

Crises et transformations du marché des fruits et légumes, au prisme de la contrainte de saisonnalité

Antoine BERNARD DE RAYMOND, INRA, RiTME

antoine.deraymond@ivry.inra.fr

Résumé : Si le 20^e siècle a été marqué par une désaisonnalisation du marché et la mise en place d'une offre globale de fruits et légumes frais, grâce aux transformations des techniques de production, de transport et de distribution des produits, la question de la saisonnalité reste néanmoins au cœur des dynamiques du marché des fruits et légumes aujourd'hui. A partir d'un corpus de textes (presse, syndicats, etc.) sur les crises du marché des fruits et légumes en France depuis les années 2000, cette communication montre que les solutions envisagées par les protagonistes du débat (syndicats de producteurs, distributeurs, pouvoirs publics) pour résoudre ces crises sont implicitement structurées par la question de la saisonnalité des produits. Tout d'abord, cette communication montre que les stratégies des acteurs du marché (producteurs, grossistes, distributeurs) sont gouvernées par une temporalité liée à chaque espèce ou variété de fruit ou légume, y compris dans un contexte de mise en concurrence internationale de différents bassins de production. Deuxièmement, elle montre que la consommation reste marquée par la transformation saisonnière de la morphologie sociale, qui appelle des dispositifs de vente particulier, en particulier pendant la période estivale, marquée à la fois par un pic de production et une transformation des lieux et des modes de consommation. Enfin, ce texte étudie la manière dont la saisonnalité alimente une critique politique du capitalisme, et dont sa convergence avec d'autres formes de critiques (circuits courts, modes de production) contribue à transformer l'organisation de la production et de la vente de fruits et légumes.

Le marché des fruits et légumes a été traversé depuis la fin des années 1990 par des crises de marché récurrentes. La multiplication de ces crises a notamment pour cause « prochaine » les restrictions quant aux usages des outils de régulation que ce sont les retraits. Ce texte, plutôt que de retracer le déroulement concret de chacune de ces crises et ses effets, analyse les débats autour de ces crises, la manière dont les acteurs s'en saisissent publiquement. Ces crises mettent bien entendu en jeu la question des rapports de force entre l'amont et l'aval de la filière, ou encore entre « producteurs » et « distributeurs ». Mais, ce texte vise à montrer que ces débats autour des crises n'opposent pas simplement, de manière classique, libéraux et interventionnistes, mais qu'ils reposent sur un implicite que les acteurs partagent : la contrainte de saisonnalité. Pour vraiment comprendre ce qui est en jeu dans ces débats, analyser la manière dont ils qualifient cette contrainte, et les variétés des solutions qu'ils proposent pour faire avec cette contrainte.

Ce que l'on voudrait souligner avec force est que de notre point de vue, cette contrainte de saisonnalité ne constitue nullement une spécificité propre au monde agricole et à des activités en prise directe avec la nature, dont l'étude serait toujours cantonnée à chanter la singularité du mode de vie rural, mais contribue à renouveler une perspective de sociologie générale, en mettant en exergue que nombre d'activités sont contraintes par des rythmes saisonniers.

Les variations saisonnières des activités semblent ainsi constituer, non pas un point aveugle, mais un « point myope »¹ de la sociologie : pas complètement absentes, elles sont rarement investiguées en tant que telles. Dans le célèbre article de Mauss², la question des variations saisonnières sert en fait un méta-argument, celui du lien entre conscience collective et morphologie sociale. De fait, identifier une société (les Eskimos) dont la morphologie varie de manière saisonnière, et vérifier si la conscience collective suit ces variations saisonnières de la morphologie permet d'asseoir le lien de causalité entre cette dernière et la première.

De même, chez Bourdieu, dans l'article « Le sens pratique »³, l'étude du calendrier agraire kabyle est mise au service d'une démonstration « par l'absurde »⁴, destinée à démontrer les impasses d'une vision intellectualiste de l'objectivation, qui étudie les représentations dans leur logique interne, sans voir que ce qui leur donne une force, ce sont leurs usages pratiques qui, justement, se passent d'une telle logique. Le calendrier agraire, produit d'une rationalisation « demi-savante », codifie et rigidifie les rites de passages d'une saison à l'autre, ce par quoi il rend invisible la raison d'être du rite : « *Il est sans doute peu de pratique qui, autant que les rites, semblent faites pour rappeler combien il est faux d'enfermer dans des concepts une logique qui est faite pour se passer du concept ; de traiter comme des*

¹ J'emprunte cette expression à F. Goulet et D. Vinck, « L'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement », *Revue Française de Sociologie*, vol. 53, 2, 2012, pp. 195-224.

² Mauss M., « Essai sur les variations saisonnières des sociétés Eskimos. Etude de morphologie sociale », 1904 – 1905, édition en ligne « Les classiques des sciences sociales », http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html, 2002.

³ Bourdieu P., « Le sens pratique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 2, 1, 1976, pp. 43-86.

⁴ « *L'analyse du calendrier agraire permet de faire une sorte de preuve par l'absurde de l'erreur à la quelle conduit la théorie intellectualiste des systèmes de classement sociaux* » (art. cit., p. 44). Et d'ajouter : « *Le difficile est ici que l'on ne peut comprendre le calendrier que si on le met sur le papier ; et que l'on a quelque chance de comprendre comment il est produit que si l'on sait parfaitement qu'il n'existe que sur le papier* » (p. 45). Ainsi, le dispositif du calendrier ne semble pas pouvoir recevoir le statut d'objet d'étude scientifique en tant que tel. Nous nous situons ici dans une optique weberienne, attentive à la manière la question de la rationalisation, et à la manière dont une rationalisation du point de vue du sens peut entrer en tension avec une rationalité pratique (Cf. Weber M., « Considération intermédiaire : théorie des degrés et des orientations des refus religieux du monde », *Sociologie des religions*, Paris, Gallimard, 1996, pp. 410-460).

relations et des opérations purement logiques des manipulations pratiques et des mouvements des corps ; de parler d'analogies ou d'homologies [...] là où il s'agit seulement de transfert pratiques de schèmes incorporés et quasi- posturaux. Le rite n'est en effet, dans plus d'un cas, qu'une mimesis pratique du processus naturel qu'il s'agit de faciliter»⁵. Les rites organisent ainsi, dans la société Kabyle, une dénégation permettant de concilier les contraires, à savoir « *le temps de travail et le temps de production* »⁶.

L'étude des pratiques associées au calendrier agraire et la mise en exergue du choc de temporalités servent globalement à objectiver la logique de la pratique, qui est propre à toute pratique. Paradoxalement, il ne semble pas y avoir de place pour une sociologie des saisons, qui sont renvoyées à des « processus naturels » et donc, semble-t-il, à un ailleurs, un au-delà de l'explication sociologique. La seule prise que les membres de la société kabyle semblent en mesure de construire pour conjurer la dualité des temporalités repose d'ailleurs sur le rite. Le rythme saisonnier des pratiques agraires renvoie implicitement à une société traditionnelle, faiblement technicisée et restée à l'écart du capitalisme et de la division du travail. Il correspond à une société de subsistance, où l'aléa climatique met en jeu non pas le niveau de la production, mais la possibilité même de se nourrir. La saisonnalité des pratiques se déploie dans une société qui n'est pas à même d'envisager un futur, mais seulement un « à-venir », une forme de transformation continue du présent⁷. Mais alors, comment expliquer que l'on trouve des considérations, des préoccupations relatives à l'enchaînement des saisons dans les sociétés modernes, où le spectre de la famine a été durablement éloigné, et où les transformations technologiques qui affectent chaque nouveau cycle productif semblent exclure les idées de répétition et d'alternance⁸ ?

La sociologie apparaît constitutivement et implicitement comme une sociologie de l'urbain. Se donnant pour projet de décrire la modernité, la sociologie l'inscrit dans un espace physique, dans un mode d'habiter, créant par là automatiquement un ailleurs (le rural) relégué en dehors de son champ de connaissance, ou apparaissant nécessairement comme une forme archaïque, dominée, ou en développement (et à développer) du social. De Marx⁹ à Bourdieu en passant par Weber, la rationalité moderne semble avoir pour condition le partage entre la ville et la campagne, avec la division du travail qu'il implique : libéré de la nécessité immédiate de produire des subsistances, l'homme de la ville a tout loisir de s'adonner aux

⁵ *Idem*, p. 56.

⁶ *Ibid*, p. 66. Le temps de production étant associé ici au processus « purement naturel » de transformation.

⁷ Cf. Bourdieu P., « La société traditionnelle. Attitude à l'égard du temps et conduite économique », *Sociologie du travail*, 1, 1963, pp. 24-44.

⁸ Cette dimension saisonnière des pratiques resurgit pourtant ailleurs que dans les études sur la société kabyle dans les travaux de Bourdieu, par exemple l'ouvrage sur la photographie. Ainsi, pour démontrer que la photographie remplit le plus souvent une fonction « d'intégration au groupe familial » (Boutet M., « Un objet peut en cacher un autre. Relire *Un art moyen* au regard de 30 de recherches sur les usages », *Réseaux*, 155, 2009, p. 189), Bourdieu souligne que « *plus des deux tiers des photographes sont des conformistes saisonniers qui font de la photographie soit à l'occasion des cérémonies familiales ou de réunions amicales, soit lors des vacances d'été* » (Bourdieu P., *Un art moyen*, Paris, Seuil, 1965, p. 39, cité par Manuel Boutet, dans « Un objet peut en cacher un autre ... », *art. cit.*). Ici la qualification d'une pratique comme saisonnière renvoie à l'idée qu'elle survient de manière occasionnelle, et qu'elle est de ce fait faiblement rationalisée et fortement soumise à des cadres prédéfinis. Nous verrons ici, dans un contexte différent, que le fait qu'une pratique soit saisonnière peut renvoyer non pas à une faible fréquence et une mauvaise maîtrise des codes, mais au contraire à une connaissance experte des milieux, et donc à une forme d'excellence sociale.

⁹ Cf. Marx K., *L'idéologie allemande* : « *La plus grande division du travail matériel et intellectuel est la séparation de la ville et de la campagne. L'opposition entre la ville et la campagne fait son apparition avec le passage de la barbarie à la civilisation, de l'organisation tribale à l'État, du provincialisme à la nation, et elle persiste à travers toute l'histoire de la civilisation jusqu'à nos jours* »

jeux de l'intellectualité. C'est la soumission du travail agricole aux conditions naturelles, et plus particulièrement les variations saisonnières de l'activité, qui font obstacle à des processus de rationalisation : « *Il est à peine besoin de rappeler les caractéristiques de la condition paysanne qui font obstacle à la « rationalisation » des pratiques et des croyances religieuses, soit, entre autres traits, la subordination au monde naturel qui encourage « l'idolâtrie de la nature », la structure temporelle du travail agricole, activité saisonnière, intrinsèquement rebelle au calcul et à la rationalisation, la dispersion spatiale de la population rurale, qui rend difficiles les échanges économiques et symboliques et, par là, la prise de conscience des intérêts collectifs* »¹⁰. La saisonnalité des activités semble donc être solidaire d'un rapport magique au monde¹¹, et en tout cas faire obstacle à toute entreprise de construction intellectuelle. Ce texte vise à nuancer cette vision qui fonde l'intellectualité dans la distance à la nécessité, pour montrer que les contraintes propres à la saisonnalité sont au contraire vecteur de rationalité : rationalité qui procède non pas de la mise en suspens du cours des choses, mais au contraire de l'immersion au cœur de ces processus, et de l'observation de leurs variations¹². Il s'agit de montrer que la saisonnalité des activités témoigne moins d'une soumission à des contraintes externes, vecteur d'aliénation, que de la manière dont des acteurs immergés dans un environnement, le qualifient et le transforment, et par là le constituent comme tel. Certes, la question de la saisonnalité des activités et leur soumission aux aléas climatiques n'a pas du tout la même portée aujourd'hui qu'à d'autres époques : en effet, au 20^e siècle tout a été fait pour non seulement augmenter la production mais aussi la rendre *prévisible*, conjurer les variations brutales de la production par l'artificialisation et la maîtrise de l'environnement. Néanmoins, au cœur de ce mouvement vers une plus grande maîtrise de l'environnement, la production et la consommation de fruits et légumes (à tout le moins) restent orientées par des enjeux de saisonnalité.

L'idée de contrainte de saisonnalité renvoie au temps, au double sens du terme en français (distinction *time/ weather* en anglais). La saisonnalité désigne le fait qu'une activité répond à des rythmes sociaux et des logiques de calendrier qui transforment de manière périodique et cyclique ses conditions de fonctionnement, sous l'effet des transformations du *milieu* dans lequel se déploie cette activité. Cette contrainte de saisonnalité pose donc d'emblée le problème de la continuité, de la stabilité et de la cohérence d'activités sociales. Il s'agit alors d'observer comment les acteurs se construisent par rapport à cette contrainte, comment ils adaptent leurs propres conduites et/ ou comment ils réorganisent leur milieu en fonction de ces transformations cycliques : s'ils la tiennent pour externe et cherchent simplement à s'y adapter, ou bien s'ils cherchent au contraire à transformer les conditions dans lesquelles se déploient leur activité pour dépasser cette contrainte (« dé-saisonnaliser » leur activité); enfin, s'ils s'appuient sur cette référence à la saisonnalité pour critiquer et politiser leur monde.

Ces constats pourraient avoir un impact sur nos modes de connaissance de la réalité. Un nombre incalculable de données sont produites en vue de l'objectivation, de l'extraction d'une *tendance structurelle*, obtenue par purification et élimination d'une série d'éléments considérés comme perturbateurs à la marge. Les indicateurs économiques en particuliers, comme le taux de croissance et le taux d'emploi (ou de chômage), sont considérés comme pertinents seulement une fois « *corrigés des variations saisonnières* ». Ces données, produites pour orienter et évaluer les politiques (économiques) publiques perdent de leur pertinence

¹⁰ Bourdieu P., « Genèse et structure du champ religieux », *Revue Française de Sociologie*, 12-3, 1971, p. 301.

¹¹ Une des caractéristiques des peuples réputés primitifs n'est-elle pas de prier pour que la pluie revienne ?

¹² Voir Chateauraynaud F., « Visionnaires à rebours. Des signaux faibles à la convergence des séries invisibles », Document de travail du GSPR, EHESS, 2007.

dans de nombreuses situations, ou pour de nombreuses activités, où tout l'enjeu réside dans la capacité à appréhender, anticiper, gérer, s'adapter, maîtriser ou contourner ces *variations saisonnières*¹³. Ceci implique de réintroduire un certain rapport à la temporalité dans nos formes de connaissance, pour comprendre en quoi certaines activités (si ce n'est toute activité) ne sont pas déterminées seulement par des variables structurelles, mais aussi par leur *timing*, leur tempo, ou plus généralement des rythmes sociaux. Ceci implique en outre d'examiner quels appuis les acteurs mobilisent pour s'orienter de manière pertinente dans un contexte de variations saisonnières.

Dans le contexte de l'unification du marché européen, son extension (passage à 15, puis 25 et 27 pays membres de l'UE) et son ouverture aux échanges extérieurs, associée à la très forte réduction des opérations de retraits, les « crises » du marché des fruits et légumes se sont multipliées depuis la fin des années 1990. Lors de « l'année terrible »¹⁴ de 1992, eut lieu la première de ces crises, qui se sont répétées depuis la réforme de l'OCM fruits et légumes en 1996. Mais quelle analyse les acteurs du marché font-ils de ces crises ? Et que cela nous dit-il sur les contraintes qui sont les leurs ? Nous allons montrer que ces débats autour des crises du marché reposent sur une question implicite, celle de la *saisonnalité* de la production et du marché, et que cette contrainte (qui constitue simultanément une ressource) et la façon dont ils la qualifient structure de manière sous-jacente ces débats.

1. Les appuis saisonniers de l'activité économique

Après la crise de 1992, la « crise des fruits d'été » de 1999 marque particulièrement les esprits. Le gouvernement Jospin organise des « assises du commerce et de la distribution » en janvier 2000, et le secteur des fruits et légumes fait l'objet de plusieurs dispositions spécifiques dans la loi NRE du 15 mai 2001. Lors de ces débats, sont particulièrement pointées du doigt les pratiques de programmation des campagnes de promotion, qui conduisent à fixer des prix de vente à l'avance, sans tenir compte des variations de l'état du marché :

« Ce dont nous ne voulons plus, ce sont des promotions sur catalogue, explique Thibaud de Salettes [Directeur adjoint de la FNPL]. Vu les délais de fabrication de ces prospectus, le client demande au fournisseur de s'engager deux mois à l'avance sur un prix. Comment est-ce possible avec des cours aussi imprévisibles que ceux de la pêche ou de la tomate ? Cela contribue en fait à casser les prix et à tuer le marché dès le début de la campagne ». Il ne s'agit que d'achats à terme, plutôt régulateurs de cours, rétorquent les distributeurs, même si certains admettent les effets pervers du système.

Les Echos, 2 septembre 1999

1.1. Flux et reflux intra saisonnier

Ces pratiques seront encadrées par la loi NRE, les campagnes de promotions étant désormais soumises à la conclusion préalable d'un accord interprofessionnel. Si l'on s'attarde sur la

¹³ Ceci ne signifie pas en sens inverse qu'il n'existe pas de contraintes structurelles, ou qu'une activité saisonnière n'est pas orientée par de telles contraintes : par exemple, la décroissance continue et régulière depuis le début des années 1970 de la consommation par tête de légumes *frais*, et sa compensation par l'augmentation de la consommation de légumes *transformés* aboutissant à un maintien de la consommation *globale* de légumes à un niveau stable constituent bien une donnée structurelle pour les acteurs des filières légumières.

¹⁴ Cf. Huchon J., Legrand J.-F., Rapport d'information n° 303, Sénat, Commission des Affaires économiques, 13 mai 1993.

citation ci-dessus, on peut remarquer qu'elle décrit le marché comme essentiellement défini par un certain rapport à la temporalité : le marché est appréhendé à travers une séquence clairement identifiable (une campagne), elle-même marquée par des étapes distinctes, mais dépendantes les unes des autres. Ceci renvoie à l'idée qu'une campagne suit le calendrier de la production qui, en gros, se déploie dans le temps selon une courbe en cloche (avec pour sommet le « pic » de la production), et que les prix vont suivre une courbe exactement inverse. C'est pourquoi les acteurs du marché sont très attentifs à l'enchaînement des différentes phases du marché : si les prix de début de campagne sont déjà très bas, les producteurs peuvent craindre le pire pour le pic de la production, la phase la plus critique de la séquence marchande car celle où les marchandises sont les plus abondantes.

Cette contrainte temporelle, ce caractère séquentiel du marché correspond à ce que l'on pourrait appeler la « contrainte de saisonnalité »¹⁵ [/contrainte de calendrier]. Il y a des moments où la production est faiblement abondante, et où les prix sont plus rémunérateurs (au début et à la fin d'une campagne), et un moment où la production est plus abondante, et en conséquence l'écoulement des marchandises beaucoup plus difficile et les prix beaucoup plus faibles. Mais cette séquence s'exprime à l'intérieur d'une période qui est globalement homogène (la période où il est possible de récolter puis de vendre un certain produit).

Par ailleurs, la production d'une espèce donnée est très faible voire nulle le reste de l'année pour une région¹⁶ donnée : c'est ce que l'on peut appeler plus globalement la *contrainte de saisonnalité*. Les saisons correspondent à une alternance nette de phases marquées par une morphologie et des rythmes sociaux spécifiques, et chaque saison est marquée par un cycle propre, une phase de croissance et de décroissance, d'accélération et de décélération de la vie sociale, que les acteurs s'efforcent de maîtriser. La contrainte de saisonnalité se dédouble donc en une contrainte intra saisonnière et une contrainte extra saisonnière.

Une compétence essentielle sur le marché devient la capacité à appréhender, anticiper ou maîtriser de manière correcte cette séquence intra saisonnière¹⁷. C'est bien ce que suggère la citation suivante, datant de 1952 :

L'absence de lots de produits normalisés sur le marché central gêne la formation des cours, en fonction de la qualité des produits. [...] En outre, au moment de la pleine production, des quantités considérables de fruits ou de légumes sont offertes qui dépassent de très loin la capacité d'absorption du marché, de telle sorte que celui-ci est complètement désorganisé. C'est à ce moment que la spéculation peut jouer le plus dangereusement.

Cette citation donne à voir un marché marqué par des phénomènes de crue et de décrue, qui affectent directement des formes d'organisation sociale. L'enjeu pour les personnes immergées dans le marché devient alors de développer une capacité à lire leur environnement pour agir au bon moment. La difficulté inhérente à cet exercice de maîtrise de la saisonnalité de la production et du marché provient de ce que la campagne ne se déroule pas toujours selon le même schéma. Les producteurs et les commerçants s'efforcent alors de mobiliser des appuis leur permettant d'interpréter l'évolution de leur environnement, de manière à agir (i.e.

¹⁵ Cette contrainte de saisonnalité renvoie en fait à une double contrainte, l'une « intra- » et l'autre « extra-saisonnière ». On commence ici par décrire la contrainte intra-saisonnière. La contrainte extra saisonnière renvoie quant à elle à la variation cyclique des « structures sociales » (Cf. Mauss).

¹⁶ L'idée de région renvoyant ici à la combinaison entre un sol, un climat, une population et des techniques productives.

¹⁷ Afin par exemple de garantir une rentabilité globale d'une exploitation alors que les rentrées d'argent sont très fluctuantes au cours de l'année.

vendre) au moment opportun. Les services de l'Etat diffusent des « notes de conjonctures », afin d'offrir une information publique sur l'état du marché et une interprétation de cette information. Ces notes de conjonctures par produit commencent par une présentation synthétique des calendriers de production des principales régions productrices, et une *estimation* du différentiel de production entre l'année en cours et l'année précédente. Vient ensuite une analyse de la situation. La note se termine par des relevés de prix moyens sur les principales places d'expédition. Prenons l'exemple de la campagne commerciale de l'asperge, d'avril à juin 2005 :

Dans un contexte de production tardive cette année, l'asperge connaît un début de campagne de commercialisation difficile pour des quantités vendues qui pourraient être en baisse de près de 20% cette année en raison du retard déjà accumulé. Les disponibilités nationales sont pour l'instant de l'ordre de 200 à 250 t/j et résultent encore principalement de stocks importants qui sont reportés de jours en jours.

La semaine 14 (4 au 8/04) est ainsi décevante dans la mesure où l'asperge tarde encore à rentrer en consommation face à une offre qui monte peu à peu en puissance dans le Sud. Comme lors des semaines précédentes, l'écoulement du produit qui en résulte est de fait assez insuffisant et les prix, bien que partis de haut, sont rapidement orientés à la baisse. La situation est pratiquement sans évolution en semaine 15 (11 au 15/04). [...]

Les prix sont donc en baisse sur tous les segments du marché et entraînent une situation difficile pour les producteurs qui n'ont pas encore vendu beaucoup de marchandise (peu ventes alors que les prix étaient élevés, peu de ventes alors que les prix sont devenus plus moyens).

Oniflhor, « Note économique F&L frais », n° 4, avril 2005

Cette note sur le début de la campagne laisse poindre une inquiétude quant à son déroulement. La production ayant été tardive, les producteurs n'ont pas pu bénéficier des cours élevés de début de campagne (on a probablement eu recours à des importations), et à présent que la production augmente, les cours sont faibles. En conséquence, les producteurs préfèrent stocker provisoirement plutôt que vendre. Les stocks commencent à s'accumuler, ce qui laisse présager une fin de campagne très difficile si les cours n'ont pas remonté lorsque les producteurs et les expéditeurs seront contraints de vendre. Cette anticipation semble se confirmer dans la note du mois suivant :

Dans la continuité des semaines précédentes, le marché de l'asperge connaît toujours une situation peu favorable qui se traduit par une offre régulièrement trop importante pour la demande et par des niveaux de prix peu élevés.

Malgré des volumes globalement plus réduits (on va désormais vers la fin de campagne dans le Sud-Est) et le basculement plus prononcé des centrales françaises sur l'offre nationale, les prix sont toujours aussi bas en raison d'une consommation qui semble toujours atone sur ce produit. Au niveau de la production, le bilan est donc loin d'être satisfaisant avec des cumuls de commercialisation qui seraient sensiblement inférieurs à la moyenne des 5 dernières campagnes. Dans le Sud-Est, seul un tiers des volumes de la campagne aurait déjà été commercialisé, ce qui se traduirait par un rendement d'environ 2t/ha, alors qu'il devrait être de 4 à 5 t/ha pour que les surfaces soient rentables. [...]

Avec des apports qui s'orientent vers un certain déclin en semaine 19 (9 au 13/05) dans le Sud Est, le produit s'écoule encore de manière insuffisante pour réduire les reports. De même, la situation reste inchangée dans le Sud-Ouest en pleine production. Dans le Val de Loire, la campagne devra se poursuivre jusqu'à la mi-juin pour essayer de sauver une saison qui s'inscrit déjà comme très mauvaise au niveau national.

Oniflhor, « Note économique F&L frais », n° 5, mai 2005

Le mois de mai, correspondant au pic de production au niveau national constitue du point de vue des analystes un moment charnière pour la réussite de la campagne. La réussite de ce passage dépend non seulement des quantités disponibles mais aussi de l'animation commerciale entretenue autour du produit, en particulier autour de certaines dates correspondant à des rites institués.

Avec l'approche de la fin de la campagne, la situation semble s'être quelque peu améliorée sur le marché de ce produit qui bénéficie d'une offre plus réduite et d'opérations promotionnelles plus nombreuses qui ont contribué à écouler des volumes de marchandises plus importants. Ainsi, dans le Val de Loire, le marché de la semaine 21 (23 au 27/05) est redevenu plus correct grâce à de bonnes mises en avant du produit pour la fête de mères, à une offre limitée par la fraîcheur des températures et par la fin de la campagne de certains opérateurs. Les prix remontent et les producteurs sont un peu plus optimistes. Après la très bonne activité de la semaine 21, l'approvisionnement de la semaine 22 (30/05 au 3/06) est un peu plus soutenu en Val de Loire et conduit à un léger repli des prix qui ne semble toutefois pas entamer l'ambiance commerciale qui reste relativement sereine. Dans le Sud-Est, la campagne est désormais complètement terminée, tandis qu'il reste encore quelques volumes à écouler dans le Sud-Ouest et dans le Val de Loire. Malgré la remontée salubre des cours des dernières semaines, le bilan de la campagne devrait donc être globalement médiocre pour une filière qui aura eu du mal à gérer le pic de production du début du mois de mai et pour un produit qui aura encore eu des difficultés à intéresser la demande cette année.
Oniflor, « Note économique F&L frais », n° 6, juin 2005

Ainsi, à la différence de nombreuses productions (comme l'automobile par exemple) dont l'activité se laisse saisir par des indicateurs globaux, les acteurs du marché semblent avoir en partage le fait que la production d'une espèce ou d'une variété est bornée dans le temps (en amont et en aval) et qu'elle suivra une phase de croissance puis de décroissance entre ces bornes. Producteurs et expéditeurs cherchent à tirer la meilleure rémunération de la vente de leurs produits, dont les prix varient en fonction du moment où l'on se situe dans la campagne. La difficulté tient néanmoins à ce que, si le schéma du flux et du reflux saisonnier se répète d'année en année, ce qui permet des anticipations, on ne sait jamais à l'avance comment va se construire une courbe saisonnière. En particulier, les acteurs découvrent au fur et à mesure de la campagne quelles sont les quantités écoulées, ce qui ne leur permet de faire que des hypothèses sur les quantités réellement disponibles (« *Dans le Sud-Est, seul un tiers des volumes de la campagne aurait déjà été commercialisé, ce qui se traduirait par un rendement d'environ 2t/ha, alors qu'il devrait être de 4 à 5 t/ha pour que les surfaces soient rentables* », dit la note de mai 2005). Difficile de confronter l'offre et la demande quand on ne peut les connaître qu'après coup !

Comme le dit Thibaut de Salettes en septembre 1999 (Cf. *supra*), les cours de certains produits sont « imprévisibles ». Cette imprévisibilité renvoie à deux types de phénomènes : l'aléa (climatique) et la périssabilité des produits.

Du point de vue des acteurs, l'aléa climatique affecte aussi bien la production que la consommation de fruits et légumes, ce qui rend relativement imprévisible aussi bien l'offre que la demande :

A chaque pic de production, les cours s'effondrent. C'est ce qui est arrivé en 1996, quand, habituellement étalée sur tout l'été, la maturité des pêches s'est concentrée sur trois semaines, rendant impossibles la récolte et l'écoulement des fruits. Pour empêcher les défaillances en série, le ministre d'alors, Philippe Vasseur, avait d'ailleurs dû débloquer des sommes importantes.
Les Echos, 2 septembre 1999

Rémy Leprette. Le climat du mois de juillet a été très défavorable à la consommation de fruits et de légumes, tant en France que dans le reste de l'Europe. Cela s'est traduit par des baisses de consommation, particulièrement pour la pêche, la nectarine, le melon, les tomates et produits de salades. Il n'y a pas de surproduction. Nous sommes dans une production d'année normale pour la quasi-totalité des produits. Mais il suffit d'une légère baisse de consommation à un moment donné pour déstabiliser le marché.
Sud-Ouest, 5 août 2004

On trouve ici l'idée que le climat, ou plus exactement les variations du climat par rapport aux « normales saisonnières » peuvent affecter la consommation comme la production, donnant lieu à des variations non anticipables des quantités échangées et donc des cours. Les acteurs cherchent en général à se prémunir contre l'aléa climatique par différents moyens : assurance-récolte, recherche de variétés présentant une faible alternance et résistant aux chocs climatiques, opérations de ventes promotionnelles, etc. Ou encore, les dispositifs d'« engagement du consommateur » dans les circuits courts tels que les AMAP visent, en contractualisant à l'avance les achats du consommateur, à partager l'aléa climatique entre producteurs et consommateurs.

1.2. Saisonnalité et stratégies économiques

Si ces éléments sont « imprévisibles » leur dimension perturbatrice est liée à et renforcée par un deuxième élément, la périssabilité des produits : une augmentation brutale et non anticipée de la production liée par exemple à un « coup de chaud » pendant l'été est d'autant plus problématique qu'elle affecte des fruits qui ne peuvent se conserver. C'est pourquoi les crises saisonnières touchent plus facilement des produits tels que les fraises, les pêches, les tomates ou les salades que les oranges, les bananes et les pommes (qui peuvent se conserver plusieurs jours, voire des semaines ou des mois). C'est ce lien entre aléa climatique et périssabilité qui donne un de ses traits les plus caractéristiques à la filière, à savoir des phénomènes de contraction temporelle au cours desquels le rythme d'une activité (ici, l'achat et la vente de fruits et légumes) s'accélère et qui induisent des effets d'entraînement collectif (ici, la spéculation marchande) qui s'expriment en l'occurrence à travers ce que l'on peut appeler le « jeu du mistigri » :

Dans notre secteur les prix sont fixés au jour le jour. On est sur des marchés très psychologiques, un peu comme la bourse. Les fruits et légumes sont des produits périssables et non stockables. Dès que ça ne va pas, on essaie de se refiler le mistigri. Parce que celui qui n'a pas le mistigri est en position de négociateur par rapport à l'acheteur. A ce propos, la concentration [de l'offre], ça rend vulnérable par rapport à ça : plus vous êtes gros, plus votre frigo est plein, et plus vous perdez quand ça va pas. D'où la difficulté d'aller vers de plus grandes structures – sauf à se tamponner du revenu du producteur, ce qui est tout de même problématique. (entretien, responsable FNPL)

Ceci explique à la fois pourquoi des producteurs peuvent être réticents à rejoindre de grandes structures de commercialisation, l'individualisme radical qui peut parfois régner au sein du monde de la production et de l'expédition de fruits et légumes¹⁸, ainsi que l'extrême sensibilité du marché à des événements discrets, pourtant faiblement significatifs statistiquement. Il en est ainsi de ces « cargaisons nomades », expédiées sans destinataire précis, et qui créent des emballements collectifs là où elles finissent par échouer :

Dans cet univers où chacun - grandes surfaces, importateurs, grossistes – rivalise de bonnes manières devant les caméras, on sort souvent les flingues. Sans préavis. Comme il y a quelques jours à Rungis. « On a vu des palettes de tomates arriver de Turquie sans prix, témoigne Bruno Scherrer [Président de la FNPL]. Ça suffit à déstabiliser les cours ».
Ouest-France, 7 août 2004

¹⁸ Lorsque le marché est pris dans une spirale baissière, chacun se soucie d'abord de ne pas être le dernier à « se retrouver avec de la marchandise sur les bras » (c'est le principe du mistigri), se hâtant de vendre et alimentant par là même la spéculation à la baisse dont essaie de se prémunir, et ce au détriment de l'intérêt collectif des producteurs.

« La grande distribution est en position de force, rappelle Pierre Faval [Directeur de la coopérative Cadrabret]. Depuis le début de l'été, chaque reprise ne dure que très peu de temps. Il suffit de deux ou trois camion de tomates polonaises qui passent la frontière et les cours chutent ».
Sud-Ouest, 7 octobre 2004

Cette dernière citation met en exergue le fait que si ces événements ont un caractère fortuit, ils sont ensuite utilisés stratégiquement par certains acteurs de la filière, pour construire des rapports de force et « faire pression » sur ses interlocuteurs dans le cadre de relations de concurrence verticale. Donc question des rapports de force entre amont et aval de la filière. L'« information » est utilisée comme variable stratégique pour tirer les prix vers le bas : parce que tout le monde n'a pas la même information (puissance de calcul différente entre distribution et producteurs) :

Le producteur, il est seul dans son champ : quand son expéditeur vient lui mentir sur les prix dans d'autres régions, il le croit. Et il se couche ! » (entretien, responsable FNPL)

D'où besoin d'un travail sur l'information disponible, et revendication des syndicats de producteurs sur la possibilité d'une « concertation » de la mise en marché.

La logique du mistigri est d'autant plus difficile à éviter que les agriculteurs n'ont pas tous les mêmes contraintes, ces contraintes différant fortement selon qu'on a affaire à des cultures sous abris ou des cultures de plein champ. En effet, dans ce dernier cas, la production est généralement plus abondante sur un laps de temps très court, alors que les cultures sous abris permettent une arrivée à maturité de la production plus « étalée ». Toutes choses égales par ailleurs, les agriculteurs mettant en œuvre des cultures de plein champ vont être plus pressés de vendre que les autres. Dans l'extrait ci-dessous, un agriculteur explique pourquoi il a arrêté la culture des courgettes depuis quelques années (alors que cette culture lui permettait habituellement de profiter d'une certaine précocité par rapport à la production espagnole), suite au démarrage de cette culture par un groupe d'agriculteurs d'origine immigrée installés dans la ceinture verte d'une grande ville de la région :

Alors eux ils font de la courgette en plein champ; parce que nous on faisait notre moyenne sur 4 mois, mars-avril-mai-juin, et eux depuis quelques années ils montent en puissance aussi ; ils font de la culture en plein champ, eux les frais sont différents des nôtres, la main d'œuvre est familiale... C'est différent, ils n'ont pas de hangar, ils ont juste un véhicule, un tracteur en commun, c'est des petits moyens donc automatiquement c'est sûr qu'ils peuvent baisser un peu les prix. Et eux quand ils arrivent sur les marchés... ils n'ont pas de moyens de stocker donc il faut qu'ils lâchent. Il faut qu'ils vendent, ils n'ont plus rien sur le marché, ils ne remballent pas la marchandise.

Bon ils défendent un peu les prix mais après ils en ramassent tous les jours, donc si le marché est un peu bloqué ben ils posent une palette chez l'expéditeur, hop ils disent on prend là et puis après bah l'expéditeur il tire à la baisse, et puis toi bah si tu veux un peu défendre ton prix bah t'y arrives pas.

Alors le mois d'avril on avait toujours un peu l'Espagne qui en fin de saison cassait les prix, après tu arrives au mois de mai y a les *** encore, alors ça fait que pfff...c'est pour ça que depuis 2-3 ans c'est un peu la cata. Donc on a arrêté complètement. (Entretien, maraîcher)

Mais ce modèle du flux et du reflux saisonnier ne vaut que pour un produit pris séparément des autres mais, justement parce que la production d'un fruit ou d'un légume reste saisonnalisée¹⁹, les producteurs cultivent en général plusieurs espèces, ce qui leur permet de ne pas avoir trop de périodes de « creux » (et donc sans rentrée d'argent liquide). En ce sens,

¹⁹ Même si, ne l'oublions pas ce caractère saisonnier de la production a été considérablement diminué par les politiques productivistes qui ont permis non seulement d'augmenter les rendements, mais aussi d'étaler les calendriers de production.

la culture des fruits et légumes est désaisonnalisée. En effet, elle était historiquement caractérisée par son caractère de « culture de complément », qui permettait de ne la pratiquer qu'une partie de l'année, pour pratiquer d'autres activités le reste du temps, éventuellement en dehors de l'agriculture. Par exemple, à Remoulins (Languedoc), suite à la crise du phylloxéra, les habitants ont développé une culture de cerises précoces :

Dés le début, des éléments de la population impossibles à utiliser pour le vignoble se retrouvent intéressés à la création et au développement des vergers. Il existe en effet à Remoulins une main d'œuvre disponible aux heures de loisirs composée d'ouvriers, d'artisans, de fonctionnaires, tous propriétaires d'une ou plusieurs petites parcelles²⁰.

Même plus tardivement, la culture des fruits et légumes a pu être pratiquée comme profession principale, tout en procurant des revenus suffisants pour ne travailler qu'une partie de l'année. L'augmentation des quantités disponibles par suite de l'extension de la concurrence internationale a diminué les marges saisonnières, rendant quasi obligatoire une production tout au long de l'année pour les producteurs spécialisés en fruits et légumes. Si la culture de chaque produit pris séparément reste saisonnalisée, les producteurs s'efforcent de rester présent sur le marché tout au long de l'année.

Les expéditeurs ou les OP tentent parfois de dé-saisonnaliser leur offre pour un seul et même produit en sortant de la logique historique de regroupement par proximité territoriale pour entrer dans des stratégies de multilocalisation. Le groupe Rougeline (constitué il y a quelques années) est emblématique de cette stratégie : en regroupant des exploitations situées sur des bassins de productions différents, il peut offrir des tomates tout au long de l'année, et revendiquer des logiques de gamme, voire présenter (dans une perspective de marketing) ses « collections » (à l'instar du secteur de la mode) pour l'année à venir. Cette désaisonnalisation de l'offre permet une présence continue sur le marché, ce qui offre un double avantage : d'une part d'entrer dans une logique de marque, en habituant le consommateur à consommer ses produits tout au long de l'année, et d'autre part, dans le contexte d'un marché dominé par la grande distribution, de ne pas devoir renégocier son référencement à chaque début de campagne :

Quand on regarde les dates de plantation, on arrivait en production au 10 janvier en concombre ; cette année, on a démarré au mois de mars. C'est une catastrophe. En termes de marché c'est une catastrophe. Ça veut dire qu'on laisse la place au concombre espagnol, et que derrière, quand on rentre, on rentre dans une période où tout le monde arrive en production. Donc ça veut dire que commercialement, il faut baisser le froc. Pour rentrer en marché. Derrière, on va perdre plusieurs cts pour se positionner, pour avoir la référence dans le magasin. Même si on est référencé, pour avoir l'entrée. Si on est rentré avant, quand la période difficile arrive, on y est et on n'a pas besoin de baisser le froc. Donc on a l'avantage. D'avoir déjà négocié les volumes donc on a intérêt d'avoir l'avantage. Les grosses structures comme Rougeline qui a de la tomate tout le temps, ils sont en marché tout le temps, ils n'ont pas cette notion d'à-coup.
Entretien, technicien OP²¹

Cette logique de barrières à l'entrée du marché en début de campagne du fait des importations en provenance de pays déjà entrés en pleine production peut aussi conduire des OP à s'internationaliser pour éviter d'être pénalisées :

Il existe des pays où les prix de l'énergie, de la main-d'oeuvre sont plus favorables. Savéol ne produit pas entre le 15 novembre et le 15 février : c'est trop coûteux en énergie et en investissement. Ça oblige

²⁰ Chabaud A., « Un type d'économie fruitière dans le Languedoc méditerranéen : la culture et le commerce des fruits à Remoulins », *Revue de l'économie méridionale*, n° 10, 1955, p. 110.

²¹ Entretien réalisé par Laure Bonnaud.

nos clients à changer de fournisseur pendant cette période. La question se pose de monter des accords, des partenariats, des échanges avec des opérateurs d'autres pays, triés sur le volet pour compléter notre offre.

Ouest-France, 29 septembre 2005 (entretien avec un responsable de Savéol)

Pour la distribution, la capacité à arbitrer entre différents bassins de production permet d'avoir une offre au consommateur désaisonnalisée (au moins pour certains produits cultivés très largement) même si la production reste marquée par des logiques saisonnières. Néanmoins, la logique de la distribution conduit à favoriser la stabilité et à rechercher, lorsque cela est possible (en particulier pour les produits résistants ou stockables, comme les oranges, les bananes ou les pommes), de gros producteurs ou expéditeurs et à contractualiser à l'avance les volumes échangés.

1.3. Transformations saisonnières de la morphologie et des rythmes sociaux

L'aléa climatique est d'autant plus perturbateur que ses conséquences sur la production sont redoublées par des conséquences sur la consommation : pour les acteurs du marché des fruits et légumes, le désir d'en manger est conditionné par les transformations, parfois brutales, du milieu (du climat en particulier). La consommation de fruits et légumes est présentée comme une forme de compensation à l'intérieur du corps des variations externes : la froideur de l'hiver donne envie de manger d'épaisses soupes chaudes, tandis que la chaleur accablante de l'été suscite un besoin pour des aliments légers et rafraîchissants.

Mais ces effets de saisonnalité sur la consommation ne se font pas sentir que par les brusques variations du climat générant des écarts à la normale. Les phénomènes saisonniers renvoient aussi à des transformations cycliques de la morphologie sociale²². L'été correspond au pic de la production française, il s'agit donc du moment critique où il risque d'y avoir beaucoup de dégâts et où l'écoulement de la production doit être le mieux organisé ; mais c'est aussi le moment où les gens partent en vacances. Dans une société où les appartenances sont très fortement liées à la résidence principale²³, c'est un bouleversement cyclique des structures sociales, qui n'est pas sans conséquences !!!

"De juillet à septembre, on est en plein pic de production. Mais les populations se déplacent, c'est toujours la période la plus difficile", convient Bernard Gery, président de la coopérative maraîchère ValNantais. "Les gens fréquentent moins les rayons et, quand ils ne sont pas chez eux, ils mangent moins de légumes, confirme Angélique Delahaye. Par ailleurs l'activité de la restauration collective est quasiment arrêtée. Ça représente un gros manque, notamment pour des légumes tel le concombre.

Libération, 8 août 2008

Alors que les producteurs sont en permanence enjoins de « structurer l'offre » (par la concentration et le développement du marketing), le moment le plus critique de l'année pour les producteurs correspond pour le reste de la société à une période de *vacance sociale* où un grand nombre de consommateurs rompent toutes leurs routines d'achats et de consommation, et où le pays accueille une catégorie très particulière de consommateurs, *les touristes étrangers*,

²² Cf. Mauss M., « Essai sur les variations saisonnières ... », *art. cit.*

http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html, 2002.

²³ Il suffit de penser pour s'en convaincre au nombre d'actes de la vie quotidienne où l'on doit produire un « justificatif de domicile ».

souvent en quête d'une « authenticité » de l'art de vivre à la française. Ces variations estivales de la morphologie sociale sont l'occasion, dans les bassins de production qui se trouvent aussi être des destinations très prisées des touristes, de mettre en œuvre des dispositifs de vente reposant sur des circuits et des relations au client sortant des réseaux habituels :

Le soleil qui brille sur le Languedoc-Rousillon fait brunir les peaux claires et mûrir les fruits et légumes des petits producteurs de l'Aude. Un terroir qui se découvre et se savoure. Et si on profitait de l'été pour faire son petit marché ? Depuis cinq ans, Sarah tient une cabane sur le bord de la route de Gruissan. De juin à septembre, elle vend ses pêches, ses brugnons et ses melons. Son atout ? Les prix et la qualité. Sa clientèle est constituée pour la plupart d'étrangers, curieux de découvrir le terroir méditerranéen dans toute sa saveur. Sarah est maraîchère mais il lui arrive souvent de partager avec ses clients quelques-uns de ses secrets de cuisinière. Comment faire une ratatouille ? Quel type de tomates choisir pour faire une sauce ? Comment déguster un bon melon. Elle offre aussi aux vacanciers quelques curiosités de la nature comme les pêches plates ou de vigne. Un autre moyen de découvrir la région et ses trésors. Le soleil dans l'assiette Et puis, bien sûr, Sarah connaît son métier et, selon les saisons elle sait quel fruit sera meilleur qu'un autre.
L'Indépendant, 4 août 2008

La saisonnalité renvoie non seulement à l'idée d'une transformation cyclique, répétitive et globale d'un milieu, ayant une influence sur les comportements, les états des personnes, leurs « mœurs et humeurs »²⁴, mais aussi à des polarisations collectives autour de dates instituées à l'intérieur de ces saisons (les fêtes religieuses, les célébrations républicaines, etc.). Comme le dit P. Besnard, il y a « des rythmes et des rites ». L'une des propriétés rarement soulignées de ces rites est de situer à un moment précis du calendrier. Ils polarisent des attentes (positives ou négatives²⁵) et correspondent à des moments d'interruption des activités et conduites ordinaires, pour leur réorientation vers d'autres finalités, traditionnellement la religion ou « le sacré », mais aussi les loisirs, la famille, la sociabilité ou tout simplement le repos. D'un point de vue économique, ils correspondent à des achats et des consommations exceptionnels²⁶, notamment parce qu'ils se portent sur des produits considérés comme des « produits de luxe »²⁷. Mais contrairement aux pratiques habituelles où les produits de luxe sont de fait réservés à une élite, ils sont lors de ces rites spécifiques consommés par un éventail plus large de catégories sociales, ce qui fait que globalement ils sont achetés en grande quantité. Ici encore, le fait que la consommation des produits soit arrimée aux variations du climat constitue une difficulté pour le commerce de détail. Un commerçant de fruits et légumes, dont le père était lui-même détaillant en fruits et légumes se remémore l'époque où des fêtes étaient des moments de variation de la consommation :

Aujourd'hui les fêtes, les gens s'en foutent ; t'as vu ben les 14 juillet ils s'en foutent, le 11 novembre on s'en fout encore plus ... parce que pour les fêtes des mères on vendait énormément de fraises en barquette. Oh les fraises qu'on vendait, tu vois les enfants achetaient des fraises à leur mère par exemple, tu vois c'était... Ah non mais on triplait les recettes hein ces jours-là ; s'il pleuvait ce jour-là, mon père alors là

²⁴ Cf. Besnard P., *Mœurs et humeurs des Français au fil des saisons*, Paris, Balland, 1989.

²⁵ Tout le monde n'aime pas (ni ne fête) Noël ...

²⁶ Même dans notre monde de consommation lissée par la distribution, Noël reste le moment le plus important de l'année pour les commerçants. Un article récent notait que « *les achats de Noël constituent près de 20% du chiffre d'affaires des cybermarchands* » (Acent C., « C'est Noël pour le commerce électronique », <http://ebusiness-laboratory.com/>, 12 décembre 2010).

²⁷ La distribution a considérablement atténué la portée de ce principe : on peut aujourd'hui consommer du foie gras toute l'année par exemple. Ceci remet fortement en cause les modèles économiques de commerçants dont le chiffre d'affaires global est fortement conditionné par des achats exceptionnels. Lors d'un entretien, un commerçant « Cours des Halles » m'explique : « *qu'est-ce que tu veux, qu'est-ce que tu veux manger du saumon à Noël ; maintenant du saumon si t'en veux à chier partout, tous les soirs t'en as-tu vu. Le foie gras c'est pareil, je viens de chez Métro là, pff mais il fait 20 mètres le rayon de foie gras ; bon ça s'appelle foie gras sur le papier mais bon...on a trop voulu galvauder ces articles là, les produits...* »

fallait pas le chatouiller hein (sourire). Parce que là tout de suite, c'était moitié moins (Entretien, Cours des Halles)

2. La saisonnalité comme ressort de la critique

2.1. Saisonnalité et régulation du marché

Les producteurs de fruits et légumes sont de plus en plus confrontés à un impératif, celui du marketing. Que ce soit dans leurs relations avec les distributeurs ou bien à travers l'OCM, les producteurs sont enjoins de « structurer » leur offre, c'est-à-dire d'objectiver des différences afin de « fidéliser » le consommateur. C'est ce défaut de structuration de l'offre qui est régulièrement mis en avant lors des crises du marché des fruits et légumes, par la grande distribution.

Il y a encore dans l'agriculture trop de matière première et pas assez de valeur ajoutée. Ce secteur concentre tous les pièges d'une économie assistée. Il n'y a pourtant rien d'inéluctable. Regardez la viticulture ! Il y a vingt ans, le centre E. Leclerc de Carcassonne brûlait, attaqué par des viticulteurs qui, à l'époque, dénonçaient les importations de vin de la CEE. Depuis, à coups d'arrachages, d'investissements dans une politique de qualité et dans le marketing de produits, les problèmes ont été réglés. Les viticulteurs du Languedoc, du Roussillon ou des Corbières ont su se donner une image de marque. Ils se sont adossés à des réseaux de négoce pour vendre à l'étranger. Ils sont présents dans les catalogues des foires au vin. C'est ce travail qui reste encore à faire dans des secteurs comme les fruits et légumes, la viande et les produits de la mer.

La Tribune, 2 novembre 1999, Interview de M.-E. Leclerc

Mener une politique des structures, réduire le nombre de producteurs et regrouper ceux qui restent dans des OP développant des stratégies marketing performantes, ce sont ici les injonctions qui sont régulièrement adressées aux producteurs de fruits et légumes, aussi bien par la distribution que par les pouvoirs publics, afin de combler le déficit structurel de compétitivité des fruits et légumes de France par rapport à la concurrence des pays à bas coût de production. En apparence, les syndicats de producteurs tiennent un discours radicalement opposé, puisque pour eux, il n'y a pas de crise structurelle, il n'y a que des crises conjoncturelles :

Les productions légumières restent soumises aux aléas climatiques qui influent tant sur la production que sur la consommation et donc sur les équilibres de marché ;

Il n'y a pas de crise structurelle, mais des crises conjoncturelles qu'il est nécessaire de pouvoir anticiper et gérer. D'ailleurs, le compromis sur la réforme de la PAC en juin 2003 reconnaît la nécessité de pouvoir gérer les crises de marché dans un certain nombre de filières dont les fruits et légumes.

FNPL, 5 mai 2004

Du point de vue de la Fédération Nationale des Producteurs de Légumes, syndicat affilié à la FNSEA, les crises proviennent de l'absence d'outils de gestion des marchés (la quasi-suppression des mesures de retraits ne permettant plus de faire face aux déséquilibres conjoncturels du marché) et des rapports de force entre distribution et production, celle-ci étant accusée de jouer systématiquement la carte des importations à bas prix en pleine saison française. Demande d'un coefficient multiplicateur.

De ce point de vue, les crises du marché résultent généralement d'un mauvais « tuilage » entre les pics de production des différents régions ou pays expéditeurs.

Il écoule sa production auprès d'une coopérative, la Covial, qui travaille à 80 % avec les grandes surfaces et n'a, de ce fait, aucune marge de manoeuvre. M. Angelier dénonce le double langage de la grande distribution. « D'année en année, accuse-t-il, le même scénario se reproduit: en hiver, tout le monde veut jouer la transparence, les enseignes sont d'accord pour prendre en compte le surplus qualitatif que nous apportons. Mais, en été, dès que la saison commence, il faut faire des rabais, des ristournes, tout cela à la charge du producteur. Les engagements ne sont pas respectés. Nos produits sont "en tête de gondole" pour jouer sur le côté territoire, mais, derrière, ils font venir n'importe quoi. » Pour Guy Savanier, président de la FDSEA du Gard, le problème tient au fait que les prix pratiqués par les pays tiers servent de référence. « Les grandes surfaces nous demandent de nous aligner, explique-t-il, alors que les coûts de production ne sont pas les mêmes ».

Le Monde, 17 août 1999

Encore une fois, le problème semble être de faire reconnaître et valoir une qualité spécifique :

La production française [de tomates], qui s'étale entre mars et novembre, a connu son pic en juillet, alors que les concurrents étrangers restent présents, notamment la Hollande et la Belgique en août, le Maroc et l'Espagne envahissant les étals le reste du temps. Une concurrence avec laquelle il est parfois très difficile de se démarquer aux yeux du consommateur, regrette l'exploitant. Pourtant, « aujourd'hui les producteurs français ont remplacé l'essentiel des insecticides par les pucerons et les coccinelles, tandis qu'à l'étranger l'utilisation des phytosanitaires n'est pas toujours raisonnée ».

La Croix, 19 août 2008

Cette question de la perturbation des calendriers traditionnels des différents pays producteurs par l'étalement des productions de l'un des concurrents a par exemple motivé la mise au point et l'adoption par les producteurs français de la variété de fraises « Garriguettes » :

Née il y a vingt-cinq ans des efforts de l'Institut national de la recherche agronomique (Inra), la gariguettes, fraise hybride sucrée et très aromatique, a été mise en avant dans un contexte économique qui venait d'être bouleversé par l'irruption des fraises espagnoles de plein champ présentes en quantités importantes sur le marché français dès janvier ou février.

« Cela a réorienté la stratégie de la fraise française », explique Pierre Gaillard, chef de service des cultures spécialisées de la Chambre d'agriculture du Lot-et-Garonne, qui a passé le témoin de la direction du Ciref à Serge Mérillou. La fraise espagnole occupant désormais le marché de la fraise courante, la fraise française a joué la qualité, il est vrai à un prix sensiblement plus élevé puisque la gariguettes conjugue assez mal sucre et arôme avec productivité. Mais, le marketing aidant, cette jolie fraise trouva ses consommateurs

Sud-Ouest, 15 mars 2005

2.2. Saisonnalité et critique du productivisme

La question de la saisonnalité n'intervient pas que dans les débats sur la régulation des marchés. Elle est aussi mobilisée dans une critique plus fondamentale non pas de la régulation marchande, mais des fondements même du productivisme. Comme on l'a vu, la distribution a donné naissance à une conception nouvelle de la proximité, fondée sur la capacité à produire en grandes quantités et à faire circuler partout des denrées alimentaires de toutes origines, placées en permanence à portée de main du consommateur (équipé d'une voiture). Les acteurs critiques s'emparent justement de la question de la saisonnalité pour pointer des failles du productivisme. Ils s'attachent à montrer que cette conception de la proximité était en même temps porteuse d'une forme d'éloignement et de mises en invisibilité, dont la mise en exergue

constitue un point d'appui à la critique contemporaine de la standardisation et de la distribution et à la construction d'alternatives au modèle productiviste.

De manière relativement ancienne, la critique s'est portée sur la perte de goût qu'a suscité la standardisation et à la réduction des variétés offertes à un nombre réduit de produits sélectionnés uniquement en fonction de leur résistance au transport et leurs qualité de présentation. Cette critique associe la perte de goût et son uniformisation à l'universalisation de la culture de certaines variétés, universalisation aveugle aux propriétés des milieux et à l'adéquation entre un produit et un milieu :

Certains militent toutefois pour le « bien manger » et les marchés, comme Maxime Grémont et ses amis agriculteurs biologiques d'Au rythme des saisons. « Le consommateur est formaté sur une forme et une couleur, comme la tomate bien ronde et bien rouge. Nous essayons pour notre part de faire redécouvrir aux gens des produits qui ont du goût, en cultivant des espèces rustiques, adaptées au climat et au terroir local. Il faudrait aussi que l'on redécouvre les marchés où la qualité et les prix sont intéressants ».
Sud-Ouest, 15 septembre 2007

Ces critiques, portée notamment par les mouvements des AMAP et pour l'Agriculture Biologique cherchent à pointer d'une part des coûts invisibles liés à la culture hors saison, et d'autre part une forme de violence faite à un environnement que ce type de culture implique.

Dans mon supermarché, le rayon fruits et légumes est toujours rempli à 80 % de produits importés du bout du monde, au prix de quel gaspillage et de quelle pollution pour les y amener ! Ceux qui n'ont pas franchi coûteusement les océans ont été cultivés sous serre avec moult produits chimiques polluants afin que nous disposions de fruits et de légumes en toutes saisons (...).
L'Humanité, courrier des lecteurs (« Rien de changé depuis le Grenelle de l'environnement »), 10 avril 2008

La campagne de la Fondation Nicolas Hulot essaie de mettre en lumière le fait qu'on peut suivre les saisons pour obtenir ainsi des produits de qualité qui respectent l'environnement, en s'approvisionnant plutôt au niveau local, respectant ainsi cette échelle spatiale qui évite un bon nombre d'aspects négatifs de cette mondialisation de l'agriculture et de l'approvisionnement des denrées.
Le Monde, 15 octobre 2008

Si la proximité telle qu'elle est conçue par la distribution apporte au consommateur une connaissance et une expérience du lointain, la critique du productivisme pointe le fait que cette connaissance du lointain est paradoxalement porteuse d'une ignorance du proche, des milieux dans lesquels vivent les personnes, des propriétés et des processus spécifiques à ces milieux. C'est pourquoi, la critique du productivisme assise sur la saisonnalité est systématiquement porteuse d'une dimension éducative : on la retrouve aussi bien dans le cas des cantines scolaires, où il s'agit de faire aimer les fruits et légumes aux enfants (supposés ne pas souhaiter en manger, car habitués au *fast food* dès leur plus jeune âge) en leur offrant des produits locaux et de saison réputés avoir meilleur goût que le tout venant, que dans le cas des AMAP et de l'AB, dont le développement passe souvent par des visites au champ, destinées à permettre au consommateur de redécouvrir cette agriculture « proche » non seulement en se nourrissant mais aussi en observant les contraintes liées au travail agricole. La question de la saisonnalité devient alors un enjeu de politiques publiques et de développement territorial – la critique « saisonnalisée » du capitalisme impliquant une critique des circuits de distributions et des transports à l'échelle de la planète – autour de la construction de « circuits courts » et de la relance d'une « agriculture périurbaine » :

Les restaurants scolaires de certaines écoles du département vont servir des fruits et légumes issus de la production locale à partir du mois de septembre. Pour parvenir à ce résultat, c'est toute une nouvelle filière qui va devoir se mettre en place. La cuisine centrale du groupe Avenance, qui détient le marché public de la restauration scolaire, se fournira auprès de la production locale. Tout cela sera chapeauté par le SIST (Syndicat Intercommunal Scolaire et de Transport) qui gère les restaurants scolaires concernés.

Pour les producteurs locaux, cette décision est accueillie avec enthousiasme. Comme l'explique Daniel Vergès, du Jardin de Perpignan, « Les agriculteurs auront des commandes passées en début de saison. Ils pourront planter en vue de la vente ». Les agriculteurs disposeront donc de ventes assurées. Cela évitera les situations actuelles de surproduction en améliorant la prévisibilité des commandes. Mais ils tiennent aussi à défendre la meilleure qualité de leurs fruits et légumes : « ça n'a rien à voir, nos produits ne mûrissent pas en frigo ». La teneur en vitamines devrait donc s'améliorer, et avec elle le goût. Peut-être que les enfants apprécieront plus les légumes grâce à ce changement. « Enfin, les restaurants scolaires devront servir les légumes de saison ». C'est sûr qu'il n'y aura plus de courgettes en décembre. La responsable de la cuisine centrale, Sylvie Fouquet, confirme ce constat tout en rappelant que la fraîcheur et la saisonnalité étaient déjà au cœur des menus des restaurants scolaires. Quant à la diététicienne d'Avenance, elle espère surtout que l'origine locale des produits sera un argument pour convaincre les enfants de manger des fruits et des légumes.

L'Indépendant, 28 août 2008

On a beau chercher, faire deux fois le tour du stand en bois rouge, [...] on ne trouve pas de tomates. Pas de fraises non plus. Et encore moins de melons. Et pour les pêches melba, on repassera aussi. L'été venu. « Ici on apprend à nos clients la saisonnalité des produits », explique Michel Pommery, chef du projet « Vivre autrement » chez Botanic²⁸, comme pour mieux justifier l'absence de ces produits faussement considérés de première nécessité quelque soit le climat.

Libération, 28 mars 2008

Autour du motif de la saisonnalité s'opère une convergence entre deux critiques différentes et à l'origine portée par des mouvements différents : d'une part une critique des modes de production, du productivisme, portée par exemple par l'AB, et d'autre part une critique de la distribution, de la circulation de marchandises sur l'ensemble de la planète, portée par les mobilisations en faveur des « circuits courts » (mouvement des AMAP par exemple). Si ces deux critiques sont différentes (on peut importer des produits « bio » de l'autre bout de la planète, de même qu'on peut organiser des circuits courts sans modification des techniques productives), le motif de la saisonnalité tend à opérer un recouvrement entre elles. Le mot d'ordre du « respect de la saisonnalité des produits » tend à devenir une double exigence de transformation des modes de production *et* de l'échelle à laquelle s'opèrent les échanges marchands.

On retombe ici sur la question weberienne de la rationalisation d'une pratique : en effet une critique récurrente adressée à l'agriculture biologique est que si elle développe des techniques productives n'impliquant pas l'usage d'intrants chimiques, en revanche les filières économiques développées autour des produits issus de l'AB sont tout aussi polluantes que les filières « conventionnelles ». Le transport des « produits bios » est tout aussi consommateur de pétrole que le transport d'autres produits. Ici, la contrainte de saisonnalité constitue un ressort de la rationalisation de la critique du productivisme, en la faisant rejoindre des mouvements critiques de la *distribution*.

Conclusion

²⁸ Enseigne de jardinerie ayant récemment développé une gamme de produits issus de l'AB, notamment des fruits et légumes, nda.

Les disputes autour de la limitation des outils de gestion du marché et des crises du secteur ont fait ressortir un élément surprenant, celui de la saisonnalité (des productions, du marché, de la consommation). Certes, cet élément n'a pas dans une société d'abondance que lorsque l'enjeu des variations saisonnières était la possibilité même pour les hommes de se nourrir. Néanmoins, la permanence de cet enjeu des variations saisonnières de l'activité éclaire non seulement sur les spécificités du secteur des fruits et légumes, mais contribue à renouveler une compréhension sociologique de la variation et du cycle. « Déterminants sociaux », « structures » ou « hiérarchies sociales » sont autant de catégories qui ignorent ces aspects²⁹. Déterminants et structures semblent souvent inscrits dans les personnes de manière intangibles. Nous avons vu que les structures sociales (saisies à partir du lieu de résidence, par exemple) et, avec elles, des humeurs, des habitudes, des pratiques, etc. subissent des changements cycliques, susceptibles de faire subir des torsions à des formes d'échange : autrement dit, que la mise en variation saisonnière des structures sociales constitue elle-même une structure sociale. En particulier, le pic annuel de la production en France a lieu pendant la période estivale, c'est-à-dire pendant un moment collectif de *vacance sociale*³⁰, où changent les us et coutumes. En revisitant une approche de l'ancrage morphologique des activités et des pratiques, ce texte fait apparaître la saisonnalité comme une double transformation, une transformation coextensive des rythmes sociaux et des milieux. Mais ces transformations n'apparaissent pas comme une stricte contrainte externe, où les changements de la morphologie sociale agiraient directement sur la « conscience collective », comme dans l'approche durkheimienne. Ces transformations ont un sens parce que des acteurs immergés dans un milieu en perçoivent et interprètent les signes. Comme le souligne F. Chateauraynaud : « *la participation, l'immersion attentive dans le cours des choses, sans réduire les signes dans un dispositif d'interprétation donné a priori, permet littéralement de voir venir et de saisir le sens d'un processus en explorant les ouvertures qu'il offre* »³¹. Les acteurs font pleinement partie de leur environnement, qu'ils qualifient et contribuent à constituer comme tel.

Parce que la saisonnalité ne joue pas seulement comme une dépossession, qu'elle peut faire l'objet d'une connaissance, elle peut être un vecteur de rationalité, de rationalisation d'une sphère d'activité. En l'occurrence, c'est une double rationalisation qu'elle occasionne. Une rationalisation logique, dans la mesure où elle fournit un point d'appui pour une mise en cohérence du sens de pratiques, telles que l'Agriculture Biologique (accusée d'être tout aussi polluante que l'agriculture conventionnelle pour tout ce qui a trait aux transports et à la circulation des produits). Un rationalisme pratique, dans le sens où la saisonnalité peut faire l'objet d'un calcul, ses contraintes être rendues prévisibles et intégrées à des dispositifs³². La conjonction de ces deux formes de rationalisme, logique et pratique, correspond à une entreprise de transformations des *conduites de vie*³³, de réorganisation d'activités en fonction d'une double contrainte, de conformité à des principes éthiques et d'efficacité pratique.

²⁹ Ceci ne signifie pas que l'on doit renoncer à l'usage de ces termes : les variations saisonnières forment elles-mêmes une structure.

³⁰ Cf. Mauss M., « Essai sur les variations saisonnières ... », *art. cit.*

³¹ Cf. Chateauraynaud F., « Visionnaires à rebours ... », *art. cit.*, p. 19.

³² Aussi bien dans le cas d'OP qui, en adoptant des stratégies de multilocalisation cherche à obtenir une offre de produits désaisonnalisée, que dans le cas des AMAP, où l'aléa climatique est partagé entre le producteur et le consommateur, ce qui permet une planification de la production.

³³ Cf. Coutu M., *Max Weber et les rationalités du droit*, Paris, LGDJ, 1995.