



**HAL**  
open science

# NOUVELLES FORMES D'ENGAGEMENT AUTOUR DU LOCAL. PORTRAITS DE PAYSANS EN “ VENTE DIRECTE ”

Emmanuelle Cheyns

► **To cite this version:**

Emmanuelle Cheyns. NOUVELLES FORMES D'ENGAGEMENT AUTOUR DU LOCAL. PORTRAITS DE PAYSANS EN “ VENTE DIRECTE ”. ISDA 2010, Jun 2010, Montpellier, France. 17 p. hal-00523457

**HAL Id: hal-00523457**

**<https://hal.science/hal-00523457v1>**

Submitted on 5 Oct 2010

**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.



Montpellier – France  
28 Juin – 1<sup>er</sup> Juillet 2010

Innovation et Développement Durable  
dans l'Agriculture et l'Agroalimentaire

www.isda2010.net



## **NOUVELLES FORMES D'ENGAGEMENT AUTOUR DU LOCAL. PORTRAITS DE PAYSANS EN « VENTE DIRECTE »**

Emmanuelle CHEYNS, CIRAD, UMR Moisa, 34398 MONTPELLIER,  
France, [cheyns@cirad.fr](mailto:cheyns@cirad.fr)

**Abstract :** Les circuits courts et la vente directe émergent comme des choix pour valoriser des produits issus de l'agriculture familiale, mais aussi de façons de faire et de produire non conventionnelles, où les « paysans » (qui se définissent ainsi) souhaitent pouvoir accorder plus de soin à leur activité, à eux-mêmes et à leur environnement, ou encore d'un désir d'indépendance et d'autonomie. Enfin ils ne sont pas sans créer certaines transformations du métier, là où les producteurs choisissent aussi d'endosser l'habit de vendeur. Dans le cadre d'un projet de développement local, nous avons mis en scène quatre producteurs installés en vente directe à travers la réalisation de courts métrages. L'enjeu de réalisation de ces films a été de documenter une évolution récente de l'agriculture de moyenne montagne et une nouvelle génération d'agriculteurs et d'éleveurs pour qui ces choix s'inscrivent dans un projet « de vie » ; documenter leurs motivations, leurs conditions d'installation et les transformations de leur métier. Il s'agissait aussi de proposer un format « plus sensible » que technique, basé sur la parole des producteurs eux-mêmes. Ce papier est construit sur ces récits de vie en paroles et image autour de ce qui rassemble ces 4 personnages dans leurs valeurs et pratiques, leur formes d'engagement dans l'agriculture et en quoi celles-ci sont d'une part novatrices, d'autre part spécifiques. L'analyse de ces portraits s'appuie sur une sociologie des régimes d'engagement (Thévenot, 2006), qui renseigne sur les formes de qualification du bien commun que ces producteurs-vendeurs mettent en œuvre, mais aussi sur d'autres formats d'action comme l'exploration de nouvelles manières de produire, le soin que l'on s'accorde et la sollicitude à l'égard d'autrui. L'analyse des portraits montre en quoi pour ces 4 personnages l'exploration (de nouvelles manière de faire, être et cultiver), le tâtonnement (Auray, 2006) et un retour réflexif sur ses propres pratiques, des motivations liées au lien social et au soin (souci des autres, engagements dans le proche) et une forme de justice « civique » sont un enjeu dans le déploiement de leurs « itinéraires » de vie et de travail. Nous soulignerons l'aspect novateur de ces formes d'engagement, qui, loin de constituer un retour en arrière, pré figurent la constitution de nouveaux référentiels.

**5 key words:** Agriculture familiale, soin, vente directe, marchés locaux, portraits.

## **INTRODUCTION**

La vente directe ou en circuits courts entre producteurs et consommateurs connaît un certain succès et une augmentation récente qui s'explique en partie par les dernières crises sanitaires (Maréchal, 2008) et la situation de « crise » que connaît l'agriculture.

Les impasses du modèle de production agricole conventionnel ont été soulignées dans la littérature, notamment celle qui s'est intéressée à la relation subjective au travail. Cette littérature analyse le travail perçu par les agriculteurs et salariés notamment dans les exploitations où « l'optimum de productivité » constitue « le modèle de référence professionnel » (Leméry, 2003 ; Mouret, 2010). Dans ce modèle de production, le travail s'appuie sur une rationalité instrumentale et une maîtrise du vivant (Mouret, 2010). En élevage industriel par exemple, l'augmentation de la taille des troupeaux, l'automatisation croissante du travail, le développement des technologies de contrôle du vivant, la réduction du lien de l'animal à la nature (suppression du pâturage), la pression productive, etc., obligent l'éleveur à adopter envers les animaux une attitude au travail « contraire à ses désirs » (Porcher, 2002, 2004). Cet impératif de production et de maîtrise de vivant conduisent à une dégradation perçue des conditions de vie et une souffrance au travail (Salmona 1994 ; Porcher 2002). Les auteurs soulignent le besoin de reconnaissance du travail de la part d'autrui, où « le faire » fait l'objet de jugements (Dejours, 2009). Le travail doit ainsi être reconnu pour participer à la construction identitaire des individus et plus largement du rapport sensible à la vie (Dejours, 1993). Ces travaux soulignent la nécessité de ne pas considérer uniquement la rationalité économique, où l'animal par exemple est transformé en une machine à produire et en performance technico-économiques, pour tenir compte d'autres rationalités du travail, notamment les rationalités relationnelle, identitaire, et la mise en mouvement du corps au travail (Fiorelli *et al.*, 2007).

Dans le même temps, une partie de la littérature s'engage dans l'analyse de pratiques agricoles différentes, fondées sur d'autres logiques, notamment celles où est « réinvestie la figure du paysan » (Doïdy, 2008), dans un « engagement en familiarité » -Thévenot, 2006, (respect de la nature, ancrage local, gestes transmis par des proches, etc.). Des travaux révèlent dans le développement de la vente directe un souci de valorisation de soi et de ses produits et un désir d'autonomie, où la reconnaissance établie par les clients (jugement du faire) et l'autonomie deviennent les vecteurs de la construction identitaire (Bernard et Dufour, 2008). L'échange direct entre producteurs et consommateurs prend alors toute son importance, car c'est lui qui établit la reconnaissance sociale des compétences et alimente la capacité des producteurs à évoluer, à s'améliorer (*Idem*). De nouveaux référentiels agricoles se profilent alors.

Dans le cadre d'un projet<sup>1</sup> de recherche-développement en Languedoc-Roussillon, nous avons mis en scène, dans différents films courts, la journée de vente de 4 producteurs

---

<sup>1</sup> Le projet CROC, financé par le Fonds Social Européen, est un projet de recherche-développement autour des réseaux de commercialisation de proximité dans des objectifs de soutien de l'agriculture locale et de lutte contre la fragilisation en agriculture, en Languedoc Roussillon. Il a été mené par des organismes de développement local (CIVAM 34, ADTV 34, CUMA) soucieux de mettre en place des expérimentations et formations à destination de publics fragilisés (personnes en réinsertion, agriculteurs fragilisés) et des centres de recherche (CIRAD, INRA, IAMM) souhaitant développer un observatoire original de ces réseaux de proximité.

engagés dans différents types de ventes directes ou circuits courts (vente sur les marchés, vente de colis en porte à porte, vente collective en boutique de producteurs, vente aux épiceries). Ces films sont portés par une narration, avec des scènes d'action naturelles et des éléments de voix off du personnage principal, le producteur (pas de voix off d'un tiers), assumant leur part de subjectivité. Associés à ces films, des extraits d'entretiens filmés apportent un complément d'informations plus explicites et des fiches technico-économiques écrites apportent des données techniques dont le format permet une mise en équivalence plus aisée avec d'autres types de producteurs (données et indicateurs plus classiques de présentation des exploitations agricoles et des conditions d'installation). L'idée, en partant de 4 personnages principaux, était de proposer un type, lié à une personne, une personnalité, et non un modèle ou une classe de producteurs. Ces films devaient en effet plus servir à créer du débat et faire réfléchir les stagiaires à leur propre cas, qu'à copier ou se conformer à un modèle.

Les 4 producteurs filmés ont pour point commun de s'être installés « hors cadre familial. Le travail réalisé et ses modalités sont choisis et correspondent à leurs aspirations.

*Figure 1. Présentation des 4 exploitations agricoles*

Brigitte et Olivier sont maraîchers, installés à titre principal en 2003, sur 2 ha de terres qu'ils louent. Ils vendent toute leur production (une trentaine de produits différents) deux fois par semaine sur des marchés de détail, à proximité de chez eux. Valentine est éleveuse de bovins sur un plateau en zone marginale de montagne, elle élève une race rustique écossaise en plein air. Elle écoule sa viande une fois par mois sous vide chez les particuliers. Pascale est productrice d'oignons doux dans les Cévennes et adhérente d'une boutique paysanne où elle vend une partie de ses produits (elle diversifie maintenant avec d'autres légumes et développe un projet d'agri tourisme). Enfin Sébastien est éleveur de 160 chèvres et fabricant de fromages qu'il écoule dans les épiceries de détail de la région 3 fois par semaine.

Ce papier est construit sur ces récits de vie en paroles et images autour de ce qui rassemble ces 4 personnages dans leurs valeurs et pratiques, leur formes d'engagement dans l'agriculture et en quoi celles-ci sont d'une part novatrices, d'autre part spécifiques.

L'analyse de ces portraits s'appuie sur une sociologie pragmatique des régimes d'engagement (Thévenot, 2006), qui renseigne sur les formes de qualification du bien commun que ces producteurs-vendeurs mettent en œuvre mais aussi sur d'autres formats d'action comme « l'exploration » (Auray, 2006) de nouvelles manières de produire, les « engagements familiaux » (Thévenot, 2006), le soin, le souci de soi et la sollicitude à l'égard d'autrui (Paperman et Laugier (dir.), 2005).

L'engagement familial et le souci des autres permettent de tenir compte d'engagements valorisés en termes de proximité des personnes, de souci du corps, de soin de soi et de la nature (partie 1). Le régime exploratoire repose sur l'affaiblissement général des figures du plan (Auray, 2010), par exemple, dans le domaine agricole, des prescriptions techniques (itinéraires techniques, recommandations techniques préconisées par les techniciens, etc.). Il est fondamental dans l'engagement des personnages dans des formes nouvelles de production et de vente où les personnes cherchent ce qui leur convient (partie 2). Enfin, le régime de qualification de ce qui est « juste » (Boltanski et Thévenot, 1991) renseigne sur les tensions entre des exigences marchandes et industrielles préconisées dans le modèle conventionnel de l'agriculture intensive et celles aujourd'hui mises en avant par ces nouveaux agriculteurs, soit une qualification civique forte qui tient à distance le marché ainsi que des formes de clientélisme domestique (partie 3).

## **1. SOIN DE SOI, ENGAGEMENTS DANS LE PROCHE ET SOUCI DES AUTRES**

Les personnages manifestent une nécessité de prendre plaisir au travail (« *ça ne doit pas être une corvée* ») qui s'ancre dans un souci de prendre soin de soi, de son rythme au travail, des autres, y compris des objets de la nature. Nous référerons ici aux engagements dans le proche (Thévenot, 2006) du régime de familiarité et aux travaux sur le « care ». « Le care consiste en une activité orientée vers les besoins d'autrui (une activité de soin ou de prise en charge d'un autrui vulnérable) » (Pattaroni, 2005). Il s'accompagne « d'un ensemble de gestes dont les conditions pragmatiques de félicité sont à chaque fois spécifiques » (*Idem*). Il restitue une valeur à un ensemble de gestes du proche (qu'un observateur extérieur à du mal à saisir), une capacité à nouer des liens de familiarité ou à la sollicitude, et fait place aux personnes dans leur caractère insubstituable (*Idem*).

### **1.1. Esthétique du jardinier : diversité, soin et attention dans le travail**

#### 1.1.1. Esthétique de la diversité

Brigitte raconte le plaisir qu'elle éprouve à diversifier, à varier en couleurs et en goûts ses productions. Cette diversité va produire de l'étonnement, de la surprise, tant pour elle que pour ses clients et une esthétique de la beauté, qui s'ancrent dans une production « dédiée » associée aux aléas et surprises de la nature. Ce renouvellement et cette esthétique s'opposent à une uniformité de production (telle la monoculture), perçue comme ennuyeuse et créent un véritable plaisir au travail.

Brigitte en train de cueillir le mesclun dans son champ : « L'oseille je m'en sers pour la couleur. Que le mesclun soit vraiment relevé, coloré quoi. Ça demande de savoir le faire, surtout d'aimer le faire quoi. Pour moi c'est un plaisir de faire ça. Mais plus tu le varies en couleurs en formes en goûts, plus c'est intéressant. Moi je me régale de surprendre les clients qui me disent : 'Ah aujourd'hui cette semaine il était différent, ça avait un goût de fenouille, l'autre semaine ça avait un autre goût'. Parce que selon ce que je ramasse y a un parfum qui domine quoi ». « Y a des gens qui me disent : 'mais c'est fou, ton mesclun, le goût qu'il a ! Ailleurs il n'est jamais comme ça, il n'a jamais ce goût'. Ça fait plaisir quand un client vous dit ça ».

Cette recherche autour de « l'art de composer et de diversifier » s'exprime tant dans un souci de reconnaissance du travail par autrui -ici la clientèle, dont les retours sont directs, que d'un souci de soi (se faire plaisir au travail). Le care conduit à valoriser le souci des autres non contre le souci de soi, mais comme définition même d'un réel et réaliste souci de soi (Paperman et Laugier, 2005).

B : « C'est vrai que les courgettes, on a voulu faire des courgettes de plusieurs formes, de différentes couleurs, mais aussi pour nous, on a envie de ramasser des légumes qui sont colorés, après on les présente sur l'étal, et les gens réagissent aussi, donc voilà quoi, ils sont épatés par les couleurs, ils disent ouah c'est super, c'est joli toutes ces couleurs, la différence, c'est source d'intérêt, c'est aussi bien pour nous que pour les clients. En fait, on fait rarement les choses que pour les clients, c'est aussi pour nous, faut que nous ça nous plaise, qu'on ait envie de le faire, qu'on se régale de passer d'un légume vert à un légume jaune, après rouge, qu'il y ait de la diversité aussi pour nous. Et si nous on se régale, on estime que les autres aussi vont se régaler. Voilà ça rejailit quoi ».

### 1.1.2. Cueillette nourricière

Pour Brigitte, ce soin dans un travail attentionné et dédié s'associe à une recherche de proximité relationnelle, qui va jusqu'à souhaiter accueillir chez soi les clients (vente à la ferme) plutôt que de vendre sur les marchés<sup>2</sup>. Ce qui est en jeu est l'échange entre personnes au-delà de l'échange de marchandises, dans un climat paisible où chacun peut prendre son temps, discuter, assis sous une tonnelle par exemple. C'est aussi le plaisir de « cueillir » à la source, puisque les clients pourraient presque sélectionner leurs produits sur pied au rythme d'une « balade ». Au-delà de l'échange ici, cette posture de cueilleur fournit un plaisir partagé des deux côtés, du côté du consommateur, qui prend à la source avec tous les avantages que cela peut amener : lien à la nature, confiance dans la qualité, et du côté du producteur qui en tire un retour direct et une reconnaissance de son travail.

B : « Si on arrivait à faire notre vente chez nous se serait quand même plus sympa, que les gens puissent se balader dans les salades, rire, dire 'ah tiens j'aimerais bien celle la !' (...) C'est pour ça qu'on cherche un terrain, pour s'installer dessus, et vraiment faire notre exploitation comme j'aimerais, faire une vente avec un petit coin. J'aimerais faire une tonnelle, que les gens puissent s'asseoir, puissent discuter, s'ils ont envie de faire le tour du terrain ils le font. Que ce soit plus paisible, qu'il y ait plus d'échanges, parce que tu vois au marché, tu es obligé de te dépêcher, parce que y a la queue, donc tu es souvent frustré, tu peux pas parler comme tu voudrais, si quelqu'un a des questions à te poser, tu réponds toujours rapidement, alors que si c'est chez toi tu prends le temps. Moi j'ai envie que les gens voient ce qu'ils mangent, d'où ça vient, ou ça pousse, comment c'est cuisiné, c'est un plaisir de connaître tout ça ».

B : Dans la clientèle qu'on a sur les marchés, quasiment tous voudraient venir sur place. La plupart aiment la nature, seraient prêt à venir ramasser de temps en temps. C'est des gens qui aiment ce qu'on fait, ce serait un réel partage, un échange sympa. Je le vois plus comme ça, que le commerce pur et dure, tu vois.

### 1.1.3. Soins de soi

Le soin de soi s'exprime comme nous l'avons vu par le plaisir au travail, par une esthétique de la diversité, mais aussi par la préservation du corps et des moments d'intimité familiale. L'installation agricole est alors pensée dès le départ dans un projet global de vie où le temps libre pour d'autres activités reste primordial. Les choix technico-économique s'inscrivent dans ce projet global, au lieu d'imposer leur rythme.

B : « Faire de la vente directe, on voulait en vivre tout en tenant compte de notre vie de famille. On avait dit : 'on essayera de garder aussi des moments pour nos enfants, pour nous', et pour l'instant on y arrive. Par exemple les jours de ramassage on essaye de grouper le ramassage le matin, et d'avoir les après midi libres, surtout l'été, les week-ends, le samedi. Du samedi midi et le dimanche aussi, on ne travaille pas.

O : On le voit par rapport aux autres agriculteurs, y en a beaucoup qui bossent beaucoup plus. Bon y en a qui savent s'arrêter.

B : Moi je sais qu'à partir de 5h, les enfants arrivent, même les jours où y a du travail, ben on est là. Et ça c'est rare chez les agriculteurs ».

Ici les choix technico économiques sont même mis au service du projet de vie. Brigitte et Olivier racontent comment de petits investissements astucieux vont leur faciliter le travail et

---

<sup>2</sup> Ce qu'elle ne peut faire pour le moment car Brigitte et Olivier produisent sur un terrain en location où le propriétaire réside.

en réduire sa pénibilité, sans pour autant s'endetter dans des équipements qui imposent un agrandissement par exemple de l'exploitation et un autre rythme de travail.

B : « Le paillage pour le désherbage, c'est vrai que c'est précieux, on gagne un temps incroyable, y en a qui hésitent encore à pailler, qui passent un temps fou à désherber... Des fois tu rencontres des agriculteurs ils sont usés, cassés, nous on voudrait durer un peu quand même quoi. Rire. On aime ce qu'on fait, on se régale, mais si ça devient trop dur tu perds ta joie, ton énergie. On a choisit un métier qui nous plait mais on ne veut pas qu'il nous mange ce métier.

O : Faut pas hésiter à investir dans du matériel. Intelligemment. Comme la bétonnière qu'on a là. On compte investir dans une motteuse électrique maintenant. (...) Là pour les courgettes, le fait de mettre des ruches à l'entrée de la serre, c'est les abeilles qui vont aller les polléniser, si t'as pas d'abeilles qui rentrent pour polléniser, t'as pas de courgettes et tu ramasses rien. Et si c'est pas les abeilles qui le font et bien c'est la main de l'homme qui doit le faire, et la main de l'homme, et bien ça veut dire y passer tous les matins ... alors que là, y a rien à faire, c'est les abeilles qui vont le faire toutes seules. Une ruche ça coûte 50 euros. Donc voilà hein, 50 euros pour avoir une serre pollénisée, c'est pas grand-chose.

B : c'est vrai que le fait de travailler à deux comme ça, de pas avoir de personnel, ça permet aussi de travailler à son rythme. Ayant travaillé chez d'autres agriculteurs avant, tu sens bien que y a la pression, faut être rentable quoi. On est moins stressé là ».

Ces choix technico économique ne visent pas l'optimum de rentabilité mais avant tout un souci du corps au travail.

#### **1.1.4. Soins des animaux**

On retrouve dans le portrait de Valentine, éleveuse de bovins, cette même « topique du soin » (Doidy, 2008) à l'égard des animaux. C'est-à-dire une « relation de proximité où l'animal est saisi en personne (avec sa personnalité, ses aptitudes) et non dans une perspective utilitaire (productive), où l'éleveur prend soin de ses animaux, les protège, et s'ajuste à eux dans une gestuelle familière à partir d'intonations de voix, de postures, de gestes, de regards, d'attitudes, soit des convenances personnelles et locales (*Idem*).

Valentine a choisi de développer un élevage de races rustiques écossaises sur des zones marginales de montagne en pâturage toute l'année. Elle aime dans son métier cette façon de vivre l'élevage et sait le préserver au dépend de l'optimum technico-économique. Pour le boucher de l'atelier de découpe, « *Valentine, elle soigne ses bêtes, elle doit les aimer!* ». Certains après midi sont consacrés à des balades sur les chemins créés par ses vaches, sur les 190 ha de pâturage, à la rencontre du troupeau. Quand elle s'approche, elle émet un cri qu'elle a appris de ses parents (qui ont pratiqué l'élevage chez un éleveur écossais installé à proximité), que personne –à moins d'avoir été initié– ne peut imiter, ou encore « *leur raconte des histoires, pour qu'elles s'arrêtent et se laissent approcher* ». Le souci de bien être pour elle passe par le souci du bien être de ses animaux, le don « d'une vie bonne » (Mouret ) et un engagement familial et attentif.

## **1.2. Souci des autres**

### **1.2.1. Le lien social de solidarité**

Le soin et l'attention s'expriment aussi dans un souci des autres, c'est le cas notamment dans le collectif de producteurs qui ont fondé la boutique paysanne de Clermont l'Hérault qui rassemble une vingtaine de producteurs. Ce collectif regroupe des producteurs de tailles et « d'assises » variables, et « *permet à des exploitations qui ne seraient pas viables dans un premier temps de s'installer et démarrer* » tout en assurant au niveau collectif un fonctionnement « viable ».

P : « La diversité des exploitations dans une boutique paysanne est bonne, c'est sa richesse, mais il faut faire attention de ne pas avoir trop de structures fragiles, pour satisfaire quand même les approvisionnements. Donc je pense que c'est un niveau d'entraide, les plus gros vont assurer les bases de la structure, et les petits, ça leur permet de démarrer et de s'asseoir un peu mieux après dans leurs propres exploitations ».

S : C'est la solidarité du groupe qui fait avancer les plus faibles. Les gros ben y suivent, ils ont la marchandise ».

### 1.2.2. Le lien social de fidélisation, être touché

Ce souci des autres s'exprime aussi dans la relation de proximité à la clientèle. Les quatre personnages s'engagent dans des réductions de prix ou offrent de « petits cadeaux » à leurs clients. Dans une logique commerçante, ces pratiques ont souvent été abordées comme entrant dans une relation de fidélisation où se mêlent logiques « marchandes » et « domestiques »<sup>3</sup>. Du point de vue des commerçants, ces pratiques sont en général décrites comme des « *stratégies de fidélisation* » (Cheyns, 1998).

Cela dit, ici, bien que l'on retrouve ces deux logiques entremêlées, on note une distance par rapport à la posture commerçante. Ici la notion de cadeau s'écarte de celle de stratégie pour tendre du côté du « don ». Il s'agit de faire plaisir et de se faire plaisir en retirant le bénéfice de ce don : une reconnaissance, quand l'un et l'autre ont été « touchés » par le geste. Reconnaissance d'autant plus forte que c'est l'ensemble du travail qui est jugé.

Brigitte : « Les clients disent que vraiment on a un bel étal. Que c'est agréable parce qu'on a vraiment du choix et des beaux légumes. Après y a aussi le contact avec les clients. Quand va chez un commerçant et qu'on voit qu'il te fait payer tous les petits centimes... Nous on le fait jamais, c'est un privilège d'être producteur, tu peux te permettre ça, donc on arrondi toujours les prix en dessous, on ne fait pas payer les petits centimes, on fait des petits cadeaux, mais bon c'est pas une stratégie, c'est un plaisir de faire, parce qu'on a nos produits et on peut se permettre de faire ça. Ça fait plaisir. Nous on se fait plaisir, et les gens ça les touche aussi ».

Sébastien : « Un client me dit : ils sont bon vos fromage ! Ben ça fait plaisir, ya du boulot derrière ! ».

### 1.3. Engagements familiaux

« Sortir de nos exploitations »

Les 4 personnages mentionnent le besoin et l'attrait de sortir de leurs exploitations (ou pour Brigitte et Olivier, les faire entrer dans leur exploitation), ce que la vente directe leur permet, pour certains, plusieurs jours par semaine. « *L'avantage c'est que ça nous permet de sortir de nos exploitations, de rencontrer des gens intéressants, d'éventuellement créer des liens d'amitié selon les personnes* » (Pascale, membre de la boutique paysanne, à l'extérieur 3 jours par semaine) ; « *J'aime bien aller sur des circuits un peu éloignés... je sais pas, j'ai l'impression de voyager ! (...)* Le rapport aux clients m'aide. Les gens sont contents de me voir. Le lien est là. C'est pas impersonnel. Ca me change de travailler dans un lieu très isolé où je ne vois personne, ca me fait du bien » (Valentine, éleveuse de bovins, en tournée de livraison 1 jour par mois). De même Sébastien qui répond à son jeune fromager qui tente de

---

<sup>3</sup> Les logiques « marchandes », « industrielles », « domestiques », « civiques » mentionnées dans le texte font références aux principes de justice et de qualification du bien commun du modèle des Economie de la grandeur (Boltanski et Thévanot, 1991).

le convaincre de passer à la « vente à la ferme » alors que lui livre ses fromages aux épiceries du coin 3 jours par semaine : « ça me fait sortir oh arrête ! ».

### La proximité dans l'échange

La proximité avec la clientèle s'exprime de différentes manières. Elle se repère dans l'échange, par des tutoiements, des personnes connues et appelées par leurs prénoms (quasiment toutes les étiquettes des colis de viande fait par Valentine à l'atelier de découpe sont marquées du seul prénom : « Sandrine », « Mélina », etc. ; à l'entrée de la boutique paysanne est inscrit sur un tableau le prénom du producteur qui est de permanence : « *Aujourd'hui, Pascale vous accueille* »), des objets personnalisés : la boutique paysanne de Clermont est ornée de petits objets amenés par les producteurs ou de décorations faites par eux (listel de fleurs en pochoir, fleurs peintes en bois, sculpture en fer dessinant un oiseau – amenée d'Afrique par Pascale-, petite vache en bois devant les fromages, etc.), des objets de « liaison » : le cahier des producteurs accessible dans le magasin (photos et présentations de chaque exploitation). Parfois des rencontres sont organisées, telles les journées portes ouvertes (marquées par la convivialité avec repas, présence de groupes musicaux, etc.). Tous ces objets et éléments relationnels participent d'un engagement en familiarité entre producteurs, entre producteurs et consommateurs, et même entre consommateurs : la plupart des clients de Valentine se connaissent entre eux ; à la boutique paysanne, une cliente offre à la caisse un bouquet de persil à un autre client qui attendait derrière elle.

## **2. L'EXPLORATION DE LA NATURE ET L'ASPIRATION A L'AUTONOMIE CONTRE LA PRESCRIPTION**

Le régime exploratoire reconnaît une capacité des personnes à « intégrer des événements nouveaux et perturbants, en les rattachant à un état antérieur et en les rapportant à une succession d'événements et d'actions », la « possibilité d'errer et de se tromper (perçue comme un moyen de prendre la responsabilité de ses apprentissages (Bril 2002) », et les modalités du tâtonnement et de la conscience réflexive des personnes (Auray, 2010).

Engagés « hors des sentiers battus », nos personnages s'engagent dans ce régime d'action. Une des motivations qui les y pousse est la recherche d'autonomie : en s'extrayant des prescriptions (le même plan pour tout le monde), ils cherchent « ce qui leur convient » et retrouvent une liberté d'agir (ou autonomie) en accord avec leur éthique et leurs perceptions (ce qui nous ramène aussi au régime familial). Notamment, cette liberté d'agir va supposer une distance vis à vis du marché (sans s'en marginaliser) et du plan.

### **2.1. Le tâtonnement et l'expérimentation de nouvelles façons de faire**

Un trait saillant de ces personnes est le souci d'explorer des manières de faire « qui leur conviennent » avant tout, en fonction de ce qu'ils sont, de leurs désirs, de leur projet de vie, etc. Le plus souvent, ces choix, et leurs liens avec le système d'exploitation et de vente (diversification agricole, cultures en terrasse, élevage extensif de races rustiques en plein air, etc.), les amènent hors des « sentiers balisés » de la prescription technique (qu'il s'agisse des critères de rentabilité des banques, parfois des indicateurs de demande de subvention, et quasiment systématiquement du conseil technique agricole conventionnel).

La relative « marginalité » de leurs exploitations par rapport aux systèmes conventionnels amène ces exploitants à tâtonner, faire des essais, rechercher des solutions par l'expérimentation, la demande de conseil hors des réseaux techniques classiques (voisins, amis, formations continue dans des réseaux moins conventionnels, autres producteurs). Leurs choix de s'écarter de la monoculture ou de l'élevage intensif rendent par ailleurs la

réflexion très complexe. Une diversification forte des productions par exemple se traduit par un besoin de compétences accru sur le plan technique (connaissances sur les pratiques culturelles de nombreuses espèces) et une grande complexité de gestion technique pour organiser dans le temps et l'espace la distribution des cultures (Aubry et Bressoud, 2010). De même Valentine met en place un élevage sur des zones de montagnes marginales, en plein air, avec des races rustiques écossaises, sur un plateau qui n'est pas desservi en eau ; elle compose avec les ressources du plateau (les sources d'eau par exemple) et les aléas climatiques, dans une réflexion permanente, parfois très solitaire.

Comme le soulignent Bernard et Dufour (2008), c'est l'expérience qui est le mode d'apprentissage privilégié. Une expérience qui s'exprime par l'auto apprentissage et la réflexion. Ce mode d'apprentissage s'éloigne ainsi des modes plus connus de transmission familiale (« le fils reprend l'exploitation ») où l'apprentissage par expérience prend toute sa place mais dans un cadre « générationnel » domestique. Il s'oppose aussi à l'apprentissage « planifié » des prescriptions et protocoles (« fiches d'itinéraires techniques », études prévisionnelles économiques, par ex.) fournis par les techniciens agricoles conseillers. Dans cette expérimentation par l'exploration, l'itinéraire de l'exploitant se construit étape par étape. Et les étapes ne sont pas du tout fixées à l'avance (Bernard et Dufour, 2008).

Enfin, c'est l'exploration de la nature qui est en jeu ici, puisque l'expérience est saisie en relation avec les aléas de la terre, du sol, du climat, de la tenue des aliments frais, etc., dans une démarche de relâchement par rapport à un contrôle de la nature, un relâchement par rapport aux exigences de rentabilité qui elles exercent une pression sur le temps et l'espace. Il s'agit de travailler sur des espaces ouverts, « qui respirent » (élevage extensif) et sur des pas de temps plus « naturels ». Ainsi à la boutique paysanne, Pascale explique à une cliente : « *Les chèvres se reposent donc il n'y aura pas de yaourt jusqu'au mois de mars* ». De même Valentine n'abat ses bovins pour la vente directe qu'à l'âge de 4 ans, soit bien plus tard que dans les élevages intensifs. Au-delà du souci de soi à travers le choix d'un rythme de travail, c'est aussi l'exploration de nouvelles manières de produire plus proches de la nature, ou d'une nature moins contrôlée qui est en jeu.

## **2.2. Le souci d'autonomie par rapport au marché et au plan**

L'autonomie est la raison d'être de ces exploitants, le leitmotiv, la fierté de chacun. Elle est prédominante dans les discours, elle se traduit en actes, elle est parfois revendiquée comme une revanche sur « le marché » au sens large (sur « le système » en général qui a conduit d'autres nombreux agriculteurs à devenir liés et dépendants d'un grossiste, d'une banque et d'un crédit, d'un fournisseur, etc.).

Pascale, s'adressant à un autre producteur de la boutique lors de la pause café : « Les coopératives vendent nos produits essentiellement à la grande distribution. Je lui ai dit (au Président de la coopérative) : tu trouves ça normal que la Coop achète à 40 cts au producteur et qu'on les voit à 2,5 euros à l'Intermarché du coin ? Encore ce serait à Paris... Il me répond : je n'y peux rien, c'est un client. Je dis : mais toi, en tant qu'élu ? Non, y en a marre. Surtout quand c'est dans la zone de production. J'ai hâte de quitter la Coop. C'est pour ça que je diversifie. J'ai fait des essais de carottes, de poireaux ».

Chez nos 4 personnages, ce souci d'autonomie s'exprime par un besoin de ne pas dépendre de fournisseurs ni d'un acheteur unique, et de reprendre le contrôle de la valeur ajoutée. Ce qui est en jeu est aussi la reconnaissance du travail.

P : « J'ai choisi la vente directe, car je me rends compte que par cette manière de vendre je valorise mieux mon produit, et je valorise mieux mon travail. Donc moi je ne suis pas dans une démarche de surproduction je suis dans une démarche de valeur ajoutée maximum. (...) Je préfère faire 20 tonnes payées à 2 euros que 40 payées à 1. C'est clair ! ».

B : « On se voyait pas faire de l'agriculture pour vendre chez les grossistes. Moi ça m'aurait pfffffffff ... ça aurait été dur, sans avoir le retour des gens, avoir juste l'argent ? Sans que quelqu'un me dise : 'ah oui ça c'était bon', faire découvrir aux gens, c'est un plaisir. Un énorme camion qui te charge tes légumes, il ne sait même pas ce qu'il charge !!! Non, je ne me sentais pas de faire ça ».

De même, Sébastien et Valentine, tous deux éleveurs, expriment leur besoin d'autonomie en intrants : Sébastien a réussi au bout de 17 ans, en louant plusieurs prés dans la région où il s'est installé, à « *devenir autonome en foins* » ; Valentine achète peu d'intrants puisque les vaches s'alimentent par les ressources naturelles du plateau. Ils expriment aussi leur souci de ne pas dépendre d'un acheteur unique. Sébastien, qui a plus de 100 clients (épiceries qu'il livre chaque semaine) explique : « *Si un grossiste me dit : « vos fromages je vous les prends à tel prix » et que je n'ai que lui comme client, qu'est-ce que vous voulez que je lui dise ? Et bien pas grand-chose. Alors que là, les prix, c'est moi qui les fait !* ». Valentine, qui a repris une partie du cheptel de races rustiques de ses propres parents, a introduit la vente directe pour mieux valoriser la race « galloway » élevée en plein air (et « bio ») au lieu de les « brader » à des maquignons qui ne valorisent pas ce type d'élevage -ce que faisaient ses parents.

Ce souci de reprise en main d'une capacité à agir au lieu d'un lien de dépendance au marché s'ancre en même temps dans une capacité à intégrer le marché, puisqu'il est question de mieux valoriser son travail sur le marché justement. Pour autant, à l'inverse des logiques instrumentales marchandes et industrielles préconisées dans l'agriculture, l'optimum technico-économique n'est pas recherché en tant que fin en soi. Il est question ici de trouver un équilibre « qui convienne » entre un besoin de rentabilité et des choix de vie qui n'y sont pas subordonnés.

Ainsi par exemple, Valentine a choisi de développer un élevage en plein air sur un plateau en zone marginale. 35 vaches profitent d'un immense espace de 190 ha de pâturage. Ces pâturages sont peu clôturés (3 à 4 parcs en tout, qui s'étendent sur des dizaines d'ha chacun). Les vaches mènent leurs parcours sur ces grands parcs en toute autonomie, Valentine leur laisse le soin de gérer les ressources du plateau à travers des itinéraires qu'elles construisent par elles même au cours de la saison. Ces races dites « rustiques » sont censées avoir « une capacité à s'adapter » et ont appris à connaître ce lieu. Loin de la « pulsion domesticatoire » (Digard, 1999 – cité par ), Valentine ne cherche pas à les façonner, les transformer selon des critères d'efficacité technique et économique.

L'exigence de rentabilité est mise en équilibre avec ces choix éthiques :

V : « J'ai 30 vaches mères, elles vont donner 25, 27 veaux. 10 vont partir en vente directe, 10 en vente à des maquignons, c'est à dire qu'elles ne seront pas valorisées en bio. Je ne peux pas augmenter mes ventes directes car pas je n'ai pas suffisamment d'eau et de terres à Lacan. En faisant comme ça j'arrive à un équilibre qui me convienne au niveau de ma rentabilité, qui convienne au niveau de ce que Lacan peut supporter, et tout en respectant le type d'élevage que je fais c'est-à-dire que c'est des bêtes qui restent dehors toute l'année. Tout en ne trahissant pas cette philosophie de l'élevage que j'ai envie de mener ».

La mise en place de ce type d'élevage et de la vente directe de la viande chez les particuliers qu'elle a entrepris depuis 2003 ont été marquées par différentes étapes, et sont pour elle encore sujet de réflexion. Le système de livraison qu'elle met en place, avec toutes ses difficultés : recevoir assez –mais pas trop- de commandes, évaluer les poids viandes avant abattage, raisonner des circuits de vente qui soient assez homogènes, etc., n'est selon elle pas encore tout à fait au point : « *Chaque journée de livraison [mensuelle] c'est un lot de questions. Là il ne faut pas laisser passer le temps et s'y retrouver plongée à nouveau à la livraison suivante. Les réflexions il faut les mener tout de suite et prendre à chaque fois*

*des décisions. Sinon les choses ne font que s'enchaîner et au bout d'un moment on ne s'en sort pas ».*

L'évolution des pratiques, par étape, laisse une place aux compétences « relationnelles et de perfectionnement » (Bernard et Dufour, 2008) majeure, ici tournées vers l'appréciation des clients, vue comme une source privilégiée pour s'améliorer. Ces personnages sont engagés dans une attention permanente aux besoins des clients et aux ouvertures possibles d'autres « créneaux » (*idem*).

Pour elle ce qui compte est de s'ajuster mais toujours en tenant compte de ce qui lui conviendra en dehors de tout modèle normatif. Après le premier visionnage du film (de son portrait), elle réagit : « *Ca raconte le fait que j'ai envie de trouver un peu ma place au milieu de tous ces paysages d'élevage. Et je ne dis pas que ce que je fais c'est ce qui est le mieux à faire, je dis que ce que je fais : c'est une façon de faire parmi plein d'autres façons ».*

En opposition aux prescriptions techniques qui se veulent « universelles », c'est une place à la singularité et aux convenances personnelles qui sont en jeu dans ce régime de l'exploration et de réflexivité sur ses pratiques.

### 2.3. Et la stabilisation de pratiques

Cet état de recherche et de réflexivité permanente sur ses pratiques se stabilisent cependant, au fur et à mesure, dans des objets et relations qui tendent vers le « plan » et la « prescription », mais ici, ils sont construits par les personnes elles mêmes dans des processus itératifs et interactifs.

Ainsi, Valentine, pour stabiliser ses commandes, met en place un calendrier de livraison qu'elle fait connaître à ses clients sur l'année (les laissant libres de commander en connaissance du calendrier) et une feuille de route pour ses livraisons. Les maraîchers de la boutique paysanne organisent des réunions « approvisionnement maraîchers » pour établir un planning de production prévisionnel et éviter les surproductions au profit d'une diversité de l'achalandage. Les adhérents de la boutique mettent en place un règlement intérieur qui a dû être plusieurs fois modifié par suite d'évènements non prévus. Sébastien organise ses tournées aux épicerie par circuits homogènes, etc.

D : « L'appro en fonction de la clientèle c'est très difficile. On tâtonne sans arrêt. La clientèle évolue. Parfois on a trop de produits frais. Et des fois des manques. C'est l'expérience qui peut dire comment faire. Mais savoir si on est en mesure de satisfaire les besoins... Depuis cette année, on fait un planning de production. On se réunit en prévisionnel : 'réunion maraîchers' et 'réunion fruitiers' sur une saison à venir. Par produits et par variété ».

Enfin, tous ces personnages s'inscrivent dans un système commercial et légal qui implique de suivre certaines procédures dites « professionnelles », et qu'ils suivent. La boutique tient une caisse qui permet une codification par produit, une ventilation par producteur et par article et la tenue d'une comptabilité. Chaque journée se termine par le compte de la caisse et la préparation des bordereaux pour la remise des chèques en banque. Les entrées sont gérées par des bons de livraison, les prix étiquetés sur chaque produit, les stocks gérés sur des carnets de liaison, etc.

Brigitte et Olivier suivent leurs dépenses et recettes sur un logiciel qui permet de faire des calculs et représentations graphiques (histogrammes, etc.). Valentine gère les données de son troupeau et ses commandes clients sur un tableur.

Olivier (devant l'écran d'ordinateur) : « Ca, c'est la compta des marchés que je rentre. Et là, c'est la compta des factures. Ca aide à savoir en temps réel ce que tu gagnes. Et là, le graphique [« camembert » qui répartit le chiffre d'affaire par produit]..., je l'ai fait pour me faire plaisir. Mais la compta ça sert pour savoir ce que t'as gagné, si c'est positif. Ouais, quand même faut que ce soit positif ».

Ainsi, bien que dans une démarche de « recherche » et soucieux de préserver des convenances éthiques et personnelles, ces personnages ne sont pas pour autant marginalisés par rapport au marché ou une gestion dite « professionnelle » qui s'inscrit dans des compétences de nature industrielles et dans le plan.

### **3. UNE INTEGRATION MARCHANDE REUSSIE MAIS TENUE A DISTANCE : L'ENGAGEMENT CIVIQUE COMME FONDEMENT**

Au niveau des pratiques, les 4 exploitations sont intégrées au marché et assurent un revenu jugé suffisant. L'intégration de logiques marchandes est réelle (la boutique par exemple se focalisera sur la réalisation d'un chiffre d'affaire global et d'une viabilité sur le plan économique), les personnages le confirment dans leur discours, mais dans une posture distanciée, par la convocation d'une autre grandeur, celle « civique » (3.1.). Il en est de même des logiques domestiques qui, dans la qualification de ce qui convient, peuvent être mises à distance par la grandeur civique (3.2.).

#### **3.1. Le marché à distance**

Le marché est mis à distance tout d'abord dans la réflexion des producteurs sur le prix de vente. Tous expliquent l'équilibre qu'ils cherchent entre la nécessité « d'en vivre », mais aussi que « les gens puissent en manger », marquant une distance par rapport à l'optimum du prix de marché basé sur les cours et proposant une garantie contre l'opportunisme marchand (Akerlof, 1970).

D'autre part, ils « absorbent » les fluctuations de prix, préférant garantir un prix stable toute l'année, marquant une autre forme de distance au marché.

B : « On établit un prix pas très haut, mais un prix qu'on va maintenir toute la saison. Comme on a une clientèle qui est quand même fidélisée, les gens comprennent qu'au départ on les a mis à des prix quand même intéressants, on ne fait pas fluctuer les prix comme sur les marchés en général. Les gens, les précoces, ils les mettent à des prix intouchables, et puis après ils les descendent jusqu'à presque les donner. Nous on préfère mettre un prix fixe ».

Le jugement porté sur la qualité du travail et le souci de l'échange tel que nous l'avons abordé dans la « topique du soin » (Doidy, 2008) contribuent à mettre à distance la grandeur purement marchande.

B : « C'est du spontané. C'est le plaisir de le faire. Il faut être un peu généreux. Les gens ils le ressentent aussi. C'est vrai, tu ne vas pas que pour vendre, tu arrives avec quelque chose : c'est toi qui l'a fait, c'est pas comme si tu arrivais avec des fringues que tu as achetées, c'est autre chose quoi ».

L'acceptation marchande mais mise à distance est un enjeu fort dans le collectif de producteurs-vendeurs de la boutique paysanne de Clermont l'Hérault.

La boutique est une association, et en tant que telle ne réalise pas de bénéfice. Les membres ont un statut d'adhérent, sur le mode « 1 homme – 1 voix ». Qu'il s'agisse de la prise de décision, du temps investi dans le collectif, ou des coûts générés par l'achat d'équipements, la répartition est faite sur la base de la qualité de membre, et non au prorata

du chiffre d'affaire. Enfin, le collectif a préféré mettre en place un système de collège plutôt qu'un bureau dirigé par un Président.

Ce mode de fonctionnement est marqué par un souci d'engagement civique. Ainsi, parlant du temps à investir dans la structure (le temps des permanences à la boutique notamment) : « *Y a des boutiques qui choisissent de faire participer les producteurs au prorata de leur chiffre d'affaire, nous on n'a pas pris cette logique là. On préfère que tout le monde soit égalitaire, même si on gagne pas le même CA* ». Ou encore à propos des équipements : « *L'ensemble du groupe participe aux investissements : par exemple même si on n' a pas besoin des frigos, on est tous concernés. C'est pas les producteurs de fromage qui vont se payer leur frigo, c'est le groupe* ».

De même, en ce qui concerne le fonctionnement en collège, l'enjeu est de répartir le pouvoir plutôt que donner la possibilité que s'expriment des ambitions individuelles et stratégiques de « leadership » :

P : « Au lieu d'avoir un fonctionnement pyramidale - président, trésorier, secrétaire-, on a un fonctionnement de collège, constitué de 11 membres, où chacun est mandaté pour une tâche particulière. (...) Ca dilue le pouvoir, donc c'est plus difficile à faire fonctionner, parce que dans un conseil d'administration, si t'as un président qui est un peu costaud, il fait appliquer ce qu'il veut et les autres sont bien obligés de dire oui. Alors que là il faut qu'on soit 11 à être d'accord, ou à voter la majorité pour telle ou telle mesure ».

Les qualités d'un « bon » membre s'inscrivent dans une grandeur civique. Pour Daniel, membre de la boutique, pour être membre « il faut avoir un esprit collectif », c'est à dire « *se soumettre à une décision majoritaire, si on n'est pas d'accord. Et avoir cet esprit de débat : s'exprimer tout en acceptant un point de vue différent. Et aussi travailler pour la structure. C'est à dire s'investir. On a des commissions travaux, déco, publicité. S'investir là dedans et pas seulement penser à la recette à la fin du mois* ».

Enfin, le collectif se construit autour d'une « éthique commune » qu'il faut faire grandir pour établir un bien commun ; il se démarque en cela des groupes « multi-partie prenantes » par exemple qui supposent de composer au rang des intérêts. Ici cette éthique commune s'inscrit à distance du marché en limitant le nombre d'adhérents en « dépôts ventes » (membres qui ne participent pas à la vie de la structure).

D : « On eu un achoppement au magasin. La position qu'on a eue au départ c'était de créer une association avec une éthique ('c'est le producteur qui vend ses produits'), et progressivement il y a eu une démarche divergente qui a voulu aller vers le dépôt-vente, et ces personnes ce sont trouvées en minorité, et il y a eu un clash. Moi j'ai eu une discussion avec « terres vivantes » : c'est un cas classique. La première année est difficile : il faut trouver la façon de fonctionner, la cohésion, quelle éthique, quelle démarche. Y a eu une divergence, qui a menacé l'existence de la structure. (...) Le dépôt vente pose un problème, c'est que ça redevient un commerce. Et 'les dépôts vente' ne se sentent pas concernés par la vie de la structure, ils attendent leur chèque à la fin du mois, ils ne s'investissent pas du tout. On devient les vendeurs d'autres agriculteurs, ça ne va pas ».

### 3.2. Le clientélisme à distance

Compléter.

## CONCLUSION

Projet / enjeux :

- Valoriser le travail, par la reprise du contrôle du marché et la mise en lien avec des autres qui amènent une reconnaissance directe.
- Indépendance/autonomie
- Reconnaissance du travail, le faire (et le produit n'est pas une simple marchandise)
- Qualité de vie (différent de « être rentable ») attentive au rythme, à la nature / plaisir.

Compléter.

## REFERENCES

- AUBRY C. et BRESSOUD F., 2010. « Les circuits courts en agriculture revisitent-ils l'organisation du travail dans l'exploitation ? » In : Journées d'études INRAD-CIRAD : Le travail en agriculture dans les sciences pour l'action, pp 275-283.
- AURAY N., 2006. « Une autre façon de penser le lien entre technique et politique : les technologies de l'Internet et le réagencement de l'activité autour de l'exploration ». *Working paper in Economic and Social Sciences* de Telecom Paristech, n° 06/18/ESS.
- AURAY N., 2010. Les technologies de l'information et le régime exploratoire. In van Andel P. et Boursier, D., eds., **La sérendipité dans les arts, les sciences et la décision**, Hermann.
- BERNARD, C. et DUFOUR, A., 2008. « Vente directe et accueil à la ferme : des trajectoires en rupture avec les modèles professionnels sur le plateau ardéchois », in Cornu P. et Mayaud J.L., (dir.) : **Nouvelles questions agraires, Exploitants, fonctions et territoires**. Boutique de l'Histoire éditions, Collection : Mondes ruraux contemporains.
- BOLTANSKI L. et THEVENOT L., 1991, (1° éd. 1987). **De la justification. Les économies de la grandeur**, Gallimard, Paris.
- CHEYNS E., 1998. Identification et construction sociale de la qualité de produits agro-alimentaires. Le cas de l'alimentation urbaine au Burkina Faso, Doctorat en économie du développement, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier, Cirad-Amis.
- DEJOURS C., 1993. **Travail, usure mentale**. Bayard.
- DEJOURS C., 2009. **Travail vivant**. Tome 2 : Travail et Emancipation. Payot.

DOIDY E., 2008, « Cultiver l'enracinement. Réappropriations militantes de l'attachement chez les éleveurs jurassiens », *Politix* 83, p. 155-177.

FIORELLI C., PORCHER J., DEDIEU B., 2010. « Identifier les ajustements faits par les éleveurs pour organiser leur travail et comprendre leur sens ». In : Journées d'études INRAD-CIRAD : Le travail en agriculture dans les sciences pour l'action. pp. 231-243.

LEMERY

MARECHAL G., 2008 (dir.). **Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires**. Dijon, Educagri, 216 p.

MOURET S., 2010. « Panser les maux du travail en agriculture : repenser le travail des hommes ». In : Journées d'études INRAD-CIRAD : Le travail en agriculture dans les sciences pour l'action, pp. 169-180.

PAPERMAN P. et LAUGIER S. (dir.), 2005. **Le souci des autres. Ethiques et politique du care**. Raisons Pratiques, 16, EHESS.

PATTARONI L., 2005. « Le care est-il institutionnalisable ? Quand la « politique du care » émousse son éthique », in **Le souci des autres. Ethiques et politique du care**. Raisons Pratiques, 16, EHESS, pp. 177-202.

PORCHER J., 2002. **Eleveurs et animaux, réinventer le lien**. Presses Universitaires de France.

PORCHER J., 2004. **Bien être animal et travail en élevage**. Editions Quae/Educagri.

THEVENOT, L. 2006. **L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement**. La Découverte.

ANNEXES

Brigitte et Olivier



Sébastien en livraison de fromages



*Nouvelles formes d'engagement autour du local. Portraits de paysans en « vente directe »  
Cheyns E.*

La boutique de Clermont l'Hérault



Valentine sur le plateau de Lacan, à la rencontre du troupeau

