



Hiroko Amemiya (dir.)

L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe

Presses Universitaires de Rennes, 2007, 210 p.

L'ouvrage présente les résultats d'une recherche collective sur les questions de vente directe de produits fermiers locaux, vue comme une expérience « intermédiaire » entre agriculture d'autosubsistance et agriculture de marché. Les auteurs proposent une lecture d'expériences concrètes de vente directe qui organise autrement les activités économiques au sein d'une région. L'originalité repose sur une comparaison entre le cas de la Bretagne et celui du Japon, pays pionnier pour le développement de la vente directe. L'ouvrage fait donc d'emblée référence au Teikei, système de vente directe d'origine japonaise, maintes fois pris en référence en France et aux États-Unis. L'ouvrage comporte dix autres chapitres formant un ensemble analysant d'abord les pratiques des producteurs agricoles et prenant ensuite pour objet la relation avec les citoyens consommateurs, leurs attentes et leurs pratiques.

La première contribution présente un grand intérêt car elle est centrée sur le contexte japonais et son système de vente directe qui sert de référence à de nombreuses expériences de circuits-courts. Le système Teikei signifie littéralement « engagement de collaboration ». Il est le produit d'une histoire de mouvements citoyens en réaction à des pollutions industrielles de la chaîne alimentaire et de terres agricoles. Le contexte socio-culturel dans lequel ce système de vente directe s'est construit a également été influencé par des mouvements étudiants protestataires. La prise de conscience au sein d'une proportion significative de la population japonaise des risques et dangers de l'industrialisation pour l'environnement et la santé à travers l'alimentation a progressivement permis d'instaurer des relations d'échanges de produits agricoles entre producteurs et citoyens. Ces relations sont régies par des principes d'engagement entre partenaires visant à établir un fonctionnement durable de la production et de la distribution, dans un esprit de coopération. Ces principes indiquent aussi que le développement de la vente directe va de pair avec celui de l'agriculture biologique.

Actuellement, l'auteur constate une stagnation système et de l'esprit Teikei. Cela se traduit en quelques chiffres : en 2002, 0,19 % des fermes japonaises ont obtenu le label bio, cela représente 0,11 % de la SAU. Cela se traduit également par l'évolution vers des caractères dénoncés au départ : une uniformisation des institutions concernées, un recentrage sur les aspects marchands, l'allongement progressif du circuit, l'emploi de salariés et surtout par la professionnalisation de la production... Au final, au Japon comme en Bretagne, la question de la pérennité des formes alternatives émergentes est posée.

Le deuxième chapitre présente des éléments historiques sur les pratiques agricoles et l'activité agricole en Bretagne. L'intérêt de cette contribution est que contrairement à de nombreuses rétrospectives, celle-ci démarre bien avant les années 1950. Le point de départ permet de comprendre le chemin parcouru et les processus qui ont affecté l'agriculture bretonne avant les années dites de modernisation. On comprend mieux comment le développement d'activités et d'expériences alternatif, d'économie informelle très tôt, dès les années 1960 en Bretagne. La vente directe n'a pas le caractère résiduel qu'elle avait dans le passé, elle s'apparente bien plus à une stratégie d'insertion et d'innovation technique, sociale et économique.

Après ces différents éléments pour comprendre les contextes qui ont influencé cette recherche-action, le lecteur trouve plusieurs contributions qui soulignent les changements du métier. L'agriculteur devient concepteur et producteur de produits et de services. Ses motivations pour s'engager dans la vente directe relèvent d'une opportunité économique. La recherche de valeur ajoutée est commune à tous les producteurs, d'autant plus que l'investissement moyen (43 800 euros) est considéré comme modeste. La vente directe permet de valoriser un excédent de main-d'œuvre, soulignant surtout qu'il est difficile de développer une activité de vente directe sans être en couple. Mais ce n'est pas la seule explication de leur engagement. Il existe également une motivation relationnelle et une volonté de mise en valeur de la qualité des produits. Cela traduit l'envie de voir son travail apprécié à sa juste valeur et de réactiver des compétences acquises précédemment, lors d'expériences professionnelles passées. L'engagement dans des démarches de vente directe participe aussi d'une réflexion sur l'autonomie et l'identité du métier. Il trouve son origine dans une volonté de transformation plus globale du mode d'insertion du producteur dans l'ensemble de la société. Il témoigne d'une tendance plus forte pour s'approprier l'innovation « culturelle » dans le monde agricole.

Les chapitres suivants sont davantage centrés sur les consommateurs en analysant le contenu de la notion de confiance. Ainsi, en fonction de la forme que prend cette confiance, l'information objective sur les caractéristiques du produit n'est plus nécessairement le mode de coordination qui s'impose pour pallier les défaillances du marché. En l'occurrence, une confiance adressée en tant que telle à un partenaire économique compense l'absence d'informations objectives en ancrant la relation d'échange dans un contexte social, collectif (sa réputation) ou interpersonnel. C'est ainsi qu'il est possible d'expliquer le développement de réseaux de vente directe. Les motivations des consommateurs sont également appréhendées à travers la description de deux fonctionnements de restauration scolaire en France et au Japon. Malgré les contextes différents dans les deux pays, la démarche d'achat directement au producteur est motivée par la volonté de faire découvrir les produits et des saveurs nouvelles aux enfants. Au Japon en particulier, il existe un désir de lutter contre l'occidentalisation des habitudes alimentaires.

Le dernier chapitre permet de monter en puissance pour trouver les concepts adaptés. Ainsi, le principal résultat tiré de cette expérience est que « les relations de vente directe s'inscrivent dans la perspective du développement d'une économie partenariale mettant la responsabilité économique, sociale et morale au centre des préoccupations ». Dans les expériences de vente directe, l'accent est mis sur les dimensions communicationnelles de la nourriture. Le dialogue, la création de liens sociaux sont recherchés par ceux, agriculteurs et consommateurs, qui participent aux expériences de vente directe.

Les chapitres sont très complémentaires, s'éclairent et font échos les unes aux autres. Cette expérience qui ne sépare pas l'action de la recherche a semble-t-il permis de créer une communauté d'enquêteurs. Mais, à la lecture de ces différentes contributions, on regrette toutefois que la comparaison avec le Japon n'ait pas été plus poussée. On ne peut pas voir dans cette réflexion sur la vente directe une analyse comparée. C'est plutôt une analyse du cas japonais, pour en tirer des conclusions sur les conditions de réussite et d'adaptabilité, sur les qualités et les valeurs qui l'animent. Le contenu reflète également le manque de concepts ou d'approches théoriques adaptées pour analyser ces formes d'échanges qui sans être totalement nouvelles ne peuvent plus être considérées comme des échanges « usuels » de marché.

Mélanie Gambino
Chargée de mission Territoires, ruralité, action publique
Centre d'études et de prospective
MAAPRAT