



**HAL**  
open science

# L'agriculteur vendeur direct, un médiateur écrouménel?

Yvon Le Caro

► **To cite this version:**

Yvon Le Caro. L'agriculteur vendeur direct, un médiateur écrouménel?. 3ème congrès du Réseau Asie-IMASIE, EHESS; MSH-Paris, Sep 2007, Paris, France. halshs-04348077

**HAL Id: halshs-04348077**

**<https://shs.hal.science/halshs-04348077v1>**

Submitted on 16 Dec 2023

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

### **3ème congrès du Réseau Asie-IMASIE**

*Maison de la Chimie, EHESS et MSH-Paris, Paris, France, 26-28 septembre 2007*

Communication présentée dans le cadre du panel

**« Analyse comparée Bretagne- Japon du potentiel des ventes directes de produits fermiers locaux pour revivifier les dynamiques sociétales »** (Hiroko Amemiya, dir.)

YVON LE CARO

Département de géographie, Université Rennes 2 Haute-Bretagne

Place du recteur Henri Le Moal, CS 24307, 35043 Rennes Cedex

Tél : 02.99.07.20.45, Mél : [yvon.lecaro@univ-rennes2.fr](mailto:yvon.lecaro@univ-rennes2.fr)

#### Avertissement :

Pour tenter de respecter la consigne de 25000 signes, le présent texte correspond à la réflexion problématique. Les résultats empiriques (Bretagne, Japon) et les conclusions seront présentés oralement sous le titre :

« La vente directe en Bretagne et au Japon : l'agriculteur médiateur écouménal ? »

Les résultats en Bretagne feront l'objet d'une communication au 2e Colloque international du Programme de Recherche d'Intérêt Régional « Vente Directe Bretagne Japon », Université Rennes 2, 6-7-8 Novembre 2008, sous le titre :

« La vente directe en Bretagne aujourd'hui : l'agriculteur en situation de médiateur écouménal ? »

Médréac, le 15 septembre 2007

Texte révisé le 20 septembre 2008

## **L'agriculteur vendeur direct, un médiateur écouménal ?**

### ***Introduction***

La vente directe n'est pas seulement une forme parmi d'autres de commercialisation des productions agricoles, ou d'approvisionnement des ménages. Partout dans le monde elle constitue une figure particulière de la relation entre l'homme et la terre, et plus précisément de la relation entre l'habitant et l'écoumène. D'autres figures bien différentes sont l'autoconsommation dans les familles paysannes d'une part, la circulation anonyme des produits sur le marché d'autre part. Parce qu'elle suppose une distanciation d'avec la terre nourricière (l'habitant n'y vit pas forcément, par exemple il peut vivre en ville, et surtout il ne la pratique plus directement comme cultivateur) et parce qu'elle distingue les fonctions entre la personne du producteur et celle du consommateur, la vente directe nous parle de la société tout entière et non plus seulement de la société paysanne. Parce qu'elle combine traçabilité et proximité, la vente directe réaffecte un produit alimentaire à une portion spécifique de l'espace terrestre, celle que travaille l'agriculteur, à savoir une exploitation agricole au sein d'un paysage qui est aussi un terroir. Parce qu'elle maintient un lien concret, physique, direct, entre l'habitant et celui ou celle qui travaille la terre, la vente directe relie dans un même mouvement l'habitant, le produit, l'agriculteur et le terroir dans ce qu'Augustin Berque appelle une prise écouménale (BERQUE, 2000).

Dans le contexte de contestation écologique et d'émergence de modèles de production post-productivistes (ILBERY et BOWLER, 1998), les agriculteurs se trouvent aujourd'hui sommés de produire « *une campagne répondant à la demande réelle d'une société complètement urbanisée, laquelle se porte de plus en plus vers le qualifiable, le localisable, l'identifiable ; en somme, vers la concrétude et le sens d'une contrée à nouveau assumée* » (BERQUE, 2000, p.222). Sans préjuger ici

de la puissance relative de ce phénomène, car il existe des forces contraires, nous nous intéressons ici à des agriculteurs qui ont saisi cette demande en s'engageant dans la vente directe de leurs produits. En parallèle, il nous semble nécessaire d'accompagner les « urbains » non agriculteurs dans cette quête, pour éviter l'instrumentalisation de paysans dépossédés de leurs savoirs par l'injonction urbaine, tout en évitant la solution de facilité consumériste du « toujours plus à toujours moins cher ».

Oui mais comment ? Nous cherchons ici comment peut se comprendre un tel mouvement vers la concrétude, en mobilisant les concepts d'écoumène (le but) et de médiation (le moyen) pour construire une problématique de la vente directe en tant que facteur possible d'humanisation.

La construction de nos hypothèses repose pour cette recherche sur une approche anthropogéographique de l'agriculture, démarche qui nous amène à étudier les pratiques relationnelles que les agriculteurs et les habitants inscrivent dans l'espace. Nous avons choisi d'explorer plus précisément ici en quoi une certaine de ces relations, la relation de vente directe, peut participer de la construction des personnes en interaction, ce qui nous conduit à nous appuyer sur l'onto-géographie<sup>1</sup> proposée par Augustin Berque avec le concept d'écoumène (BERQUE, 2000). Il s'agit de savoir si l'agriculture peut, dans certaines conditions, participer à la construction des êtres habitant la terre qu'elle fait fructifier. En cela, l'agriculteur n'est pas neutre, il participe au sens propre à cette construction, et nous proposons d'explorer en quoi il offre une médiation entre les habitants-consommateurs et la terre, en particulier dans le cadre de la vente directe. Après avoir défini comment nous comprenons l'écoumène et la médiation, nous précisons ce que nous entendons par médiation écouménale, avant d'examiner en quoi l'agriculteur vendeur direct peut se comprendre comme un médiateur écouménal, en situation de restaurer chez ses clients-consommateurs le lien écouménal éventuellement affaibli par la rationalité moderne et urbaine.

Sur cette base, la communication orale au 3<sup>e</sup> colloque IMASIE nous permettra, après une présentation rapide des conditions méthodologiques, de montrer comment, en Bretagne, sur la base d'enquêtes réalisées en 2005-2006, on peut trouver des signes de ce rôle de médiateur écouménal des agriculteurs qui pratiquent la vente directe. Nous analyserons ensuite avec le même regard, mais avec la modestie d'un observateur qui découvre une civilisation, les pratiques et les représentations des agriculteurs vendeurs-directs au Japon, tel que nous les avons rencontrés chez eux en mai 2006, et tels que nos échanges avec les chercheurs japonais nous permettent de les comprendre<sup>2</sup>. Nous chercherons enfin à vérifier la stabilité de l'hypothèse centrale de cette recherche : l'agriculteur, en Bretagne comme au Japon, et probablement partout dans le monde, est porteur d'une clef précieuse pour que la société urbaine puisse vivre plus densément sa relation au monde, selon des modalités spécifiques aux divers milieux humains. La vente directe est une pratique qui permet au mieux d'éprouver cette clef. C'est aussi une pratique qui nous permet d'en prendre conscience, sur le plan scientifique mais aussi sur le plan pratique, parce qu'elle tient étonnamment tête à la rationalité économique.

## **1- L'écoumène, à quoi ça sert ?**

L'espace géographique est à la fois le cadre et le produit des activités humaines ; de ce point de vue il constitue l'écoumène (BERQUE, 1997). Les hommes explorent leur environnement et en tirent leur subsistance : cela nécessite des compétences, d'une part pour savoir ce dont l'homme a besoin, d'autre part pour savoir tirer ces ressources de l'écoumène. L'écoumène, et c'est là le cœur de l'apport théorique d'Augustin Berque, ne doit cependant pas être conçu comme un contenant des

---

<sup>1</sup> De ontologie : étude de l'être.

<sup>2</sup> Cette communication doit beaucoup aux échanges, enquêtes et voyages d'études que nous avons pu mener collectivement dans le cadre du Programme de recherche d'intérêt régional « Vente directe Bretagne-Japon » financé par la Région Bretagne, et à Hiroko Amemiya, inspiratrice et coordinatrice du projet, qui nous a initié aux mystères et aux exigences du système japonais de vente directe Teikei (AMEMIYA, 2007).

activités humaines. L'homme s'y projette par la technique, mais s'en nourrit en retour par des symboles qui le construisent au sens propre, cet aller retour constituant une relation trajectrice (BERQUE, 2000). L'être individuel possède ainsi, en interaction avec son corps animal, un corps médial qui le relie intimement, trajectivement, à l'écoumène et au flux générationnel (comme Cybèle, l'homme est *au monde*). Ce corps médial est en tension anthropologique avec la rationalité moderne, symbolisée par le Cyborg, qui sépare radicalement l'être *et* le monde pour rendre ce dernier opérationnel (BERQUE, 2005). La victoire éventuelle de Cyborg signerait la fin de l'humanité en chacun de nous, en ce qu'il met à mort la médiance, « ce que le milieu est en nous et ce que nous sommes au milieu » pourrait-on dire, bref cette dimension écouménale de l'être humain qui le met en mouvement, qui le change parce qu'il s'agrandit par le geste technique sur la Terre et se densifie par incorporation des symboles du Monde. Dans le champ politique, la rationalité moderne a permis à l'individu de s'émanciper, mais c'est au prix d'une rupture avec le Monde. L'écoumène permet de concevoir, sans renoncer à la liberté individuelle, de re-lie ce qui a ainsi été abusivement séparé.

Cette réflexion permet de concevoir l'espace des hommes comme un « environnement humain » où l'écologique et le social ne préemptent pas l'un sur l'autre. Nous pouvons trouver de lointains prémisses à cette recherche d'équilibre dans les genres de vie de l'école de géographie vidalienne, si attentive aux compétences des sociétés pour se développer dans et avec leur environnement physique, et qui, sauf à sombrer dans le déterminisme, ne cherchait pas à en évacuer la contingence (SORRE, 1957, p. 27). En géographie sociale, nous devons à une femme (est-ce un hasard ?), Renée Rochefort, le « renversement de l'ordre des facteurs » qui a conduit notre équipe « espaces et sociétés » puis beaucoup d'autres à observer ces compétences du point de vue des sociétés humaines plutôt que d'un abstrait « point de vue » de l'espace : "*La géographie sociale ne peut-elle pas [...] envisager le groupe humain dans sa vie propre, dans son destin et non seulement dans son espace ?*" (ROCHEFORT, 1963, p. 21). Il s'agit bien, avec l'écoumène tel que nous le comprenons chez Augustin Berque, d'appréhender l'humanité dans sa triple dimension subjective, sociale et spatiale, dimensions qui ne peuvent être séparées ou hiérarchisées sans dommage. Parler d'écoumène nous permet donc de concevoir l'espace (écologique, social et culturel) comme constitutif de l'existence humaine, ce qui nous amène à réinterpréter les interactions sociales spatialisées qui engagent l'agriculture et sont engagées par elle.

L'agriculture est en effet une des activités techniques qui ont le plus marqué la surface de la Terre, et les produits alimentaires nourrissent autant le corps médial (en ce qu'ils sont symboliques d'un certain rapport au Monde) que le corps animal (en tant que nutriments) de ceux qui les mangent. L'agriculture permet de ce fait de comprendre et d'illustrer la trajection écouménale. Les produits fermiers, parce qu'ils sont censés mieux nourrir tant le corps animal (des produits sains) que le corps médial (des produits chargés de sens), offrent une plus belle opportunité encore. Les relations particulières qu'entretiennent les agriculteurs vendeurs directs et leurs clients consommateurs nous offrent ainsi l'occasion d'illustrer et d'interroger ce lien écouménal, dans des contextes socio-économiques déterminés.

Mais l'agriculteur et le consommateur jouent-ils des rôles équivalents dans cette relation ? En choisissant de manger tel produit plutôt que tel autre, le consommateur oriente les choix techniques et par conséquent modifie l'empreinte agricole dans les paysages ; mais cette consommation, qu'elle soit impensée ou militante, n'est pas l'objet de cette communication. Nous faisons l'hypothèse que l'agriculteur, de son côté, participe de manière spécifique au lien écouménal : lorsqu'il pratique la vente directe, il devient personnellement médiateur de ce lien pour ses clients.

## **2- La médiation comme catalyseur d'un lien**

La médiation consiste à relier ; mais le Larousse retient deux acceptions générales. La médiation peut être une « entremise destinée à amener à un accord » ou bien une « articulation entre deux êtres ou deux termes ». Le premier sens décrit une médiation finalisée, volontaire, le second une médiation plus structurelle, immanente. Les travaux sur la médiation en psychologie, dans le champ juridique et en gestion de l'environnement s'appuient sur la première acception. La

médiation y passe d'abord par la mise en mots de situations conflictuelles. Ils trouvent de nombreuses applications dans l'aménagement rural ces dernières années (NURY-RABANIT, 2005).

Nous retenons ici la médiation dans sa seconde acception. En géographie, la médiation spatiale permet ainsi de rendre compte du rôle que les hommes font jouer à l'espace dans leurs relations (CHEVALIER, 1999). La médiation paysagiste consiste, pour ces professionnels, à articuler dans un même paysage les attentes de différents acteurs pour favoriser un certain « vivre ensemble » (DONADIEU, 1999).

Nous abordons ici l'agriculteur comme médiateur entre les êtres et les choses. Qui sont ces êtres, Ceux qui achètent et mangent leurs produits. Et quelles sont ces choses ? Ce sont la terre agricole, les végétaux et les animaux, le paysage, le travail agraire, la culture locale, les recettes de cuisine (ces mots qui nous rendent un aliment comestible). Mais ce sont aussi peut-être le marchandage (ou la recherche du vrai prix des choses), la conscience des aléas, la définition de l'hygiène et de la santé. Enfin ce peuvent être le souvenir des générations passées, la solidarité face aux pénuries, la construction d'un avenir, le tout dans un espace local avec lequel chaque être peut avoir des liens d'attachement fort variables. Renforcer les liens entre les êtres et les choses, voilà le beau métier que nous imaginons pour les agriculteurs ! Bien entendu, l'écoumène est partie de l'existence de l'homme, et sans tel médiateur, ce lien vivrait sa vie autrement. Mais il semble qu'un catalyseur soit parfois utile à l'alchimie écouménale.

### **3- La possibilité d'une médiation écouménale**

La géographie sociale a montré que les jeux et enjeux de pouvoir s'expriment aussi dans leur dimension spatiale, à toutes les échelles. Les agriculteurs comme les consommateurs peuvent donc, dans leurs relations manipuler l'espace concret, l'espace juridique (par exemple à travers l'accès au sol) et l'espace symbolique (en valorisant ou dévalorisant tel ou tel aspect du paysage agraire), pour parvenir à leurs fins : trouver des clients, faire baisser les prix, etc. La médiation que nous envisageons ne présuppose donc pas un agriculteur nécessairement vertueux. Mais quelles que soient ses intentions, et les résultats sur la situation des habitants, l'agriculteur interfère dans la construction de leur corps médial, en ce qu'il imprime au paysage certaines injonctions venues d'eux (a minima quand ils achètent tel produit plutôt que tel autre) et qu'en retour il participe de leur environnement humain. Dans une première approche, nous pourrions donc considérer que les agriculteurs sont des Mr Jourdain de la médiation écouménale.

Il semble que l'on puisse dégager un rôle plus actif de leur part, dans le contexte post-moderne. Si Pierre Donadieu perçoit dans le métier même de paysagiste aujourd'hui la capacité d'articuler les références urbaines (la place, la rue, le jardin public) et les références rurales (l'arbre, la haie, la prairie), il situe cette compétence dans une perspective nouvelle : il s'agit de relier l'homme à son univers pré-industriel tout en redonnant la parole à l'habitant placé au centre du projet urbain, contre le fonctionnalisme de la charte d'Athènes (DONADIEU, 1999, p. 12-13). Nous proposons de reformuler ce projet paysagiste, d'une façon plus large et sans préjuger de ce qu'il convient d'y faire, en caractérisant le paysagiste comme médiateur écouménal, parce que c'est l'ensemble du rapport des habitants à leur espace de vie qu'il « travaille », avec ses collègues l'urbaniste et l'architecte.

Sur un autre mode, parce qu'il agit par d'autres moyens, l'agriculteur est aussi un médiateur capable de restaurer le lien écouménal. Nous l'avons d'abord observé dans le cas des loisirs de plein air, pratiqués en espace agricole par les habitants. Entre les loisirs traditionnels (chasse pêche cueillette) et les loisirs qui se développent depuis 40 ans (promenades pédestres, équestres et en VTT), une majorité de citoyens, en France, fréquente l'espace agricole pour ses loisirs. *« Les agriculteurs interviennent sur la pratique des usagers en ce qu'ils marquent l'espace comme espace de travail et comme espace de vie. L'espace agricole est un espace professionnel et, plus encore que la forêt, il exprime l'utilité. Mais par leurs maisons (dans les régions d'habitat dispersé) et leur présence quotidienne dans les chemins et les parcelles, les agriculteurs structurent l'espace agricole en en faisant un lieu de vie. Dans cet espace habité, l'agriculteur, et souvent sa famille,*

vivent. *Homme de la terre, qui maîtrise bien les détails du paysage, il incarne l'homme habitant au point que l'usager ne peut en faire abstraction. Cela rend difficile la simple consommation de l'espace, et place l'usager dans une situation de co-habitant, ce qu'il ressent beaucoup moins en forêt et dans les espaces naturels. Ce caractère d'espace « pour » les hommes nous semble expliquer tout à la fois la bonne tolérance des agriculteurs interrogés envers l'accès récréatif, et la légitimité de l'agriculteur sur ses terres, indépendamment des critiques que les usagers peuvent émettre sur les modes de production : l'espace pour les hommes ne saurait se concevoir sans hommes, qu'ils soient usagers ou agriculteurs.* » (LE CARO, 2003, p. 207)

Fondamentalement, ces exemples posent la question du sens que les hommes peuvent attribuer à l'espace. A partir d'une biosphère qui existait sans lui, l'homme a produit, pour lui, un(e) écoumène. Une surface « neutre » pour l'homme prend ainsi une nouvelle dimension : « *un hectare de rizière [...], ça compte plus qu'un hectare de savane pleistocène* » (BERQUE, 2000, p.99). Mais nous pouvons dire aussi : « une fraction d'hectare de rizière où j'ai repiqué aux cotés de Miyuchi et de Matsuko, ça compte beaucoup plus qu'une fraction d'hectare de rizière aperçue de l'autocar ». Augustin Berque propose de concevoir les « trois sources » de ce phénomène de « déploiement écouménal » (ibidem, p.99). il résulte d'une interaction entre « *hominisation (la transformation physique de l'animal en humain), anthropisation (la transformation objective des choses par la technique) [et] humanisation (la transformation subjective des choses par le symbole)* » (ibid., p.96). A l'échelle des temps qui nous concerne, disons à l'échelle d'une vie humaine, l'hominisation étant stabilisée, c'est des rapports entre anthropisation et humanisation que l'on parle. La crise des représentations en agriculture résulte très certainement d'une rupture d'équilibre entre le mouvement d'anthropisation, très puissant jusqu'à aujourd'hui dans une déferlement d'innovations techniques, et un mouvement d'humanisation qui après avoir différencié les cultures en une multitude de sociétés paysannes cohérentes, a depuis la révolution industrielle, perdu de sa cohérence, entre tradition perdues et modernité fonctionnaliste.

Par médiation écouménale, nous entendons donc une activité (consciente ou inconsciente, perçue ou inaperçue) qui amène un être humain, un groupe humain, une société, à construire une relation écouménale (une médiance) équilibrée. Dans le contexte qui nous occupe, cela peut vouloir dire une activité qui facilite, encourage, rend possible une restauration de l'humanisation. Il ne s'agit pas pour autant de renier ou de combattre l'anthropisation en tant que telle ; par contre cela peut amener à modifier les choix techniques, qui ne sont jamais indépendants des choix symboliques, du moins dans une relation écouménale « durable ». Nous imaginons en effet que si l'écoumène s'est construit à l'échelle de l'humanité dans le temps long de son histoire et de ses cultures localisées, il se reconstruit sans cesse par la transmission simultanée des techniques et des symboles. Cette éducation, qui fait du petit d'humain un humain, elle s'exerce aussi entre adultes dans la communication sans cesse renouvelée de leurs relations particulières au milieu dans lesquels ils vivent (ensemble ou séparément).

L'activité médiatrice suppose un médiateur. Nous cherchons ici à vérifier l'hypothèse que l'agriculteur peut jouer ce rôle de médiateur écouménal vis-à-vis de ses concitoyens, dans certaines conditions. Bien entendu, cela se fera différemment selon les cultures, qui ont particularisé leurs liens avec l'écoumène selon une médiance qui leur est propre. Comment pouvons-nous, sous cette grille de lecture, appréhender la vente directe ?

#### **4- La vente directe, une figure de l'espace habité**

L'agriculture est, nous l'avons souligné, un des grands leviers de la construction écouménale depuis le néolithique, et le produit alimentaire est au cœur de la symbolique agricole, si peut-être le champ et l'animal sont au cœur de son activité. La modernité rationnelle et plus encore l'économie agro-alimentaire récente ont tendu à séparer l'agriculture (produire des matières premières alimentaires) et l'alimentation. « *Pour la société urbaine que nous sommes devenus, il faut des campagnes qui soient des campagnes. Cela veut dire un paysage qui ne trahisse pas les prédicats que nous héritons de notre histoire et qui façonnent notre sensibilité, tout en y insufflant en permanence la logique du sujet qui fonde objectivement l'existence des campagnes : produire de*

*quoi manger, dans un écosystème durable.* » (BERQUE, 2000, p.223). Certaines évolutions actuelles, en particulier le développement des OGM et des cultures énergétiques, montrent que la société urbaine est moins claire sur ses désirs de revalorisation de l'attenué alimentaire de l'agriculture. Mais il est un fait que la vente directe tend par construction à le restaurer.

L'appellation vente directe n'étant pas mieux définie légalement sur le plan général en France (MOEVI, 2003) qu'au Japon, nous en retiendrons « *une définition extensive qui nous évite d'exclure a priori certaines pratiques : la vente des productions agricoles avec au plus un intermédiaire, et permettant l'identification du producteur* » (LE CARO et DANIEL, 2007). Mais la vente directe ne saurait se réduire à un échange marchand. L'accord entre les parties, qui résulte d'une relation pragmatique de communication (RENAULT, 2007), suppose un échange de signes intelligibles qui se réfèrent à des champs de référence commun. Dans la perspective de l'économie des conventions (BOLTANSKI et THEVENOT, 1987), nous pourrions dire que la vente directe, si elle n'exclut pas le rapport qualité/prix du monde marchand, ni la ponctualité du monde industriel, comprend aussi le sourire du monde domestique, la beauté du monde de l'inspiration, l'écologie et l'acceptation des défauts du monde civique (particulièrement en bio), etc.

En ce sens le produit vendu en direct, mais aussi les mots et les gestes qui l'accompagnent peuvent constituer des signes interprétables (NYS, 1997), le paysage agricole s'offrant ainsi une herméneutique comestible. Ces signes sont de surcroît délocalisables<sup>3</sup> depuis le lieu de production où ils prennent forme jusqu'au lieu de leur dégustation, puisque le consommateur les emporte jusque dans son logement, en passant par le lieu de l'échange (le marché, le magasin fermier), où ils prennent sens. Avec la vente directe, c'est le paysage rural qui s'invite dans l'espace domestique de tout un chacun, c'est l'écoumène qui vient à vous, chez vous et... en vous !

La vente directe peut être de ce point de vue considérée comme une médiation particulière entre l'homme-consommateur et l'écoumène, par l'intermédiaire de produits alimentaires et d'agriculteurs. Pour ceux-ci la vente directe, en valorisant leurs produits, rend mieux compte de leur compétence à produire en accord avec l'écoumène, pour les consommateurs la vente directe constitue une réappropriation de la compétence alimentaire ("savoir se nourrir") en prenant de la distance avec les normes techniciennes. La figure extrême de ce schéma est l'autoconsommation des produits agricoles par les familles paysannes. Dans le cas général, producteur, consommateur et intermédiaire éventuel constituent une dissociation des fonctions dans une chaîne d'interactions qui, d'autant plus qu'elle la fait éclater dans les faits, cherche à garder symboliquement son unité première. En dernier ressort, dans les systèmes de commercialisation conventionnels, la traçabilité écrite (l'étiquette) est censée relier ce qui ne l'est plus... L'étude de la vente directe doit donc prendre en compte quatre éléments fondamentaux en interaction, comme le montre la figure 1.

Mais ces relations ne peuvent simplement se concevoir comme des liens unitaires entre *une* terre (une parcelle, voire la superficie d'une exploitation), *un* agriculteur, *un* produit, *un* consommateur. Chacun de ces éléments doit être considéré dans le contexte du territoire dans lequel s'exercent les échanges locaux (circuits courts) caractéristiques de la vente directe<sup>4</sup>. La parcelle cultivée fait partie d'un terroir, l'agriculteur d'un groupe professionnel et d'une société locale (par exemple villageoise et rurale), le produit fermier d'un marché et le consommateur d'une société locale<sup>5</sup> (par exemple citadine, mais ce peut être aussi la même société rurale que celle du producteur, ou une autre). L'ensemble du territoire concerné par ces ensembles peut être très intégré (tout ce passe dans la même petite région) ou très peu intégré (les espaces de référence de

---

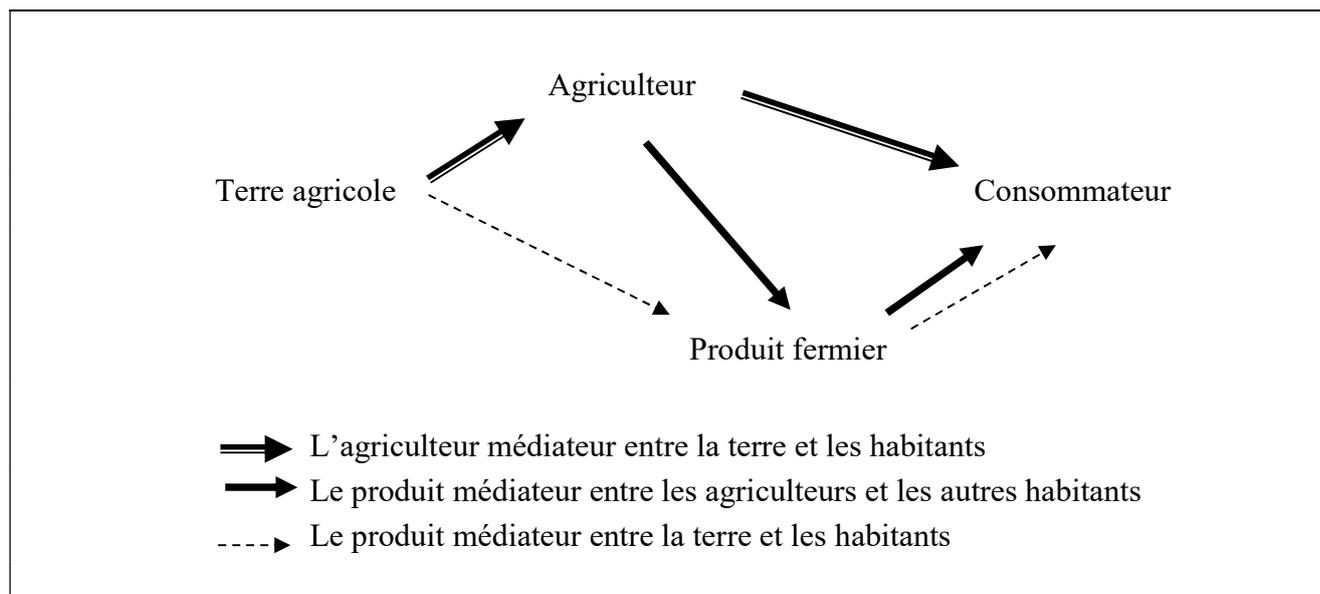
<sup>3</sup> Hem ! Un peu de provocation ne saurait nuire !?

<sup>4</sup> La vente par correspondance et la vente en ligne sur Internet, qui peuvent être des formes de vente directe, dérogent bien entendu à ces limites territoriales.

<sup>5</sup> Il faut entendre ce terme de société locale comme la société globale vécue d'un lieu donné. Il n'existe guère de société locale en soi, mais la localité discrimine positivement les relations de chacun, et cette socialité plus dense présente des caractéristiques qui dépendent du lieu.

l'agriculteur et du consommateurs sont différents, ne font pas partie de la même région, etc.) avec tous les cas de figure intermédiaires. Comment intégrer cette dimension territoriale à notre étude ?

Pour Baptiste de Coulon, qui a réfléchi à cette question à partir de l'expérience collective des AMAP<sup>6</sup> d'Ile-de-France, la vente directe correspond effectivement à l'invention de nouvelles prises écuménales, en particulier lorsque les consommateurs en sont aussi des acteurs. Il souligne aussi qu'elle entraîne une redéfinition des entités spatiales. Le principe de déploiement écuménal, qui rend ces espaces démesurables, pour reprendre la terminologie d'Augustin Berque, permet de comprendre comment des espaces banals de la région parisienne peuvent, par ce biais, prendre une dimension anthropologique insoupçonnée, loin de tout pittoresque naturaliste ou paysager (DE COULON, 2006).



**Figure 1 : Schématisation de la vente directe**

La question de la proximité se pose donc, en matière de vente directe, de façon non euclidienne. Certes les conséquences écologiques et l'économie spatiale militent pour une courte distance entre le producteur et les consommateurs. Mais la vente directe doit d'abord donner du sens à la relation entre les consommateurs et l'espace de production (l'espace habité par l'agriculteur), ainsi qu'entre le producteur et son aire de chalandise (l'espace habité par les consommateurs). Aussi une distance supérieure peut être préférée, parce qu'elle offre plus de sens : certains consommateurs, en particulier en AMAP, donnent la priorité au caractère durable des systèmes agraires qu'ils soutiennent ainsi. D'autres, comme le groupe « Saint-Gilles nature environnement » (Saint-Gilles, Ille-et-Vilaine, France), préfèrent favoriser les producteurs les plus proches, quitte à faire des concessions techniques. « *Retenons la différence entre lieu cartographiable (topos) et lieu existentiel (chôra). Dans la réalité de l'écumène, comme nous le verrons, tout lieu tient des deux à la fois ; mais la modernité ne fut que cartographe* » (BERQUE, 2000, p.30) La vente directe, au travers de cette tension entre les critères de proximité et de soutenabilité, semble effectivement plus complexe qu'une simple et « moderne » logistique, fut-elle post-productiviste.

La recherche des indices de médiation écuménale dans les pratiques et les représentations de la vente directe en Bretagne et au Japon devrait nous permettre d'approcher la richesse du lien écuménal qui la sous-tend dans chacune des deux cultures, et de questionner (sinon d'établir) le rôle exact que les agriculteurs jouent dans la construction de ce lien.

<sup>6</sup> Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne

## Références

- AMEMIYA Hiroko, « Le Teikei : la référence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux », in : *L'agriculture participative - dynamiques bretonnes de la vente directe*, Hiroko Amemiya (dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2007, pp. 21-48.
- BERQUE Augustin, « De peuples en pays, ou la trajection paysagère », in : *Les enjeux du paysage*, Collot Michel (dir.), Bruxelles : Editions Ousia, 1997, pp. 320-329.
- BERQUE Augustin, *écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains*, Paris : Belin, 2000, 271 p.
- BERQUE Augustin, « La forclusion du travail médial », *L'espace géographique*, 2005, 1, pp. 81-90.
- BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *Les économies de la grandeur*, Paris : Presses universitaires de France, 1987, 361 p.
- CHEVALIER Jacques, « La médiation spatiale : les mots pour le faire, les mots pour le dire », *Travaux et documents de l'unité mixte de recherche 6590 ESO*, 1999, 10, pp. 73-78.
- COULON (DE) Baptiste, *Médiance, pouvoir et agriculture de proximité. L'exemple des AMAP franciliennes*, Mémoire de Master d'études comparatives sur le développement, EHESS, Paris, 2006, 50 p.
- DONADIEU Pierre, « Entre urbanité et ruralité : la médiation paysagiste », *Les annales de la recherche urbaine*, 1999, 85, pp. 7-15.
- ILBERY Brian et BOWLER Ian, « From Agricultural Productivism to Post-Productivism », in : *The Geography of Rural Change*, Ilbery Brian (dir.), Harlow : Longman, 1998.
- LE CARO Yvon, « Agriculteurs, usagers, lieux : médiations révélées par les usages de loisirs de l'espace agricole », in : *Agriculteur et société – Communication – Images – Médiations*, Paris : ARF Editions, 2003, tome 2, pp. 203-214.
- LE CARO Yvon et DANIEL Ronan, « Les motivations des agriculteurs d'après une enquête auprès de vendeurs directs en Bretagne », in : *L'agriculture participative - dynamiques bretonnes de la vente directe*, Hiroko Amemiya (dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2007, pp. 95-124.
- MOEVI Isabelle, *La vente directe de viande bovine : éléments d'information et de réflexion*, Paris : Institut de l'élevage, juin 2003 , 114 p.
- NURY-RABANIT Cécile, *Médiation en milieu rural, le « champ des possibles »*, Mémoire DU 3eme cycle de psychologie, Université Montpellier 3, 2005.
- NYS Philippe, « Pour une herméneutique du paysage », in : *Les enjeux du paysage*, Collot Michel (dir.), Bruxelles : Editions Ousia, 1997, pp. 342-362.
- RENAULT Michel, « L'appréhension communicationnelle des relations sociales d'échanges : le cas de la vente directe de produits agricoles », in : *L'agriculture participative - dynamiques bretonnes de la vente directe*, Hiroko Amemiya (dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2007, pp. 193-210.
- ROCHEFORT Renée, « Géographie sociale et sciences humaines », *Bulletin de l'Association des géographes français*, 1963, 314-315, pp. 18-32.
- SORRE Maximilien, *Rencontres de la géographie et de la sociologie*, Paris : Marcel Rivière et Cie, 1957, 213 p.