas été enregistrés, les verbatim ne les concernent pas). Le lecteur pressé pourra toutefois en faire l'économie.

²⁴ L'étude conduite sur la filière agricole dans le cadre PAT (étude globale sur l'offre locale) souligne ainsi que 800 000 litres de lait sont produits et vendus en direct en Meurthe et Moselle, soit 0,3 % de la production totale (principalement, à 85 %, sous forme de fromages).

Motivations des producteurs

Comme nous l'avons évoqué en introduction, nous retenons ici trois registres de motivations pour dresser l'analyse des pratiques des producteurs que nous avons rencontrés dans le cadre de nos enquêtes : l'économique, le domestique et l'éthique.

Deux remarques

Premièrement, ces trois registres n'épuisent pas le champ des motivations, et on pourrait sans doute apporter plus de détails en retenant par exemple celui du contrôle ou celui de l'engagement. Ce choix n'est toutefois pas fait par défaut, car il permet d'englober des motivations qui selon nous peuvent être considérées comme relevant de ces registres. Par exemple, la question du contrôle peut s'avérer déterminante dans certains choix, que ce soit au niveau de la production (produire soi-même les semences, les plants, les intrants, etc.), ou au niveau de la commercialisation (ne pas dépendre d'autres personnes, éviter la délégation, etc.), et dont nous considérons qu'elle peut être examinée à l'aune des registres retenus.

Deuxièmement, il semble que peut se poser la question de l'existence d'une hiérarchie entre ces trois registres de motivations. Précisément, l'économique l'emporte-t-il toujours sur le reste ? La réponse n'est pas univoque et dépend du contexte. C'est sans aucun doute la dimension qui s'impose en tout premier lieu, et de façon systématique, dans une activité à finalité productive : vendre les produits et faire en sorte de pouvoir en vivre (dignement). Les motivations économiques à commercialiser tout ou partie des produits en circuits courts sont systématiquement présentes. Toutefois, nous verrons à l'examen des cas, que cette dimension peut voir son importance plus ou moins modulée au gré du poids accordé aux deux autres registres. Ainsi, au-delà des nécessités contingentes, voir de l'appétence pour « le gain » que nous n'avons pas entendue exprimée dans les déclarations de nos interlocuteurs, les motivations économiques peuvent être plus ou moins accentuées selon les contraintes qui s'expriment également dans ce registre (immobilisation et endettement, composition du revenu du ménage duquel relève le producteur, taille de l'exploitation, niveau d'emploi, etc.). Lorsque cette motivation paraît plus fortement marquée, et ce quels qu'en soient les déterminants, cela se traduit par des choix, qui au niveau de la production s'incarnent dans certaines pratiques privilégiant la rationalisation et l'optimisation (recherche du meilleur rendement) et moins de prises de risques (notamment dans le changement ou l'évolution d'un modèle qui fonctionne, frein souvent constaté dans la démarche de conversion vers l'AB), et qui au niveau de la commercialisation, lorsqu'elle s'opère en circuit court de proximité, sont dictées en priorité par la recherche d'une rentabilité forte. De fait, si on peut postuler une hiérarchie entre ces trois dimensions, l'économique englobant le personnel qui lui même englobe l'éthique, il n'y a évidemment pas de déterminisme absolu, et les caractéristiques mêmes des personnes et structures jouent évidemment un rôle dans l'ordonnement des motivations.

Pour mener l'analyse, nous retenons quatre points clés du processus de production et de commercialisation et sur lesquels nous cherchons à caractériser l'incidence des différents registres de motivations : l'investissement qui n'intervient pas à chacun des cycles, mais de façon plus ou moins régulière dans la « vie de l'entreprise » ; le choix des matières premières (les semences, plants, engrais, fertilisants et autres intrants pour les cultures, race animale, aliments, fourrage, grains, etc. pour les élevages, etc.) ; les modes

de production (signes de qualité); les modes de transformation; les modes de commercialisation.

Les investissements

En amont du stade de la production proprement dit, il y a l'étape de préparation qui est celle de l'investissement requis pour pouvoir commencer à produire : trouver des terres pour les hors cadres, faire le choix de l'outillage, des machines, de l'équipement, etc. choix qui sera contraint par la trésorerie, les capacités d'endettement, mais aussi la nature du projet qui peut s'inscrire pour certains dans une logique patrimoniale plus ou moins affirmée.

L'accès au foncier : rien d'évident pour les hors-cadres

L'accès aux terres est un premier point de différence entre les producteurs que nous avons rencontrés. Ceux qui ont de la famille dans l'agriculture ont évidemment moins de difficultés pour concrétiser leur projet. Ils n'échappent pas pour autant dans certains cas à la réticence de leurs parents à voir évoluer ce qu'ils ont mis une vie à construire, et doivent aussi racheter aux prix du marché.

Encadré 1 : l'accès plus aisé pour les cadres familiaux

Maraicher en GAEC

« je n'ai pas mis un centime...bah, **c'est la ferme qui a porté une bonne partie du projet au début, qui a mis à disposition les terrains** (...) c'est pour ça qu'une installation hors cadre familial et hors exploitation existante pour nous c'est quasi impossible, à quelques exceptions près, soit des gens qui ont déjà bossé ailleurs et qui ont de patrimoine ou qui ont suffisamment... je pense que ce n'est pas possible, sauf si t'arrives avec deux cents mille euros et là, tu peux acheter, tu n'as pas la contrainte du prêt, et tu peux tourner tout de suite en régime de croisière ».

Couple arboriculteurs/maraichage

« on a repris cette exploitation qui était existante et qui était une exploitation arboricole » (...) donc à la base, **les parents de E., ils mettaient en vente, parce qu'ils avaient décidé de tout arrêter, ils envisageaient de tout arracher et de mettre tout en céréales** éventuellement pour avoir plus de chances de s'en séparer, et on a trouvé tout les deux que c'était vraiment dommage, et donc moi, **j'ai choisi de m'installer et de reprendre ces vergers là, de leur racheter leurs vergers** (ceux des parents), donc on a fait ça 2 ans, puis après, heu mon mari avait son activité à côté, et c'est vrai on s'est dit un jour, **on a entendu parler d'ici, qu'y avait une ferme arboricole** qui se libérait, qui était très bien, que c'était très beau, enfin on nous en faisait plein de louanges, que c'était un beau secteur, etc.(...)».

« **tout est à la banque pendant un bout de temps**, parce qu'on a pas une situation qui est évidente, mais si plus tard cela sera bien. C'est aussi que les parents d'E. vendaient tout, donc ils ne voulaient pas passer par la location, donc forcément il fallait acheter, il fallait aller déjà à la banque une première fois, sans avoir un prix préférentiel, voilà, donc heu tarif voilà, et ici Mr et Mme B. vendaient aussi, c'était pas de la location (...) les $\frac{3}{4}$ devaient être achetés. » (...) « l'exploitation ici quand elle a été vendue, elle a été vendue en deux fois hein, donc ici Mr B. avait une parcelle de 4,5 ha à T., et on est venu en 2012 nous dire si on voulait pas les racheter, donc y avait 2,5 ha de pommes, de la poire, de l'abricot, de la pêche, et puis voilà, on s'est posé un peu de questions, mais pas longtemps, parce que on va l'acheter quoi (...) **en gros on a recréé l'exploitation comme elle était au départ.** »

Ceux qui ne viennent pas du monde rural doivent trouver des terres, ce qui peut s'avérer parfois difficile lorsque les surfaces recherchées sont grandes, ou à proximité d'aires

urbaines en raison du coût que cela représente, ou en raison de la préférence donnée à des agriculteurs déjà installés.

Parmi les producteurs que nous avons interrogés, un seul a exprimé de façon claire s'être heurté à ce qu'il considère être une discrimination, la SAFER donnant la préférence pour l'attribution des terrains à des agriculteurs déjà en place.

Encadré 2 : Des difficultés d'acquisition du foncier, au départ, mais aussi dans le cycle de vie de l'exploitation

Famille de maraîchers

« **les voisins où on habite avaient des terres**, c'était des bouchers qui élevaient leurs bêtes, (...) ils avaient des terrains, ils avaient 3ha et demi ici et 3 ha et demi sur la commune à côté, (...) une fois en rencontrant le fils de la voisine, **il me dit bah on va vendre les terres, donc je lui dis écoute, moi je suis intéressé, et ça s'est fait comme ça.** (...) **on a essayé de racheter 7ha, mais la SAFER nous en a empêché**, on avait pris les 7 hein ! Alors **ils ont préempté** (...). Donc, **il nous on fait une préemption avec révision de prix à la baisse.** Donc, parce que vous avez des cours qui sont nationaux, si c'est de la prairie, si c'est de la culture donc on a essayé de se coller le plus possible quand on a acheté, au marché local, et bah, cela n'allait pas ! Donc, je suis retourné à la SAFER et j'ai dit pourquoi vous avez préempté avec révision de prix à la baisse ? On était quand même dans la fourchette. Il me dit, **vous auriez mis plus bas, on aurait fait préemption pour révision de prix à la hausse.** En fait, il y a un monsieur qui est parti en retraite qui nous a dit ouvertement avant de partir en retraite, en fait **vous faites pas partie de la famille, vous êtes pas lieu d'avoir des terres.**(...) J'ai eu un coup de chance, j'y ai été quand même un peu au bluff (...) et **je leur ai dit écoutez vous vous débrouillerez avec les pouvoirs publics, mais si vous me privez de la totalité des terrains, je contacte les médias avec qui vous vous débrouillerez.** Comme par enchantement, ils m'ont dit que c'était pas ça, mais ils m'ont dit, si c'est comme ça, on vous prend 3,5 ha et on vous en donne 3,5 ha. Ils m'en ont privé de 3,5 qui aujourd'hui nous manque heu...(…) On a acheté 3,5 ha (...) on a payé 4500 l'ha, donc il y a 3,8 ha, ça fait dans les 16/17 000 euros (...)

Q : et pour développer votre activité ?

« là, la bonne question monsieur (rires), vous prenez les notes du début. **Ici, il y a trois propriétaires qui ont trois petites parcelles à la sortie du village à côté de parcelles qu'on exploite déjà qui sont prêts à nous louer les parcelles, ils n'ont pas de location avec le paysan actuel qui exploite, et le simple fait qu'il signe un chèque tous les ans équivaut à un bail à vie, donc ils ne peuvent pas récupérer leurs terres, ils ne peuvent pas nous les louer.** »

Q : donc il n'y a pas de terre libre ici ?

« non, il n'y en a jamais ; le plus gros problème il est là en fait, il est des pouvoirs publics, vous avez **l'organisme de la SAFER qui aimerait bien développer la petite agriculture, mais de toute façon ne veut pas libérer de foncier**, vous avez les fonds européens et tout ce qui est comité local qui veulent développer l'agriculture en vente directe biologique et tout ce qu'on veut, mais ça fait deux ans que vous avez plus d'aide pour le développement, pour moi au niveau des pouvoirs publics, c'est plus une histoire de communication que de réelle volonté ».

Q : vous avez discuté avec la mairie ? ils ont pas de PÂQUIS?

« bah, le problème nous on peut pas se permettre, il nous faut de l'eau, donc là on du terrain, on a pu racheter 6000 m2 (...) **c'est carrément un accouchement aux forceps pour avoir 6000 m2, et nous il nous faut tout sur le même site** ; donc on a fait revenir le sourcier, on a de l'eau sur l'autre parcelle, ce qu'il nous faut, c'est les terres autour du point d'eau. Vous pouvez pas avoir 1000 m là, 3000 m là, 5000 m là, on ne peut pas travailler comme ça. »

Si la difficulté à trouver des terres est bien réelle, certains entretiens montrent qu'il y a des voies alternatives qui permettent à des projets sans objectif de patrimonialisation de se concrétiser et ce sans mise de départ trop importante.

Cela peut se faire en s'appuyant sur la solidarité citoyenne comme l'organise l'association Terre de liens, cela peut également se faire avec l'appui des collectivités locales et de la volonté des élus, ou cela peut se construire dans une logique d'économie sociale et solidaire comme celle que nous avons rencontré avec le cas d'un collectif arboriculteurs qui exploite une soixantaine d'hectares de vergers sans en avoir ou en rechercher la propriété. Ce dernier cas sur lequel nous reviendrons fonctionne selon un modèle singulier reposant à la fois sur l'exploitation de très nombreux vergers de particuliers et relativement peu de terres achetées.

Encadré 3 : un accès plus facile au foncier lorsqu'il s'agit de louer les terres

Maraicher installé par Terres de Lien

« alors ici, **il y avait trois ha, tout le terrain qu'on voit, l'ensemble du terrain, c'était des serres en verre, et c'était Mr A. de Metz, qui fait du conventionnel (...)** qui a été dévasté par la **tempête de 1999**. Pendant la tempête les serres se sont soulevées et il y en a eu à peu près un tiers de cassées et du coup, (...) **Ils ont abandonné le site** »

Q : et donc là comment est venu le projet ?

« c'était **une annonce du CGA (...), on connaissait déjà Terres de lien**, et moi quand j'ai trouvé ici, heu je suis venu, j'ai visité, une fois, deux fois, trois fois, **j'ai été voir le propriétaire, je me suis décidé**, j'ai dit ouai, allez... Je partais pas sur ça du tout ! **Moi, l'idée c'était de partir sur quelque chose de petit et démarrer petit à petit, pas faire de gros emprunts, j'avais un peu la trouille ! (...)** Donc moi, après avoir trouvé cet endroit, et de m'être vraiment décidé à dire heu voilà je veux venir ici, c'est super, tout est là pour que, pour réaliser tout mes projets quoi heu, **je suis passé au financement (...). Ici, le site était annoncé par le propriétaire à 220 000 euros, donc là autant dire que quelqu'un qui s'installe en maraichage, il va voir les banques, c'est même pas la peine de passer par les banques**, parce que même quand déjà mes prévisionnels sont passés à la banque pour 40 000 euros, ils m'ont envoyé pété, donc heu !!! j'imagine même pas demander 220 000 euros. **Donc moi tout de suite, j'ai même pas fait un montage financier, j'ai tout de suite été voir Terres de lien (...)** Donc mon projet est passé en jury national de terre de lien (...) **le projet a été accepté**, il a été bien porté par AL, par le maire de PLT également qui a beaucoup soutenu le projet ; **c'est important, très important d'avoir des partenaires**. Déjà, c'est ce que l'on nous apprend au BPRa donc heu, c'est ce que j'ai appliqué à la lettre, d'étudier le territoire, j'ai tout de suite rencontré **le maire de P. qui m'a tout de suite soutenu, encouragé, et heu, même avant d'avoir signé ici, m'a donné des contacts de gens qui cherchaient un producteur pour faire une AMAP**. Et là par contre, on a négocié avec le proprio (...). Donc, ça a duré **6 mois, on a réussi négocier, on a réussi à avoir le prix** que terre de lien avait envisagé, on a fait évaluer par les domaines de France, heu, la Safer, ça été un bazar monstrueux quoi, et heu le propriétaire a bien voulu nous vendre au prix qu'on a voulu, 160 000 € ; c'était la valeur, on a cherché trouver la valeur du site et voilà point quoi ! (...) **Et là, c'est un achat solidaire en fait, donc là on a tabassé de la com', toute les trois semaines, le journal, la TV, on a fait des réunions pour montrer le terrain, on a réussi en quatre mois à avoir les 160 000 euros**, donc on a déclenché l'achat en décembre 2012. **Moi, aujourd'hui, je loue l'ensemble de la ferme, je ne serais jamais propriétaire (...)** on arrive à **un fermage de 350 euros par mois, hors taxes..**

Maraichère 1

« j'avais trouvé cette annonce, ici, à A., sur internet, tout à fait par hasard, c'était pas une annonce, tu sais quand ils font une réunion, un compte rendu, mais par HASARD !!! je suis

tombée sur le CR du conseil municipal d'A. en mettant qu'ils cherchaient à installer un maraîcher bio à A. (...), c'était en 2012 pour sûr, mois je me suis installée le 1^{er} mars 2014, moi j'ai cherché en 2013 quand j'étais en formation, mais heu l'annonce, enfin en 2012. En fait, c'était de la friche et ils voulaient faire quelque chose de cette friche (...); en 2013, j'ai signé le bail, toute l'année 2013, j'étais chez C. et j'avais en fait dans mes démarches, ça veut dire est ce que je m'installe, et si je trouve le terrain, etc. » (...) « j'ai signé le terrain pour 1,9 ha, parce que il faut, dans le 54 c'est un 1,5 ha. C'est pour s'installer ça s'appelle la SMI, mais maintenant SMI, ça veut dire surface minimum d'installation, mais maintenant ça s'appelle plus comme ça, ça à changer. Alors pour s'installer dans le 54, il faut 1,5 ha, c'est une demi SMI, sinon c'est 3ha, on peut s'installer avec 1,5 ha et en Meuse, je crois que c'est 1 ha tu vois ? » (...) « j'ai un bail de 9 ans avec la commune (...), c'est pas cher la location, c'est 110 euros par ha, donc ça doit faire 190 euros ; comme il cherchait un maraicher, c'est eux qu'ont payé le nettoyage du terrain y en avait pour 5000 à peu près ».

Collectif d'arboriculteurs

« la propriété, c'est pas seulement la question financière qui pose problème, c'est aussi que, on s'en fiche quoi ; ce qui faut voir c'est qu'ici il y a énormément de vergers et que des gens qui peuvent louer des terres, et les entretenir, bah y 'en a très peu, c'est-à-dire que nous on est arrivé, on connaissait tout le monde, on a pu récupérer les terres, parce que on était déjà sur place, on connaissait les gens » (...) « j'en reviens à la propriété de la terre qui pour nous ne veut pas dire grand chose, c'est-à-dire aujourd'hui s'installer en agricole, si tu n'est pas issu du milieu, heu si tu n'est pas millionnaire heu, bah tu ne peux pas, si tu raisones normalement en termes de rachat d'exploitation, on aurait du déboursé je ne sais pas 500 ou 600 000 euros ; j'en sais rien, que là on est arrivé en taxant 20 000 balles à droite à gauche »

Q : concrètement, vous exploitez combien ?

« en accords, des baux, on doit être sur une petite cinquantaine d'ha, mais après en informel, on arrive à quasiment 60 ha en tout, et après on a toute une activité de rachat de récoltes sur pied ou récolté, donc là, ça rajoute encore, en récolte on peut récolter 70, 80 hectares quoi peut-être (...). On pourrait avoir 100 ha de vergers demain, moi je refuse des parcelles. ».

Des investissements nécessaires, parfois importants, très souvent financièrement aidés

Le niveau d'investissement est fonction des modes de production qui sont envisagés. Un mode de production intensif nécessite généralement plus de mécanisation, la recherche d'une dessaisonalisation ne s'obtient que moyennant certains investissements techniques (par exemple serres chauffée, serres double paroi), la dynamique de conversion et la recherche de qualité imposent certains investissements (par exemple grange ventilée pour le séchage du foin), etc.

Il est difficile de faire la part entre les logiques à l'œuvre, dans la mesure où certains investissements participent de stratégies d'amélioration de la qualité permettant une meilleure valorisation marchande (par exemple le litre de lait de foin bio vendu à 70 cts contre 40 cts pour le labellisé AB et moins de 20 cts pour le conventionnel²⁵), mais où le coût élevé de l'investissement (par exemple l'investissement dans un robot de traite à 150 000 euros²⁶) ne permet pas d'espérer un retour net positif avant des périodes longues. C'est donc également souvent en raisons d'autres logiques, éthiques (recherche

²⁵ Ces prix sont soumis aux variations du marché qui peuvent être importantes, ils ne sont mentionnés que pour illustrer les écarts de valorisation selon la qualité des produits.

²⁶ <http://www.web-agri.fr/machinisme-batiment/batiment-traite/article/la-rentabilite-n-est-la-priorite-1157-107749.html>

de qualité, produits dont les prix restent accessibles,...), ou du registre personnel (économiser de la peine et du temps, sécuriser la production, ...) qui peuvent motiver ces investissements.

Encadré 4 : viser la qualité, gagner en productivité, améliorer les conditions de travail

Maraicher en GAEC

« Dès qu'on **peut soulager par la machine pour améliorer les conditions de travail, dès qu'on peut, on automatise, on mécanise, et on y gagne** parce que tu as ton chantier à 8h à 10h c'est fini, t'as a une heure de rangement, on arrive dans des heures de lundi au vendredi de boucler le programme. (...) l'achat de nouvelles serres a été pensé pour répondre à une demande croissante en légumes estivaux. Alors, pour **assurer la qualité des paniers qu'on livre chaque semaine aux AMAP** et pour faire en sorte de sécuriser encore plus l'emploi des dix personnes qui travaillent sur la ferme, nous avons choisi **d'implanter une nouvelle grande serre de 1700m²** ; ça s'est fait courant 2016 pour un début de production à l'été 2016. Cette serre, qui est fabriquée dans le sud de la France a plusieurs avantages. C'est une serre avec doubles parois gonflables isolantes, qui est écologique car cela permet la récupération des eaux de pluie pour l'arrosage. C'est **un confort de travail, car il y a la régulation automatisée de la température**. (...) et surtout, on a une récolte théorique des premières tomates entre 1 à 1,5 mois plus tôt et 1 mois plus tard que le calendrier normal de récolte pour la Lorraine, donc on couvre à peu près de mi mai à fin novembre ! ».

Maraicher installé par terre de liens

« je deviens mécanisé, je le découvre, je me suis acheté un tracteur, et c'est quelque chose que je ne connaissais pas, et **aujourd'hui je travaille sur le développement de la mécanisation pour gagner du temps, pour développer un peu**, pour justement essayer de prendre du temps parce que c'est un gros poste de temps le désherbage, **prendre du temps en mécanique, pour faire autre chose**, de la transfo par exemple... »

Exploitation céréales et élevage laitier

« On a investi en 200 9 dans un robot de traite pour **économiser du temps, mais aussi pour moins stresser les vaches, mais pas pour faire des économies** ; en fait ça coûte plus cher, déjà à l'achat, puis après il y a **un coût d'entretien, de maintenance** qui est relativement élevée. Avec les nouveaux bâtiments et pour accompagner l'agrandissement du troupeau, on a acheté y a deux ans un nouveau robot, mais d'occasion, il tombe toujours en panne ».

Le niveau de l'investissement est logiquement fonction de la taille de l'exploitation, mais ce n'est toutefois pas une règle intangible. Dans certains cas, il peut y avoir des projets d'investissement pour mener des activités nouvelles, de transformation par exemple et dont l'avancement est souvent lié à l'obtention d'aides et/ou à l'évolution en termes de ressources humaines disponibles pour les concrétiser (*infra* cf. exemple de la transformation). Dans la plupart des cas, les producteurs que nous avons interrogés, se sont arrangés pour réduire les recours aux banques, obtenir des aides et procéder le plus possible à l'autofinancement des investissements. Les sommes en jeu sont toutefois parfois considérables, ce qui peut amener à un fort niveau d'endettement comme c'est le cas de l'exploitation Céréales et Elevage laitier dont il a été question dans l'encadré précédent avec les robots de traite, et qui affiche un très haut niveau d'endettement avec des prêts correspondant à 65 % du chiffre d'affaires.

Encadré 5 : Des investissements le plus souvent soutenus par des aides financières intéressantes

Couple arboriculteurs/maraichage

« on a profité un petit peu, il faut le dire de toute façon on s'en fout hein, de toute façon on a des autocollants sur les produits qu'on a investi hein c'est parce que on a été subventionné par la Feader, par le conseil général de Meuse, et le conseil régional de lorraine, donc c'est des subventions à l'investissement, **donc on a investi dans du matériel neuf, parce que si on avait pas eu l'aide à l'investissement on aurait acheté du matériel d'occasion.** C'est 35 %. En bio, ça peut aller jusqu'à 60 %. Et nous on a acheté un tracteur il y a deux ans. Dans ce plan là on a mis aussi les frigos, **ça nous a permis aussi d'avoir un confort de travail.** Avant on amenait nos fruits à la coopérative pour les refroidir, aujourd'hui on a tout sur place quoi. 40 000 euros les frigos ».

Maraicher installé par Terre de Liens

« j'ai démarré à zéro, par contre, j'étais dans ma 39ème année, et donc en sortant du BPREA, **je connaissais toutes les démarches à faire pour avoir les aides de l'Etat, les aides de la région, les aides du département, les aides de l'Europe, et j'ai bénéficié de toutes ces aides.** (...) Je me suis installé avec 3 serres de 20 mètres, et heu donc 10 000 euros de serres, 10 000 euros d'irrigation (...), **j'ai eu la dotation jeune agriculteur, heu j'ai eu l'aide à l'installation,** donc ça c'est heu conseil général, conseil régional, donc heu la DJA ça représentait dans les 12000 euros, l'aide à l'installation dans les 9500 euros. Et après, j'ai eu une aide leader de l'Europe, bah c'était presque plus rien, parce que j'étais déjà sur les plafonds de toutes les subventions, c'était 1200 euros. **Ensuite, j'ai eu des subventions sur l'achat de matériel neuf spécifique,** donc ça ces des subventions qui sont couplées région et département, donc on est subventionné à peu près à 40 % sur l'achat de matériel neuf, hors taxe, et heu, et voilà. (...) **j'ai réinvesti depuis quoi.** Parce que du coup, j'ai racheté un quatrième tunnel, mais de 30 mètres cette fois, qui il y a deux ans, qui coûtait 6000 euros, juste le tunnel et j'ai rallongé mes trois autres tunnels pour faire tout les mêmes tunnels donc heu, j'ai 4 tunnels de 30 mètres, et j'ai rééquipé la deuxième partie de terrain en face en irrigation qui m'a coûté 5000 euros. Donc, j'ai remis 15000 euros quoi ! ».

Maraîchère 1

« au total j'en ai eu pour 45 000 euros (...). **En sachant que les seuls trucs neufs que j'ai acheté, c'est l'arrosage, l'irrigation et les deux tunnels,** (...) pour les aides j'ai fait encore un dossier ce week-end, **j'ai eu une aide de la région, qui en même temps, région et département,** (...) y a un mec qui m'a appelé il n'y a pas longtemps, et qui m'a dit comme vous êtes installée en 2014, y a encore, il y a encore un reste, il y a encore des fonds pour vous, (...) en tout cas là c'est le département qui m'a relancée, j'étais assez surprise, ouai carrément ». (...)

Q : et si il n'y avait pas eu cette aide tu aurais fait cet investissement ?

« oui, **j'avais des fonds propres pour acheter tout ça donc, j'ai pas fait d'emprunt pour ça, donc moi je m'installais sans aide,** (...) c'est pour ça que j'avais tout acheté d'occase, sauf mes serres, parce que j'avais une aide (ancien emploi), parce que je suis partie j'ai eu des sous, hop je m'achète des serres neuves, je me suis même pas posé la question ».

Collectif d'arboriculteurs

« **on s'est pas donné de salaires les premières années pour pouvoir fonctionner en autofinancement,** seulement des prêts de trésorerie, pas de trucs pour avoir un fil à la patte pour les trente prochaines années (...) le matériel, on doit avoir l'équivalent de 80 000 (...) « on vise l'indépendance, et pour l'instant c'est précaution, prévoyance, voilà (...) **on perçoit des aides de la région lorraine par exemple pour nos salaires,** pour l'année 2017, on est financé pour la moitié de notre masse salariale, pour deux et demi, et la deuxième année, c'est un tiers, et pour la troisième année c'est un quart, c'est une aide qui est importante, (...) même

symboliquement, on s'est dit ah, on est soutenu par quelqu'un, par quelque chose, et on a eu enfin, on a demandé et on a eu. »

Dans le cas d'un jeune maraîcher s'installant en rejoignant l'exploitation familiale, l'aide à l'investissement délivrée au niveau de la région n'aurait pas été obtenue car formulée au moment de la formation des nouvelles grandes régions. Par ailleurs, dans les autres cas rappelons ce qui est une évidence pour les producteurs, mais qui est moins connue au delà, à savoir les très longs délais pour le versement des aides de la PAC, en particulier celles liées à l'AB (mais on sort là des questions de soutien à l'investissement puisqu'il s'agit d'aides relatives à la production).

Encadré 6 : le passage à la grande région, des aides non versées, pas de rétroactivité

Famille de maraîchers

« on les a fait en deux fois les serres » (...) le fils qui a rejoint l'exploitation : « dès qu'on s'est installé, donc il y a eu des aides par le fond leader pays terre de lorraine ; **moi, quand je me suis installé, j'ai pris la décision, donc à l'automne 2016 de revenir pour la saison 2017, au mois de mars, j'ai contacté la personne qui s'occupe des subventions en circuits courts et diversification qui m'a gentiment expliqué que depuis le regroupement heu avec la grande région, y avait pas eu d'accord entre l'Alsace, la Lorraine et la Champagne Ardennes que cela faisait un an et demi qu'ils ne pouvaient plus monter de dossiers.** Donc on m'a gentiment dit d'attendre que la grande région arrive à se mettre d'accord, ce qui n'est toujours pas le cas (...). **Moi, je suis rentré dans la société avec l'achat des quatre nouveaux tunnels. Le nouveau point de vente ça pouvait rentrer dedans, d'après les textes de subvention, les tunnels aussi,** l'achat de deux chambres froides ça pouvait rentrer dedans aussi ». Au final, ces investissements ont été pour une part autofinancés, en particulier l'acquisition de quatre nouvelles serres (s'ajoutant aux quatre déjà en place), et pour partie par recours à emprunt, les producteurs vendant sur le nouveau magasin reversent un loyer. Au total, les immobilisations de cette exploitation représente une année de chiffre d'affaires.

Moins nombreux sont les cas où l'investissement opéré n'est pas lié directement au processus de production et de vente. Il peut par exemple s'agir d'une installation de panneaux solaires pour produire de l'électricité, mais même dans ce cas, la logique n'est pas forcément que économique car l'électricité produite sera pour une part utilisée par la ferme et renforcera son autonomie énergétique. Ce type d'investissements qui est relativement classique dans le monde agricole nécessite de larges surfaces qui se trouvent plutôt chez les exploitants agricoles des filières longues et beaucoup moins chez ceux qui commercialisent en vente directe (car les investissements sont conséquents). Devenus moins rentables du fait de la baisse du prix de rachat de l'électricité produite, les panneaux solaires sont moins en vogue sur la décennie 2010 et sont remplacés par des investissements sur des installations de méthanisation (qui concernent exclusivement les élevages bovins et porcins de grande envergure²⁷) ou dans de plus rares cas par des investissements éoliens. Parmi les producteurs que nous

²⁷ Le gaz produit par la méthanisation rapporte plus que la production laitière qui devient (anormalement) secondaire dans les nouveaux modèles économiques fondés sur la concentration animale : si on évoque en France les fermes de 1000 vaches, projets qui rencontrent de grandes réticences dans l'opinion publique et auprès des riverains directement concernés, c'est la course au gigantisme dans d'autres pays comme les Etats-Unis (ferme de 40 000 têtes, <https://www.ouest-france.fr/economie/agroalimentaire/space-2014-aux-etats-unis-visitez-la-ferme-aux-40-000-vaches-4475233>) ou plus proche de nous comme en Espagne (<http://www.agriavis.com/news-9325-la-plus-grosse-ferme-laitiere-d-europe-20000-vaches.html>).

avons interrogés, ceux dont les exploitations le permettent ont déjà en place des installations de panneaux photovoltaïques sur les grandes surfaces des toitures des granges et hangars (deux producteurs dont les exploitations développent principalement une activité vaches laitières). Le collectif d'arboriculteurs qui envisage de construire un entrepôt pour la poursuite de leur activité explique comment le financement de cette opération est envisagé.

Encadré 7 : produire de l'électricité pour financer les infrastructures

Collectif d'arboriculteurs

« on prépare la construction d'un vaste entrepôt qui fasse entre 2000 et 3000 mètres carrés, avec heu, tout en photovoltaïque, avec heu peut-être un magasin, en tout cas des sanitaires, un appartement, des chambres frigorifiques, etc. on a le projet de faire ça sur une terre qu'on loue et avec le propriétaire qui serait d'accord, **c'est un investissement qui va avoisiner les 500 000 euros, mais on a la prétention de croire que ça va nous coûter rien. Bah, on part du principe que mettre du photovoltaïque va amortir le bâtiment sur les dix prochaines années** ; et d'un autre côté il y a un jeu de subventions multiples et variées et c'est bien pour ça que c'est difficile d'avance, parce que tu ne peux pas commencer un truc sans avoir penser à l'autre, et il y en a des centaines des trucs, tu es obligé de tout penser en même temps ».

Bien évidemment, l'investissement n'est pas arrêté une fois pour toute, mais rythme au contraire la vie des fermes, accompagne leur évolution. Ainsi, parmi les agriculteurs que nous avons rencontrés, une majorité ont entrepris des investissements importants à différents étapes de la vie de leur exploitation. La crainte de l'endettement et par contrecoup la préférence pour l'autofinancement peuvent expliquer que dans certains cas les investissements soient envisagés, mais repoussés à une période future.

Les intrants, les matières premières

Un des points clé du cycle de production est celui du choix des matières premières. Ce choix est bien entendu contraint par le(s) mode(s) de production retenu(s) qui impose(nt) pour certain(s) un cahier des charges à respecter, ainsi en va-t-il du label AB et de certaines marques comme Nature et Progrès. Au-delà de cette dichotomie fondée sur les modes de production qui fait que certaines pratiques admises en agriculture conventionnelle ne sont pas autorisées en agriculture biologique, et qui n'est évidemment pas anodine, le mode de production en agriculture biologique ne donne pas lieu à une gamme de pratiques homogènes, mais plutôt relativement diversifiées et qui paraissent déterminées par des motivations d'ordre économique plus prononcées dans certains cas et/ou à des choix liés à la recherche d'une qualité du/des produit(s). On peut prendre ici l'exemple de la production laitière qui lorsque elle est labellisé AB autorise des pratiques au niveau de l'alimentation des vaches qui ont des répercussions sur la qualité nutritionnelle et gustative du lait. Ainsi, le choix peut être de ne pas recourir à l'ensilage (maïs, foin) pourtant possible en bio, de soigner le cheptel en n'utilisant pas d'antibiotiques (qui sont pourtant autorisés avec certaines contraintes par le cahier des charges de l'Agriculture biologique) requiert des solutions alternatives comme celles mentionnées plus haut de la construction de granges ventilées permettant d'obtenir une meilleure valorisation nutritionnelle du foin et au final un produit jugé de meilleure qualité. Le choix des semences et intrants par les maraîchers apparaît également particulièrement révélateur des motivations et du poids accordé à la rationalisation et/ou l'autonomie et le contrôle. Ce sont des logiques du même ordre qui peuvent jouer dans les choix des solutions techniques.

Notons qu'il n'est cependant pas possible d'adopter un point de vue déterministe et univoque, dans la mesure où les motivations ne le sont justement pas : ainsi le fait de recourir à certains semenciers, d'acheter les plants plutôt que de les faire, de préférer des solutions techniques à des solutions plus traditionnelles peut certainement avoir des justifications économiques, mais pas uniquement et c'est bien souvent la crainte de l'échec si l'on utilise de « nouveaux procédés, des solutions alternatives » qui transparaît également dans les discours. Ainsi, les maraîchers bio qui adhèrent au CGA peuvent éventuellement participer à des achats groupés de semences, mais se déclarent en revanche totalement réfractaire à l'autoproduction, aux échanges etc. tels que peut le promouvoir Kokopelli ou au niveau lorrain l'association l'or des graines.

Encadré 8 : le choix des intrants, ne pas se planter, se concentrer sur son métier

Maraîcher installé par Terre de Liens

« moi j'avoue je suis allé à la facilité, déjà pour une chose qui est très simple, c'est quand je me suis installé, je l'ai fait sans expérience, donc moi j'ai pris, j'ai commencé avec l'un des plus gros semenciers qui a un catalogue énorme de semences bio, bien sûr, avec de tout type, population pas population, hybride. Je l'ai pris eux, car c'était vraiment la facilité quoi, au niveau du choix, au niveau des paiements, facilité de plein de chose. (...) »

Q : tu n'en fais pas toi même des semences ?

« non » (...) « aujourd'hui, les semences me coûtent entre 1500 € et 2000 € à l'année quoi, mais c'est un poste qu'on ne peut pas réduire, il faut se le dire, on peut pas être semencier, (...) moi aujourd'hui ma démarche, c'est de faire vivre ma famille et d'avoir un revenu décent »

Q : qu'est ce que tu utilises pour engraisser tes terres ?

« ça c'est une question intéressante et compliquée pour moi ; heu, moi j'ai un peu des a priori sur le fumier (...), j'ai toujours peur de ramener des maladies, des bactéries, des champignons, des mauvaises herbes, parce qu'on est déjà bien servi quoi. Heu, moi voilà, ça me fout la trouille heu le fumier. (...) Donc aujourd'hui, j'utilise des produits organiques bio sous forme de poudre, apport d'azote en poudre, très facile d'utilisation (...) Et ça on l'achète à n'importe qui en fait, c'est des sacs, et du coup c'est stérile quoi, on arrive sur quelque chose qui me fait moins peur. Et j'utilise avec ça un engrais qui est lui équilibré NPK qui va compléter mon apport d'azote. (...) Après moi, mon objectif c'est d'apprendre, j'ai appris à connaître mon sol ; il faut aussi apprendre comment le travailler à base d'engrais verts et de rotation d'engrais verts, pour justement être le plus autonome possible quoi ! »

Famille de maraîchers

« on a deux fournisseurs de semences » (...) on est en raisonné ; on utilise le moins de produits possible » (...) on est en organique, on joue le jeu de payer plus cher les produits, (...) c'est un mélange de compost, sous forme de bouchons, mais c'est agréé bio, ça nous coûte plus cher, (...). Même en technique culturale, là on est en train de critiquer le glyphosate, moi le premier hein, (...) mais vous avez la bouillie bordelaise, c'est pire que certains produits chimiques. C'est pour ça, nous notre objectif, c'est de faire vivre le sol avec des bactéries, donc tout les produits, la fertilisation organique qu'on fait, dedans y a de la bactérie, y a de la mycorisation, (...) les replants, c'est le plus gros poste, on fait pas nous, aucun, on achète ça à une société, on fait ça pour tout, les salades, toutes les semaines on est livré en fait. En semences, on ne fait pas grand chose hein ? tout ce qui est légumes racines ; ils nous livrent en semi remorque quand même, il va jusqu'à Strasbourg, ils ne font que ça, que du replant, c'est des métiers différents. Au début on en faisait, mais là par contre ça coûte une fortune, c'est mal fait parce qu'on est pas équipé, non ça prend énormément de temps, c'est dans l'investissement en matériel, en temps, il faut des serres chauffées, tandis que là nos livraisons sont prévues, quand c'est livré, c'est prêt à être repiqué, ça reste maximum une semaine dix jours en place ; il y a un pourcentage de perte calculé sur chaque plaque. »

La question de l'engraisement des terres se pose moins pour les maraîchers qui travaillent sur des exploitations mixtes et qui utilisent le fumier des animaux de la ferme à la fois pour des raisons de coûts, mais également pour utiliser le moins de produits possibles, c'est le cas notamment de Maraîchère 3 qui est installée sur environ un hectare appartenant à la ferme familiale et qui utilise les plants que fait pousser sa mère pour les commercialiser ainsi que le fumier de l'élevage mené par son père et son frère ; c'est également le cas du Couple reprenant l'exploitation familiale et qui recherche l'autonomie en utilisant les céréales pour nourrir les bœufs, volailles, le fumier pour amender la terre destinée au maraichage, etc.

Certains producteurs motivent leurs choix quant aux intrants avec des arguments qui relèveraient plutôt du registre de l'éthique. Il s'agit de renforcer la cohérence du système. Cela peut passer par exemple par le fait de privilégier certains fournisseurs comme c'est le cas avec l'exemple de Maraîchère 1 ou celui du Collectif d'arboriculteurs qui plante des arbres sur des vergers dont il n'est pas propriétaire.

Encadré 9 : Des choix motivés par la dimension éthique

Maraîchère 1

« je n'achète aucun plant, **j'achète toute mes graines, heu et je fais mes semis moi-même** ; donc là je suis allé en vacances en Suisse pendant 2 jours, **on a été voir Sativa, donc ça c'est un fournisseur en bio, biodynamie**, heu ça fait déjà plusieurs années que les maraîchers du CGA commandent là-bas, (...) **Sativa, ils ont une éthique qui n'a rien à voir avec d'autres semenciers (...), donc ils ont pas forcément des prix compétitifs** sur tout, et par contre, ils font de la recherche pour trouver heu des pieds mère de certaines variétés, et là où ils sont, entre la Suisse, l'Allemagne et la France, heu **et autour de chez eux, ils ont 100 km aux alentours, heu où y a pas de variétés avec OGM**, etc., pour justement, que eux puissent faire leurs semences... » (...) « nous on a fait la démarche avec le CGA d'aller voir comment ils fonctionnent, d'aller voir comment cela se passe ». (...) « **je prends pas de F1, pareil c'est une décision, c'est pour moi....** ».

Q : et qu'est-ce que tu utilises pour engraisser la terre ?

« je prends du lombricompost qui vient de l'or humus, je prend du guano de chauve souris qui est de la région aussi, donc ça c'est vraiment le fertilisant, c'est une association, le CPIE je crois et puis j'ai aussi du fumier de cheval qui est d'un petit village à côté, qu'il vient me livrer gratuitement etc. » (...) « **En intrants, je n'achète absolument pas de produits phyto, je veux le dire parce que après on peut être en bio aussi et utiliser des produits, c'est aussi autorisé quoi**, je fais des purins. J'ai déjà eu des maladies. Quand j'ai du mildiou dans mes tomates, bah je suis super attentive, (...) **j'observe et je fais le nécessaire quoi. Je crois en la nature en fait. Je prends le risque** ».

Collectif arboriculteurs

« **On a planté 800 arbres sur un terrain à Jouy sous les côtes sur lequel y a pas de papier quoi** ! C'est la parole donnée. On a expliqué comment on travaillent, selon quelle éthique, et il y a eu accord, **c'est moral, c'est mieux qu'un contrat** ».

Le critère de la proximité des fournisseurs pour les intrants est généralement privilégié, mais ce n'est pas toujours possible notamment lorsque ces derniers, ce qui a été longtemps été le cas pour les brasseries labélisées AB ne trouvant pas en France de houblon certifié bio et ce qui le reste aujourd'hui avec une demande qui a notablement augmentée. C'est le cas pour le brasseur que nous avons interrogé et qui souligne qu'il a été difficile pour lui de se labelliser bio avant 2013, car il était alors difficile de trouver

des matières premières en France, et que l'on pouvait se retrouver du jour au lendemain sans produits, les allemands n'en ayant plus à vendre...

Encadré 10 Le choix de la proximité pour les intrants : pas toujours possible en raison d'une offre insuffisante

Entretien microbrasseur

« Au niveau des matières premières, je privilégie en premier le niveau local (...) mais **en bio, le local s'élargit**, par exemple pour le malt, j'achète maintenant à une malterie strasbourgeoise qui a commencé à proposer du malt en sac de 25 kg et non en vrac, c'est-à-dire en petits conditionnements, sinon avant j'achetais comme toute le monde du malt en Allemagne, ou en Belgique. **Le raccourcissement du circuit d'approvisionnement et l'achat en France, cela a de l'importance pour la labellisation en bio**, parce que quand je me fournissais en Allemagne et en Belgique, je ne cherchais pas à me labelliser. En fait, **j'ai attendu que la filière française se mette en place**. Pour le houblon, c'est un peu la même logique. En alsace au lycée d'Obernai, ils commencent à faire du bio, donc **depuis 2013, je me fournis en houblon alsacien**. Au début, cela allait, car on était peu (cad de brasseurs bio), **aujourd'hui, je passe aussi par les allemands et les belges car la demande est trop forte et les prix montent**. (...) On commence à voir des micro-maltes, par exemple à C. où un paysan fait 1 ha de Houblon. Moi, j'utilise 200 kg de Houblon par an et **le prix au kg augmente sans arrêt, les premières années, le prix était à 15/17 € le kg et aujourd'hui c'est au moins 40 € / kg**, donc maintenant cela fait donc un poste de 8000 € dans le cas présent. (...) Pour le malt bio, il s'achète à environ 1€ / kg hors taxes et en non bio, c'est 55 cts/kg. Moi, ma consommation c'est 12 tonnes, environ 12000 euros ».

Les modes de production

Le mode de production peut désigner tout un ensemble de points relatifs à l'activité de production proprement dite.

Au sens large, proche de la notion de système de production, il concerne les formes techniques (et combinaisons des facteurs de production), les pratiques culturelles, l'organisation du travail, voire les formes de propriété.

Dans un sens plus particulier propre aux activités agricoles, le mode de production fait surtout référence aux pratiques associées aux signes de qualité. Ainsi, on peut différencier de façon simple, et non exhaustive, les modes de production en agriculture biologique, en agriculture raisonnée, en agriculture conventionnelle.

Les choix relatifs au mode de production peuvent être formalisés au moment de l'élaboration du projet. C'est particulièrement vrai dans l'activité de maraîchage. Ainsi ceux qui travaillent en agriculture biologique ont généralement démarré leur activité avec ce mode de production. Comme nous l'ont expliqué les représentants du CGA les candidats à l'installation pour développer du maraîchage le font selon les cahiers des charges de l'AB. De façon plus générale, les motivations des agriculteurs à choisir le mode de production AB sont assez bien documentées²⁸, et c'est de fait les valeurs du registre de l'éthique (préservation de l'environnement : « le bio m'a toujours intéressé, par rapport à l'écosystème et non par rapports aux produits » nous déclare le brasseur interrogé ; prise en compte du travail : « proposer des conditions décentes de travail, cela fait partie de la démarche bio » déclare un membre du collectif d'arboriculteurs

²⁸ Par exemple, voir Françoise Alavoine-Mornas et al. (2014) ; Géniaux, G. et al. (2010).

interrogé) qui se combinent alors avec celles du registre de l'économique (réponse à une demande, valorisation) voir avec celles du registre personnel (conditions de travail, santé au travail). Parmi les producteurs que nous avons rencontrés, ceux qui sont labellisés AB ont choisi ce mode de production en accord avec leurs convictions et pour répondre à la demande des consommateurs auprès desquels ils vendent leurs produits dans les circuits de vente directe comme celui des AMAP où ce signe de qualité peut être souhaité par les consommateurs.

Encadré 11 : le choix du bio dès le départ

Maraichère 2 (AB)

« en bio sur le maraichage, par sur le lait (dont s'occupe le frère au sein de l'exploitation) (...) c'était **par rapport à mes convictions** et puis... du coup comme c'était un atelier nouveau (le maraichage), il n'y avait pas de ... par rapport au lait qui tourne en conventionnel, c'est pas qu'il y a plus de risques, mais passer en bio, il y a des risques que ça ne fonctionne pas aussi bien qu'en conventionnel, alors que **là comme le maraichage n'existait pas tout court, il n'y avait pas de risque de dégrader l'atelier** ».

Maraichère 1 (AB)

« quand j'étais en formation je voulais surtout pas avoir le certificat bio, parce que je me disais on a pas besoin d'avoir un certificat pour juger heu, pour valoriser notre métier, on sait ce qu'on fait, bah on nous fait confiance, voilà. Et puis, **je me suis rendue compte, de toute façon la première AMAP, et la deuxième AMAP, de toute façon, si t'es pas bio, nous on prend pas de maraîcher qui ne sont pas certifiés bio**, donc souvent les AMAP c'est quand même un frein, donc **si on veut travailler en AMAP il faut avoir le certificat bio** quoi, après j'aurais eu que de la vente, par exemple ici, je ne sais pas, je pense pas que j'aurais pris le certificat juste pour dire, mais après pareil, quand on fait des marchés, si on est pas en bio, bah les gens, ils nous font confiance ou pas, c'est compliqué, il y a les deux systèmes. Je l'ai eu dès le départ parce que c'était une friche et le maire avait fait un courrier disant que c'est une friche depuis ... » « comme j'étais pas en reconversion, **j'étais tout de suite en bio**, j'ai pas eu une aide, c'est pas 100 %, c'est les 2 premières années, tu as une aide au bio, voilà, après l'aide c'est fini. Alors le crédit d'impôt qui a été prolongé, il va même être augmenté en plus, ouai normalement c'était 1500 et là ça va même être peut-être jusqu'à 2500, la certification ça coûte 500 euros par an, alors ».

« **si tu as ta famille, tes amis, des réseaux, que tu as déjà 25 familles, je pense que c'est pas nécessaire la certification**, d'ailleurs il y a encore des maraîchers qui s'installent et qui n'ont pas le certificat bio, **mais ce qui est bizarre, c'est que quelque part tu as une aide bio, donc quelque part cela te coûte zéro à la fin de l'année, je me dis donc pourquoi y'en a quand même encore qui disent je veux pas le certificat, lala, ça veut dire qu'ils sont limités quoi !** Cela veut dire que si ils veulent quand même traiter un jour, ils se disent bah moi je peux traiter... »

Maraîcher en GAEC (AB)

« **La ferme était en bio et on a toujours grandi là-dedans**, donc c'est naturel, ça découle de ça.

(...) **j'étais en bio d'office, je n'ai absolument pas remis ça en cause**. Je passe par Ecocert. On est un peu déçu du tournant que prend Ecocert, ils se mondialisent un peu trop, ils ont tendance à peter un peu plus haut que leur cul, je m'excuse, et ça commence à nous titiller sur deux, trois choses. **Les deux premières années je voulais passer le maraîchage en biodynamie, approfondir en bio**. Si on fait les choses bien les vaches et les plants le sentent, et il y a des bons résultats avec l'homéopathie pour les vaches, même si ce n'est pas reconnu comme tel, "ce qui nous importe c'est le résultat final, peu importe la manière dont on a fait". **Mais comme la biodynamie est très peu reconnue par le public, c'est difficile à valoriser, c'est très consommateur en main-d'oeuvre, donc c'est dépenser plus d'argent pour gagner très peu plus** ».

Les producteurs qui développent au départ leur activité en agriculture conventionnelle peuvent avoir fait ce choix pour des raisons économiques, avec l'idée que « l'on ne paye pas pour un label » comme le déclare le couple installé sur l'exploitation familiale, que « la labellisation est coûteuse ». Un des maraichers porte la question sur le registre éthique en dénonçant ce qu'il considère comme la « fumisterie du label de l'AB » qui autorise des traitements très nocifs.

Encadré 12 : Pourquoi payer pour un label

Famille maraichers (non AB)

« On est en raisonné ; on utilise le moins de produits possible. Après le bio, on s'était renseigné quand il s'était installé ; on aurait fait la demande avant de labourer, on aurait été bio la première année. Le fait d'avoir juste retourner la terre, il fallait une conversion de trois ans sans avoir mis de produits »

Q : ça vous a agacé ?

« un petit peu (Rires). **On paye une accréditation, on paye plus cher et au final, on utilise pas plus de produits ici, si ce n'est moins, et il suffit d'expliquer au client.** »

Q : d'accord, vous ne voyez pas plus d'avantages que ça de passage au bio ?

« on s'est posé la question au mois de mars quand il (le fils) est venu, parce que c'est sûr que **maintenant on dit on est raisonné**, si là on peut en parler, parce que moi, j'ai donc pris au début, passer en bio c'était un peu plus compliqué, parce qu'il y a des techniques, mais ça va vite à apprendre, mais c'est pas difficile à mettre en place. La seule chose, c'est comme disait T., quand je suis à la chambre d'agriculture, je leur dis mais, je dis c'est simple, je paye les analyses de sol, vous venez prendre de la terre, qu'ils pensent pas que je suis allé chercher de la terre chez C. (un maraicher bio du secteur) ou, vous venez chez moi, vous faites votre prélèvement, je paye le prélèvement, et puis si vous trouvez rien dans le sol, en plus j'étais sûr de moi, c'était de la prairie depuis... ma mère qui a 90 ans, c'était déjà de la prairie, donc ! Ah non non non ! , **il fallait nous faire le chèque avant ; j'ai dit alors si c'est ça le bio ;** et là on s'est reposé la question puisque heu, comme il vous disait, on a des produits phyto dans une armoire et des produits qu'on a balancé la moitié cette année puisqu'on en utilise pas... si vous êtes venus, vous avez regardé, il y a des filets blancs un peu plus loin, il y a des poireaux dessous, les poireaux ils sont à zéro traitements, et c'est pour ça aussi que, le bio, moi c'était pour lui, plus pour lui que pour moi... **Il y a un peu de la fumisterie ! Parce que vous avez des molécules qui sont autorisées en bio, vous pouvez traiter les doryphores, les pucerons, les acariens, vous pouvez tout traiter ! c'est un insecticide, vous faites tout, et, mais c'est mortel, c'est le pire produit chimique qui puisse exister... ».**

Pour autant, certains des producteurs en agriculture conventionnelle déclarent avoir fait des choix contraints pour des raisons techniques (par exemple : traitement incontournable pour certains fruitiers qui ne sont pas compatibles avec les cahiers des charges de l'AB ; insuffisance de prairies pour le pâturage des vaches laitières ; difficultés à trouver des matières premières, cf. *supra* le cas du brasseur) pour lesquelles ils tentent de trouver des solutions compatibles avec le mode de production biologique, ce qui peut parfois prendre du temps et reculer les possibilités de conversion. De façon générale, tous les producteurs non labellisés AB que nous avons interrogés déclarent avoir des pratiques « raisonnées », proches de l'AB, le terme de « raisonné » est d'ailleurs entré dans le vocabulaire, et cela en toute transparence avec leurs clients (c'est un point sur lequel nous apporterons des développements ultérieurement).

Encadré 13 : Passer au bio, une démarche parfois difficile, qui peut prendre du temps

Couple arboriculteurs/maraichage (non AB)

« donc la mirabelle, **on a eu grosse envie c'est de passer en bio**, tout oui, **mais ce qui nous ralenti c'est la mirabelle, hein parce que la mirabelle on peut pas la passer en bio** hein, hein vous avez été voir M (collectif d'arboriculteurs), ils ont peut être un autre dialogue que moi, et heu, sauf que nous on essaye de se projeter plus loin, **hein on a un insecte qui s'appelle la cochenille du poirier, qui vient dans tous les vergers** et, dans le temps les vergers familiaux étaient entretenus, au jour d'aujourd'hui les vergers familiaux ne sont plus entretenus, donc la cochenille du poirier, c'est un insecte qui se met sous les écorces, qui fait des galeries, qui fait crever des vergers entiers. En un an il est cuit. **J'ai un collègue qui est en bio maintenant et il a demandé à Ecocert à faire un traitement, parce qu'il y a qu'un traitement qui existe hein, un traitement de chez Monsanto, et Ecocert lui a répondu de toute façon si tu traites tu n'es plus bio**, tu repars pour 3 ans de conversion. Et après ses vergers sont fichus en un an. **Il faut savoir qu'un verger, surtout en mirabelle, c'est 8 à 10 ans avant qu'il ne produise.** (...) Nous cette année, on a traité avec ce produit là parce que j'ai des arbres qui commençaient à crever. (...) **on a pris un emprunt de 20 ans, ça nous coûte 20 000 euros par an, si on plus de mirabelles demain, on dit adieu à notre société.** Un en plus on est quand même créateur d'emplois hein, voilà, on essaye de vivre de notre métier et éviter de survivre quand même, et là si on passe en bio, de toute façon, notre exploitation est foutue (...) **Je vais traiter, j'en ai mal au ventre, je vais traiter les pommes, mais j'ai pas le choix, sinon j'aurai pas de pommes, donc j'ai pas le choix, il y a l'argent derrière.** Donc **la pomme on a dit, on passera la pomme en bio quand on fera nos nouvelles plantations**, avoir des vergers qui peuvent être menés en bio, la mirabelle pour l'instant y a pas de solution, la pêche on la traite quatre fois, donc en général on fait pas de traitement après la fleur hein, l'abricot y a deux ou trois traitement qu'on est obligé de faire ».

Exploitation Céréales et Elevage laitier (mixte AB et non AB)

« on est en bio pour les céréales depuis un bout de temps. Pour le lait, cela n'a pas été possible pendant longtemps parce qu'on avait pas assez de terres, seulement 80 ha, c'est pas assez pour le troupeau, donc on était obligé d'acheter de l'aliment en extérieur, pas bio parce que c'est trop cher, mais on a toujours fait attention (...). On a investi dans une grange ventilée pour le séchage du foin, ce qui a pas mal réduit la part de l'aliment acheté, même la saison a quand même pas été terrible (...). L'année dernière **on a un collègue céréalier qui a décidé de passer en bio et du coup il est obligé de faire de la rotation, donc sa conversion en bio nous permet de bénéficier d'une prairie de plus de 30 ha pour les génisses et on va pouvoir amorcer la conversion** (...). On a signé un contrat de trois ans, mais c'est je pense une solution durable, il faut juste amener le troupeau là-bas ».

Collectif arboriculteurs (AB et non AB)

« moi je me considère plus extensif que bio, nous là on va reprendre des techniques qui ont été oubliées, de polyculture, qui se faisaient il y a deux générations peut être, les réadapter à ce qui se passe aujourd'hui,... Une de nos spécialité, c'est que on sollicite des propriétaires de vieux vergers familiaux, laissés souvent à l'abandon, en leur disant plutôt que de vendre vos terres à des céréaliers ou de laisser en tout cas vos terres en friche on propose de vous aider à les réhabiliter, et on vous propose de vous racheter vos petites récoltes, ensuite et on a du mal et on a beaucoup de mal à avancer sur ce dossier, le but c'est de les accompagner dans une certification bio progressive de leurs petits vergers, ça c'est soit trois arbres ou deux cents. C'est dur, car comme tout organisme administratif tu va à la page 4, tu prends l'alinéa 5, donc en gros les questions statutaires, en termes de certification bio pour ces gens là, tu as mille réponses différentes. Nous, en attendant, c'est pas trop grave, c'est pas certifié bio, mais on a un circuit de commercialisation pas certifié bio et c'est pas grave, mais c'est ce qui est important, c'est qu'au départ, ça soit pas traité

pour une question éthique et voilà, et c'est pas grave, on va le vendre en non bio, c'est pas un problème ».

Les choix du mode de production ont des effets sur les rendements (qui sont plus élevés en agriculture conventionnelle qu'en AB ou même en raisonné) et sur les charges de travail. L'utilisation du travail est généralement plus importante dans les modes de production de l'agriculture biologique que conventionnelle, on peut mentionner par exemple le désherbage mécanique beaucoup plus chronophage que le désherbage chimique, l'éclaircissement en arboriculture où le traitement à l'hectare revient à 100 euros avec la solution chimique et plus de dix fois cette somme lorsque l'opération est réalisée manuellement, ou le choix de faire de la cueillette manuelle plutôt que mécanisée (lorsque c'est possible) qui implique un coût de revient plus élevé en raison d'un recours plus important au travail et dont il n'est pas certain que le prix de vente puisse apporter un profit équivalent à celui obtenu sur des produits « traités » mécaniquement.

Encadré 10 : le choix du mode de production a des effets sur les rendements et les charges de travail

Couple arboriculteurs/maraichage (non AB)

« Nous on va éclaircir à la main, donc on prend tout ça en compte, trois semaines parfois un mois à 6 ou 7 pour éclaircir, lui il va passer avec un produit il va tout éclaircir chimiquement, ça coûte 100 balles de l'ha et nous ça va nous coûter 1500 ou 2000 euros de l'ha » (...) « Lui, il (autre arboriculteur du village) fait quarante traitements, il vend sa pomme à 1,2 €, vous venez chez nous elle est à 1,8 €, mais les clients ils sont habitués maintenant, **mais nous on a fait 6 à 8 traitements sur la pomme**, lui il en a fait 20 ou peut-être 40. Et donc nous on 20 tonnes hectare, hein, lui il va en faire 50, donc vous avez compris la différence, hein c'est mathématique ! Si on la vend à 1,2 comme lui, on arrivera pas à couvrir nos charges, après **nos clients le comprennent, nous on vend toutes nos pommes, là on aura pas assez de pommes cette année ».**

Le choix de la transformation

La transformation est une étape que ne franchissent pas tous les producteurs, même si ceux qui pratiquent la vente directe sont aussi ceux qui transforment le plus leurs produits. Les produits ne s'y prêtent pas forcément tous et certains beaucoup plus que d'autres (*supra*), cela exige du savoir-faire, et donc d'être formé et/ou de recruter, et il est très souvent besoin d'opérer de lourds investissements, ou à défaut trouver des sous-traitants pour de la production à façon. Comme l'exprime un des maraîchers qui ne transforme pas ses produits « *on ne peut pas tout faire, c'est un autre métier, et puis cela demande encore des investissements ».*

La transformation des produits bruts permet en général d'augmenter la valeur ajoutée. C'est particulièrement vrai pour la production laitière et la fabrication de spécialités fromagères. Les deux exploitations de production de vaches laitières auxquelles nous nous sommes intéressées s'efforcent de transformer au maximum le lait, mais chacune avec une stratégie propre. Ainsi la première de ces deux exploitations a fait le choix, car il y avait la volonté et les compétences, d'internaliser la transformation en développant un atelier fromagerie et développe aujourd'hui une gamme d'une vingtaine de spécialités fromagères. La deuxième exploitation sous forme de GAEC auquel appartient un maraîcher que nous avons questionné a comme activité principale la production laitière. Afin de mieux valoriser le produit brut, les associés ont fait depuis quelques années le choix de s'associer avec une fromagerie localisée dans les Vosges, le transport

du lait jusqu'au lieu de transformation est assuré par la ferme pour une meilleure traçabilité du produit (investissement dans un camion).

Si dans le cas du lait (et de la viande, avec des prestations de découpe) la transformation permet d'accroître la valeur ajoutée, ce n'est toutefois pas le premier argument que mettent en avant les producteurs lorsqu'on les interroge sur ce point. Ce sont en fait d'autres objectifs qui sont mentionnés, comme celui de permettre une présence régulière auprès des consommateurs –les produits transformés prenant le relais des produits bruts, par exemple lorsque la production est saisonnière. La volonté de participer à une production plus éthique en favorisant les produits du commerce équitable et les produits locaux pour la transformation des produits fait également partie des motivations. Il s'agit également d'éviter le gaspillage, ce qui ne signifie pas pour autant que la transformation serait un second best (au sens économique). Aucun des paysans que nous avons rencontrés ne parle de « sur production », mais il peut y avoir des produits comme les fruits ou les légumes qui peuvent être « abimés » ou non calibrés, des grosses quantités parfois difficiles à écouler directement et une préoccupation relativement partagée qui est « d'éviter de jeter ». Ce qui fait déclarer à certains que cela ne rapporte pas plus au final...Ceux qui n'y voient que l'argument économique ne se prêtent d'ailleurs pas à cet exercice si la rentabilité ne paraît pas au rendez-vous.

Encadré 11 : la transformation demande du temps et des investissements. Les produits transformés permettent une présence régulière auprès des consommateurs.

Maraichère 1

« moi j'aime bien cuisiner, mais il faut prévoir plus de temps, il faut le prévoir dans son temps, alors, si t'as un stagiaire pendant ces moments là, parce que les tomates, tu les coupes, tu les machin, **ça prend vraiment du temps quoi**, donc t'as déjà tes journées de 8 10 heures en été là, donc voilà, sinon ça m'intéresse, mais faut du temps, **c'est encore un petit métier encore à part (...)** j'ai fait des pickles de courgettes cette année, mais c'est pareil, c'est sur mes dimanche ».

Maraîcher installé par TdL

« là j'ai un projet, un labo de transfo. Parce que mon deuxième salaire il portera aussi un peu là dessus, mais c'est énorme l'investissement. Nous le gros problème pour la transformation, je pense à des choses qui sont très compliquées pour nous parce qu'on est en pleine saison, par exemple des choses, des sauces tomates quoi, c'est impossible quoi, on pas le temps au mois d'août pour faire du coulis de tomates quoi ; et puis quelque chose que je voudrais quand même vous dire quoi : **il faut pas parler de surplus !** c'est pas, on a pas de surplus quoi ! Si jamais on veut faire de la transformation ou de la conserverie, on prend par du surplus, il ne faut pas dire surplus, on prévoit des, on fait plus, **on prévoit des cultures pour ça !! Mais le surplus on en a pas quoi !** Et surtout pas associer surplus, heu produits pourris, heu mal calibrés, heu, non mais dans la tête des gens, il y a beaucoup de gens qui parlent comme ça. **Il quand même bien faire la différence, et qu'un projet de transformation c'est pas avec du surplus quoi. C'est vraiment avec des légumes qu'on va sortir pour la transfo ! et ça c'est vraiment très important !** Après il y a plein de choses à faire, moi ce qui me met le frein pour ça quoi, c'est qu'on a besoin d'un stérilisateur. Ça coûte 20 000. J'ai étudié pendant ma formation. Moi demain, si j'ai un emprunt que j'ai les sous et que je veux faire, et bien j'ai un dossier qui est ficelé dessus ».

.../...

Couple arboriculteurs/maraichage

« On fait nos jus, E. distille, parce qu'en Meuse, à B., on a un alambic communal et les gens qui ont des fruits sur la commune, il y a une association qui est créée et à partir où vous êtes adhérent, et vous avez des fruits sur la commune, vous pouvez distiller vos fruits, donc c'est encore une distillation artisanale, au feu de bois, que chacun fait pour soi, ça on a pas le droit de faire de prestation, on a le droit de distiller nos fruits, donc on avait déjà... **je fait de la mirabelle, de la cerise, de la poire régulièrement, c'est ce qu'on vend le plus**, et après j'ai même fait l'abricot, j'ai déjà fait de la pêche, du coing, je les passe en liqueur... Il faut être à jour de tout ses droits de douane, donc c'est énormément cher, je crois que c'est 17 ou 18 euros les 100 ° et on redonne 1,6 € pour la sécu, et il faut demander une autorisation à la commune ».

(...)

Q : et ça fait j'imagine une plus grande valeur ajoutée sur ?

« non, pas forcément, **nous le but de la transfo c'est pas la VA**, nous ce qu'on essaye de faire, c'est de pas perdre, perdre à la source ça nous coûte énormément cher, heu on a pas fait le calcul, mais je suis sûr on gagne pas grand chose. Heu, **première chose, c'est qu'on perde pas de produits, et ça nous permet aussi de garder notre clientèle, pérenniser notre clientèle**, c'est à dire qu'au mois de mars on va plus avoir de légumes, hein, février/mars, on va vendre des soupes, les gens vont acheter des soupes hein, voilà hein c'est plutôt ça hein et comme on est en train de développer la partie vente dans les entreprises hein, on est en train de développer ça **donc le but c'est d'avoir des paniers au mois de mars, avril et mai, hein quand les légumes n'ont pas encore redémarré**, hein pour pouvoir mettre des soupes à la place ».

Collectif d'arboriculteurs

« la transformation, **ce n'est pas toujours une montée en valeur ajoutée**, je crois qu'on ne fait pas tellement ça parce que ça rapporte une valeur ajoutée, ça rapporte une valeur ajoutée par financière, c'est on va dire **c'est une compétitivité hors prix, qualitative, en termes de diversité, parce que notamment on fonctionne beaucoup en AMAP, et on a envie de proposer de la diversité à des moments où on a pas forcément de fruits frais**, après on peut avoir de la valeur ajoutée, mais très sincèrement, c'est pas tellement ça qui nous fait gagner de l'argent (...) on est les seuls à pouvoir proposer un panier en AMAP, quasiment, sur l'année, puisqu'on a une diversité de produits et de productions qui fait que (...) **cette année on a atteint 30 000 produits transformés**, et on espère avoir assez, ça va vite, heu si cette année galère de fruits, quatre cinq mois dans les AMAP sans fruit, les gens sont d'accord pour prendre des produits transformés, ça va très vite, et les gens nous en demande de plus en plus, on est de plus en plus sollicités, même par les magasins »

La transformation peut être réalisée en interne si les compétences et le matériel et le temps le permettent, ce qui est le cas de l'exploitation Céréales et élevage laitier mentionné plus haut qui a une mise en place d'une fromagerie et d'une boulangerie sur la ferme (pour un investissement de départ de 100 000 euros), la quasi totalité de la production de céréales et de lait étant transformée par l'exploitation (qui compte 8 UTA, dont 6 salariés et en plus du couple qui possède la ferme) ; c'est également le cas, à une échelle plus modeste, du Couple installé sur l'exploitation familiale et qui s'est doté d'un atelier pour l'abattage et la transformation des volailles, ainsi que d'installations pour la préparation de plats traiteurs.

Dans d'autres cas, les investissements sont importants, il n'y a pas les compétences et le temps nécessaires et la transformation est confiée à des prestataires. Dans ces cas là, il y peut y avoir l'objectif d'internaliser cette partie pour prendre un peu d'autonomie et mieux l'intégrer dans l'organisation de la production et de la vente, mais la collaboration avec des transformateurs locaux peut être aussi estimée importante pour la vitalisation économique du territoire.

Encadré 12 : Sous-traiter la transformation

Couple arboriculteurs/maraichage

« les jus, les compotes, donc les jus ont fait faire, **on travaille avec trois pressoirs**, donc on en a un qui est pour les jus de pommes et autre jus hein, on en a un c'est pour les jus de pomme en fin de saison, puis on en a un autre, c'est pour tout ce qui est jus, coulis et jus de tomates et compotes, c'est trois petits pressoirs. Nous le projet qu'on a, c'est soupe, tout ce qui est soupe et jus de tomates, jus de légumes on aimerait bien avoir un, bah être indépendant, être autonomes ».

Q : parce que les pressoirs c'est à vous ?

« non, les pressoirs, **c'est trois indépendants, on amène les fruits, on les récupère en bouteilles**, voilà. Pour les soupes, pour la recette, on leur dit ce que l'on veut, heu après ils ont le matériel pour cuire, pour stériliser, pour faire tout quoi ».

Q : et vous voudriez l'installer vous ?

« oui, on est en train de, on aimerait bien oui, bah **ça serait plus facile à s'organiser, à ; c'est vrai les jus on peut pas, non, c'est des trop grosses installations, mais l'idée nous c'est de valoriser tout ce que l'on produit, d'où les soupes, d'où les compotes d'où les jus, voilà**, le fruit ou le légumes à toujours une destination, c'est de pas le jeter, heu, on cultive de façon simple, donc on a pas des légumes ou des fruits calibrés, etc., des fois ils éclatent, ils sont trop gros, ils sont trop petits, etc., même si nos gens ici ils ne cherchent pas la conformité, la régularité, mais du coup ça nous permet de tout valoriser. Et en ayant notre outil ici à la maison, au niveau organisation, c'est vrai ce serait plus simple »

Collectif d'arboriculteurs

« la plupart de nos produits transformés, **on passe par des prestataires labellisés bio de la région, avec qui on travaille depuis un certain temps, on leur permet de vivre, ils nous permettent de vivre**, on fait aussi du troc avec eux. Pour les produits jus et nectars, on a pas les outils pour le faire, on a pas le savoir faire pour le faire, on a pas l'endroit pour le faire ».

Les circuits de vente

La commercialisation en circuit court est une démarche économiquement rationnelle. La vente en circuit court, et en particulier en vente directe permet de retirer des gains supérieurs que ce que la vente à des intermédiaires et a fortiori des intermédiaires négociants permet. C'est un fait qui ressort de l'ensemble des enquêtes produites par d'autres ainsi que de nos entretiens, plus on se rapproche du client, plus le gain (mesuré par le prix unitaire de vente) est important (différence connue entre vente en gros et vente au détail)²⁹.

Les AMAP

Des différents modes de vente directe, c'est l'AMAP qui paraît, « sur le papier », le mieux concilier des exigences propres aux trois registres de motivation.

Du point de vue économique, c'est le mode de vente qui est le plus sûr puisque les paniers vendus sont prépayés par les consommateurs qui s'engagent contractuellement pour une période d'un an auprès des producteurs. De fait, c'est le mode de vente qui offre la meilleure visibilité quant au chiffre d'affaires qui peut y être dégagé. La difficulté est que dans certains cas, lorsque les produits ne sont pas des légumes (le maraichage a

²⁹ Cela ne signifie pas pour autant que le bénéfice net soit supérieur à d'autres formes de vente en particulier lorsque les volumes sont très importants, mais c'est alors une logique toute différente.

une place centrale au sein de ce système), les quantités écoulées soient trop faibles pour suffire à viabiliser économiquement ce débouché qui demande du temps de préparation des paniers, un temps de présence (y compris à certaines réunions et assemblées des associations), des déplacements parfois lointains.

Du point de vue des motivations du registre personnel, le système AMAP est celui qui apparaît, au moins directement, comme le moins chronophage et comme celui permettant aux dires des producteurs qui le pratiquent une meilleure conciliation entre temps professionnel et domestique : les temps de distribution (le terme de vente n'est pas utilisé) sont cadrés (sur un format généralement d'une heure), généralement sur les jours ouvrés de la semaine, ce qui permet de conserver des temps le samedi et le dimanche pour la vie familiale. Les horaires de distribution, qui sont généralement fixés en fin de journée, voir en début de soirée, pourraient être perçus comme des problèmes par les producteurs ayant des contraintes familiales, mais ce n'est pas vraiment un argument que nous avons entendu.

Enfin, du point de vue éthique, l'AMAP est un système de commercialisation qui se distingue des autres modalités dans la mesure où il affiche clairement des valeurs comme la solidarité, le respect de la nature et des hommes, la création de liens entre les personnes, ... qui contribuent à lui forger une identité singulière dans le paysage de la vente directe.

Plus de la moitié des producteurs que nous avons interrogés travaillent avec les AMAP. Les maraichers participent en général à une, voire deux AMAP qu'ils ont parfois contribué à initier, sauf celui en GAEC dont l'activité est bien plus importante et qui livre à quatre AMAP. Les producteurs des autres filières, en l'occurrence ici fruits, fromages, et bière, participent à beaucoup plus d'AMAP, ce qui n'est d'ailleurs pas sans poser de problème de disponibilité pour les temps de distribution, voire même pour les livraisons. C'est généralement en abaissant la fréquence de la livraison des paniers (qui peuvent devenir mensuel pour les fruits, voir trimestriel dans le cas de la bière ou de la viande) que les producteurs arrivent à participer à un plus grand nombre d'AMAP. Pour les plus militants des producteurs, le collectif d'arboriculteurs, cette participation ne relève pas d'une logique économique (même si il faut bien trouver le point de rentabilité pour ne pas se déplacer pour rien), mais cherche plutôt à contribuer, avec l'idée d'une éducation populaire, à la mise en place d'un système plus solidaire et respectueux de l'écologie.

Précisons ici que tous les producteurs interrogés livrant auprès d'AMAP ne sont pas sur cet unique canal de commercialisation, mais qu'ils développent chacun d'autres modes de vente (vente sur le lieu d'exploitation, participation à d'autres réseaux qui pratiquent la vente par colis/paniers, marchés de plein vent, vente pour la restauration hors domicile (réseau de restaurateurs, Paysan Bio Lorrain), auprès de magasins spécialisés, voir GSM pour certains), soit pour ne pas mettre tout ses œufs dans le même panier comme le déclare une maraichère, soit parce que la production est trop importante, ou trop particulière (par exemple des champignons) pour y être écoulée uniquement en AMAP.

Encadré 13 : l'AMAP comme 1er choix !

Maraîcher installé par TdL

« (...) **Donc, en fait moi, ma politique quand je suis arrivé ici, par rapport à ma production, bah moi déjà c'était l'AMAP quoi.** (...) moi je voulais faire une AMAP, et c'est ce que j'ai fait quoi, parce que après étude, on se rend compte que l'AMAP c'est, **c'est un mode de commercialisation qui nous fait gagner du temps quand on est tout seul sur une exploitation, c'est un gain de temps, c'est une sécurité enfin et moi je trouve que c'est un super mode de commercialisation,** et aussi, moi **je me vois pas faire des marchés de plein vent,** parce que en étant tout seul sur l'exploitation c'est trop de travail, trop de fatigue, **heu ça empiète sur mes WE,** et ça va pas, c'est pas ce que je veux faire. (...) **« Je fais quasiment la totalité en AMAP,** je dis quasiment, parce que depuis, ça fait partie de mes recherches quoi, de savoir comment je peux faire pour vendre un petit peu plus quoi, **donc je fournis quelques magasins,** donc notamment un petit magasin, le plus régulier quoi, heu je fournis D. A à côté à T., un petit magasin sur place qui me commande des légumes, lui c'est vraiment toutes les semaines et aussi je vend aussi un petit peu chez C. à Nancy (...) ».

Maraîchère 1

« **L'AMAP, c'est moi qui l'ai lancée il y a quatre ans pile et j'avais lancé dans le journal une réunion à A. pour me présenter,** qui je suis, ce que je vais faire, voilà que je suis une nouvelle maraîchère et que je vais faire des paniers pour l'année 2014, à partir du 1^{er} mars, si on a des gens intéressés, bah **on refait une réunion au mois de janvier et là on crée une AMAP et puis dans ces gens là, au mois de décembre, il y en à 3/ 4 qui se sont dit intéressés,** enfin plus que 3 ou 4, il y avait une dizaine tout de suite, en fait hein, **j'ai tout de suite pris 15 paniers au départ,** mais le jour de cette réunion, il y avait le responsable de l'AMAP de PAM qui avait un peu dérangé heu le, heu la réunion, il avait un peu poussé au portail pour dire, nous aussi on veut quelqu'un pour notre AMAP, et moi, bah moi, j'avais dit attendez, calmos, heu j'arrive, déjà je ne sais même pas combien de paniers je peux faire toute seule la première année, enfin j'étais un peu. Donc je leur avais dit ok pour 10 paniers si vous voulez, et en fait **j'ai fini avec 30 paniers la première année, des paniers à 12 euros, 30 paniers sur les 2 AMAP, et ça faisait quinze et quinze, ça a toujours été moitié moitié de toute façon,** ça se fait naturellement et là j'en suis rendue à 30 et 32, 62 paniers sur les 2 AMAP (...); **« dès le départ, j'ai fait de la vente au détail parce que c'était dans mon projet,** j'avais fait une étude de machin là, de marché, que j'avais fait moi-même, **j'avais été dans tous les patelins aux alentours, je faisais des enquêtes, et puis les enquêtes, elles me disaient que j'avais 40 % des gens qui disaient oui, nous on veut de la vente au détail,** nous on veut se déplacer pour venir chercher des légumes, voilà; et après ça c'est toujours fait comme ça, **les gens ils se déplacent pour venir chercher leurs légumes ici le mardi, vente au détail,** et l'AMAP c'est le jeudi et le vendredi, ici et à PAM; en moyenne le mardi ça peut être dix, sachant qu'en été je peux avoir 30 personnes, et là (on est le 18 décembre), je finis là moins de quatre clients, heu j'arrête le mardi, bon en même temps tu as des petits clients que tu fidélises, t'as pas vraiment envie de fermer ».

Maraîcher en GAEC

« Donc la première AMAP, c'était celle de T. Après comme on grossit et on produit plus des légumes, on a besoin du monde, et **pour payer du monde il faut, entre guillemets, des ressources sécurisées. Ressources sécurisés c'est un marché qui tourne bien, qui est régulier toute l'année ou une AMAP, avec un engagement d'une année.** Donc le choix qu'on a fait c'était d'augmenter un peu T. et trouver un parallèle une 2^{ème} AMAP sur N.. Donc on a fait la démarche, on connaissait dans le CG deux, trois collègues qui étaient en recherche des producteurs et c'est comme ça qui s'est venu, même chose avec la MJC Lorraine, parce qu'ils voulaient faire un pendant, un parallèle d'une semi AMAP divisée en 2 sites. Donc on a fait dans la foulée les deux, parce qu'elles sont à 5 min d'écart, donc les deux ont regroupés toute de suite 30-40 paniers. Puis après on a accepté une nouvelle AMAP ». (...) **« En chiffre d'affaire ça fait**

50%, entre 40 et 50% en AMAP. Le reste c'est les marchés qu'on a développé et puis le magasin ici, et puis de la vente auprès des fermes vertes. Le regroupement vend aussi des paniers, comme le principe de l'AMAP, c'est des gens qu'on connaît autour des fermes. Et après la vente avec Paysan bio Lorrain ».

Collectif arboriculteurs

« **On a une quinzaine d'AMAP et ça fait de nous d'ailleurs les premiers fournisseurs en terme de nombre d'AMAP tout producteurs confondus en Lorraine (...).** Alors attention, parmi les quinze il y a **un tiers qui n'est pas hebdomadaire, on fonctionne aussi sur des paniers mensuels pour certaines, il y a dix douze distributions par an, notamment parce qu'on peut pas être à la distribution et aussi parce qu'on manque de stock,** mais voilà que faire ? Où est la frontière entre on fait trop d'AMAP, c'est difficile, mais on veut dire oui aussi à tout le monde, mais on ne peut pas ». (...)

« après **c'est un système de commercialisation qui nous convient idéologiquement parlant,** c'est pas le cas de tout le monde hein, on est pas beaucoup de patrons à avoir cette vision là » (...)
« les grosses AMAP, c'est trente à quarante paniers » (...) « tout le circuit court qu'on peut faire, on le fait, je veux dire, on est dans les AMAP, on est dans les magasins bio locaux (...). PBL c'est un acteur très important pour nous et symboliquement, et financièrement. On appui même si dès fois c'est à contre cœur, tu as moins de marge, etc., mais en même temps tu es libéré de tout un tas de choses, de contraintes, de livraisons, de machin, et maintenant, on commence à faire ça avec nos produits transformés (...) ».

Micro Brasseur

« Un modèle s'est construit. Au départ je ne faisais que de la vente directe. En 1998, je fais de la pub dans la presse locale, des articles, et au début je fais tous les marchés pour me faire connaître, après j'ai sélectionné, enlevé ceux qui ne rapportent rien, on en fait encore 15/20 dans l'année, mais c'est D. qui le fait. Après, **les premiers acteurs, c'est les AMAP, j'ai commencé avec celle de T. parce qu'un amapien est venu me demander si je pouvais livrer. D'AMAP en AMAP, cela s'est fait par le bouche à oreille, aujourd'hui je livre dans 5 AMAP,** le fonctionnement se fait via des commandes groupées 4 à 5 fois par an, les volumes sont stables, malgré l'absence de paniers, en fait cela dépend du nombre d'amapiens. **Je passe aussi par le GAS de Ludres (Groupement d'achats solidaires) qui concerne 3 AMAP:** c'est le GAS qui collecte les commandes et les chèques : pour moi, c'est plus simple. Les AMAP c'est 15 % du CA, et la proportion est en baisse, c'est sympa, mais les quantités sont petites. (...). J'ai une importante distribution auprès des boutiques bio, la démarche a commencé auprès de Botanic, et après cela s'est enchaîné, en fait c'est eux qui viennent vers moi, c'est cela qui a augmenté le plus avec en plus les boutiques du terroir, je fais pas de dépôt vente ». (...) **au niveau de mon Chiffre d'Affaires,** c'est 50 % en vente boutique, **15 % en AMAP,** 25 % les marchés de WE, 10 % en vente directe, futs festival et particuliers.

Certains producteurs ne sont pas intéressés par le système AMAP, peut-être que parce que « c'est trop facile » (« on ne respecte pas le choix des consommateurs et on lui refille ce que l'on veut ») comme l'exprime sous forme de boutade l'un des maraîchers, mais surtout parce que cela requiert certaines conditions qui ne sont pas forcément acceptées : être labellisé AB ou s'engager à une conversion, livrer des produits diversifiés (ce qui peut être une source de stress, c'est en tout cas ce que disent certains maraîchers en AMAP³⁰), être présent aux distributions, participer aux assemblées

³⁰ « moi je me sens engagé dans l'AMAP, (...) je pense que c'est mon type de vente qui me préoccupe le plus quoi, si j'ai un souci climatique et que je n'arrive pas à livrer le magasin ça m'embêtera beaucoup (...). Je suis plus inquiète pour les amapiens que pour ma trésorerie en quelque sorte...alors je n'ai pas eu des gros soucis, voilà, il faut quand même assurer sa trésorerie, et c'est-ce que l'AMAP permet, mais moi c'est-ce qui

générales, se retrouver éventuellement sous le feu des remarques et critiques des amapiens.

Encadré 14 : l'AMAP c'est trop facile, les consommateurs veulent choisir

Famille maraichers

« Non pas du tout intéressé par l'AMAP. On connaît un petit peu, non parce que c'est trop facile en fait, on n'aime pas trop la facilité (un peu facétieux, rires). Non mais c'est une solution de facilité, par exemple ce matin on va produire plus, ce matin on a fait une grosse cueillette d'endives, on met deux kg de plus par panier et hop l'affaire est réglée, mais sauf que si vous êtes célibataires aujourd'hui, il y a des trucs qui m'emmerdent, si vous voulez et aimez pas les produits vous en faites quoi ? (rires) » (...)

« Après c'est beaucoup de moyens, passer beaucoup de temps, nous on est sur place, c'est ce que veut le consommateur aussi, le consommateur veut d'abord choisir » (...) « C'est pas qu'on sait pas faire, là il y a l'exemple d'un centre de réinsertion à L., c'est des handicapés en fait, ils font du maraîchage, et quelques fois on reçoit les re-plants pour eux, une fois cela m'a interpellé, il y avait des plaques de replants de bettes, mais je dis qu'est-ce que tu fais avec ? nous on en met pas mal, on en met quoi 500 pieds, un truc comme ça, largement, mais il en avait peut être quatre fois plus ! mais je dis qu'est-ce que tu fais avec tout ça, parce que je lui dis ça se vend, mais. Mais, il me dit non, mais dans les paniers, tu t'emmerdes pas quand t'as pas grand chose, tu met des bettes, ça remplit le panier ! (...). Je sais pas si vous êtes je sais pas 3 à la maison, vous choisissez un panier, mais demain vous avez des amis, vous êtes 8, et il faut quand même prendre le panier de 3, puis aller rechercher la même chose quelque part, pour pouvoir transformer ce que vous avez eu, pour pouvoir nourrir les cinq autres. Enfin moi, je me verrais pas quoi ! Si je vous met des bettes, qu'est-ce que vous en faites si vous n'aimez pas ».

La vente directe depuis l'exploitation

Comme le montre les différentes enquêtes produites sur la question des modes de vente, le mode préféré pour la vente directe est celle sur le lieu de production, « à la ferme ». Cela concerne une grande majorité des producteurs que nous avons questionnés puisque seul un ne la pratique pas.

Certains qui débutent et qui sont généralement seuls à travailler pratiquent la vente directe sans avoir une grande infrastructure (cela peut être dans un hangar, à côté des serres). Ils définissent des jours et plages d'ouverture, avec parfois des systèmes de réservation par internet. Ce sont ici plutôt les maraichers qui livrent déjà une partie de leur production auprès d'AMAP.

Encadré 15 : vente à la ferme sans infrastructure ad hoc

Maraichère 1

« dans mon étude de projet, j'ai toujours voulu faire de la vente de détail et une AMAP à côté, parce qu'on ne met pas les œufs dans un même panier, j'ai fait ma formation et je crois qu'il y en a très peu (autres maraichers) qui ont juste l'AMAP, c'est un choix, moi j'avais besoin de faire de la vente au détail » « c'est pas du surplus que je vends au détail, j'ai horreur qu'on me dise ça, les amapiens je leur dis tout de suite non, j'ai pas de surplus, j'appelle pas ça du surplus, cela fait partie de mon plan de culture, je prévois de la production pour la vente au détail, c'est pas du surplus d'AMAP que je vends au détail, pas du tout ! ». (...) « j'ai aussi mon site internet (...). Par rapport à mon chiffre de détail, j'ai la moitié de clients qui passent par le site maintenant, j'ai fait 5000 euros en 2017 de CA en vente au détail, j'en ai fait la moitié

m'embête, si je n'arrive pas à livrer je serais embêté pour les amapiens même si ça fait partie de l'engagement ». (Maraichère 2 qui livre en AMAP)

par mon site ; souvent les nouveaux clients ils passent par internet, ils arrivent, ils savent pas, ils regardent, et pis, y a des fois il y a un client je ne sais pas qui c'est quoi ».

Maraichère 2

« il y a aussi vente à la ferme, comme je vous avez dit **au début j'ai commencé sur commande auprès des gens d'ici, bon je continuais ça... les gens commandent, en fait je fonctionne par mail, je récupère les adresses mail de gens, toutes les semaines j'envoie la liste des légumes disponibles et les gens commandent en fonction de ce qu'ils veulent, et ils viennent retirer leur commande**, il y a deux créneaux par semaines... ».

Collectif arboriculteurs

« y a des **gens qui nous appellent** et qui demandent vous vendez des pommes, des mirabelles, c'est pas négligeable, c'est de plus en plus important, donc **on leur dit rendez-vous telle heure à l'entrepôt** ».

D'autres producteurs développent des magasins sur le lieu de production. Au delà de la diversité des configurations, on pourra distinguer ici le magasin monté par un producteur qui cherche ensuite à compléter la gamme des produits vendus en proposant à d'autres d'y vendre leurs produits (moyennant un loyer contributif) ou en achetant des produits à d'autres producteurs pour diversifier l'offre et le magasin monté par un collectif de producteurs où ce sont plutôt les formes associatives et mutualistes qui sont mobilisées. Lorsque le magasin est le fait d'un producteur principal cela demande un temps dédié important qui peut conduire à la création d'emploi(s) et qui transforme donc la nature du travail, avec des responsabilités nouvelles en terme d'organisation, de management, etc.

Encadré 16 : un magasin fait d'un producteur principal

Famille de maraîchers

« Le nouveau point de vente qui remplace l'ancien cabanon est d'une surface de 150 mètres carrés. Il a été monté par une entreprise et pour le financement, c'est une partie la banque, une partie autofinancement avec les collègues qui payent un loyer » (...) « **le choix des loyers, c'est la simplicité** parce que, il faut monter des GIE, des choses comme ça ; toi (à son fils) tu t'étais plus posé la question ; c'est compliqué pour répartir avec quelqu'un ». (...)

« **avant d'avoir la salle, les producteurs qui étaient avec nous, bah ils étaient dehors**, donc une semaine, c'était volailles, et l'autre semaine c'était viande charcuterie. Ça a commencé avec viande charcuterie parce que c'est le fils d'un très bon copain à moi qui est paysan à S., le père élève, le fils transforme, donc quand il a commencé à transformer il est venu avec une toute petite vitrine, après ça a plus été, il a pris une vitrine moyenne, après il a pris une plus grande, et aujourd'hui il fait toute la gamme, il ne vend que ici et à la ferme, chez lui ; et puis il avait un copain qui faisait du canard, c'est un copain de rugby, qui faisait du canard, puis il nous l'a présenté, il est venu, heu puis c'est le producteur de canard qui nous a mis en relation avec la productrice de fromages ; et puis Yves, je sais plus comment on est venu à, avec Nicolas. En fromages, ils sont même en bio, le canard il est en conversion bio »

« **on est ouvert toute la semaine, sauf le dimanche et le lundi matin. La vente, c'est que nous**, c'est T., ou ma femme ou moi » (...) « on ne fait aucun fruit, on ne fait que des légumes nous et **on rachète, là les pommes elles viennent d'alsace**, et on est en bio ; **on fait tout les fruits autrement, sauf les oranges, les ananas, on fait tout les fruits du coin, français**, en été on travaille avec un producteur de pêches, nectarines, abricots, on travaille en direct avec lui ».

Couple arboriculteurs/maraichage

« alors Mr et Mme B. faisaient exclusivement des fruits, leurs pommes, qu'ils vendaient là en bas ici à la maison. Alors eux, ils vendaient un petit peu différemment dans le sens où ils

conditionnaient en plus grande quantité et ils ouvraient sur un certain temps dans l'année, pas tout le temps, voilà, mais y avait déjà quand même cette heu, cette naissance de vente directe, avec une clientèle qui était déjà loi, quoi » (...), « **bah toute façon on est venu ici pour la vente directe, il faut le dire quand même** » ; « **on a vu que c'était bien situé, l'environnement, qu'il y avait un point de vente directe**, qu'il y avait une émulsion qui était bien ici, on s'est dit, **bah nous on s'installe là et on continue cette démarche là et on la développe quoi** » (...). « Notre idée c'était de produire et de vendre ce que l'on fait, c'est ça, **d'être en lien direct avec le consommateur**. Après on s'est dit en Meuse, c'est très bien hein ! B., les côtes de V., c'est très beau, sauf que il y a une population qui est moindre, il y a une activité qui est moindre, et **si on veut vendre il faut quand même qu'il y ait du passage**, il faut quand même qu'il y ait **une clientèle potentielle** quoi ; quand on est venu ici, on s'est dit le bon endroit il est là »

Q : dépôt vente ?

« **c'est pas du dépôt vente, on prend un commissionnement, on achète** »

Q : vous avez une idée de combien de gens viennent vous voir ?

« il faudrait regarder sur la caisse ; moi je pense **250/280 personnes par semaine, l'été on multiplie par quatre notre CA, c'est complètement différent hein, et en plus il y a les gens de passage l'été, tandis qu'en hiver c'est plutôt les locaux**. On fait 30 % de notre chiffre au mois d'août » (...) « on a toujours dit le lundi on ferme parce que au départ, on s'est dit il faut que l'on ait une journée pour l'administratif, il faut qu'on se l'impose, parce que sinon on va se faire dépasser, et on sait combien dans l'agriculture, vous avez beau travailler, si vous faites pas les papiers derrière, c'est la cata. Et **on s'est dit au départ, on va ouvrir de 16 à 19h, donc du mardi à vendredi de 16 à 19 h**, le samedi on ouvrait la journée, 10-19h et le dimanche matin 10h-13h, **et en période de récoltes, on est ouvert tout le temps, parce qu'on est en pleine production de fruits de toute façon**, donc là les gens savent que c'est ouvert tout le temps, et **après on s'est rendu compte au bout d'un an, c'est vrai qu'ouvrir à 16h, et ben les anciens tout ça, la nuit arrive très vite en fait, et ben là on s'est dit il faut peut être qu'on ouvre plus tôt, puis on commençait à avoir un peu plus de monde, et on a ouvert, on a dit 14h** ça doit pas être mal, et on ouvre 14-19h du mardi au vendredi, en gardant le samedi la journée, et le dimanche matin, et que ça ça nous permet le matin de pouvoir préparer nos légumes, etc. mettre en place et faire tout ce qu'il y a à faire quoi ».

Le magasin de producteurs

Ce n'est pas la même logique lorsque ce sont des producteurs qui se regroupent pour construire une offre commune sur la base d'un magasin collectif où les temps sont mutualisés et la charge de travail moins lourde. Cette participation n'étant pas encore une fois exclusive, mais venant s'ajouter à des modes des vente déjà en place. Il faudra en outre ici préciser que ce n'est pas le système de drive qui consiste à mobiliser l'internet pour proposer une offre diversifiée grâce à la présence de nombreux producteurs et que nous aborderons plus bas. Ce type d'organisation jusqu'alors peu répandu, nous avons un producteur interrogé qui y participe dans ce qui apparaît être (encore ?) plutôt une exception.

Encadré 17 : magasin de producteurs

Magasin collectif de Meurthe-et-Moselle, les **Terroirs de Stanislas** existent sous la forme de GIE depuis 1998 et regroupent 8 producteurs locaux, tous labellisés « **Saveurs Paysannes** ». Le magasin est ouvert chaque vendredi et samedi matin et propose à la vente des **produits de la ferme** : viandes, produits laitiers, fruits et légumes, boissons artisanales, miels, etc. Chaque producteur effectue des permanences obligatoires au magasin ce qui permet aux clients de rencontrer en face à face les producteurs des produits et d'échanger avec eux.

Maraichère 2

« Saveurs paysannes c'est une association qui va avoir 20 ans, de 86, et au départ c'est les **producteurs fermiers qui se sont assemblés pour avoir un poids, pour être reconnus**, c'est plutôt ça, parce qu'à l'époque c'était nouveau quoi, de vendre en direct, de transformer chez soi, c'était quelque chose qui avait disparu, donc du coup c'était pour se faire reconnaître des autres producteurs du coup qu'ils se sont assemblés, et puis pour montrer que ça servait à quelque chose quoi ce qu'ils faisaient, que ce n'était pas du bricolage, que Saveur a un poids, et puis c'est pour permettre aussi la production, pour se faire connaître auprès du public. **Donc c'est beaucoup des actions de communication, ils publient des livrets avec tous les producteurs qui existent, il y a un site internet où tous les producteurs sont répertoriés avec tous les types de production**, les horaires d'ouverture, où trouver les produits, tout ça, les coordonnées des producteurs. **Il y a des marchés aussi qui sont organisés par Saveurs paysans, soit des marchés réguliers, il y en a une fois par mois de mars à octobre.** Donc ça c'est un marché Saveurs paysannes, **il y a un cahier de chargés qui dit que les producteurs doivent adhérer à Saveur paysans pour être là sur le marché. Du coup l'adhésion à Saveurs paysans ça veut dire respecter une charte, un cahier de charges.** (...) Le point le plus sensible je pense c'est au niveau achat-revente, il faut que ça soit bien clair, je ne connais pas exactement **mais il y a une limite d'achat revente, pour rassurer aux consommateurs que les produits qui sont sur le marché c'est bien les produits qui viennent du producteur.** Après il y a un petit pourcentage de tolérance et je crois qu'il faut vraiment que ce soit signalé à des façons particulières, voilà. P.ex. c'est pour le maraicher c'est pour pas que aux saisons il y ait trois légumes qui viennent du maraicher et dix qui soient achetés ailleurs quoi... »

Exploitation Céréales et Elevage laitier

« on a le magasin à la ferme où on vend nos produits, et aussi ceux des collègues et des amis, c'est du dépôt vente. On a aussi les AMAP, alors 5 pour le pain et le fromage, une pour le pain seulement, les marchés, la restauration collective, des magasins, des boucheries, des détaillants. On est aussi au magasin de producteurs à Nancy, enfin à Pixierécourt, les terroirs de Stan, et là on est dans le groupe pour constituer un autre magasin à la ZAC D'Augny, on est 7, mais c'est pas encore fait, ça coince du côté du propriétaire du local qui veut plus trop nous le louer. C'est un projet quand même à 300 000 euros, donc même si on est aidés il ne faut pas se planter. Moi, ça me plaisait pas trop d'être à la ZAC, on a essayé de trouver avant autre chose dans les villages à côté, on a contacté les élus, mais ça n'a rien donné. Nous ce projet, si ça permet de raccourcir encore le circuit, de lâcher un peu les marchés, de compenser les AMAP qui baissent, c'est ça l'idée, c'est aussi d'aider les collègues qui démarre, hein y en a qui démarre, ils n'ont pas de point de vente, c'est important pour eux ... ».

De fait, les orientations qui sont diverses donnent à lire le poids accordé aux motivations des différents registres auxquels on peut ajouter celui du contrôle qui apparaît jouer ici un rôle important. Le choix du statut juridique est en effet fortement significatif ce point de vue.

Les nouvelles technologies au service des circuits courts

La vente directe s'appuie sur les nouvelles technologies qui représentent pour les systèmes moins intégrés que celui des AMAP un véritable levier de développement. Pour autant, l'emploi de ces technologies s'il se répand n'est pas systématique. Certes le site internet fait maintenant partie des outils traditionnellement utilisés pour se faire connaître (et de plus en plus de producteurs en ont un, individuel ou via une ou des participations à des réseaux), mais son usage comme plateforme de commandes requiert soit des compétences informatiques et une disponibilité plus importante, soit de l'externaliser et donc de le financer, ce qui est plus facile pour les groupements de producteurs qui peuvent en mutualiser les coûts de gestion.

Les motivations qui sont mobilisées relèvent ici des deux premiers registres, l'économique et le domestique. C'est un outil de planification, utile à la fois sur le plan économique –car cela agrandit en quelque sorte la zone de chalandise- et sur le plan de l'organisation du travail dont les motivations peuvent également relever du registre domestique : recueillir les commandes via internet permet ensuite d'optimiser les temps de livraison. Nous avons ici deux exemples, celui d'Emplettes paysannes qui est une association apparentée à Saveurs paysannes, qui a organisé un drive auquel participe une maraichère que nous avons interrogée, et celui du drive des épouvantails auquel participe le couple d'arboriculteurs qui ont également leur magasin de vente pour leurs produits et accueillant l'offre des autres producteurs visibles sur le drive. Ce sont deux systèmes différents dans la mesure où le premier émane des producteurs qui en assure l'organisation, alors que le second est administré par des informaticiens. Une autre différence tient au fait que dans le cas d'Emplettes, les producteurs organisent une livraison collectivement, alors que dans le cas du drive les producteurs ont des magasins qui constituent les points de retrait, il n'y a pas de vente collective autre que virtuelle.

Encadré 18 : les nouvelles technologies et les drives

Maraichère 2 - drive fermier « Emplettes Paysannes »

« ces dernières années il y a eu pas mal d'installations de producteurs fermiers, donc du coup plutôt jeunes, qui ont adhéré à Saveurs Paysannes, et je pense que ça vient de là, des gens plutôt motivés, plutôt dynamiques, (...) **et du coup il y a eu une idée qui est venue de proposer des paniers en commun, donc il y a eu un appel lancé à tous les producteurs de Saveurs paysannes pour voir qui était intéressé pour se réunir et vendre en commun.** (...) il y a une quinzaine de producteurs qui ont répondu à l'appel et au fur et à mesure le projet s'est construit, parce qu'au début c'était assez vague ah, c'était "est-ce que vous intéressé en vendre des produits en commun et en ville?", donc il y avait quand même eu avant la Mairie de Nancy qui avait proposé un stand au marché pour les producteurs de Saveurs paysannes, et du coup la proposition avait été étudié, mais ça ne collait pas, c'était trop chère la location, et puis comme il fallait faire une rotation, il fallait qu'il y ait toujours des producteurs présents, c'était trop contraignant pour...donc du coup **on savait déjà qu'on ne voulait pas faire de magasin de producteur ou stand de marché. Donc on est toute de suite partis sur de la commande pour optimiser le temps et les produits, alors on a appelé ça "Drive", drive fermier, c'était surtout pour que ça parle aux gens** (...) en décrivant notre projet, en disant "on veut fonctionner comme ça, comme ça", **à la fin on a compris que oui ça correspondait en quelque sorte aux drive de grandes surfaces, bon à part qu'il y a un créneau de retrait par semaine et qu'on ne garde pas notre voiture à deux mètres de la borne**, qu'on ne vient pas livrer avec un caddy, mais voilà (...) c'est un système qui est très, il y a beaucoup d'avantages parce qu'il n'y a **pas de structure, d'infrastructure à payer, on y passe assez peu de temps de vente par rapport à ce qu'on vend, on économise des kilomètres...** ».

Couple arboriculteurs/maraichage – le drive des épouvantails

« On a un site internet avec un drive où tout ce que l'on vend est sur le site, donc ce qui il y a à la maison est sur le site et **les gens peuvent commander de chez eux, régler sur le site, soit choisir de venir retirer le produit ici, (...).** Et **sinon, on a aussi l'autre solution, c'est-à-dire les gens commandent chez eux tranquilles, et ils sont livrés sur le lieu de travail.** Et moi, là je livre tous les jeudi directement sur le lieu de travail, et ils on tout qui arrive bah là directement là où ils bossent sans avoir à me régler parce que tout est déjà fait sur internet, voilà c'est un service en plus que l'on apporte (...) **j'ai un circuit et voilà, toutes les commandes qui arrivent, j'honore quoi. Alors au début, j'y suis allée pour pas grand chose hein, c'est normal, (...) au début je livrais avec une clio, voilà, mais c'est comme ça, il faut, on faisait 20 euros par jour, aujourd'hui qu'en on fait 500 balles on fait la gueule.** (...) Et en entreprise, vous pouvez pas dire aux gens, hein y en a une qui m'a appelé pas plus tard qu'hier,

je peux pas lui dire, bah je viens chez vous mais... y'en a une où c'est peu, mais on a pas envie d'arrêter car le peu de gens qui commandent ils commandent tous depuis le début et ça serait pas cool d'arrêter parce que ces gens là ils ont joué le jeu depuis le début et ils sont fidèles quoi, et des fois on se dit au niveau organisation c'est un peu compliqué, mais **on a aussi ce raisonnement d'apporter un service aux gens et d'être dans notre démarche de vente locale quoi(...). On va dire qu'en moyenne il y a 80 personnes qui commandent.** Mais ça démarre (en juillet 2017). Alors, après y a des semaines à 40, la semaine d'après 90, mais il y a des gens qui commandent par exemple régulièrement tout les 15 jours ».

Q : Création du site internet, quel moment ?

« (...) **à un moment donné, les gens nous disaient, mais on entend parler de vous, mais heu, quand on va sur internet, on ne vous trouve pas, une fois, deux fois, puis après les gens c'est ça maintenant, ils entendent parler de quelque chose, le premier réflexe, c'est aller taper sur internet voir ce qui se dit, voir ce que c'est etc.** et là, ils nous trouvaient pas, donc on s'est dit il faut qu'on y soit y a pas quoi, et on a eu, en même **temps on a été démarché par deux jeunes qui se lançaient, heu sur Villers, hein à la pépinière d'entreprises, ils ont dit voilà, on lance un site internet pour regrouper les producteurs, comme ça on gère le site et heu...c'est le drive des épouvantails, (...) on vous propose d'avoir une vitrine sur le net, on gère tout ce qui est l'aspect informatique, technique, sécurité etc.** et vous quand les gens tapent votre nom ils arrivent sur votre site, **vous avez la possibilité de faire un drive, etc.** Et, là forcément moyennant une location et un coût tous les mois, bah là on s'est dit bah tiens on fait d'une pierre deux coups, on a un site qui nous permet de vendre, parce que le drive c'était en plus dans les moments où ils étaient en plein essor, et on s'est dit quand les gens vont taper notre nom, tac ils vont voir qui on est et ce que l'on fait. Et puis comme **ils gèrent le site (...) c'est pas notre monde ça (...) on doit être une quinzaine de producteurs, si les gens y tapent notre nom, ils arrivent directement sur notre page.** (...) Comme on est ouvert toute l'année, tous les jours sauf le lundi, **on a ouvert notre porte aux collègues qui sont autour de nous et qui produisent d'autres choses** comme de la farine, de la bière, le vin, le miel, des choses que nous on ne fait pas. Nous on offre un panel plus important de produits à nos clients, et puis eux ça leur permet d'avoir une vitrine et, sauf si ils veulent pas, mais ils veulent toujours, ils sont aussi sur le site (...). Pour la mise à jour, les produits, ça prend du temps, **2 heures par semaine facile, bah y a l'actualisation des produits, allez voir tout les jours si y a régulièrement des commandes,** parce que nous les livrons en entreprise c'est que le jeudi, par contre les gens qui font des drive à la maison, ça peut être n'importe quel jour, donc **il faut aller voir tous les jours, enlever, remettre, enfin, la gestion quoi** ».

La vente pour la restauration hors domicile

La restauration hors domicile peut être également un débouché pour les producteurs. Deux cas de figure peuvent être ici pointés, la vente aux restaurants de produits spécifiques et qui concernent plutôt des volumes restreints, cas que nous avons observé auprès d'un maraicher qui cultive également des champignons et du safran vendus ensuite aux restaurateurs. Ce mode de vente requiert en amont d'avoir constitué un réseau suffisamment réactif pour pouvoir écouler rapidement un produit fragile. La production relativement facile offre une bonne rentabilité sans trop de contraintes si ce n'est le fait que toute la production arrive en même temps. Une autre modalité de vente dans le cadre de la restauration hors domicile concerne la livraison de produits destinés à la restauration collective organisée pour les établissements publics, par exemple les écoles. Pour la grande majorité des producteurs que nous avons questionné, ce n'est pas possible, ce ne sont toutefois pas toujours les mêmes motifs qui sont évoqués. Ainsi si la plupart déclarent ne pas avoir les quantités suffisantes pour répondre aux demandes, le maraicher qui cultive par ailleurs des champignons explique que les demandes portent sur des produits bruts peu coûteux, comme les pommes de terre ou les carottes qu'il faut en outre nettoyer, le couple d'arboriculteurs considère que le fait de vouloir faire

travailler trop de producteurs fait que les commandes sont trop faibles, à la limite du symbolique. En fait, seul un producteur, le maraicher en GAEC dédie une partie de sa production à la Restauration hors domicile, mais de façon indirecte dans la mesure où c'est Paysan Bio Lorrain qui passe commande et qui ensuite se charge des opérations de livraison.

Encadré 19 : vente aux restaurants, à la RHD via PBL

Maraicher installé par TDL : vente aux restaurants seulement

« Donc moi comme j'aime bien la diversification et que j'aime bien les bons produits, j'ai fait des tests sur plein de choses quoi. **Donc je fais des pleurotes grises, par contre je vends aux restos. C'est un bon créneau, mais après c'est vachement compliqué, parce que, heu c'est facile à faire, mais cela arrive tout en même temps, donc faut pas se louper et y a pas une grosse marge de manœuvre** (...) c'est des produits, une fois que cela a poussé, on doit le récolter, le couper, le débiter, le conditionner, le mettre au frigo et le vendre dans la foulée. Mais quand je vous dis, c'est compliqué, **nous ce qu'on achète, on a une tonne de substrat qui arrive, ça représente 70 bottes, et du coup la première volée, c'est comme cela que cela s'appelle, c'est 140 kg de pleurotes.** Donc 140 kg qu'il faut heu (...) heu ouai là je suis tout seul, c'est pour cela, en plus du boulot de maraichage, ben faut pas se louper parce que c'est une journée de cueillette, etc. » « cela reste intéressant car cela maintient le **réseau des restaurateurs à qui je vend du safran et je leur amène un super produit, un produit qui est apprécié quoi**, et du coup je vends un peu aussi un petit peu à des particuliers, etc. et voilà (...) je leur livre, c'est ponctuel, je vois que cela arrive le mardi, heu que cela va arriver, **c'est une heure de téléphone pour appeler les gens, prendre les commandes, heu et le lendemain, quand j'ai, heu sur deux matinées, heu, on va dire qu'à Nancy centre, heu moi j'habites L.S.C, donc ça va quoi.** Et à Nancy centre, **si j'ai 7 livraisons à faire, j'en ai pour deux heures quoi !** Mais voilà, c'est quelque chose que à termes, en étant deux quoi, c'est un produit qui a de la valeur, c'est un petit plus à grosse valeur ajoutée quoi. Donc, c'est quelque chose qui pourrait faire un peu de chiffre quoi ! C'est un super produit, les restaurateurs l'apprécient parce que c'est un produit propre, moi je l'amène, un produit super frais ; moi je vend à des gastro comme le capucin gourmand » (...).

« **la restauration collective**, dès que je me suis installé, **j'ai été démarché par une petite crèche là, à Toul, mais moi je peux pas répondre, c'est trop compliqué**, bah déjà pour une chose qui est simple et qui est facile à comprendre quoi, c'est que en collectivité, on va nous demander les produits de base quoi, pommes de terre, carottes, et **nous pommes de terres, carottes, c'est un produit qui prend de la place, c'est une culture salissante, il faut être mécanisé jusqu'aux os** pour faire ça quoi, donc moi je ne le suis pas, et en plus c'est un produit qu'on ne valorise pas, donc je n'irai pas jusqu'à dire qu'il n'y a aucun intérêt de faire ça quoi, mais c'est compliqué. C'est du plein champs, cela nous prend toute la place et c'est hyper compliqué à faire quoi. Donc du coup, **moi si je fais des pommes de terre bio pour une collectivité, c'est à eux je leur donne des sous, je ne gagne rien quoi**, je ne sais même pas si je vais amortir mes semences. Pour moi, cela sert à rien, les carottes c'est pareil, c'est un boulot fou, on fait tout à la main, et du coup on ne valorise pas notre produit quoi. Et puis une collectivité, c'est aussi une question »

Maraichère 1

« j'ai été contactée par Paysans Bio Lorrains, mais je me sent trop petit, même si la demande peut porter sur des petites quantités ».

Couple arboriculteurs/maraichage

« on alimente une cantine de NM, on a pas fait cette année parce qu'on a pas assez de pommes, mais je dirais presque que c'est de la fumisterie voilà, alors là il faudrait couper l'enregistrement,

nan on va y aller livrer 200 kg sur la saison, on va y aller 5 fois quoi. On ferait mieux de mettre qu'un paysan là-dessus et qu'il fasse sa tournée et... »

Maraicher en GAEC

« Après la vente avec Paysan bio Lorrain, et là depuis 2 ans on pousse bien, sur certains produits, on a tout ce qu'il faut, ça nous permet de payer les salaires, on ne dégage pas grande chose avec ça, mais ça nous paye les investissements, les machines, le confort de travail... »

Pour finir sur le stade de la commercialisation, relevons que si certains producteurs ne mobilisent qu'un, voire deux modes de vente – ce qui est le cas notamment des maraichers dont la production peut être parfois plus limitée en quantité – d'autres les multiplient, notamment en raison de la spécificité des produits (dans nos enquête, cela concerne plutôt les fruits, la bière et le pain). Il est difficile de démêler les motivations qui pourraient justifier les choix opérés. Il apparaît toutefois que les modalités qui impliquent une présence physique (comme par exemple faire les marchés de plein vent, parfois les week-end et jours fériés) ne sont pas recherchées par les producteurs qui attachent relativement plus d'importance au registre domestique : « moi j'estime qu'on est pas des ovnis, on est comme les autres gens » « des conditions normales » « avoir une vie normale quoi ; donc moi maintenant quand je dis je suis maraicher, les gens, la première chose ils te regardent avec des billes comme ça en disant : han, tu dois travailler 70 heures semaine ! Nan, je travaille pas 70 heures semaine, et moi je veux pas faire ça ».

Comme le soulignait la chargée de mission pour les circuits courts de la chambre départementale d'agriculture (Meurthe et Moselle), les situations ne sont pas figées, mais évoluent au contraire au fil des expériences acquises et de la réputation que construisent les producteurs. Ainsi, au départ, les producteurs auront tendance à répondre positivement aux sollicitations de participation à tel ou tel événement (marché de paysans par exemple) et mobiliserons une plus large variété de modes de vente. Au fil du temps, ils sélectionnerons ceux qui sont les plus rentables ou qui sont les moins chronophages. Certains peuvent même « ne plus sortir de leur ferme » une fois qu'ils auront construit leur réputation et acquis une clientèle fidélisée.

Des orientations déterminées ?

Comme nous l'annonçons en introduction du chapitre, nous retenons ici comme déterminants trois types de caractéristiques : les caractéristiques attachées aux personnes elles-mêmes et à leur contexte familial (sphère domestique), celles attachées à la nature des produits, celles relatives à l'organisation de la production et à l'organisation du travail. Si la question des déterminants est centrale pour tenter de mieux comprendre les choix opérés en matière de production et de commercialisation, il est toutefois vain d'espérer ici obtenir les clés pour une lecture déterministe de ces choix. En effet, même si l'on peut observer des tendances communes, chaque cas reste singulier. En outre, les variables que nous proposons ici d'examiner n'embrassent pas la totalité de la réalité à laquelle sont confrontés les producteurs. De fait, il faudrait également tenir compte des déterminants exogènes, comme par exemple ceux relatifs à la structure de la concurrence, ou à l'existence de réseaux constitués, ou encore aux effets de l'action des pouvoirs publics, etc.

Les caractéristiques des personnes

Les personnes peuvent être ramenées à leurs caractéristiques sociodémographiques, le genre, l'âge, la situation matrimoniale, les antécédents familiaux (métiers des parents), ainsi qu'à leurs caractéristiques socioprofessionnelles (formation(s) initiale(s) et continue(s), expériences professionnelles, métiers exercés, participation à des réseaux et/ou des syndicats professionnels). Ces caractéristiques sont objectivables, ce sont des faits, qui néanmoins ne prennent parfois sens que dans les discours qu'en font leurs porteurs, comme l'illustre par exemple ce témoignage : « si on plante aujourd'hui, c'est pour faire un avenir à nos enfants ». L'arboriculteur qui répond ainsi est interrogé sur ses éventuels projets de développement et on perçoit dans sa réponse l'importance donnée à la transmission, à la logique de patrimonialisation : « si on commence pas aujourd'hui à penser pour dans dix ans, heu si notre gamin il dit dans 10 ans, heu, je reste là, dans 10 ans les arbres sont en fin de vie, et comment il fait quoi ? Si lui il se met à planter dans 10 ans, il galère 10 ans. »

Dans la classe des caractéristiques sociodémographiques plusieurs variables peuvent devenir signifiant au regard des orientations en matière culturelle ou en matière de commercialisation.

L'âge et la présence d'enfants sont des variables classiques (y compris dans d'autres champs professionnels) qui expliqueront le fait de privilégier des modes organisationnels (tant au niveau de la production que de la commercialisation) qui permettent de conjuguer les contraintes liées à l'exercice professionnel avec les exigences de la vie familiale (ou l'inverse !). Pour faire écho à l'exemple de l'arboriculteur mentionné plus haut, on peut noter qu'une majorité des producteurs qui vivent en couple travaillent également à deux sur l'exploitation, et voir même à plus de deux lorsque sont également associés des parents (le plus souvent les enfants), et lorsqu'il y a d'autres salariés. Lorsque tous les membres du ménage, en âge de travailler, participent à l'activité productive, cela renforce le poids de la logique économique et cela conduit à chercher à augmenter les volumes d'activité et/ou à se diversifier via de nouveaux investissements. L'âge peut également être examiné comme une variable déterminante pour ce qui est des pratiques culturelles ou d'élevages. Les producteurs relativement âgés, déjà installés depuis parfois longtemps, peuvent avoir des réticences à faire évoluer des pratiques « connues », qui peuvent d'ailleurs bien fonctionner du point de vue technique et économique, alors que les plus jeunes, surtout lorsqu'ils ont été sensibilisés au cours de leur formation initiale à des nouvelles pratiques les adoptent plus facilement. Il n'y a toutefois pas de règle liée à l'âge ! Dans le contexte de l'agriculture hors cadre familial (cf. *supra*), les personnes qui s'installent sont dans une forte proportion relativement âgés, et ont déjà pour certains d'entre eux une longue expérience professionnelle... dans d'autres domaines d'activité. Ainsi, si l'âge peut faire figure de frein pour ceux qui sont déjà installés, et qui sont dans un *path dependency* plus difficile à réorienter, ce n'est pas le cas de ceux qui s'installent ou qui reprennent plus tardivement la ferme familiale.

La question de l'antécédence est intéressante et amène à différencier les producteurs qui se trouvent dans le cadre d'une transmission et ceux qui n'ont pas cette possibilité (les « hors cadre » familiaux). De façon générale, on peut postuler que les premiers bénéficient d'avantages que les seconds n'ont pas et doivent se construire : accès aux terres, bâtiments, équipements, réseau(x), etc. Ces avantages peuvent être mis à profit,

comme c'est le cas avec ce maraîcher qui avec l'appui de ses parents a développé son activité au sein de la ferme familiale organisée en GAEC : la structure existante offrant déjà des infrastructures développées, on peut considérer que cela a pu contribuer à la réussite du projet de ce producteur qui a beaucoup investi dans de nouveaux équipements (investissements importants facilités par le stock existant d'immobilisations) et développé l'emploi. La reprise de l'exploitation peut s'accompagner d'évolutions importantes, la réallocation des ressources, l'introduction de nouvelles pratiques, ce qui fait que l'on se retrouve dans certains cas dans des schémas où coexistent agriculture conventionnelle (ou raisonnée) et agriculture biologique (les exploitations dites « mixtes »).

Les caractéristiques socioprofessionnelles sont ramenées ici principalement à la formation (niveau et spécialité), aux expériences professionnelles et à la participation à des réseaux professionnels, des syndicats. Il est plutôt difficile de statuer en général sur l'incidence de ces variables concernant les orientations en matière culturelle et de commercialisation. Nous n'avons pas observé de corrélation entre le niveau de formation et les choix opérés. Si le niveau de formation ne paraît pas jouer, les spécialités peuvent en revanche révéler l'intérêt pour les pratiques de l'agriculture biologique et/ou une connaissance des techniques de commercialisation. Parmi les maraîchers que nous avons interrogés, presque tous ceux qui pratiquent une agriculture biologique ont suivi au moins une formation en la matière, soit formation initiale de type bac pro et BTS, soit formation continue pour les personnes engagées dans une reconversion : « la formation à Courcelles qui a durée 9 mois est parfaite car elle est spécialisée sur le maraîchage, on ne se disperse pas sur plein, sur trop de techniques », la seule maraîchère bio ne l'ayant pas suivie car la formation en était à ses balbutiements reconnaît certains manquent qu'elle cherche à compenser en suivant des formations régulièrement : « au niveau connaissance c'est un des bémols de mon installation, je me suis un peu précipité par rapport à ça, je me suis reposé un peu sur mes connaissances de l'école, mais c'était pas assez appliqué au maraîchage, donc je continue à me former au CGA, mais du coup je remarque que par rapport au... en fait quand je me suis installé...aujourd'hui il y a un BPE RA maraîchage à Courcelles Chaussy, il y a un diplôme de maraîchage à Courcelles chaussa qui est un lycée agricole, en Moselle, et ils ont développé un BPE RA, qui est brevet professionnel de responsable d'exploitation agricole, je crois, en maraîchage. Et quand je me suis installé c'était vraiment le début de la création de ce diplôme, et il n'était pas du tout au point, il y avait les gens qui faisaient le diplôme me donnaient pas des bonnes impressions du diplôme, les élèves me donnaient pas des bon retours, du coup j'ai décidé de m'installer directement sans faire de formation appliquée au maraîchage. Aujourd'hui que le BPE RA est bien développé je vois bien la différence entre moi et les gens qui ont suivi le BPE RA ces trois dernières années. Après je continue à apprendre au fur et à mesure et l'expérience c'est toujours ce qui fonctionne le mieux, mais bon je fais peut-être plus d'erreurs que les autres » (Maraîchère 2). Les maraîchers qui ne sont pas labellisés AB n'ont généralement pas suivi de formation *ad hoc* en matière de maraîchage, *a fortiori* en maraîchage bio, mais se sont formées sur le tas. Les expériences professionnelles passées –qui concernent plutôt plus les hors cadre familiaux- peuvent procurer un avantage dans la vente directe. Par exemple, un maraîcher qui a par le passé travaillé dans le commerce des primeurs nous déclare à propos de ses choix de monter un magasin pour vendre : « on savait pas produire, mais on savait vendre ». Un autre précise pouvoir profiter des réseaux liés à ses expériences passées. La participation à

des réseaux professionnels, à des associations, à des syndicats, etc. ne concerne pas l'ensemble des producteurs. Ces réseaux peuvent être des lieux d'échanges et de conseils ; certains comme celui des maraîchers bio de lorraine intègre des achats groupés de matières premières et des formations, ce qu'illustre ce commentaire d'un de nos enquêtés : « il y a beaucoup de formations CGA, bah ça j'y participe beaucoup (...). Elles sont gratuites, parce qu'on paie le fonds Vivéa ; chaque agriculture paie pour ça, pour justement avoir des formations gratuites. C'est des formations techniques, économiques, des fois c'est très technique, des fois c'est la gestion, cela peut être sur le commerce, sur tout ce qu'on a envie, on fait des demandes, des propositions ».

Nous reviendrons au chapitre 3 sur l'importance des réseaux pour l'évolution des pratiques. En effet, plus que les retours des consommateurs, qui sont évidemment importants et peuvent contribuer aux évolutions et transformations, ce serait en fait les échanges entre pairs (c'est à dire entre producteurs faisant les mêmes produits, ou des produits comparables) qui auraient le plus d'effets. Nous utilisons ici le temps du futur conditionnel, car cette idée, travaillée par ailleurs par d'autres, demeure en l'état plus une hypothèse qu'un résultat.

La nature des produits

Il y a des produits qui se prêtent plus que d'autres à la commercialisation en circuits courts, et en vente directe, c'est particulièrement le cas des légumes, des fromages caprins, du miel, du vin (cf. chapitre 1). C'est moins évident pour d'autres types de produits comme la viande bovine ou le lait qui ont les scores les plus faibles dans ces modes de commercialisation. Cette contrainte peut dans certains cas être contournée, voire transformée en avantage dans les cas de valorisation des produits par transformation.

L'importance donnée à la transformation et à son intensité (par exemple le volailler peut proposer un poulet entier, des morceaux, des préparations froides (rillettes par exemple), mais aussi des préparations chaudes (pâtés en croute par exemple) permettra à des productions d'être écoulées uniquement en vente directe. Cela demande des infrastructures relativement importantes, être équipé d'un laboratoire de découpe et de transformation pour la viande, de stérilisateurs dans le cas de la conserverie de légumes, à des dessiccateurs pour les fruits, presseurs ou extracteurs pour les jus, etc. ou alors de faire appel à la sous-traitance pour de la transformation à façon. L'étape de la transformation est d'autant plus importante pour la vente directe que la production des produits bruts est conséquente.

La taille de l'exploitation et les volumes de production qui en découlent sont aussi des facteurs qui montrent parfois les limites des stratégies de commercialisation en vente directe. Il est ainsi par exemple impossible de passer par la voie de la vente directe, voire même des circuits courts pour la vente des mirabelles lorsque la production s'exprime en dizaines de tonnes. Une partie est vendue directement, une partie part à la transformation (nectar, confiture, liqueur, eau de vie, etc.) qui est soit opérée en interne, soit sous-traitée, et une partie très importante est vendue via les circuits longs. Cette organisation est spécifique aux mirabelles (« l'or de la lorraine »), produit pour lequel le marché est national. C'est un avantage pour les deux arboriculteurs que nous avons interrogés, car c'est grâce à ce produit qu'ils réalisent la moitié de leur chiffre d'affaires, voir plus les bonnes années. Ainsi, en 2017, l'un de ces producteurs déclare une

production de 350 tonnes représentant 60 % du chiffre d'affaires estimé à 500 000 euros.

Pour d'autres types de produits, comme les légumes de plein champs (Pommes de terre, carottes, oignons, choux, etc.), la production en gros volumes peut trouver des débouchés dans les circuits courts de vente indirecte.

La restauration collective hors domicile peut être un premier débouché. La demande se développe d'ailleurs rapidement sous l'action des collectivités (conseil départemental, communautés de communes, etc.). Les « petits » producteurs que nous avons interrogés travaillent peu, voire pas du tout dans cette direction. Les arguments tiennent pour certains au fait que ce n'est pas rentable de produire à la tonne des pommes de terre ou des carottes (produits locaux demandés par la restauration collective), la marge étant trop faible au regard de la place exigée par la culture de ces produits - « cette année j'ai été démarché par une petite crèche, mais je ne peux pas répondre, une collectivité va demander des pommes de terre, cela prend de la place, il faut être mécanisé, et en plus c'est un produit que l'on ne valorise pas ; pour moi cela ne sert à rien, c'est pareil pour les carottes ; une collectivité, c'est aussi une question de volume »-, et/ou qu'il faut pouvoir assurer, c'est-à-dire pouvoir livrer rapidement des quantités conséquentes selon un planning ou à la demande, ce qui peut sembler difficile pour de trop petites structures, ou encore que cela demande trop de temps pour des quantités finalement trop faibles : l'un des arboriculteurs explique ainsi qu'une commande de 200 kg de pommes à l'année pour alimenter les cantines, c'est trop symbolique, sous entendu beaucoup de travail pour une rentabilité jugée trop faible. Deux producteurs en agriculture biologique, dont les exploitations sont de tailles conséquentes pour leur filière respective, y trouvent cependant un débouché *via* la médiation de Paysan Bio Lorrain (cf. chapitre 1 le descriptif de PBL). C'est aussi PBL qui peut proposer aux producteurs bio de se charger de la commercialisation de leurs produits auprès de différents points de vente, notamment les magasins spécialisés dans les produits bio, ce qui libère des contraintes de livraison (pour des quantités qui ne sont parfois pas importantes en volume et valeur). C'est un service qui est apprécié par tous les producteurs qui y recourent et qui pour certains expliquent que ce n'est pas seulement un débouché supplémentaire, c'est aussi une façon de « militer pour le bio ».

De façon générale, les magasins spécialisés en bio, qui sont dans une dynamique de croissance très importante, alimentent une demande importante de produits locaux : « Quand tu vends aux magasins, tu vends 30 % moins cher ; mais si tu fais des grosses planches de salades, ils prennent facilement 70 salades que je n'aurai pas pu passer aux amapiens et qui serait invendues ».

Les restaurants peuvent également constituer un débouché mais surtout à la marge pour des produits bien spécifiques comme par exemple les champignons ou le safran que produit également ce maraîcher. Ce dernier explique que les champignons, en l'occurrence les pleurotes grises, sont faciles à produire, mais que c'est un produit qui doit être commercialisé très rapidement : « la contrainte c'est que c'est un produit fragile et tout arrive en même temps ». Le réseau de restaurateurs était déjà constitué pour écouler le safran, la partie commerciale demande une heure de travail au téléphone pour la prise de commandes et autant pour les livraisons qui sont concentrées au centre de Nancy.

La bière qui est également un produit spécifique qui à partir de certains volumes ne peut plus être uniquement écoulee en vente directe. L'un des brasseurs que nous avons interrogé précise ainsi que la vente en AMAP, bien que « très sympathique » ne représente en fait que 15 % de son chiffre d'affaires, c'est la vente en circuit court indirect (boutiques bio et terroir) qui « marche très fort » et qui représente aujourd'hui plus de la moitié de son CA.

Les caractéristiques techniques et organisationnelles

La question de savoir si les caractéristiques techniques et organisationnelles de la production pèsent sur les orientations prises en matière de commercialisation n'est pas évidente en soi. On pourrait sans doute observer des structures comparables et qui pourtant ne développent pas forcément les mêmes circuits de commercialisation et des structures pourtant largement différentes recourir aux mêmes modes de vente. Il n'y a pas de déterminisme et la réalité est composée d'une diversité de configurations. Au-delà de cette remarque qui ne permet pas d'aller plus loin, il est possible de retenir quelques variables qui paraissent être des éléments favorables pour tels modes de vente.

Sur le plan pratique, la vente directe depuis le lieu de l'exploitation paraît plus envisageable lorsque le lieu est fréquenté, situé sur un lieu de passage. C'est le sens de la remarque de ce couple d'arboriculteurs qui se retrouve de fait sur deux sites, l'un racheté aux parents pour y continuer la production, et un autre pour y conduire une nouvelle production et surtout y vivre et y développer un point de vente directe : « B. (exploitation arboricole qui a été racheté aux parents), c'est bien, mais beaucoup moins fréquenté du point de vue population, le bon endroit, il est là, car c'est passant, donc du coup, on a les 2 exploitations, ici et en Meuse ». Le lieu d'implantation va d'une certaine façon aussi conditionner le choix des modes de vente. L'absence d'espace dédié, au niveau de l'exploitation, pour la vente directe peut constituer un frein pour son développement, c'est d'ailleurs pourquoi les producteurs qui ont le projet de s'y engager consacrent généralement des moyens, notamment financiers, non négligeables. C'est le cas de ce couple de maraîchers ensuite rejoints par leur fils dont l'unique mode de vente est celui de la vente directe depuis le lieu d'exploitation. Ils ont démarré la vente depuis un petit local, les autres producteurs étaient dehors. Ils ont ensuite investi dans la construction d'un magasin de taille conséquente (150 m²) qui a permis de mettre à l'abri les autres producteurs (de viande et charcuterie ; un producteur de canard et volailles (en conversion bio) et une productrice de fromages en bio). De la même façon certains producteurs qui livrent leurs produits en AMAP le font depuis leur exploitation, il s'agit là encore de maraîchers. C'est évidemment plus facile et plus convivial lorsqu'il y a des possibilités de s'abriter des intempéries (les gens peuvent éventuellement rester pour discuter, fabriquer du lien social selon l'expression consacrée), ce qui n'est pas toujours le cas, en particulier au départ lorsque le producteur est en phase d'installation et qu'il a des chantiers plus urgents comme « sortir des légumes ». Pour ceux qui développent également des modes de ventes en dehors de l'exploitation, ainsi que ceux qui peuvent faire transformer par des tiers (pas forcément à proximité), il est nécessaire de pouvoir acheminer les produits, c'est-à-dire, des possibilités de transport, avec pour certains produits des contraintes spécifiques, par exemple transport réfrigéré. C'est là aussi un investissement qui n'est pas forcément réalisé en priorité.

Concernant les aspects plus techniques, notons que la vente directe demande une large variété de produits, c'est un point que nous avons relevé dans le discours de tous les producteurs interrogés : la diversité et la variété des produits est le meilleur argument auprès des clients. C'est un argument pour ceux qui pratiquent la vente directe depuis le lieu de production et qui pour certains complètent leur offre par des produits qu'ils achètent par ailleurs pour la revente : « on fait beaucoup de variétés par espèce, 10 sortes de choux, autant de tomates, des patates douces, beaucoup de variétés...sans doute au-delà de 100... des topinambours, des salsifis, ... et on augmente la gamme en rachetant des fruits d'alsace ou du sud pour les pêches, des produits qu'on est obligé d'avoir, parce que plus la gamme est large, plus on fidélise ». Ce souci de la variété est également fortement présent chez les maraîchers qui livrent auprès des AMAP car ils partagent tous plus ou moins cette pression de devoir pouvoir faire des paniers où il y ait une demi-douzaine de produits, voire en été plus d'une dizaine de produits et que les semaines ne se ressemblent pas forcément. Pour les producteurs qui ne sont pas dans le maraîchage et/ou qui développent d'autres activités, cette variété n'est pas forcément simple à développer, soit que les conditions techniques ne le permettent pas ou peu, soit que cela ne réponde pas forcément aux attentes de la clientèle. Comme on l'a déjà noté, la transformation permet de proposer des produits, même en saison basse, mais elle offre également de la variété à une clientèle parfois exigeante et volatile, y compris dans le système AMAP. Le collectif des arboriculteurs que nous avons interrogé précisent qu'ils ont ainsi écoulé 30 000 produits transformés en 2017, ce qui est volume conséquent pour une offre initiée depuis très peu de temps et qui s'est développée très rapidement (via le système de panier dans les AMAP).

Au-delà des filières et de leurs spécificités et des caractéristiques propres à chaque ferme (en terme de taille (volumes de production, chiffre d'affaires, effectifs ETP), de recours à l'automatisation), les pratiques culturelles respectueuses de l'environnement apparaissent comme des déterminants positifs pour la vente directe et sans doute encore plus pour la vente en circuit court qui renforce par ailleurs l'importance des signes de qualité (AB, N&P, label rouge, etc.) qui réifient la confiance. Pour les producteurs qui font le choix de vendre en AMAP, il y a une nécessité de se conformer au cahier des charges de l'agriculture biologique. Ce n'est toutefois pas une obligation (la charte n'a pas de valeur juridique et la référence à l'agriculture biologique dont il est fait mention dans son préambule est une invitation à s'y conformer) et il y a d'ailleurs des producteurs travaillant en AMAP qui ne sont pas labellisés, soit qu'ils rencontrent des freins pour la conversion de leur(s) activité(s), soit qu'ils ne le souhaitent pas pour des raisons idéologiques³¹. Les producteurs qui s'inscrivent dans d'autres modes de vente directe n'ont pas cette injonction à la labellisation telle qu'on peut la voir être exprimée au sein du système AMAP. Ceux qui ne sont pas labellisés AB parmi ceux que nous avons interrogés déclarent à peu près tous ne pas traiter ou presque et se rangent ainsi dans la catégorie non définie mais largement employée d'agriculture raisonnée. C'est la proximité au client et le caractère local de la production qui confèrent dans le discours de ces agriculteurs le signe de qualité recherché par les consommateurs. De nombreux travaux ont analysé les ressorts de cette proximité dans le cadre des AMAP ou des points de vente collectifs, nous y reviendrons au chapitre 3.

³¹ Pour un état des critiques adressées au label AB voir notamment Baqué (2011, 2012).

Les caractéristiques organisationnelles n'apparaissent pas comme des déterminants des orientations de commercialisation en circuit court et/ou en vente directe. Elles en seraient plutôt des effets, ce qui n'est pas pour autant une conclusion qui s'applique à toutes ces caractéristiques. Prenons par exemple la question du statut juridique choisi pour l'exploitation. Dans la majorité des cas, ce statut n'est lié ni aux formes de commercialisation, ni aux formes de production (et orientations culturelles). Parmi les producteurs que nous avons enquêtés, les formes principales de statut sont celles du GAEC, statut en nom collectif, lorsqu'il y a plusieurs associés, et celle de l'entreprise individuelle pour les producteurs qui travaillent seuls. Deux cas apparaissent comme singuliers. Le premier concerne un producteur de bières qui a opté pour le régime de l'auto-entrepreneur. Ce dernier présente ce régime comme celui qui lui a permis de se lancer dans la production à visée commerciale pour ce qui était jusqu'alors un hobby plus qu'une activité à visée professionnelle (i.e. permettant d'envisager des revenus significatifs). Lorsqu'il a choisi d'arrêter ses autres activités professionnelles salariées, ce producteur continue avec le statut d'auto-entrepreneur, car ce dernier permet de ne pas être assujéti à la TVA. C'est sous ce statut qu'il gère l'entreprise qui est organisée en SARL, c'est également sous ce statut que son fils travaille avec lui, ainsi que les personnes qui sont venues pour des prestations. Il justifie ce choix par le fait que la production est réalisée dans l'enceinte de son domicile privé : « le salariat me fait peur (au sens de prendre un salarié), si j'ai un salarié, il faut trouver quelqu'un de compatible, il y a plein de choses à remettre aux normes ; c'est chez moi, à mon domicile ». Le second cas concerne une entreprise arboricole dont le statut choisi par les quatre associés est celui de la SCIC (Société coopération d'intérêt collectif)³². Ce statut qui n'a pas encore servi à une forte agrégation des acteurs locaux autour du projet –le capital social est de 1900 € au moment de l'entretien– peut être examiné ici comme une volonté de développer une démarche novatrice, ce que revendiquent d'ailleurs ses porteurs : « notre modèle est novateur dans le milieu agricole et on est un peu regardé comme les vilains petits canards à cause de ça. On est une SCIC, on nous regarde bizarrement parce qu'on est quatre ; moi j'ai des collègues agriculteurs que je connais depuis des dizaines d'années et qui me demandent, « mais comment vous faites pour vous payer ? ». Notre mode de fonctionnement est différent, on fait tout du début à la fin, on plante des arbres et on embauche des gens pour faire les récoltes, on commercialise le plus souvent au plus proche du consommateur final, on fait de la communication, du militantisme. » Ainsi, hormis ce cas atypique, le statut paraît s'imposer et ne paraît pas lié aux formes culturelles, ou aux modes de vente, mais plutôt à d'autres considérations (nombre d'associés, immobilisation) et pour la plupart du temps à des routines et conventions relayées par les institutions chargées de l'accompagnement juridique.

³² Ce statut a différents atouts que la loi ESS de 2014 résume ainsi « décloisonner et faire ensemble ». Les SCIC permettent d'associer autour d'un projet économique les parties prenantes nécessaires à l'existence du projet : les salariés, les bénéficiaires (s'il y en a à titre obligatoire), toute personne physique (par exemple bénévoles) ou morale de droit privé ou de droit public. Chaque SCIC définit statutairement les catégories de sociétaires spécifiques liées à son objet. Ils peuvent être professionnels ou experts, usagers, fournisseurs, collectivités publiques, associations. La SCIC permet aux collectivités territoriales, aux établissements publics territoriaux de détenir ensemble jusqu'à 50 % du capital social (sans avoir à demander l'accord du conseil d'Etat, règle incontournable sinon) ce qui est une grande opportunité pour penser l'intervention publique locale pour et avec les acteurs divers. C'est le seul cadre possible où les différences entre les parties prenantes sont formalisées et utilisées dans un mode de gestion qui fixe des règles précises sur la façon d'envisager l'exercice du pouvoir, la propriété, le partage des richesses.

Les modes de vente directe sont pour la plupart exigeants en termes de charge de travail et impliquent des organisations *ad hoc* lorsque l'activité commerciale devient plus fréquente et qu'elle en vient à occuper plusieurs jours, voire tous les jours de la semaine. Les producteurs qui sont seuls pour l'ensemble des tâches sont naturellement limités par le temps et ne peuvent développer la partie vente des produits bien au-delà de la différence entre ce que la production exige déjà comme travail et le temps de la journée, de la semaine, du mois ou de l'année. De fait, l'activité en solo s'accompagne généralement soit d'un ou de deux modes de vente directe, ce qui dans nos cas caractérise les maraîchers récemment installés et qui commercialisent principalement leurs produits au sein d'AMAP ou de réseau(x) de distribution de paniers, soit passe par les modes de circuit court de vente indirecte lorsque le produit le permet, ce qui est le cas du brasseur qui ne souhaite plus consacrer trop de temps à la vente et qui soustraite notamment les marchés du weekend, ou les nouveaux magasins de la GMS et qui confit dorénavant ses produits à PBL ou à un ancien stagiaire pour le soutenir dans son projet de caviste : « D. (...) a refait une formation à 50 ans sur la commercialisation des produits du terroir. Aujourd'hui il a une activité professionnelle à côté, il vend des prestations agricoles. Il a fait un stage chez moi ; je lui ai cédé tous les marchés du WE qu'il veut développer. Son projet, caviste en bière. Il est entré à l'association des brasseurs du Grand est. Il vend les bières de tout le monde ; il vendait aussi dans les boutiques, mais ce n'était pas rentable. Les boutiques, c'est plutôt PBL qui va s'en charger. »

Les producteurs qui font le choix de développer la partie commerciale en multipliant et/ou en intensifiant certains modes de vente sont amenés soit à sous-traiter comme c'est le cas pour l'exemple qui précède, soit à embaucher. Par exemple, pour ce qui est des magasins à la ferme, il faut pouvoir assurer une ouverture d'une amplitude horaire importante quasiment chaque jour, particulièrement en saison haute : « au départ, on avait une ouverture de 16 à 19h, et samedi et dimanche matin, sauf lundi consacré à l'administratif. Ensuite, on s'est rendu compte qu'au bout d'un an qu'ouvrir à 16h, c'est trop tard pour les anciens, maintenant on ouvre de 14 à 19h, et on touche tout le monde ».

La dispersion et l'éloignement des lieux de vente peuvent constituer des obstacles physiques d'autant plus prégnants que la rentabilité n'est pas forcément au rendez-vous. Il y a foule d'exemples pour illustrer ce fait. Ainsi, les producteurs auront tendance à opérer des choix rationnels comme sélectionner les points de vente les plus rentables (ce qui se fait par expérience), éviter les weekend (si cela fait partie de leurs préférences), ne pas sortir d'une aire géographique limitée, etc. Certains arrangements peuvent parfois être trouvés pour contourner les exigences de la vente directe. Par exemple, il pourra être convenu que le producteur ne soit pas systématiquement présent lors des distributions alors que c'est ce que prévoit la charte des AMAP de façon à encourager le dialogue et les échanges avec les consommateurs : « tout le monde nous appelle et nous non ne peut pas fournir (...), en pommes, on pourrait faire cinq fois plus si on répondait à toutes les demandes » ; « nous sommes les premiers fournisseurs en terme d'AMAP (livraison auprès de 15 AMAP), on en est pas fiers ; tous les trois moins une AMAP qui m'appelle, c'est de l'énergie, en temps et en personne... trop d'AMAP tue l'AMAP ». Sur les 15, un tiers ne sont pas hebdomadaire, mais avec des paniers mensuels : « c'est pas possible d'être là à la distribution, pas la matière pour fournir ». L'organisation en magasin de producteurs permet de mutualiser au-delà des coûts de

fonctionnement les charges de travail et de bénéficiaire ainsi d'un mode de vente supplémentaire. C'est une modalité de vente qui tend à se diffuser.

Notons pour finir l'importance que peut recouvrir la communication pour la réussite de la vente directe. Lorsque la vente est développée au niveau de l'exploitation c'est la signalisation organisée sur la voie publique ou à proximité qui sera l'un des principaux canaux pour informer les acheteurs potentiels. Ce point qui paraît anodin peut ne pas l'être lorsque les autorités locales s'opposent à l'implantation de panneaux publicitaires, ce qui est le cas de l'un des producteurs enquêté : « Le maire a interdit de mettre des panneaux en dehors du site, alors que d'autres (IE dans d'autres villages pas très éloignés) le font ». Au-delà de ce canal traditionnel d'information, il peut être intéressant d'être référencé dans les différents annuaires de recensement relatifs aux circuits courts au niveau local.

Entre types et portraits, les figures de producteur(s)

Le trop faible nombre de cas examinés dans le cadre de notre enquête ne nous autorise pas à proposer la construction d'une typologie comme nous en avons le projet à l'origine. Pour pallier à cette limite, nous faisons référence dans un premier temps à un travail d'étude mené à partir d'une enquête de grande envergure et qui propose notamment une lecture typologique des producteurs en circuits courts alimentaire de proximité autour de la problématique des effets sociaux générés par la vente directe. Nous présentons dans un second temps des figures de producteur à partir des cas concrets que nous avons croisés dans notre enquête.

Quels impacts sociaux des circuits courts alimentaires de proximité ? La typologie des producteurs en circuit court des chercheurs du projet CASDAR.

Notons que certains travaux conduits dans la période récente ont produit des résultats intéressants sur les producteurs travaillant en circuits courts alimentaires de proximité. Nous pensons en particulier à la série « Références Circuits Courts » (RCC) qui relève du Projet Lauréat CASDAR 2010 piloté par le Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification³³. Cette série RCC comporte des études particulières concernant les principales filières de l'agriculture : bovins lait, bovins et ovins viande, porc/charcuterie, volailles et légumes. Dans l'ensemble, 527 exploitations ont été enquêtées sur toute la France. Ces données ont été exploitées par filière pour aboutir à une série de recueils proposant une analyse particulière des caractéristiques et des problématiques propres à chacune des filières. Les analyses produites montrent la diversité des pratiques au sein de chacune d'entre elles et laissent envisager les difficultés à mettre dans un même ensemble pour les comparer des producteurs n'ayant pas les mêmes activités. C'est pourtant ce que proposent deux recueils relevant de cette étude intitulés

³³ Le Ministère de l'Agriculture a commandité une première étude « référentiel dans le domaine des circuits courts de commercialisation » auprès de l'INRA SAD et AgrosupDijon. Dans la continuité de ce travail, un projet visant à l'élaboration de références en circuit court a été déposé lors de l'appel à projet Casdar 2010. Piloté par le Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification (CERD), l'Institut de l'Elevage et TRAME et associant au total 61 partenaires (recherches, institut technique, organisations professionnelles agricoles, fédération d'AMAP...), ce projet s'est déroulé d'octobre 2010 à décembre 2013. (http://www.centre-diversification.fr/index.php?page=product-list&id_cat=13).

respectivement « Méthodes et approche économique transversale exploratoire de six familles de produits en circuits courts » et « Impacts sociaux des circuits courts alimentaires sur les exploitations agricoles ».

Le premier qui présente des analyses statistiques des données conforte l'idée de la difficulté à réduire la diversité : *« il s'avère que les caractéristiques communes aux différentes familles de produit sont peu nombreuses au regard des échantillons analysés, et ce indépendamment du contexte de la filière circuit court. Cette faible ressemblance inter-filière traduit une forte diversité des échantillons étudiés. L'échantillon des petites structures (20 % d'exploitations ayant les plus faibles chiffre d'affaires par filière) relève toutefois une typologie plus marquée d'exploitations de taille et de revenus modestes, davantage tournées vers la vente directe à la ferme. L'étude incluant les indicateurs économiques sélectionnés par le groupe d'experts et de partenaires ne permet pas non plus d'identifier clairement un impact particulier des circuits courts de commercialisation sur les performances économiques des exploitations étudiées pour une approche strictement transversale des six familles de produits. La diversité des systèmes de productions et des modèles stratégiques adoptés par les exploitations au sein de leur filière de circuit court respective peut expliquer la difficulté à trouver un dénominateur commun autour de cette activité. »* (Méthodes et approche économique transversale exploratoire en circuits courts/2011-2013, p. 22).

L'étude sur les impacts sociaux des circuits courts alimentaires de proximité sur les exploitations agricoles, diversité des modèles et analyses croisées, permet de compléter les autres analyses conduites dans le cadre de ce vaste programme dans la mesure où en plus de l'utilisation des données obtenues par questionnaire dans les 6 familles de produits et auprès des plus de cinq cents exploitations, cette étude intègre une enquête qualitative, par entretiens auprès d'une vingtaine d'agriculteurs. Dans une tradition d'analyse sociologique, cette étude débouche sur la proposition d'une typologie des producteurs en circuits courts alimentaire de proximité que nous reprenons ici pour pouvoir comparer ensuite les cas des producteurs que nous avons retenus.

Dans cette enquête qualitative, les agriculteurs *« sont différenciés par leurs pratiques marchandes, sociales et technologiques »*. Du point de vue des pratiques marchandes, la discrimination s'opère à partir des variables suivantes : pourcentage de vente en circuits courts alimentaires de proximité et circuits longs, nombre de modes de vente, modes de vente innovants, mode de fixation des prix. Pour ce qui concerne les pratiques sociales, ce sont principalement les relations qu'entretiennent les agriculteurs avec les clients et avec leurs pairs qui sont les variables mobilisées pour distinguer des liens forts ou faibles déterminés en fonction de la fréquence et de « l'intimité » de ces relations. Les pratiques techniques sont cernées par deux variables, l'existence ou non de transformation des produits d'une part, l'existence ou non d'impacts des circuits courts alimentaire de proximité sur ces pratiques.

La typologie propose quatre type de producteur en circuits courts alimentaires de proximité que les auteurs ont respectivement baptisés : les mixtes, les spécialisés, les diversifiés, les pionniers.

Le premier type, « les mixtes », correspond à des cas où les producteurs font plus de la moitié de leur chiffre d'affaires en circuits longs, permettant d'écouler des quantités

importantes via ces modes de commercialisation et simultanément de valoriser économiquement une autre partie des produits en circuits courts alimentaires de proximité. Ce sont des cas où les producteurs sont souvent impliqués dans les magasins de producteurs, ce qui permet des relations avec les pairs, mais aussi avec les clients. En revanche, la commercialisation en circuits courts alimentaires de proximité n'aurait pas ou peu d'impacts sur les pratiques de ces producteurs. Les filières qui apparaissent représentées sont celles des ovins viande, bovins lait et bovins viande.

Le deuxième type, « les spécialisés », ne font que du circuit court alimentaire de proximité (100 % de leur CA) et le plus souvent auprès d'un seul mode de vente (AMAP ou marché). Deux avantages de ce mode de commercialisation sont mis en avant au sein de ce groupe, celui lié à la meilleure valorisation économique des produits et celui tenant aux liens entretenus avec les acheteurs/consommateurs. C'est d'ailleurs plus avec les consommateurs que les liens sont qualifiés de forts qu'avec les producteurs qui peuvent être considérés comme des concurrents et avec lesquels les liens entretenus sont qualifiés de faibles. Le fait de ne vendre qu'à travers un circuit a pour avantage de limiter la charge de travail et le temps consacré à la commercialisation. Le fait de n'avoir qu'un seul circuit les amène à devoir prendre en compte les demandes des consommateurs et à devoir adapter (modifier) certaines pratiques. Les filières ici les plus représentées sont celles des volailles, des ovins viande, bovins viande et légumes.

Le troisième type, « les diversifiés », ne vendent comme les précédents qu'en circuits courts alimentaires de proximité mais en variant les modes de vente afin de réduire les risques liés à la baisse d'un mode de vente et pour élargir la clientèle captée. Dans ce type, les producteurs ont entre deux et quatre modes de vente différents, dont généralement la vente à la ferme. La relation aux clients est cordiale, mais sans plus (liens faibles). En revanche, ils entretiennent des liens plus fréquents et intimes avec les autres agriculteurs (liens forts). La motivation de vendre en circuit court alimentaire de proximité tient à une volonté d'autonomie, ce qui se perçoit également lorsque l'exploitation transforme ses produits, cette activité de transformation n'est pas sous-traitée ou déléguée, mais bien assurée en interne. Comme dans le type précédent, les agriculteurs diversifiés sont à l'écoute des remarques de leur clientèle et tentent par une évolution de leurs pratiques « répondre aux attentes de leur clientèle et en attirer une nouvelle ». Concernant les inconvénients des circuits courts alimentaires de proximité c'est plutôt l'aspect chronophage qui est ici dénoncé.

Le quatrième type, « les pionniers », réalisent principalement leur chiffre d'affaires en circuit court alimentaire de proximité, 2 à 4 modes différents. Comparativement au type précédent, les pionniers empruntent des modes de vente considérés comme innovants (mobilisant internet, des distributeurs automatiques – les deux exemples mentionnés). Les liens avec les consommateurs ainsi que ceux éventuellement noués avec d'autres producteurs sont plutôt faibles. Selon les auteurs, « *cette absence de liens est peut-être un élément qui leur permet de se démarquer plus facilement en innovant* ». Ces producteurs reconnaissent faire évoluer leurs pratiques selon les retours des clients, en particulier « *avoir déjà débuté de nouvelles productions ou de nouveaux modes de ventes à la demande des clients* ». Si la diversification relativement poussée permet d'obtenir des revenus satisfaisants, elle peut en revanche « *source de stress et de mal-être* » en raison notamment « *des problèmes d'organisation du fait d'un grand nombre de circuits.* »

Ce travail exploratoire a également l'intérêt de produire un certain nombre d'hypothèses (l'enquête ayant été conduite auprès d'un échantillon non représentatif, les résultats ne peuvent avoir qu'un statut d'hypothèses) quant au rôle des collectifs (interne/externe), les effets des circuits courts alimentaires de proximité, l'autonomie ou encore la charge mentale.

S'agissant du collectif de travail interne (lorsqu'il y a plus d'une personne qui travaille au sein de la ferme), deux options d'organisation sont envisageables, la spécialisation ou la polyvalence. C'est la première de ces options qui est la plus répandue, avec dans le cas des couples une division sexuée où la femme s'occupe généralement de la transformation ou la commercialisation. Cela permet de simplifier le travail dans la mesure où il n'est pas indispensable que tous partagent l'ensemble des compétences. Toutefois, la polyvalence a des avantages, en particulier permettre de suppléer rapidement à celui qui doit s'absenter ce qui n'est pas forcément possible lorsque chacun est spécialisé.

Le collectif de travail externe (lié par exemple à la participation à des modes de vente collectifs, comme les magasins de producteur, ou des ateliers collectifs de transformation) est source de satisfactions pour les producteurs qui y rentrent pour des motivations économiques et qui y restent ensuite en raison des relations nouées. De fait, la mutualisation est appréciée pour les relations sociales qu'elle permet, elle oblige toutefois à une rigueur importante en matière organisationnelle. « *L'organisation collective permet de surmonter la concurrence entre producteurs* ». Cette hypothèse s'appliquerait donc plutôt plus aux producteurs qui multiplient les modes de production, qui sont habitués à côtoyer d'autres producteurs (sur les marchés par exemple) et qui ne se déclarent pas gêner de cette concurrence dans la mesure où ils peuvent écouler leurs produits dans d'autres débouchés.

Les circuits courts alimentaires de proximité produiraient trois types d'effet sur les pratiques. Le fait de vendre en circuit court, en particulier en vente directe, au contact de la clientèle, permettrait tout d'abord de recueillir les remarques des clients et de les informer des pratiques, ce qui reviendrait à une plus grande transparence par rapport aux autres circuits de vente. Ensuite, la commercialisation en circuit court alimentaire de proximité permettrait de « valoriser le métier d'agriculteur », de lui accorder une meilleure « reconnaissance sociale ». Le consommateur qui achète en circuit court alimentaire de proximité peut mettre un visage sur les produits. Et en un sens, la commercialisation en circuit court alimentaire de proximité reviendrait à renforcer le sentiment de responsabilité des producteurs à l'égard de la qualité des produits qu'ils proposent aux consommateurs. Ce sens aiguisé de la responsabilité pouvant bien évidemment s'expliquer par la nécessité de fixer sa clientèle (et même de l'augmenter). La dernière hypothèse mise sur un effet de dynamisation du tissu rural grâce aux circuits courts alimentaires de proximité, ces derniers plus utilisateurs de travail permettraient des créations d'emploi. A noter toutefois ici que « *les producteurs parlent assez peu des impacts des circuits courts sur les territoires, réduisant souvent cet impact à l'emploi* ».

Au regard de l'autonomie, les circuits courts alimentaires de proximité produiraient quatre types d'effet. Premièrement, la vente en circuit court (re)donne de la maîtrise sur le volet commercialisation, dans la mesure où les modes de vente sont choisis (et ceux

qui ne fonctionnent pas bien peuvent être abandonnés), les prix ne sont pas 'fixés par le marché' et sont donc moins volatiles. Deuxièmement, les circuits courts alimentaires de proximité « *génèreraient de la réflexivité et de l'auto-analyse* », terreau fertile pour l'innovation que ce soit sur le plan logistique ou en matière de lien social. Troisièmement, il existerait un lien positif entre le fait de pouvoir « faire ses prix » et la satisfaction retirée de l'activité professionnelle. Les auteurs font ici référence au « bien être » et au côté « valorisant » pour les producteurs de ne pas subir les prix du marché. Enfin, la quatrième hypothèse pose l'idée d'une plus grande capacité des producteurs à pouvoir jongler avec les différentes contraintes générées par la vente en circuits courts alimentaires de proximité (production, transformation, logistique, vente, ...).

Figures de producteurs en circuits courts/vente directe

Nos enquêtes ne nous permettent pas de proposer une typologie. Nous avons donc retenu le principe de dessiner quelques figures à partir des cas que nous avons croisés. Ce ne sont donc pas des types, mais ce ne sont pas non plus des portraits. En effet, ces figures sont de nature composite dans la mesure où leur construction repose sur des emprunts à des cas concrets souvent proches, mais présentant naturellement des différences sur certains points. Pour les construire, nous avons repris dans le même ordre les séquences organisant notre grille de questionnements pour la conduite des entretiens. Nous avons également cherché à croiser ces figures avec les types présentés dans le cadre de la typologie, en particulier au regard des critères retenus : pourcentage de vente en circuits courts et longs, nombre de modes de vente, modes de vente innovants, mode de fixation des prix, relations des agriculteurs avec les clients et avec leurs pairs. Quatre figures sont dès lors présentées.

Les solo, spécialisés, organisés autour d'un ou deux modes de vente, dont principalement l'AMAP

La figure du producteur exerçant son activité en solo est largement répandue parmi les maraîchers (nous l'avons aussi observé ailleurs, notamment avec le micro brasseur qui a développé seul son activité avant d'être rejoint par son fils). Le producteur en solo s'installe le plus souvent suite à un projet de reconversion professionnelle, le(s) métier(s) exercé(s) avant l'installation comme producteur n'ayant pas de rapport avec l'activité de production développée depuis. De fait, c'est souvent une personne d'âge mûr (au sens du marché du travail, c'est-à-dire ayant dépassé 30 ans) et qui a généralement suivi des formations concernant l'activité dans laquelle il se reconvertit. L'investissement de départ est relativement limité, mais peut parfois devenir conséquent au fil des années, le niveau étant surtout lié à la nature de l'activité. L'endettement est peu important et la logique n'est pas patrimoniale. Il s'agit surtout d'assurer un revenu direct pour soi et faire en sorte que ce revenu soit décent³⁴, ce qui peut parfois prendre du temps. Le mode de production labellisé AB est souvent un choix initié avant même le démarrage, c'est une condition du projet, mais cela peut parfois prendre un peu de temps comme nous l'avons vu avec le cas du brasseur (*supra*). Du point de vue organisationnel, le producteur en solo doit couvrir l'ensemble des tâches, ce qui l'amène sur le plan commercial à concentrer ses ventes sur un ou deux modes de vente directe qui exige(nt) une présence physique, ce qui est plutôt le cas dans le maraîchage, soit lorsque le produit le permet (par ex bière) de multiplier les modes de

³⁴ La question du revenu « décent » est difficile à apprécier en raison de la référence à retenir. Ce n'est en effet pas équivalent de retenir le revenu médian (1700 euros), le SMIC (1130 euros), le seuil de pauvreté (845 euros) ou encore la moyenne des revenus de la profession.

vente en circuit court, ces derniers permettant au final de sous-traiter la vente au consommateur final. Le producteur en solo dans le maraîchage trouve dans le système des paniers en AMAP de nombreux avantages, celui de la sécurité du débouché et d'une certaine manière un horizon plus stable quant aux revenus sur l'année, où celui, parfois plus hypothétique (car pas systématique), de la solidarité sous forme de coup de main ou d'aide financière lorsque les conditions sont mauvaises. Mais il peut aussi éprouver une pression dans l'engagement pris à fournir de façon régulière des produits diversifiés et de qualité, pression qui peut s'accroître si la production prend du retard, ne présente pas un rendement suffisant, etc. La croissance de l'activité, notamment dans le sens d'une (plus importante) transformation des produits, est envisagée à la condition de ne pas rester seul à travailler. Cela représente un pas important qui peut être difficile à franchir car impliquant de nouvelles responsabilités si cela passe l'embauche d'un salarié. C'est une figure où l'autonomie, telle qu'elle a été mise en évidence dans l'étude mentionnée plus haut, est tout à fait centrale et revendiquée. Cette autonomie passe par exemple dans la fixation des prix plus en raison de critères propres à la production (pour faire simple coûts de production) que de références au marché ou à la concurrence. Cette recherche d'autonomie n'est en revanche pas antinomique avec la participation à des réseaux et collectifs, ce qui permet de sortir de l'isolement en côtoyant des pairs et en échangeant avec eux, ce qui amène également à accueillir des stagiaires et à participer à la formation des futurs producteurs. En référence avec la typologie précédente, on peut ajouter que les relations avec les clients sont régulières, au moment des distributions, au moment des assemblées générales et réunions (et de moments festifs organisés sur les exploitations lors de portes ouvertes), ce qui permet de montrer les façons de travailler, de les informer d'éventuels problèmes et dans certains cas (qui restent exceptionnels) de les solliciter pour des coups de main dans le cadre d'une solidarité affirmée (par exemple ramassage d'oignons), mais en réalité tenue dans ses expressions concrètes (*infra*, chapitre 3).

Les diversifiés transformateurs, des gros volumes qui imposent de multiplier les modes de vente

Les diversifiés ont des exploitations pratiquant la pluri-production (dans nos cas élevage et céréales ; élevage et maraîchage ; arboriculture et maraîchage) et ils s'efforcent de transformer au maximum les produits bruts (un peu moins pour ceux du maraîchage qui s'y prêtent moins, mais la transformation existe tout de même). La diversification peut s'opérer à différentes occasions, arrivée d'un nouveau membre comme c'est le cas du maraîcher qui s'installe sur l'exploitation laitière familiale, ou stratégie défensive face à un imprévu (incident climatique par exemple) comme en témoigne le cas du couple d'arboriculteurs devenus également maraîchers : « On a pas eu de bol en fait, 2010, en Meuse quand on a démarré, on a eu un beau phénomène au mois d'août où les fruits ont éclaté, donc on avait une récolte qui était magnifique, et le deuxième jour de récolte, tout était fichu parce qu'il s'est mis à pleuvoir de tonnes et des tonnes, et les fruits étaient à maturité, les mirabelles, et donc elles se sont ouvertes comme des fleurs quoi ! Et ici, en 2012, le 17 avril, c'est l'année du gros gel, et ici tout à gelé, on avait zéro fruits. (..) et donc là et voilà vous vous dites qu'est-ce qu'on a fait, est-ce qu'on a bien fait ? (...) et là la seule chose qu'on s'est dit pour passer l'année faut faire des légumes (...) et on a mis des légumes partout, tout ce qu'on pouvait mettre au mois de mai, on a mis des légumes partout. » Les diversifiés transformateurs ne sont pas hors cadre, et se retrouvent à travailler dans le cadre de l'exploitation familiale, soit en reprise, soit en association

avec d'autres membres et avec le statut de GAEC (les trois exploitations ont ce statut qui est largement répandu dans le champ agricole). La taille moyenne de l'exploitation est conséquente et le poids des immobilisations lié aux investissements est relativement important. L'intensité capitaliste (robot de traite, grange ventilée, serres double parois, etc.) est importante, elle vise à renforcer l'autonomie et le contrôle et peut permettre, si c'est le projet, d'accompagner les orientations concernant les modes de production (par exemple comme c'est le cas dans l'une des exploitations de permettre la conversion à l'agriculture biologique). La diversification qui passe par la création de nouveaux ateliers, le développement des activités de transformation, conduit à la création de nouveaux emplois (à noter que la transformation peut être réalisée soit en interne ce qui est l'un des trois cas, soit être externalisée à un ou plusieurs prestataires en raison du poids des investissements (par exemple pressoirs) soit des compétences nécessaires (fromager, c'est un métier). L'augmentation du nombre d'emplois salariés est rendue d'autant plus nécessaire que la charge de travail augmente par ailleurs considérablement avec le développement de la vente en circuits courts. Les trois cas sur lesquels repose cette figure sont à cet égard emblématiques avec pour l'un plus de 10 UTA (unité travailleur annuelle), 8 UTA pour le second, 12,5 UTA pour le troisième qui utilise beaucoup d'emplois saisonniers en été (70 correspondant à 8,5 UTA). La stratégie est de produire des produits de qualité et de les valoriser au maximum par la transformation (lait/fromages ; farines/pains ; légumes et fruits/soupes et jus, liqueurs) et par la vente directe, et plus largement par la vente en circuits courts. Les diversifiés transformateurs ont un magasin sur l'exploitation où sont vendus à la fois les produits de la ferme ainsi que ceux des producteurs locaux qui appartiennent au même réseau (par exemple ferme verte, saveurs paysannes, réseau des épouvantails). C'est le mode de vente naturel qui peut parfois devenir le mode principal lorsque l'exploitation enregistre du passage, élargit les horaires d'ouverture, propose des systèmes accessibles de réservation par internet. Les volumes produits sont toutefois conséquents et demandent, en particulier pour certains produits comme le pain ou les fromages, de multiplier les modes de vente. Ainsi, deux producteurs parmi les trois livrent aussi en AMAP (de l'ordre de 4 à 7), et développent également d'autres modes de vente, comme les marchés de plein vent réguliers, la vente aux magasins spécialisés, artisans, la restauration collective hors domicile. A noter que si l'objectif est bien de vendre au maximum en vente directe, ou pour le moins en circuit court (avec l'objectif de raccourcir les distances), ce n'est pas toujours possible. Par exemple l'arboriculteur-maraîcher passe tout les légumes en vente directe, propose les liqueurs dans le cadre de paniers gourmands, écoule la production de pommes depuis le magasin de l'exploitation, mais est obligé de passer par les circuits longs pour la vente de la mirabelle. La croissance continue et relativement importante de l'activité dans le cadre d'une diversification toujours accentuée impose de se doter d'une organisation du travail où chacun tient un rôle, même si une dose de polyvalence permet de pallier aux défaillances éventuelles. L'augmentation des effectifs sur la ferme est source de satisfaction à plusieurs égards : la satisfaction de pouvoir contribuer au développement local en fait partie, celle liée à la possibilité de pouvoir prendre des congés (ce qui était moins possible avant l'arrivée de nouvelles personnes) est également exprimée. La charge de travail reste cependant très importante et chronophage. De fait, les producteurs que nous avons rencontrés et qui nous ont inspirés cette figure n'ont pas de temps (ni l'envie) à consacrer aux actions « militantes ». Les liens avec les autres producteurs se font à travers l'appartenance à des réseaux constitués pour accompagner la vente directe. Le lien à la clientèle est important pour ces producteurs qui insistent sur la

transparence et qui expriment leur fierté de sortir et de vendre des produits de qualité qu'ils souhaitent accessibles pour les consommateurs : les prix sont calculés sur la base des coûts de revient autant que c'est possible : « c'est par rapport à la main-d'œuvre surtout, on regarde la main-d'œuvre par rapport au temps, et puis après on essaye de rester cohérent parce que, si c'est une année où il faut beaucoup désherber, on désherbe à la main tout ce qui est légumes, et là on prend beaucoup en compte le temps passé, la main-d'œuvre et après on voit si on est cohérent ou pas. Les mercuriales on les regarde même pas. Après c'est pareil, la tomate si on part sur un prix et que si y a plein de tomates, on garde notre prix et on fait pas le yoyo. On est pas en bio, mais la tomate c'est 2,5, en bio aujourd'hui c'est 4 balles. Toutes les tomates sont à 2,5, on fait pas la cœur de bœuf et la ronde à des prix différents ». Les prix sont le plus souvent identiques sur tous les points de vente, avec parfois des prix inférieurs, par exemple de 5 à 15 %, pour les produits vendus depuis le magasin de la ferme, les AMAP ou pour les courtiers par rapport aux prix pratiqués sur les marchés de plein vent.

Les producteurs militants : faire de la vente directe pour faire de l'éducation populaire

La figure des producteurs militants s'appuie sur un cas relativement spécifique et sans doute assez singulier dans le milieu agricole, celui d'un collectif de quatre personnes ayant récemment repris sous une forme coopérative (statut SCIC) une exploitation arboricole dans les côtes de Meuse (Collectif arboriculteurs). Ces quatre associés sont tous hors cadre et ont chacun fait des études supérieures dans d'autres domaines que l'agriculture. Trois de ces quatre associés ont connu cette exploitation agricole alors qu'ils étaient encore lycéens et ensuite étudiants et qu'ils venaient faire le ramassage des fruits l'été, le quatrième les a rejoint trois ans après le démarrage de l'activité. Le précédent gérant qui a dû arrêter suite à une interdiction de gestion est à l'origine du modèle économique de l'exploitation. Ce modèle est atypique pour la filière. Il s'agit en effet d'exploiter des vergers de particuliers qui n'ont pas le temps, ou pas l'énergie et l'envie de s'en occuper (beaucoup de vergers sont de fait à l'abandon dans ce terroir des côtes de Meuse). De fait, il n'y a pas de logique de patrimonialisation, les terres sont louées à des particuliers dans une très forte proportion. Au départ, lorsqu'ils reprennent l'exploitation, l'objectif est de commencer par quelque chose de modeste, car chacun avait son activité à côté. Un des associés créé une entreprise individuelle à responsabilité limitée à son nom et seule une petite partie des terres travaillées par l'exploitation précédente est reprise (15 à 20 % des 110 hectares, dont quasi aucun en propriété). L'endettement reste faible en raison de cette logique de fonctionnement (le foncier pour l'exploitation fruitière sur les côtes de Meuse est relativement onéreux) mais aussi du choix de ne pas trop mécaniser la production (la cueillette se fait manuellement alors que dans la plupart des autres exploitations fruitières du terroir y recourent de façon importante) : l'exploitation emploie 120 saisonniers l'été (et comprend en outre 7 UTA permanents ; sur les 120 saisonniers, 50 restent trois semaines un mois, les autres peuvent rester une heure, un jour, trois jours, cinq jours, tout dépend) et organise l'été des chantiers de réinsertion sociale pour des groupes de jeunes issus de quartiers de la banlieue nancéenne. Ces derniers, encadrés par leurs éducateurs, sont logés (et rémunérés) et travaillent une ou deux semaines : « on a une force vive en saison, cette année on a eu 120 saisonniers et on a une logistique, en fait on a pas peur, nous on a pas peur de mettre du monde dans les champs ». Le matériel d'une valeur estimée ici à 80 000 euros a été autofinancé avec les résultats des premières années durant lesquelles les associés ne se sont pas versés de salaire. Le mode de production répond aux exigences du label AB, mais tous les produits ne sont pas certifiés : le choix est de produire avec un minimum d'intrants (en éliminant tous les

produits avec la terminaison « cides »), de fonctionner sur un système très extensif, de grands espaces (par exemple des pommiers de plein vents), selon un système qui mélange les variétés et qui défend les anciennes variétés. La labellisation AB est mise à distance (selon un discours relativiste et critique remettant en cause la crédibilité du label AB en raison des pratiques issues de la « conventionalisation » au sens de Guthman (2004)) mais est nécessaire a minima pour participer aux marchés de plein vent. Une partie croissante des produits bruts est transformée (30 000 produits vendus en 2017). Si cette transformation est réalisée à façon par des prestataires (presseurs par exemple) certifiés AB, l'objectif est d'ici quelques années de se doter d'un entrepôt où pourraient éventuellement se développer ces activités, cela dépendra toutefois des compétences disponibles (le principe retenu est celui du modèle de Fourier, « il s'agit de rendre le travail attrayant, c'est pour cela qu'il y a l'idée que c'est bien que les personnes elles créent leur poste, celui qui a envie, il va faire des choses bien, tout en maintenant l'idée du droit à l'erreur »). Le choix est clairement celui de la vente directe, pas seulement pour des motivations financières, mais également pour échanger avec les clients, faire de l'éducation populaire pour montrer les vertus d'une agriculture sans pesticides et fongicides. Plusieurs modes de vente directe sont mobilisés, les AMAP (une quinzaine, c'est le plus gros fournisseur en nombre d'AMAP pour la Lorraine), les marchés en particulier lorsqu'il y a une dimension militante : l'exploitation est la première adhérente à la monnaie complémentaire et citoyenne créée sur Nancy (le florain) qui est donc acceptée comme moyen de paiement), les boutiques spécialisées et la Restauration hors domicile (via PBL). En revanche, la vente directe n'est pas possible pour écouler toute la production de mirabelle qui est vendue via des grossistes sur les circuits longs, or ce produit représente les bonnes années au moins la moitié du chiffre d'affaires. Si les AMAP ne représentent que 25 % du chiffre d'affaires total, c'est toutefois le mode de vente qui est mis en avant comme partie prenante de l'identité du collectif : « c'est notre mode de commercialisation favori, pour des questions éthiques, la convivialité, cela réenchante le circuit économique (...), les AMAP c'est pas seulement fait pour gagner de l'argent, c'est par conviction aussi ». Les prix sont d'ailleurs plus faibles dans les AMAP que sur les marchés. Le principe est que les (bons) produits restent accessibles aux milieux populaires, il n'y a toutefois pas de volonté affichée d'inclusion qui passerait par des prix différenciés en fonction des publics : « on part du principe que le bio local doit être accessible, c'est pas un produit d'élite, c'est pas une volonté d'inclusion, c'est de la pure conviction je crois. Chaque année, la mirabelle, je reçois des coups de fil où je me fais engueuler par des collègues parce que je ne la vend pas assez cher, et surtout que certains magasins font des opérations à prix coûtant comme la bio Coop, comme Mougél à Metz, donc ils se retrouvent très compétitifs avec notre mirabelle, et c'est bien, car je considère qu'un lorrain doit pas payer sa mirabelle comme un parisien, on est très compétitif là dessus, on a pas le transport, etc. et il y a des collègues qui me disent tu devrais la vendre deux fois plus cher, non non parce que dans ce cas là ma mère elle peut plus les acheter les mirabelles et ça m'emmerde ». Cette stratégie semble rendue possible par la pratique de prix relativement élevés (en tout cas supérieurs à ceux des concurrents) en circuit long : « on la vend beaucoup plus cher en circuit long, plus cher au grossiste, bah oui oui ! on fait du travail de qualité, on fait partie des derniers qui font de la cueillette manuelle, les autres font en machine, on fait un peu de machine pour faire de la transformation, mais on aime bien pouvoir embaucher des gens, et la mirabelle cueillie main n'a absolument rien à voir avec les autres, ça coûte beaucoup plus cher, ce qui peut justifier un prix de vente plus élevé, et c'est une qualité qui pour un grossiste est plus sécurisante car cela garantit le transport, heu la conservation ». La

fabrication des prix est surtout basé sur les prix de revient, ce qui s'avère difficile, voir impossible à calculer, ce qui reste pourtant un objectif participant du modèle. Les prix sont les mêmes toute l'année, il n'y pas de variations qui sont jugées artificielles. Les liens avec les consommateurs sont forts et entretenus au gré de manifestations festives (le collectif participe à l'organisation d'un festival avec marché paysan, accueille des manifestations culturelles, etc.). Les liens avec les autres producteurs sont également importants avec l'objectif affiché de constituer des réseaux comme en témoigne cet échange concernant l'expérimentation Territoire zéro chômeurs de longue durée conduite sur la communauté de communes de Colombey les belles : « on cherche des partenaires sur la côte de Toul, parce que c'est la même côte, pour faire du réseau. Quand on a été voir les gars de la Fabrique³⁵, eux ils étaient super intéressés de discuter avec nous. Eux quand ils en ont parlé ils avaient peut être cette volonté là de réhabiliter des terres, mais après ils avaient pas la conscience, moi par exemple je vais dans un verger, avec l'expérience qu'on a, je sais en restructuration, en défrichage et compagnie, je vois un verger, je dis ça, ça vous coûter ça, mais ça, y a que l'expérience qui l'amène, ça ne s'invente pas et après, tu vas rentabiliser ça sur combien d'années ? Donc nous, on peut, heu c'est ce que je leur avait proposé, bah allez y plein pot quoi et si vous avez besoin d'une expertise technique heu, moi je veux bien vous aider, je veux bien venir, si il faut rapporter, si vous avez pas assez de personnels pour faire toutes les récoltes sur lesquelles vous êtes engagées, moi je dis je viens avec du monde heu, tout ça ». Le collectif adhère par ailleurs à différents réseaux comme Loramap ou le CGA et participe aux travaux qui y sont menés.

Les producteurs commerçants : vente directe à la ferme

Cette dernière figure repose également sur un cas précis (famille de maraichers), mais dont on retrouve des traits, mois affirmés dans un autre cas que nous avons rencontré, celui d'une jeune maraichère installée sur l'exploitation familiale (maraichère 3). Le projet d'installation fait suite à une reconversion professionnelle, la logique est plutôt patrimoniale. Le mode de production est relativement intensif et rationalisé (par exemple les plants de légumes ne sont pas produits, mais acheté à un fournisseur), et non labellisé AB, car il y a l'idée que l'on ne paye pas pour un signe de qualité, même si il n'y a pas recours déclaré aux produits phyto : « On paye une accréditation, on paye plus cher et au final, on utilise pas plus de produits ici, si ce n'est moins, et il suffit d'expliquer au client (...) je trouve un petit peu anormal que les produits bio soient plus chers, parce que ils (les producteurs AB) touchent des subventions pour faire du bio, et ils trouvent le moyen de vendre plus cher ! alors on vous vend les poireaux, nous on les vend le prix que ça nous coûte quoi ! L'arrachage, le nettoyage, mais on va pas vous vendre les poireaux 4,5 alors qu'on peut vous les vendre 1,9 € ». La production vise à couvrir une très grande variété de produits avec des produits d'appel (comme par exemple les tomates) : « plus la gamme est large, plus on arrive à fidéliser le client ». Il n'y a pas d'activité de transformation car c'est un autre métier. La commercialisation des produits se fait uniquement en vente directe selon un seul mode, le magasin de l'exploitation. De façon à étoffer la gamme des produits, le producteur commerçant pratique de l'achat/revente. Les prix sont fixés au regard de ceux de la concurrence (relevés de prix dans les GMS) : « de toute façon, il y en a qui les font pour vous, pourquoi, vous vous

³⁵ La Fabrique est le nom de l'Entreprise à But d'Emplois constituée sur le territoire de la communauté de Colombey les belles-Sud Toulousain qui participe à l'expérimentation « Territoire Zéro Chômeur de Longue Durée ».

tracassez pour faire les prix ? (...) ce qui reflète le mieux les prix du marché, bah c'est monsieur Auchan, monsieur Leclerc, Mr Grand Frais ». Pour éviter les pertes et les surplus, les producteurs utilisent les politiques commerciales également mobilisées dans la GMS, par exemple vente de colis de 2 ou 3 kg à prix rabattus pour écouler la marchandise. Les contacts avec la clientèle comme avec les réseaux de producteurs sont plutôt ténus. La clientèle est mise à distance et idéalisée sous la forme d'un consommateur type exigeant qui préfère avoir le choix de produits locaux et peu chers plutôt que d'être contraint par l'engagement sans avoir de possibilités de choix comme dans le système AMAP : « ce que veut le consommateur aussi, le consommateur veut d'abord choisir », mais la stratégie est de fidéliser en discutant avec les clients, en répondant à leurs questions : « notre métier, c'est parler ; les gens ils le comprennent (pourquoi ce n'est pas labellisé AB), sauf les gens qui sont vraiment bornées au bio. Il y a énormément de relationnel, et les clients que l'on a, la majorité c'est des clients qui reviennent ». Il y a peu de relations avec producteurs hormis ceux qui sont invités à vendre leurs produits dans le magasin et qui sont généralement des membres de la famille, des amis. A noter pour terminer que les deux producteurs qui nourrissent cette figure ont chacun fait l'expérience de l'adhésion à des réseaux de producteurs pour la vente directe, réseaux qu'ils ont quitté car dans le premier cas l'activité d'achat/revente n'était pas autorisée : « le site internet faut qu'on l'enlève parce que c'est le site de saveur paysannes auquel on adhère plus depuis un an, saveur paysannes, ça a changé, c'est plus le même président, c'est pour ça qu'on adhère plus. (...) alors acheter des pommes de terre dans la Meuse, c'est inadmissible, acheter des choux fleurs en alsace, c'est inadmissible, (...) quelqu'un qui en arrive à vous demander votre CA pour voir si vous trichez pas, c'est pour ça qu'on a arrêter aussi ; vous avez, janvier, février il faut qu'on vive quand même, nous il doit nous rester des endives, on a un peu de produits, mais c'est limité, on a quand même moins, donc on est bien obligé de vivre tous les mois et comme je vous disais on ne s'en cache pas, celui qui veut pas acheter, il sait que les pommes elles viennent d'Alsace, ça cela vient de Meuse, donc pour eux, il n'en faut plus, si vous n'avez plus de production vous mettez une pancarte pour dire rien à vendre. Donc ça nous, ce n'est pas trop notre truc (...) » ; et dans le deuxième cas, avec distribution de paniers à Lunéville et adhésion à Saveurs Paysannes, parce que ce n'était pas rentable.

Conclusion

Ces figures pourrons paraître anecdotiques, ce qu'elles sont d'une certaine manière, car elles ne sont pas présentées pour épuiser la réalité qui est riche d'une grande diversité de configurations et dont nulle typologie ne pourra totalement rendre compte. Tous les cas que nous avons croisés sont différents, avec leur histoire propre, leurs spécificités, leurs contraintes, leurs projets. Ils ont toutefois en commun un élément, la vente directe, qui conduit à un discours plutôt homogène au regard des ses enjeux : fidéliser les clients, faire preuve de transparence sur les pratiques, récupérer de la valeur monétaire mais aussi symbolique liée à la fierté d'exercer un métier permettant de se nourrir. La vente directe est par ailleurs vécue comme un vecteur de contrôle et d'autonomie, les modes de vente sont choisis et peuvent être abandonnés si cela ne convient pas, les prix ne sont pas imposés de l'extérieur même si certains fonctionnent plus avec ces repères (mercuriales, relevés de prix en GMS).

Chapitre 3 la vente directe et les pratiques de production agricole

Introduction

Les vertus prêtées à la vente directe et plus largement aux circuits courts de proximité sont nombreuses. Sur le plan économique, on trouve généralement l'idée que cela permettrait aux agriculteurs d'obtenir un meilleur revenu en valorisant mieux leur production, de créer des emplois sur des territoires ruraux. Sur le plan social, la participation aux circuits courts de proximité alimentaire permettrait de lutter contre l'isolement rural, de (re)nouer des liens entre territoires urbains et ruraux. Au-delà, les circuits courts et en particulier la vente directe sont associés à un ensemble de représentations qui les considèrent comme des points d'opposition positifs face à une agro-industrie qui véhicule toute une série d'images négatives liées aux pratiques (agriculture intensive et hautement carbonée, recours important aux produits phytosanitaires, à la chimie etc.) destructrices de l'environnement (gaz à effet de serre, appauvrissement des sols, pollution de l'eau, etc.) et préjudiciable à la santé (crises sanitaires anxiogènes pour les consommateurs, maladies professionnelles des producteurs), ne permettant pas aux agriculteurs de pouvoir tirer un revenu décent de leur activité du fait d'intermédiaires puissants et concentrés captant une part croissante de la valeur créée (problèmes de la captation de la valeur par la grande distribution régulièrement exposés médiatiquement, le dernier exemple en date concerne les pratiques de marges exorbitantes sur les fruits et légumes de l'agriculture biologique)³⁶.

Pour ce qui concerne les questions environnementales, les circuits courts alimentaires de proximité sont plutôt identifiés dans les représentations à des déplacements plus courts et moins fréquents et donc moins émetteurs de gaz à effet de serre et de pollution carbonée, ce qui n'est pas un fait établi selon une note de l'ADEME de 2017³⁷. Ils sont aussi identifiés à des pratiques de production plus respectueuses de l'environnement, de la santé bénéficiant de l'image des producteurs labellisés AB qui sont surreprésentés

³⁶ Une méta analyse des enquêtes d'opinion sur les consommations et les pratiques alimentaires durables confirme ces représentations : « **Au-delà de l'origine nationale, les Français sont très attachés aux produits locaux : en 2013, 55 % d'entre eux estimaient qu'un produit de « la consommation responsable » doit être fabriqué localement (...)**. La production locale est généralement perçue comme naturelle, et les producteurs locaux sont jugés plus conscients de leur impact sur l'environnement que les multinationales. (...). Le principal avantage (des circuits courts et de proximité), perçu par 88 % des personnes interrogées, est l'aide aux producteurs locaux et à l'économie locale. **Les produits que l'on trouverait à travers les magasins dits de proximité, privilégiant un approvisionnement local, sont perçus comme étant de meilleure qualité (84 %), de meilleur goût (82 %), respectant davantage l'environnement (79 %), plus authentiques (77 %), sans conservateur ni produit chimique (70 %) et fabriqués dans de meilleures conditions d'hygiène et de sécurité alimentaire (64 %)**. De plus, 59 % des personnes interrogées estiment que ces produits seraient moins chers (...). Le désir d'être rassuré sur l'origine des produits peut aussi expliquer l'essor des circuits courts, avec l'argument selon lequel « on n'empoisonnera pas des gens qu'on a en face de soi » (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, Centre d'études et de prospectives, Analyse n°69, mai 2014, « Consommations et pratiques alimentaires durables : analyse de données nationales issues d'enquêtes d'opinion », 8 p.). Passages soulignés par nous.

³⁷ « *En termes d'impact sur l'environnement, la diversité de ces circuits ne permet pas d'affirmer qu'ils présentent systématiquement un meilleur bilan environnemental que les circuits « longs », notamment en matière de consommation d'énergie et d'émissions de gaz à effet de serre. En effet, les modes et pratiques de production sont beaucoup plus déterminants en matière de bilan environnemental que le mode de distribution, notamment pour les fruits et légumes (culture de produits de saison)* ». Alimentation - Les circuits courts de proximité, les avis de l'ADEME, juin 2017, 8 p.

dans la vente directe alors que les produits ne sont pas forcément labellisés AB³⁸. Notons ainsi qu'en Meurthe et Moselle si 173 producteurs, en 2016, sont labellisés AB, ce sont 400 exploitations (sur un total de 2725 recensés en 2010) qui ont une activité d'accueil ou de diversification circuit court, soit 14,7 % de l'ensemble, des chiffres qui ont sans aucun doute progressé depuis cette date (données de la chambre d'agriculture du département, cf. chapitre 1)³⁹. La vente directe favorise les échanges qui s'inscrivent dans un climat de confiance, ce qui contribue à façonner des représentations associant produits locaux vendus en direct à des critères de qualité, les produits étant considérés de fait comme plus écologiques. Les consommateurs qui achètent en vente directe peuvent ainsi acheter des produits qu'ils pensent de qualité biologique car ils sont vendus directement par le producteur, alors que les produits ne sont pas labellisés⁴⁰. Cette confusion peut d'ailleurs être entretenue par les discours des producteurs eux-mêmes flou qui même s'ils ne sont pas certifiés "agriculture biologique" et qu'ils ne cherchent pas nécessairement à l'être, décrivent pourtant fréquemment leurs pratiques comme "proches du bio" », inscrites dans une logique d'agriculture durable, respectueuse de l'environnement (Aubry et Traversac, 2010 ; Retif et Chevalier, 2018). De fait, il existe des producteurs qui ont des pratiques de production qui correspondent aux exigences des cahiers des charges de l'agriculture biologique et de son label, mais qui pourtant ne cherchent pas être certifiés pour différents motifs : économique (l'idée que cela coûte cher), militante (idée que le label est dévoyé sous l'influence des lobby de l'industrie agricole et agroalimentaire: ce sont des producteurs qui peuvent par exemple abandonner la labellisation AB pour adhérer à Nature et Progrès dont les cahiers des charges sont considérés plus cohérents ; ou encore des producteurs s'organisant pour mettre en place des Systèmes Participatifs de Garantie, SPG), lié au mode de commercialisation (ce motif peut se combiner au premier, par exemple avec l'idée que ce n'est pas nécessaire de se doter d'un signe de qualité à partir du moment où les clients sont connus et qu'il est possible de faire de la pédagogie et d'expliquer ses pratiques).

Les représentations concernant la qualité des produits des circuits courts alimentaires de proximité et de la vente directe en particulier interrogent sur les effets concrets qu'exercent les choix de ces modes de vente sur les pratiques de production. De fait, si on peut établir une relation positive entre agriculture biologique et vente en circuit court alimentaire de proximité, les producteurs AB étant en proportion bien supérieure sur ce mode de vente, que peut on dire de la relation inverse ? Le fait de vendre en circuit court alimentaire de proximité et en particulier en vente directe exerce-t-il des

³⁸ On peut noter ici un autre amalgame souvent opéré entre produits biologiques et bénéfiques pour la santé (ce qui est loin d'être prouvé pour tous les produits, des frites industrielles labellisées AB restent des frites...). Pour étayer ce point, cf. Achabou et Dekhili (2011) qui soulignent que depuis 1995, ce sont, au niveau international, plus de 40 études qui ont été menées sur la consommation de produits biologiques et que la plupart d'entre-elles montrent que la principale motivation de l'achat de produits bio est la préservation de la santé. Au-delà du simple critère de santé, les consommateurs interrogés sur leurs motivations dans l'acquisition de produits issus de l'AB mentionnent fréquemment la qualité nutritionnelle, la saveur, la plus longue conservation, etc...

³⁹ Des résultats comparables sont observés dans d'autres régions, cf. Chevallier, 2013 pour le Limousin, Maréchal et Spanu, 2010 pour la Bretagne.

⁴⁰ La confusion entre bio et circuit court serait de fait relativement courante, puisque selon une enquête de l'INRA sur les consommateurs et les circuits courts, ce serait **44 % des personnes interrogées qui feraient cet amalgame** (enquête Projet Casdar Codia - Circuits courts "Opportunités commerciales et dialogue avec la société").

effets sur les pratiques de production ? Si il y a évolution des pratiques, est-ce le fait de la demande, voir de la pression des consommateurs ? C'est ce que l'on peut penser intuitivement ou en suivant l'avis d'une spécialiste comme Yuna Chiffolleau, chercheuse à l'INRA, pour qui « *les attentes de fraîcheur et de qualité des consommateurs vis-à-vis des circuits courts sont une bonne chose, c'est incitatif pour les agriculteurs qui font souvent évoluer leurs pratiques* »⁴¹. Toutefois si cet avis paraît de bon sens, il n'est pas pour autant très étayé⁴², certaines enquêtes révélant même plutôt l'inverse⁴³. Par ailleurs, se pourrait-il que ce soit d'autres facteurs que la pression des consommateurs qui jouent, si oui lesquels ? On a tenté de montrer au chapitre 2 l'existence de motivations et de déterminants qui peuvent exercer des effets sur les orientations, et ce sont de fait des éléments importants qu'il faut prendre en considération pour analyser les changements. Des évènements exogènes peuvent également être considérés car ils représentent dans certains cas des contraintes qui obligent à évoluer comme on l'a vu avec l'un de nos producteurs conduit après plusieurs années catastrophiques (gel, grêle) à développer un nouvel atelier de production orienté vers la vente directe pour mieux répartir les risques.

De fait la question quant aux effets de la vente directe sur les pratiques de production reste relativement ouverte. Bien que cela soit un postulat courant, associé aux représentations dont nous avons fait mention plus haut, il n'existe quasiment pas de travaux traitant de cette question hormis celui déjà cité de Maréchal et Spanu (2010).

L'analyse de Maréchal et Spanu est tout d'abord intéressante du point de vue des hypothèses posées. En effet, si ces auteurs retiennent l'hypothèse que « *les consommateurs ont un rôle dans l'adoption de meilleures pratiques environnementales et que ce rôle peut différer en fonction des modalités de circuit court utilisées* », ils postulent également que les démarches collectives d'agriculteurs ainsi que l'appartenance à différents réseaux agricoles (porteurs de valeurs et de savoirs spécifiques) peuvent jouer un rôle dans l'adoption de pratiques environnementales et innovantes par les producteurs. Nous reprenons à notre compte ces postulats et organisons la discussion de ce chapitre autour de deux parties principales, la première centrée sur la première hypothèse, celle du rôle de la vente directe et du lien au consommateur dans l'évolution des pratiques, voir l'adoption de certification(s), la seconde articulée autour des hypothèses quant au rôle joué par les collectifs (en particulier les collectifs de vente) et les réseaux associatifs et professionnels.

⁴¹ Propos rapporté dans un article de Naïri Nahapétian et Céline Mouzon (2014), Les circuits courts, une garantie de qualité ? Alternatives Economiques Poche n° 068 – mai.

⁴² Ainsi dans un article examinant les motivations conduisant à la conversion à l'agriculture biologique, Françoise Alavoine-Mornas, et Sophie Malderieux (2014) ne traitent à aucun moment de l'influence sur les pratiques de la demande des consommateurs. Tout un ensemble de motivations sont examinées, mais pas celle-là.

⁴³ Ainsi, Certains circuits courts profiteraient des confusions entretenues pour s'attribuer des mérites qu'ils n'ont pas. Une enquête de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) de 2012, réalisée auprès de 1476 circuits courts (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts>) faisait état d'un taux d'anomalies de 46 % ; celles-ci correspondaient le plus souvent à une mauvaise connaissance par les professionnels de leurs obligations en matière d'information du consommateur sur l'origine des produits, mais aussi à l'utilisation de mentions comme "médaille d'or" ou "agriculture biologique" sans autorisation.

Nous mobilisons autant que possible les résultats de notre enquête, mais ces derniers s'avèrent en fait fort limités car d'une part le nombre de cas exploités est bien trop faible pour se faire une idée du phénomène, et d'autre part, qu'ils reposent sur des déclarations des producteurs et non sur des observations qui devraient d'ailleurs être conduites sur une période relativement longue (au moins 3 ans) pour plus de pertinence.

Quel est le rôle de la vente directe et du lien au consommateur sur les pratiques de production ?

Nous commençons l'examen de cette première question en revenant sur l'analyse proposée par Maréchal et Spanu. Nous prolongeons ensuite cet examen en nous focalisant sur le cas singulier des AMAP qui représente une forme archétypale pour l'analyse de la construction de la proximité entre producteurs et consommateurs.

Trois positionnements des producteurs

L'analyse de la question du lien au consommateur et des effets de la commercialisation sur les pratiques environnementales par Maréchal et Spanu (2010) repose sur une enquête menée auprès de quinze producteurs de la région Bretagne. Elle débouche sur l'identification de trois « *positionnements* » que les auteurs assimilent à des idéaux-types.

Le premier positionnement est celui où la participation aux circuits courts alimentaires de proximité n'a aucun effet sur les pratiques environnementales. Ce serait plutôt le cas des agriculteurs en agriculture conventionnelle depuis l'origine et qui ont adopté à la marge ces nouveaux modes de vente sous la contrainte d'une défaillance économique de leur exploitation et d'une chute de leur revenu. Les circuits courts ne concernent qu'une faible part du volume produit pour ne pas empiéter sur le schéma productif de l'exploitation, il s'agit d'y consacrer peu de temps et peu d'investissement (les exemples donnés concernent un poulailler industriel où 5% des œufs sont commercialisés en circuit court, l'exploitation bovine qui réserve régulièrement une ou deux bêtes pour la vente en direct). De fait, l'adoption de nouveaux modes de vente, qui est bénéfique du point de vue économique, n'a pas d'effet sur les pratiques de production qui relèvent du modèle productiviste, avec une forte intensité capitaliste, peu soucieuses des externalités négatives produites, en particulier sur l'environnement. Les auteurs précisent que c'est un profil peu répandu et ajoutent qu'il correspond, pour la région Bretagne « *à ce qui est perçu comme une réminiscence de la vente directe obligée et subie, dont les agriculteurs se sont libérés lors de la phase de modernisation de l'agriculture* ».

Le deuxième positionnement est celui où la participation aux circuits courts alimentaires de proximité induit un nouveau regard sur l'économie de l'exploitation et peut produire des changements dans les pratiques environnementales. A la différence du premier positionnement résultant d'une stratégie défensive, de choix contraints, l'orientation de la commercialisation est dans ce deuxième cas choisie, « proactive » et ce même si elle ne concerne qu'une part minoritaire de la production. Selon les auteurs, cette orientation serait motivée soit par la volonté de poursuivre une démarche initiée par les parents (esprit de fidélité, *path dependency*), soit liée au projet de mieux valoriser la production en se rapprochant du consommateur et en lui proposant des

« bons produits ». Si le mode de production est celui de l'agriculture conventionnelle, les agriculteurs adoptant ce positionnement s'efforcent d'adapter leurs pratiques aux demandes des consommateurs et en valorisant le « *goût d'antan, ou une certaine qualité gustative* ». L'adoucissement des impacts environnementaux n'est pas recherché pour lui-même, mais il est le résultat d'un raisonnement économique. Il s'agit de gagner en valeur ajoutée non seulement en pratiquant la vente directe, mais aussi en réduisant les dépenses (concernant les intrants par exemple) et en regagnant de l'autonomie sur ce plan. Ce positionnement semblerait selon les auteurs celui observé pour les éleveurs interrogés. Ces derniers bien que dans un mode de production conventionnel de l'élevage remettraient implicitement en cause le modèle agricole hors sol par l'usage de systèmes herbagers en particulier.

Le troisième positionnement intitulé « Une rupture dans le mode de commercialisation, une rupture dans le mode de production » correspond aux effets postulés par la première hypothèse, à savoir que le choix du mode de commercialisation en circuit court de proximité induit ou accompagne celui du mode de production. De fait, les auteurs soulignent que contrairement au positionnement précédent, les motivations pour la vente en circuits courts alimentaires de proximité « *comportent fréquemment une dimension d'engagement* ». Ces modes de vente sont pensés comme des vecteurs de renforcement de l'autonomie, qui prend un sens différent que dans le cas précédent où c'est la dimension économique qui est la motivation principale. L'autonomie revendiquée dans le cadre de ce troisième positionnement prend un sens plus large « *et vise essentiellement la capacité de décision autonome sur l'exploitation par la prise de distance vis-à-vis des normes du « modèle breton » (...). Dans ce cadre, l'autonomie conquise par la maîtrise au moins partielle des ventes permet l'expérimentation (...). De façon cumulative, les expériences tentées en matière de commercialisation ouvrent un espace pour d'autres expériences en matière de système de production, par la réduction du cheptel, la valorisation des ressources locales. L'adoption du cahier des charges de l'agriculture biologique est fréquemment en ligne de mire, à la fois comme une référence mais aussi comme un élément de réassurance sociale, qui valide la qualité d'une démarche globale* » (souligné par nous).

Au-delà de l'identification de ces positionnements, Maréchal et Spanu (2010) soulignent que les entretiens approfondis menés dans le cadre de leur enquête n'ont pas confirmé l'hypothèse selon laquelle la commercialisation en circuit court alimentaire de proximité amènerait les producteurs, par l'influence de leurs interactions directes avec les consommateurs, à prêter plus d'attention à leurs pratiques environnementales.

L'importance de la confiance, les différentes formes de réification de cette confiance

Les trois positionnements identifiés par Maréchal et Spanu sont, selon eux, fortement marqués par le contexte breton qui présente des spécificités marquées (élevage intensif, modèle productiviste, forte structuration par les filières). Il est difficile de statuer sur la validité de l'analyse pour d'autres territoires. Pour notre part, nous n'avons pas enquêté auprès d'exploitations présentant les caractéristiques du premier positionnement dans la mesure où nous avons retenu explicitement des producteurs largement concernés par la commercialisation en circuit court alimentaire de proximité. De fait, c'est plutôt dans les deux positionnements suivants que nous pourrions ranger les producteurs que nous avons interrogés, les producteurs commerçants et les diversifiés transformateurs

trouvant plus une correspondance avec le deuxième positionnement, les solos et les producteurs militants étant relativement proches du troisième positionnement, mais ce n'est évidemment pas aussi tranché.

Pour prolonger l'analyse il nous paraît intéressant de développer ici deux aspects qui ne sont que peu abordés dans le travail de Maréchal et Spanu. Ces deux aspects sont étroitement liés. Le premier concerne la notion de confiance qui est très fréquemment mentionnée par nos interlocuteurs. La confiance est associée à d'autres valeurs comme la transparence, le dialogue, elle peut aussi être réifiée à l'aide d'outils comme les labels, des cadres particuliers pour l'échange. Le second aspect porte sur les formes de réification de cette confiance selon les différents modes de vente en circuit court alimentaire de proximité, avec un focus particulier sur l'AMAP.

Il a été souvent question de confiance dans le discours des producteurs que nous avons questionnés sur leurs relations avec les consommateurs, ce que nous pouvons illustrer avec deux exemples concernant des producteurs qui n'ont pas la labellisation AB : « nous on est vraiment au niveau des légumes, à part les pommes de terre où on est obligé de mettre un peu de pesticides hein, autrement tout ce qui est autres légumes, on met vraiment rien du tout dessus, donc on a aucune démarche en bio, hein, donc **on a un rapport de confiance avec nos clients**, hein voilà, ils posent des questions, on leur dit comment on travaille (...), il n'y a pas de cadeau, les gens y nous voient travailler, si demain on met des pesticides, ça va faire qu'une tournée hein, voilà y a pas de soucis, **on travaille en confiance** (...). Il faut qu'il y ait cette cohérence entre les clients et nous. **Ils nous font confiance**, donc il faut pas qu'on les trahisse quoi » (Couple arboriculture-maraichage) ; « notre métier, c'est parler, les gens ils le comprennent, sauf les gens qui sont vraiment bornés au bio. Il y a énormément de relationnel, et **les clients que l'on a, la majorité c'est des clients qui reviennent, ils nous font confiance**, les gens ils sont contents de vous dire d'où ils viennent sur les quatre cents, il y en a 300 qui sont réguliers » (Famille de maraichers).

La confiance serait en ce sens inspirée par le contact répété (« ce sont les mêmes clients qui reviennent »), la transparence sur les pratiques (« on a rien à cacher »), et il n'y aurait pas besoin de certification dès lors que le producteur peut répondre aux questions des clients, parler de ses pratiques de production. Les économistes qui ont travaillé la notion de confiance n'y ont généralement prêté que peu de crédit, la confiance étant comparée à une institution « invisible » (Arrow, 1951), difficile à cerner, difficilement compatible avec l'opportuniste qui sommeille dans chaque agent économique prêt à « tricher » pour maximiser sa propre satisfaction (Williamson, 1975, 1993). Une des plus belles illustrations du rôle accordé à la confiance, ou plutôt de son absence lorsqu'elle ne se trouve pas réifiée dans un objet comme par exemple le contrat⁴⁴, la norme ou la certification, est celle du célèbre dilemme du prisonnier qui s'inscrit dans le cadre analytique de la théorie des jeux (Kuhn et Tucker, 1950). Rappelons que dans ce jeu les individus auraient normalement intérêt à coopérer pour ne pas écoper de la peine la plus lourde, mais ne le font pas par manque de confiance dans la décision que prendra l'autre (chacun ne sait pas ce que décidera l'autre). Ce postulat quant au comportement opportuniste et à l'incertitude quant à la qualité (défaut ou asymétrie d'information) est au fondement des analyses microéconomiques

⁴⁴ Au sens large, le contrat pouvant être plus moins contingent, négocié...allant à des formes unilatérales comme avec les marques d'entreprises.

en terme de contrat ainsi que certaines analyses critiques du modèle néoclassique prenant en compte l'existence des institutions réduisant l'incertitude (rôle du droit, des conventions, des règles, etc.) dans la régulation des échanges marchands.

L'analyse économique accorde une place centrale aux formes de coordination, dont fait partie la certification qui est en l'espèce une forme de contrat, comme élément permettant de réduire l'incertitude sur la qualité dans les relations d'échange entre agents économiques et de réduire les coûts de transaction. Selon Michel Debruyne (2011), ce serait la forme la plus aboutie de la confiance (devant la marque, le label, etc.), « *car justement elle dispense d'une réflexion préalable quant au niveau de confiance à accorder au prestataire* » ; « *garante de l'échange marchand, celle-ci constitue une annonce publiquement observable qu'une organisation a subi une batterie de tests dictés de l'extérieur par des organismes dûment habilités, satisfaisant ainsi à des spécifications précises* ». Mais l'auteur d'ajouter dans la foulée que c'est aussi et de façon paradoxale, « *la traduction la plus anonyme, les relations interpersonnelles laissant place à une coordination, à une information formalisée sensée s'y substituer* » et de s'interroger quant à la réelle portée de ce signal et la nécessité de le compléter pour conforter et s'assurer de la confiance : « *la crédibilité de ce signal de qualité est-elle alors suffisante en elle-même pour assurer la confiance ou, au contraire, n'en est-elle qu'un élément parmi d'autres ?* ». De fait, de nombreux travaux de recherche ont souligné les effets potentiellement structurants de la certification et labellisation⁴⁵, en particulier pour les produits de l'AB, auxquels les consommateurs prêtent des avantages difficilement vérifiables rapidement (santé, environnement), et qui ne se distinguent pas vraiment par leur apparence de ceux issus de l'agriculture conventionnelle⁴⁶. Etant disposés à payer un surcoût pour des qualités supputées, mais difficilement vérifiables par eux-mêmes, les consommateurs mobiliseraient donc les signes disponibles (marques, labels, certification, normes, etc.) pour prendre leurs décisions d'achats.

Cette idée qui paraît de bon sens dans le cadre de l'anonymat des achats en GMS où les producteurs et les consommateurs ne se connaissent pas, le label devenant le principal support de la confiance accordée par l'acheteur dans les procédures de contrôle de la qualité, peut-elle être nuancée dans le cadre de la vente directe ? Si l'on s'en tient aux propos des producteurs non labellisés que nous avons interrogés, ce ne serait pas

⁴⁵ De nombreux travaux questionnent les effets structurant des procédures de normalisation de labellisation et de certification, que ce soit dans le domaine spécifique de l'AB (Sylvander, 1997 ; Garapin, 2013 ; Guyomard, 2009 ; Ôyama, 2006 ; Latruffe et al. 2013 ; Rodet, 2012 ; Stassart, Jamar, 2009) ou dans d'autres domaines relativement proches, comme par exemple celui des produits du commerce équitable (Ballet et Carimentrand, 2006 ; Pouchain, 2012 ; Duprez, 2012), voire de façon beaucoup plus générale (Larceneux, 2003 ; Debruyne, 2011 ; Grenard, 1996).

⁴⁶ Selon Nelson (1970), Darby et Karni (1973), les produits auraient trois catégories d'attributs, selon le moment où le consommateur obtient ou non l'information sur la qualité de l'attribut considéré : *les attributs de recherche* pour lesquels le consommateur connaît la qualité avant l'achat, *les attributs d'expérience* pour lesquels la qualité n'est connue qu'après test effectif du produit et enfin *les attributs de croyance* pour lesquels la qualité n'est détectée ni avant, ni après l'achat. Dans le cas de l'AB, les dimensions garanties (processus de production respectant un certain nombre de règles ne portant pas atteintes à l'environnement) ne sont pas observables facilement et rapidement. On est donc dans la catégorie de ce que les économistes désignent les attributs de croyance des produits, où la vérification est improbable car celle-ci nécessiterait des démarches dont le coût serait plus élevé que le bénéfice procuré aux consommateurs. Les labels remplissent donc de fait ce rôle de vérification par procuration, dans la mesure où celle-ci est réalisée par un tiers réputé indépendant. Toutefois faut-il que les croyances des consommateurs correspondent à ce que le label garantit !

nécessaire en raison même de la vente directe (*supra*). Ce que sous-tend l'analyse des sondages d'opinion qui montre que les personnes interrogées accordent plus d'importance au local qu'aux signes officiels de qualité dans la hiérarchie des motivations d'achat⁴⁷. Cette question de la nature des liens dans le cadre de modes de vente directe a été travaillée par des universitaires en sciences de gestion⁴⁸. Leurs travaux montrent que la vente en circuits courts favorise la proximité entre les acteurs de la relation d'échange. Hérault-Fournier et al. (2012) sont les premiers à adapter aux circuits courts la grille d'analyse de la notion de proximité mise au point par Bergadaa et Del Bucchia (2009) dans le cadre des GMS qui distinguent cinq dimensions de la proximité ici adaptées au circuit court alimentaire :

- la **proximité d'accès** : plus qu'une question de distance réelle, c'est l'accessibilité du point de vente qui est importante. La proximité d'accès est évaluée à travers la distance, le temps, ou la commodité d'accès du point de vue du consommateur.
- la **proximité identitaire** : partager des valeurs. Elle renvoie à la volonté des consommateurs de s'inscrire dans des modes de production et de consommation accordant davantage de place à la durabilité des pratiques. Elle est l'expression des motivations sociétales à acheter en vente directe.
- la **proximité relationnelle** : échanger avec le producteur. La proximité relationnelle correspond à la force de la relation directe entre le producteur et le consommateur. Elle repose les relations directes et répétées entre le producteur et le consommateur.
- la **proximité de processus** : connaître « les manières de faire ». Elle renvoie à la manière dont le consommateur se sent proche du fonctionnement interne du système de vente dans lequel il achète. Connaître les manières de produire, de transformer et de distribuer des producteurs, être informé « de ce qu'ils ne voient pas » semble particulièrement important pour ces consommateurs.
- la **proximité fonctionnelle** : adaptation des capacités de l'offreur aux besoins des clients en qualité, en quantité, en délais, en diversité⁴⁹.

Dufeu et Ferrandi (2011) ont mené une enquête auprès de plus de 300 adhérents de quatorze AMAP pour tenter « de modéliser les liens entre la proximité ressentie, la satisfaction, la confiance et l'engagement des répondants » et de faire émerger une typologie des consommateurs en AMAP. Leurs résultats convergent avec ceux de Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin (2012) qui montrent que les proximités identitaire, relationnelle et de processus participent à la construction de la confiance dans les circuits courts, en particulier les points de vente collectifs. La proximité, dans ses différentes dimensions, joue sur la perception de la qualité des produits par le consommateur ; elle conditionne sa satisfaction et son engagement.

Du point de vue de la proximité de processus, et a fortiori de la proximité fonctionnelle (qui n'est pas examinée par les auteurs précédemment mentionnés), on peut faire l'hypothèse d'une différence entre les modes de vente. Ainsi il n'est pas possible de

⁴⁷ Ce qui ne signifie pas que les labels ne jouent pas un rôle. Bien au contraire. Trois décennies après leur mise en œuvre, il est intéressant de noter que le travail de signalisation a produit son effet auprès des consommateurs qui lorsqu'ils sont interrogés sur leur connaissance des labels mentionnent celui de l'AB juste après le Label Rouge (Larceneux, 2003).

⁴⁸ Dufeu et Ferrandi (2011, 2013), Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin (2012), Hérault-Fournier (2013).

⁴⁹ Notons ici que des cinq dimensions de la proximité mis en évidence et testées par Bergadaa et Del Bucchia (2009), Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin (2012) retiennent les quatre premiers et excluent la proximité fonctionnelle la considérant comme identique au concept de la valeur utilitaire.

considérer comme équivalents même si ils s'apparentent à la notion de point de vente collectif les marchés de plein vent, les drives, les magasins de producteurs ou les AMAP. De même, on peut considérer que la vente au magasin de la ferme offre un contexte plus favorable à la proximité relationnelle et de processus « moi le samedi en général je passe au magasin hein, donc je discute avec le client, je leur explique le pourquoi, le comment, les clients ils ont plein plein plein de questions à poser hein ! », que le système de livraison en entreprise qui « maximise la proximité d'accès » puisque les produits sont livrés, mais où les clients sont dans leur environnement professionnel sans doute moins propice à la proximité dans ses autres dimensions.

Nous n'avons pas recueilli suffisamment de témoignages pour illustrer les différences entre les différents modes de vente dans leurs effets potentiels sur les dimensions de la proximité. Nous n'évoquerons par conséquent que deux cas, celui du drive et celui de l'AMAP qui représentent deux formes d'organisation des points de vente collectifs.

Le cas du drive (fermier) est intéressant car il représente une forme plutôt nouvelle d'organisation des producteurs⁵⁰. L'expérience de Saveurs Paysannes, réseau de producteurs de Meurthe et Moselle, que nous avons déjà évoquée à plusieurs reprises, peut éclairer ce cas. Ce réseau de producteurs a créé en 2012 une nouvelle association, Emplettes Paysannes, pour permettre aux producteurs qui le souhaitent de vendre leurs produits, avec réservation et paiement par internet, et livraison dans plusieurs points de vente collectifs répartis dans le département (les producteurs peuvent faire le choix d'être sur un seul point ou sur plusieurs).

Au départ, au moment de la conception du projet, le principe n'est ni de tenir un stand sur un marché (proposition de la ville de Nancy), ni de monter un magasin de producteurs, ce qui est considéré comme trop chronophage et coûteux. L'idée retenue est donc celle de la commande par internet pour une livraison réalisée en commun à un endroit précis⁵¹ sur un créneau horaire, de façon à optimiser le temps. Comme cela se rapprochait des « drive » mis en place par les supermarchés, c'est cette même appellation à laquelle est associé le terme « paysan » qui est retenu. Il fallait que cela parle aux gens : « il y a un créneau de retrait par semaine, les gens viennent, ils se garent sur le parking, ils font 20 mètres, ils rentrent dans la salle, ils prennent leur panier, oui c'était quand même l'aspect rapidité et commande sur internet que ça fait que ça se rapproche du drive » (Maraichère 2).

La proximité d'accès est facilitée, il s'agit de proposer une offre aux populations urbaines qui recherchent des produits fermiers de qualité sans pour autant sacrifier à des contraintes de temps (nécessaire par exemple pour faire le marché) ou de choix, le système proposant aux consommateurs un large choix y compris de produits « concurrents » au contraire de celui de l'AMAP où c'est le producteur qui fait la composition du panier.

⁵⁰ Il y a plusieurs configurations possibles. Rappelons ainsi que si nous ne traitons ensuite que du drive fermier Emplettes Paysannes, un des producteurs interrogés travaille avec le drive des épouvantails qui fonctionne sur un système différent puisque il n'y a pas de livraison en commun (voir *supra*, chapitre 2).

⁵¹ Le modèle s'est rapidement diffusé et il y a actuellement 5 points de livraison (organisé autour de 3 associations distinctes- cf. JO des associations) et une trentaine de producteurs adhérents, soit une progression supérieure à 100 % depuis 2012 où c'était moins d'une douzaine de producteurs qui se lançaient sur un point de distribution à Laxou à la Chambre d'agriculture de Meurthe et Moselle.

La réglementation française imposant la présence physique des producteurs dans le cadre des circuits courts, les producteurs d'emplètes paysannes s'organisent au départ de façon à être présents à chaque distribution : « au départ on s'est dit, parce qu'il y a quand même une réglementation pour être circuit court, il faut, et ça c'est la réglementation française il me semble, il faut que ça soit les producteurs qui fassent la remise au client, il ne peut pas y avoir que des salariés, même s'ils sont payés par les producteurs il ne peut pas y avoir que ça, il peut y en avoir, mais il faut quand même qu'il y ait des producteurs, donc il fallait qu'on soit présents. Alors au début, on était quand même, on est des producteurs fermiers, on vend nos produits, et puis on cherche le contact avec le client, donc au début on s'est dit on vient tous à chaque distribution, pour que le client nous voit, pour que le client identifie chaque producteur (...) ».

L'idée est de pouvoir répondre aux questions des consommateurs, de pouvoir échanger avec eux, et donc de renforcer les dimensions identitaire et de processus de la proximité. Mais, cette dynamique n'opère pas, les publics auxquels s'adresse cette offre ne s'avèrent guère intéressés par autre chose que les produits qu'ils ont achetés sur internet et qu'ils viennent retirer rapidement : « on s'est vite rendu compte que... on s'est donné du temps pour discuter avec les gens, mais **au final on s'est rendu compte que les gens ne voulaient pas discuter**, c'est peut-être là que le mot "drive" nous a fait un tour, ce que les gens, en fait les gens qui viennent au drive ce n'est pas les gens qui vont sur les AMAP, ce n'est pas les gens qui vont sur les magasins de producteurs, ce n'est pas les gens qui font des marchés, c'est des gens qui ont envie des produits fermiers, mais qui soit n'ont pas le temps, soit ne peuvent pas s'engager dans des AMAP pour des raisons d'emploi de temps, soit ils n'ont pas le temps d'aller dans les magasins de producteurs... ».

Des différents modes de vente directe en point collectif, c'est l'AMAP qui paraît offrir, de par son cadre (la charte des AMAP), la plus forte chance aux différentes dimensions de proximité de se réifier. D'un point de vue théorique, les AMAP peuvent être envisagées comme des espaces d'échanges permettant aux consommateurs « *d'allier deux engagements : l'un marchand et l'autre politique, puisque elles permettent aux consommateurs de manifester leurs préférences non seulement sur le produit, mais également sur le contexte de sa production* » (Mundler, 2007). La première charte, écrite en 2003 pour cadrer les principes de fonctionnement des AMAP, s'appuyait sur les valeurs portées par la Confédération Paysanne, défendant une agriculture durable, respectueuse de la nature, autonome, solidaire, transparente, mais sans référence à la certification de l'agriculture biologique, les multiples références au respect de la nature et l'exigence d'une agriculture sans engrais chimiques de synthèse ni pesticides pouvant être interprétée comme le fruit d'un compromis entre les agriculteurs certifiés en bio qui « *auraient préféré une référence à l'agriculture biologique* » et « *d'autres animateurs du mouvement* » (Ripoll, 2009). La nouvelle charte écrite en 2014 reprend la référence à l'agriculture paysanne et y ajoute une référence à l'AB, ce dernier point constituant un changement par rapport au texte de 2003. Toutefois, à la différence de la première charte qui posait comme une exigence le strict respect de la charte de l'agriculture paysanne, le texte de 2014 ne s'inscrit pas dans une logique d'imposition de principes, mais plutôt dans une logique d'invitation : « *la référence à la charte de l'Agriculture Paysanne a fait l'objet de vives discussions. Pas sur le bien-fondé de cette référence, mais sur la place dans la charte. Le consensus a abouti à placer cette référence dans le*

préambule, ce qui marque à la fois l'importance que nous accordons à cette charte (...), et en même temps, notre souhait de ne pas en dépendre. Ce fut la même réflexion pour l'agriculture biologique. Nous faisons référence aux mouvements de l'agriculture biologique (dans le préambule) et aux fondamentaux (principe 2) afin de marquer notre appartenance à cette démarche, mais aussi noter souhait de ne pas en dépendre complètement. Ainsi rédigée, la charte affirme très clairement que les AMAP sont la synthèse positive de l'agriculture paysanne et de l'agriculture biologique, synthèse créative qui trace une nouvelle voie dans les paysages de l'agriculture alternative ».

L'AMAP se présente comme la structure, de part son mode de fonctionnement, réunissant les conditions « *de la participation et d'une appropriation citoyenne des enjeux agricoles et alimentaires* ». Si le texte de 2014 fait référence à « *l'évaluation participative* », cette référence s'inscrit comme horizon possible qui n'est pas précisément apparenté au système participatif de garantie (voir encadré ci-dessous)⁵², même si ce dernier est mentionné comme forme éventuelle parmi d'autres dans le document « *Chemin vers la charte 2014 des AMAP* » : « *La nouvelle charte n'impose pas d'outils, c'est aux AMAP et à leurs réseaux de les inventer ou de les développer (...) la nouvelle charte fixe seulement un principe, « la nécessité d'une démarche d'évolution partagée entre amapiens et paysans »*⁵³.

Les systèmes participatifs de Garantie

Le SPG est un type de dispositif de garantie de la qualité déjà ancien dans ses principes. En France, c'est Nature et Progrès qui en est le fer de lance dans la mesure où cette association, pionnière dans l'agriculture biologique, a refusé relativement tôt la certification par tiers décidée par l'Etat et confiée à des sociétés privées indépendantes comme Ecocert. Sa mise en discussion au sein des AMAP est aussi ancienne que la mise en place du modèle où les débats portent depuis le départ sur la nécessité/obligation, pour les paysans, d'avoir la certification AB (Lamine, 2008, Lamine et Rouchier, 2014, Ripoll, 2014). La médiatisation de sa mise en œuvre dans le système AMAP remonte à la fin des années 2000, lorsqu'à la suite d'un contrôle inopiné d'un producteur conduisant à la condamnation du producteur et du réseau Alliance Provence pour non respect de la charte, ce dernier obtient une levée de l'amende en contrepartie de l'engagement à définir une procédure de contrôle des acteurs engagés dans le mouvement, c'est-à-dire de vérifier l'application de la charte (Lanciano et Saleilles, 2011). Mundler et Bellon (2010) qui se sont intéressés au phénomène de diffusion des SPG dans les AMAP soulignent que les enjeux dont ils sont porteurs ne font pas l'unanimité : auprès des producteurs, à la fois chez ceux qui sont certifiés et qui refusent de devoir se plier à une autre procédure d'évaluation, mais aussi chez ceux, proches de la Confédération Paysanne qui craignent tout autant une perte d'autonomie « *dans un processus qui reviendrait à minimiser la légitimité de leurs savoirs* » et une « *trop grande ingérence des consommateurs dans leurs exigences vis-à-vis des agriculteurs partenaires* » (p.64) ; auprès des collectivités territoriales qui craignent de « *voir les AMAP tourner le dos à l'AB* » (ibid.). De fait, le processus de diffusion des SPG, auxquels ses promoteurs prêtent nombre de vertus pour favoriser l'engagement (« *horizontalité des décisions à l'échelle du réseau, démarche de progrès, partage de connaissances entre les acteurs qui sont tour à tour évalués et évaluateurs, bénévolat permettant un coût d'entrée très faible, cohérence et intégrité garanties par la proximité entre les acteurs* ») apparaît « *un peu chaotique dans les AMAP* » où « **paradoxalement, il peine à entraîner la participation attendue, notamment de la part des producteurs et des consommateurs** » (...) (ibid., p.65) (c'est nous qui soulignons).

⁵³ Pour en savoir plus sur le rôle qu'y accorde les acteurs des réseaux des AMAP cf. <http://miramap.org/Quels-liens-entre-les-SPG-et-le.html>

Le processus de « diffusion » des AMAP s'est réalisé rapidement. Le nombre fréquemment annoncé fait état de 2500 AMAP pour environ 250 000 consommateurs, et un nombre de producteurs relativement difficile à estimer (entre 3500 et 10 000 selon les sources). Cette « diffusion » n'est pas un processus de duplication et les nombreuses associations qui se sont créées n'ont pas eu à la faire dans un cadre autoritaire ou contraignant (Ripoll, 2014). Certes, une charte existe, mais elle n'a pas vocation à devenir un règlement intérieur aux AMAP, chacune des structures étant libre de décider de son fonctionnement dans le respect des principes adoptés. L'absence de contrôle autre que le contrôle social (Lamine et Rouchier, 2014) ne peut garantir que l'ensemble des associations s'inscrivant dans le mouvement des AMAP reprennent toutes les principes à leur compte. Dans un certain nombre de cas, des principes comme celui de solidarité, de respect de l'environnement, ou de participation au processus de coproduction peuvent ainsi ne pas être respectés (Lamine, 2008, Samak, 2012).

Plus de la moitié des producteurs que nous avons interrogés vendent leurs produits auprès d'AMAP, ce mode de vente constituant pour trois d'entre eux (des maraichers) le principal débouché en part de chiffre d'affaires. La vente en AMAP est un choix affirmé, les producteurs ne se plaignent pas d'y participer et cherchent au contraire à développer ce mode de vente qui a de nombreux avantages (*supra*). Seul le collectif d'arboriculteurs, qui livre déjà auprès de quinze AMAP, considère qu'il est trop sollicité : « on est dans quinze AMAP et franchement on en est pas fiers et d'ailleurs tout les deux ou trois mois y a une AMAP qui m'appelle, et on dit non, on dit non pour deux raisons, parce que d'abord on a pas forcément de quoi fournir en plus, ensuite parce que c'est beaucoup d'énergie et de temps et de personnes, faire la distribution, et enfin parce qu'on considère que **trop d'AMAP tue l'AMAP** ». L'AMAP est considéré comme un espace où le producteur peut parler de ses pratiques, de ses valeurs pour accompagner ses produits « l'AMAP c'est aussi parce que tu as envie de faire goûter tes produits, tu as envie de montrer tes vieilles variétés de pommes, qu'il y a aucun traitement, qu'il y a de tavelure, et que c'est bon quand même, la nature elle te fait pas une pomme sans tâche, ça n'existe pas quoi ». C'est un mode de vente où les producteurs cherchent à répondre aux attentes des consommateurs qui pour beaucoup d'entre eux restent sur des réflexes de consommateurs, loin de la figure idéalisée du consomm'acteur. Les propos relativement critiques d'une maraichère vendant une partie de ses produits auprès de deux AMAP et qui a très peu mobilisé les adhérents à un moment où le besoin était fort permettent d'illustrer cette idée ⁵⁴ : « demander aux gens d'aider j'ai déjà fait, tous les ans, heu, il y a le chantier patate, c'est un truc que je fais fin août, les gens reviennent de vacances et tout ça, par contre cette année j'ai un peu tablé dedans, c'est à dire que j'ai fait vraiment un grand courrier, j'étais un peu, comment dire, un peu remontée, et fatiguée psychologiquement et tout ça et j'ai fait un courrier en disant voilà, voilà où j'en suis, (...) donc j'ai fait ce courrier là tout à fait honnête, que si on voulez avoir de la culture et des récoltes pour septembre octobre il fallait absolument désherber, donc j'ai eu quelques aides, ça a quand même touché heu 3 personnes qui sont venues, mais en

⁵⁴ Si l'AMAP se présente comme un système solidaire où la solidarité consiste pour les consommateurs à s'engager auprès de producteurs pour leur acheter sur une période donnée leurs produits, le cadre de l'échange n'est pas strictement monétaire. La charte prévoit que les amapiens puissent être sollicités pour aider les producteurs qui peuvent en faire la demande. Dans les faits, cette forme de solidarité est peu présente, car peu sollicitée par les producteurs (parce qu'ils estiment que l'engagement durable est déjà une expression forte de la solidarité) et surtout peu suivie par les adhérents aux AMAP.

autonomie complète hein parce que moi j'avais pas forcément le temps d'être avec eux à ce moment là, et donc il y en a une qui est venue deux ou trois soirs, il y en a une qui est venue deux ou trois matinées, et ces gens là ça les a touché, et en même temps, ils sont prêts à revenir, là du coup c'est de l'aide vraiment. Mais personne de PAM (2^{ème} AMAP), ben justement à PAM, j'ai proposé de mettre cette année, que quand on est un amapien on essaye de venir, je propose de venir une demie journée dans l'année (...), il y a des AMAP que tu sens qu'elles vont évoluer et d'autres pas, donc moi, **je vais être un peu plus ferme, parce que ça va être comme ça, et pas autrement, voilà en gros, c'est-à-dire qu'il y aura moins de cadeaux quoi, il y aura moins de souplesse, on peut pas tout donner, pourquoi est-ce que le producteur il devrait tout donner et qu'est-ce qu'ils me donnent moi les amapiens, bah oui d'accord toute l'année ils viennent chercher leurs légumes, mais moi aussi toute l'année je vais leur emmener des légumes.** Moi je trouve que là on est équivalent, car ils s'engagent, mais moi aussi moi je m'engage (...) ».

Ce commentaire ne détonne pas avec les résultats des travaux de Dufeu et Ferrandi (2011) et Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin (2012). Ces derniers tendent en effet à relativiser la portée de l'engagement des consommateurs au sein des AMAP. De fait, si un noyau dur constitué d'« intimes-militants » s'inscrit dans une dynamique de solidarité avec les paysans producteurs, dont ils souhaitent connaître les pratiques concrètes de fonctionnement et leurs difficultés (pour contribuer à y pallier), une majorité de consommateurs (environ 60 % dans les échantillons analysés) affiche des scores de proximité relativement plus faibles, témoignant d'une volonté d'avoir accès à de bons produits, mais ne gageant pas de la pérennité de la relation pour certains des amapiens. Nombreux sont les témoignages qui montrent que dans beaucoup d'AMAP, particulièrement en milieu urbain, les adhérents ne font que passer et arrêtent leur engagement lorsqu'ils ne supportent plus la contrainte et qu'ils ne peuvent passer outre (par exemple absence de possibilité de report des paniers, ce qui est peu compatible avec la prise de congés...). Selon Laganne (2011) il faudrait relativiser la représentation concernant l'expression de la solidarité au sein des AMAP. Certes, en s'engageant à prendre les produits sur une période, l'amapien fait preuve d'une forme de solidarité à l'égard du paysan, toutefois cette solidarité s'arrête bien souvent à ce stade, le reste n'étant que du discours et solidarité fantasmée : *« il semble qu'il existe une différence entre les faits et le dire. En effet, dans les discours, l'expression de la solidarité semble l'apanage du plus grand nombre. Or quand on observe les pratiques, la solidarité n'apparaît pas si présente. (...) C'est comme si les principes de solidarité connus et acceptés de tous revêtaient un aspect formel –ils sont énoncés dans la charte- mais tardent à s'exprimer dans les usages ».*

Dans le même registre, on pourrait considérer les nombreux arrangements entre producteurs et consommateurs (Béraud et Parra, 2015)⁵⁵ comme des formes de dévoiement avec les principes de la charte rapprochant cette forme de commercialisation des autres modes de vente directe. C'est ainsi un dilemme qui se pose souvent dans les AMAP : avoir une flexibilité par rapport à la charte afin d'avoir plus d'adhérents ou être fidèle à celle-ci pour ne pas transgresser les principes de base, au

⁵⁵ Certaines adaptations marchandes sont mises en place pour attirer et/ou retenir les consommateurs à travers l'assouplissement de certaines contraintes dans le fonctionnement de l'AMAP : hors panier, revente, individualisation, report etc.

risque de décourager des potentiels nouveaux clients s'ils ne correspondent pas au profil social de l'organisation (Sawicki et Siméant, 2009). Ces arrangements représentent des adaptations gouvernées au premier chef par des motivations d'ordre économique. Si elles permettent de satisfaire à certaines demandes de la part de consommateurs, on peut se demander le rôle qu'elles jouent dans la dynamique de proximité.

On conclura par une anecdote permettant de faire la transition avec le point suivant. Cette anecdote concerne une AMAP où livrent trois producteurs que nous avons interrogés (Maraicher installé sur l'exploitation laitière familiale, collectif d'arboriculteurs, exploitation céréales et élevage laitier). Participe également à cette AMAP un éleveur de bovins charolais et qui propose régulièrement des colis qui ne rentrent pas dans un contrat (le producteur envoi un mail pour prévenir de l'abattage pour que les amapiens intéressés puissent réserver s'ils le souhaitent un colis de viande de boeuf⁵⁶). Cet éleveur a été à plusieurs reprises interpellé par un amapien « militant » sur le fait qu'il n'avait pas entamé de démarches pour la conversion en agriculture biologique, cette conversion faisant partie des conditions inscrites au règlement intérieur de cette AMAP.

Les échanges de mails (encadré ci-dessous) montrent le souci qu'a le producteur à apporter une réponse très précise, n'hésitant pas à mobiliser des termes techniques, révélateur d'une forte proximité de processus pour répondre à une demande de proximité fonctionnelle.

Echanges de mails entre un amapien engagé et un producteur livrant à l'AMAP et qui n'est pas (encore) AB – 1/2

Question posée par un amapien au producteur : « bonjour, suite à plusieurs demandes d'amapiens je profite de votre annonce pour vous demander où vous en êtes dans votre conversion au bio. Un amapien se demande aussi si vous êtes très liés avec la fdsea (partenaire de vos portes ouvertes) qui est à priori et sauf erreur de notre part pro-OGM et pro-glyphosate. je transmettrai vos réponses aux personnes intéressées et je ferai un compte-rendu pour notre prochaine AG. Merci, pour l'AMAP, Mr. »

Réponse du producteur 1 : « Bonjour Mr , Vous faites bien de me demander des nouvelles. J'ai pris contact avec la chambre d'agriculture, l'affichage du logo "AB" s'avère plus compliqué que prévu. A mon installation, conseillé par les gens du parc naturel de lorraine, j'ai souscrit des MAET. Celles-ci m'engagent pendant 5 ans (2020) et ne peuvent être cumulables avec les aides biologiques. De plus si je rompt cet engagement je dois reverser les aides déjà perçues. Vous vous doutez donc bien que je ne peux pas me le permettre. Cependant, d'un point de vue technique en ce qui concerne l'élevage de mes bovins il ne me manque plus que ce logo. Lors de ma porte ouverte, j'ai profité pour montrer aux gens mes réelles convictions pour passer à l'agriculture biologique et leur montrer aussi ma réelle passion pour l'élevage. Les pratiques s'instaurent déjà :

- Mes baux environnementaux m'imposent de ne pas utiliser de produits chimiques ni d'engrais minéraux.

⁵⁶ Ce producteur est contraint dans ses pratiques de vente directe par les règles sanitaires et d'hygiène qui encadrent la commercialisation de la viande de bœuf. De fait, il ne peut vendre en dehors de son exploitation que des produits transformés (saucisses, viande séchée), la viande étant conditionnée sur le lieu de production dans des colis que les clients viennent retirer à une date déterminée.

- plus d'aliment acheté, remplacé par un mélange fermier (orge, avoine, pois) produit sur l'exploitation lors de la dernière campagne
- Implantation d'un mélange prairial pour palier au manque de protéine (luzerne dactyle trèfle)
- Coproscopie sur les animaux pour éviter les traitements systématiques
 - Bien sur, apprentissage de l'homéopathie
- lors de la visite je terminais sur un panneau présentant mes projets. Pour moi le point essentiel, était le fait de pouvoir proposer à mes clients un produit AB, et non pas une production AB. Ceci pourra se réaliser avec la construction de notre propre labo de transformation, et l'installation de ma femme.

Domage que vous n'avez pas entendu cela de vive voix.

En ce qui concerne la fdsea, si cela peut vous rassurer je ne suis pas du tout un syndicaliste. Mon installation (en 2015, ndlr) s'est faite avec beaucoup de partenaires locaux (CEN, commune, SAFER ...). Je me dois de rester en contact avec ces acteurs. La fdsea ma contacté pour ouvrir mes portes, le but de cette journée était de montrer une exploitation en système herbager et de faire redécouvrir le métier d'éleveur au plus grand nombre. Mes objectifs pour la porte ouverte pour ma part était : de partager mon plaisir d'être éleveur ; qu'avec un système simple et respectueux de l'homme et de l'environnement on peut s'en sortir ; faire redécouvrir aux gens le vrai goût de la viande ; rappeler aux politiques que l'on existe et bien sur, développer ma clientèle. C'est donc naturellement que j'ai accepté leur proposition, il est dommage que peu d'amapiens aient profité de cette occasion. Nous pourrions en rediscuter si vous le désirez, cordialement ».

Quelques mois après cet échange de messages, dont copie a été communiquée aux adhérents à l'AMAP, le producteur annonce qu'il propose à la vente de la viande de porc (viande et charcuterie) alors qu'un autre producteur, spécialisé dans la volaille et les œufs, en propose déjà de temps en temps aux amapiens. C'est l'occasion pour le même amapien militant de relancer ce producteur toujours sur le sujet de la conversion à l'agriculture biologique.

Echange de mails entre un amapien engagé et un producteur livrant à l'AMAP, mais pas (encore) en AB - 2/2

Question posée par un amapien au producteur : « bonjour, désolé de réagir un peu à chaud mais il me semble que nous avons convenu de ne pas mettre en concurrence nos producteurs. X nous propose régulièrement du porc labellisé Nature et Progrès. j'aurais préféré en ce début d'année avoir des renseignements concernant l'évolution de (votre) conversion vers le bio. Je regrette à ce jour leur absence à notre dernière assemblée générale où il était prévu de faire le point. j'espère que nous pourrions débattre ensemble sereinement de ce problème à la prochaine AG. en attendant vos réactions sont les bienvenues sur cette messagerie ».

Réponse du producteur : « Comme vous le signalez nous ne sommes pas labellisé bio, seulement label rouge. L'objectif est toujours de passer au bio. Cependant ce passage ne pourra se faire avant 2020 pour la conversion. En effet, lors de mon installation, pour des raisons économiques, j'ai souscrit des mesures agro environnemental (MAE). Celles-ci m'engagent sur cinq ans. Après contact avec la chambre d'agriculture nous avons appris que si ce contrat était dénoncé nous devrions rendre l'ensemble des primes versées. Vous comprendrez donc qu'il est impossible pour moi de rompre cet engagement. Toutefois je vous rappelle que j'ai un cahier des charges sur mes terres (baux environnementaux) qui est similaire à l'agriculture biologique et mes pratiques le sont elles aussi. Il ne me manque donc que l'étiquette(...). j'invite volontiers tous les amapiens a venir découvrir l'exploitation. Fixons-nous une date... Cordialement ».

La suite de cette histoire dont nous avons été l'un des observateurs s'est déroulée durant une des assemblées générales de cette AMAP à laquelle l'amapien militant n'était pas présent. Lors du tour de table des producteurs, l'éleveur intervient pour faire une mise au point sur sa position à l'égard de la labellisation bio, suite aux mails échangés, et pour présenter le nouvel atelier porcs développé par son épouse. Il précise à cette occasion que ce nouvel atelier n'est pas en bio, car son engagement dans le dispositif MAE le contraint également sur ce plan jusqu'en 2020. Si ses arguments ne sont pas discutés par les amapiens présents à cette assemblée générale, ils le sont en revanche par un autre producteur, volailler, qui a également un petit atelier porcs, et qui a abandonné la labellisation bio pour une adhésion à Nature et Progrès dont les cahiers des charges sont estimés beaucoup plus stricts. Ce dernier suggère d'acheter des céréales en AB pour les porcs, même s'il n'a pas la certification en lui donnant des conseils relativement précis, conseils qui du fait de leur technicité et de leur précision sont entendus et ont une chance sans doute plus élevée de trouver une traduction dans les pratiques concrètes que les injonctions ou pour le moins pressions que peuvent exercer les consommateurs. Au-delà, le dernier épisode de cette anecdote éclaire le rôle que jouent les interactions entre les producteurs, c'est que nous développons dans le point suivant.

Le rôle des collectifs et réseaux de producteurs dans l'évolution des pratiques de production

Une des conclusions de Maréchal et Spanu (2010) est que « *si le consommateur n'influence les pratiques que de façon indirecte, il semble qu'au contraire les contacts entre producteurs délimitent une arène très propice aux évolutions* ». Ces contacts peuvent se faire à différentes occasions. Autour des points de vente collectifs qui sont un premier vecteur de proximité fonctionnelle, offrant des moments privilégiés de discussion notamment les phases de réunion préparatoire, mais aussi d'autres moments comme nous l'avons vu avec l'échange entre producteurs au cours d'une assemblée générale d'une AMAP. Un deuxième vecteur de l'exercice de la proximité fonctionnelle entre producteurs est celui de l'appartenance à des réseaux permettant de se former, d'échanger sur les pratiques, de conduire des chantiers collectifs.

Les collectifs de vente

L'atout principal des organisations collective de vente directe est selon Maréchal et Spanu (op. cit.) de permettre à des agriculteurs ne partageant pas *a priori* de vision commune sur les pratiques environnementales de pouvoir tout de même s'entendre et travailler de concert à la commercialisation : « *certaines caractéristiques ou aspirations communes, par exemple l'aspect gratifiant de la relation avec le consommateur, permettent de contourner, au moins temporairement ou partiellement, le 'sujet qui fâche'*. Ce qui ne veut pas dire qu'il disparaît, mais il perd une part de sa centralité ». En même temps, contrairement à l'organisation en coopérative, c'est un mode d'organisation qui permet de combiner stratégies individuelles et stratégie collective (Poisson et Saleilles, 2012), chacun reste maître de ses prix, de la qualité, la condition principale à respecter étant de ne pas pratiquer d'achat revente. Cette analyse traduit bien l'esprit régnant lors des discussions préparatoires à la mise en œuvre d'Emplettes Paysannes par des producteurs du réseau Saveurs Paysannes (*supra*). Ces associations rassemblent des producteurs qui ont des modes de production différents, des conventionnels, des

labellisés AB, des adhérents à Nature et Progrès, et qui dépassent ces différences pour vendre en collectif : « le point commun entre nous c'est notre outil de vente, de commercialisation, après il n'y a pas d'obligation par rapport à une certification particulière ». L'organisation du point de vente collectif est l'occasion de nombreuses discussions : « ça nous prend beaucoup de temps de réflexion (...) il faut quand même assurer l'éthique, le cahier de charges »⁵⁷. Les questions liées à la certification peuvent être abordées, après ce n'est pas l'objet de l'association, et « cela se fait façon informelle et du coup ce ne sont pas des réflexions très profondes ». En revanche, si les discussions peuvent porter sur les pratiques de production, les questions plus politiques liées à l'appartenance syndicale sont évitées : « les syndicats ce sont des sujets qu'on n'aborde pas... contrairement à la certification, où on va pouvoir discuter de temps en temps et on va se charrier un peu là-dessus, les syndicats cela arrivera peut-être qu'on se charrie de temps en temps, qu'on se taquine de temps en temps là-dessus, mais il n'y aura pas de discussion engagée là-dessus ». La question environnementale est finalement prise par le travers et découle d'une recherche d'optimisation dans les déplacements comme en témoigne cet extrait d'entretien : « on s'arrange, il n'y a plus que 4, 5 producteurs qui vont, en fonction des commandes, cela varie d'une semaine à l'autre, et puis du coup, à force on a organisé un peu un circuit, pour optimiser les déplacements quoi, par exemple le producteur de charcuterie c'est une très grosse demande, lui il y va toutes les semaines parce qu'il a sa camionnette frigorifique, donc toutes les semaines ils passent prendre nos produits, sauf le jour où je suis distribution, je monte directement mes produits. Mais je pense qu'on a réussi à pas mal optimiser le truc, par rapport au début où on se déplaçait tous (...). Par exemple, en ce moment je ne vend pas grande chose, il y a deux semaines j'ai vendu 2 kilos d'échalote, je les ai quand même vendus parce que...enfin mes produits font partie du circuit... j'étais pas en distribution ce jour-là, mais si j'étais en distribution je serais allé parce que...je suis en distribution pour tout le groupe quoi... comme les autres jours que c'est les producteurs qui sont en distribution pour moi, oui il n'y a pas de quantité minimum parce que je ne pense pas qu'il y a des déplacements...je ne pense pas qu'il y a des pertes pour le producteur, même si c'est une trop faible quantité, vu que tous les déplacements sont communs et optimisés ».

Au-delà de la dimension économique et la synergie découlant de l'organisation collective de tels points de vente : « chacun trouve son compte, parce que ça lui permet de vendre ses produits, mais sans les autres ne vendrait pas autant des produits », ces derniers offrent l'occasion aux producteurs de mieux se connaître à travers la connaissance des produits des autres qu'ils peuvent être amenés à vendre en l'absence de leurs collègues : « tous les trimestres, nous nous réunissons entre fermiers afin de réviser nos connaissances : à titre personnel, je fournis de la viande. Si je veux parler des pommes de mon voisin, ami et collègue-adhérent, je vais avoir besoin qu'il me briefe ! L'inverse est tout aussi vrai. Cette notion de communication autour des produits proposés est fondamentale »⁵⁸. Ils sont l'occasion de mutualiser les efforts, de développer des liens plus solidaires : « il y a la solidarité entre producteurs, quelque part (...) il y a tout un aspect, une part de bénévolat dedans, tout le monde participe, tout le monde fait du bénévolat et tout le monde y trouve son compte en vendant ses produits, oui pour moi c'est un aspect quelque part solidaire, parce qu'en fait tous les producteurs peuvent

⁵⁷ Les verbatim sont extraits de l'entretien réalisé avec Maraichère 2 qui est adhérente à Saveurs Paysannes et à l'origine de l'expérience « Emplettes Paysannes », le drive fermier dont il a été question au chapitre 2.

⁵⁸ Play le Mag n°15, Emplettes Paysannes du pays haut. Interview de la présidente de l'association.

intégrer un système comme Emplettes paysannes à condition qu'ils adhèrent à Saveurs paysannes, du coup ce n'est pas une...comment dire, mince...la condition ce n'est pas une condition de taille d'exploitation ou de politique » (Maraichère 2).

Les formes collectives de vente représentent donc pour certaines (celles les plus intégrées comme le drive fermier Emplettes Paysannes ou magasin de producteurs ou encore l'AMAP) de nouvelles arènes où se développent de nouvelles interactions entre producteurs. Pour ceux qui n'ont pas d'autres modes de commercialisation, hormis la vente directe depuis le lieu de production, la participation à ce type de circuit court alimentaire de proximité permet d'enclencher de nouvelles formes de socialisation, et peut être « *générateur de satisfactions au travail et de reconnaissance de l'activité agricole tout entière* » (Dufour et Lanciano, 2012). Cette commercialisation en commun favorise l'émergence de nouveaux collectifs qui travaillent à une identité autour de valeurs partagées. L'observation en dynamique montre que ces organisations peuvent permettre à des formes de solidarités de se construire. Ce point est particulièrement important au regard de l'accompagnement des nouveaux, ceux qui sont en phase de démarrage de leur activité et qui peuvent avoir besoin de conseils, d'outils, de coup de main.

L'appartenance à des réseaux

L'appartenance à des réseaux professionnels ou à des associations peut constituer un deuxième vecteur de proximité fonctionnelle. Les sessions de formation, les réunions d'information, les forums sont autant d'occasions pour les producteurs d'échanger avec leurs pairs, de s'inscrire dans une véritable dynamique collective professionnelle et comme le soulignent Dufour et Lanciano (2012) représentent « *une source précieuse d'intégration professionnelle à travers la mise en commun des références de travail et l'esprit de coopération qui les anime* ».

Le cas du réseau CGA de Lorraine (affilié à la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique, FNAB) offre une illustration de cette dynamique. Plusieurs maraîchers bio que nous avons interrogés y sont adhérents. Cela leur permet comme nous l'avons déjà évoqué de mutualiser leurs commandes de semences comme en témoigne cet extrait de l'entretien mené avec Maraichère 1 : « la semaine dernière on s'est regroupés une journée complète, plusieurs maraîchers, le CGA était là, c'était chez F. C., et là on était une quinzaine, un truc comme ça quoi ! Là on discute de variété toute la journée et on essaie de négocier justement en mutualisant nos commandes pour avoir, par exemple, les transports gratuits, pour avoir une remise sur la quantité de graines, et enfin, on va y arriver. Bon ça a pas été facile ».

Achats groupés de semences et échanges d'expériences sur le choix variétal
« Les producteurs se donnent rendez-vous deux fois par an, en dehors des périodes de forte activité, durant l'hiver. Ils ont établi un fichier Excel qui récapitule la liste des semences ayant déjà été commandées les années précédentes, et par quels producteurs. Avant leur premier rendez-vous, chaque producteur définit ses besoins. Cette réunion, qui a lieu en général début janvier, dure une après-midi. Par tours de table successifs, l'ensemble des légumes sont passés en revue. Chaque producteur indique les variétés et les quantités de semences qu'il souhaite commander et tout est consigné dans le tableau. Les variétés testées lors de la saison qui précède sont discutées. Quand les résultats présentés par un maraîcher correspondent aux critères recherchés par d'autres, ces derniers peuvent décider de faire un test chez eux : ils commandent alors les semences en petite quantité pour évaluer la variété dans les conditions

pédoclimatiques de leur ferme. Chaque producteur fait également état des nouveaux essais qu'il souhaite mettre en place et passe commande en conséquence.

A l'issue de cette première rencontre, les participants reçoivent chacun le tableau. Les maraîchers volontaires sont alors chargés de passer commande auprès des fournisseurs. Ceux-ci sont au nombre de 4 à 5, la plupart étant des entreprises semencières artisanales spécialisées dans les variétés non hybrides. Au total, une cinquantaine de variétés sont commandées par l'ensemble du groupe. Lorsque toutes les commandes sont réceptionnées, une nouvelle rencontre a lieu vers la mi-février afin de répartir les semences en fonction des quantités commandées. Les producteurs se sont équipés de balances de précision pour répartir les commandes.

Les rencontres ont lieu à chaque fois chez un maraîcher différent. Il n'y a pas de « leader », chacun participe à l'organisation des réunions et s'investit dans les commandes. Ces rencontres sont placées sous le signe de la convivialité et un repas suit souvent ces réunions de travail. Les producteurs animent seuls les réunions, bien que l'animatrice du GAB en charge du maraîchage soit parfois présente. (...) Le fait de mutualiser leurs essais permet aux producteurs d'augmenter leurs connaissances de ces variétés et de limiter les prises de risques. De plus, au-delà des discussions sur les variétés, ces rencontres donnent lieu à de nombreux échanges techniques, qui permettent à chaque producteur de se perfectionner. L'intérêt principal de commander ensemble est de faire des économies. Tout d'abord, les maraîchers mutualisent les frais de livraisons qui coûtent en général de 10 à 40 € par commande. Ensuite, les quantités commandées permettent d'avoir accès à de gros conditionnements, ce qui diminue directement le coût des semences. Suivant les variétés, l'économie réalisée peut atteindre 50 %. Enfin ces rencontres sont l'occasion pour les participants de se retrouver, d'échanger entre maraîchers parfois isolés géographiquement et ainsi de recréer du lien. »

Cela permet également des retours d'expériences, de ne pas reproduire des erreurs qui auraient été facilement évitables. Maraîchère 1 regrette ainsi *a posteriori* de ne pas avoir demandé conseils à ses « collègues », ce qui lui aurait évité de faire des erreurs stratégiques dans la construction de ses paniers dont le prix négocié au départ avec les amapiens s'est avéré trop peu élevé, ce qui s'est retourné contre elle : « à PAM la première année ils ont fait des paniers à 12 euros, la deuxième année ils ont passé à 8 euros pour qu'il y en ait plus, donc j'avais 40 paniers à 8 euros, mais ça revenait pratiquement au même en fait, et moi je dis bon il faut arrêter ces conneries là, parce que **moi en plus j'étais frustrée de faire des paniers à 8 euros, il y a rien dedans, puis après à la fin de l'année, y en a qui disent bah on a rien à bouffer**, bah je dis attendez qu'est-ce que vous attendez à 8 euros ! Donc du coup on a remis à 12 après. **J'ai fais un petit imper, j'ai pas suffisamment réfléchi, j'aurais du en parler avec d'autres maraichers qui m'auraient dit surtout fait pas comme ça** ; du coup cette année là, cela s'est ressenti sur le chiffre, car 8 euros c'est quand même un tiers de moins ».

Les réunions organisées par le CGA représentent une occasion de « sortir la tête du guidon », d'échanger sur les résultats, les événements de la saison, de poser des questions. C'est l'occasion de pouvoir réfléchir collectivement à certains problèmes et dans certains cas de constituer des groupes de travail pour approfondir certaines questions ou monter des projets particuliers : « une fois par an on fait une réunion petite région, donc là c'est à dire que c'est dans le toulousain où tout les maraichers viennent, on fait un tour de table, on décide un ordre du jour sur des questions que chaque maraîcher a envie de poser et on fait un tour de table et on donne notre avis sur notre saison, les problèmes qu'on a pu rencontrer, les maladies, etc. Et après on passe une journée à discuter. Et on a une deuxième réunion dans l'année, au mois de janvier en général, avec

tout les maraichers de la région. Là on peut être amené à faire des groupes de travail sur certains projets » (Maraicher installé par TdL). Notons que la question des revenus bien que stratégique semble généralement passée sous silence dans le cadre de ces réunions, ce que regrette Maraichère 1 pour qui c'est un point important, permettant de se situer : « cela me ferait trop plaisir de me dire, je me verse 1200 euros net par mois, franchement je serais très heureuse de le dire haut et fort, parce que entre les maraîchers c'est vachement tabou, même entre nous les maraichers, il y en a qui ont du mal à dire, et moi à chaque fois je le dis haut et fort et bah moi je me verse ça, et tout le monde me regarde et il n'y en a pas un qui moufte et ça m'énerve parce que je me dis c'est vachement important, c'est pas tabou. Y a un mec qui est dans les Vosges, il a osé avec moi, il me dit ça fait dix ans, ouai maintenant je me verse mes 800 euros et moi je me dis je vais pas attendre 10 ans pour me faire 800 euros, ok tu es passionné de ton travail, parce que je le suis aussi, mais à moment donner il faut au moins payer ton loyer, à bouffer et te vêtir et c'est tout, avec 800 euros tu peux pas quoi ! ».

Pour finir sur ce point, relevons que les réseaux peuvent resserrer les liens entre des producteurs d'un même secteur qui peuvent dès lors s'organiser pour s'échanger du matériel, voir en acheter en commun comme cela se pratique par ailleurs depuis longtemps et de manière formalisée dans les activités agricoles *via* les CUMA⁵⁹ : « D., le maraicher, il me prête sa planteuse à patates et moi je lui prête la récolteuse à patates, et là cette année, on va faire un chantier chez F. qui a acheté une petite machine pour faire les mottes, et on est plusieurs maraîchers, on va s'organiser pour faire ça » (Maraichère 1).

Conclusion

Les circuits courts de proximité alimentaire peuvent être appréhendés comme une opportunité pour élaborer des espaces de socialisation renouvelés. Construits pour obtenir un contact plus étroit à la clientèle pour renforcer la confiance et capter un supplément de valeur, ces espaces peuvent déboucher sur des synergies entre les producteurs qui ne se limitent pas à la dimension commerciale ou plus largement économique. La dimension de socialisation des circuits courts se trouve particulièrement révélée « *quand les relations sociales entre producteurs, activées autour de la commercialisation, coïncident avec les réseaux formés autour des associations agricoles et rurales* », réunissant sans doute « *les conditions pour la formation d'un groupe professionnel* » (Dufour et Lanciano, 2012).

Du point de vue de l'exercice de la proximité fonctionnelle, on ne peut pas nier qu'il existe certaines interactions, comme le montre celle que nous avons évoquée au sein d'une AMAP, mais celles ci demeurent plutôt peu fréquentes y compris dans la

⁵⁹ La Cuma est une société coopérative agricole. Ces sociétés ont pour objet l'utilisation en commun par des agriculteurs de tous moyens propres à faciliter ou à développer leur activité économique, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité. Peuvent être adhérents d'une Cuma toutes personnes physiques ou morales ayant des intérêts agricoles dans la circonscription territoriale de la coopérative. L'admission de nouveaux membres est soumise à l'accord du conseil d'administration. (**Le réseau des Coopératives d'Utilisation de Matériel Agricole** <http://www.cuma.fr/node/134169>). Il y a 11545 CUMA en France dont certaines organisées pour de la vente collective.

dimension processuelle de la proximité. La raison de cette « faiblesse » est peut-être liée au fait que demander des précisions, des explications au producteur sur ses pratiques, ses méthodes pourraient s'apparenter à un interrogatoire peu compatible avec la recherche d'un rapport de confiance (Retif et Chevalier, 2018). Selon Maréchal et Spanu (2010), les consommateurs n'influenceraient donc pas directement les pratiques environnementales des producteurs, mais plutôt de façon indirecte, « *en tant que représentation construite, voire idéalisée* ». Cette hypothèse invite de fait « *à ne pas se reposer sur la seule attente d'effets directs issus de la « pression » des consommateurs individuels, (...) mais de soutenir les expériences collectives (...) particulièrement propices au changement de pratiques agricoles, (...) les interactions entre agriculteurs en circuits courts permettant d'établir de réels lieux de confrontation d'expériences, de cheminement intellectuel et d'apprentissage pratique* ». A cet égard, il apparaît essentiel aux yeux de ces auteurs de maximiser les interactions entre producteurs en privilégiant les projets collectifs comme les points de vente collectifs, les marchés de producteurs ou les paniers associant les produits de plusieurs fermes, ou bien à créer des espaces d'échanges pour les démarches individuelles.

Conclusion du Rapport

Pour conclure, rappelons rapidement les questions examinées dans le cadre de cette étude. Première question, qui sont les producteurs qui travaillent en circuit court alimentaire de proximité, quelles sont leurs pratiques de production, de commercialisation ? Y a t il des points spécifiques et communs au sein de cette population que l'on sait au demeurant très hétérogène ? Peut-on identifier des modèles économiques particuliers ? Deuxième question, la commercialisation en circuit court alimentaire de proximité emporte-t-elle des effets sur les pratiques de production, en particulier au regard de l'environnement ? Est-ce que la demande des consommateurs, les interactions entre producteurs qui jouent, et si oui de quelle(s) façon(s) ?

Au premier chapitre, nous mobilisons les données statistiques disponibles (qui sont malheureusement peu précises et parfois peu récentes, le défaut de l'appareil statistique étant en soit un résultat problématique) pour souligner les spécificités du département de Meurthe et Moselle, dont fait partie le territoire concerné par le PAT, du point de vue des circuits courts et du point de vue de l'agriculture biologique. Le département se caractérise par une forte concentration des exploitations agricoles avec une moyenne de SAU double de celle enregistrée au niveau de la moyenne nationale. Ce qui peut apparaître *a priori* comme un obstacle pour le développement de la commercialisation en circuit court de proximité et particulièrement la vente directe. Pour ce qui concerne la part des circuits courts dans le total des ventes, le département se range pourtant au dessus de la moyenne nationale. A l'instar de ce qui est observé à l'échelle nationale, le premier mode de commercialisation en circuit court est la vente directe à la ferme. La commercialisation *via* les AMAP s'est bien diffusée depuis le milieu des années 2000, et l'on dénombre en Meurthe et Moselle une trentaine de ces associations avec lesquelles travaillent près d'une quarantaine de producteurs du département, ainsi que des producteurs des départements limitrophes qui peuvent également livrer dans des AMAP localisées dans le département. Le département permet également d'observer le développement de modes de vente directe innovants (mobilisant les nouvelles technologies) comme les drives fermiers qui ont démarré avec un point de distribution en 2012 et essaient dans différents secteurs du département, les drives des épouvantails qui s'appuient sur les magasins de vente sur les lieux d'exploitation et des systèmes de livraison en entreprise ou sur des points particuliers (par exemple sur le parking de la gare de...). Le mode de production de l'agriculture biologique se diffuse dans le département, deux statistiques permettent de rendre compte du phénomène : le nombre de producteurs labellisés qui a été multiplié par 7 entre 1995 et 2015, la forte augmentation de la Surface Agricole Utile labellisée AB (qui n'atteint toutefois pas les niveaux relatifs observés dans les départements alsaciens (7,1 % de la SAU dans le bas Rhin et 6,7 % dans le haut Rhin (données 2015), 5,16 % en Meurthe et Moselle (données 2016) avec une progression très importante des conversions depuis le début de la décennie 2010. Ce premier chapitre propose également d'examiner le rôle structurant que peuvent avoir certains acteurs institutionnels sur la commercialisation en circuit court de proximité et/ou sur les dynamiques de transformation des modes de production et l'adoption de pratiques prenant en compte la dimension de l'environnement. Cet examen s'appuie en particulier sur les actions menées par trois acteurs au niveau du territoire, la chambre d'agriculture (spécifiquement dans sa mission de soutien au circuit court et à la diversification), l'association Terre de liens (association nationale qui trouve une représentation au niveau de la région Lorraine et qui œuvre pour l'installation de candidats à la production agricole en rachetant des fermes grâce au financement solidaire), et le CGA de lorraine (qui est une émanation de

la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique). Ces acteurs interviennent à différents niveaux, l'accompagnement des porteurs de projet en leur délivrant conseils et soutiens, le soutien aux initiatives collectives de producteurs pour la commercialisation en vente directe (par exemple le soutien de la chambre d'agriculture au développement de drive fermier), la commercialisation aux intermédiaires (par exemple création de PBL par le CGA), la mise en réseau pour favoriser les échanges, l'apprentissage et la mutualisation. Ces actions représentent des leviers importants pour l'aide au développement des circuits courts de proximité, la diversification, la promotion de l'agriculture biologique. Des freins existent, ils ne sont pas nouveaux et plutôt bien identifiés, le problème d'accès au foncier est le principal. L'offre de formation dans le domaine de l'agriculture biologique progresse, mais demeure encore insuffisante.

Le deuxième chapitre s'appuie sur une exploitation des entretiens menés auprès d'une douzaine de producteurs. L'analyse vise à saisir les logiques et les caractéristiques, désignées comme déterminants, qui motivent les orientations et les pratiques des producteurs dans différents domaines de leur activité de production et de commercialisation. La logique économique est souvent dominante dans les choix opérés et les pratiques concrètes, mais elle peut voir son poids se réduire plus ou moins fortement lorsque les choix sont également orientés en raison de motivations liées à ce que nous avons désigné comme le registre personnel, et/ou en raison d'une certaine éthique. Pour ne s'en tenir qu'à un exemple, retenons celui de la commercialisation en AMAP qui concerne plus de la moitié des producteurs de notre échantillon (ce qui n'est pas représentatif y compris pour les producteurs certifiés AB qui selon l'enquête de 2016 de l'Agence du Bio reproduite au premier chapitre ne seraient que 41 % à vendre en AMAP). C'est le mode de vente directe où les trois logiques (des registres économique, personnel, et éthique) paraissent le mieux se concilier dans le discours des producteurs. Pour certains travaillant seul, les maraîchers principalement, c'est le principal mode de vente (du point de vue du chiffre d'affaires), qui permet de sécuriser le revenu et d'une certaine façon de rationaliser le temps à consacrer à la commercialisation. Les producteurs dont les volumes produits sont relativement importants (ou spécifiques comme la bière) participent en général à plusieurs AMAP et recourent également à d'autres modes de vente en circuit court de proximité, et pour certains cas en circuit longs. C'est notamment le cas d'un producteur de fruits qui vend auprès d'une quinzaine d'AMAP et qui motive ce choix en mobilisant des arguments relevant plutôt de la troisième logique.

L'approche en termes de déterminants nous a conduit à intéresser aux caractéristiques des producteurs, au regard de trois registres de critères : sociodémographique et professionnel, nature des produits, technique et organisationnel. Les critères pris isolément ou combinés permettent d'éclairer les orientations ou pratiques des producteurs. Certains critères sont déterminants, comme par exemple le fait d'avoir suivi une/des formations aux techniques de l'agrobiologie qui éclaire les choix en matière de modes de production. D'autres critères comme celui de la nature des produits ou les quantités produites peuvent représenter des contraintes pour la commercialisation en vente directe, ils peuvent également éclairer les orientations en matière de transformation. Enfin si les caractéristiques techniques et organisationnelles éclairent également certains des choix opérés (par exemple le lieu d'implantation peut être favorable à certains modes de vente), elles en sont aussi les produits, ainsi la vente directe requiert une plus large variété de produits pour satisfaire et fidéliser la clientèle, elle est dans bien de ses modes concrets relativement chronophage et s'accompagne de

choix organisationnels conduisant par exemple à opérer des sélections dans les modes de vente, sous-traiter à des prestataires, recruter.

La grande diversité de situations observée au sein de notre enquête (qui ne porte que sur un nombre limité de cas) n'est pas un constat isolé, mais traverse au contraire la plupart des études portant sur la population des producteurs en circuits courts qui montrent la multitude des profils, parcours et motivations qui les caractérisent (Lanciano, Poisson, Saleilles, 2012). Parmi les nombreuses typologies construites sur les producteurs en circuits courts, celle proposée par l'étude sur les impacts sociaux des circuits courts alimentaires de proximité menée dans le cadre du projet Lauréat Casdar 2010 est apparue particulièrement féconde, du point de vue des variables mobilisées (part de vente en circuit courts et longs, nombre de modes de vente, modes de vente innovants, mode de fixation des prix, relations des producteurs avec les clients et avec leurs pairs), pour la composition de « figures » (focale intermédiaire entre le portrait et le type).

La première figure est celle du « solo » que nous avons composée en partant des situations de maraîchers. Installé dans le cadre d'une reconversion professionnelle, le solo a généralement suivi des formations concernant son projet d'activité. La logique n'est pas patrimoniale et l'objectif est d'arriver à faire un revenu décent. Le mode de production est celui de l'agriculture biologique. Le solo se concentre sur un ou deux modes de vente directe en raisons de contraintes de temps, dont l'AMAP qui représente une partie importante du chiffre d'affaires (pour les maraîchers). C'est une figure où l'autonomie, est centrale et revendiquée. Elle passe notamment par la fixation des prix plus en raison de critères propres à la production que de références au marché ou à la concurrence. Cette recherche d'autonomie n'est en revanche pas antinomique avec la participation à des réseaux et collectifs, ce qui permet de sortir de l'isolement en côtoyant des pairs et en échangeant avec eux, ce qui amène également à accueillir des stagiaires et à participer à la formation des futurs producteurs.

La deuxième figure est celles des « diversifiés-transformateurs » composée à partir de cas de producteurs pratiquant la pluri-production et qui transforment une partie importante de leurs produits bruts. La diversification peut s'opérer à différentes occasions, arrivée d'un nouveau membre ou stratégie défensive face à un imprévu. Les diversifiés transformateurs ne sont pas hors cadre, la taille moyenne de l'exploitation est conséquente et le poids des immobilisations lié aux investissements est relativement important. L'intensité capitalistique est également importante et vise à renforcer l'autonomie et le contrôle. Elle peut accompagner les orientations concernant les modes de production. La diversification amène à la création de nouveaux emplois qui accompagne également le développement de la vente en circuits courts synonyme de surcroît de charge de travail. Les diversifiés transformateurs ont un magasin sur l'exploitation où sont vendus à la fois les produits de la ferme ainsi que ceux des producteurs locaux qui appartiennent au même réseau. C'est le mode de vente naturel qui peut parfois devenir le mode principal. Les volumes produits sont toutefois conséquents et demandent, en particulier pour certains produits de multiplier les modes de vente (trois et plus). La création d'emplois est source de satisfaction à plusieurs égards. La charge de travail reste cependant très importante et limite les liens avec les autres producteurs qui peuvent toutefois se nouer *via* l'appartenance à des collectifs ou réseaux de vente directe. Le lien à la clientèle est important pour ces producteurs qui

insistent sur la transparence et qui expriment leur fierté de sortir et de vendre des produits de qualité qu'ils souhaitent accessibles pour les consommateurs : les prix sont calculés sur la base des coûts de revient pour les produits transformés et plus en référence au marché pour les produits bruts.

La troisième figure « les producteurs militants » correspond dans notre enquête à un cas singulier, celui du collectif d'arboriculteurs (voir annexe 1), qui rapproche cette figure du portrait. Comme les solo, les producteurs sont hors cadres, diplômés de l'enseignement supérieure, et en reconversion professionnelle, mais n'ont pas contrairement aux premiers suivi de formation spécialisée pour accompagner leur projet. Nourris de convictions et profitant de l'opportunité de faire (re)vivre un modèle atypique, le projet mis en œuvre écarte la logique de patrimonialisation. Il s'agit en effet d'exploiter des vergers de particuliers et de professionnels n'ayant pas le temps de le faire. L'endettement reste faible pour cette raison, mais également à cause choix de ne pas trop mécaniser la production lié au souhait de contribuer au développement de l'emploi sur le territoire et d'obtenir des produits de qualité. Le mode de production répond aux exigences du label AB, mais tous les produits ne sont pas certifiés. La labellisation AB est mise à distance mais est nécessaire *a minima* pour participer aux marchés de plein vent et la commercialisation en circuit long. Une partie croissante des produits bruts est transformée pour permettre une présence en continue, y compris l'hiver lorsque il n'y a pas de produits frais. Le choix est clairement celui de la vente directe, même si en raison des volumes la moitié du chiffre d'affaires est réalisée en circuit long. Plusieurs modes de vente directe sont mobilisés, les AMAP, les marchés en particulier lorsqu'il y a une dimension militante, les boutiques spécialisées et la Restauration hors domicile (via PBL). Si la vente en AMAP ne représente qu'un quart du chiffre d'affaires, c'est toutefois le mode de vente qui est mis en avant comme partie prenante de l'identité de cette figure. La fabrication des prix basée sur les prix de revient est un objectif pour s'affranchir du marché, mais difficile à réaliser, et se traduit surtout par une absence de fluctuations au cours de l'année. Les liens avec les consommateurs s'inscrivent dans une logique d'éducation populaire. Ceux noués avec les autres producteurs s'inscrivent dans une recherche de partenariats, de construction de réseau(x).

La dernière figure « les producteurs commerçants » emprunte en particulier à deux cas. Le projet d'installation fait suite à une reconversion professionnelle, la logique est plutôt patrimoniale. Le mode de production est relativement intensif et rationalisé, et non labellisé AB, mais sans utiliser de produits phyto. La production vise à couvrir une très grande variété de produits avec des produits d'appel. Il n'y a pas d'activité de transformation qui demanderait de nouvelles compétences et nouveaux investissements. La vente directe au magasin de l'exploitation est l'unique mode de commercialisation. De façon à étoffer la gamme des produits, le producteur commerçant pratique de l'achat/revente. Les prix sont fixés au regard de ceux de la concurrence et les producteurs copient les politiques commerciales mobilisées dans la GMS. Les contacts avec la clientèle comme avec les réseaux de producteurs sont plutôt ténus.

Le troisième chapitre est consacré à la question interrogeant les liens entre commercialisation en circuit court alimentaire de proximité et les modes de production, ou pour le moins sur les pratiques environnementales. Partant des travaux produits sur cette question, nous portons dans un premier temps la focale sur deux modes de vente

directe, le drive fermier et l'AMAP pour examiner les interactions que chacun de ces modes produit entre les producteurs et leurs clients. Ces deux modalités de commercialisation n'apparaissent pas équivalentes au regard de la proximité construite. Dans le cas du drive fermier, la proximité d'accès est accentuée, c'est ce qui fait la force de ce mode de vente, en revanche la recherche par les producteurs d'une proximité identitaire et de processus ne prend pas forcément auprès de la clientèle décrite comme pressée. L'AMAP est « conçue » dans ses principes pour favoriser la proximité dans ses différentes dimensions y compris fonctionnelle, ce que promeut l'idée de développement de systèmes participatifs de garantie à laquelle adhèrent les militants des réseaux des AMAP. Si concrètement ce mode de vente paraît favoriser la proximité dans ses dimensions identitaire et de processus, cela ne concerne qu'une faible part des consommateurs. Il existe par ailleurs de nombreux « dévoiements » au modèle idéal dans le fonctionnement concret des AMAP qui amènent à tempérer l'idée d'un renforcement de la proximité dans l'ensemble de ses dimensions. Nous prolongeons ensuite l'analyse sur la question du rôle que peuvent jouer les organisations collectives de vente directe et l'adhésion au(x) réseau(s) sur les modes de production et les pratiques environnementales. L'atout principal des organisations collectives de vente directe est de permettre à des agriculteurs ne partageant pas *a priori* de vision commune sur les pratiques environnementales de pouvoir travailler ensemble à la commercialisation. Contrairement à l'organisation en coopérative, c'est un mode d'organisation qui permet de combiner stratégies individuelles et stratégie collective. La question environnementale n'est pas débattue en soit mais découle d'une recherche d'optimisation dans les déplacements. Au-delà, ces organisations offrent l'occasion aux producteurs de mieux se connaître puisqu'ils peuvent être amenés à vendre les produits de leurs collègues. En ce sens, cette commercialisation en commun favorise l'émergence de nouveaux collectifs qui travaillent à une identité autour de valeurs partagées et peut permettre à des formes de solidarités de se construire. L'appartenance à des réseaux professionnels ou à des associations de producteurs représente un vecteur puissant pour la proximité fonctionnelle. Les sessions de formation, les réunions d'information, les forums sont autant d'occasions pour les producteurs d'échanger avec leurs pairs, de s'inscrire dans une véritable dynamique collective professionnelle permettant des retours critiques sur les pratiques. A cet égard, il apparaît essentiel de favoriser les interactions entre producteurs en privilégiant les projets collectifs de commercialisation (comme les points de vente collectifs, les marchés de producteurs ou les paniers associant les produits de plusieurs fermes), de transformation, sans pour autant rejeter les espaces d'échanges pour les démarches individuelles.

Références bibliographiques

- Ademe**, 2017, *Les avis de l'ADEME*, Alimentation-Les circuits courts de proximité, juin.
- Agreste primeur**, 2012, n°275, janvier.
- Alavoine-Mornas F., Madelrieux S.**, 2014, « Passages à l'agriculture biologique. Une diversité de processus », *Économie Rurale*, 339-340/Janvier-Mars.
- Arrow K. J.**, 1951, *Social Choice and Individual Values*, (Choix collectifs et préférences individuelles), Calmann-Lévy, 1974, rééd. Diderot éditeur, Paris, 1997.
- Aubry, C. et Traversac J.-B.**, 2010, « Les circuits courts en agriculture : un modèle de distribution alimentaire à contre-courant », *Inra Agriculture*, mai-juin 2010, 4 p.
- Ballet J. et Carimentrand A.**, 2014, « Commerce équitable et éthique : pour une défense des filières labellisées », *Mondes en développement*, n°168, pp.77-86.
- Baqué P.** (dir.), 2012, *La Bio, entre business et projet de société*, éditions Agone, coll. Contre-feux, 432 p.
- Baqué P.**, 2011, « Florissante industrie de l'agriculture biologique », *Le Monde diplomatique*, février.
- Béraud M et Parra P.**, 2017, « Quel engagement des producteurs livrant en Amap ? », in Higélé J-P. et Jacquot L. (dir.), *Figures de l'engagement Objets-formes-Trajectoires*, PUN.
- Chessel M., Cochoy F.**, 2004, « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Mirail, pp. 3-14 <hal-00189093>
- Dantas M., Bouroullec M., Victoria F., Roucan M.**, 2014, « ATOS : un outil d'analyse de la durabilité des systèmes agroalimentaires alternatifs – le cas des drives d'agriculteurs de produits locaux », Communication *8^{ème} journées de Recherches en Sciences Sociales SFER Inra Cirad*, 11-12 décembre, Grenoble.
- Darby, M., Karni E.**, 1973, « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud » *Journal of Law and Economics*, 16 (1): 67-88.
- Debruyne M.**, 2011, « La certification, substitut ou complément de la confiance dans les relations entre agents économiques ? », *Revue des sciences de gestion*, n°252, juin, pp. 47-57.
- Dufeu I. et Ferrandi J.-M.**, 2011, « Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP », *5^{èmes} Journées de Recherches en Sciences Sociales*, 8 et 9 Décembre 2011, Dijon.
- Dufeu I. et Ferrandi J.-M.**, 2013, « Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP », *Décisions Marketing*, 72, p. 157-178.
- Dufour A. et Lanciano E.**, 2012, « Les circuits courts de commercialisation : un retour de l'acteur paysan ? », *Revue Française de Socio-Économie*, 2012/1 n° 9, p. 153-169.
- Duprez C.**, 2012, « Une analyse économique du commerce équitable », *Reflets et Perspectives de la vie économique*, tome LI, pp.105-114.

- Garapin A. et Lemarie S.**, 2013, « Analyse économique du développement des filières en agriculture biologique », *Livrable 4 du projet de recherche AgriBio3 PEPP*, Rôle de la Performance Economique des exploitations et des filières, et des Politiques Publiques, dans le développement de l'AB, INRA, 25 janvier, 16 pages.
- Géniaux, G., Latruffe, L., Lepoutre, J., Mzoughi, N., Napoléone, C., Nauges, C., Sainte-Beuve, J., Sautereau, N.**, 2010, « Les Déterminants de la Conversion à l'AB : une Revue de la Littérature Economique », *Projet INRA-AgriBio3 PEPP*.
- Grenard A.**, 1996, « Normalisation, certification : quelques éléments de définition », *Revue d'économie industrielle*, n°75, 1er trimestre.
- Guthman J.**, 2004, « The trouble with organic lite in California. A Rejoinder to the conventionalisation debate », *Sociologia Ruralis*, n° 44, p. 301-316.
- Guyomar H.**, 2009, « Politiques publiques et agriculture biologique », *Innovations Agronomiques*, n°4, pp. 499-511.
- Hérault-Fournier C.**, 2013, « Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés », *Management & Avenir*, 2013/6, n° 64, p. 167-184.
- Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.-H.**, 2012, « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management & Avenir*, n°53, avril 2012, pp.16-33
- Hobeika S., Ponsard J-P. et Poret S.**, 2013, « Le rôle stratégique d'un label dans la formation d'un marché. Le cas de l'ISR en France », Ecole Polytechnique, Département d'Economie, Cahier n° 2013-02, janvier, 31 pages. Consultable Hal 00771304.
- Kuhn H. W. and Tucker A. W.**, eds. (1950), « Contributions to the Theory of Games », Volume I, *Annals of Mathematics Studies*, 24. Princeton University Press
- Lagane J.**, 2011, « Du teikei à l'AMAP, un modèle acculturé », *Développement durable et territoires*, Vol. 2, n° 2 | mai 2011.
- Lamine C.**, 2008, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Yves Michel eds., février, 163 p.
- Lamine C. et Rouchier J.**, 2014, « D'une charte l'autre. Le processus de révision de la charte », <halshs-01001977>, 21 pages.
- Lanciano E., Poisson M., Saleilles S.**, 2012, « Un foisonnement de profils et de démarches », in Anne Hélène Prigent-Simonin et al., *Au plus près de l'assiette*, Editions Quæ « Sciences en partage », 2012 (), p. 85-102.
- Lanciano E. et Saleilles S.**, 2011, « Le travail institutionnel du mouvement des Amap », *Revue française de gestion*, 2011/8 N° 217, p. 155-172.
- Larceneux F.**, 2003, « Segmentation des signes de qualité : labels expérimentiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, n°29, janvier-mars, p. 35-46.
- Latruffe L., Nauges C., Desjeux Y.**, 2013, « Le rôle des facteurs économiques dans la décision de conversion à l'agriculture biologique », *Innovations Agronomiques*, n°32, pp.59-69
- Maréchal G., Spanu A.**, 2010, « les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°59, octobre 2010, p.33-45.

- Mundler P.**, 2007, « Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité », *Ruralia*, 20 | 2007.
- Mundler P.**, 2013, « Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes », *Économie Rurale*, 336/Juillet-Août 2013, p.3-19.
- Mundler P., Bellon S.**, 2011, « Les Systèmes participatifs de garantie : une alternative à la certification par organismes tiers ? », *Pour* 2011/5 (N° 212), p. 57-65.
- Nelson P.**, 1970, *Information and Consumer Behavior*, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Olivier V. et Cocquart D.**, 2010, « Les Amap, une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux », *Economie Rurale*, n°318-319, juillet-octobre, pp.20-34
- Poisson M. et Saleilles, S.**, 2012, « À chaque collectif de producteurs sa recette », in Anne Hélène Prigent-Simonin et al., *Au plus près de l'assiette*, Editions Quæ « Sciences en partage », 2012 (), p. 117-137.
- Pouchain D.**, 2012, Les labels au sein du commerce équitable : entre délégation et démission du consommateur, *Mondes en développement*, n°160, pp.27-44.
- Rétif S. et Chevallier M.**, 2018, « Les investissements dans l'environnement des acteurs des circuits courts de proximité agroalimentaires », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*.
- Ripoll F.**, 2009, « Le concept "AMAP" », *Géographie et cultures* [En ligne], 72 | 2009, mis en ligne le 16 janvier 2013. URL : <http://gc.revues.org/2247>
- Ripoll F.**, 2014, « Quand la bio est soutenue par les défenseurs de l'agriculture...paysanne », in Cardona A., Chrétien F., Leroux B., Ripoll F., Thivet D. (coord.), *Dynamiques des agricultures biologiques*, éditions Quæ, mars 260 pages.
- Samak M.**, 2012, « Des agriculteurs contre le marché ? Itinéraire d'un mode alternatif de commercialisation des fruits et légumes », *L'Homme et la société* 2012/1 (n° 183-184), p. 207-224.
- Sawicki F. et Siméant J.**, 2009, « Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français », *Sociologie du travail*, n° 51, p. 97-125.
- Stassart P.M., Brandenburg A. et Isaguire K.**, 2011, « Questionnement AgroEcologique. Les systèmes participatifs de garantie : critique de la certification bio & nouveau mode de gouvernance », colloque organisé par la Société française d'économie rurale et le RMT DévAB, *Les transversalités de l'Agriculture biologique*, Université de Strasbourg, 23-24 juin 2011.
- Sylvander B.**, 1997, « Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination : l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie », *Revue d'économie industrielle*, vol. 80, 2ème trimestre, pp. 47-66.
- Williamson O. E.**, 1975, *Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, 286 p. ;
- Williamson O.E.**, 1993, « Calculativeness, Trust, and Economic Organization », *Journal of Law and Economics*, University of Chicago Press, vol. 36(1), pages 453-86, April.

Liste des encadrés

Paysan Bio Lorrain	30
Encadré 1 : l'accès plus aisé pour les cadres familiaux	43
Encadré 2 : Des difficultés d'acquisition du foncier, au départ, mais aussi dans le cycle de vie de l'exploitation	44
Encadré 3 : un accès plus facile au foncier lorsqu'il s'agit de louer les terres.....	45
Encadré 4 : viser la qualité, gagner en productivité, améliorer les conditions de travail	47
Encadré 5 : Des investissements le plus souvent soutenus par des aides financières intéressantes.....	48
Encadré 6 : le passage à la grande région, des aides non versées, pas de rétroactivité....	49
Encadré 7 : produire de l'électricité pour financer les infrastructures.....	50
Encadré 8 : le choix des intrants, ne pas se planter, se concentrer sur son métier.....	51
Encadré 9 : Des choix motivés par la dimension éthique.....	52
Encadré 10 Le choix de la proximité pour les intrants : pas toujours possible en raison d'une offre insuffisante.....	53
Encadré 11 : le choix du bio dès le départ.....	54
Encadré 12 : Pourquoi payer pour un label	55
Encadré 13 : Passer au bio, une démarche parfois difficile, qui peut prendre du temps.	56
Encadré 10 : le choix du mode de production a des effets sur les rendements et les charges de travail	57
Encadré 11 : la transformation demande du temps et des investissements. Les produits transformés permettent une présence régulière auprès des consommateurs.....	58
Encadré 12 : Sous-traiter la transformation	60
Encadré 13 : l'AMAP comme 1er choix !	62
Encadré 14 : l'AMAP c'est trop facile, les consommateurs veulent choisir	64
Encadré 15 : vente à la ferme sans infrastructure ad hoc.....	64
Encadré 16 : un magasin fait d'un producteur principal.....	65
Encadré 17 : magasin de producteurs	66
Encadré 18 : les nouvelles technologies et les drives	68
Encadré 19 : vente aux restaurants, à la RHD via PBL.....	70
Les systèmes participatifs de Garantie.....	102
Echanges de mails entre un amapien engagé et un producteur livrant à l'AMAP et qui n'est pas (encore) AB - 1/2	105
Echange de mails entre un amapien engagé et un producteur livrant à l'AMAP, mais pas (encore) en AB - 2/2	106
Achats groupés de semences et échanges d'expériences sur le choix variétal	109

Annexe 1 : caractéristiques des producteurs

L'enquête a été réalisée à partir d'entretiens semi-directifs auprès d'une dizaine de producteurs. La durée d'un entretien est d'environ 2 heures, parfois plus. Les entretiens ont été conduits par l'auteur de cette étude ainsi que Vincent Ferry pour 4 cas. Dans certains cas il y avait plusieurs représentants de l'exploitation, ce qui tend à allonger la durée de l'entretien. Aucune représentativité n'a été recherchée hormis le fait d'avoir des producteurs labellisés AB et d'autres non et aussi des producteurs vendant tout ou partie de leur production auprès d'AMAP.

En raison du souhait de certains producteurs, nous n'avons pas levé l'anonymat des enquêtés.

Un maraicher installé par TDL – 3 ha, moitié exploitée – CA 50 k€ - 1 UTA + nombreux stagiaires – AB – Amap principalement (2 points de distribution), restaurants mais anecdotique.

Une famille de maraichers – 6 ha – CA 300 k€ – 3 UTA + 4 saisonniers les mois d'été (<1UTA) - Conventionnel raisonné – Vente directe magasin de l'exploitation avec achat/revente produits maraichage et présence autres producteurs locaux pour compléter l'offre.

Une maraichère installée sur un terrain communal (maraichère 1) – 3 ha, moitié exploitée – CA 30 k€ – 1 UTA + 1 ou 2 stagiaires- AB – Amap (deux points de vente), vente directe lieu exploitation avec réservation internet.

Une maraichère installée sur l'exploitation laitière familiale en GAEC (maraichère 2) reprise par le frère qui fait du lait – 100 ha dont 1,5 ha pour le maraichage – CA < 100 k€, 30 k€ maraichage - AB pour le maraichage, conventionnel pour le lait- Amap et drive emplettes paysannes, vente à la ferme, le lait (+ 500000 litres sont vendus pour circuits longs).

Un maraicher installé sur l'exploitation laitière familiale en GAEC – (maraicher en GAEC) exploitation 170 ha dont près de 10 ha pour le maraichage –CA 450 k€ (moitié maraichage) – 10 UTA- transformation d'une partie du lait en fromages réalisée par un fromager – mode de production AB – vente auprès de plusieurs Amap, vente au magasin de la ferme, marchés de plein vent régulier, restauration collective et magasins spécialisés via PBL, circuits longs.

Un couple d'arboriculteurs maraichers (GAEC), une cinquantaine d'ha sur deux sites distants d'une trentaine de kms – CA 500 K€ (moitié VD) - 4,5 UTA+ 70 saisonniers l'été (équivalent 8 UTA) - production principale de fruits (pommes, poires, mirabelles, cerises, etc.) avec une production de légumes qui a été initiée suite à des aléas climatiques – pratiques culturales qualifiées de raisonnées, idée de passer en AB pour certains fruits (pommes) – transformation importante des produits (jus, liqueurs, alcools, compotes, confitures, etc. pour les fruits, soupes pour les légumes) – vente directe depuis le magasin, paniers gourmands, drive des épouvantails, circuits longs pour les mirabelles.

Un collectif d'arboriculteurs (SCIC), une cinquantaine d'ha directement exploités qui n'appartiennent pas à l'exploitation, une dizaine d'ha où juste le ramassage

et la vente – CA 500 k€ – 7 UTA (dont plus de 100 saisonniers en été, petits contrats) - mode de production qualité AB au maximum sinon confiance sur l'éthique zéro traitement chimique- transformation des produits (jus, nectars, confitures, fruits séchés, etc. : 30 000 unités écoulées en 2017) réalisée par des prestataires- Amap, marchés anecdotique, magasins spécialisés (PBL), circuits longs pour les mirabelles.

Une exploitation céréales et élevage laitier (GAEC), 80 ha – CA 500 k€ – élevage vaches laitières et culture céréales (20 ha) – mode de production AB pour les céréales et en voie de conversion pour l'élevage- transformation de la totalité de la production laitière et des céréales (spécialités fromagères, boulangerie) réalisée en interne – vente directe depuis le magasin de la ferme où sont proposés des produits de producteurs locaux et amis, vente auprès de plusieurs Amap, magasin de producteur, marchés, magasins spécialisés, gourmandise paysanne.

Un microbrasseur (auto-entrepreneur), 500 hectolitres – CA 130 k€- gamme de 5 bières- labellisé AB – Amap 15 % CA, marchés 25 % CA, boutiques spécialisés, réseaux de vente à la ferme (50 %).

Un couple sur exploitation familiale (GAEC), 120 ha, CA 120 k€ (vente directe), 2 UTA, activité laitière arrêtée pour culture céréales, activité maraichage sur 2 ha, quelques vergers, atelier volailles et lapins – agriculture conventionnelle pour les céréales, culture non AB mais sans produits phyto pour le légumes – atelier de transformation, plats traiteurs – vente directe produits bruts et plats traiteurs via drive avec réservation par internet et point de distribution, marchés de plein vent. Céréales vendues en circuit long (moins de 50 % du CA).

Une maraichère installée sur l'exploitation familiale (maraichère 3) (société distincte), élevage bovin, horticulture, 0,9 ha consacré au maraichage – CA 46 k€ (maraichage) – 1 UTA en maraichage – production sans produits phyto mais non labellisée – vente uniquement à la ferme (abandon vente via drive car pas suffisamment rentable) avec augmentation de l'offre par rachat/revente de différents produits locaux issus d'exploitations « amies » (référencement bienvenue saveurs 54).

Annexe 2 : guide d'entretien producteur

Thème	Grandes questions	relances
Biographie, trajectoire	<ul style="list-style-type: none"> -Situation personnelle -Formation parcours -Parcours prof stages de formation / cycles de formation 	<p>Antécédents dans agri/lien ruralité ; père, mère</p> <p>Formation domaine agricole (initial/continu)</p>
Caractéristiques de l'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> -Antécédents de l'exploitation (création, reprise, transmission) -Caractéristiques (ha, types activités) - Investissements (initial, grosses dépenses) -Intrants, semences, etc. - Emplois, familiaux, salariés (permanents/ saisonniers), stagiaires - Souhaitez-vous faire grossir votre activité, la réduire ? (voir freins/leviers) 	<p>Naissance du projet</p> <p>Comment avez-vous trouvé/payé/rénové votre ferme ? propriétaire, locataire, usager à titre gratuit, en métayage ?</p> <p>Surface hectares ; détails des activités ; gamme de produits ; Produits de base, plus raffinés, transformés, bruts ? Depuis combien de temps production / chaque activité ?</p> <p>Quel est le montant de l'investissement initial</p> <p>Immobilisations totales ; investissements liés aux différentes activités (yc transformation, commercialisation) ; investissements liés à changement de pratiques culturales</p> <p>Origine des semences pour culture et maraichage : autoproduites, réseau de producteur, fournisseurs</p> <p>Plus largement quels types d'intrants, fournisseurs, contraintes ?</p> <p>nombre d'employés sur l'exploitation (yc activités liés transformation, commercialisation) ? types activité(s) des employés ? Emplois liés à l'activité en CC ? Emplois saisonniers, fixes, contrats/durée travail stagiaires?</p>

<p>Pratiques culturelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Type agriculture développée - Bio : historique ; motivations - Question de la certification - pertinence en circuit court - SPG - Evolution de la production en volume en qualité en diversité - contraintes (anticipées ou non) 	<p>Produits traditionnels, races locales/anciennes ? Agriculture : mode ?</p> <p>question de l'autonomie (besoin ou pas) question des réseaux, des soutiens question des obstacles, des peurs</p> <p>Question des rendements Un nouveau modèle économique ;</p>
<p>Les débouchés, l'activité auprès des Amap</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Types de débouchés ; focus sur différents CC (passage en revue, cf listes) ; grossiste/commerce détail/collectivités/consommateurs, avec ou sans intermédiaire - CC (différents types) ; comment y est venu/arrivé (réseaux ?); part de chacun de ces circuits (CA) - Autres circuits - Perspectives en termes de débouchés (volume, type de débouchés particulier) - prix selon débouchés - CC ont-ils accéléré l'inscription en bio AMAP : focus 	<p>Qu'est ce qui vous a conduit à ces formes de vente ? motivations principales ? Quelle était votre idée au départ en vous lançant dans les circuits courts (envie, objectifs, éthique/éco) ? Qui a fait le premier pas ? Acheteurs, circuits courts, vous-mêmes ? Avez-vous été l'initiateur du circuit court ? Vous êtes-vous lancé dans les circuits courts dès le début de la production ? Avez-vous un nombre stable de clients ? toujours les mêmes ? Devez-vous en chercher ? Avez-vous constaté une demande encore non pourvue ? Comptez-vous la pourvoir ?</p>
<p>Organisation production et transformation,</p> <p>Organisation logistique distribution et vente</p>	<p>Production : travail spécialisé, polyvalent ; Transformation : organisation du travail, contraintes, enjeux Logistique distribution (temps, fréquence), modes de coordination, gestion des aléas Partie administrative ; prospection</p>	<p>Qui produit, transforme, qui livre, qui vend, comment, avec qui, quelle fréquence, quelle organisation et coordination Quelle est votre charge horaire, celle de vos employés ? Qui travaille pour vous ? Qui</p>

	<p>Production en commun / terre Investissement en commun (Cuma) Transformation en commun Distribution/commercialisation en commun</p> <p>Echanges informations, coup de main, produits, prêt machine, salariés en commun (groupement employeur)</p>	<p>décide ? Quels genres de déplacements devez-vous effectuer pour votre activité ? Quel mode de transport utilisez-vous pour transporter vos produits jusqu'au point de vente ? Comment prenez-vous en compte les contraintes sanitaires/les normes ? Les trouvez-vous adaptées aux CC ? Quelle est votre zone d'approvisionnement ? Vendez-vous des produits à d'autres producteurs, d'autres producteurs vendent-ils vos produits ? devenir invendus ?</p>
<p>Revenus charges</p>	<p>CA annuel en moyenne Tendance depuis 5 ans ; depuis passage en bio ; passage/dvlpt CC ; effets sur les marges ; variabilité Part circuit court (différents points de ventes) Part des aides (détail, variabilité) Part des résultats nets réinvestis Aides à la rémunération, aides sociales</p> <p>Charges Loyers, endettement/immobilisations Salaires Consommations intermédiaires</p> <p>Revenus nets Revenus du ménage</p>	<p>Prix et marges Depuis 5 ans (ou moins si démarrage plus récent), votre rémunération a-t-elle : augmenté, resté stable, baissé? Est-ce que vous êtes assuré sur la perte de la production ? Que se passe-t-il si la saison est plantée ? Revenus du conjoint ? Quel est le chiffre d'affaires dégagé par votre activité ? Quelle est votre rémunération annuelle nette depuis 5 ans (ou moins si démarrage plus récent), votre rémunération a-t-elle augmentée, restée stable, baissé ? Avez-vous des prêts en cours liés à votre activité productive ? Si oui, quelle est la part de prêts dans votre chiffre d'affaires ?</p> <p>Bénéficiez-vous d'aides à</p>

		<p>territoire ?</p> <p>Quels acteurs trouvez-vous connaissent le mieux les réalités de l'agriculture en dehors des producteurs ? Chambre d'agriculture, réseaux circuits courts, réseaux militants</p> <p>Au-delà des collaborations avec des agriculteurs, sur l'échelle locale vous êtes en fédération avec d'autres acteurs, avec la commune ? Vous êtes dans des instances de décision, de représentation ? Avez-vous des contrats avec des collectivités ? Comment ces partenariats se sont-ils créés ?</p>
Freins et leviers	<p>Selon vous quels seraient les freins et leviers</p> <p>Pour passer en bio</p> <p>Pour développer les circuits courts</p>	<p>Quel est votre rapport avec les banques et autres financeurs ? Souhaitent-ils que vous vous développiez, sont-ils encourageants ?</p> <p>Instances d'accompagnement ?</p>
Perspectives, attentes, espérances		

Table des matières

Plan du Rapport	3
Introduction	4
Chapitre 1 Circuits courts de proximité et Agriculture Biologique Panorama à partir des données nationales, régionales et départementales	7
Introduction	8
La diffusion des circuits courts : une dynamique nationale qui apparaît moins marquée au niveau de la Meurthe et Moselle	8
Données du niveau national	8
Données niveau région lorraine et département de la Meurthe et Moselle	10
L'agriculture biologique en forte croissance	15
une forte dynamique de la consommation	15
Des producteurs en circuits courts	17
Contexte institutionnel : des acteurs qui « organisent » les circuits courts alimentaire de proximité et l'Agriculture Biologique au niveau du territoire	22
Les publics visés, les actions menées (aides directes et indirectes).....	24
Accompagner les producteurs dans leur projet.....	24
Les aides à la diversification	31
Les aides à l'agriculture biologique	33
Identification des leviers et des freins.....	35
Conclusion	37
Chapitre 2 figures de producteurs en circuits courts de proximité : motivations et déterminants	39
Introduction	40
Motivations des producteurs	42
Les investissements	43
L'accès au foncier : rien d'évident pour les hors-cadres	43
Des investissements nécessaires, parfois importants, très souvent financièrement aidés	46
Les intrants, les matières premières	50
Les modes de production	53
Le choix de la transformation.....	57
Les circuits de vente	60
Les AMAP	60
La vente directe depuis l'exploitation	64
Le magasin de producteurs.....	66
Les nouvelles technologies au service des circuits courts.....	67
La vente pour la restauration hors domicile	69
Des orientations déterminées ?	71
Les caractéristiques des personnes	72
La nature des produits.....	74
Les caractéristiques techniques et organisationnelles.....	76
Entre types et portraits, les figures de producteur(s)	80
Quels impacts sociaux des circuits courts alimentaires de proximité ? La typologie des producteurs en circuit court des chercheurs du projet CASDAR	80
Figures de producteurs en circuits courts/vente directe.....	84
Les solo, spécialisés, organisés autour d'un ou deux modes de vente, dont principalement l'AMAP	84
Les diversifiés transformateurs, des gros volumes qui imposent de multiplier les modes de vente	85
Les producteurs militants : faire de la vente directe pour faire de l'éducation populaire	87

Les producteurs commerçants : vente directe à la ferme.....	89
Conclusion	90
Chapitre 3 la vente directe et les pratiques de production agricole.....	91
Introduction	92
Quel est le rôle de la vente directe et du lien au consommateur sur les pratiques de production ?.....	95
Trois positionnements des producteurs.....	95
L'importance de la confiance, les différentes formes de réification de cette confiance.....	96
Le rôle des collectifs et réseaux de producteurs dans l'évolution des pratiques de production.....	107
Les collectifs de vente	107
L'appartenance à des réseaux	109
Conclusion	111
Conclusion du Rapport	113
Références bibliographiques	119
Liste des encadrés	122
Annexe 1 : caractéristiques des producteurs	123
Annexe 2 : guide d'entretien producteur	126
Table des matières.....	132