

Titre du papier

**La construction économique et symbolique de la
qualité dans les réseaux alimentaires de proximité**

Auteur(s)

B.Mondy, J.L.Vincq, J.P.Fontorbes

Affiliation du ou des auteur(s) et coordonnées

**E MAIL : bernard.mondy@educagri.fr jean-louis.vincq@educagri.fr
jean-pascal.fontorbes@educagri.fr**

UMR Dynamiques rurales, ENFA BP 22687-31326 Castanet-Tolosan



2èmes journées de recherches en sciences sociales

INRA SFER CIRAD

11 & 12 décembre 2008 – LILLE, France

La construction économique et symbolique de la qualité dans les réseaux alimentaires de proximité

B. Mondy*, J.L.VINCQ*, J.P.Fontorbes*

Résumé :

Ce papier pose la question des conditions de constitution de convention de réseaux et de la symbolique mobilisée pour de nouvelles modalités d'élaboration de la confiance autour du produit agroalimentaire

La méfiance à l'égard des produits de l'agroalimentaire est au fondement même de la construction et de la reconnaissance de nouveaux circuits courts, ou circuits directs, analysés en Midi-Pyrénées. Le marché des produits agricoles fermiers connaît des formes d'organisation collective très polymorphes et coordonne des acteurs divers impliqués à des degrés plus ou moins marqués. Ces organisations mobilisent aussi bien des consommateurs autour d'un producteur dans le cas d'une AMAP que des producteurs associés dans un point de vente collectif (et même des collectivités locales et territoriales dans le cas des marchés paysans). Ce sont des réseaux de proximité.

Ces réseaux collectifs ont pour caractéristique particulière de favoriser et de souligner la proximité des producteurs avec leurs produits alimentaires. Il s'agit de "savoir ce que l'on mange" et même d'"éliminer les intermédiaires", pensés comme des sources d'insécurité et de méfiance. La certitude du lien direct produit/producteur affirme et certifie la "naturalité" du produit et fonde la confiance selon les principes d'élaboration d'une convention de qualité. Ces éléments sont mis en scène avec soin, dans les PVC ou lors des « distribution de paniers » des AmAP, comme le montrera l'ensemble iconographique analysé dans la communication .

Nous nous proposons de montrer comment ce type de convention prend la forme d'une évaluation collective, réalisée en situation d'incertitude, partagée par les acteurs au sein d'une coordination et qui qualifie les objets. En effet, les produits alimentaires proposés dans ces circuits directs ne sont plus tout à fait assimilables à des biens, car ils présentent aussi toutes les caractéristiques de services.

Nous montrerons que la confiance dans le produit ne se fonde pas sur une convention industrielle, ni même sur une convention marchande, mais qu'apparaît une nouvelle convention, justifiée par le lien, l'interconnaissance et la proximité, une « convention de réseau », dans laquelle existe une conjonction de l'évaluation du bien et des services. La « convention de réseau » peut emprunter plusieurs voies ou modalités. On constate, en examinant au plus près ces organisations de mise en marché, une certaine variabilité des formes, en rapport avec des recours modulés aux dispositifs de confiance vus précédemment. Les AMAP présentent deux modes de coordination différents et les PVC trois. Nous identifierons les modes de coordination et présenterons une typologie utilisant la distribution des droits de propriété au sein de ces collectifs comme facteur essentiel de différenciation, et de qualification symbolique des produits ("paysanne", "fermière", "de terroir")

Mots-clefs : circuits courts, coordination fermière, convention de qualité, convention de réseau, registres symboliques, image du produit/du producteur

La construction économique et symbolique de la qualité dans les réseaux alimentaires de proximité

B. Mondy*, J.L.VINCQ*, J.P.Fontorbes*

*UMR Dynamiques Rurales, ENFA BP 22687 – 31326 Castanet-Tolosan,

E-mail : bernard.mondy@educagri.fr jean-louis.vincq@educagri.fr jean-pascal.fontorbes@educagri.fr

Avertissement : la communication orale au séminaire de la SFER ne reprendra que les grandes lignes de ce papier et s'appuiera sur une iconographie et une analyse visuelle à partir d'un travail photographique réalisé à l'occasion de l'étude support de cette communication

Les circuits courts alimentaires persistent (Pascale Hébel, 2005, CREDOC) et connaissent même un certain renouveau. Marchés paysans (et leurs nouvelles formes : marchés de nuit, marchés de pays...), paniers de biens sur internet, AMAP (Associations pour le maintien de l'agriculture Paysanne), Points de vente collectifs, magasins de producteurs, boutiques de pays,... toutes ces formules élargissent la gamme des réseaux alimentaires de proximité. Le développement de ces formes collectives de mise en marché est un phénomène nouveau qui interroge par son ampleur et son originalité. Ce qui interroge, c'est le développement de nouveaux modes de coopération (qui peuvent être conflictuels) entre les acteurs concernés, construits autour de la mise à disposition de produits alimentaires. Il s'agit de nouvelles stratégies organisationnelles multiformes mises en oeuvre par les agriculteurs et les consommateurs incluant parfois des acteurs du développement local.

Nous nous intéresserons dans cette communication aux points de vente collectifs (PVC). A la façon dont s'y construit la confiance (première partie)? Comment la mise en marché y est mise en oeuvre et à travers quels dispositifs ? Quels modes de coordination s'y développent (deuxième partie)? Comment la mise en scène et les références symboliques y sont convoquées? (troisième partie)

1 – Circuits courts et construction de la confiance

Introduction

La vente en réseaux collectifs de proximité via les PVC n'est qu'une partie de la vente aux particuliers. Il existe plusieurs autres types d'organisations ou de réseaux collectifs au sein des réseaux de vente directe ou de circuits courts.

Nous avons repéré et défini cinq grands types de réseaux de vente directe :

- *les AMAP : associations pour le maintien de l'agriculture paysanne ;*

- les PVC : *points de vente collectifs* ;
- les BCP : *boutiques collectives de producteurs* ;
- les MP : *marchés paysans ou marchés de producteurs de pays* ;
- les MPP : *magasins de produits de producteurs*.

(Remarque : nous n'avons pas retenu les biocop dans cette liste, car les biocop ne sont pas initiés par des producteurs. L'initiative est privée)

D'une manière générale, l'implication des producteurs, non seulement sur les lieux de vente, mais aussi dans la construction et l'entretien des réseaux producteurs/consommateurs est forte dans l'ensemble de ces réseaux.

Cinq critères nous aident à les distinguer :

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

Tableau n°1

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

Toutes ces formules pourraient revendiquer l'appellation "produits fermiers " ou « produits en provenance directe de l'exploitation » dans la mesure où les agriculteurs contrôlent les maillons de la chaîne, mais certaines organisations (boutiques, points de vente, marchés...) sont amenées à mettre en vente des produits qui ne sont pas des produits « qualifiés de fermiers », car d'origine artisanale (artisans d'art, quincaillerie..) ou bien des produits alimentaire non certifiés "fermiers" : charcuteries, fromages de type industriel. Ils sont alors en rupture avec le contrat implicite ou explicite qui cadre la mise en marché.

1.1 –un modèle de coordination particulier

Les réseaux alimentaires constituent, au sens de l'approche conventionnaliste, des "environnements" dans lesquels sont portées et partagées des représentations et des valeurs communes (Eymard-Duvernay, 2004). En quelque sorte, le jugement collectif est une prémisse de l'échange (Dubuisson-Quellier, Neuville, 2003). En établissant les bases d'un classement et d'une évaluation des personnes et des biens, les institutions construisent un principe d'ordre sur lequel les individus s'accordent. Ce sont les conventions. Rappelons-en la définition (A Orlean, 2004). Le terme désigne "une régularité de comportement R au sein d'une population P telle que ; (1) tous les membres de la population se conforment à R ; (2) chacun croit que tous les autres membres de P se conforment à R et (3) trouve dans cette croyance une bonne et décisive raison pour se conformer à R ; (4) par ailleurs, au moins une autres régularité R' vérifiant les conditions précédentes aurait pu prévaloir".

Lorsque l'évaluation d'un bien est faite par le consommateur, elle est "canalisée" par une « *convention marchande* ». Lorsque l'évaluation est faite par le producteur (cas du fordisme) la convention est "*industrielle*". Dans la convention industrielle comme dans la *convention domestique* également, notent Eymard-Duvernay ou Salais , c'est le producteur qui détient la capacité de jugement

Dans le cadre de ce qu'on appelle traditionnellement "les circuits courts", les biens alimentaires sont mis en marché en situation d'incertitude portant sur la qualité. Mais les produits alimentaires proposés en circuits directs ne sont pas tout à fait assimilables à des biens. Les marchés fermiers organisés en réseaux de proximité rompent avec les coordinations marchande et industrielle. Ils présentent en effet de nombreuses caractéristiques de services (on parlera ainsi d'aliments plaisir, aliments santé,) Les services sont une manière "commode" (Eymard-Duvernay , 1987) d'appeler les biens comprenant beaucoup de caractéristiques ou de prestations pour lesquelles la qualité fournie n'est pas complètement ni clairement définie avant l'acte d'achat et dont la détermination se fait au cours de la transaction. J Gadrey définit un activité de services comme une opération qui vise "une transformation d'état" par un prestataire, d'un bien approprié par un utilisateur et qui n'aboutit pas à la production d'un nouveau bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support (Gadrey, 1996). C'est bien ce qui se joue dans les réseaux de proximité. Les produits alimentaires en circuits directs se présentent sous la forme de produits incorporant en quantité importante, des services : particularismes et originalités dans la confection et fabrication (ce sont des "produits dédiés"), une livraison régulière et assurée, le goût et la saveur, la garantie et la sécurité sanitaire, la fraîcheur... En incorporant des transformations d'état significatives des produits agricoles, les biens alimentaires ainsi proposés sont de plus en plus transformés et élaborés. Les produits alimentaires deviennent des "aliments-services", c'est-à-dire des produits qui incorporent des services, essentiellement en incorporant du temps de travail (B Sylvander 1991). Beaucoup de travaux complémentaires illustrent cette évolution vers une incorporation croissante de services dans l'économie des biens agricoles et alimentaires : la tertiarisation des IAA de J Néfussi (2005) ; l'économie de services de J Gadrey, (1996), l'économie de la qualité de G. Allaire (2002), et les idées de service-fonction, service-externalité, service-prestation de O. Aznar, G. Brethière, S Herviou (2006). Dans ce cas, celui d'une évaluation d'un service et par opposition à une situation où l'évaluation est celle d'un bien, et lorsque l'évaluation est faite par le producteur (cas des AOC ou même des labels) la convention est dite "*domestique*". Au sein des " aliments de services", l'évaluation peut être le fait des producteurs. On a alors une convention domestique, C'est le cas des AOC (Letablier Delfosse 1995) mais elle peut être réalisée par le consommateur. La conjonction de l'évaluation (ou d'un jugement) par les consommateurs et de l'évaluation de services permet de qualifier la convention correspondante de "*convention de réseau*" (Eymard-Duvernay, 2004), rejoignant ainsi la théorie du monde connexioniste développé

par Boltanski et Chiappello (1999). C'est la situation des produits alimentaires commercialisés en réseaux de proximité. Elle est caractérisée par des liens d'inter connaissance importants, une relation de services forte, une activité des consommateurs qui participent à la construction des principes de jugement

1 2 - Les "dispositifs de confiance "

La relation d'échange ne se satisfait pas, dans le cadre des circuits courts alimentaires, des repères classiques de l'échange : *les prix*. D'autres facteurs sont mis en œuvre pour recourir à l'échange et à la réalisation de la transaction, ces dispositifs constituent les coordinations, en particulier les réseaux associatifs et coopératifs. Ils fonctionnent comme des repères. Au lieu de "repères collectifs, "le terme de "délégation" est parfois utilisé. Ce terme de "délégation" signifie qu'on attribue une partie de la responsabilité du choix à des personnes ou des signes... preuves, indicateurs de la nature/qualité espérée d'un produit Il est équivalent de parler de "grandeur attachée à l'entreprise" dont le rôle serait en quelque sorte d'alléger la pression sur les jugements et de diminuer les tensions sur les choix. On pourrait parler également de "gages".

Les raisons qui guident les clients en PVC apparaissent multiples. La confiance repose sur l'idée que l'on a affaire à des produits alimentaires sans intermédiaire "*du producteur au consommateur!*" "... *il faut "éliminer les intermédiaires !"*". La confiance repose sur plusieurs mécanismes : pour "partie" sur "la présence du producteur", pour partie également sur une enquête faite par le consommateur, portant sur la qualité signalée des produits (étiquettes, dates de fabrication, composition, label bio,..), et pour partie sur le résultat de tests ou d'expérimentations de consommation : "*si c'est bon, on rachète!*". Ce qui peut expliquer la variabilité du panier. La recherche de produits rares, particuliers, "uniques" (sans gluten", lait de soja, yaourts de brebis...) est aussi une raison de l'assiduité dans la fréquentation des lieux de vente. Les produits du commerce équitable participent du souci de visibilité du producteur associé à son soutien parfois. On vient pour acheter des produits garantis d'origine fermière, parfois avec le souci d'aider ou de soutenir les agriculteurs dans les circuits traditionnels, "*il y a une perte de valeur pour le producteur*". L'achat de produits du commerce équitable relève aussi de cette logique.

Les dispositifs annexes qui assurent la fidélisation de la clientèle sont de plusieurs ordres. La qualité est garantie de manière différente selon les organisations, AMAP ou PVC, magasins de produits de producteurs, boutiques de producteurs. Les gages de l'existence de ce lien producteur/produit reposant sur la confiance, ne sont pas de même nature. La convention de proximité relève d'une régularité constatée dans les modalités de l'échange, elle s'établit, se construit et se garde au travers de nombreux dispositifs différents, les coordinations, selon les voies choisies de mise en marché. La coordination comprend les dispositifs qui permettent la qualification du produit, pour ce qui est des réseaux de proximité, il s'agit de la qualité "fermière" ou celle d'un "produit de producteur". Cette coordination inclut les coopérations mises en œuvre dans les PVC, (et également les AMAP, les boutiques collectives de producteurs (les BCP) ou les marchés de produits de producteurs (les MP), mais elle ne s'y résout pas.

Quel est ce sur quoi porte la confiance" ? ce qu'un interlocuteur, responsable d'un réseau de points de vente, a appelé "*promesse*". Qu'est-ce qui est "promis" au travers de la transaction ou de l'acte d'achat pour le consommateur en PVC? La construction de la confiance passe par le détour d'un tiers. Le modèle fonctionne comme un syllogisme particulier qui fait dériver d'une prémisse vraisemblable ou probable la levée de l'incertitude sur la qualité du produit : le tiers T assure vraisemblablement et constitue un gage probable d'assurance de la qualité recherchée du produit P et comme je fais confiance au tiers T , je peux faire confiance au produit P. C'est un enthymème.

Nous en dégageons au travers des coordinations alimentaires de proximité quatre types ; la réputation, la certification, la personnalisation, la qualification.

Les quatre pôles classiques rencontrés de la constitution de circuits courts autour desquels se construit l'acte d'achat sont :

-*La certification* : les signes de qualité établissent la confiance et permettent de la maintenir. Les signes de qualité fonctionnent par *l'assurance de l'origine* (Voir Bertil Sylvander)

-*La réputation* : les événements passés assurent la confiance sur la base *du respect de l'accord* par répétition des transactions (il y a alors nécessité d'un réseau de diffusion de l'information)

-*La qualification* : la confiance naît de la connaissance de l'appareil de production, ou mieux, de la manière avec laquelle les informations sont traitées, sélectionnées, interprétées. On parle alors de *"la mise en visibilité"* de l'entreprise (Dubuisson-Quellier).

-*La personnalisation* l'ethos du producteur, c'est-à-dire les traits et comportements physiques (« la corporabilité ») les dispositions psychologiques (« le caractère ») les attitudes politiques et les options sociales garantissent la nature du produit.

Ces quatre formes organisationnelles peuvent être mis en évidence et son convoqués dans les réseaux directs, notamment les PVC.

1.2.1 - La réputation :

L'achat des produits alimentaires ne fonctionne pas comme celui de voitures d'occasion. Leur fréquence n'est pas du même ordre. La répétition nécessaire des achats alimentaires permet de réajuster les décisions d'achat.. Les réseaux-échange favorisent la construction de la confiance en associant l'image du producteur au produit. Le "modèle de Kreps (Kreps, D.M. 1990.) permet de formaliser la situation. Un usager A1 (ou un client) est amené à coopérer avec un fabricant (ou un prestataire) B. Ce prestataire rencontre également d'autres usagers A2, A3...Ai...qui sont en relation. Ces individus Ai doivent choisir ou non de coopérer avec lui. Si B a honoré ses engagements, alors sa réputation est intacte, si la confiance est entamée ; s'il a trahi, alors sa réputation est souillée, son image est dégradée. Si le jeu se répète suffisamment, la solution est claire : B a intérêt à respecter ses promesses et honorer ses engagements. La répétition de l'acte d'échange de la transaction est gagée sur la confiance en la stabilité du produit ; le passé est le garant de l'échange. Ce sur quoi porte la confiance se rapproche ici du produit. De tous les dispositifs, c'est le plus "bilatéral" au sens où la confiance ne fait pas intervenir de tiers (tierce personne ou tiers dispositif)

Il y a deux processus, d'une part, la répétition par l'utilisateur de ses actes d'achat et d'autre part la circulation de l'information au sein d'un réseau d'utilisateurs :

-D'une part, le client ou le consommateur sont amenés à faire des tests ou des expérimentations : *"Si c'est bon, on rachète !"*. Il faut au préalable que le client soit amené sur les lieux d'achat. C'est lorsqu'il est présent qu'il est amené à élargir, parfois, sa gamme d'achats.

-D'autre part, "le bouche-à-oreille" au sein du réseau.. Si une opération n'a lieu qu'une seule fois, le risque de duperie est grand, alors s'installe la défiance et le jeu cesse. Si le jeu se répète , la confiance finit par s'établir sur la base d'une menace d'abandon par un des protagonistes. La réputation se construit sur les événements passés. Elle peut être transportée au travers de mécanismes visant à constituer un repère collectif . Ainsi, la réputation d'un individu peut être transférée à une entreprise , une organisation, un collectif, ou à un autre membre de l'organisation. C'est un point important au sein d'une coordination réunissant plusieurs producteurs. La connaissance d'un producteur se répercute sur les autres producteurs et sa réputation profite aux autres.

Ce mécanisme s'applique et fonctionne parfaitement pour les PVC .

1.2.2 - La certification : La place des signes de qualité

La certification repose sur la garantie d'une certaine qualité. C'est la "qualité institutionnelle" qui ne se construit pas avec le consommateur (Sylvander1996).

En apparence, les signes de qualité ne sont pas utilisés ou mobilisés comme "repères" ou "grandeurs associées". On peut noter que la *certification* AB est affichée dans les PVC. Jusqu'à 40 % des produits vendus en AB ! Lorsque le PVC , fonctionne davantage comme une supérette ou une boutique de proximité, pour laquelle la confiance n'est pas complètement assurée, la présence du logo est importante et elle est mise en évidence à l'intérieur du point de vente. Comme si le sigle AB apportait une garantie "additionnelle"de qualité. L'origine fermière ne fonctionne pas bien dans ce type de PVC qui a perdu une partie de son identité. Lorsque le PVC est de type coopératif et égalitaire, AOC ou label ne fonctionnent pas beaucoup. Il y a alors peu d'indications d'origine ou de terroir !. Une cliente d'un PVC Mme V.B. ne regarde pas les étiquettes , *"je fais confiance ".... "Le bio, c'est comme le fermier, ce qui compte, c'est que ce soit fait par les agriculteurs"*.

Dans une association de producteurs PVC qui mettent en vente uniquement leurs produits (au commerce équitable près !) , la mise en évidence et l'exposition du signe AB (et même la revendication qui va avec) sont moins marquées, comme si la garantie d'origine pouvait se passer du sigle, du logo, ou de la référence !. (R):*"le label bio n'est pas très important. Ce qui compte, c'est que les produits soient bio." "certains producteurs en PVC ou en AMAP produisent depuis toujours en bio, même en vendant directement aux consommateurs sur les marchés. La caractéristique "bio" devait être cachée. Les choses ont changé, le bio attire et il est même demandé, de plus en plus "(M)*

"le discours du producteur, c'est pas bio, mais c'est tout comme " (A C.F)

– Signes de qualité et renforcement des réseaux de proximité :

Nous avons vu que la certification du produit n'était pas une dimension constitutive forte de l'établissement de la confiance en circuits directs. Néanmoins, elle existe, surtout en AB bio pour les PVC, à un degré moindre s'agissant de la mention "terroir" en PVC . Le recours au local est de l'ordre de l'invocation, ou de l'argument de vente (le "terroir-caisse").

La question de la production en bio est abordée à deux reprises :

- Tout d'abord, dans les AMAP : Faut-il ou non exiger le label AB dans les AMAP ? Le débat anime certaines AMAP de manière intense. A-t-on besoin de ce cet insigne pour avoir confiance.

- Dans les PVC, certains agriculteurs ont noté parfois une relance de la vente grâce au bio. Des clients réclament des productions en label AB

En définitive, cette question de la mobilisation du bio dans le fonctionnement de ces réseaux porte sur l'établissement de la confiance. Dans certaines conditions, les « mangeurs » des Amap ou les clients des PVC éprouvent le besoin de recourir au signe pour s'assurer de l'origine. La convention de proximité qui accorde les acteurs des circuits directs ne fonctionne plus complètement.

1.2.3 - la qualification

La confiance se construit et se maintient aussi, au travers de la connaissance des exploitations. Des visites organisées, des participations aux travaux également, des "démonstrations" des journées d'animation dans les PVC permettent d'aborder le fonctionnement de l'exploitation. Peut-on pour autant parler de "connaissance"? On peut considérer que la

connaissance de l'exploitation est synonyme de "mise en visibilité" (correspondant à un encodage des informations : élimination/valorisation des éléments d'information disponibles).

Que recouvre l'idée de "la mise en visibilité", en particulier celle des processus productifs ;

A propos des formes d'engagement collectif portant sur la consommation, S Dubuisson-Quellier et C lamine notent que, en amap, "il faut que les actions des consommateurs qui sont avant tout privées et instables, deviennent collectives et durables. Il faut en fait qu'elles mettent en jeu non seulement les propriétés du produit, mais aussi et surtout les propriétés des systèmes de production, de commercialisation et de consommation de ces produits"

L'idée de qualification fait référence à l'idée de "marchés d'organisation " (Eymard Duvernay, 2004) c'est-à-dire à l'idée que la connaissance des facteurs de production mis en œuvre sert de gage à la production et la repérage de biens de qualité. "Les marchés d'organisation" sont les marchés dans lesquels la représentation des systèmes productifs est assurée et négociée ; la confiance se conserve sur le produit au travers de critères perçus de l'organisation (entreprise ou exploitation agricole). Cette idée de connaissance est relative, comme l'expriment d'ailleurs les amapiens et les clients des PVC.. Elle est formulée de manière ambiguë et contradictoire, car ils tiennent en même temps un discours affirmé de connaissance pointue de l'exploitation, gage de confiance, et d'aveu d'une connaissance approximative et peu approfondie des exploitations.

Empiriquement, la connaissance de l'exploitation ou de son système de production est souvent invoquée pour justifier la fréquentation d'un PVC. C'est un facteur fort de confiance (de "levée de l'incertitude"), une façon convaincante de déléguer son choix à une caractéristique attachée à la qualité produite : le système de production. L'idée de connaissance est complexe : comment se construit la représentation de l'exploitation ? une visite suffit-elle ? elle est relative à chacun : quels sont les éléments retenus ? Comment se fait l'encodage ? visite?, participation aux travaux?, photos?, ouïe dire, appréciation de personnes proches qui garantissent la bonne conduite technique?(nous évoquerons et illustrerons ce thème de l'*encodage* dans la partie n°3). Il n'y a pas de confrontation des points de vue pour définir ce qu'il faut retenir.

La délégation fonctionne à la représentation des conditions de production, à la certitude d'une production fermière fondée sur la réputation et la qualification, mais aussi sur la certification, en particulier en PVC. Avec plusieurs pôles comme garanties : la connaissance du producteur comme personne engagée dans une démarche durable, la localité ou la proximité, le rapport au terroir (en magasins de produits de producteurs, délégation à l'image du producteur : sa photo et ses coordonnées se trouvent sur les produits qu'il livre).

En PVC comment se choisit un produit ? autour de trois pôles : la garantie de l'identité du producteur, sa localisation /proximité, dans certains PVC et son "image" /"affichage" dans d'autres (Magasins de producteurs, Gammvert, etc..)

1.2.4 -La personnalisation

...il ne s'agit pas "*tant d'un accord sur les caractéristiques des produits qu'un accord sur les caractéristiques des producteurs !*" les options ou les engagements politiques et économiques mais aussi la mise visibilité des systèmes de production ; pas la "connaissance" , mais la "mise en visibilité" ; l'assurance de conduites et de pratiques respectueuses du "bien produire" ou du "bon produit" au travers de la connaissance du producteur et surtout de sa vision de la consommation, alimentaire en particulier et de sa représentation du monde

C'est une forme de délégation de la confiance dans laquelle "les options sociales et économiques" du producteur, son ethos, constituent le support. On définira l'ethos comme la conjonction du caractère et de la corporalité (caractère : ensemble de traits psychologiques ;

corporalité : ensemble de traits physiques et vestimentaires)"Dans un tel acte marchand, le choix des consommateurs ne porte donc plus sur une combinaison de produits au sein d'un ensemble d'alternatives, mais sur des options sociales, économiques et politiques inscrites dans le système de production de ces fruits et légumes et dans le système d'échange leur donnant accès à ces produits" (Dubuisson-Quellier S et Lamine C, 2004) La confiance s'établit sur ces bases. Le partage de certaines valeurs diminue le risque lié aux transactions sur le produit. Le tiers est alors constitué par les représentations du producteur vendeur.

A côté de la connaissance directe de(s) producteur(s) , plusieurs arrangements soutiennent ce dispositif de confiance. Dans la présentation de produits équitables au sein des PVC, la mise en visibilité des options sociales est un signe fort porté par ces produits. La présence du producteur sur les lieux de vente est également un gage important

Le tiers n'est pas seulement la reconnaissance de la technicité, la compétence, mais la personnalité du producteur son engagement civique par exemple : *"une fois que l'on connaît la personne, on peut faire confiance"*! L'"ethos" du producteur est le gage de la qualité cherchée.

Le mécanisme de la "personnalisation" fonctionne bien comme un enthymème, c'est-à-dire un syllogisme dialectique (Aristote), fondé sur le probable: il est vraisemblable ou probable que cet individu a des options politiques et sociales proches des miennes porté par un ethos valorisé (ou dévalorisé). Comme il est producteur, son produit est fiable.

"Finalement, ce qui apparaît de nature conventionnelle, ce n'est pas la qualité des objets. Celle-ci se discute, elle peut même être un moment essentiel de l'échange (...) La convention concerne le rôle des acteurs de l'échange. L'incertitude sur l'évaluation de la qualité est résolue parce qu'il existe une définition conventionnelle commune de ce qu'est la compétence respective d'un professionnel par rapport à celle de son client"(P. Y. Gomez 1994)

L'attention à l'ethos du producteur est la manifestation de cette relation de confiance particulière entre producteur et amapien au sein des PVC. La confiance passe par cette épreuve

Le lien "de proximité" au sein des circuits alimentaires combine des modalités différentes d'établissement de la confiance ; signes de qualité (certification), connaissance du système de production de l'exploitation (qualification) ou du producteur (personnalisation), la reconnaissance (réputation).

Tous ces dispositifs de confiance sont mobilisés et fonctionnent au sein des réseaux alimentaires de proximité. A des degrés divers. En PVC, la connaissance de l'appareil de production n'est pas fréquente en apparence (mais souvent un consommateur connaît un producteur et en quelque sorte "par délégation" fera confiance au collectif de producteurs du PVC) alors que la réputation se trouve au cœur de leur fonctionnement. Le "bouche-à-oreille" (la rumeur) et la stabilité de la qualité des produits ("si c'est bon, on rachète !") soutiennent le jugement et orientent les choix.

La personnalisation est un élément important. La présence des producteurs est un critère de jugement essentiel. Dans certains PV, les producteurs ne sont pas présents. Des salariés les remplacent ou bien, un seul producteur (et/ou sa famille) assure la vente

La certification porte très peu sur les AOC ou les labels. Ces signes ne sont pas vraiment mis en avant. Par contre, les produits de l'agriculture biologique peuvent être mis en valeur. Le logo est bien mis en évidence, surtout lorsque, dans certains types de PVC, les produits présentés ne sont pas des produits de producteurs associés, mais sont achetés et revendus (voir supra)

Tous ces dispositifs visant à établir et maintenir la confiance constituent des repères collectifs. Sophie Dubuisson-Quellier parle d'une "pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires" (Dubuisson-Quellier, 2008).

Ces dispositifs de confiance s'incarnent dans des dispositifs techniques et matériels qui les étayent (voir liste dans tableau n° 1).

En PVC on peut citer(et aussi magasins de produits de producteurs, les MPP, assimilés à des PVC) dispositions du règlement intérieur , lieux de production, noms photos et adresses des

producteurs, composition des produits, affichage des permanences, calcul du temps des permanences en relation avec le CA ou non ; explication précise des contrats avec commerce équitable et leur localisation, engagements des producteurs, conférences (et meetings éventuellement), place des signes de qualité (AB essentiellement) dispositions en cas de rupture d'approvisionnement...

Le local est par exemple une pièce importante du dispositif de coordination. Selon qu'il se trouve (en PVC) sur une exploitation, qu'il s'agit d'un local loué ou situé dans une coopérative, il établit un lien différent entre le produit et le producteur et secrète différemment de la confiance.

Enfin, "*l'ambiance*" en PVC est particulièrement évoquée, considérée et appréciée. Elle est un facteur de différence et de démarcation avec la grande surface. Il s'agit aussi bien du cadre (agencement, éclairage, espace, circulation), de l'accueil ou de la qualité de l'échange (disponibilité des vendeurs, informations dispensées, en particulier lors de la première visite au PVC...). Les agriculteurs ou les salariés qui tiennent les PVC soulignent l'importance du premier contact. Il est très fréquent, disent-ils, que le client demande des explications, des éclaircissements lors de sa première venue dans le PVC. La confiance repose ainsi sur l'ambiance. C'est un point important. En PVC, la disposition des étals est particulière, personnalisée, avec une mise en scène et en valeur des produits frais qui sont davantage demandés. Le local aménagé marque la différence avec le supermarché. Il ne s'agit pas seulement de disposition du magasin L'ambiance, c'est aussi la présence des producteurs à qui l'on peut s'adresser pour poser des questions et demander des explications. Même si on ne pose pas de questions sur les produits ou les modes de production, on apprécie d'avoir la possibilité de pouvoir le faire si on en éprouve le besoin.

2- Les formes du collectif : les coopérations à l'œuvre dans la constitution de réseaux collectifs

Les réseaux alimentaires de proximité, en l'occurrence les PVC, garantissent le lien ("la filiation") producteur/produit au travers de la mise en œuvre des quatre modes de captation de la confiance : la réputation, la certification, la qualification, la personnalisation (cf infra) mettent en œuvre la collecte d'informations, mais il apparaît que les informations sont incomplètes, non fiables, insuffisantes (on parle d'asymétrie d'information)...L'acte d'achat s'ancre dans un contexte collectif (ou interpersonnel) qui assure la confiance

Le fait de recourir à des dispositifs d'appui au choix permet de s'assurer de la qualité cherchée. Ce sont les coordinations qui facilitent la levée de l'incertitude. En favorisant la réputation ou la qualification, l'organisation lève partiellement l'incertitude. Elle fait donc partie des dispositifs constitutifs de la coordination.

La coordination permet de lever cette incertitude sur l'origine des biens au travers d'une délégation du choix à des signes ou des repères sur lesquels s'établit un accord régulier et entretenu, une convention. Les dispositifs de confiance reposent sur ce qu'il est convenu d'appeler les investissements de forme : les outils et les équipements qui assurent la circulation des connaissances et leur généralisation. Il s'agit de dispositifs techniques collectifs qui permettent la mise en forme de l'information afin qu'elle soit transformée en connaissance (Eymard-Duvernay, 1986, 2004). Ce sont essentiellement les modes de présentation des produits. Ces dispositifs techniques ont à voir avec l'organisation des coordinations (le statut juridique choisi, la présence ou non des producteurs...)

Beaucoup de positionnements font référence au lieu et renvoient à la proximité comme gage de qualité : village, terroir, pays (C Delfosse et C Bernard 2004 Lien au terroir et qualité Communication aux 4^{ème} journées de la Proximité Marseille juin 2004)

Nos conclusions reposent sur des enquêtes réalisées en Midi-Pyrénées sur l'ensemble des PVC de la région (les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées, 2008)

Il existe, pour les PVC, 3 modèles différents de coordination :

1^{er} type : "Aux produits fermiers d'origine locale"

Ici, le lien direct est matérialisé par la *présence* du producteur. Il assure chaque semaine une présence d'autant plus importante que le nombre d'associés est faible. Leur présence est égale, une banque de travail fonctionne de manière plus ou moins formalisée.

On pourrait parler de type "pur", dans lequel les produits sont vendus par tous les producteurs. Il n'y a pas ou peu de ventes de produits achetés en dehors du groupe de producteurs. Il s'agit surtout de coopératives ou de GIE (on peut trouver néanmoins des SARL, la question est celle des invendus et dans la SARL, il y a possibilité de rendre les invendus).. Les producteurs sont présents et sont les vendeurs. La coordination est égalitaire avec participation égale de chacun. Les produits sont à la charge des producteurs ; une cotisation ou une marge sont prises par la structure pour faire face aux frais de fonctionnement.

Le nom du village du lieu de production est souvent mis en évidence de manière marquée, et affiché parfois sur les produits ou sur les étalages (en plus des mentions exigées pour l'étiquetage légal) Les producteurs sont d'ici, et cela les qualifie. On pourrait dire "du producteur au consommateur" ou "producteurs réunis", expressions que l'on retrouve affichées et mises en évidence dans les magasins (Barbotan, Albi, Millau , Nuces...) On peut parler de "*personnalisation*" dans la mesure où la présence du producteur est constante : d'une part, elle est assurée par la permanence régulière des producteurs, et d'autre part l'origine proche (des villages environnants) est apparente. Le terme "paysan" est très fréquemment mobilisé et engagé dans l'affichage ("*Ô saveurs paysannes*", "le panier paysan", "au marché paysan" etc...). Ce sont des petits producteurs qui sont souvent présents sur les marchés de plein vent ou dans d'autres PVC.

Ils n'achètent pas (ou très peu) de produits agricoles à d'autres producteurs que ceux du collectif, seuls quelques produits équitables sont proposés, qui élargissent la gamme de produits fermiers puisque les produits équitables sont présentés comme des produits fermiers (ils renforcent aussi le côté engagé)

Les légumes occupent une place prépondérante dans ce type de PVC, d'ailleurs, ils sont bien mis en évidence. La question des plannings d'approvisionnement des légumes (et des fruits) est cruciale. Certains PVC de ce type font valoir qu'ils perdent des clients à cause du manque de produits de ce type, très demandés.

La participation des producteurs est soit égale en travail, soit établie proportionnellement au chiffre d'affaires. L'engagement dans ce type de PVC est plutôt militant : "*il faut se regrouper pour se défendre avec la volonté de s'en sortir collectivement*" ; "*il faut soutenir les formules collectives*", mais également il ne faut pas oublier la valorisation : "*mixer une démarche militante avec une véritable logique commerciale*" (PVC N-V)

Le fonctionnement est démocratique avec une réunion régulière (souvent tous les mois)

La certification et la standardisation ne sont pas beaucoup mobilisées et mises en œuvre, le recours à des tiers institutionnels est peu utilisée. Le label AB et surtout le label "produit équitable" sont présentés, essentiellement pour élargir la gamme de produits et en garantir l'origine lorsqu'il ne s'agit pas de produits élaborés par les producteurs associés.

Les dispositifs de confiance et en particulier le vocabulaire utilisé dans ce type de réseaux exprime les principes de jugement associés à la convention de réseau : évaluation et capacité de jugement par le consommateur, caractère de services des biens proposés (voir tableau n° ? "Configurations des PVC ") Mais d'autres principes de jugement sont à l'œuvre. En particulier, ceux de la convention industrielle émergent au sein de ce type de coordination. Le producteur détient une certaine capacité de jugement, en proposant des produits "faits maison" selon des procédés originaux. (sans pour autant que l'on puisse parler de fordisme, comme l'autoriserait la convention industrielle pure). L'usage fréquent du mot "paysan" dans la panneautique et les informations apportées (à côté de "pays") témoignent de la revendication d'un certain exercice de la profession dans laquelle les savoirs-faire sont mis en avant. La présence planifiée des producteurs valorise la personnalisation et il est en rapport avec le statut juridique du collectif.

2^{ème} type : "aux produits de la ferme":

Ce sont des PVC reposant sur peu de producteurs, avec présence fréquente de salariés (ces salariés étant parfois des membres de la famille d'un producteur). Les produits sont achetés ou mis en dépôt vente, lorsque l'approvisionnement ne peut se faire dans le milieu proche ou chez les membres du groupe constitutif. La formule sociétaire est le plus souvent la SARL. Pas toujours ! car il peut y avoir des "effets d'origine" lorsque l'essentiel des produits était, au moment de la création du groupement, d'origine locale et fournie par les producteurs du cru, il peut y avoir alors une formule coopérative (ou associative)... Les "conditions initiales", liées au début du cycle de vie de l'organisation fermière, exercent des effets sur le cadre juridique. La forme SARL (ou SICA) est obligatoire quand, manifestement, l'activité commerciale est dominante et avérée, et trop dégagée des activités des exploitations agricoles (Chiffre d'affaires achat/revente en pourcentage du CA total, local commercial indépendant...). Il ne s'agit pas d'un "collectif de producteurs" au sens étroit du terme mais plutôt d'un "collectif de production"

Le local se trouve alors souvent sur une exploitation qui exerce une sorte de leadership, en constituant souvent une grande partie des ventes, en prenant les décisions (ce qui est facilité par le statut de "gérant" qui lui accordé).

La garantie de qualité fermière est donnée par la présence d'un producteur, interlocuteur privilégié des consommateurs, et par le fait que la vente a lieu sur une *ferme* (ou renvoie explicitement à cette idée) d'où la qualification fréquente "ferme", associée au nom du lieu : "Candie" "Pibouls", Barcelonne du Gers, "Quié", "Magnoac"... par opposition aux PVC "purs" (1^{er} type) qui ne sont pas dans une ferme et qui mobilisent une autre iconographie, de l'ordre du "pays", "paysan(nes)", et une autre mobilisation (de l'ordre " du "ici", du "local"!). Le produit proposé est matérialisé comme fermier par sa présence sur une exploitation, en présence d'un producteur ou de sa famille ou de son salarié (La "Ferme de Candie" produit du vin mais qui n'est pas vendu par le viticulteur lui-même, mais par un "délégué" qui est un agriculteur ou un salarié! Les fruits et légumes sont achetés à une coopérative du Sud-Est)

On peut parler "d'identification" : il y a "identification" au sens où le produit est reconnu comme fermier, par le fait qu'il est vendu par un producteur situé très souvent sur son lieu de vie et d'activité (il y a, en quelque sorte, délégation au producteur/ vendeur, de la garantie fermière de tout le magasin).

On trouve davantage de références, ce qui manifeste le souci de trouver une gamme large de produits. On y va pour trouver tous les produits fermiers "*Il y a tout ce qu'on peut espérer !*" dit une consommatrice qui fréquente ce type de PVC PVC. Le PVC fonctionne alors "*comme une superette avec une garantie des producteurs quant à l'origine des produits*".

Le bio se développe dans ce type de magasins et concerne un type de clientèle différent des produits fermiers. La qualification du produit existe, et elle tend à se développer lorsque l'origine fermière est moins assurée ou lorsque la visibilité "fermière" est moindre (ou atténuée).

Le nombre de fournisseurs peut être très important comparativement au nombre d'adhérents de la structure. Le PVC de Candie comportait au départ 9 personnes. On en compte actuellement 3. C'est une SARL (avec un gérant) et 85 fournisseurs. Peu de producteurs associés, un ou des salariés. Ils utilisent plus fréquemment l'achat directement aux producteurs plutôt que le dépôt vente. *"la marge est bien meilleure"* La marge est, dans ce type de PVC, un indicateur très observé et suivi.

La coordination de deuxième type 'Aux produits fermiers' met en oeuvre des principes de jugement qui correspondent bien à une convention de réseau. Mais il apparaît que celle-ci est composée avec d'autres conventions, en particulier la convention domestique, ce qui en spécifie les caractéristiques. Le terme "fermier" employé de manière insistante souligne et met en avant le lien direct produit/producteur. Comme pour le PVC de premier type, le producteur a un rôle significatif dans la définition de ses produits. L'importance de la gamme produite et proposée, souvent complétée par des achats hors du cercle des associés, renforce la dimension de services, surtout lorsque le PVC se trouve bien placé en zone périurbaine (sur le chemin d'un supermarché par exemple). Surtout, le recours à la certification AB et "produits équitables", en palliant la garantie d'origine fermière des produits, lève le doute et établit la confiance. B. Sylvander a bien montré que la certification à propos du label poulet était portée par une convention domestique (Sylvander, 1995). Il en va de même, pour le camembert AOC (Letablier, Delfosse 1995 ; Eymard-Duvernay, 2004)

3^{ème} type – Les magasins de producteurs : "Aux produits de terroir" !

Les magasins de producteurs de pays, tels Gammvert ou Pointvert, en bénéficiant de la marque "sens du terroir" par exemple (11 boutiques en Midi-Pyrénées) constituent un troisième type de points de vente collectifs. Peu de fruits et légumes mis en vente, une intégration dans des magasins destinés à l'origine aux approvisionnements des familles agricoles, diversifiés dans la vente de plantes, la protection des végétaux, la quincaillerie., un approvisionnement qui déborde largement les producteurs locaux en recourant à des produits alimentaires de toute la France et même de l'étranger !

La vente a lieu dans les magasins d'approvisionnement en produits agricoles des exploitations agricoles (produits de traitements, engrais, aliments de bétail..). Ce lieu est identifié, d'une part, par le fait qu'il est un magasin de producteurs agricoles, qu'il sert aux agriculteurs et qu'il est fréquenté par eux, ... et d'autre part par le fait qu'il est aussi un lieu de vente directe de végétaux d'ornement, fleurs, arbres fruitiers... Celui qui fréquente ces lieux peut penser que les agriculteurs sont proches et donc qu'il n'y a pas, en quelque sorte, d'intermédiaire : nous sommes bien, encore, dans une logique de lien direct "du producteur au consommateur !"

On compte beaucoup plus de références : parfois plus de 4000! (quatre fois plus que dans un PVC de premier ou deuxième type !). Il y a peu d'inter connaissance des producteurs. La gamme complète de produits est suivie étroitement. C'est la gamme la plus étendue à l'intérieur des PVC. Les produits locaux, ceux des agriculteurs de la zone, sont bien mis en valeur.

La formule juridique est la SICA La forme SICA permet bien sûr d'acheter aux producteurs de la coopérative située en amont (qui ne sont plus du coup responsables de leurs livraisons et dont ils n'ont plus à s'occuper). Elle permet surtout d'acheter des produits à des non-coopérateurs (dans la limite de 50%). Les adhérents et les coopérateurs ne sont pas responsables de la vente et n'y participent pas. Les salariés relèvent de la direction et non pas du conseil d'administration.

La vente de produits fermiers est affichée "en direct du producteur!". Il y a, en quelque sorte, délégation "au producteur" ; ce qui compte, c'est le fait qu'il s'agisse de produits faits par tel

producteur identifié et individualisé : *la photo* de chaque producteur est attachée au rayon sur lequel ses produits sont vendus. Puisque le producteur est représenté, le produit est fiable. On peut parler de "représentation", (au double sens d'image/photo du producteur et de mise en scène du producteur). On est dans un local agricole et il ne s'agit pas seulement de profiter des infrastructures , comme le dit un responsable, mais d'offrir un cadre permettant d'établir la confiance et l'assurance de produits fermiers. La représentation du producteur est assurée par sa coopérative qui affiche la présence et la proximité des producteurs (leur "mise en visibilité"). Les magasins de producteurs émanent souvent de groupes coopératifs. L'intérêt de travailler à partir des acquis et des structures de la coopération (des bases productives déjà existantes qui constituent en quelque sorte des "racines ", comme le dit un responsable de cette structure) est évident.. Ce sont des SICA récentes. L'enseigne la plus connue est "le sens du terroir "

"Nous n'aimons pas parler de circuits courts mais de circuits de proximité", dit un des concepteurs de la formule. Comme dans les PVC de premier type, on y parle de "proximité", mais dans le cadre de *"complémentarités évidentes entre les circuits longs et les circuits courts"*. Ils s'appuient sur les structures existantes : locaux, producteurs, magasins, abattoirs... Economie d'échelle (la quantité) et économies de gamme (la diversité, avec une volonté de proposer un éventail complet de produits alimentaires et même de quincaillerie, produits horticoles, ect...) caractérisent ce type d'organisation. Pour cela, la structure peut s'appuyer sur des réseaux voisins ou cousins, locaux ou nationaux. Ce sont des réseaux collectifs (en plus de celui des producteurs apporteurs) :commerce équitable, sites remarquables du goût, la marque "parc" de la FNPNR, le réseau "sens du terroir..."). Ce qui est important, c'est l'estampille "producteurs". Il faut qu'il y ait une identification claire du producteur allant jusqu'à sa photo. Celle-ci, en quelque sorte, "crédibilise" la qualité du produit. La vente est organisée par la coopérative, les producteurs y sont peu associés, ils viennent parfois participer à des animations ; ils se connaissent peu. Ce sont des salariés qui assurent la vente. L'objectif affiché de ces structures est : *"Faire du durable et associer le consommateur "*. Cette déclaration est très intéressante dans sa double préoccupation de faire apparaître la qualité du produit (au travers de l'image de terroir) et de proposer des produits "dédiés" (à une demande particulière). Toute demande est, alors, pour le producteur, unique et comparable à aucune autre. (P. Salais, 2004).

La mise en avant de l'évaluation par le consommateur et sa mobilisation, l'approvisionnement dans le cadre de fournisseurs non associés montrent qu'un autre système de valeurs que celui de la convention de réseau est présent. Les liens interpersonnels se distendent. La logique de la convention marchande s'insinue dans ce type de coordination et permet de la caractériser.

Tableau n°2 : tableau récapitulatif : Configurations des points de vente collectifs

	Type 1	Type2	Type 3
Identification Qualificatifs valorisés et utilisés dans la présentation :	"paysan"	Produit "fermier"	Mention "au terroir"
origine du produit	origine locale proche indication du village	Producteurs de la région Adresses. (Quelquefois grosse coop)	Origine large (nationale) Photos + adresses
Statut juridique	Coop, GIE	SARL, GIE,	SICA, franchise, commerces
Organisation de la vente	Producteurs avec présence de tous (avec ou sans banque de travail)	Producteurs (la plupart du temps rémunérés) et salariés (quelquefois membres des familles agricoles)	Salariés. Artisans . Strictement pas de producteurs
Gamme de produits	Gamme alimentaire large proposée par producteurs locaux. Mise en avant des fruits et légumes	Quelques produits valorisés + compléments déposés, souvent achetés Bio valorisé et mis en avant.	Gamme large. Produits locaux et de toutes origines achetés, avec même parfois produits non alimentaires
Situation, localisation	Urbaine et périurbaine (souvent) Local loué ou mis à disposition	"ferme", local agricole local mis à disposition Implantation "rurale"	Dans un point de vente agricole repéré (coopératives, franchises...) souvent petite ville et périphérie.
Rémunération du producteur	Au produit vendu Cotisation pour les frais généraux de la structure	Variable ; pour les agriculteurs : au produit vendu avec % prélevé sur le prix de vente par le PVC ;	Au produit livré par les apporteurs
Approvisionnement extérieur	Faible (produits équitables uniquement)	Variable (faible à fort)	important
Rapports entre producteurs apporteurs	Rapport égalitaire (apports, participation à la vente, investissements, interconnaissance forte)	Un seul ou peu de producteur(s) prévalent(s) dans la prise en charge (local, organisation de l'approvisionnement ou de la vente	Absence des producteurs gestion technocratique (Très) faible interconnaissance
Arguments de vente	Goût, saveurs, mais aussi Professions de foi Proximité	Origine repérable et indiquée du producteur.	Savoirs-faire et terroirs
Panneautique et signalétique	Nombreux panneaux explicatifs généraux de nature culturelle (manifestations, expositions...) et syndicale (informations engagements voire pétitions) , Chartes (paysanne, de qualité...)	Logo AB Promotion et explications sur certains produits	Photos d'agriculteurs à côté des produits et de groupe d'agriculteurs (marques) Mise en situation des produits Photos de paysage typique (montagne...)

Le "lien produit/producteur" peut être établi de différentes manières avec des "dispositifs" qui varient selon les PVC. "Faire des typologies d'entreprise, c'est faire des typologies des formes de coordination" (Eymard-Duvernay, 1992.)

3 –Analyse symbolique et mise en scène des produits du terroir dans les magasins de produits de producteurs

Le propos consiste à partir d'un corpus photographique de six PVC, quatre magasins privés et deux magasins coopératif, à rendre compte de l'organisation choisie de l'espace, de la manière de la répartition des produits, des annonces faites pour donner à comprendre les représentations que se sont assignées ces magasins en vue de produire des effets sur les consommateurs et de se positionner en regard des autres organisations de vente. Comme le montrent bien Sauvée et Valceschini (2003) « Dans tous les cas , la signalisation des produits vise à établir une relation particulière, privilégiée et pérenne avec le client en suscitant sa confiance par l'assimilation de la qualité du produit à la qualité de celui qui le fabrique et/ou le vend. La demande ne s'adresse plus au produit, mais au producteur/vendeur dont l'offre est la plus conforme aux préférences , à un prix compatible avec le niveau de revenu. Ceci entraîne deux conséquences :

- l'information attachée aux produits importe tout autant que les produits et leurs caractéristiques objectives
- - la compétition économique ne met plus seulement en jeu la concurrence entre produits, mais aussi la lutte entre organisations.»¹.

Les images prélevées sont considérées comme un langage. Il s'agit de les lire et de les comprendre comme des outils de communication et d'expression. Ces images sont produites pour les consommateurs et ont des objectifs spécifiques L'image est construite dans un contexte, elle comporte des intentions et vise les réceptions qui se traduisent ici en termes de fréquentations et d'actes d'achats des individus. L'analyse porte à la fois sur le signifiant et le signifié. L'objectif étant de comprendre la production de sens. Le corpus est interprété plus particulièrement à partir des différents types de signes. La matérialité des signes renvoie ici aux couleurs, aux dessins représentés, aux textes énoncés...liant « le signifiant au référent et au signifié »²

Le corpus se présente comme suit :

Six PVC

Ciboulette Moissac *La Ferme des Pibouls* Montauban (82)

L'Oustal de Candie Toulouse (31)

Les Fermes du Magnoac Cizos (32)

O saveurs paysannes Albi (81)

Au marché paysan Millau (12)

Quatre boutiques de produits de terroir

Lou terroir St Lary (65)

Produits de terroirs Tarbes (65)

La Boutique de la Ferme Les Cabanes (09)

La Boutique de la Ferme Ax les Thermes (09)

Deux magasins coopératifs

Gamm Vert Grenade (31)

Gamm Vert Foix (09)

¹ Sauvée L.Valceschini E (2003), « Agro-alimentaire : la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs », Démeter 2004, Amand Collin,,Paris, pp 181-226 .

² Peirce S (1978), « Ecrits sur le signe », cité par Joly M(1993), « introduction à l'analyse de l'image », Collection 128, Nathan, Paris, p25.

L'interprétation et l'analyse est conduite en trois parties :

3-1 -« Le nommer », « le montrer » et « le dire » au cœur de la communication.

Tous les PVC, mis à part Ciboulette, affichent un panneau d'explication, véritable manifeste avec une écriture manuscrite, bien plus qu'une charte... à la fois sur l'histoire de la boutique (Albi) « *le temps a fait son œuvre... la petite graine a germé.. ;à peine sept années se sont égrainées* » ; le combat mené « *un seul objectif défendre « le bien manger » et « le bien boire . c'est pour nous tous le combat bien souvent de toute une vie , un idéal et en prime « la bonne bouffe* » et l'engagement par rapport au consommateur et à la préservation de la nature « *Alors producteurs, productrices retrouvez encore vos manches, donnez tout au consommateur, en quête du vrai, du bon, de l'authentique goût. Notre bonne vieille terre nous offre « Dame Nature », ne la décevez pas, respectez la* ». mais aussi sur la démarche mené, l'éthique de production et les objectifs visés (Ferme des Pibouls) « *Nos produits viennent directement de nos fermes. Nous sommes prudents dans s les méthodes de culture et attentifs au bien être des animaux. Nous voulons respecter la nature pour respecter votre santé. Nos produits ont du goût. Nous espérons que vous aurez plaisir à les déguster* » ; et encore (Millau) sur un double engagement militant dans l'acte d'achat pour une autre société ici « *En achetant dans ce magasin vous participez au maintien et au développement d'une agriculture paysanne locale respectueuse de l'environnement à échelle humaine* » et ailleurs « *Nous avons aussi des produits du commerce équitable en solidarité avec d'autres paysans du monde* ».

Tous les PVC font référence aux produits fermiers, dans le sens de « *produits de nos fermes* » comme à Millau, à la Ferme des Pibouls et à Ciboulette, « *en direct des fermes* » Castelnau Magnoac « *produits fermiers tarnais* » à Albi, « *produits fermiers.* » associé à « *produits biologiques* » à l'Oustal de Candie . Les magasin privés du même propriétaire à Ax les Thermes et aux Cabannes, prennent le même nom « *la Boutique de la Ferme* », il s'agit ici de produits issus la Ferme du Quié.

Les termes "*fermiers*", "*de ferme*" renvoient à la localisation. de la production et au producteur dans ses différentes dimensions du métier (production, services...)

Les magasins de producteurs font référence aux produits de terroir. Pour définir la notion de terroir JP Nobecourt se réfère à une enquête consommateurs menée en 1998 en Savoie « *un produit de terroir est un produit de qualité , un produit sain et naturel, un produit de chez nous, fabriqué par des agricultures locaux avec des ingrédients locaux et enfin , un produit qui fait partie de l'histoire et du patrimoine culturel du pays* ». ³

L'identité socio professionnelle et territoriale est convoquée dans les appellations , les photographies des productrices et des producteurs et les éléments paysagers. La proxémie relevée dans l'interpellation producteurs consommateurs invite à la rencontre , à se connaître, à se reconnaître dans un rapport de confiance .

Dans les logos on retrouve ce lien à la terre, symbolisé à la Ferme des Pibouls par le ciel bleu et la terre verte avec un sillon marron sur lequel se détache un canard. La nature verte entretenue et cultivée. L'épi de blé de *L'Oustal de Candie* et *Copami Gamm Vert* évoque la terre nourricière .Partout les couleurs dominantes sont le vert et le marron, couleurs de la terre et de la campagne.

³ Actes du colloque « Hommes territoires produits. La nouvelle donne agricole », Salon International de l'Agriculture.1998.

Les magasins de produits de producteurs font référence au terroir : *Lou terroir* à Saint Lary, *Les produits du terroir* à Tarbes, les sens du terroir *Gamm Vert*, *La Boutique de la Ferme* aux Cabanes et à Ax les Thermes ; et aux spécialités régionales.

L'accroche permet de retenir l'attention immédiate du consommateur. « Ô saveurs paysannes » « Ô » exclamatif qui interpelle le consommateur, c'est l'accroche qui se voit le plus nettement de l'autoroute. Le mot *saveur* renvoie à « la qualité perçue par le sens du goût » (définition du Petit Robert). Le terme *paysan* évoque un métier et une certaine conception idéologique du travail de la terre, on peut soupçonner sous ce terme une implication militante. La calligraphie, écriture manuelle évoque le faire, le travail manuel. Le prolongement de l'accroche : « *Vente directe de produits fermiers* », n'est pas remarqué depuis l'autoroute, il faut s'approcher pour le voir. Il met l'accent sur le lien direct producteur-consommateur. L'enseigne « *Au marché Paysan* », ne met pas le goût au premier plan, mais l'organisation par les paysans d'un lieu de vente de leurs produits. Le terme paysan comme au PVC d'Albi, renvoie à un métier et à une certaine conception politique du travail de la terre, mais ici à Millau il est clairement identifié à La Confédération Paysanne, et l'implication militante est véritablement affirmée.

Ciboulette, appropriation d'un nom de plante pour un magasin, donne l'impression que ce n'est pas un magasin comme un autre.

La Ferme des Pibouls, la ferme des peupliers en français, renvoie à un lieu dit à la campagne et au nom de la ferme où est implanté le PVC.

L'Oustal de Candie est une invitation à lire le lien au lieu : le domaine de Candie. Le mot occitan « *oustal* » maison, comme tous les autres termes en occitan, dénote un ancrage dans l'histoire locale et régionale. Le temps est convoqué comme un signe de durabilité.

La Boutique de la Ferme à Ax les Thermes et aux Cabanes, fait référence à des produits d'une marque la Ferme du Quié, qui a elle-même sa propre marque de viande « Cadet Gascon ». Une particularité est à noter pour *La Boutique de la Ferme* d'Ax, celle-ci a deux vitrines l'une avec l'appellation « Spécialités du terroir » et l'autre avec l'appellation « Produits fermiers ». Les termes « terroir » et « fermiers » sont ici rassemblés car on y trouve à la fois des produits de la ferme du Quié mais aussi d'autres producteurs régionaux. Située en plein centre ville, juste en face du casino, la boutique mise sur les « deux tableaux », et engage un pari sur la clientèle touristique.

***Lou terroir* à St Lary, renvoie à aux produits régionaux, surtout pour les touristes en recherche d'authenticité .**

3-2.- Derrière les produits, les producteurs, le terroir/territoire

L'Identité collective est repérée notamment à partir de l'utilisation du « nous ».

Les PVC emploient exclusivement le *nous* : *nous-agriculteurs* (Pibouls, Ciboulette), *nous-paysans producteurs* (Millau) *nous producteurs paysans* (Albi), *nous de nos fermes* (Pibouls, Ciboulette), *nous les fermes* du Magnoac.

Le *nous* évoque la rencontre des consommateurs par les produits, mais aussi par une présence dans le PVC pour expliquer la démarche et la compétence et donner de la confiance. Cette présence est annoncée sous la forme d'un panneau d'information à l'entrée de la boutique indiquant les producteurs présents pour accueillir les clients et leur présenter leurs produits (Albi, Millau). Elle peut être expliquée sous forme de manifeste, comme à Millau « *Nous assurons la vente à tour de rôle, vous pouvez aussi nous rencontrer chacun de nous et vous informer sur notre façon de faire notre métier* ».

Dans les magasins coopératifs la rencontre producteur – consommateur se fait virtuellement, par la photo du producteur associé au produit.

L'espace restaurant du PVC d'Albi présente une forte interpellation :: « *De nos fermes à votre table* » (Albi), de nous (producteurs) à vous (consommateurs).

Les magasins privés font référence essentiellement à la spécificité du lieu *La Boutique de la Ferme, Lou terroir, Produits du Terroir* .

Le lien au terroir et/ou au territoire se repère dans les magasins par l’affichage qui montre soit leur lien au terroir, soit leur lien au territoire.

Les magasins de producteurs affichent leur lien au terroir : *Lou terroir* St Lary c’est les Pyrénées, Tarbes *Produits du Terroirs*, c’est la région dans le sens de spécialités régionales, *La Boutique de la Ferme* c’est la montagne Pyrénées-Ariège, Gamm Vert *les sens du terroir la boutique de vos produits régionaux*, c’est la région, même si on y trouve à la fois des produits locaux et d’ailleurs.

Pour les PVC c’est le lien au territoire qui prédomine : Albi c’est le Tarn, La Ferme des Pibouls et Ciboulette c’est le Tarn et Garonne , Millau c’est le pays, et Candie c’est l’Occitanie.

Une constante revient dans certains PVC (Albi, Ferme des Pibouls) et dans tous les magasins de producteurs c’est le goût et les saveurs : Gamm Vert « *les sites du goût* » ; « *saveurs authentiques des Pyrénées* » *Lou terroir* ; *La Boutique de la Ferme*. A l’Oustal de Candie le discours est centré sur le bio présent sur les affiches dans le magasin. Cela peut s’expliquer du fait de sa localisation en ville. Ce discours s’adresse à une clientèle citadine peut être plus sensible au bio qu’au fermier. Le contexte socio économique peut compléter l’explication : « *En 2006 à cause d’une baisse de l’activité, pour relancer l’affaire, il a été décidé de développer et de vendre du bio* »⁴.

Le respect de la nature est mis en avant dans les PVC (Albi, Pibouls), mais aussi le bien être de l’animal (Pibouls). A Millau le discours est nettement plus militant sur un modèle de société voulant assurer le maintien d’une agriculture paysanne et le respect de l’environnement (on trouve des affiches contre les OGM).

Dans les Gamm Vert le produit est associé à son producteur, ainsi pour chaque produit on rencontre le producteur par l’image.

Dans les magasins privés on met l’accent sur des produits emblématiques régionaux : le porc noir de Bigorre, le haricot tarbais ...Et d’anciens outils en bois de nos campagnes servent de décor et garantissent une certaine authenticité, surtout pour les touristes.

3-3 – La pédagogie de la relation et de la distinction.

On trouve beaucoup d’explications sur les conditions d’élevage telles que: « *poulets fermiers élevés en plein air, nourris au grain* » (Albi), « *afin de produire des œufs de qualité gustative et sanitaire optimales, nos poules sont élevées en liberté et nourries de céréales pour leur bien être elles disposent d’une prairie de plus de trois hectares et pondent librement dans des nids garnies de paille. Nous ramassons les œufs chaque jour à la main comme autrefois* » et s’en suit la date de ponte (Ferme des Pibouls), « *œufs plein air* » et « *pintades élevées en plein air et nourries exclusivement au grain* » (Gamm Vert Grenade) ; Le savoir faire des producteurs est souligné par des photos de gavage (la Boutique de la Ferme), des poster sur la fabrication de la farine (Albi) et sur la fabrication de l’Ossau Irraty (Oustal de Candie). On relève également des posters sur les saisons des produits : calendrier des légumes (Ferme des Pibouls) ; sur le produit lui même : poster d’explication sur l’œuf de poule (Albi). La vie du produit est mise en avant, et plus largement le savoir faire du producteur.

On note des explication sur le mode de consommation : utilisation des différentes variétés de pomme de terre pour la cuisine (Oustal de Candie), et sur les recettes pour cuisiner certains produits (Albi)

⁴ extrait d’entretien

Il y a parfois dans les PVC une présentation naïve du produit, qu'on retrouve aussi dans les magasins de producteurs. Le produit est associé à un animal décoratif (peluche)... Le manger sain est essentiel pour la santé des enfants. On interpelle la consommatrice femme nourricière dans son rôle traditionnel de mère. A travers la présence de ces « gentils animaux » on peut lire une intention de replacer le produit dans la vie de la ferme et plus précisément une évocation de la réalité de la ferme, avec des conditions d'élevage assurant le bien être de l'animal. Manifestement il y a ici un désir de réincarner le produit , en suggérant que derrière l'animal il y a le producteur. Les PVC n'affichent pratiquement pas de signes de qualité. La qualité vient de la garantie des conditions de production et du savoir faire du producteur qui donnent au produit un « *goût unique* ». Le rapport de confiance prime sur les signes de qualité, comme l'illustre cette formulation recueillie dans un entretien d'un couple rencontré dans le PVC d'Albi : « *savoir ce que l'on a dans l'assiette et d'où ça vient* ». On remarque néanmoins quelques trophées et médailles (notamment les médailles du salon de l'agriculture) couronnant la valeur des produits. Ces signes de garantie sont bien plus présents dans les magasins privés. Ces derniers mettent plus en valeur les produits AOC : exemples du porc noir de Bigorre et du haricot tarbais...

Dans tous les PVC l'étiquette en ardoise écrite à la main avec de la craie est présente comme signe d'authenticité et comme signature du producteur.

Les étiquettes concernant les légumes et les fruits ont un lien avec la provenance des produits et les consommateurs ciblés : à Albi « *Ô saveurs paysannes* », par exemple les produits sont tous issus du Tarn (territoire identifié) ; ainsi on indique simplement le nom du producteur ou du village ainsi que le prix. On fait jouer l'identité territoriale et l'inter connaissance . A Toulouse, à *L'Oustal de Candie* qui accueille des produits de différentes régions de la France et du monde on donne à lire des étiquettes comportant plus d'explications pour informer les consommateurs et les rassurer sur leurs achats de produits biologiques. La clientèle toulousaine est supposée plus diverse par ses origines.

Pour la viande, les peurs alimentaires semblent plus exacerbées, en conséquences les étiquettes sont quasiment les mêmes partout. Elles comportent beaucoup de renseignements « sécurisants » pour les consommateurs. Il est vrai que les indicateurs de traçabilité sont obligatoires.

Les PVC misent sur le concept d'un lieu original qui rompt à la fois avec le marché de plein vent et le supermarché, une sorte de maison des producteurs avec une identité affirmée. Ils possèdent tous un coin fruits et légumes. C'est dans ce rayon que l'effet marché est le plus prononcé : présentation dans des paniers ou corbeilles en osier (Albi, Oustal de Candie, Ciboulette), sur des tréteaux (Millau). Les meubles et les étagères sont exclusivement en bois, et même on utilise des balles de paille(Ciboulette).

Mise à part Ciboulette qui fait penser à une supérette de quartier, les autres PVC ont un espace aéré dans lequel les produits ne sont pas les uns sur les autres, ne sont pas alignés .

Certains magasins de producteurs optent pour le style supermarché(Gamm Vert), d'autres pour la boutique d'épicerie fine : *Lou terroir* St Lary , *Produits de Terroirs* Tarbes et *la Boutique de la Ferme* à Ax . On peut voir là des jeux de distinctions et de similitudes.

Tous les PVC possèdent un rayon de commerce équitable plus ou moins important . A Millau il est associé à un discours militant « *consommer équitable un prix juste pour faire reculer la faim* ».Ce rayon « commerce équitable » est d'une certaine manière le prolongement de reconquête de valeurs, et une affirmation du lien direct producteur consommateur.

Les magasins privés n'en ont pas , à part les magasins coopératifs les Gamm Vert qui ont un panneau pédagogique pour expliquer ce qu'est le commerce équitable sous « le label » Max Havelar .

Ces approches par la lecture des images prélevées dans les différents magasins nous éclairent sur le sens qui est donné à voir et à lire aux consommateurs.

Producteurs, produits, territoires, terroirs, qualité, interpellent les consommateurs jusque dans leurs pratiques pourvues de sens. C'est une invitation à partager des valeurs (dont la confiance) et plus largement des représentations autour de l'alimentation et de l'agriculture.

Dans les PVC les images nous disent que l'acte d'achat est un acte lié à un choix de vie plus collectif et de mieux vivre plus sain dans un environnement connu et reconnu..

On retient de l'analyse trois axes principaux de mobilisation des magasins vers les consommateurs :

- « le terroir » : un indicateur choisi pour s'auto définir par les magasins privés ;
- « la ferme » : marqueur de lieu de production et que l'on retrouve plus fréquemment dans les PVC et un magasin privé d'un producteur ;
- « le paysan » : en tant que mode vie qualificatif que privilégient « les PVC les plus engagés » (Albi, Millau) et où la présence de l'ensemble des producteurs est la plus forte.

Conclusion : Plusieurs types de coordinations en PVC

Les PVC s'inscrivent dans une *convention de réseau*. Cette convention de réseau repose sur la construction des critères de jugement des biens alimentaires par le consommateur. Ces biens présentent la caractéristique d'incorporer des services. On peut alors parler « d'économie de la qualité » (Allaire, 2002), ou de « services fermiers » (Muller, 1991).

Les dispositifs de confiance qui se construisent et orientent les choix étaient quatre modalités au sein de ces coordinations ; la réputation, la qualification, la certification, "la personnalisation". Dans un processus collectif de mise sur le marché de produits alimentaires dominée par l'organisation de producteurs, différentes formes de coordination cohabitent. Une pluralité des conventions traverse souvent chaque entreprise (Eymard-Duvernay, 2004). Les différentes configurations de mise en marché des produits dans les PVC nous renvoient à cette pluralité ou à ce caractère composite.

L'activité économique développée au travers des PVC, nous l'avons vu, peut relever de plusieurs formes de coordination. A chacune de ces configurations peuvent être associés la *convention de réseau* mais aussi d'autres principes de jugement sur la qualité des produits. Ces coordinations mettent en œuvre des dispositifs de confiance dans des proportions variables. Une convention existe rarement "à l'état pur". La convention qui caractérise les PVC (avec les autres réseaux de proximité) est bien d'abord une convention de réseau, mais elle n'est pas pure, elle est "hybridée", "pluraliste" (Eymard-Duvernay, 2004) ou "composite" (Thévenot, 1995 ; Sylvander, 1995) elle est "mâtinée" d'autres grandeurs, marchande, industrielle, domestique qui assurent la différenciation des réseaux. On reconnaît ainsi dans les PVC de type 1 la convention industrielle, dans les PVC de type 2 la convention domestique et dans les PVC de type 3 « au terroir » la présence de la convention marchande).

Enfin à ces formes de coordination fait écho la charge symbolique, « l'encodage » ou « l'information » du produit qui transparaît dans la mise en scène des produits...et des producteurs.

Références bibliographiques

- Allaire G. 1995. De la productivité à la qualité, transformation des conventions et régulations dans l'agriculture et l'agro-alimentaire, in La grande transformation de l'agriculture ; Allaire, Boyer (eds). Editions INRA-Economica.
- Allaire G., 2002 ; L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes. Géographie, Economie et Société. Juin 2002
- Boltanski L., Thévenot L., 1997, De la justification. Les économies de la grandeur. Gallimard. NRF essais.
- Bruel-Frayssé M., Ernou F. Les marchés de producteurs de pays. Chambres d'Agriculture n° 959-Janvier 2005
- Delfosse C., Letablier genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagère, in La grande transformation de l'Agriculture INRA Economica.
- Delfosse C., Bernard C. vente directe et terroir (à paraître)
- Delfosse C et Bernard C 2004 Lien au terroir et qualité Communication aux 4^{ème} journées de la Proximité Marseille juin 2004
- Delpal F., Hatchuel G., 2007, La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable in Donadiou P., Fleury A. 1997, De l'agriculture péri-urbaine à l'agriculture urbaine Le courrier de l'environnement n° 311, août 1997.
- Dubuisson-Quellier, Neuville J.P. 2003 Introduction à Juger pour échanger De la qualité sur les marchés et dans les organisations. Les modalités de la formation d'un jugement équipé pour l'échange
- Dubuisson-Quellier S., Lamine C. in Sciences de la Société
- Eymard-Duvernay F., 2004, Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens, in Analyse économique des conventions A. Orléan (dir.). PUF 2004.
- Eymard-Duvernay F. ; 2004 ; Economie politique de l'entreprise. Repères, La Découverte.
- Eymard-Duvernay typologies et formes de coordination In modèles d'entreprise et dynamique sectorielle INRA ; Séminaire de recherche du 5 février 1991 Paris ; Actes et Communication n° 9 (1992.)
- Eymard-Duvernay F., 1986, La qualification des produits in Salais R., Thévenot L. (eds) Le travail, Marché, règles, conventions. INSEE Economica, Paris.
- Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais, Thévenot, 2004 Valeurs, coordination et rationalité ; trois thèmes mis en relation par l'économie des conventions in L'économie des conventions : Méthodes et résultats La Découverte
- Favereau O. "marchés internes, marchés externes" in l'économie des conventions. Revue Economique ; mars 1989 n° 40.
- Gadrey J 1996, L'économie des services. La Découverte Coll Repères
- Gomez P Y , 1994, Qualité et théorie des conventions Economica Paris
- Knigt F. 1921 Risk, uncertainty and profit. Boston, ed. Houghton Mifflin
- Orléan A. 2004, Analyse économique des conventions. PUF 2^{ème} édition
- Orléan A, 2004, Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions in Analyse Economique des Conventions, 2^{ème} édition PUF. Paris.
- Muller P., Le Monnier J. (dirs) , 1984; Les agricultures différentes. Ed La Pensée Sauvage
- Muller P., 1991, les services fermiers, éléments de réflexion sur le métier d'agriculteur et proposition pour une politique de l'entreprise des services ruraux étude pour le Ministère de l'agriculture
- Nobecourt JP Actes du colloque « Hommes territoires produits. La nouvelle donne agricole », Salon International de l'Agriculture. 1998.
- Peirce S (1978), « Ecrits sur le signe », cité par Joly M (1993), « introduction à l'analyse de l'image », Collection 128, Nathan, Paris, p25.
- Rallet A : Torre A. 2004. Proximité et localisation. Economie rurale n°280. Mars-Avril 2004

Rigo J. 2006, Les consommateurs en association pour le maintien de l'agriculture Paysanne (AMAP) ; des trajectoires différentes mais un collectif malgré tout. (mémoire Master 2)

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

Sylvander B, 1992 ; Produits fermiers, un essai de définition ; in les produits fermiers prennent de la hauteur ; éd. Inra Procivam .

Sylvander B. 1995, Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du "label rouge" dans la filière volailles in la grande transformation de l'agriculture INRA Economica, pp 73-97.

Sylvander *Rencontres scientifiques et technologiques des industries alimentaires, Dijon, 1996/04/02 ; 1996/04/03 - AGORAL 96, Dijon. - In : Production industrielle et qualité sensorielle, 406 p. - Paris : Lavoisier, 1996, pp 149-166. - (Tec Doc - Thème : Allégation de qualité et qualité sensorielle)*

Salais R., 2004, Incertitude et interactions de travail : des produits aux conventions. Analyse économique des conventions. A. Orléan (dir.) PUF. 2ème

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

Sauvée L.Valceschini E (2003), « Agro-alimentaire : la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs », Démeter 2004, Amand Colin,,Paris, pp 181-226 .

L.Zucker (1996,"Production of trust : Institutional Sources of Economic Structure (1840-1920) " Research in Organisation Behaviour , vol.8, PP53-111)