



**HAL**  
open science

# La vente directe en Bretagne aujourd'hui : l'agriculteur en situation de médiateur écouménel ?

Yvon Le Caro

► **To cite this version:**

Yvon Le Caro. La vente directe en Bretagne aujourd'hui : l'agriculteur en situation de médiateur écouménel ?. L'agriculture participative - Pourquoi, comment, jusqu'où ?, Programme de Recherche d'Intérêt Régional " Vente Directe Bretagne Japon "; Université Rennes 2, Nov 2008, Rennes, France. halshs-04815476

**HAL Id: halshs-04815476**

**<https://shs.hal.science/halshs-04815476v1>**

Submitted on 3 Dec 2024

**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 - NoDerivatives 4.0 International License

Communication au 2<sup>e</sup> Colloque international du Programme de Recherche d'Intérêt Régional  
« Vente Directe Bretagne Japon » – PRIRVDBJ

## **L'agriculture participative – Pourquoi, comment, jusqu'où ? –**

*Université de Rennes 2 Haute Bretagne, 6-7-8 Novembre 2008*

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

YVON LE CARO

Département de géographie, Université européenne de Bretagne - Rennes 2

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

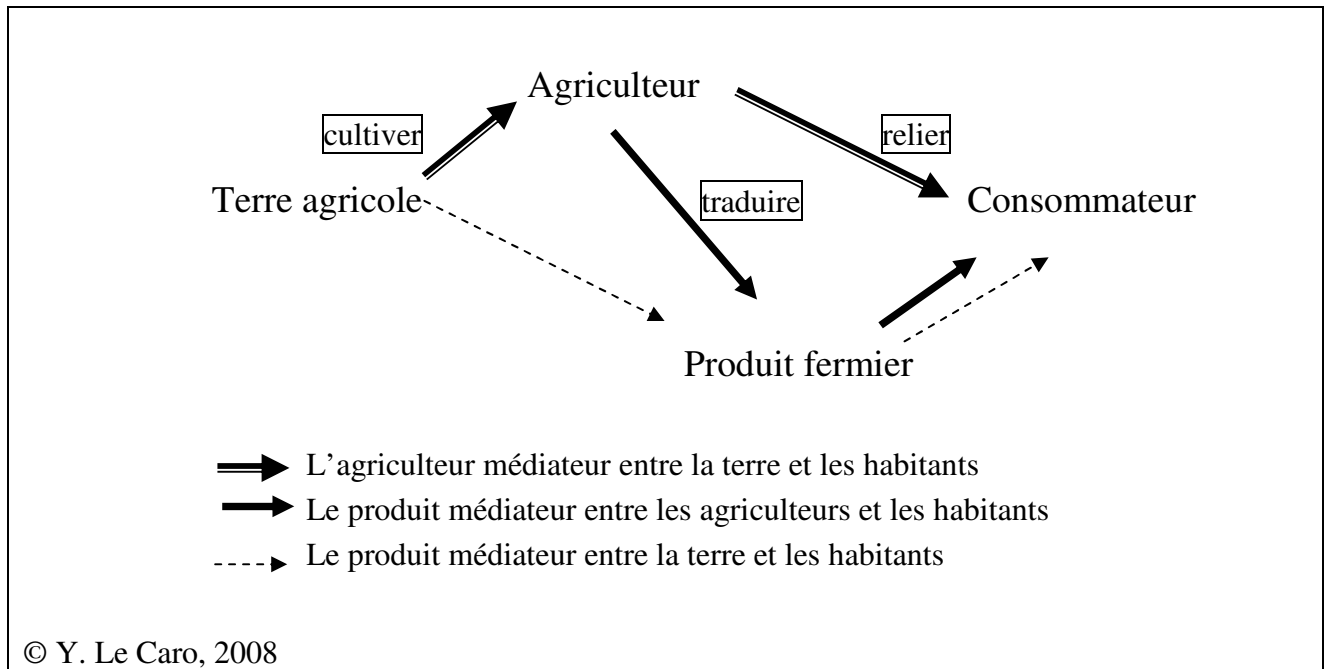
Tél : 02.99.14.18.30, Mél : [yvon.lecaro@univ-rennes2.fr](mailto:yvon.lecaro@univ-rennes2.fr)

#### ***Introduction***

« 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 » (LE CARO, 2007). Nous avons ainsi proposé une grille de lecture théorique du rôle que l'agriculteur joue dans la relation entre les habitants-consommateurs et leur écoumène, c'est à dire l'espace en tant qu'il leur est habitable. Ce rôle peut s'interpréter, en première hypothèse, comme une médiation, une catalyse particulière du lien qui de toute façon existe entre les habitants et leur habitat terrestre. Ce lien écouménal n'est pas seulement une nécessité biologique pour les corps, mais aussi, et c'est là que notre démarche prend fortement appui sur la théorie de la médiance (BERQUE, 2000), une nécessité ontologique pour les individus et les sociétés. Un aspect déterminant de la définition de l'écoumène résulte en effet de son caractère humain : le milieu n'est pas un support neutre sur lequel viendrait surfer une humanité autonome, mais un ensemble habité par l'homme que les individus et les groupes informent par leurs actions et dont ces individus et ces groupes nourrissent en retour leur humanité quand ils s'incorporent, par l'expérience et le langage, les symboles du monde.

Dans le cas de la vente directe, l'espace régional, loin d'être un support foncier abstrait (des hectares accessibles à un certain prix), est un espace concrètement nourricier, pratiqué et habité. C'est pourquoi nous faisons l'hypothèse que cette pratique peut participer, chez les consommateurs, à une véritable « restauration » du lien écouménal, qu'il faut comprendre comme une densification quantitative et qualitative des liens pratiques et symboliques que tissent les individus avec

l'écoumène<sup>1</sup>. Dans le but de valider empiriquement ces hypothèses, nous présentons ici quelques résultats d'une enquête auprès d'un échantillon d'agriculteurs vendeurs directs en Ile-et-Vilaine (Bretagne, France). Par rapport à la schématisation proposée (figure 1), la question pourrait être ainsi reformulée : si elle restaure à l'évidence les liens symboliques entre le consommateur, le producteur et le produit, en quoi la vente directe de produits agricoles restaure-t-elle les liens entre les consommateurs et leur espace nourricier, en l'occurrence l'espace agricole, le ou les terroirs de leur région ? Et quel rôle jouent les agriculteurs interrogés dans cette restauration du lien écouménel ?



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

La question ne saurait cependant être abordée dans le seul cadre d'une géographie culturelle qui tendrait à dégager les spécificités bretonnes voire l'universalité anthropologique d'une telle restauration du lien écouménel, sans remarquer que s'y logent aussi des enjeux sociaux, a minima en terme de construction des représentations sociales des agriculteurs et de leurs légitimités sociales. En Bretagne dans un contexte d'agriculture intensive très majoritairement constituée en filières ayant vocation à fournir le marché européen et mondial, nous pouvons faire l'hypothèse que le positionnement des agriculteurs dans un processus de vente directe est un acte de nature socio-politique, une manière de trouver une place dans un système concurrentiel d'accès au foncier et d'accès au marché. Pour mener à bien une telle étude de géographie sociale, l'idéal eut été d'enquêter également chez les agriculteurs qui ne pratiquent pas la vente directe. A défaut, nous avons tenu à prendre en compte la diversité des vendeurs directs, diversité en terme de structures d'exploitation comme de finalités personnelles. Nous avons pu établir une motivation commune à tous les agriculteurs qui pratiquent la vente directe : la recherche d'autonomie (LE CARO & DANIEL, 2007). Mais peut-on parler des vendeurs directs en général pour ce qui regarde leurs liens à la terre, à l'environnement et aux paysages ? Le lien écouménel activé chez le consommateur est-il le même

<sup>1</sup> Certaines motivations des vendeurs directs interrogés (Le Caro et Daniel, 2007) nous amènent à considérer, sous une hypothèse symétrique, la vente directe comme une restauration du lien écouménel pour les agriculteurs, en ce qu'elle redonne un sens écouménel à leur production : au lieu d'approvisionner un marché devenu abstrait, elle reprend signification par son utilité matérielle et symbolique pour des consommateurs qui sont aussi des voisins que l'on peut rencontrer et comprendre. L'analyse proposée ici ne développe pas cette hypothèse.

selon que l'agriculteur cultive en agriculture conventionnelle ou biologique, selon qu'il élève des animaux ou pas, selon qu'il vend à la ferme ou qu'il se déplace pour vendre en ville ?

Du côté des producteurs, le lien au territoire n'est pas forcément mis en avant par rapport à d'autres approches : la vente directe et son fréquent corollaire la transformation sont aussi vécus comme une diversification économique de leur entreprise, comme une diversification du métier (composante artisanale et commerciale) ou comme une aventure personnelle. Et si la terre en tant qu'outil de production (le foncier, le parcellaire, la fertilité du sol) est bien entendue mobilisée parce qu'elle conditionne la qualité et le coût de l'aliment proposé à la vente, nous souhaitons savoir dans quelle mesure les vendeurs directs appréhendent la terre en tant qu'habitat humain dans toutes ses dimensions économiques, écologiques, sociales et culturelles.

Parallèlement, chez les consommateurs, la recherche du produit sain et de relations humaines avec les producteurs laisse-t-elle une place à des interrogations sur l'espace agricole, sur la terre, sur le paysage au sein duquel sont cultivés et élevés les plantes et animaux que l'on va déguster ? Les pratiques de la vente directe donnent-elles aux consommateurs, à travers des visites par exemple, d'avoir une expérience personnelle de ce paysage, des conditions réelles d'exploitation, voire de participer à la culture ?

Enfin, entre producteurs et consommateurs, peut-on dégager des attitudes, des pratiques, des discours qui attestent d'un rôle des agriculteurs vendeurs directs dans la restauration du lien écouménal chez les consommateurs ? La présentation d'éléments de méthodologie doit nous permettre de montrer et si possible de quantifier les différentes manifestations du lien à la terre dans la relation de vente directe. La référence constante à la personne de l'agriculteur nous amène ensuite à interroger les modes de justification sur lesquels les agriculteurs et les consommateurs construisent leurs interactions. Nous développons enfin les significations de la médiation écouménale pour les différents groupes sociaux en présence.

## **1. Méthodologie de l'enquête auprès des vendeurs directs bretons**

Dans le cadre du PRIR Vente directe Bretagne-Japon<sup>2</sup>, nous avons mis en oeuvre une enquête pour caractériser les motivations, les représentations et les pratiques des agriculteurs vendeurs directs en Bretagne. La première série de l'enquête portait sur un échantillon de 38 agriculteurs interrogés en face à face par divers enquêteurs du programme entre décembre 2005 et février 2006. Pour améliorer la représentativité de l'échantillon, mais aussi pour actualiser les points de vue, nous avons réalisé un complément d'enquête par voie postale en juillet 2008. L'échantillonnage complémentaire (91 questionnaires envoyés) visait à corriger certains défauts de représentativité de la première série. Cette seconde série, avec un taux de retour de 33%, nous a permis de recueillir 29 questionnaires supplémentaires<sup>3</sup>.

Nous avons présenté en détail la méthodologie globale de l'enquête (LE CARO & DANIEL, 2007) ; nous y renvoyons donc le lecteur et ne reprenons ici que les éléments les plus significatifs, tout en actualisant la structure de l'échantillon augmenté. L'enquête a été réalisée par questionnaire, auprès de 67 agriculteurs vendeurs directs en Ille-et-Vilaine, parmi les 230 adresses que nous avons collectées auprès de divers réseaux de vente directe. C'est l'ampleur de cette tâche de collecte, ainsi que les coûts de déplacement pour les enquêtes en face-à-face qui nous ont orienté vers un échantillonnage départemental, malgré notre objectif initial d'enquêter dans toute la Bretagne.

---

<sup>2</sup> Comme celui du reste du programme, le financement des frais d'organisation de cette enquête revient donc à la Région Bretagne, que nous tenons à remercier.

<sup>3</sup> 5 adresses retenues correspondaient à des exploitations ayant cessé leur activité. Le taux de retour obtenu résulte d'envois spontanés (8 retours valides), suivis d'une relance téléphonique systématique (21 retours).

761 exploitations soit 4,95% des exploitations totales affirmaient pratiquer la vente directe en 2000 en Ile-et-Vilaine<sup>4</sup>. Sans être représentatifs de l'ensemble de ces agriculteurs, nos répondants reflètent la diversité des réseaux de vente directe, des modes de production et de la géographie du département. Par comparaison avec l'ensemble des agriculteurs d'Ile-et-Vilaine (tableau 1), l'échantillon de vendeurs directs présente des exploitations de taille voisine, des exploitants du même âge mais mieux formés, installés au même âge et à peine plus souvent hors du cadre familial. Si l'on tient compte des cinq femmes qui ont répondu à l'enquête sans être chef d'exploitation ou coexploitante, les femmes ne sont pas plus nombreuses à diriger les exploitations enquêtées que les exploitations du département. Un premier résultat de cette enquête pourrait donc être que les vendeurs directs ne présentent pas des caractéristiques socio-économiques très différentes de la moyenne des agriculteurs.

	Echantillon	Ile-et-Vilaine
Effectif (n = )	67	
La personne interrogée est		
un homme	67,2 %	
une femme	32,8 %	
Femmes chef d'exploitation ou associées	25,4 %	25,8 %
La personne interrogée est âgée de - moins de 35 ans	10,6 %	15,4 %
- 35 à 44 ans	34,8 %	35,2 %
- 45 à 54 ans	40,9 %	30,6 %
- 55 ans et plus	13,6 %	18,8 %
Age moyen	44 ans et 4 mois	47 ans
Installation réalisée - avec les aides publiques (DJA, PJA)	72,7 %	
- sans les aides publiques	27,3 %	
Installation réalisée - Suite aux parents	47,0 %	
- Suite à un membre de la famille	15,2 %	
- Suite à un tiers	37,9 %	30,0 %
Niveau d'études égal ou supérieur au BTS	41,8 %	26,5 %
La part des revenus du ménage tirés de l'agriculture est		
- inférieure à 50%	14,1 %	
- entre 50 et 99%	37,5 %	
- de 100%	48,4 %	
L'exploitation est en agriculture biologique	44,8 %	1,8 %
L'âge moyen à l'installation est de :	28 ans 10 mois	28 ans 6mois
Superficie agricole utilisée moyenne	46,25 ha	42,33 ha
dont agriculteurs biologiques	15,96 ha	41,80 ha

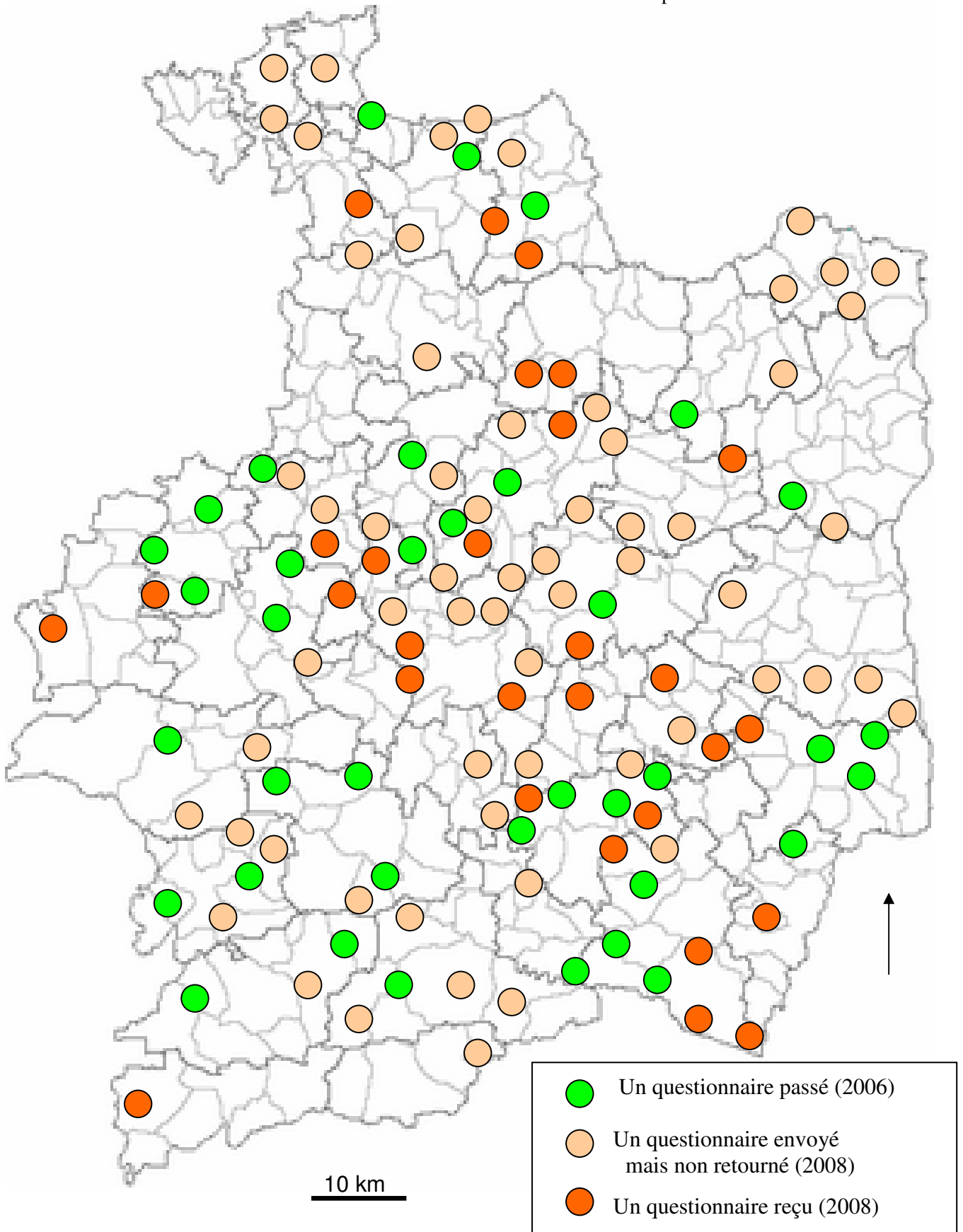
Source des données Ile-et-Vilaine (2006-2007) : Service statistique de la DDAF, ADASEA

**Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon en Ile-et-Vilaine**

<sup>4</sup> Données du recensement général de l'agriculture (RGA), SCEES.

### **Carte 1 : Situation des fermes enquêtées**

© Yvon Le Caro 2008. La position des fermes est volontairement approximative, pour préserver la confidentialité des données. Fond de carte Mapinfo.



Nous notons toutefois une proportion très différente de fermes en agriculture biologique (45 % contre 1,8 %). Leur proportion est même nettement supérieure, dans notre échantillon, à la part d'agriculteurs biologiques parmi les vendeurs directs recensés au RGA, que l'on peut situer entre 8 et 15 % selon les hypothèses<sup>5</sup>. Le taux de retour beaucoup plus élevé chez les vendeurs directs biologiques (58%) que chez les conventionnels (22%) ne nous a pas permis de corriger dans la seconde série la représentation des agriculteurs biologiques dans l'échantillon global. Ceci nous interdit de considérer notre échantillon comme représentatif des vendeurs directs d'Ille-et-Vilaine, mais nous permet le cas échéant de comparer les vendeurs directs interrogés entre eux, selon qu'ils sont en agriculture biologique ou pas. Sur le plan géographique, toutes les petites régions agricoles du département sont représentées, mais la carte 1 révèle que les taux de retour à la seconde série ont été plus élevés dans certains secteurs.

Les réponses quantitatives comme qualitatives ont été saisies à l'aide du logiciel Sphinx<sup>6</sup>. Dans l'ensemble, l'effectif de 67 questionnaires, s'il permet de saisir des tendances, ne permet pas des traitements très élaborés sur le plan statistique. Les tableaux donnent des pourcentages que le lecteur doit bien entendu prendre comme des ordres de grandeur. Les réponses textuelles à des questions ouvertes permettent par contre de saisir dans leur diversité les arguments retenus par les agriculteurs, en particulier pour justifier les réponses qu'ils donnent aux questions fermées. Ces résultats, s'ils demandent à être confirmés pour un territoire plus large et validés par des entretiens approfondis, nous semblent cependant stimulants pour percevoir et interpréter les postures assumées explicitement ou implicitement par les vendeurs directs en Haute-Bretagne. Pour parfaire l'approche, une étude par questionnaires ou entretiens auprès des consommateurs faisant ou non appel à la vente directe, en permettant de croiser les discours produits avec ceux des agriculteurs, donnerait encore plus de force aux conclusions que nous pouvons tirer de nos investigations auprès de ces derniers. Enfin, nous regrettons de ne pouvoir disposer de données comparables pour le Japon, et d'une manière plus générale dans la littérature scientifique, ce qui limite les possibilités d'interprétation et de généralisation de nos conclusions.

## ***2. Le lien à la terre pour les agriculteurs vendeurs directs bretons***

La vente directe est aujourd'hui une activité marginale en Bretagne. Pratique courante dans la civilisation paysanne, elle s'est trouvée stigmatisée en tant que pratique rétrograde durant les trente années qui ont séparé la fin du rationnement (le 2 mars 1949) et le règlement européen du 31 mars 1978 qui a institué le fameux « beurre de Noël », rendant public la surproduction généralisée du secteur laitier<sup>7</sup>. L'encouragement à produire d'après guerre, relayé par la Politique agricole commune à partir de 1962 et conjugué à la volonté politique de diminuer le coût du panier de l'ouvrière ou de l'employée, ont justifié la massification des filières de transformation et de commercialisation qui domine encore largement aujourd'hui. En Bretagne, ces filières de masse, qui marginalisent la vente directe, ont connu un développement paroxystique car un troisième facteur s'est ajouté, à savoir la capacité des élites agricoles régionales à maintenir un maximum d'agriculteurs à la terre. Le « modèle agricole breton » (CANEVET, 1992) qui en est résulté a laissé s'étouffer peu à peu la dynamique traditionnelle de vente directe, qui disparut au fur et à mesure que ses derniers acteurs prenaient leur retraite.

---

<sup>5</sup> Les annuaires de l'agriculture biologique, bien renseignés, nous amènent à identifier 75 vendeurs directs en Ille-et-Vilaine ; selon l'Observatoire de la production biologique bretonne, 40% des 208 exploitations vendaient en circuits courts en 2006. Ramené à l'effectif total au RGA, cela nous conduit à un pourcentage d'agriculteurs biologiques contrôlés parmi les vendeurs directs de l'ordre de 10%.

<sup>6</sup> Merci à Ronan Daniel pour ce travail effectué avec rigueur et minutie sur la première série.

<sup>7</sup> Règlement n° 649/78 de la Commission européenne du 31 mars 1978, relatif à l'écoulement à prix réduit de beurre d'intervention destiné à la consommation directe sous forme de beurre concentré.

La crise morale des quotas (1984) marque une rupture dans la confiance envers la filière lait, et ouvre la voie au post-productivisme en Bretagne. Les crises économiques graves du veau (1988), du chou-fleur et de l'artichaut (1989), du porc (1998) et finalement de la volaille (2003) ouvrent progressivement tous les secteurs à la réflexion. Un mouvement de diversification se dessine, au sein duquel la vente directe progresse lentement. Nous avons analysé les motivations de cette nouvelle génération de vendeurs directs (LE CARO & DANIEL, 2007). Retenons qu'il s'agit toujours de la démarche personnelle d'agriculteurs intéressés - sans que l'on puisse invoquer ni la nécessité économique, ni la présence de marchés, ni l'injonction d'une quelconque organisation – et que tous recherchent à leur manière une certaine autonomie par rapport au système productiviste.

A la question « et si c'était à refaire ? », tous les agriculteurs interrogés nous ont répondu par l'affirmative, en dépit des contraintes et du temps de travail élevé. Nous explorons ici deux raisons possibles à cet attachement, et qui nous semblent pouvoir alimenter la réflexion sur une possible médiation écrouménale : la vente directe offre à l'agriculteur des possibilités d'une part d'exprimer et de partager ses liens à la terre - voire à l'environnement, au paysage et au territoire - et d'autre part de valoriser une éthique domestique mise à mal par le productivisme.

## 2.1- Manifestations du lien à la terre dans la pratique de la vente directe

Globalement, les liens entre le choix de pratiquer la vente directe et les attitudes envers le paysage et l'environnement sont minces. Il a été montré<sup>8</sup> que les vendeurs directs ne sont pas spécifiquement plus attentifs à l'environnement (BATTERSHILL et GILG, 1997). Nous avons pu montrer que « *le bocage est aussi variable sur les fermes en vente directe qu'il l'est dans l'ensemble des fermes*<sup>9</sup> » (LE CARO et DANIEL, 2007, p.120). Par contre, il y a parmi les vendeurs directs une proportion significativement plus forte d'agriculteurs biologiques et d'exploitations ayant signé avec l'Etat un contrat agro-environnemental<sup>10</sup> (ibidem). Frédéric Lescureux (2003) conclut que si « *la vente directe [comme] l'accueil à la ferme [sont] des pratiques territorialisantes à divers degrés* », le lien n'est pas systématique. Cette absence de corrélation entre vente directe et structures paysagères étant posée, il reste à observer si les vendeurs directs font, dans leur discours sur la vente directe et lors de leurs rencontres avec les consommateurs, référence au travail de la terre, au paysage (tel qu'il est) ou au respect de l'environnement (tel qu'ils le pratiquent).

Le produit reste la référence centrale de la relation de vente directe. C'est autour de lui que s'organisent l'essentiel des contacts entre producteurs et consommateurs, c'est sur la base de sa qualité ou de son rapport-qualité prix que les consommateurs évaluent les producteurs. Pourtant, des indices concordants montrent que le lien à la terre, s'il n'est abordé que de surcroît, occupe de nombreuses conversations et justifie certaines pratiques. Premièrement, parler du produit conduit à parler de la terre, par le biais du concept de traçabilité. Pour 65 des 67 personnes interrogées, « garantir la traçabilité des produits du lieu de production jusqu'au consommateur est un critère de la qualité ». Cette exigence de traçabilité renvoie aux pratiques qui sont espérées ou craintes par le consommateur, et que l'agriculteur assume plus ou moins facilement. Ces pratiques problématiques, objet de contrôle implicite ou explicite, objet d'inquiétude en tout cas, se répartissent entre la partie agricole du processus de production (la ferme) et sa partie artisanale de transformation (le « labo »). Or une part importante des questions posées aux agriculteurs par leurs clients (35 sur les 77 recensées) concerne l'élevage et ce qui se passe dans la ferme (et non dans le labo). Le tableau 2

---

<sup>8</sup> Nous attendons aussi avec intérêt les résultats de l'étude que vient de mener à ce sujet Alexiane Spanu (Agrocampus ouest).

<sup>9</sup> Il faut relativiser ces résultats dans la mesure où 33 % des vendeurs directs interrogés pratiquent cette activité depuis moins de 5 ans, ce qui ne laisse guère le temps aux chênes de pousser...

<sup>10</sup> Contrat territorial d'exploitation (CTE) ou contrat d'agriculture durable (CAD).



donne la plupart de ces questions, que nous avons à posteriori classées en cinq thématiques. Ces éléments nous conduisent à penser que lorsque 100 % des agriculteurs interrogés disent « parler de leur métier avec la clientèle », il faut entendre qu'ils parlent de leur métier de producteur au moins autant que de leurs métiers de transformateur et de vendeur.

« Quel type de question vous posent les consommateurs ? »	
<p><b>I- Sur le travail, la famille, les revenus (16)</b>            « C'est en fonction de l'actualité de l'agriculture »            « Nos vies quotidiennes dans notre travail »            « Ils s'inquiètent des aléas climatiques pour la profession »            « Est ce qu'on s'y retrouve ? »            « Les heures de travail, le respect du cahier des charges »            « Le travail, les vacances »            « Ce que représente le travail de la vente directe »            « Les contraintes de notre métier »            « Sur nos conditions de travail, de vie ; sur nos enfants »            « Où en est-on de la maison par exemple »            « La vie de tous les jours, le travail »</p>	<p><b>IV- Sur la ferme, les animaux, les champs (35)</b>            « La fabrication, l'élevage, quelquefois le travail des champs »            « La nourriture, la façon de produire les bovins »            « La manière de produire (bio ou pas) »            « Des questions sur la façon de produire »            « Quand arrive la saison des... ? »            « Le mode d'élevage, l'alimentation »            « Les modes d'élevage, nos façon de faire »            « Toujours les mêmes : l'alimentation, les conditions d'élevage... »            « Etes vous producteur? »            « L'age des animaux qu'ils mangent, l'alimentation »            « C'est très varié ; sur l'alimentation des veaux... »            « Comment entretenir les haies, les cultures »            « Sur l'agriculture, la bio, l'écologie, la vie de la ferme »            « La différence entre nous et le conventionnel »            « Le système de production au niveau du lait »            « L'alimentation des volailles »            « L'alimentation de mes animaux, leur logement, la traçabilité »            « L'alimentation des animaux par rapport au cahier des charges »            « Comment nos animaux sont logés »            « Les conditions d'élevage » « La façon de produire »            « Voir les animaux avec les enfants »</p>
<p><b>II- Sur le produit et sa fabrication (9)</b>            « Sur le mode de fabrication »            « La qualité des produits, leur provenance, la préparation »            « Si je suis sûr d'avoir récupéré <i>mon</i> animal après l'abattage »            « Les gens ont déjà les informations ; l'interrogation des gens c'est lorsqu'il y a des points négatifs ; ils font des comparaisons »            « La traçabilité du produit »            « La fabrication de nos produits ; les tarifs »            « Travail sur la fabrication »            « La différence entre pommes à cidre, entre brut et demi-sec, etc. »</p>	<p><b>V- Sur la santé et la convivialité (14)</b>            « Sur notre santé et sur leur santé »            « Les recettes de cuisine pour accommoder la viande »            « L'alimentation avec la santé »            « Idées pour utiliser les produits »            « Sur la sécurité alimentaire »            « Cuisson, conservation, décongélation »            « Techniques de jardinage ; recettes de cuisine ; botanique ; rendez-vous culturels »            « Quelques conseils culinaires, parfois des questions techniques mais globalement (trop) peu de questions »            « Les produits sont-ils bio ou non ? »            « Ils nous font part de leur inquiétude sur l'environnement, la santé »</p>
<p><b>III- Sur l'éthique et la politique (3)</b>            « Le pourquoi des aides aux agriculteurs »            « Enormément, sur notre éthique, notre façon de penser »            « Sur l'actualités, les OGM »</p>	

**Tableau 2 : Thèmes abordés dans les questions posées par les consommateurs (extraits)**

Deuxièmement, certains aspects du rapport au territoire moins directement connectés au produit, comme l'environnement et le paysage, s'ils apparaissent moins spontanément dans les réponses, semblent bien présents dans les discussions. A la question « Les consommateurs vous posent-ils parfois des questions sur les engrais, les pesticides, la pollution ? », 70 % répondent oui, en donnant des exemples comme « la qualité de l'eau, les désherbants » ou « comment ne pas utiliser de produits polluants ». A la question « Les consommateurs vous posent-ils parfois des

questions sur le paysage de l'exploitation, son entretien, etc. ? », 55 % répondent oui, en citant des exemples comme « sur le taillage des talus » ou « des questions par rapport au manque de haies ». Ces échanges entre agriculteurs et non-agriculteurs co-construisent une culture. Il nous semble en effet probable que si les agriculteurs instruisent les consommateurs, les questions de ces derniers participent à une mise en tension des références professionnelles susceptible de déboucher sur des changements dans les représentations et les pratiques des vendeurs directs en matière d'environnement et de paysage. Ces évolutions sont toutefois délicates à dégager, et les agriculteurs interrogés ne sont respectivement que 18 % et 22 % à déclarer que la vente directe a fait changer<sup>11</sup> leurs « pratiques paysagères (entretien des talus, etc.) » ou leurs « pratiques agricoles (fertilisation, alimentation des animaux, etc.) ».

Troisièmement, la vente directe semble un moyen puissant d'amener les consommateurs à fréquenter physiquement l'espace agricole, et à en avoir par conséquent une expérience personnelle. D'une part la vente à la ferme reste la modalité de vente directe la plus fréquente (82 % des agriculteurs interrogés la pratiquent) loin devant les marchés (39 %). D'autre part 62 % des agriculteurs interrogés ont déjà organisé une porte ouverte et si on leur ajoute ceux qui envisagent de le faire la proportion atteint 71 %. Avec d'autres activités moins fréquentes (citons un savoureux « rallye suivi d'un couscous », un « petit déjeuner à la ferme » ou une « randonnée contée »), la vente à la ferme et les portes ouvertes amènent donc une fraction non négligeable de la clientèle à une expérience écrouménale originale : partager un moment l'espace de vie des agriculteurs qui les nourrissent. Cette démarche de visite et de participation, souvent revendiquée dans les chartes et les règlements intérieurs des groupes de consommateurs formalise en réalité une proposition récurrente des producteurs.

Pour que la portée de ces diverses interactions à dimension territoriale dépasse la relation à la seule exploitation visitée et ouvre les visiteurs aux modes d'insertion de la ferme dans un terroir et un espace agricole plus large, nous devons toutefois souligner qu'une difficulté particulière existe dans certaines exploitations en vente directe : elles ont trop peu de liens avec leurs voisines conventionnelles. A la question<sup>12</sup> « Qu'est-ce qui selon vous rapproche votre exploitation des autres exploitations de votre commune ou des alentours ? », les agriculteurs biologiques surtout, mais certains des vendeurs directs conventionnels aussi répondent par des notations embarrassées comme « pas grand chose » ou « nous les rencontrons peu ». Les soucis de l'élevage, la « météodépendance », la gestion des chemins mais surtout les échanges de matériels en CUMA sont cités comme des éléments qui maintiennent des liens de voisinage. Deux personnes seulement évoquent une certaine communauté entre agriculteurs : « le contact entre agriculteurs : CUMA, syndicat, groupes de développement, entraide, loisirs » pour l'un, « des liens professionnels et familiaux : loisirs, théâtre » pour l'autre. Parmi les éléments qui « distinguent » leurs exploitation de ses voisines, les vendeurs directs citent d'abord l'agriculture biologique, et pour les autres « l'originalité » de leur démarche. Les agriculteurs sont toutefois conscient de ces décalages et 19 répondants sur 29 affirment « en parler » avec leurs clients.

## **2.2- Une voie domestique pour dépasser le modèle industriel ?**

En dépit des observations qui précèdent, les préoccupations des vendeurs directs sont centrées sur le produit, média principal entre eux et les consommateurs, et seul vrai garant de leur légitimité. Globalement, nous notons une faible implication explicite des producteurs dans la

---

<sup>11</sup> Notons toutefois que certains agriculteurs directement installés en vente directe nous ont fait remarquer que leurs choix techniques avaient été pensés en relation avec leur choix de commercialisation, et que la question était pas conséquent mal formulée pour leur cas.

<sup>12</sup> Posée seulement dans la seconde série, comme les deux suivantes.

découverte, par « leurs » clients, du milieu rural, de la campagne et de la terre. Lorsque de telles démarches existent, elle sont ponctuelles (visite de l'exploitation) ou accessoires (réponses à des questions). On observe la même tendance dans le tourisme à la ferme, dont les opérateurs consacrent plus d'énergie à garantir confort et accueil hôtelier qu'à introduire les hôtes à la vie agricole et rurale. Il n'est d'ailleurs pas illogique pour un producteur de centrer ses efforts et sa communication sur le résultat direct de son travail. Du côté des consommateurs, il existe pourtant une demande directement « territoriale », mais elle est perçue comme assez faible par les agriculteurs interrogés. Certes nous avons vu que les clients posent de nombreuses questions sur la production agricole, et que les discussions peuvent porter sur la diversité des modèles agricoles. Mais parmi les motivations des consommateurs, les agriculteurs perçoivent comme très secondaires « la défense d'un modèle de petite agriculture familiale » et la recherche d'un « produit élaboré dans le respect de la nature et des paysages », encore que cet item soit davantage cité par les agriculteurs biologiques. Les deux premières motivations sont clairement l'achat d'un « produit de qualité supérieure » (pour la santé ou pour le plaisir du repas), suivies de la recherche d'un « produit sans intermédiaires donc moins cher ».

Que recherchent vos clients en choisissant la vente directe ? Si vous deviez classer leur 3 motivations les plus fréquentes parmi les 6 proposées : [3 réponses possibles, à numéroter de 1 à 3]			
	Premier rang de réponses	Sur les trois rangs de réponses	Sur les trois rangs de réponses (Agriculteurs biologiques)
Effectif (n= )	67	67	30
- un produit sans intermédiaires donc moins cher	16,4 %	40,3 %	36,7 %
- la défense d'un modèle de petite agriculture familiale	6,0 %	11,9 %	6,7 %
- un produit de qualité supérieure (pour leur santé)	37,3 %	79,1 %	86,7 %
- un produit élaboré dans le respect de la nature et des paysages	4,5 %	38,8 %	60,0 %
- un produit de qualité supérieure (pour le plaisir du repas)	29,6 %	53,7 %	46,7 %
- la rencontre humaine avec le producteur	4,5 %	62,7 %	63,3 %

**Tableau 3 : Motivations des consommateurs classées par les agriculteurs**

Là encore ces résultats sont logiques. Les consommateurs n'ont guère de temps à consacrer à la vente directe. Or l'agriculture et l'élevage conventionnels comme alternatifs sont complexes et le citoyen moyen d'aujourd'hui manque des bases agronomiques lui permettant de comprendre facilement les problématiques de l'agriculteur. Les images d'Épinal – « Oh je le connais il est sympa c'est sûr qu'il ne traite pas » - se marient mal aux réalités. Si les agriculteurs vendeurs directs ne cessent de répondre, le plus souvent superficiellement, à des questions de nature apparemment technique, il s'agit généralement de questions d'intention symbolique, la réponse attendue devant rassurer le consommateur sur la réalité d'un lien « naturel » entre la terre et lui.

Néanmoins, lorsque l'on cumule les trois rangs de réponses, cette question des motivations révèle que « la rencontre humaine avec le producteur » se hisse en seconde position, que l'agriculteur soit conventionnel ou biologique. Comment interpréter cette référence forte à l'échange interpersonnel ? Nous avons montré que malgré une rémunération horaire médiocre, tous les vendeurs directs interrogés, « si c'était à refaire », le referaient (LE CARO & DANIEL, 2007). Nous observons parallèlement que le temps « perdu » par des consommateurs pressés pour s'approvisionner en produits fermiers n'est pas rationnel. En termes d'économie des conventions (BOLTANSKI & THEVENOT, 1987) les consommateurs et les producteurs situent concrètement et délibérément, par ce temps perdu, leur acte d'achat-vente hors du référentiel industriel de l'efficacité. Nous faisons l'hypothèse que la transaction peut s'effectuer dans ce contexte défavorable parce qu'elle est, de part et d'autre, construite principalement dans le monde domestique. Ce phénomène n'est pas spécifique à la vente directe. Jean Simonneaux (1999, p. 145-149) insiste sur le rôle du référentiel domestique (soins, attention à autrui, don et contre don, etc.) dans l'accueil de touristes à la ferme. Constatant l'usage récréatif d'espaces a priori peu attractifs, Luc Thiébaud (1989, p. 270) a pu ainsi parler de consommation "domestique" de la plaine. Nos travaux sur la tolérance des agriculteurs aux usages récréatifs de leur espace, comme ceux de Sylvie Kergreis sur la gestion des bordures de champs montrent également l'attachement des agriculteurs, y compris productivistes, à garder un jardin secret hors du marché et de la régulation publique (LE CARO & KERGREIS, 2007).

Diverses observations confirment cette hypothèse. Les producteurs interrogés insistent sur leur plaisir à observer la fidélité de leurs clients, sur le temps passé indépendant de la quantité achetée, sur la tolérance aux écarts tant en termes marchands (quantité « arrondie » pour les clients sympas) qu'industriels (produits présentant des défauts), sur la reconnaissance individuelle du client. 61 % estiment connaître bien ou très bien leur clients et 79 % déclarent s'être fait des amis parmi eux. Et quand ils décrivent les avantages de chaque mode de commercialisation, ils soulignent que les deux modes les plus pratiqués, les marchés et la vente à la ferme, sont ceux qui permettent le mieux ce contact personnel (au prix d'ailleurs d'un temps passé et d'astreintes conséquents). Sur la vente à la ferme, certains n'hésitent pas à employer des formulations enthousiastes : « *que du bonheur !* », « *plaisir de recevoir les gens* », « *les clients voient la production (lieu attirant et fort)* ». Les agriculteurs perçoivent aussi chez leurs clients ce goût pour le gratuit, l'informel, l'interconnaissance, le temps apparemment perdu. A la question « Que recherchent vos clients en choisissant la vente directe ? » nous obtenons des réponses comme : « à voir un visage, du répondant », « le contact direct avec le producteur », « la relation avec le producteur », « un moment de rencontre et de détente », « une humanisation qu'il n'y a pas en GMS<sup>13</sup> »...

S'ils ne formule pas toujours une demande explicite de rapport à l'espace et au territoire, le consommateur en vente directe recherche donc clairement un contact avec le producteur. Le producteur de son côté, en s'orientant vers la vente directe, ne met plus seulement sur la scène que constitue le marché un ensemble de produits « livrés » mais s'y engage lui-même, incorporant à la scène sa présence physique et bien souvent celle de membres de sa famille. Comme le remarque Tristan Arbousse-Bastide (2006), « *la relation producteur-consommateur qui s'établit lors de la vente directe se développe souvent sur un registre comparable à celui de la famille élargie* ». Dans le cas de la vente à la ferme, c'est en outre l'exploitation et bien souvent une pièce de la maison d'habitation qui sont introduits dans le dispositif. Pour nous, rappelant que l'écoumène inclus ses habitants, cet engagement des producteurs et des consommateurs dans une relation d'échange est constitutive du lien écouménal. Parce que les agriculteurs vendeurs directs ne sont pas des entremetteurs vis-à-vis d'un espace agricole factice (un décor) ou fonctionnalisé (des hectares en

---

<sup>13</sup> Grandes et moyennes surfaces : supermarchés.

production) mais les parties prenantes d'un espace qu'ils cultivent et habitent, leur contact avec les consommateurs est partie intégrante de la restauration du lien écouménal.

### **3. La construction sociale d'une relation écouménale**

Les résultats qui précèdent établissent la nature des liens qui, entre les vendeurs directs et leurs clients, développent la capacité de ces derniers à connaître l'agriculteur et l'espace agricole qui se cachent « dans » un produit alimentaire. Mais est-ce un jeu factice et rassurant pour les consommateurs, où bien y trouvent-ils une authentique compréhension du monde agricole ? Chez les producteurs, jusqu'où cette démarche met-elle en jeu leur identité professionnelle ? Et doit-on distinguer la situation des agriculteurs selon qu'ils se considèrent comme « alternatifs » ou non ? Ces trois questions qui visent à comprendre la portée sociale de la construction ou de la restauration du lien écouménal, ouvrent un débat sur le possible rôle de la vente directe pour rapprocher plus largement la société urbaine de ses agricultures.

#### **3.1- Une authentique compréhension du monde agricole**

Dans le cadre de la vente directe, la démarche des consommateurs ne les conduit qu'indirectement au lien écouménal, car dans un premier mouvement ils recherchent un produit sain. Mais l'ensemble des notations rapportées par les agriculteurs interrogés indique qu'ils cherchent ensuite à construire, par la relation avec le producteur, un produit « riche en sens ». Cela explique pourquoi, en vente directe, la référence à l'agriculture biologique fait jeu égal avec la préférence pour un produit local, même conventionnel<sup>14</sup>. Cela explique probablement aussi, proximité plus grande encore, la vogue du jardinage, jusque et y compris dans les appartements urbains. Mais dans ce cas, le consommateur des légumes construit directement le sens écouménal qu'il veut bien leur donner par son acte jardinier.

Dans notre perspective, cette relation entre agriculteurs et consommateurs doit être comprise comme une relation qui transforme chacun, et en particulier qui amène les consommateurs à changer, à enrichir leur lien écouménal. Or dans la plupart des cas la relation de vente directe relie un ou des paysans qui vivent à la campagne avec des consommateurs qui vivent en ville ou dans des espaces urbanisés, y compris lorsqu'ils habitent des maisons situées à la campagne mais où ils vivent « comme » en ville. Si, reprenant le vocabulaire proposé par Augustin Berque, nous admettons comme « corps médial » l'ensemble de ce qui, en nous, est issu de notre expérience écouménale – au contraire de notre corps animal -, le risque est alors, « *par la forclusion moderne de notre corps médial, [de] fétichiser ce qui s'y trouve. Nous sommes en l'affaire obnubilés par les emblèmes de la ruralité, que nous fétichisons en nous cachant les rapports qui en font notre cité.* » (BERQUE, 2000, p.219).

Les choses, en ce qu'elles sont issues de rapports techniques et de rapports symboliques forcément socialisés, nous sont normalement des liens avec autrui dans un monde que nous cohabitons et qui n'est ni ville ni campagne mais cité. Fétichisés, le produit fermier, le jardin familial peuvent perdre leur sens écouménal pour devenir de simples signes sociaux, en particulier pour assurer sa distinction. Si au contraire nous pouvons dégager que, dans la vente directe, le mouvement du consommateur vers le producteur s'alimente d'une vraie curiosité, alors sa démarche prendrait une dimension relationnelle ouvrant la possibilité d'une co-construction du sens.

La recherche du lien personnel avec un producteur nous semble un premier indice. Chez une majorité de clients, cela se manifeste par des remarques en retour sur le produit, sur le plaisir de

---

<sup>14</sup> Question posée par Danièle Bénézech (réf XXX) « Il est surprenant que le discours souvent entendu (ici, mais aussi plus globalement au Japon) associe « sain et bon » à « proximité » plutôt qu'à sans pesticide. »

partager quelques mots, toutes remarques qui soulignent la dimension humaine de l'échange. Une fraction significative des clients nouent des rapports plus étroits avec les agriculteurs interrogés, qui mentionnent fréquemment le caractère privé des conversations (tableau 4) : « on parle de tout ! », « d'art, de culture, des étrangers, de voyages, d'amitiés... », il n'y a « pas de limite dans les sujets de discussion ». Un second indice est la recherche d'un lien au terroirs et aux savoirs-faire locaux, même si ce mouvement semble plus ténu en France qu'au Japon par exemple. Nos résultats indiquent l'importance d'une modalité particulière de ce questionnement : l'intérêt des consommateurs pour le métier d'agriculteur, y compris dans ses dimensions techniques et économiques (cf. supra tableau 2). Il y a là peut-être une spécificité bretonne ou française qui mériterait d'être mieux cernée. Cela se traduit par de très nombreuses questions, mais aussi, du côté des producteurs interrogés, par le sentiment d'être soutenus : 79 % considèrent que la vente directe est « une forme de commerce équitable ». Un troisième et dernier indice pourrait être recherché dans la constitution de groupes de consommateurs. S'ils dépassent leur fonction logistique de mode d'approvisionnement pour construire une quête qualitative, ils peuvent devenir l'expression de l'engagement de chacun dans un lien plus durable et plus approfondi à l'agriculture<sup>15</sup>.

<i>Avec vos clients, parlez-vous de : [plusieurs réponses possibles]</i>		
	Citations	%
Pas de conversation	2	3,0 %
De la météo	47	70,1 %
De politique	28	41,8 %
Des nouvelles locales	42	62,7 %
De leur vie quotidienne (santé, enfants, boulots, etc.)	53	79,1 %
D'autres choses	23	34,3 %

Les pourcentages sont donnés par rapport au nombre de personnes interrogées (n= 67)

**Tableau 4 : Sujets de conversation des vendeurs directs avec leurs clients**

### **3.2- Une médiation agricole avant tout personnalisée**

Les consommateurs semblent donc intégrer à leur démarche de vente directe, outre la recherche du produit sain, une quête de sens dont deux dimensions importantes sont l'investissement dans des rapports humains de nature interpersonnelle avec les producteurs et la compréhension – que l'on peut entendre ici au sens étymologique de « prise avec » - des réalités agricoles et locales qui déterminent la production. Qu'en est-il du côté des producteurs ? Supportent-ils les questions des clients parce que c'est une contrainte de la vente ? Jouent-ils au contraire un rôle explicitement destiné à rapprocher leurs clients de l'espace agricole habité qu'ils incarnent ? Ou bien les paysans vendeurs directs sont-ils, entre les consommateurs et cet espace, médiateurs sans le savoir ?

Aussi bien l'analyse de leurs motivations (LE CARO & DANIEL, 2007) que celle de leurs thématiques d'échange avec les consommateurs nous montrent des producteurs sincèrement attachés à créer du lien. Cela peut certes leur peser à certains moments et avec certains clients, mais

<sup>15</sup> Nous renvoyons sur ce sujet à l'analyse de la charte des AMAP proposée par Gilles Maréchal.

pour la grande majorité des vendeurs directs, et dans la plupart des interactions, tisser ces liens n'est pas une contrainte mais un intérêt et un objectif. S'il s'agit explicitement pour presque tous de revaloriser le produit et le travail paysan, les modalités de vente qu'ils choisissent indiquent qu'ils privilégient une démarche personnelle. La prédominance des ventes directes à la ferme et sur les marchés montre l'individualisme dominant dans la démarche des vendeurs directs bretons. Mais cela n'exclut pas des solutions collectives (magasins fermiers, marchés à la ferme), qui peuvent juxtaposer à la relation interpersonnelle une démarche plus affirmée de valorisation professionnelle sur un mode militant.

Malgré tout, nous avons montré que les producteurs, s'ils introduisent leurs clients aux mystères de la culture et de l'élevage, s'ils affectionnent de répondre aux questions sur leur métier et leur lieu de vie, ne parlent guère de leurs rapports avec le voisinage et de l'espace agricole dans lequel s'insère leur exploitation. Ces observations confirment celles de Joseph Le Priellec (2004, p. 90). Avant d'affirmer que « *les producteurs activent des liens forts au territoire où ils opèrent, [...] nous devons rester prudents. [...] Les initiatives restent peu contributives par rapport aux enjeux territoriaux car isolées et non fédérées* ». Une des raisons de ce hiatus tient à l'ambiguïté des relations entre les vendeurs directs et leur entourage agricole. Tout ce passe comme si, en matière de vente directe, le corporatisme agricole devenait inopérant. Dans une perspective de valorisation de la vente directe et d'aménagement du territoire, il est clair que cette lacune est regrettable. Mais s'il s'agit de restaurer le lien écouménal chez leurs clients, cela ne constitue qu'un problème mineur car le discours des producteurs, même cantonné à l'espace vécu de leur exploitation, structure les relations entre la terre, le travail paysan et le produit. Celui-ci prend alors une profondeur écouménale qu'aucune étiquette diétético-sécuritaire ne saurait établir. Il appartient ensuite aux consommateurs de transposer cet apprentissage aux produits banals mais néanmoins agricoles qu'ils saisissent dans les rayons des supermarchés et aux agriculteurs « ordinaires » de leur région qui ne pratiquent pas la vente directe ; mais nous ne savons à peu près rien de cette capacité de la vente directe à modifier plus largement les liens de la population à l'alimentation et à l'agriculture.

### **3.3- Le lien écouménal entre historicité et cohérence**

Parmi les vendeurs directs, tous sont en « *recherche d'autonomie, que les degrés de liberté conquis le soient au sein du système ou en prenant de la distance avec lui* » (LE CARO & DANIEL, 2007, p. 123). Certains, dans la logique du développement durable, cherchent à « améliorer l'image de l'agriculture », tandis que d'autres visent explicitement « à proposer une alternative à l'agriculture productiviste<sup>16</sup> ». A ces deux voies vers plus d'autonomie correspondent probablement deux façon de construire un sens écouménal à l'acte de nourrir. Entre les « issus du milieu » qui peinent parfois à remettre en cause le productivisme mais qui disposent d'un fort ancrage généalogique, et ceux qui, installés « hors cadre familial », réinterprètent leur espace de manière plus complexe mais rompent l'historicité du lien écouménal, qui joue le mieux son rôle ? A la lecture des réponses, l'enquête menée nous donne le sentiment que l'écart est mince. Les personnes installées hors du cadre familial (25 sur 67), qui sont plus nombreuses à s'inscrire dans une démarche alternative (60 % contre 39 % pour les installation familiales), sont certes plus nombreuses à parler de politique (60 % contre 32 %), à relever des questions concernant le paysage de l'exploitation (60 % contre 46 %) ou l'usage des engrais et pesticides (82 % contre 56 %). Des différences du même ordre apparaissent entre les vendeurs directs bios et conventionnels<sup>17</sup>, entre

---

<sup>16</sup> Sur notre nouvel échantillon de 67 agriculteurs les proportions sont respectivement de 37 % et 46 %, sachant que 12 % nous ont indiqué qu'ils refusaient de choisir entre les deux termes de la proposition.

<sup>17</sup> Certains vendeurs directs conventionnels laissent d'ailleurs entendre qu'il n'est pas toujours facile d'expliquer l'ensemble de leurs pratiques aux consommateurs, tandis que la plupart des agriculteurs biologiques se sentent facilement compris.

ceux qui se proclament alternatifs et ceux qui préfèrent améliorer l'agriculture telle qu'elle est. Mais ces écarts ne sont pas suffisamment significatifs pour conclure que les agriculteurs conventionnels, installés dans le cadre familial ou qui ne se sentent pas « alternatifs » ne produisent pas une médiation écouménale intéressante pour leurs clients. Une part des écarts statistiques résulte en outre probablement de la moindre propension, pour ces agriculteurs, à expliciter cet aspect de leur démarche.

D'un autre côté, les installations hors du cadre familial, ou bien celles qui conduisent à une « révolution » conceptuelle et technique sur l'exploitation ne présentent-elles pas une faible historicité, fragilisant la posture de médiation de l'agriculteur ? Rien ne nous permet de le penser, et nous souscrivons volontiers à l'analyse de Tristan Arbousse-Bastide (2006, pp.6-7) pour qui si « *élaborer des plats à partir de produits locaux achetés à la ferme permet de s'approprier une identité que l'archéologie nous permet de rêver ancestrale, [telle] un pont qui nous relie à nos racines, [...] ces liens ne sont pas nécessairement ceux d'une ascendance. La relation aux ancêtres que propose la vente directe correspond essentiellement à la célébration d'un « être ensemble au monde » plutôt qu'à une généalogie* ». Inutile donc d'opposer deux formes de légitimité, mieux vaut souligner l'intérêt des réseaux, des magasins et des marchés qui permettent à un même consommateur de rencontrer des vendeurs directs ayant une variété de parcours et de rapports à la terre qu'ils cultivent et au territoire qu'ils habitent.

Du côté des consommateurs, nous pouvons imaginer également deux tendances. Faisons un détour par les espaces verts urbains. Interrogeant les habitants d'une cité, Françoise Moncomble (1990, pp. 57-58) constate que 85% d'entre eux montrent une « *conception-perception d'un espace vert vécu, admis, et nous irions jusqu'à dire strictement, comme prolongement de l'outil-logis, de la fonction habitat, [tandis que 15% refusent cet] aménagement de l'espace non bâti, au profit d'un vaste terrain appropriable au gré des fantasmes et des pratiques de chacun permettant, timidement et presque en marge, la possibilité de détourner l'usage ou d'interpréter la fonction* ». Imaginons que ces proportions soient approximativement respectées en matière de représentations alimentaires... Pour ceux, la majorité, qui ont besoin d'être rassurés dans un lien écouménal associé au risque du sensible et du vivant, l'agriculteur vendeur direct est celui qui peut rassurer sur le lien à la terre d'un produit que l'on veut avant tout propre, sain, quand ce n'est pas emballé sous vide. Ces consommateurs-là ont du mal à accepter la présence « naturelle » d'une limace dans leur salade. L'achat direct est pour eux une aventure, hors des sentiers battus, et comporte un risque. Pour ces consommateurs, la dimension traditionnelle et domestique de la relation de vente directe est importante, la référence à l'historicité des pratiques paysannes pouvant permettre de dépasser un a priori, voire une phobie sécuritaire. Pour ceux, une minorité, qui au contraire se sentent à l'aise avec les cycles de la vie, l'agriculteur vendeur direct va actualiser un désir de lien écouménal déjà établi. Ceux-là prennent plaisir lorsqu'on leur parle concrètement d'un terroir déjà installé dans leur imaginaire...

## **Conclusion**

En soi, la vente directe du produit agricole n'apporte pas grand chose au lien écouménal, si l'agriculteur ne parle pas de son métier, de sa terre, s'il n'en ouvre pas les portes au consommateur. De même si le consommateur s'arrête aux caractéristiques sanitaires ou organoleptiques du produit sans se poser des questions sur le travail maïeutique qui amène l'agriculteur à le faire advenir dans un certain terroir, avec certaines méthodes, avec un impact environnemental réfléchi, etc., il n'a aucune chance d'accéder à une expérience écouménale. La vente directe ne dispense donc pas de construire le lien écouménal, que ce soit de manière explicite ou implicite. La vente directe n'est bien sûr pas le seul moyen de construire ce lien. L'accueil à la ferme (centré sur l'habiter), les appellations d'origines (fondées sur le caractère unique d'un produit de terroir), l'agriculture biologique (en ce qu'elle affirme la nécessité conjointe de respecter l'environnement habité en



amont du produit et la santé humaine des habitants en aval) sont d'autres prises écouménaes, dans lesquelles l'agriculteur peut aussi se trouver en situation de médiation.

Mais la vente directe, parce qu'elle regroupe en un seul geste l'agriculteur et le produit, et qu'elle met en lien les consommateurs avec un terroir agricole généralement proche, voire identique à leur espace de vie, présente toutes les caractéristiques d'une prise écouménale accomplie. La rencontre du consommateur avec l'agriculteur qui a élaboré ce qu'il mange constitue une actualisation alimentaire du lien écouménal. La complexité matérielle et symbolique de la vente directe se traduit par des difficultés de mise en place, d'extension et de pérennisation. Elle s'appuie sur un effort, un engagement des producteurs et des acheteurs. De ce fait, elle sélectionne les personnes les plus sensibles à cette restauration du lien écouménal, mais nous avons montré la diversité qualitative de cette sensibilité, tant chez les producteurs que chez les consommateurs<sup>18</sup>. En retour, par l'expérience qu'elles ont de la vente directe, les personnes qui s'y engagent acquièrent une connaissance approfondie des formes contemporaines du lien écouménal.

Les formes actuelles de la vente directe, en concrétisant pour l'homme-habitant urbanisé et tertiarisé une relation localisée à la terre, actualisent dans la mobile post-modernité du XXI<sup>e</sup> siècle un mode de relation à l'écoumène nourricier caractéristique de la sédentarité villageoise, dominant tant en Bretagne qu'au Japon depuis la révolution néolithique. Ceci au moment précis où la libéralisation du commerce alimentaire, avec sa recherche frénétique du prix promotionnel, tend symboliquement à ramener cette relation à l'univers de "chance" des chasseurs-cueilleurs, mais au détriment cette fois d'agriculteurs dominés devenus de modernes gibiers... La vente directe concourt de ce fait à redonner une cohérence sociétale à la personne de l'agriculteur et à son activité.

Les premiers intéressés, agriculteurs et consommateurs en vente directe, n'ont le plus souvent qu'une conscience confuse de cet état de fait, mais l'interprétation de leurs gestes, de leurs attitudes et des raisons qu'ils donnent à leur choix peuvent accréditer notre hypothèse : l'agriculteur vendeur direct est bien en situation de médiation écouménale, parce qu'il amène les consommateurs à donner un sens territorial à leur acte d'achat et à leur acte alimentaire, parce qu'il amène ses produits à refléter la complexité et la richesse d'une médiance particulière et parce qu'il cultive la terre en ayant conscience de la valeur trajective de ses pratiques (empreintes anthropiques dans un paysage qui devient en retour matrice symbolique). Les termes « relier », « traduire » et « cultiver » que nous avons porté sur la figure 1 font référence à ces trois gestes fondateurs. Sans chercher à faire de tous les agriculteurs des vendeurs directs, mais en imaginant que d'une façon ou d'une autre (accueil à la ferme, vente directe, interactions récréatives, productions paysagères) ils soient nombreux à construire une relation écouménale avec autrui et qu'ils soient capables de tisser des liens au delà de leur propre exploitation, cela nous semble ouvrir des perspectives de réhumanisation pour les campagnes occidentales.

---

<sup>18</sup> Nous n'avons par contre pas pu montrer de différence entre hommes et femmes parmi les vendeurs directs interrogés. Au Japon, « *en vente directe, ce sont les femmes et les vieilles femmes qui dominent. C'est un moyen pour elles pour s'exprimer dans le système agricole* » (Masako Amemiya, La cantine scolaire dans son rôle éducatif : son histoire et ses problèmes, communication au séminaire du PRIR, Tokyo, 12 mai 2006). En Bretagne, dans notre échantillon, la personne qui, sur la ferme, « effectue le plus la vente directe » n'est une femme que dans 37 % des cas.

## Références

- ARBOUSSE-BASTIDE Tristan, La vente directe, une poétique économique, Journée d'étude franco-japonaise Sanchoku, Hiroko Amemiya (dir.), Rennes, Centre de Recherche sur la Culture du Japon de Rennes, Université Rennes 2, 2005, p. 69-80.  
[texte téléchargeable sur : <http://tori.e-monsite.com/rubrique,rubrique,1021618.html> ]
- BATTERSHILL Martin R.J. et GILG Andrew W., The vente directe of quality farm produce in north-west France : what implications for conservation policy ? in : Environnement et nature dans les campagnes. Agriculture de qualité et nouvelles fonctions, Aurélie Ferjoux (dir.), Rennes : PUR, 1997, pp. 11-19.
- BERQUE Augustin, Ecoumène. Introduction à l'étude des milieux humains, Paris : Belin, 2000, 271 p.
- BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, Les économies de la grandeur, Paris : Presses universitaires de France, 1987, 361 p.
- CANEVET Corentin, Le modèle agricole breton. Histoire et géographie d'une révolution agroalimentaire, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 1992, 397 p.
- 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.
- LE CARO Yvon et KERGREIS Sylvie, L'espace agricole comme espace public : accès récréatif et entretien du bocage en Bretagne, in : Agriculteurs et territoires. Entre productivismes et exigences territoriales, Yvon Le Caro, Philippe Madeline et Geneviève Pierre (dir.), Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2007, pp. 196-215.
- LE CARO Yvon, L'agriculteur vendeur direct, un médiateur écouménel ? Communication au 3ème congrès du Réseau Asie-IMASIE, EHESS et MSH-Paris, Paris, Maison de la Chimie, 26-28 septembre 2007, 9 p.  
[texte téléchargeable sur : [http://www.reseau-asie.com/cgi-bin/prog/gateway.cgi?langue=fr&password=&email=&dir=myfile\\_colloque&type=jhg54gfd98gfd4fgd4gfdg&id=423&telecharge\\_now=1&file=a02lecaro\\_yvon.pdf](http://www.reseau-asie.com/cgi-bin/prog/gateway.cgi?langue=fr&password=&email=&dir=myfile_colloque&type=jhg54gfd98gfd4fgd4gfdg&id=423&telecharge_now=1&file=a02lecaro_yvon.pdf) ]
- LE PRIELLEC Joseph, Producteurs et circuits de commercialisation alternatifs : au delà de l'altérité, une quête d'identité. évaluation et qualification de vingt cinq expériences en région Bretagne, Mémoire de DESS « Evaluation de projets », Rennes : Université Rennes 1, Janvier 2004, 115 p.
- LESCUREUX Frédéric, Les relations des agriculteurs au terroir au travers de la vente directe et de l'accueil à la ferme : le cas de la région des Monts de Flandre, Thèse de Géographie, Université Lille 1, 2003, 2 vol., 602-XII p.
- MONCOMBLE Françoise, Demande sociale et imaginaire habitant, in : L'urbanité, action et recherches sociales, Revue interuniversitaire de sciences et pratiques sociales, 1990, pp. 51-58.
- SIMONNEAUX Jean, Acteurs, enjeux et régulations dans la dynamique du tourisme en espace rural, Thèse de doctorat en Etudes Rurales (mention Economie), Toulouse : Université de Toulouse le Mirail, 1999, 2 vol., 487 p.
- THIEBAUT Luc, Une demande en quête d'acteurs : la demande sociale des biens de nature, in : Du rural à l'environnement, Nicole Mathieu et Marcel Jolivet (dir.), Paris : ARF/L'Harmattan, 1989, pp. 269-274.

## ***Summary***

### **Direct sales in Brittany today : farmers as ecumenal mediators ?**

Direct sale of food products is a particular case of general relationship between human beings (as inhabitants) and the earth (as ecumene). By hypothesis, farmers are mediators through their ability to give sense to their products, generating new representations among consumers. On the basis of an empirical survey in Brittany, the paper aims to know how farmers can play this mediation, and if they are (or not) conscious of their role. Results show that, despite the qualities of the product stay in the front ground, concerns with farmers life, farmers work and agricultural landscape are usually discussed between farmers and their clients. The domestic rationalisation of this concerns, far from any merchant rationality, underlines the place of the person of the farmer in the relation, as a “door” open on the countryside. The survey also shows that differences between farmers (organic farming or not, succession or creation, alternative farming or not) only give them different arguments in term of historicity or sustainability, but don't deny them the quality of écouménal mediator. Direct sales update, in the post-modern context, a shape of the peasant civilization in contract with a food market which seems, through low cost distribution, to restore people as predators denying to farmers any local and personal value. This allow to hope that humanisation of farmed countryside in Brittany could be restored on the basis of renewed social interactions linking the land, the farmer, the food and the citizens.