



# La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels

Danièle Benezech

## ► To cite this version:

Danièle Benezech. La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels. AMEMIYA Hiroko. Du "Teikei" aux "AMAP" - Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux, PUR, pp.303-316, 2011, Economie et Société. halshs-00592488

**HAL Id: halshs-00592488**

**<https://shs.hal.science/halshs-00592488>**

Submitted on 12 May 2011

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

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

# **La confiance entre les partenaires de l'échange, au-delà des labels**

**Danièle Bénézech**

Mots-clés : alternative agri-food system, convention theory, trust, space, value.

## Introduction

La description des évolutions observées en matière d'économie agro-agri-alimentaire dans la dernière décennie conduit en général à l'identification d'un double mouvement, à savoir l'apparition progressive d'une « économie de la qualité » (Allaire et Boyer, 1995 ; Allaire, 2002) et l'émergence récente d'une consommation « engagée » défendant des valeurs éthiques, en opposition avec le fonctionnement marchand standard (Chessel et Cochoy, 2004 ; Micheletti, 2004 ; Le Velly, 2006). Le développement de la vente directe de produits alimentaires participerait de ce consumérisme politique (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004).

L'analyse de la première tendance fait traditionnellement appel à la théorie des conventions pour expliquer que, suite aux diverses crises des années 90 concernant la sécurité alimentaire, les caractéristiques des produits alimentaires doivent désormais être définis préalablement à l'échange grâce à une négociation entre les partenaires économiques. Cette économie de la qualité conduit à expliquer le développement de la labellisation des produits alimentaires (AB, AOC, Fair Trade, etc) comme un vecteur d'information signalant au consommateur potentiel ces caractéristiques, négociées collectivement et relatives aux produits et/ou processus de production. Le second phénomène est, lui, plutôt étudié relativement à la sociologie économique, centrée sur l'importance des relations interpersonnelles entre les individus, relations qui dépassent le simple cadre des relations marchandes pour aller vers ce que Renault (2007) appelle des « relations sociales d'échange ». La vente directe et les interactions directes entre producteur et consommateur qu'elle suppose devient interprétable en terme de réseau local d'échange. Ces réseaux locaux servent d'alternative au marché et permettant un nouveau mode d'organisation des territoires et des filières (Selfa et Qazi, 2005). Ils définissent des espaces d'échanges socio-économiques en réponse à la globalisation du capitalisme et au caractère anonyme des échanges que cette globalisation induit (Pacione, 1997).

Cependant, de plus en plus de travaux tendent à construire un pont entre ces deux formes d'analyse en considérant que la théorie des conventions peut permettre d'expliquer aussi bien les systèmes alternatifs à l'agriculture conventionnelle que les échanges socio-économiques, qu'il s'agisse du développement de l'agriculture biologique (Rosin, Campbell, 2008), du commerce équitable (Renard, 2003 ; Gibbons et Ponte, 2005), ou même de la vente directe (Kirwan, 2006).

C'est bien dans cette logique que nous nous situons. Suivant en cela l'argument de Battershill et Gilg (1998), selon lequel « *there is two basic types of quality valorisation : labelling and direct selling* », il nous apparaît intéressant de revenir sur certaines des notions implicites à la théorie des conventions, en particulier celles de la confiance et de l'incertitude, pour voir dans quelle mesure la labellisation et la vente directe sont deux procédures qui s'opposent ou se complètent.

## Convention de qualité et confiance

Depuis Akerlof (1970), il est communément admis de toute asymétrie d'information conduit à une défaillance du marché comme mode de coordination efficace des échanges. Quand les produits sont différenciés sur des caractéristiques peu ou pas visibles, le consommateur peut tenter d'accumuler de l'expérience (au sens de Nelson, 1970) sur les différentes variétés proposées en renouvelant son acte d'achat, mais cela suppose une stabilité dans le temps des produits consommés. Or, la grande diversité des produits offerts et des canaux de distribution, la complexification croissante des produits et leur évolution dans le temps due aux innovations introduites font qu'en définitive cette procédure d'information est caduque pour de nombreux produits alimentaires. Le consommateur doit alors faire des choix en situation d'incertitude sur les caractéristiques des produits. Confrontés à cette incertitude critique, celle qui porte sur l'objet même de l'échange (Thévenot, 1989), les individus vont chercher à mettre en place des dispositifs de coordination intermédiaires entre le marché et la hiérarchie. C'est ainsi que des conventions de qualité vont apparaître, qui représentent un accord, préalable à l'échange lui-même et négocié entre les cocontractants, sur les caractéristiques intrinsèques des produits (Eymard-Duvernay, 1989 ; Gomez, 1994 ; Favereau et Lazega, 2002).

Plus globalement, l'idée de l'existence de *conventions de qualité* a été largement utilisé pour décrire les évolutions dans le fonctionnement de l'agro-alimentaire (Allaire et Boyer, 1995 ; Nicolas et Valceschini, 1995). Elle renvoie à l'identification d'une rupture, survenue dans les années 90, entre le modèle productiviste (production de masse et produits standards) et le suivant, à savoir « l'agro-alimentaire de la qualité », associé à la différenciation des produits pour répondre aux attentes du consommateur. Celui-ci devient plus attentif aux « qualités » des produits alimentaires qu'il achète, qu'elles portent sur le produit lui-même (goût, qualités organoleptiques...), sur le processus de production (limitation de l'utilisation de phytosanitaires) ou même sur le processus de distribution (commerce équitable).

Le problème se pose alors de l'identification de ces caractéristiques différenciées. Et c'est ainsi que l'on peut expliquer la multiplication des labels et certifications pour les produits alimentaires : un vecteur d'information du consommateur et de structuration des marchés et filières (Schieb-Bienfait et Sylvander, 2004). La théorie des conventions de qualité (ou de qualification) est donc habituellement considérée comme l'outil qui permet de comprendre le développement de la labellisation des produits agri-alimentaires (Ponte et Gibbons, 2005 ; Staziani, 2008).

Dans ce cadre, la labellisation est assimilée à une procédure de développement de la confiance du consommateur dans la qualité des produits, confiance nécessaire pour limiter l'impact de l'incertitude sur la réalisation des échanges (Choi et al., 2007). Le signe de qualité, qui indique la conformité à un référentiel reconnu et officialisé<sup>1</sup>, devient un « *intermédiaire de connaissance* » qui procure de l'information au consommateur et peut modifier ainsi son comportement d'achat (Eden et al., 2008/a). En reprenant la distinction proposée par Zucker (1986) entre confiance relationnelle (process),

---

<sup>1</sup> En France, le dispositif est centré, surtout depuis la réforme de 2007, sur l'Institut National de l'Origine et de la Qualité, l'INAO, qui est en charge de la totalité des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine. L'INAO contrôle notamment le respect des différents cahiers des charges, gérés en tant que tels par des organismes indépendants.

confiance personnelle et confiance institutionnelle, on peut considérer que le label génère cette dernière forme de confiance en servant d'assurance sur les caractéristiques des produits ou processus de production. La **confiance institutionnelle** est liée à l'existence d'une structure garante des actions, permettant de limiter l'impact de l'incertitude critique et les risques d'opportunisme.

Mais, en parallèle, la labellisation peut conduire à une uniformisation des caractéristiques des produits et/ou des processus. Le cahier des charges implicite définit les conditions à partir desquelles sera réalisée l'évaluation de la conformité. C'est d'ailleurs pour cette raison que la labellisation est souvent considérée comme une contrainte qui vient peser sur la liberté des producteurs à produire la diversité. Comme le montre Dubuisson-Quellier (2003), un dispositif normatif peut conduire à une homogénéisation des produits alimentaires, d'où la réduction de l'incertitude. Et plus l'institution paraît éloignée des individus, éloignement géographique ou conceptuel, plus la remise en cause de la pertinence des choix réalisés pour l'établissement du référentiel est importante<sup>2</sup>.

On serait alors dans une situation paradoxale dans laquelle, partant de l'hétérogénéité des produits et des méthodes de production génératrice d'incertitude critique contraignant les échanges, la différenciation des produits et l'économie de la qualité amène progressivement vers une harmonisation des caractéristiques. Dans ce cadre, la labellisation n'aurait pas comme résultat de permettre l'échange de produits hétérogènes en favorisant l'adéquation entre certaines attentes des consommateurs et certaines caractéristiques proposées par des offreurs, mais bien au contraire de réduire la diversité de l'offre en excluant les « déviants » du référentiel. Les producteurs se retrouveraient alors dans une situation proche de celle d'avant la convention, à savoir pénalisés de fait par l'asymétrie d'information. Plus encore, la confiance institutionnelle des consommateurs peut être réduite dès que les individus disposent d'informations sur le processus d'établissement des référentiels (Eden et al., 2008/a).

L'alternative envisagée porte sur l'établissement de référentiels négociés entre les partenaires, autrement dit justement des conventions de qualité. Dans ce cas, la **confiance mobilisée est moins institutionnelle que relationnelle**, au sens où elle se rapporte au processus de négociation lui-même. Différents travaux ont récemment portés sur l'évaluation de l'efficacité des labels collectifs privés et l'arbitrage entre la labellisation publique et privée (Barham, 2002 ; Giovannucci et Ponte, 2005 ; Henson et Reardon, 2005 ; Renard, 2005 ; Bostrom et Klintman, 2006). Certains sont conduits à suggérer l'émergence d'un processus de « co-régulation », mixant des institutions bénéficiant d'une délégation de puissance publique et des acteurs économiques privés (groupes de producteurs ou ONG) (Caswell, 2007). Enfin, selon d'autres travaux qui s'intéressent eux aussi à l'outil de la labellisation, les conventions de qualité dans l'agro-alimentaire reposent sur une confiance interpersonnelle, en interaction avec des relations spatialisées. L'analyse porte en général sur le processus de négociation entre producteurs impliqués dans la mise en place d'un dispositif institutionnel de labellisation (A.O.C.), qui donne lieu à une convention de qualité induite par une proximité géographique, sociale ou organisationnelle des « négociants » (Dupuy et Torre, 1998 ; Dupuy et Filippi, 2000 ; Guerin et Sencebe, 2001).

---

<sup>2</sup> Les débats récents sur l'évolution du contenu de la Directive Européenne définissant les conditions d'application de la mention « AB », qui a été adoptée en juin 2008, en sont une preuve évidente.

Cependant, dans ces travaux en terme de convention de qualité, peu est dit sur les mécanismes de coordination directe entre producteurs et consommateurs en situation d'incertitude. C'est bien l'existence de réseaux de producteurs qui est expliquée dans ces approches, et non les procédures de réduction de l'incertitude critique associées à une interaction entre consommateurs et producteurs.

Or, la vente directe est synonyme d'interactions entre individus, producteurs et consommateurs (Jarosz, 2000 ; Holloway *et al.*, 2007), qui sont censées permettre la co-définition des « qualités » des produits échangés. Dans cette logique, elle est caractérisée par une confiance interpersonnelle permettant de réduire des incertitudes partagées (Lamine, 2005). Le consommateur est confronté à une incertitude radicale quant aux caractéristiques des produits ; il la réduit en changeant le sujet de l'échange. On passe d'un échange de produits à un échange entre individus.

Etudiant les conséquences des choix des consommateurs en matière de distribution, Benkahla *et al.* (2004) montrent que si les achats alimentaires dans les GMS et centrales d'achat peuvent reposer sur une confiance impersonnelle notamment liée à un système de certification institutionnel, l'accès aux circuits courts et à la vente directe génère une confiance interpersonnelle appuyée sur une proximité géographique. Ils arrivent à la conclusion selon laquelle plus la proximité est importante, plus les risques de sélection adverse diminuent et donc plus la pertinence d'un signe officiel de qualité est mise en cause. Dans cette perspective, **labellisation et vente directe seraient en opposition, chacune faisant appel à une forme de la confiance, différente et substituable**. C'est bien ce qui ressort également de contacts informels pris avec des consommateurs bretons impliqués dans des réseaux de vente directe, pour lesquels par exemple une certification AB est inutile s'ils connaissent personnellement le producteur. L'observation des méthodes de production, le développement d'interactions sur des sujets qui sont hors de la sphère marchande et une confiance donnée *a priori* permettent d'estimer toute référence institutionnelle comme superflue.

La suppression de l'anonymat et l'amélioration de la connaissance du processus de production sont deux éléments qui diminuent l'incertitude dans laquelle le consommateur fait son choix. Le producteur est face à une incertitude fondamentale concernant l'adéquation de son offre aux attentes de ses clients. A l'occasion d'échanges réalisés sur les marchés de plein vent ou lors de ventes à la ferme, les acteurs économiques sont en situation de méconnaissance du futur immédiat sur les conditions de réalisation de l'échange. Dans la même idée, le développement de systèmes de panier et autres points de vente collectifs peut être rapproché d'une incertitude sur le potentiel de développement de ces nouvelles formes de commercialisation. Ces circuits courts proposent une nouvelle forme de distribution, un service spécifique éventuellement associé à un produit particulier (bio notamment). L'incertitude sur le futur, qui concerne le marché à venir et la viabilité du système, peut alors être réduite grâce à des mécanismes de confiance envers l'autre.

Ce sont donc bien les liens « interpersonnels » qui assurent la réduction de l'incertitude pour les co-contractants, qu'ils soient directs entre producteurs et consommateurs (comme pour la vente à la ferme ou le marché de plein vent) ou qu'ils passent par un collectif servant de structure intermédiaire (les associations de consommateurs et/ou de producteurs).

Cependant, dans d'autres cas, l'outil de la vente directe n'est envisagé que comme moyen d'accès à des produits plus sains (notamment du fait de la réduction des délais de transport) adossés à une

certification. Dans ce cas, le label AB par exemple sert de palliatif à la recherche d'informations sur le producteur et ses méthodes de fabrication ; il permet de sélectionner ex ante les agriculteurs les plus à même de proposer une offre conforme aux attentes. On serait alors ici face à une organisation contractuelle des échanges, principalement liée à la spécificité du produit recherché, dans la logique des travaux de Williamson (contrat tripartite avec autorité garante des actions passées et futures).

Selon Higgins et *al.* (2008), pour les réseaux alternatifs d'échanges de produits alimentaires, labellisation et vente directe sont deux mouvements qui peuvent s'articuler l'un à l'autre. La certification est utile pour favoriser l'émergence et le développement d'un tel réseau ; par la suite, ce réseau peut aider à la diffusion des conceptions implicites au référentiel (raisonnement principalement basé sur l'agriculture biologique), et éventuellement aboutir à la moindre importance de celui-ci.

On s'aperçoit ainsi que les liens entre ces deux modes de valorisation de la qualité ne sont pas univoques. Si la théorie des conventions et les notions corrélées de confiance et d'incertitude sont régulièrement mobilisées pour analyser ces deux tendances, les conclusions sont largement soumises à la diversité des logiques d'action des acteurs. Il n'en reste pas moins que ces modalités de coordination sont toujours évaluées en contrepoint du fonctionnement du marché « standard ».

### **Quelle proximité, quelle qualité, quelle valeur ?**

La théorie des conventions de qualité, l'approche socio-économique des réseaux locaux alternatifs de distribution des produits alimentaires posent toujours la remise en cause du fonctionnement du marché « standard ». Par définition, la vente directe s'organise sur un espace géographique donné. A l'inverse, la valorisation de la qualité par la labellisation permet l'éloignement spatial des cocontractants en articulant la réduction de l'incertitude à une confiance adossée au produit lui-même et au label qui est apposé dessus.

L'échange marchand et les circuits longs de distribution sont défaillants à répondre aux attentes des consommateurs intéressés par la dimension locale ou sociale de leurs actions, sauf à passer par une labellisation. Dans cette perspective, la labellisation permet de contrebalancer l'éloignement géographique et l'anonymat en centrant les ressorts de l'échange sur les caractéristiques du produit conformes aux attentes, donc aux « valeurs » du consommateur. On est ici face à une proximité des idées, en particulier dans les cas les plus étudiés de la labellisation AB ou Fair Trade.

En reprenant la proposition de Mutersbaugh (2005), on peut considérer que ces deux outils de valorisation de la qualité du produit, donc du travail du producteur, font appel à une régulation du type « *just-in-space* », qui suit l'évolution historique du système productif d'abord organisé en « just-in-case » puis en « just-in-time ». Reprenant l'argument principal et l'adaptant à notre sujet d'étude, on peut considérer que l'importance de l'espace comme élément influençant les relations économiques peut prendre deux formes. La première porte sur le rôle attribué à une production locale dans les décisions de consommation et met l'accent sur l'espace géographique de production des marchandises.

On retrouve ici l'idée des « locavores », mouvement annoncé dans nombre de pays et dans la logique du *chisan-chisho* japonais (Kimura et Nishiyama, 2008). Et c'est dans cette logique que sont habituellement analysés les réseaux alternatifs de distribution des produits alimentaires. La seconde porte sur l'impact de la production sur des espaces géographiques déterminés (comme dans le cas d'une production biologique ou le commerce équitable) ; alors l'accent peut être mis sur l'espace des caractéristiques des produits. L'idée de « *just-in-space* » semble porteuse d'un renouvellement de l'analyse des modalités fondamentales de l'organisation économique. Le « *just-in-case* » caractérise la période de consommation et de production de masse des 30 glorieuses. Le « *just-in-time* » est associé au développement de la qualité des produits manufacturés et à l'utilisation efficace de ressources financières (gestion des stocks) sous une contrainte temporelle. Alors, le « *just-in-space* » correspondrait à un nouveau mode de régulation en cours de développement, décrivant les procédures d'utilisation efficace des ressources naturelles sous une contrainte environnementale.

Dans ce cadre, la longueur des circuits de distribution est un gaspillage, au même titre que la grande empreinte écologique et sociale de la production mondialisée. Et un marché global est un mode inefficace d'allocation des ressources.

Un système d'alimentation local associé à des échanges directs repose sur les notions de confiance et de relations sociales, caractéristiques qui s'opposent à un système global. Dans ce dernier cas, les relations sont anonymes et éloignées; dans le premier, elles sont immédiates, personnelles et encadrées dans un espace commun. C'est pourquoi la vente directe est toujours inscrite en opposition avec le fonctionnement du marché standard. Sur ce marché, l'hypothèse est faite que les biens échangés sont homogènes, que la demande est non adressée à un offreur particulier et que les échanges sont anonymes. C'est ainsi que le commissaire priseur walrassien prend toute son importance, comme organe centralisateur des différentes propositions d'échange (propositions d'offres individuelles et de demandes individuelles). La négociation inter-individuelle sur le prix et/ou les caractéristiques du produit est de fait exclue, au bénéfice d'une « négociation » anonyme entre des agrégats.

Dans ce cadre, comment comprendre l'existence d'un processus de négociation inter-individuelle ? Mais surtout, comment comprendre que cette négociation puisse intervenir *avant même* que le bien soit produit, comme dans le cas d'une AMAP ? Comment comprendre que des consommateurs s'engagent à l'achat de toute la production d'un agriculteur, et renoncent ainsi à leur liberté de choix qui est justement l'*essence même* du consommateur théorique ?

De plus, comment comprendre qu'un producteur prenne en charge la fonction économique de la distribution de sa production ? Quand un producteur décide de rentrer dans la vente directe, il assume l'organisation de la circulation des marchandises qu'il produit.

Depuis les mercantilistes<sup>3</sup> et l'importance accordée au commerce, depuis la division du travail Smithienne, il y a eu une séparation progressive des deux fonctions économiques : celle de la production et celle de la distribution. Et c'est le rôle économique du commerçant que de gérer la distribution des produits. En tant qu'individu (ou structure) spécialisé dans ce rôle économique, il devient plus efficace en centralisant les marchandises, les offres des producteurs et les demandes des

---

<sup>3</sup> Il est d'ailleurs intéressant de noter que c'est sous l'égide de Colbert et pendant la période mercantiliste que l'Etat a commencé à imposer des normes de fabrication aux artisans et même des contrôle qualité organisés par les Corporations et la Jurande.

consommateurs. Mais cette fonction a un coût, qui est d'ailleurs observé par les producteurs faisant de la vente directe (coût en temps, en organisation, etc).

Il faut donc maintenant revenir sur les motivations des producteurs et des consommateurs à choisir ce réseau de distribution.

Les motivations des acheteurs en circuits courts apparaissent, elles, largement centrées sur la qualité des produits. L'objectif principal semble être d'obtenir des produits frais et sains ; d'où une référence à la proximité géographique (frais) et à une personnalisation de fait des relations marchandes (le caractère « sain » pouvant être évalué grâce à des informations sur les processus de production)<sup>4</sup>. Il apparaît que, globalement, les consommateurs « instrumentalisent » au moins partiellement le recours aux circuits courts pour obtenir des produits conformes à leurs attentes, sans nécessairement rechercher la mise en place de relations particulières avec les producteurs.

Celles des producteurs sont variables, mais les enquêtes montrent que l'on retrouve à chaque fois les deux mêmes raisons principales énoncées par les producteurs : obtenir une meilleure marge (*recupérer de la valeur ajoutée*) et avoir un lien direct avec le client. Pour un producteur, la vente directe lui permet non seulement d'identifier les débouchés (l'adéquation des produits à une demande spécifique) mais également de valoriser la qualité du travail fourni. Il peut ainsi mieux cerner les attentes de ses clients et connaître la façon dont le résultat de son travail est perçu et « apprécié »<sup>5</sup>.

Autrement dit, les motivations semblent être de deux ordres, en relation avec deux conceptions de la valeur.

D'un côté, un producteur a une motivation rationnelle forte à participer à un réseau de vente directe : celle de maîtriser la valeur d'échange du bien qu'il produit.

Dans les circuits longs, les prix des marchandises sont largement soumis aux décisions de l'aval constitué principalement de la GMS. On est ici face à l'expression d'un pouvoir économique asymétrique, qui repose sur une négociation sur la valeur d'échange. Pour accroître sa propre rentabilité ou sa part de marché, le distributeur cherche à ce que la valeur d'achat des produits diminue, donc la valeur d'échange entrante. On aurait donc, du fait de la concurrence entre distributeurs, une sorte de baisse tendancielle de la valeur d'échange des marchandises « simples », celles qui font l'objet d'une offre concurrentielle au sens premier du terme (atomicité de petits producteurs, sans pouvoir sur le marché).

Or, en raison de l'asymétrie d'information qui existe au détriment du consommateur final, les biens différenciés ne sont pas plus valorisés que les autres. Asymétrie d'information vers l'aval et asymétrie de pouvoir vers l'amont conduisent à une déconnexion entre le prix d'échange et la valeur ajoutée par

---

<sup>4</sup> Rapport de stage de Chastroux G. et Zilliox, E. (2006) sur "Les systèmes de paniers dans les Cotes d'Armor ou la mise en oeuvre d'une solidarité réciproque dans les échanges marchands", Master 2<sup>e</sup> année, Université de Rennes 1.

<sup>5</sup> Etude "Pratiques de commercialisation en circuits courts en région Languedoc-Roussillon", FR CIVAM, novembre 2006 ;  
"Enquête sur les motivations des agriculteurs vendeurs directs en Bretagne", contrat PRIR/Région Bretagne, exploitée dans Le Caro et Daniel (2007).

les stades amont de la filière.

En d'autres termes, avoir un contact direct avec l'aval permet de reprendre la main sur l'établissement de la valeur d'échange du bien. On est ici dans une logique tout à fait conforme à un fonctionnement mercantiliste ; il n'y a donc pas de remise en cause du fonctionnement de l'échange marchand.

D'un autre côté, les producteurs affirment rechercher une reconnaissance en matière de qualité de leur travail. Dans ce cas, ils visent à une valorisation de la qualité de leur produit qui soit fondée sur la « *qualité* » du travail. On retrouve ici les éléments d'une distinction largement débattue dans la théorie économique, qui porte sur le fondement de la valeur. Pour les Classiques (Smith, Ricardo...), l'origine de la valeur d'un bien rare correspond à la quantité de travail qui lui est incorporé dedans. C'est bien l'idée implicite à la notion même de valeur ajoutée : elle est *ajoutée* par le travail mobilisé et les efforts consentis pour transformer un bien primaire en une marchandise. En revanche, l'évaluation de la valeur ajoutée se fait par l'intermédiaire du différentiel de prix entre les consommations intermédiaires et le produit final, donc un retour à la valeur liée à l'échange. L'un des problèmes soulevés par la notion de valeur-travail porte donc sur son évaluation matérielle : comment évaluer objectivement la valeur d'un travail concret ? L'approche marshallienne a proposée une reconnexion des deux approches de la valeur. Elle distingue le court terme, dans lequel la valeur d'un produit repose sur le prix d'échange marchand décrivant les attentes subjectives des individus (par la confrontation de l'offre et de la demande) et le long terme, horizon temporel correspondant à la prise en compte de la valeur travail pour définir un prix d'échange basé sur les coûts de production, donnée objective.

Mais le problème de l'évaluation de la valeur d'un travail concret se pose principalement quand on focalise l'analyse sur le marché anonyme. Dans le cas d'un contact direct entre producteur et consommateur, on peut fonder le prix d'échange sur la valeur travail évaluée par l'intermédiaire même de l'échange interindividuel. Le « juste » prix du produit devient le prix subjectivement considéré comme « juste » par les deux cocontractants. Il est le résultat d'un accord négocié de fait entre deux acteurs économiques qui peuvent prendre en compte, pour cette évaluation, des données indépendantes des caractéristiques du bien. L'existence d'échanges bilatéraux, adressés, peut alors s'adosser à une valeur travail subjective car ce n'est que dans le cas d'échanges anonymes, marchands, que le problème de la reconnaissance collective du prix « juste » se pose. On est face ici à une convention domestique, localisée et interindividuelle (Boltanski et Thévenot, 1991).

Poursuivant le raisonnement, on peut également considérer que la labellisation des produits conduit à l'identification des caractéristiques du travail qui a permis de produire la marchandise. La confiance relationnelle, inter-organisationnelle, qui est à l'œuvre, permet elle aussi de faire reposer l'échange sur une convention, cette fois plutôt « civique » (Boltanski et Thévenot, 1991). L'évaluation de la valeur du produit inclut des éléments relatifs à la défense d'une certaine idée de l'organisation économique et sociale (préservation de l'environnement pour l'agriculture biologique, soutien à un équilibre nord-sud pour le Fair Trade, etc). On retrouve ainsi l'idée de Giovannucci et Ponte (2005), selon laquelle certains « standards », certains référentiels implicites à la labellisation sont l'expression d'un contrat social de type Rousseauiste .

Cherchant à synthétiser les différents éléments décrits ci-dessus, on peut proposer une comparaison de la labellisation et de la vente directe sur les divers points mentionnés, à partir d'un schéma en construction, qui cherche plus à poser des questions qu'à, pour l'instant au moins proposer des réponses stabilisées :

|                          | Incertitude<br>ex post<br>(produit) | Contrat<br>williamsonien                                                                                                                                                  | Confiance                                                                                              | Valeur                                                                                                                                                                   | Proximité                  |
|--------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Label</b><br>(AB, FT) | Faible                              | Contrat avec<br>arbitrage<br>Institutionnel                                                                                                                               | Relationnelle<br>entre<br>producteurs ;<br><br>Institutionnelle<br>entre producteur<br>et consommateur | Valeur d'échange<br>(approche<br>mercantiliste)<br>Ou<br>Contrat social<br>(valeur travail<br>estimée<br>collectivement)                                                 | <i>Just in civic space</i> |
| <b>Vente directe</b>     | Forte                               | Contrat<br>de long terme<br>(paniers)<br>ou hiérarchie<br>(ex : AMAP)<br>Ou<br>Contrat de court<br>terme<br>interindividuel<br>(marchés de<br>plein vent,<br>internet...) | Interpersonnelle                                                                                       | Valeur travail<br>subjective<br>(négociée<br>bilatéralement)<br><br>et<br>valeur d'échange<br>adossée à la valeur<br>travail<br><br>(approche classique<br>subjectivée ) | <i>Just in local space</i> |

### Conclusion :

La théorie des conventions est désormais mobilisée pour analyser en parallèle les mouvements observables en matière de valorisation de la qualité des produits alimentaires, à savoir la labellisation et la vente directe. La littérature, principalement socio-économique, aborde le sujet en mettant l'accent soit sur le caractère institutionnel/collectif de la certification, soit sur le caractère local de la vente directe en relation avec l'existence d'une communauté géographiquement délimitée. Dans le premier

cas la certification, principalement étudiée au regard de l'agriculture biologique, est un outil permettant d'asseoir la confiance des consommateurs et de les inciter à défendre une production biologique et locale. Dans le second, la vente directe est le symbole de l'opposition entre local et global, l'expression d'une proximité et d'une saisonnalité, souvent adossée à une « Community-supported Agriculture ». La proximité semble donc bien au coeur des raisonnements, que ce soit la localisation et la proximité géographique ou le partage des mêmes valeurs et la proximité des attentes et/ou des pratiques.

Dans tous les cas, la convention est élaborée pour pallier à l'incertitude critique sur les caractéristiques de l'objet de l'échange qui met le marché en défaut, le conduisant à être un mode de coordination inefficace car responsable de gaspillage des ressources les plus rares, à savoir celles liées à la nature et l'environnement.

La comparaison des ressorts de ces deux mouvements, proposée ici en mobilisant des notions variées faisant appel à différents courants théoriques, tend à montrer que c'est la conception mercantiliste dominante des échanges économiques qui est désormais largement problématique. La circulation des produits a toujours concerné, en dernier ressort, des individus, des « animaux sociaux », qui se déterminent en fonction de variables indépendantes de la sphère économique « pure ». Pour conclure, il nous semble avoir présenté ici des éléments qui tendent à montrer que l'économie ne doit être vue que comme *Economie Politique*, centrée sur l'étude des asymétries de pouvoir et des échanges interpersonnels, dans le but d'identifier des moyens d'action correspondant à une convention sociale collectivement négociée.

## Bibliographie

- Akerlof, G., 1970, The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 488-500.
- Allaire G., 2002, L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes, communication aux journées ETIC, INRA-ESR, Toulouse, mars 2002.
- Allaire, G., Boyer, R. (Eds), 1995, La grande transformation de l'agriculture, Economica/INRA, Paris.
- Amemiya, H. (ed), 2007, L'agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe », Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- Barham E., 2002, « Towards a theory of values-based labeling », *Agriculture and Human Values* 19, 349-360.
- Benkahla A., Boutonnet J.P., Napoléone M., 2004, « Proximités et signalisation de la qualité : approches croisées pour l'étude d'une AOC. Le cas du Pélardon », communication aux 4<sup>e</sup> Journées de la Proximité, Marseille, 17-18 juin 2004.
- Berger B., 2007, « La consommation citoyenne : vers une communauté territoriale de répartition des richesses, l'initiative 'voisins de paniers' », in Amemiya (ed.): L'agriculture participative, PUR.
- Boström, M., Klintman, M., 2006, "State-centered versus nonstate-driven organic food standardization", *Agriculture and Human Values*, 23, 163-180.
- Chessel, M., Cochoy, F., 2004, « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la société*, 62, 3-14.
- Choi, C., Eldomiaty, T., Kim, S., 2007, « Consumer Trust, Social Marketing and Ethics of Welfare Exchange », *Journal of Business Ethics*, 74, 17-23.
- Dubuisson-Quellier S., 2003, « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes », *Sociologie du travail*, 45, 95-111.
- Dupuy C., Filippi M., 2000, « Marchés d'organisation, territoires et confiance : concurrence et coopération au sein des réseaux de producteurs dans le domaine agro-alimentaire », *Revue d'Economie Régionale et Rurale*, 3, 519-534.
- Dupuy C., Torre A., 1998, « Liens de proximité et relations de confiance : le cas des regroupements localisés des producteurs dans le domaine alimentaire », in *Approches multiformes de la proximité*, Bellet M.-Kirat, T.-Largerion C. (dir.), Paris, Hermès, 175-192.
- Eden S., Bear, C., Walker, G., 2008/a, « Understanding and (dis)trusting food assurance schemes : Consumer confidence and the 'knowledge fix' », *Journal of Rural Studies*, 24, 1-14.
- Eden S., Bear, C., Walker, G., 2008/b, "The sceptical consumer ? Exploring views about food assurance", *Food Policy*, in press.
- Eymard-Duvernay F., 1989, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue Economique*, 40(2), 329-359.
- Favereau O., Lazega E. (Eds), 2002, *Conventions and Structures in Economic Organization*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Giovannucci, D., Ponte, S., 2005, "Standards as a new form of social contract ? Sustainability initiatives in the coffee industry", *Food Policy*, 30, 284-301.
- Gomez P.Y., 1994, *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Economica.
- Guerin M., Sencebe Y., 2001, « Confiance, territoire et ruralité : deux formes d'articulation socio-économique », in *Confiance et rationalité*, Aubert F.-Sylvestre, J.P (dir.), Paris, INRA Editions, 267-284.
- Henson, S., Reardon, T., 2005, "Private agri-food standards : implications for food policy and the agri-food system", *Food policy*, 30, 241-253.
- Hérault-Fournier C., Prigent-Simonin A.H., 2005, La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires, communication au Symposium International « Territoires et enjeux du développement régional », INRA, Lyon, 9-11 mars 2005.
- Hinrichs, C., 2000, "Embeddedness and local food systems : notes on two types of direct agricultural market", *Journal of Rural Studies*, 16, 295-303.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., Tuomainen, H., 2007, "Possible food Economies : a methodological framework for exploring food production-consumption relationships", *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1-17.

- Jarosz, L., 2000, "Understanding agri-food networks as social relations", *Agriculture and Human Values*, 17, 279-283.
- Kimura, A.H., Nishiyama, M., 2008, "The Chisan-chisho movement : Japanese local food movement and its challenges", *Agriculture and Human Values*, 25, 49-64.
- Kirwan, J., 2006, "The interpersonal world of direct marketing : examining conventions of quality at UK farmers' markets", *Journal of Rural Studies*, 22, 301-312.
- Lamine, C., 2005, « Settling shared uncertainties : local partnerships between producers and consumers », *Sociologia Ruralis*, 45(4), 324-345.
- Le Caro Y., Daniel R., 2007, « Les motivations des agriculteurs impliqués dans la vente directe », in Amemiya (ed.) : *L'agriculture participative*, PUR.
- Loisel J.P., Couvreur A., 2001, *Les français, la qualité de l'alimentation et l'information, communication aux journées du droit des consommateurs*, INC, 15 mars 2001, Paris.
- Mangematin V., Thuderoz C., (Eds), 2004, *Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, Paris, CNRS Editions.
- Martinez, M., Fearne, A., Caswell, J., Henson, S., 2007, "Co-regulation as a possible model for food safety governance : opportunities for public-private partnerships", *Food Policy*, 32, 299-314.
- Nelson P., 1970, « Information and consumer behavior », *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- Nicolas, F., Valceschini, E. (Eds), 1995, *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, Economica/INRA, Paris.
- Pacione, M., 1997, « Local exchange trading systems- A rural response to the globalization of capitalism ? », *Journal of Rural Studies*, 13(4), 415-427.
- Ponte S., Gibbon P., 2005, « Quality standards, conventions and the governance of global value chains », *Economy and Society*, 34(1), 1-31.
- Renard, M.C., 2003, "Fair Trade : quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Renard, M.C., 2005, "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies*, 21, 419-431.
- Renault M., 2007, « Les relations sociales d'échange. Une approche communicationnelle », in Amemiya (Ed) : *L'agriculture participative*, PUR..
- Roosen J., Lusk J., Fox J., (2003), « Consumer Demand for and Attitudes toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK », *Agribusiness*, vol. 19 (1), p. 77-90.
- Rosin, C., Campbell, H., 2008, "Beyond bifurcation : examining the conventions of organic agriculture in new Zealand", *Journal of Rural Studies*, in press.
- Ruffieux, B., 2004, « Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique ? », *Sciences de la société*, 62, 93-117.
- Salais, R., Storper, M., 1993, *Les mondes de production*, Ed. de l'EHESS, Paris.
- Schieb-Bienfait N., Sylvander B., (2004), *Filière biologique et logiques d'action : éléments d'analyse des difficultés de structuration d'une filière régionale*, communication à la 13<sup>e</sup> conférence internationale de l'AIMS, Vallée de Seine, 2-4 juin 2004.
- Selfa, T., Qazi, J., 2005, "Place, taste, or face-to-face ? Understanding producer-consumer networks in 'local' food systems in Washington State", *Agriculture and Human Values*, 22, 451-464.
- Stanziani, A., 2008, "La définition de la qualité des produits dans une économie de marché", *L'Economie Politique*, Janvier-mars, 95-112.
- Thomas L., (2004), *Les AMAP – Construction d'un réseau*, Mémoire de DESS Développement Rural, Université Lumière (Lyon 2).
- Zucker L., 1986, « Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure (1840-1920) », *Research in Organization Behaviour*, 8, 53-111.
- Kimura, A., Nishiyama, M. 2008, "The Chisan-chicho movement : Japanese local food and its challenges", *Agriculture and Human Values*, 25, 49-64.
- Mutersbaugh, T., 2005, "Just-in-Space : certified rural product, labor of quality, and regulatory spaces", *Journal of Rural Studies*, 21, 389-402.