



**HAL**  
open science

# Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ?

## Analyse de trois agencements marchands

Ronan Le Velly, Laurent Le Grel, Ivan Dufeu

► **To cite this version:**

Ronan Le Velly, Laurent Le Grel, Ivan Dufeu. Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands. 2016, 2016/6 (356), pp.31-45. 10.4000/economierurale.5046 . halshs-01447673

**HAL Id: halshs-01447673**

**<https://shs.hal.science/halshs-01447673>**

Submitted on 27 Jan 2017

**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.

# **Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands**

Ronan Le Velly (auteur correspondant)  
Montpellier SupAgro, UMR Innovation  
2 place Viala, 34060 Montpellier  
[levelly@supagro.fr](mailto:levelly@supagro.fr)

Ivan Dufeu  
Oniris, LEMNA-Largecia  
La Géraudière, BP 82225 44322 Nantes  
[ivan.dufeu@oniris-nantes.fr](mailto:ivan.dufeu@oniris-nantes.fr)

Laurent Le Grel  
Fish-Pass&Oniris, LEMNA-Largecia  
ZA des Trois Prés, 35890 Laillé  
[laurent.legrel@fish-pass.fr](mailto:laurent.legrel@fish-pass.fr)

A paraître dans *Economie rurale*, n°356,2016

## **Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands**

## **Does the market development of alternative food networks necessarily lead to their conventionalisation? An analysis of threemarket agencements**

### **Résumé**

La thèse de cet article est que le développement commercial des systèmes alimentaires alternatifs n'induit pas mécaniquement l'adoption des modes de fonctionnement des systèmes conventionnels. En mobilisant la notion d'agencement marchand issue de la sociologie de l'acteur-réseau, les auteurs décrivent les modifications organisationnelles engagées par trois collectifs en Pays de la Loire afin d'accompagner la croissance des marchés pour les produits bio et/ou locaux. Ils montrent ensuite que les agencements opérés pour faire croître le marché ne sont pas pour autant caractérisés par des prix non-rémunérateurs et une distanciation inévitable entre producteurs et consommateurs.

### **Abstract**

This paper demonstrates that the commercial development of alternative agrifood networks does not automatically lead to their conventionalisation. The authors use the theoretical framework of the sociology of market "agencements", inspired by actor-network theory, to analyse the functioning of three organizations in Pays de la Loire, in France. They first describe the organizational changes that enable these organizations to support the growing markets for organic and/or local products. Then, they show that these market "agencements" are not for all that characterised by a lack of remunerative prices and an inevitable disconnection between producers and consumers.

## Essentiel

- Le développement commercial des systèmes alimentaires alternatifs n'induit pas mécaniquement leur conventionnalisation.
- La notion d'agencement marchand, issue de la sociologie de l'acteur-réseau, est utile pour le montrer.
- Elle permet d'étudier les changements organisationnels qui permettent le développement commercial de l'agriculture biologique ou des circuits courts de proximité.
- Elle permet aussi de voir en quoi ces changements organisationnels sont sources ou non de conventionnalisation.

## Mots-clés

Agriculture biologique, Circuits courts de proximité, Marché, Sociologie de l'acteur-réseau, Systèmes alimentaires alternatifs

Organic agriculture, Short food supply chains, Market, Actor-network theory, Alternative food networks

## Introduction

Marqués par les multiples crises des systèmes agricoles et agroalimentaires « conventionnels », et par les critiques à leur encontre, un nombre croissant de Français se tourne aujourd'hui vers ce que la sociologie rurale nomme les « *alternative food networks* » ou « systèmes alimentaires alternatifs » (Deverre et Lamine, 2010 ; Goodman *et al.*, 2012). Les circuits courts de proximité et l'agriculture biologique bénéficient particulièrement de cet engouement. Depuis le début des années 2000, les ventes de produits issus de l'agriculture biologique augmentent à un rythme annuel moyen de 10 %, atteignant 5,5 milliards d'euros en 2015 (Agence Bio, 2016). Sur certains produits, le bio représente aujourd'hui une part non négligeable du marché : 20 % pour les œufs et 12 % pour le lait, par exemple (*ibid*). Pour les produits locaux, il n'existe pas de telles données de consommation mais l'intérêt des consommateurs est visible à travers les résultats de sondages (Ipsos, 2014), le renouveau des circuits courts de proximité (Maréchal, 2008) ou la présence croissante de produits locaux en

grande distribution et en restauration collective (Le Velly et Bréchet, 2011 ; Merle et Piotrowski, 2012).

Cette situation peut susciter des sentiments contrastés parmi les organisations qui promeuvent, parfois depuis des dizaines d'années, l'agriculture biologique ou les circuits courts de proximité. Ces développements commerciaux peuvent être perçus comme des succès, mais des craintes se font également jour face au développement de gammes de produits bio à bas prix dans la grande distribution, de chaînes de supermarchés dédiées à la vente de produits locaux ou de collaborations avec les multinationales de la restauration collective. Certes, il s'agit là de leviers de croissance importants, mais ne risque-t-on pas d'adopter des pratiques contraires à l'« esprit de la bio » ? De perdre le lien aux consommateurs ? De subir une pression nouvelle sur les prix ? D'aller vers des pratiques plus proches de l'agriculture industrielle ? En somme, une inquiétude s'exprime, dans les discours militants, quant au risque de ce que la sociologie rurale nomme, depuis les travaux de Julie Guthman, la « conventionnalisation » des systèmes alimentaires alternatifs (Buck *et al.*, 1997 ; Guthman, 2004a) : le risque de l'adoption de modes de production, de commercialisation et de consommation finalement peu différents de ceux des systèmes conventionnels.

La thèse de cet article est que le développement commercial des systèmes alimentaires alternatifs n'induit pas mécaniquement l'adoption des modes de fonctionnement des systèmes conventionnels. Pour la défendre, nous commencerons par inscrire notre raisonnement dans les débats académiques sur la « conventionnalisation » et la « bifurcation » de l'agriculture biologique, mais aussi sur le « changement d'échelle » des circuits courts de proximité. Nous verrons qu'il existe dans cette littérature une tendance à postuler une relation mécanique entre croissance commerciale et conventionnalisation mais que l'évidence de cette relation a été remise en cause ces dernières années. Nous présenterons ensuite, dans une seconde partie, les trois cas sur lesquels nous avons enquêté : Bio Loire Océan, une association de producteurs ligériens de fruits et légumes bio, Manger Bio en Vendée, une association créée pour approvisionner localement la restauration collective, et l'AMAP Poisson de l'île d'Yeu, un système de paniers impliquant quatre armements de pêche artisanale et 1800 ménages. Ces trois cas nous permettront de travailler sur les conditions du développement commercial de l'agriculture biologique et/ou des circuits courts, que ce développement passe par la croissance de débouchés existants, l'exploration de nouveaux marchés ou la création d'organisations de tailles très inhabituelles. Nous préciserons également dans cette seconde

partie le cadre d'analyse que nous mobiliserons, issu de la sociologie de l'acteur-réseau. Cette sociologie nous amènera à concevoir Bio Loire Océan, Manger Bio en Vendée et l'AMAP Poisson comme des « agencements marchands », c'est à dire comme des collectifs socio-techniques capables d'action marchande. Dans une troisième partie, nous pourrons alors expliquer comment ces trois agencements marchands accompagnent la croissance de la demande en produits bio et/ou locaux. Plus précisément, en raisonnant en termes de « médiations marchandes », nous décrirons les agencements qui à la fois répondent au développement de la demande et permettent l'expression de cette demande croissante. Enfin, dans une quatrième partie, nous montrerons que ces agencements ne sont pas pour autant sources de conventionnalisation. Pour juger de ce dernier point, nous nous concentrerons sur deux paramètres : le niveau de rémunération des producteurs et le degré d'interconnaissance entre producteurs et consommateurs. Notre objectif ne sera donc pas de procéder à une évaluation complète de l'« alternativité » des initiatives étudiées. A travers ces deux critères, il s'agira davantage de montrer l'intérêt de restituer leurs modalités spécifiques d'organisation, lesquelles permettent de saisir les mécanismes générant de la conventionnalisation ou au contraire des modes de fonctionnement alternatifs.

## **Croissance des systèmes alimentaires alternatifs et risques de conventionnalisation**

### **1. Les débats sur la conventionnalisation et la bifurcation de l'agriculture biologique**

Le sujet de la conventionnalisation des systèmes alimentaires alternatifs est intimement lié aux travaux de Guthman sur les transformations de l'agriculture biologique californienne dans les années 1990 (Buck *et al.*, 1997 ; Guthman, 2004a). Son analyse avait ainsi montré que la croissance de l'agriculture biologique dans cette région s'était accompagnée du développement de modes de production peu soucieux des équilibres écologiques et des droits sociaux, d'une captation de la valeur par les acteurs de la transformation et de la commercialisation, ainsi que d'une déterritorialisation des circuits de commercialisation. Cette analyse a suscité de nombreux débats (voir Darnhofer *et al.*, 2010 ; Teil, 2012), tout particulièrement sur le caractère inévitable ou non de la conventionnalisation. Guthman avait ainsi identifié le maintien en Californie de petites exploitations pratiquant des modes de culture agroécologiques et des circuits courts à destination d'une clientèle militante. Selon elle,

ces stratégies étaient cependant des « choix par défaut de producteurs avec peu de ressources » (Buck *et al.*, 1997, p. 14) et les exploitations concernées étaient amenées à disparaître en raison de pressions sur le cadre réglementaire et le prix des terres agricoles (Guthman, 2004b, 2004a). En somme, Guthman faisait la prédiction d'une conventionnalisation inévitable de l'agriculture biologique californienne, en raison de son absorption dans les rouages du système alimentaire conventionnel et capitaliste.

Cette première thèse a été contestée par une série de travaux souvent rassemblés derrière l'étiquette de « thèse de la bifurcation ». Ces recherches ont ainsi décrit la possible cohabitation, pour certaines productions et dans certains territoires, entre une agriculture biologique « alternative », « artisanale », « véritable » et une agriculture biologique « conventionnelle », « industrielle », « allégée » (Lockie et Halpin, 2005). L'article de Brad Coombes et Hugh Campbell (Coombes et Campbell, 1998) est généralement cité comme emblématique de cette thèse ; il décrit le développement parallèle en Nouvelle-Zélande d'une agriculture biologique industrielle tournée vers l'exportation et d'une agriculture biologique agroécologique tournée vers le marché domestique. La situation française pourrait également être donnée en exemple, tant les débats persistent entre deux modèles d'agriculture biologique, que Bertil Sylvander avait autrefois qualifiés de bio « réseau » et de bio « industrie » (Sylvander, 1997) et que Geneviève Teil a plus récemment associés aux termes de « bio éco-alternatifs » et de « bio label » (Teil, 2012).

À son tour, cette thèse a cependant fait l'objet de critiques. De façon remarquable, Hugh Campbell a contesté la lecture faite de ses travaux sur le cas néo-zélandais et a souligné que la thèse de la bifurcation suggère un schéma d'analyse trop binaire (Rosin et Campbell, 2009 ; Campbell et Rosin, 2011). Penser un espace des possibles se limitant, selon ses termes, à un couple « grand et conventionnel » et « petit et alternatif » pose problème. Tout d'abord, ce schéma tend à attribuer aux acteurs des deux camps des attitudes, des motivations et des pratiques opposées, alors que les réalités sont beaucoup plus ambivalentes. Par exemple, les mobiles économiques sont loin d'être absents des motivations des producteurs supposés être les plus alternatifs. Symétriquement, certains industriels de l'agriculture biologique plaident pour le maintien de standards réglementaires élevés, garantissant une différenciation par rapport à l'agriculture conventionnelle (Lockie et Halpin, 2005 ; Best, 2008). La thèse de la bifurcation suggère en outre une analyse déterministe où la conventionnalisation n'est pas totalement inévitable mais où elle le devient dès lors que les initiatives alternatives

commencent à croître commercialement. Le schéma binaire de la bifurcation tend alors à négliger les efforts entrepris par les acteurs de l'agriculture biologique pour coordonner leurs actions, répondre à la croissance des marchés et lutter dans ce cadre contre la conventionnalisation (Guptill, 2009 ; Rosin et Campbell, 2009).

## **2. Changement d'échelle et conventionnalisation des circuits courts de proximité**

Les questionnements académiques sur la conventionnalisation des circuits courts de proximité sont beaucoup plus récents, sans doute en raison de la nouveauté des phénomènes observés (DeLind, 2011 ; Goodman *et al.*, 2012 ; Mount et Smithers, 2014). Le titre de l'article de Laura DeLind (2011), une chercheuse qui avait par le passé promu le développement des circuits courts de proximité, résume bien le sentiment d'une évolution contestable : « *Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars?* »<sup>1</sup> Dans cet article, elle porte notamment sa critique vers le développement de gammes de produits locaux par les acteurs conventionnels de la transformation et de la distribution. De telles démarches, estime-t-elle, reprennent à leur compte les discours promotionnels des circuits courts de proximité mais sans aucunement garantir des niveaux de rémunération satisfaisants pour les producteurs ni engager des processus de développement territorial (DeLind, 2011). De même, face au développement de ce qu'ils nomment des « méga-systèmes de paniers », pilotés par des intermédiaires commerciaux et livrés à des milliers de consommateurs, d'autres chercheurs ont exprimé leurs réserves, estimant que de tels systèmes concurrenciaient les circuits courts de proximité traditionnels et permettaient peu de reconnexion entre producteurs et consommateurs (Goodman *et al.*, 2012). Le parallèle avec la conventionnalisation de l'agriculture biologique est explicitement établi dans l'article de Phil Mount et John Smithers : à la manière du qualificatif « bio », expliquent-ils, le « local » suggère un ensemble de significations positives. L'existence d'une demande et d'un premium pour les produits locaux pourrait alors attirer les grandes exploitations agricoles et les opérateurs conventionnels de la distribution. Ces derniers seraient susceptibles de faire pression sur les prix et de développer des offres moins performantes en matière de création de lien social, de soutien aux petites exploitations ou de développement local. Selon eux, il s'agit alors de garder en mémoire « l'exemple à ne pas

---

<sup>1</sup> « L'alimentation locale et le mouvement locavore nous amènent-ils où nous voulons aller ? Ou avons-nous accroché nos wagons aux mauvaises étoiles ? » (notre traduction)



suivre de la conventionnalisation de la bio » pour appréhender les transformations des circuits courts de proximité (Mount et Smithers, 2014, p. 103).

Dans ces travaux, ce n'est certes pas simplement la croissance des circuits courts de proximité qui est remise en cause, mais la venue de nouveaux acteurs et les changements organisationnels opérés. Néanmoins, en raison de l'accent mis sur les phénomènes de taille, le message qu'ils délivrent demeure relativement ambigu. Ce point est bien souligné dans un article récent d'Eric Nost. Comparant le fonctionnement de trois systèmes d'abonnement à des paniers de légumes, il montre que la causalité de la conventionnalisation ne doit pas être attribuée au changement d'échelle en tant que tel. Il convient plutôt de tourner le regard vers les pratiques marchandes concrètes qui permettent le changement d'échelle, afin d'étudier ensuite si elles sont, ou ne sont pas, vectrices de conventionnalisation (Nost, 2014). C'est ce que nous nous proposons de faire à travers trois études de cas.

## **Méthodologie de la recherche et cadre théorique**

### **1. Trois études de cas en Pays de la Loire**

En 2012 et 2013, nous avons enquêté auprès de trois collectifs en Pays de la Loire : Bio Loire Océan (BLO), l'AMAP Poisson de l'île d'Yeu et Manger Bio en Vendée (MB85).

Bio Loire Océan est une association créée en 1997 par des arboriculteurs et maraichers bio ligériens désireux de se coordonner pour constituer une offre régionale cohérente en fruits et légumes biologiques. À partir du début des années 2000, une relation commerciale stable avec le réseau de magasins Biocoop a fortement renforcé leur dynamique. En 2015, BLO regroupe 44 fermes, qui représentent plus de la moitié de la production régionale en fruits et légumes bio. L'association, qui emploie quatre personnes, coordonne la commercialisation, gère le marketing et une partie de la logistique. Elle représente un chiffre d'affaires annuel de plus de trois millions d'euros.

Manger Bio en Vendée était, au départ en 2003, un Groupement d'intérêt économique<sup>2</sup> initié par une dizaine de producteurs bio vendéens dans le but d'approvisionner localement la

---

<sup>2</sup> Le GIE est une forme juridique française qui permet à des entreprises de regrouper certaines de leurs activités.

restauration collective (Margetic *et al.*, 2016). Il s'agissait à l'époque de rationaliser la gestion et la logistique des livraisons. L'organisation s'est transformée en association en 2011 pour intégrer le partenariat avec ARIA 85, une entreprise d'insertion qui dispose d'une plateforme logistique et d'un atelier de transformation. MB85 regroupe désormais une quarantaine de producteurs et ARIA85 pour une offre commune en produits bio et locaux. Elle fournit environ 1,5 millions de repas par an.

L'idée de l'AMAP Poisson a émergé d'un élu de l'île d'Yeu ayant découvert le système des AMAP au cours d'un séjour sur le continent. Il a alors mis en relation un groupe de pêcheurs de son île et un groupe de consommateurs du réseau départemental des AMAP de Loire-Atlantique, qui se sont entendus en 2010 sur un mode d'organisation (pour plus de détails sur l'histoire de l'AMAP Poisson, voir Le Velly et Dufeu, 2016). L'AMAP Poisson s'inspire du système des AMAP de légumes (Lamine, 2005) : les consommateurs s'abonnent auprès des pêcheurs pour neuf livraisons par an de colis de 2,5 à 3,5 kilos dont le contenu précis n'est pas déterminé à l'avance. En contrepartie, les pêcheurs s'engagent à un délai maximal de 48 heures entre la capture et la livraison et à pratiquer des modes de pêche respectueux des ressources et de l'environnement (interdiction du chalut, respect des zones de reproduction, rejet à l'eau des poissons juvéniles, etc.). Fin 2015, l'AMAP Poisson associe quatre armements de pêche artisanale et 1800 ménages.

Ces trois cas incarnent différentes facettes du développement commercial de l'agriculture biologique et/ou des circuits courts de proximité. BLO fait ainsi face à une demande croissante du réseau Biocoop, dont le nombre de boutiques et le chiffre d'affaires ont doublé entre 2008 et 2014. BLO explore en outre le débouché de la restauration collective et gère un système de paniers nommé « Les Paniers Bio Solidaire » à travers lequel il livre 1400 ménages par semaine. De façon comparable, MB85 est une organisation créée pour satisfaire à la demande nouvelle et croissante de la restauration collective pour des produits bio et locaux. L'AMAP Poisson, quant à elle, ne se distingue pas seulement par la nature du produit échangé. Elle est en effet une AMAP de dimension très inhabituelle. Alors que les AMAP regroupent généralement quelques dizaines de ménages, l'AMAP Poisson en implique 1800. En somme, même s'ils renvoient à des réalités hétérogènes (croissance des ventes, nouveaux marchés et/ou initiatives de dimensions particulièrement grandes), chacun de ces cas nous permet de travailler sur le développement commercial de la bio et/ou du local.

Nous avons mené ou encadré des enquêtes de terrain sur ces trois collectifs en combinant plusieurs sources. Nous avons tout d'abord étudié les archives de ces organisations et des acteurs qui en sont à l'origine. Sur chacun des cas, quatre à cinq entretiens approfondis ont ensuite été réalisés. Au total, cinq salariés de ces structures, six agriculteurs ou pêcheurs, un consommateur et un élu local ont été interrogés. Nous avons aussi réalisé de nombreuses observations directes afin de questionner sur le vif les protagonistes et de mieux comprendre les modes de fonctionnement. Enfin, pour BLO, nous entretenons des collaborations régulières caractéristiques d'une recherche-accompagnement (Bréchet *et al.*, 2014).

## **2. La sociologie des agencements marchands**

Nous allons appréhender ces trois cas en nous appuyant sur la sociologie des agencements marchands (Callon *et al.*, 2013). Ce cadre théorique, issu de la sociologie de l'acteur-réseau (Latour, 2006), oriente le regard vers les acteurs et les dispositifs qui constituent et donnent leurs formes aux marchés.

Dans l'approche défendue par la sociologie de l'acteur-réseau, un agencement marchand est un collectif socio-technique capable d'action marchande : collectif parce que la capacité d'action est envisagée comme une propriété d'« actants » connectés les uns aux autres, socio-technique parce que ce collectif inclut des « actants » humains et non-humains. L'accent est alors tout particulièrement mis sur les « professionnels du marché » comme les grossistes, les marketeurs, les prescripteurs, etc. (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) et sur les « dispositifs de marché » comme les règles, les standards, les emballages, etc. (Muniesa *et al.*, 2007). Tous ces acteurs et dispositifs sont les opérateurs de la « médiation marchande » : ils ne font pas, conformément à l'usage du terme de médiation dans la sociologie de l'acteur-réseau, que relier une offre et une demande préexistantes, mais ils constituent dans un même mouvement l'offre, la demande et le marché (Karpik, 1996 ; Dubuisson-Quellier, 2003 ; Le Velly et Bréchet, 2011). Par exemple, le *Guide Michelin* agit sur la demande, en éduquant et équipant les consommateurs, mais aussi sur l'offre, en établissant un référentiel de bonnes pratiques de restauration ; il participe ainsi à la constitution du marché du tourisme gastronomique (Karpik, 2000). Notons pour finir que Michel Callon parle d'« agencement » plutôt que simplement d'« arrangement » pour mettre l'accent sur l'agence, la capacité d'action de ces collectifs socio-techniques (Çalışkan et Callon, 2010). Un agencement

marchand est capable d'évaluer des biens, de fixer des prix et d'assurer un transfert de marchandises.

BLO, l'AMAP Poisson et MB85 peuvent être considérés comme des agencements marchands : ce sont des collectifs socio-techniques qui, en procédant à des médiations entre production et consommation, sont capables d'action marchande.

## **Configurer l'offre pour permettre le développement commercial**

Comment ces trois collectifs répondent-ils au développement commercial de l'agriculture biologique et des circuits courts de proximité ? Ou bien, symétriquement, comment permettent-ils ce développement commercial ? Pour la sociologie des agencements marchands, ces deux questions suggèrent une seule réponse en termes de médiation : le développement de la demande, telle qu'elle s'exprime, est intimement lié au développement de l'offre, telle qu'elle est configurée. C'est la médiation entre l'offre et la demande qui constitue le marché en développement. Lorsque l'on observe ce processus du côté des producteurs, deux opérations apparaissent particulièrement centrales : mutualiser certaines opérations pour établir une offre unique et ajuster les caractéristiques de l'offre aux attentes exprimées par la demande.

### **1. Mutualiser certaines opérations pour établir une offre unique**

Les responsables de restaurants scolaires ne souhaitent généralement pas gérer une multitude de contrats. De même, il serait extrêmement difficile pour un producteur isolé de livrer des cuisines sur tout un département, en particulier lorsqu'elles achètent des petits volumes. Dans ce contexte, MB85 constitue un interlocuteur unique, représentant les producteurs qui en sont membres à travers un catalogue d'une centaine de références. Les clients lui passent commande et ne paient qu'une seule facture. Les producteurs n'ont alors qu'à amener leur marchandise à la plate-forme d'ARIA 85 et cette dernière assure la livraison.

Pour BLO, la problématique est proche, mais la réponse retenue a été différente. Un maraîcher adhérent relate : *« En 2001, la demande de Biocoop a été un élément déclenchant, la demande de ne plus avoir 50 coups de téléphone quand il y a 50 producteurs dans un secteur. Leur demande était : regroupez-vous et faites-nous une offre commune. Depuis ce moment-là, on essaye de mettre en place une plateforme de centralisation et en même temps*

*de conserver l'indépendance des producteurs qui sont habitués à tout gérer chez eux* »(entretien, octobre 2012).Le choix des producteurs de BLO a été de ne pas investir dans une plate-forme physique de regroupement de marchandises, mais de coordonner l'offre des adhérents. L'action de BLO consiste à centraliser les demandes des clients et à les répartir sur les différentes fermes. Chacune d'entre elles prépare ensuite sa commande et la dépose à un point de regroupement où elle sera ramassée par un transporteur. Enfin, même si les producteurs restent propriétaires de leur marchandise jusqu'à la vente, BLO a mandat pour la facturation.

Dans le cas de l'AMAP Poisson, une structure a également été créée pour gérer une partie des opérations commerciales et logistiques : le GIE « Les pêcheurs de l'île d'Yeu ». Le GIE porte les activités de commercialisation des quatre armements de pêche artisanale impliqués et constitue un interlocuteur unique pour les ménages qui participent à l'AMAP Poisson. Il centralise la gestion des contrats, la facturation et l'encaissement des paiements. Pour les pêcheurs, le GIE est également le support pour mutualiser l'investissement dans un camion frigorifique et l'embauche à temps partiel d'une personne qui assure les livraisons mensuelles sur 17 points de distribution. Ce regroupement en GIE permet enfin aux pêcheurs d'être certains de pouvoir remplir leurs engagements de livraison. Même si chaque consommateur « amapien »établit un contrat avec un armement précis parmi les quatre du GIE, il est admis qu'en cas de manque, son colis pourra être complété par la pêche des trois autres.

Au total, les agencements marchands ont transformé des offres éclatées en une offre unique, mutualisé certaines opérations commerciales et réduit certains coûts de transaction. Ils ont alors autant répondu au développement de la demande qu'ils ont permis l'expression de ce développement.

## **2.Ajuster les caractéristiques de l'offre aux attentes de la demande**

Le développement commercial repose également sur un travail d'ajustement des caractéristiques de l'offre aux attentes exprimées par la demande.

Pour BLO, cet effort prend corps dans une opération couplant planifications et ajustements. Tous les ans, chaque exploitant transmet les volumes qu'il souhaite écouler *via* l'association pour l'année à venir et un planning global est élaboré. Parallèlement, les gros clients partenaires de BLO, en premier lieu le réseau Biocoop,transmettent leurs planifications d'achat, cette fois-ci sur une base mensuelle. À l'interface, la coordinatrice de BLO utilise un

logiciel de gestion commerciale partagé et répartit les commandes entre les différents producteurs. Elle s'efforce alors de faire correspondre au mieux les commandes aux plans de production de chacun. Comme les écarts sont nombreux, en raison d'aléas de production comme de commandes inattendues, elle doit également négocier avec les producteurs pour qu'ils acceptent de vendre plus ou moins que prévu *via* BLO, mais aussi avec les clients de l'association pour qu'ils acceptent d'absorber ponctuellement des productions non vendues. Ces modalités de coordination se couplent avec des règles de sélection des exploitants désireux de rejoindre l'association. Un adhérent, arboriculteur, explique : « *Quand quelqu'un veut entrer au sein de BLO, on regarde ses productions. S'il y a une concurrence en produit ou volume avec un des membres, on n'accepte pas. Si les productions sont complémentaires en variétés ou volumes, on voit* »(entretien, novembre 2012).

Des efforts comparables de planification sont réalisés chez MB85, mais l'élément d'ajustement aux attentes de la demande le plus marquant porte sur la transformation des légumes. De nos jours, les structures de restauration collective, au moins de tailles moyennes et grandes, ne disposent plus de l'équipement et du personnel nécessaires à la cuisine de légumes bruts. Grâce au partenariat avec l'entreprise d'insertion ARIA 85, l'offre de MB85 inclut des produits transformés. ARIA 85 a ainsi inauguré en 2012 un atelier dans lequel travaillent sept personnes handicapées qui lavent, épluchent et découpent les légumes afin de les rendre prêts à l'emploi pour la restauration collective. Ajoutons que grâce aux subventions dont bénéficie cette structure d'insertion, la transformation des légumes se fait à un faible coût, sans augmentation trop importante sur les prix du catalogue de MB85.

Le cas de l'AMAP Poisson est également intéressant, en faisant apparaître le rôle central d'un professionnel du marché dont les fonctions de médiation ont déjà été bien mises en avant par le passé (Debril, 2000) : un mareyeur. La confection des colis de poissons n'est ainsi pas du ressort des pêcheurs ou de leur GIE : elle est réalisée par la coopérative de mareyage « Yeu Marée ». Celle-ci achète aux quatre armements de l'AMAP Poisson le fruit de leur pêche sur le marché à la criée de l'île d'Yeu. Puis elle prépare les colis et les achemine jusqu'aux entrepôts frigorifiques du port de Fromentine sur le continent. Les colis y sont alors revendus au GIE qui assure leur livraison jusqu'aux points de distribution. Le choix de passer par cette coopérative de mareyage a été pris dès la constitution de l'AMAP Poisson. Pour ses fondateurs, pêcheurs et amapiens, il s'agissait de résoudre grâce à cet opérateur des problèmes essentiels de médiation marchande. Tout d'abord, le poisson est une denrée très périssable,

demandant un respect strict de la chaîne du froid et Nantes se situe à une centaine de kilomètres de l'île d'Yeu, au-delà du rayon de 30 kilomètres du port d'attache des pêcheurs dans lequel la commercialisation en vente directe peut se faire sans agrément sanitaire. Passer par Yeu Marée permettait de répondre à ces deux premiers problèmes. Ensuite, Yeu Marée dispose d'une connaissance fine des aléas de la pêche et des goûts des consommateurs qu'elle sait mettre à profit pour constituer le contenu des colis. Par exemple, lorsqu'une espèce noble a été pêchée en abondance, et que son cours baisse à la criée, la coopérative va pouvoir alimenter les paniers avec cette espèce. Les mangeurs seront particulièrement satisfaits et plus tolérants si, lors d'une livraison ultérieure, des espèces moins recherchées composent le panier.

Comme dans les circuits étudiés par Thomas Debril (2000), le mareyeur joue donc un rôle de médiation marchande allant au-delà d'un simple transfert entre production et consommation. En l'occurrence, il permet de transformer une production aléatoire et un produit fortement périssable en une marchandise sûre et commercialement attractive. Année après année, les questionnaires de satisfaction passés auprès des consommateurs de l'AMAP Poisson confirment qu'ils sont très majoritairement satisfaits du rapport qualité-prix des paniers. Constatons aussi que le prix des colis n'est pas excessif. A titre indicatif, en 2013, les mangeurs payaient environ 33 euros des colis d'un poids moyen de 3 kilos, quand le prix moyen du poisson frais en grandes surfaces était de 12,10 €/kg (source : France AgriMer).

## **Des agencements marchands entre conventionnalisation et maintien de l'alternativité**

L'observation des agencements marchands permet également de rendre compte des processus de conventionnalisation ou de maintien de l'alternativité. Dans cette dernière partie, nous ne procéderons pas à une évaluation exhaustive d'une série de paramètres d'alternativité, telle qu'il en a été proposé pour juger de la conventionnalisation de l'agriculture biologique (Darnhofer *et al.*, 2010). En revanche, nous allons établir que les agencements marchands dont nous venons de montrer qu'ils sont capables de soutenir un développement commercial ne sont pas pour autant vecteurs de conventionnalisation. Nous organiserons notre démonstration autour de deux finalités : la fixation de prix rémunérateurs et l'interconnaissance entre producteurs et consommateurs. Ces deux finalités sont au cœur des

recherches sur la conventionnalisation des systèmes alimentaires alternatifs mais nous les avons également retenues parce qu'elles sont effectivement visées par les acteurs des agencements étudiés.

## 1. Établir des prix rémunérateurs

En touchant un public plus large, dans des relations souvent moins directes, ne voit-on pas s'exercer les logiques de prix bas que subissent les pêcheurs et les agriculteurs dans les circuits de commercialisation conventionnels ? Dans les trois cas étudiés, l'agencement marchand vise au contraire à maintenir des prix rémunérateurs et à en garder la maîtrise.

La formation des prix est au cœur des réflexions de MB85. Une difficulté est de tenir compte à la fois des prix de marché et des coûts de production des exploitants, d'autant que ces derniers sont extrêmement hétérogènes (voir de même pour les AMAP : Mundler, 2013). Dans la pratique, afin d'être compétitifs, les prix du catalogue de MB85 tiennent compte de mercuriales bio. Pour certains producteurs engagés en vente directe, cela implique qu'ils doivent revoir à la baisse leurs tarifs. Un chargé de mission du Groupement d'Agriculture Biologique de Vendée explique : « *Forcément, s'ils vendent de plus gros volumes, s'ils ont moins de temps de présence pour la vente, s'ils n'ont pas de temps de livraison, s'ils ont beaucoup moins de conditionnement, ils doivent baisser leurs prix. Mais dire à un producteur de baisser ses prix, ce n'est pas évident. (...) Et en même temps, au niveau du réseau bio, on milite aussi pour ne pas trop baisser.* » Ce chargé de mission répartit alors la demande selon les capacités de production des adhérents. « *Si j'ai besoin de carottes, j'en prends moins à celui qui a les coûts de production les plus élevés parce qu'il n'est pas du tout mécanisé sur cette partie de la production. On va plutôt faire chez lui des betteraves et du céleri, parce que par rapport au prix il s'en sortira beaucoup mieux* » (entretien, février 2013). Ces routines propres à MB85 permettent finalement à la fois de maintenir différents profils techniques de producteurs, en proposant à chacun des débouchés rémunérateurs, et de constituer un catalogue commun aux prix compétitifs.

BLO coordonne également les ventes de ses adhérents en tenant compte de leurs profils pour les répartir sur ses différents marchés : celui de Biocoop pour ceux disposant de surfaces et de coûts moins importants, celui des paniers ou de la restauration collective pour ceux réalisant des cultures maraichères plus diversifiées sur de plus petites surfaces. Un second enjeu porte sur ce que Christèle Dondeyne nomme, en se référant à des observations comparables en



Bretagne, l'« évitement de la concurrence » (Dondeyne, 2012). Chaque producteur demeure dans ce collectif maître de ses opérations de commercialisation. Afin d'éviter que certains acceptent ponctuellement de brader leur production, les transactions effectuées par chaque producteur dans le cadre de BLO sont rendues visibles quotidiennement sur le logiciel de gestion commerciale commun. Enfin, pour les productions qui se conservent le mieux, comme les pommes, la communication peut aussi viser à coordonner la date de mise en marché. Ce travail est également mené à l'échelle nationale, au sein de l'association Cohéflor Bio. Cinq organisations de producteurs régionales, dont BLO, échangent sur leurs pratiques de mise en marché et essaient de planifier leurs productions de façon à ne pas se retrouver en concurrence frontale sur les mêmes périodes de l'année.

Dans l'AMAP Poisson, plusieurs dispositifs et acteurs agissent de même pour la formation de prix rémunérateurs. Le premier est une règle de fixation conjointe des prix visant à rémunérer correctement le travail. Suite à une discussion entre pêcheurs et amapiens, le prix des paniers a ainsi été passé de 30 à 33 euros en septembre 2012. Le second est la règle par laquelle les amapiens acceptent de ne pas décider du contenu de leur panier, comme dans les AMAP de légumes. Néanmoins, comme dans ces dernières, il est probable que les amapiens n'auraient pas accepté durablement des paniers au contenu insuffisant. Le savoir-faire du mareyeur permet de concilier ces deux contraintes, d'établir des paniers à la fois rémunérateurs pour les producteurs et attractifs pour les consommateurs.

Nous pouvons calculer précisément les niveaux de rémunération générés par l'AMAP Poisson. Rappelons que cet agencement est caractérisé par une première vente, au prix du marché du jour, du produit de la pêche à la criée de l'île d'Yeu. Ensuite, Yeu Marée constitue les colis et les vend au GIE des quatre pêcheurs qui, à son tour, les revend aux consommateurs à un prix stable négocié pour l'année. En nous appuyant sur les données du GIE, nous avons reconstitué ses recettes et ses coûts pour l'année 2013. Sur les 33 euros de prix de vente d'un colis, il faut compter en moyenne 23,5 euros pour l'achat des colis à Yeu Marée (19 euros payant les poissons, 4,5 euros le service) et 6 euros pour les autres frais du GIE (camion, livraison). Le GIE a donc réalisé en 2013 une marge moyenne de 3,5 euros par colis, soit un total annuel de près de 45 000 euros<sup>3</sup>. L'agencement marchand génère donc une véritable plus-value, qui est d'autant plus remarquable qu'elle résulte de très peu de travail

---

<sup>3</sup> En 2013, environ 1400 paniers ont été vendus lors de neuf livraisons mensuelles.

supplémentaire pour les pêcheurs. Cette marge est ensuite partagée de façon égalitaire entre les patrons-pêcheurs et les marins de leurs équipages. Dans le cas d'un équipage de trois hommes incluant le patron-pêcheur, configuration typique dans le cas de l'AMAP Poisson, cela représentait en 2013 une prime individuelle annuelle de 2500 à 3000 euros. Cette règle de partage égalitaire mérite attention. Elle a été établie en accord entre les amapiens et les patrons-pêcheurs lors de réunions de travail communes, ces derniers y voyant l'opportunité de fidéliser leur équipage. Elle est très différente de celle qui prévaut lors de la vente à la criée où, conformément aux habitudes du secteur en Pays de la Loire, le patron pêcheur touche 80 % de la vente, pour couvrir ses frais, payer son salaire et rémunérer son capital, quand chacun des deux matelots en touche 10 %.

## **2. Développer l'interconnaissance entre producteurs et consommateurs**

Les trois cas peuvent également être observés au regard de la capacité des agencements marchands à générer de l'interconnaissance, une « reconnexion » (Kneafsey *et al.*, 2008) entre producteurs et consommateurs.

Sur ce point, les trois agencements marchands ont des performances moyennes ou faibles. Les consommateurs des produits issus de BLO ne sont généralement pas amenés à rencontrer les maraîchers et les arboriculteurs, si ce n'est parfois via son système de paniers. Le logo Bio Loire Océan n'est même pas toujours affiché sur l'étalage de la Biocoop ou dans les restaurants collectifs approvisionnés, de sorte que nombre des consommateurs ignorent la provenance de l'aliment. Dans le cas de MB85, certains cuisiniers disent avoir perdu le lien au producteur et même vu, avec la création de MB85, remplacer la livraison directe du producteur par la livraison par le camion d'ARIA 85. Pour l'AMAP Poisson, les pêcheurs sont supposés participer aux distributions au moins une fois sur trois. Le texte du contrat établi avec les amapiens est néanmoins peu contraignant. Il y est écrit que s'ils ne le peuvent pas, ils pourront être « *représentés par un autre pêcheur ou par une personne au fait du projet* ». De fait, les pêcheurs assurent très peu la remise des colis. Pour eux, cela implique en effet de passer la nuit après la livraison sur le continent et de se faire remplacer pendant la journée de pêche du lendemain. Ils ont donc embauché dans leur GIE un pêcheur retraité vivant sur Nantes. Cette solution ne convient cependant pas totalement aux amapiens. Lors d'une enquête réalisée par le réseau départemental des AMAP en mai 2013, 44 % d'entre eux estimaient que l'information sur l'activité des pêcheurs était peu ou pas satisfaisante.

Les agencements marchands qui ont accompagné le développement commercial ont donc aussi eu tendance à produire peu de liens entre producteurs et consommateurs. Néanmoins, il ne faut pas voir dans les constats précédents l'expression d'une loi mécanique reliant changement d'échelle et distanciation entre producteurs et consommateurs (Nost, 2014). Dans les collectifs enquêtés, les idées de dispositifs qui pourraient réduire cette distanciation sans nuire au développement commercial ne manquent pas. Au sujet de MB85, un chargé de mission du Groupement d'Agriculture Biologique de Vendée nous expliquait : « *Pour connaître les cuisiniers, il n'y a pas que les appeler et faire des livraisons qui marche. Les visites de fermes, les dégustations des produits une ou deux fois par an, c'est suffisant pour se faire connaître. Appeler de temps en temps sans raisons commerciales, simplement pour dire 'ben voilà, mes yaourts vont chez vous, comment ça se passe ?' Il y a plein d'idées. Certains producteurs ont proposé d'avoir un blog sur internet, il y en a qui en ont déjà. Envoyer un petit mot de temps en temps aux cuisiniers pour dire 'on a un p'tit veau qui est né cette semaine, il s'appelle machin'. (...) et aller jusqu'au convive, pour raconter l'histoire des produits* » (entretien, février 2013). Pour l'AMAP poisson, il est de même envisagé de développer des supports d'information et des visites qui donneront à voir l'activité des pêcheurs. BLO travaille aussi sur un renforcement du lien entre producteurs et consommateurs. Cela se traduit par un engagement des producteurs inscrit dans le cahier des charges de ses adhérents rédigé en 2014 : « *Le producteur s'engage à communiquer sur son métier, ses pratiques à travers des visites, des portes ouvertes, des salons... La participation aux projets de territoires devra être encouragée (ex : visite de la ferme, restauration collective, formations, intervention dans les écoles...). A minima, une à deux interventions par an sera demandée* ».

## **Conclusion**

Répondre aux exigences d'une demande croissante et renouvelée implique, pour les systèmes alimentaires alternatifs, de recourir à des modes d'organisation adaptés. Les trois cas présentés suggèrent, à cet égard, que certains enjeux comme la mutualisation de fonctions commerciales se posent de façon récurrente. Ils témoignent cependant de la pluralité des possibles et de l'inventivité des acteurs. Cette capacité d'innovation est également visible lorsque l'on étudie comment les agencements maintiennent à distance certains processus de conventionnalisation. D'autres études de cas comparables sur d'autres territoires auraient

d'ailleurs fait émerger des agencements différents mais tout aussi créatifs (Le Velly et Bréchet, 2011 ; Touret, 2014). Cet article confirme alors qu'il faut se méfier de raisonnements *a priori* qui postuleraient un espace des possibles limité à deux situations polaires au sein des systèmes alimentaires alternatifs, les initiatives « petites et alternatives » et les initiatives « grandes et conventionnalisées » (Kjeldsen et Ingemann, 2009 ; Rosin et Campbell, 2009 ; Campbell et Rosin, 2011). Il confirme également l'intérêt d'observer au plus près les efforts des acteurs de ces systèmes alternatifs pour coordonner leurs actions, accompagner la croissance des marchés et lutter, dans ce cadre, contre la conventionnalisation (Guptill, 2009 ; Cleveland *et al.*, 2014 ; voir aussi sur le commerce équitable, Doherty et Tranchell, 2007). La sociologie des agencements marchands constitue pour cela un cadre d'analyse pertinent, jusqu'à présent peu mobilisé dans les recherches sur les systèmes alimentaires alternatifs (Le Velly et Dufeu, 2016). En soulignant combien les modalités d'organisation des relations marchandes sont diverses et combien les innovations dans ce domaine sont possibles, elle offre une ressource pour mieux concevoir les systèmes alimentaires alternatifs, c'est à dire littéralement pour mieux les comprendre et mieux les construire.

## Remerciements

Cette recherche a été menée dans le cadre du projet de recherche et de développement Valpareso, coordonné par Ivan Dufeu et financé par la région Pays de la Loire. Les enquêtes mentionnées ont été réalisées par Milène Delisse, Sibylle Duchaine, Ivan Dufeu, Pascale Guillermin, Laurent Le Grel, Christine Margétic, Julien Noël, Samira Rousselière et Laetitia Tapsoba. Les auteurs remercient les évaluateurs d'*Economie rurale* pour leurs conseils qui ont permis de significativement améliorer la clarté de l'argument défendu.

## Références

- Agence Bio (2016). *La bio en France des producteurs aux consommateurs*, Paris, Agence Bio.
- Best H. (2008). Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany. *Agriculture and human values*, vol. 25, n° 1, p. 95-106.
- Bréchet J.-P., Emin S., Schieb-Bienfait N. (2014). La recherche-accompagnement : une pratique légitime. *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 17, n° 2, en ligne.

- Buck D., Getz C., Guthman J. (1997). From Farm to Table: The Organic Vegetable Commodity Chain of Northern California. *Sociologia Ruralis*, vol. 37, n° 1, p. 3-20.
- Çalışkan K., Callon M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, vol. 39, n° 1, p. 1-32.
- Callon M., Akrich M., Dubuisson-Quellier S., Grandclément C., Hennion A., Latour B., Mallard A., Méadel C., Muniesa F., Rabeharisoa V. (2013). *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, Paris, Presses des Mines.
- Campbell H., Rosin C. (2011). After the ‘Organic Industrial Complex’: An ontological expedition through commercial organic agriculture in New Zealand. *Journal of rural studies*, vol. 27, n° 4, p. 350-361.
- Cleveland D.A., Müller N.M., Tranovich A.C., Mazaroli D.N., Hinson K. (2014). Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. *Journal of rural studies*, vol. 35, n° 1, p. 26-36.
- Cochoy F., Dubuisson-Quellier S. (2000). Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p. 359-368.
- Coombes B., Campbell H. (1998). Dependent Reproduction of Alternative Modes of Agriculture: Organic Farming in New Zealand. *Sociologia Ruralis*, vol. 38, n° 2, p. 127-145.
- Darnhofer I., Lindenthal T., Bartel-Kratochvil R., Zollitsch W. (2010). Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, vol. 30, n° 1, p. 67-81.
- Debril T. (2000). Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson. *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p. 433-455.
- DeLind L.B. (2011). Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars? *Agriculture and human values*, vol. 28, n° 2, p. 273-283.
- Deverre C., Lamine C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, vol. 317, n° 3, p. 57-73.
- Doherty B., Tranchell S. (2007). “Radical mainstreaming” of fairtrade: the case of The Day Chocolate Company. *Equal Opportunities International*, vol. 26, n° 7, p. 693-711.
- Dondeyne C. (2012). La vente directe en bio dans le Finistère. L'émergence d'une régulation professionnelle. *Terrains et travaux*, vol. 21, n° 2, p. 181-198.
- Dubuisson-Quellier S. (2003). Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes. *Sociologie du Travail*, vol. 45, n° 1, p. 95-111.
- Goodman D., DuPuis M., Goodman M. (2012). *Alternative food networks. Knowledge, practice and politics*, London, Routledge.
- Guptill A. (2009). Exploring the conventionalization of organic dairy: trends and counter-trends in upstate New York. *Agriculture and human values*, vol. 26, n° 1-2, p. 29-42.
- Guthman J. (2004a). *Agrarian dreams: The paradox of organic farming in California*, Berkeley, University of California Press.
- Guthman J. (2004b). The Trouble with ‘Organic Lite’ in California: a Rejoinder to the ‘Conventionalisation’ Debate. *Sociologia Ruralis*, vol. 44, n° 3, p. 301-316.

- Ipsos (2014). *Les français et le consommateur local*, Paris, Ipsos.
- Karpik L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du Travail*, vol. 38, n° 4, p. 527-550.
- Karpik L. (2000). Le Guide rouge Michelin. *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p. 369-389.
- Kjeldsen C., Ingemann J.H. (2009). From the Social to the Economic and Beyond? A Relational Approach to the Historical Development of Danish Organic Food Networks. *Sociologia Ruralis*, vol. 49, n° 2, p. 151-171.
- Kneafsey M., Holloway L., Venn L., Dowler E., Cox R., Tuomainen H. (2008). *Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives*, Oxford, Berg Publishers.
- Lamine C. (2005). Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. *Sociologia Ruralis*, vol. 45, n° 4, p. 324-345.
- Latour B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La découverte.
- Le Velly R., Bréchet J.-P. (2011). Le marché comme rencontre d'activités de régulation : initiatives et innovations dans l'approvisionnement bio et local de la restauration collective. *Sociologie du Travail*, vol. 53, n° 4, p. 478-492.
- Le Velly R., Dufeu I. (2016). Alternative food networks as "market agencements": Exploring their multiple hybridities. *Journal of rural studies*, vol. 43, n° , p. 173-182.
- Lockie S., Halpin D. (2005). The 'Conventionalisation' Thesis Reconsidered: Structural and Ideological Transformation of Australian Organic Agriculture. *Sociologia Ruralis*, vol. 45, n° 4, p. 284-307.
- Maréchal G. (dir.) (2008). *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri.
- Margetic C., Noel J., Dufeu I., Le Grel L. (2016). Le Département comme référence pour des formes d'organisation collective territorialisées. In Mundler P., Rouchier J. (dir.), *Alimentation et proximités : jeux d'acteurs et territoires*, Dijon, Educagri.
- Merle A., Piotrowski M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi? *Décisions marketing*, n° 67, p. 37-48.
- Mount P., Smithers J. (2014). The conventionalization of local food: Farm reflections on local, alternative beef marketing groups. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, vol. 4, n° 3, p. 101-119.
- Mundler P. (2013). Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes. *Économie rurale*, n° 336, p. 3-19.
- Muniesa F., Millo Y., Callon M. (dir.) (2007). *Market Devices*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Nost E. (2014). Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA). *Journal of rural studies*, vol. 34, n° 1, p. 152-160.
- Rosin C., Campbell H. (2009). Beyond bifurcation: Examining the conventions of organic agriculture in New Zealand. *Journal of rural studies*, vol. 25, n° 1, p. 35-47.
- Sylvander B. (1997). Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination: l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie. *Revue d'économie industrielle*, vol. 80, n° 1, p. 47-66.

Teil G. (2012). Le bio s'use-t-il ? Analyse du débat autour de la conventionalisation du label bio. *Économie rurale*, n° 332, p. 102-118.

Touret C. (2014). Systèmes de régulation et solidarité pour les filières laitières biologiques. *Économie rurale*, n° 339-340, p. 49-63.