



HAL
open science

**L'alimentation au cœur des sociabilités ville-campagne.
L'exemple des marchés fermiers comme formes
d'interactions entre populations agricoles et touristiques**

Jacinthe Bessière, Alexis Annes

► **To cite this version:**

Jacinthe Bessière, Alexis Annes. L'alimentation au cœur des sociabilités ville-campagne. L'exemple des marchés fermiers comme formes d'interactions entre populations agricoles et touristiques. *Anthropology of Food*, 2018, *Tourism and Gastronomy*, 13. hal-01942631

HAL Id: hal-01942631

<https://hal.science/hal-01942631v1>

Submitted on 3 Dec 2018

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.

**L'ALIMENTATION AU COEUR DES SOCIABILITES VILLE CAMPAGNE,
L'EXEMPLE DES MARCHES FERMIERES COMME FORMES D'INTERACTIONS
ENTRE POPULATION AGRICOLE ET TOURISTIQUE**

Jacinthe BESSIERE

*Maître de Conférences en sociologie
CERTOP, UMR 5044 / ISTHIA
Université de Toulouse Jean Jaures
5, allées Antonio Machado, 31058 Toulouse,
France
bessiere@univ-tlse2.fr
Tel : 05 61 50 41 36*

Alexis ANNES

*Enseignant-Chercheur en sociologie,
UMR LISST-Dynamiques rurales
INP Toulouse, Ecole d'Ingénieurs Purpan
75 Voie du TOEC, BP 57611, 31076 Toulouse cedex 3,
France
alexis.annes@purpan.fr
Tél. : +33-5-61-15-30-86*

RESUME = L'expérience alimentaire associée au tourisme semble être le lieu de multiples aspirations et représentations, notamment en espace rural, donnant lieu à de nouvelles pratiques, offres et filières situées parfois en marge d'un développement touristique plus institutionnalisé. C'est le cas de l'agritourisme, défini comme l'ensemble des activités touristiques pratiquées sur une exploitation agricole (Lerbourg, 2013) et présenté comme moyen de diversification aux bénéfices multiples. Considérant le décalage entre perceptions du monde agricole et réalité du terrain, l'agritourisme, à travers la valorisation de produits agricoles et alimentaires est analysé comme un moyen de renouer le dialogue et de tisser des liens entre population agricole et société civile (Banos & Candau, 2014). En encourageant un public de non-initiés à réfléchir et à penser l'agriculture, en valorisant des images et des pratiques spécifiques, mais aussi, en partageant des valeurs et des visions contrastées du monde agricole et rural, les agriculteurs, à travers la valorisation de leurs produits agricoles et alimentaires sont au coeur de processus d'interactions. Cette contribution vise ainsi, avec l'exemple des marchés fermiers, à questionner l'alimentation comme vecteur de nouvelles formes de sociabilités entre ville et campagne. L'analyse se base sur une étude exploratoire conduite en 2015 dans la région Midi-Pyrénées (France) auprès d'agriculteurs et d'agricultrices proposant des marchés sur leur exploitation agricoles.

MOTS CLES = agritourisme, patrimoines alimentaires, sociabilités, relations ville campagne, marchés fermiers

INTRODUCTION

Face aux nombreux enjeux auxquels fait face l'agriculture française aujourd'hui, qu'il s'agisse du maintien d'un niveau de production, la préservation de l'environnement, la garantie de qualité et de traçabilité, l'entretien du tissu social, ou encore la valorisation du patrimoine et de savoir-faire traditionnels, différentes stratégies sont mises en place par les agriculteurs et agricultrices. La diversification touristique des activités agricoles basée notamment sur la valorisation des productions alimentaires sur l'exploitation est l'une d'entre elles. Ce phénomène précisément appelé agritourisme, est particulièrement présent dans les zones géographiques présentant une attractivité touristique et celles à forte identité patrimoniale (Lerbourg, 2013). L'ouverture touristique des exploitations agricoles semble aller indéniablement de pair avec un engouement pour les patrimoines alimentaires locaux. L'intérêt pour les cultures alimentaires, qu'elles aient statut de gastronomies ou de « cuisines », s'inscrit dans la nostalgie plus ou moins compensatoire qui accompagne la modernisation des modes de vie dans le contexte anxiogène de la mondialisation (Poulain, 2002). Les patrimoines alimentaires sont perçus par le touriste, comme autant de marqueurs identitaires que de codes culturels permettant l'accès à un territoire ou à une région visitée. Lieu de lecture et de compréhension de l'Autre et de l'ailleurs, ces patrimoines alimentaires valorisés et promus sur l'exploitation agricole révèlent un lien inextricable entre le « touriste-mangeur » et la contrée visitée, en offrant, au-delà des qualités organoleptiques de l'aliment (odeurs, saveurs, ou qualités nutritionnelles), une valeur symbolique sur la signification et le sens du lieu (Bessière, Poulain, *et al*, 2013). Ainsi, si l'exploitation agricole est définie dans cette contribution comme un lieu de découverte touristique et alimentaire centré sur la rencontre de deux populations mises en contact, elle est également le lieu d'expression de descripteurs identitaires et culturels plus largement associés aux espaces ruraux. L'ouverture touristique des exploitations agricoles et la valorisation des patrimoines alimentaires qui en découle, serait alors pour les touristes une voie d'accès sur le monde agricole.

La réflexion qui suit a pour objectif d'interroger les bénéfices sociaux de l'agritourisme à travers la valorisation de produits agricoles et alimentaires. En d'autres termes et dans une perspective interactionniste qui vise à comprendre la société à travers les interactions des individus (Goffman, 1973), nous questionnons ici l'agritourisme comme une production d'interactions sociales entre populations agricole et non-agricole. Quelles images, quelles représentations sociales et culturelles émergent de ce processus d'interaction entre agriculteurs et touristes ? Quelles formes de sociabilités sont renforcées ou apparaissent à travers la découverte de patrimoines alimentaires sur l'exploitation agricole ? En répondant à ces questions, nous souhaitons comprendre, dans quelle mesure l'agritourisme, dans les pratiques et les représentations qu'il véhicule, favorise-t-il échange, compréhension, apprentissage et transmission ou au contraire renforce-t-il les formes de distinction ou de différenciation entre agriculteurs et touristes ?

Afin de répondre à ce questionnement, nous nous intéressons aux marchés à la ferme qui se développent depuis quelques années en France (Banos & Candau, 2014). Ces marchés sont de différents types : ils peuvent être réguliers (toute l'année) ou saisonniers (en général durant la période estivale), individuels (un producteur propose plusieurs produits) ou collectifs (un agriculteur organise le marché sur son exploitation mais plusieurs sont présents et vendent leurs produits), permettre aux clients de se restaurer sur place (les clients/touristes sont encouragés à acheter des produits fermiers et à les déguster sur place) ou pas, ou encore proposer des

animations (musiques, promenade à cheval/poney, visites de l'exploitation, etc.). Durant l'été 2015, nous avons réalisé 15 entretiens semi-directifs en Midi-Pyrénées auprès d'agriculteurs et agricultrices organisant de tels marchés sur leur exploitation. Cet échantillon inclut une variété d'expériences et de parcours de vie. Les individus interrogés, dont l'âge s'étale de 24 à 62 ans se définissent d'origine agricole ou non (des cadres et hors cadres familiaux ont été rencontrés), pratiquent leur activité agricole seul(e) ou en couple, sont engagés dans un système de production conventionnel ou non (agriculture biologique, biodynamique, etc.). De quelques hectares à une centaine pour certaines, les exploitations sont diversifiées. Productions animales (palmipèdes, volailles, bovins et caprins) et production végétales (arboriculture, viticulture et maraîchages) sont représentées dans notre échantillon. Pour finir, l'ensemble des participants sont engagés dans des pratiques de diversifications agricoles et d'agritourisme, à travers, entre autres, l'organisation du marché à la ferme. Tous les marchés organisés sont saisonniers et collectifs et offrent la possibilité aux touristes de manger sur place. De même, un ensemble d'activités agricoles (visite de l'exploitation ou démonstration de gavage, par exemple) et non-agricoles (concerts, par exemple) sont proposés. Cette diversité de contextes sociaux et économiques nous permet de rendre compte de façon approfondie de l'expérience d'agriculteurs et agricultrices impliqués dans des activités agritouristiques. Cependant, étant donné la taille de notre échantillon, nous ne pouvons pas affirmer que nos résultats représentent l'expérience de l'ensemble des agriculteurs et agricultrices impliqués dans des activités agritouristiques. En outre, la recherche conduite s'intéresse spécifiquement et exclusivement aux discours produits par les accueillants, à savoir la population agricole ; les touristes n'ayant pas, à ce jour, fait l'objet d'une enquête suffisamment approfondie. Nous proposons donc des pistes de résultats afin d'engager une discussion autour de ce que produit l'agritourisme en termes d'images et de formes de sociabilités à partir des produits agricoles et alimentaires, et ce, uniquement du point de vue des agriculteurs et agricultrices offrant de telles activités.

Après avoir brièvement rappelé les apports théoriques mobilisés (I), nous proposons quelques résultats exploratoires issus de nos enquêtes. Nous analyserons successivement les processus de mise en scène de l'interaction (II), les modalités de construction de lien social sur l'exploitation agricole (III) et enfin la production d'imaginaires découlant de la rencontre entre visiteurs et visités (IV).

ALIMENTATION, AGRITOURISME ET MARCHES FERMIERS : PRINCIPAUX APPORTS THEORIQUES MOBILISES

L'intérêt socio-anthropologique des nourritures de vacances

De nombreux travaux situés à l'interface d'une sociologie du tourisme et de l'alimentation participent depuis quelques décennies, de l'émergence d'un champ de recherche autour des relations entretenues entre nourriture et voyage. Avec pour objectif de rendre compte des principaux questionnements inhérents à l'analyse sociologique d'un tourisme dit gastronomique ou alimentaire, la littérature de ces dernières années montre la place privilégiée occupée par l'alimentation dans les dynamiques touristiques. Le manger et le boire représentent non seulement une composante de l'expérience touristique mais sont également l'expression de ressources identitaires et culturelles intervenant plus largement dans l'attractivité et le développement des territoires. Sur l'alimentation se cristallisent des constructions identitaires du côté des acteurs locaux mais aussi du côté des touristes, pour lesquels imaginaire alimentaire et imaginaire touristique s'avèrent intimement liés. Sans être exhaustif, nous retrouvons ainsi

les travaux sur le « touriste mangeur » analysant l'imaginaire alimentaire au cours du voyage (Bessière, 2001; Poulain, 1997; Poulain & Tibère, 2006), l'attrait et les niveaux de contact avec l'altérité alimentaire (Quan & Wang, 2004 ; Tibère, 1997; Pavajeau, 1997; Poulain, 2001 ; Bessière, 2001), le rapport des touristes à l'alimentation durant leur séjour (Cohen & Avieli, 2004, Bessière & Tibère, 2013), ou encore le rôle de l'alimentation dans le développement des territoires (Bessière 2001, 2012, Tresseras & Médina, 2007). Les travaux de Geyzen (2014) analysent à leur tour, l'évolution et l'ascension du concept de patrimoine dans le champ des *Food Studies* explorant un répertoire de notions imbriquées et articulées autour du processus de patrimonialisation alimentaire. Pris dans un double jeu de banalisation et de mythification, les terroirs et leurs patrimoines alimentaires demeurent au cœur des dynamiques touristiques, jouant un rôle de valorisation économique, culturelle et sociale pour les territoires. Nous définissons les patrimoines alimentaires comme l'ensemble des éléments matériels et immatériels constituant les cultures alimentaires et définis par la collectivité comme un héritage partagé (Bessière & Tibère, 2011). Concrètement le patrimoine alimentaire se compose à la fois des produits agricoles bruts (la châtaigne, la truffe, la viande), transformés (le fromage, le foie gras), des savoirs et des savoir-faire mobilisés (l'élevage, la transhumance des troupeaux, les savoir-faire culturels), des techniques, de la symbolique et des codes culinaires associés (images, légendes, symboles autour des savoir-faire et des recettes). Les manières de table, les codes sociaux ou les formes de sociabilités autour de l'alimentation représentent des dimensions du patrimoine alimentaire, contribuant à la différenciation territoriale et culturelle des territoires (manger avec les doigts dans tel ou tel pays, manger ensemble tel ou tel plat ou au contraire isolément etc..). Nous retrouvons également les lieux de distribution alimentaire spécifiques, à l'instar des marchés de Pays ou la vente à la ferme. En matière de consommation, il s'agit des modes de consommation et d'habitudes alimentaires, portés par le mangeur en général, le touriste ou les résidents des territoires en particulier. Autour de ces composantes patrimoniales, gravitent un grand nombre d'acteurs, dont les actions et les stratégies sont plus ou moins fédérées, plus moins articulées : agriculteurs, organismes socio-professionnels agricoles, institutionnels, collectivités, entreprises agro-alimentaires, coopératives, restaurateurs, fermes auberges, artisans du métier de bouche œuvrent dans un même processus de patrimonialisation alimentaire (Bessière, 2012).

Parmi ces acteurs, nous nous intéresserons plus spécifiquement aux agriculteurs et agricultrices, qui souvent en marge d'un développement touristique plus institutionnalisé, donnent à voir sur leur exploitation, des formes de valorisation et de diffusion des patrimoines alimentaires. L'agritourisme revêt alors une place de choix dans les processus de patrimonialisation alimentaire, en offrant aux visiteurs, sur le lieu même de production, des descripteurs tant matériels qu'immatériels.

L'agritourisme pour remettre en question les représentations culturelles du rural et de l'agricole ?

Que ce soit dans le cadre du tourisme en général ou de l'agritourisme en particulier, la pratique touristique est motivée par la quête de l'autre et d'un ailleurs où le touriste va rompre avec sa routine quotidienne et créer de nouveaux liens sociaux. La pratique touristique a pour origine des images construites du lieu de vacances, qui s'opposent avec le lieu de la vie quotidienne. L'ensemble de ces images et représentations constitue l'imaginaire touristique et va motiver le déplacement vers un ailleurs rassurant, sécurisant et, souvent fantasmé. Analysant l'imaginaire touristique lié à la pratique du tourisme rural, Bessière (2000) répertorie trois différentes figures de la campagne existant dans l'imaginaire collectif français. Il s'agit de (1) « la campagne

purificatrice et thérapeutique » qui met l'accent sur le rural comme paradis perdu où la nature apaise et guérit, (2) « la campagne socialisatrice et purificatrice » qui insiste sur l'existence de formes de convivialité et de solidarité permettant de tisser des liens sociaux, et (3) « la campagne conservatrice et nostalgique » sanctuaire de traditions et de valeurs.

Au sein de cet espace rural fantasmé et idéalisé, la population agricole elle-même tient une place particulière dans l'imaginaire collectif. Elle constitue une « *minorité qui cultive encore la terre [et qui] est souvent adulée comme gardienne naturelle de la nature* » (Lowenthal, 1996). En effet, le groupe social « agriculteur » constitue alors un pôle de référence culturel fondamental, témoin du passé et qui dans un mouvement de modernité devient le représentant/gardien de nos racines et notre identité nationale (Bages & Rieu, 1986 ; Frémont, 1997 ; Reed Danahay, 2002). Récemment, Caquot-Bagget et Annes (2016) ont montré que ces représentations idéalisées du rural et de la population agricole persistent et sont relayées au travers de représentations culturelles. Si cet imaginaire a un rôle clé pour comprendre les motivations des touristes à se rendre dans les campagnes et éventuellement sur une exploitation agricole, il soulève également d'autres questions. En particulier, celle de la représentation de la population agricole. En effet, cet imaginaire collectif et touristique est généré par l'extérieur, et ainsi imposé, voir assigné, à la population agricole. Dès les années 1970, Bourdieu avait rendu compte de l'« objectisation » de cette population. Selon lui, elle constitue une classe objet. Pour les agriculteurs et agricultrices, il n'y aurait pas d'autoreprésentation, seulement des représentations « objectisantes » au sein desquelles ils et elles « ne parlent pas » mais « sont parlés » (Bourdieu, 1977 : 4). L'image de la population agricole serait générée par la classe sociale dominante, bourgeoise et urbaine.

Dans ce contexte, l'agritourisme, à travers la vente de produits alimentaires sur l'exploitation, pourrait apparaître pour la population agricole comme un moyen de reprendre possession de son image, de la contrôler, et de créer du dialogue avec la population non-agricole. La situation d'interaction sociale entre visiteurs et visités donnerait l'occasion à la population agricole de mettre en scène son travail, son quotidien, afin d'aller au-delà des images idéalisées, et fantasmées.

L'agritourisme comme vecteur de sociabilité entre populations agricoles et non agricoles

Autrefois majorité, agriculteurs et agricultrices constituent aujourd'hui une minorité démographique et professionnelle à l'intérieur de leur propre espace de travail. Durant le siècle précédent, la population agricole a décliné de façon constante. Elle a chuté de plus de 50% de la population active à la fin du 19^{ième} siècle à moins de 3% au début du 21^{ième} siècle. Aujourd'hui, environ 80% de la population française est considérée comme étant urbaine (INSEE, 2011). En parallèle de ces changements démographiques, la France rurale se caractérise par de nouveaux usages. Au début des années 1990, les espaces ruraux français ont vu leur population de nouveau augmenter (Gilbert, 2010), phénomène parfois présenté comme une « renaissance » (Kayser, 1991). Cependant, cette augmentation ne s'est pas faite au bénéfice de la population agricole. Les nouveaux arrivants sont, pour la plupart, des personnes impliquées dans des activités de service, des retraités et/ou des ressortissants étrangers (Morin, 2011/2). Ces changements démographiques conduisent à redéfinir le rural français comme des espaces complexes et hétérogènes caractérisés par de multiples usages (récréatif, résidentiel, ou productif pour en citer quelques-uns) (Perrier-Cornet, 2002) et par une diversité d'individus (Gilbert, 2010) qui ne partagent pas nécessairement les mêmes représentations et usages du rural. Si les agriculteurs voient encore les campagnes françaises comme des lieux de production agricole, les autres groupes sociaux mettent l'accent sur des usages différents qui valorisent paysages et aménités (Banos & Candau, 2014). Ces différentes représentations et ces usages,

parfois contradictoires et source de conflits, peuvent conduire à parler de distance sociale et géographique entre populations agricole et non-agricole. Wright et Annes ont montré qu'au travers d'initiatives agritouristiques, les agricultrices construisent des ponts et encouragent le dialogue avec les touristes (Wright & Annes, 2014). Ainsi l'agritourisme, en tant qu'interaction sociale entre populations agricoles et non agricoles, et au travers de ses pratiques et représentations, pourrait être un moyen de créer de nouvelles formes de sociabilités ou de renforcer celle déjà existantes. Par interaction sociale, nous entendons une action réciproque qui suppose l'entrée en contact de deux sujets. « *Les interactions sont des actions réciproques modifiant le comportement ou la nature des éléments, corps, objets, phénomènes en présence ou en influence.* » (Morin, 2011/2). Selon E.Marc et D.Picard, le terme d'interaction présente « *une dispersion sémantique* » (Marc & Picard, 2003) et peut désigner un processus, un objet ou un point de vue pour appréhender des phénomènes relationnels. Cette interaction peut être verbale ou non-verbale. Dans tous les cas, l'interaction fait référence au processus au cours duquel au moins deux individus entrent en relation, agissent et réagissent à partir des comportements et informations perçus chez l'autre. Ainsi, le courant de l'interactionnisme symbolique qui nourrit notre cadre d'analyse, définit la société comme un réseau d'interactions entre les individus, ces derniers agissant sur les choses en fonction des significations qu'ils leur donnent. De plus, s'appuyant sur les travaux de Goffman, nous considérons que ces interactions produisent du sens et génèrent d'autres comportements (Goffman, 1973). Dans cette même perspective, les sociabilités ordinaires ici repérées entre touristes et agriculteurs produiraient un ordre normatif, révélant des dimensions structurelles de l'activité sociale observée.

A travers le prisme des produits agricoles et alimentaires promus ou vendus sur l'exploitation dans le cadre de marchés à la ferme, l'analyse qui suit tente de caractériser les situations d'interaction en présence. Quels moyens, verbaux ou non verbaux, sont mis en place par les agriculteurs et agricultrices pour recevoir les touristes ? Dans un contexte où la population agricole est objet de représentations, comment les agriculteurs se saisissent-ils de leurs productions, en parlent, les mettent en scène et construisent ainsi une image souhaitée ? Enfin, dans quelle mesure l'agritourisme place l'alimentation au cœur des processus de sociabilités entre ville et campagne ?

LA MISE EN SCENE DE L'INTERACTION AUTOUR DE LA VALORISATION DES PATRIMOINES ALIMENTAIRES SUR L'EXPLOITATION : SOUHAIT DE MONTRER, DE CACHER OU DE TRANSFORMER ?

Les enquêtes réalisées au sein des exploitations agricoles pratiquant l'agritourisme, font ressortir des processus de mise en scène, qui, à la manière d'une pièce de théâtre jouée par des acteurs, ici accueillants et accueillis, mettent en avant des processus de simplification et de vulgarisation des patrimoines alimentaires. Ces processus traduisent des stratégies différenciées autour des représentations de l'agriculture. Définie comme une situation sociale où chacun agit et se comporte en fonction de l'autre, l'interaction entre visiteurs et visités s'exprime et se joue sur l'exploitation agricole à travers la présence et la mise en scène de divers indicateurs ou descripteurs tant non-verbaux que verbaux.

Des interactions non-verbales au cœur des processus de mise en scène agritouristique.

La communication non verbale (ou langage du corps) désigne tout échange n'ayant pas recours à la parole. Elle ne repose pas sur les mots, mais sur les gestes, regards, attitudes, expressions faciales, ainsi que d'autres signaux, conscients ou inconscients, tels que les odeurs. La communication non verbale s'intéresse aussi à l'environnement, c'est-à-dire le lieu dans lequel les interactions ont lieu. Dans notre étude, de nombreux descripteurs d'interaction non verbale peuvent être mis en avant. Tout d'abord autour du sens de l'accueil, de l'hospitalité des lieux, nous retrouvons le soin et les gestes d'accueil apportés aux visiteurs : « *Etre proche physiquement du touriste* », « *aller vers lui* », « *le côtoyer* », « *l'approcher* », « *l'appivoiser* » sont des termes récurrents des entretiens réalisés. Ensuite, diverses pratiques de démonstrations, de partage et de diffusion de savoir-faire et gestuelles relatives aux productions alimentaires sont relatées : savoirs faire ou gestuelles culturels liés au jardinage ou à l'entretien des vergers, mise en fonctionnement d'objets, de machines tout comme les visites des ateliers de l'exploitation (de la poussinière à la conserverie ou de la salle de traite) qui constituent des preuves visuelles et physiques de l'activité. « *Nous, on leur montre bien comment on travaille. On leur montre le tracteur, on leur montre comment on fabrique l'aliment pour nos canards.* » (Arnaud, Agriculteur, Gers). L'exploitation peut également offrir la possibilité aux enfants d'être « *apprentis bergers* » ou « *éleveurs de chèvre* » ; à travers l'accompagnement des troupeaux en pâture, le parrainage d'animaux ou la fabrication de son propre fromage, se crée une relation de proximité entre le visiteur et le visité. « *Sur l'aspect fabrication, on a mis une baie vitrée pour qu'on voit véritablement comment se passe la fabrication. Après pour la traite, on les emmène en salle de traite. Et ce qui fait notre phare et qui fait venir du monde, c'est qu'on invite les gens et surtout les enfants à faire apprenti berger donc ils amènent les chèvres au pâturage ; ils restent là-haut, ils regardent un peu les bêtes pâturer, ça fait un peu esprit transhumance.* » (Thomas, agriculteur, Gers)

Déguster, manger, savourer les produits directement sur l'exploitation, induit également une situation d'échange non-verbal autour de l'aliment. L'acte de manger sur le lieu de production comporte, outre une dimension environnementale (manger sain en accord avec son milieu), une fonction sociale et symbolique indéniable. Le visiteur, par le partage et l'acte de manger, incorpore physiquement et symboliquement, les qualités identitaires et culturelles de l'aliment. En mangeant un produit fermier directement sur le lieu de production, le touriste s'approprie une identité paysanne oubliée. Ce principe dit d'incorporation (Fischler, 1990) corrobore les qualités immatérielles de l'aliment en instaurant chez le touriste-mangeur une nouvelle relation au lieu et au producteur. « *Ouai ils aiment bien déguster. On a aussi des photos pour montrer d'où vient l'aliment, dans quel pâturage les bêtes ont été, comment elles sont nourries, dans quelles conditions etc. ; ça accroche quoi.* » (Alice, agricultrice, Ariège). Enfin, se reposer, profiter du cadre, admirer les paysages, humer l'air, s'imprégner, regarder, observer l'activité agricole de production et de transformation, constituent d'autres indicateurs d'échanges non verbaux qui traduisent des processus de mise en contact avec l'exploitation et ses accueillants.

Une mise en scène organisée pour montrer du « beau » : vers un artifice ?

Nos enquêtes montrent l'importance de l'organisation et de la préparation dans la mise en place du dispositif d'accueil sur l'exploitation. Lors des marchés à la ferme, un aménagement spécifique « pour l'occasion » des lieux de passage des touristes est pensé et mis en œuvre, entraînant travail et mobilisation collective. « *Nous aménageons bien l'endroit. C'est « Versailles », entre le poulailler et le ruisseau* » (Denise, agricultrice, Ariège).

La mise en scène s'accompagne le plus souvent de rangement et d'ordre. Montrer du propre, en accord avec la biodynamie par exemple, éviter les plastiques ou les matériaux impropres en désaccord avec l'éthique du lieu et des pratiques, rendre et être propre, séduire, décorer,

nettoyer, constituent une priorité pour nombre d'agriculteurs. Le souhait de cacher certains aspects de l'agriculture et de l'élevage au profit des côtés plus soignés, plus lisses de l'exploitation émergent dans quelques discours : « *Se laver* », « *changer de vêtement* », cacher certaines facettes de l'agriculture pour accueillir les touristes, peuvent s'apparenter à des formes d'artificialisation ou de dénaturation de l'image diffusée sur l'exploitation. Se distinguent alors deux sphères : celle de l'agriculture d'une part et du tourisme d'autre part, dessinant alors deux pôles ou deux rôles « à jouer » qui ne s'entremêlent pas. Le soin apporté à la « présentation » de l'exploitation et à son environnement serait ainsi déconnecté du processus de production, selon quelques agriculteurs interrogés. « *J'essaie d'être présentable, de ne pas être trop crado, pour ne pas faire fuir les gens mais sinon bon si des fois je trouve une belle chemise ou une belle veste ou un beau chapeau j'en profite.* » (Patrick, Agriculteur, Ariège).

Rester ce que l'on est

Cependant, les entretiens démontrent majoritairement le souhait de ne pas artificialiser et dénaturer la relation aux visiteurs : volonté de rester « vrai », de ne pas corrompre une image ou une identité. Est évoqué le peu d'artifice souhaité et la sincérité dans la manière d'être et de se montrer : pas ou peu de changement de comportement face aux visiteurs semble être le maître mot d'un certain nombre d'agriculteurs attachés à leur image de « modernité agricole » : « *Se montrer comme l'on est* », « *être sincère dans sa manière d'être et de fonctionner* », « *ne pas mentir* » sur l'évolution du métier et des techniques de production, tels sont les discours évoqués sur le mythe d'une tradition révolue, caduque ou illusoire. Ces discours, à l'opposé d'un processus de folklorisation ou de simplification touristique révèlent la volonté de transmettre l'image d'une agriculture en mouvement détachée d'une connotation passéiste et muséifiée. La mise en scène à destination des visiteurs se trouve ici réduite et peu exacerbée. Elle est non fabriquée, spontanée, sans artifice et judicieusement adossée au quotidien. « *On accueille comme on est. Des fois on est propre, des fois on est sale. Il faut qu'ils nous prennent comme on est.* » (Arnaud, agriculteur, Gers). « *Donc ils savent très bien qu'ils ne vont pas nous trouver en costard-cravate avec les ongles peints et voilà. Si je suis maquillée, j'en suis, si je ne le suis pas, c'est comme ça. Si je suis en train de tresser de l'ail, ils me trouvent avec de la poussière sur mes souliers, c'est comme ça, on me prend comme je suis. Et je pense que c'est ça dont ils ont besoin.* » (Nadine, agricultrice, Gers)

Les différentes mises en scène produites autour de la valorisation de produits agricoles et alimentaires montrent la variété des situations d'interactions dans le cadre de l'activité touristique. Le paragraphe qui suit questionne plus précisément le lien qui s'instaure entre visiteurs et visités sur l'exploitation ainsi que les fondements qui le sous-tendent.

LA PRODUCTION DE LIEN SOCIAL SUR L'EXPLOITATION : DECOUVERTE DE L'AUTRE, CO-CONSTRUCTION ET PARTAGE DE SAVOIRS AUTOUR DES PATRIMOINES ALIMENTAIRES

Le lien social ou lien communautaire, désigne ce qui fait que ses membres acceptent de faire partie de la société (Paugam, 2008). Il traduit l'ensemble des relations sociales et des contacts entre les membres d'une société. Dans notre étude, l'analyse de la production de lien social dans le cadre de l'activité agritouristique et de la valorisation des productions agricoles et alimentaires, révèle une mise en dialogue autour de la découverte de l'Autre et le partage de savoirs.

Entre visiteurs et agriculteurs : découverte de l'Autre, mise en dialogue et co-construction

La fonction sociale de l'agritourisme n'est plus à démontrer (Wright & Annes, 2014), tout comme celle de l'alimentation (Poulain, 2002, Bessière, Tibère *et al.*, 2016). Cette dernière est marquée par la découverte de l'autre, la création de nouvelles sociabilités et l'ouverture au dialogue. La consommation d'un repas ou d'un mets est un acte social qui tisse des liens entre les mangeurs. L'étude montre la prédominance de discours prônant la rencontre, l'ouverture sociale et la création de liens sociaux dans l'échange et la vente de patrimoines alimentaires sur l'exploitation. Outre la relation économique, il s'agit aussi de produire de l'échange et de nouvelles sociabilités autour des produits vendus et promus. Cette fonction d'interconnaissance, source d'enrichissement personnel, semble dépasser dans bon nombre de cas, les seules fonctions économiques et marchandes de la diversification agricole. Si l'échange marchand agit comme un levier dans la rencontre entre visiteurs et visités, cette dernière peut être vécue de manière plus ou moins mercantile. Des tensions révèlent la difficulté de s'extraire du cadre strictement marchand de l'activité de vente, où le touriste reste majoritairement appréhendé à travers sa seule capacité (l'acte) d'achat. Toutefois, on observe une volonté d'euphémisation de la relation marchande par les agriculteurs, avec l'objectif d'atténuer son caractère hégémonique par la recherche de rapport de convivialité, de sociabilité et de partage culturel. *« Ça complète en même temps au niveau relationnel, au niveau contact aussi. Je veux dire il n'y a pas que la vente. Il n'y a pas que l'argent, il y a des contacts, il y a des échanges, il y a des connaissances. Ça ne se monnaie pas le reste »*. (Nadine, agricultrice, Gers). Les diverses formes d'interactions observées se tissent dans les rapports de sociabilité construits dans et par la situation de rencontre. Ces derniers se basent sur une multitude d'échanges spontanés allant de la simple discussion au partage d'informations sur des recettes ou autres savoir-faire. L'effort réalisé par certains agriculteurs témoigne de leur volonté de fidéliser et d'accompagner le séjour des touristes, en déconnectant l'interaction de son cadre seulement commercial. Cette recherche de sociabilité ne répond pas seulement à une stratégie d'enchantement de la relation marchande. Elle constitue, pour certains acteurs, une réelle opportunité d'ouverture vers l'extérieur.

Cette recherche affirmée de sociabilités dans un univers agricole parfois isolé, replié socialement et géographiquement apparaît comme un objectif majeur de la stratégie de diversification agricole. La venue des touristes sur l'exploitation apporte dépaysement et découverte pour l'agriculteur lui-même. Se substituant alors aux vacances « impossibles » de l'agriculteur, le processus d'interaction entre visiteurs et visités, confère à l'accueillant, divertissement, développement et socialisation, communément recherchés dans la quête touristique (Amirou, 1995). *« Ils viennent, on discute, je crois que c'est vachement important. La première des choses pour laquelle je l'ai fait c'était pour ça. Moi j'ai toujours été en contact, je travaillais dans des entreprises et là du jour au lendemain, plus rien. Parce que là vous êtes isolé, vous avez vite fait d'être isolé »*. (Christelle, agricultrice, Ariège)

En outre, la dimension sociale se manifeste dans la production de nouvelles formes de sociabilités autour des produits agricoles et alimentaires. Les discours recueillis auprès des agriculteurs mettent en avant une co-production ou une co-construction de nouveaux modèles d'échange entre visiteurs et visités, basée sur des formes de cohésion mutuelle ou réciproque. Ce nouveau mode de fabrication de liens renvoie à une approche collaborative, rapprochant sur un même lieu producteur et consommateur en quête de proximité et d'action participative. Ce processus de responsabilisation croisée, fait référence au « travail du consommateur » (Dujarier, 2008). Il se manifeste dans l'implication du touriste sur l'exploitation : cueillir ses légumes, cueillir des fruits, ramasser ses œufs, parrainer une poule, une chèvre, amener le

troupeau pâturer. Ces actions impliquent et associent le visiteur aux activités de production sur l'exploitation, le fidélisant et le sensibilisant au travail partagé. Ces nouveaux modes de sociabilités se caractérisent par des touristes partie prenante des visites : écoute active et attentive de la part de visiteurs impliqués et sensibilisés à la consommation des produits fermiers par exemple. La recherche d'apprentissages et de savoirs par l'intermédiaire de l'Autre (le paysan ou l'accueillant) est vécue comme une source d'enrichissement de la part du touriste. Le visiteur impliqué et investi, recherche de multiples informations sur différents aspects de l'exploitation vivant de multiples expériences et découvertes sur un même lieu en un minimum de temps. « *Les gens ont l'impression d'être au bon moment au bon endroit, d'être impliqué dans quelque chose, d'intervenir directement dans ce qu'ils mangent.* » (Alice, agricultrice, Ariège) Ces nouvelles formes de sociabilités repérées, plus investies et plus engagées entraînent une personnalisation du service : l'interaction entre les deux populations est marquée, dans le discours des agriculteurs, par le soin, la prise en compte, l'écoute et le sur-mesure.

Partage de savoirs, sens éducatif et citoyen, au service d'une production et d'une alimentation plus durable

L'accueil à la ferme revêt une dimension éducative et citoyenne dans les discours recueillis : accueillir pour raconter, expliquer, éduquer et transmettre, tels sont les objectifs évoqués par bon nombre d'enquêtés. Cette dimension engagée du discours se traduit par exemple, sur l'exploitation agricole, par l'accueil de jeunes générations, des centres de loisirs et des écoles mais également de personnes plus âgées. L'exploitation agricole, comme lieu de rencontre, joue un rôle intergénérationnel permettant la transmission de messages à la croisée de vies et de parcours différents. Le visité, dans son rôle d'apprenant face au visiteur-apprenant, joue un rôle de conseil, de formation, de transmetteur d'informations sensibilisant le visiteur à l'évolution de l'alimentation et de l'agriculture. « *J'accueille des enfants, des écoles et des centres de loisirs, des personnes âgées avec la maison de retraite de la Bastide de Serou (...). J'essaye d'expliquer ce qu'on nous fait manger tous les jours.* » (Christelle, Agricultrice, Ariège)

En outre, l'évolution de la sphère agro-alimentaire est au cœur des discours recueillis, teintés de militantisme pour la plupart d'entre eux. La dimension éducative repérée dans l'accueil à la ferme tient également à l'importance des messages véhiculés sur une alimentation plus durable, plus saine et plus propre, s'opposant à une offre agro-alimentaire distanciée du producteur, plus intensive et plus industrielle. Les accueillants rencontrés sont soucieux de transmettre informations et messages visant à lutter contre une évolution négative des pratiques alimentaires. Les discours évoquent l'importance d'une éducation alimentaire qui débiterait sur l'exploitation agricole en soulignant les vertus d'une agriculture plus raisonnée et plus citoyenne. En décrivant les abus de la production agro-alimentaire, en pointant les injonctions de l'industrie, ces agriculteurs jouent un rôle de sensibilisation hors du commun, démontrant les relations étroites entre alimentation et santé publique : c'est autour du mieux manger pour se soigner et mieux vivre, qu'ils se trouvent investis d'un rôle visant à intervenir sur l'évolution des habitudes alimentaires. « *C'est vrai qu'on n'est pas là juste pour vendre. Donc j'essaye d'être pédagogue, j'essaye de sensibiliser mes clients aux bons produits. Je les éduque un peu à ma façon finalement.* » (Yves, Agriculteur, Ariège)

L'accueil de touristes sur les marchés fermiers met à jour une dimension sociale basée sur la construction de sociabilités, le partage, l'échange et la découverte de l'Autre. Ces dimensions se situent dans le prolongement des analyses sur le « touriste-mangeur » (Bessière, Mognard *et al.*, 2016) où l'alimentation est notamment analysée comme un moteur de l'expérience

touristique. Le temps des vacances inscrit le manger et le boire dans des processus expérientiels particuliers, s'articulant sur la quête de soi et de l'Autre, ainsi que sur le contact avec le territoire dans ses dimensions physique et sociale. On retrouve sur ce dernier point l'importance, pour les mangeurs français, de l'enracinement des aliments à un terroir et à un environnement physique (Fischler et Masson, 2008 ; Mognard, 2013). Pour de nombreux touristes, le rapport à l'alimentation durant les vacances (bien manger en vacances) est caractérisé par un renversement des attitudes quotidiennes relatives à la temporalité et à la convivialité. Ces approches soulignent la fonction d'entretien et de reconstruction du lien social par le tourisme analysée par Amirou (1995) comme une quête incontournable des vacances. Ainsi, les situations d'interactions repérées sur les marchés fermiers produisent et nourrissent le lien social entre deux populations mises en contact ; elles sont également à la source d'une production d'images sur l'agriculture, l'agriculteur et l'alimentation.

LES MARCHES FERMISERS, DES LIEUX DE PRODUCTION D'IMAGINAIRES

Le processus d'interaction entre visiteurs et visités sur les marchés à la ferme engendrent une production d'images. Ces images sont autant de représentations construites dans la relation et l'échange. Elles traduisent des perceptions, des univers subjectifs et perceptifs co-construits par les acteurs en relations. De l'échange agritouristique naissent ou se renouvellent des représentations relatives à l'agriculture, à l'agriculteur, ou au rapport à l'alimentation. En quoi le processus d'interaction sociale autour de l'échange de produit agricole et alimentaire, engendre-t-il un nouvel imaginaire, ou bien valide-t-il ou renforce-t-il un imaginaire déjà construit ?

Sur l'agriculture et sur l'agriculteur

Des images positives sur l'agriculture et l'agriculteur transparaissent dans les discours recueillis : sont évoqués de manière récurrente la qualité de l'environnement naturel, la qualité de vie, la beauté des paysages, un certain esthétisme paysager, l'apprentissage, la passion pour un métier ou l'image idyllique de l'exploitation. Malgré un fantasme illusoire probable, c'est l'image d'une nature protégée qui est diffusée par l'agriculteur pour le visiteur. « *Oui c'est ça, idyllique. Oui oui ils sont contents, ils disent ah c'est joli, effectivement. Les gens sont contents de voir ça et ça fait partie de notre métier, que ce soit joli, beau.* » (Thomas, agriculteur, Gers). Dans la même perspective, l'accueil touristique sur l'exploitation permet selon les enquêtés de resserrer l'activité autour du sens premier de l'agriculture, à savoir la cueillette et l'élevage. Le tourisme aurait pour vocation de réintégrer les attributs « élémentaires » constitutifs de l'image originelle d'une agriculture nourricière, centrée sur le monde animal et végétal. Le besoin de se recentrer (et de se montrer) sur « l'essence –tiel » du métier tout comme le retour aux fonctions originelles sont récurrents dans les discours. En atteste le témoignage d'une agricultrice qui sous-traite et délègue les activités importantes de son exploitation, afin de pouvoir assumer son vrai métier d'agricultrice autour du soin apporté aux animaux et au potager. « *Par exemple, je me fais faire les foins aujourd'hui pour passer plus de temps dans mon jardin pour les clients. Le fait de mettre une entreprise qui va s'occuper de ça, ça me permet de conserver mon vrai métier d'agricultrice justement* » (Christelle, agricultrice, Ariège)

Dans un même temps, nous pouvons noter le souhait pour quelques agriculteurs de montrer une image évolutive et moderne de l'agriculture : agriculture en évolution et dynamique qui s'opposerait à une image passéiste largement répandue. La notion « *d'authenticité* », si elle est

aujourd'hui une notion mal fondée et controversée (Barrey & Teil, 2011), est définie dans les représentations des agriculteurs comme la reproduction d'un passé, illusoire et à rejeter. « *On a les gaveuses électriques mais c'est vrai qu'on a encore les gaveuses manuelles, elles sont accrochées au mur, on leur montre, on les avait, voilà, on est passés à l'électricité comme tout le monde. Et ils comprennent, mais il faut leur faire comprendre nos choix. Une authenticité mais qui doit avancer, sans forcément changer* » (Arnaud, agriculteur, Gers).

De même, la venue de touristes sur l'exploitation permet de questionner certains stéréotypes plus négatifs de l'agriculture. En effet, subsiste également l'image d'une agriculture accusée, responsable de tous les maux de société (pollution environnementale, pénurie des aides publiques, crise sanitaire). L'accueil à la ferme et la diffusion d'une culture alimentaire sur l'exploitation, est chez certains agriculteurs, un levier de médiation, de transmission de messages et de défense idéologique. « *Moi je suis persuadé qu'il y a une conscientisation de beaucoup de gens pour les productions locales et pour l'agriculture raisonnée. Il y a 30 ans on était vraiment des marginaux, aujourd'hui c'est plus intégré. Chacun peut apporter ses petites actions comme dirait Pierre Rabbi, en faisant le colibri, chacun sa petite goutte et le tout peut faire un ensemble* » (Patrick, agriculteur, Ariège).

Si, selon les dires de nos enquêtés, les représentations de l'agriculture et de l'agriculteur sont parfois faussées et erronées basées sur des « à priori » et entretenues par les médias, l'accueil des mangeurs sur le lieu d'exploitation rétablirait la vérité en luttant contre une distorsion d'images. La venue des touristes sur l'exploitation permettait d'ouvrir le débat et donc d'apporter des éclaircissements sur le rôle de l'agriculture ou de réajuster les représentations notamment autour de l'industrie agro-alimentaire. L'étude montre une volonté de transmettre une vérité sur les représentations controversées d'une agriculture intensive, polluée et cause de tous les maux. « *Parfois, il peut y avoir une image assez négative... Agriculteur, pollueur ect, nous on montre tout, on explique tout, on parle des sujets comme le gavage, oui c'est une torture, on montre tout, on dit comment ça se passe. On donne des clefs ; après c'est à chacun de choisir. Les anti-gaveurs moi je ne suis pas contre, c'est très bien qu'ils soient là, ils ouvrent des débats et on améliore parce que l'industriel fait n'importe quoi.(...).* » (Arnaud, agriculteur, Gers).

Sur le rapport à l'alimentation

L'échange entre agriculteurs et visiteurs dans le cadre des marchés fermiers, génère la production d'images autour de l'alimentation et de l'évolution de ses pratiques. Les processus de rencontres analysés mettent en évidence des oppositions entre d'une part des pratiques de consommation dites « industrielles », celles des visiteurs et d'autre part des pratiques alimentaires qualifiées de « plus durables », « plus raisonnées », promue et diffusées sur l'exploitation agricole. Ces oppositions latentes peuvent se manifester sur l'exploitation par des situations d'incompréhension entre visiteurs et visités. Le débat sur le bien-être animal et sur le gavage perçu parfois comme une torture cristallisant des représentations négatives autour de l'achat et de la consommation de foie gras peut être un exemple d'incompréhension entre éleveurs et touristes-mangeurs (Mognard, 2014). Les interactions produites dans la rencontre agritouristique mettent à jour des revendications qui défendent une alimentation au plus près des producteurs : critique d'une alimentation malmenée par un système industriel agro-alimentaire qui fausse et anéantit un travail paysan, des aliments sans identité, anonymes et standardisés. « *C'est pas beaucoup plus cher ici en plus. Moi c'est ce que je leur dis, ce n'est pas beaucoup plus cher d'acheter fermier que d'acheter industriel. Ça demande du temps c'est*

tout. Mais on sait ce que l'on mange ici au moins ». (Paul, agriculteur, Gers)

De plus, la venue des touristes sur le lieu de production contribue non seulement à une prise de conscience alimentaire chez les visiteurs mais également à repenser chez le visité les limites de sa propre culture alimentaire. L'expérience alimentaire touristique peut-être posée comme un déplacement dans l'espace social alimentaire, et la nourriture de l'ailleurs définit les contours de sa propre identité alimentaire, par effet de différentiation ou de similitude (Bessière, Mognard *et al*, 2016). Cette fonction identitaire et culturelle de l'alimentation en vacances est décrite dans notre étude par quelques enquêtés « *Moi, je suis persuadé qu'il y a une conscientisation de beaucoup de gens pour les productions locales. Quand ils viennent chez nous, ils se rendent bien compte que l'on ne mange pas comme eux* ». (Patrick, agriculteur, Ariège). La rencontre, même éphémère, d'une culture paysanne, participe en retour et par là même à une meilleure connaissance de sa propre alimentation urbaine. L'expérience alimentaire en vacances traduit donc une rencontre avec l'Autre, en intégrant le touriste dans un nouvel univers social et culturel, en lui donnant accès à de nouveaux codes culinaires ou à d'autres lieux d'approvisionnement. La fréquentation des marchés à la ferme participe de cette évolution convoquant le touriste dans un nouvel univers alimentaire, le situant en dehors de son ordinaire. Dans l'acte d'acheter sur les marchés fermiers ou dans l'acte de manger sur place, le mangeur semble échapper aux lois du marché, et court-circuiter la chaîne commerciale.

En outre, les cultures alimentaires connaissent, au contact du tourisme, une voie d'évolution et de recomposition. Le tourisme peut être envisagé comme vecteur d'innovation dans les dynamiques de recomposition des productions ou patrimoines alimentaires (Bessière, 2012). Par effet de confrontation et de négociation, les populations hôtes sont amenées, au contact du touriste, à innover et à recomposer leurs offres agricoles ou alimentaires. « *On sait ce qu'ils veulent, des carottes, plutôt des grandes. On leur prépare leur panier comme ils le veulent. Et puis on s'est mis aussi à fabriquer des soupes avec nos légumes parce que quelques-uns nous l'avaient demandé.* » (Alice, agricultrice, Ariège) Le regard touristique concourt à la prise de conscience et à la reconnaissance des marqueurs culturels, jusqu'à intervenir dans le renouvellement ou la valorisation des patrimoines alimentaires présents sur l'exploitation.

CONCLUSION

A travers cette contribution, nous souhaitons montrer comment l'agritourisme en général et les marchés à la ferme en particulier, placent l'alimentation au cœur des processus de sociabilité entre ville et campagne. Dépasant alors sa seule fonction de production économique, l'exploitation agricole, à travers l'exemple des marchés fermiers devient alors la scène d'une rencontre sociale où se jouent simultanément des rôles d'accueillants et d'accueillis. La contribution a permis de mettre en lumière la fonction sociale des produits alimentaires promus et vendus sur l'exploitation agricole dans le cadre de l'activité agritouristique. Ces patrimoines alimentaires dans leur relation au lieu et au produit participent tant de la construction de l'expérience touristique que des stratégies de diversification agricole. La diversité des processus de mise en scène, la construction de liens sociaux entre visiteurs et visités tout comme la production d'imaginaires, révèlent le développement de formes de sociabilités autour de l'alimentation déclinant plus largement de nouvelles relations entre ville et campagne. Notre étude autour des marchés fermiers montre une volonté de la population agricole de ne pas transmettre une image nostalgique et passéiste de l'agriculture mais au contraire une image renouvelée, en prise sur la société et centrée sur l'évolution du métier d'agriculteur. Cette volonté semble s'accompagner d'un rejet d'artificialisation et de folklorisation de l'activité agricole. Comme nous en avons fait l'hypothèse, ces marchés fermiers deviennent donc, pour

le touriste, un lieu de lecture et de compréhension du monde agricole. Cependant, savoir dans quelle mesure ils favorisent l'échange ou au contraire renforcent les formes de distinction entre populations agricoles et non agricole demeure encore incertain. Le prolongement de l'étude autour notamment d'une enquête complémentaire auprès des touristes fréquentant ces mêmes marchés fermiers, permettra de questionner la permanence d'une différenciation entre ville et campagne. Marginalisés ou idéalisés, ces deux mondes sont-ils opposés l'un à l'autre dans les représentations des agriculteurs d'une part et des touristes d'autre part ? L'expérience d'accueil sur l'exploitation reflète-t-elle un plaisir de transmettre et de communiquer sur l'identité paysanne et agricole ? Dans une dimension hédoniste de partage de soi, l'activité touristique sur l'exploitation renforce-t-elle le sentiment d'appartenance à un métier, une reconnaissance de l'identité paysanne parfois malmenée ? Enfin, comment la perception touristique interfère-t-elle alors dans cette dynamique identitaire ?

BIBLIOGRAPHIE

- AMIROU R. 1995. *Imaginaire et sociabilités du voyage*, Paris : Presses Universitaires de France.
- BARREY S. et TEIL G. 2011. « Faire la preuve de l'« authenticité » du patrimoine alimentaire », *Anthropology of food* [Online], 8 | 2011.
- BAGES R. & RIEU A. 1986. *Pratiques de consommation et spécificité paysanne, système d'approvisionnement alimentaire et transformations de la maison chez les agriculteurs de Midi-Pyrénées*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- BANOS V. & CANDAU J. 2014. *Sociabilités Rurales à l'Épreuve de la Diversité Sociale*. Enquêtes en Dordogne. Versailles : Quae.
- BESSIERE J. 2000. « Valeurs rurales et imaginaire touristique » in : R. Amirou, P. Bachimon (ed.) *Le tourisme local, une culture de l'exotisme* : 71-92. Paris : L'Harmattan.
- BESSIERE J. 2001, *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial*, Paris : L'Harmattan.
- BESSIERE J. (ed.) 2012. *Innovation et patrimoines alimentaires en espace rural*. Versailles : Quae.
- BESSIERE J., TIBERE L. & POULAIN JP. 2013 « L'alimentation au cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux », in J. Bessière, J.P. Poulain, S.Rayssac (ed.). *Tourisme et recherche, Mondes du Tourisme* : 71-82. Paris : Editions Espaces Tourisme et loisirs.
- BESSIERE J. et TIBERE L. 2011. « Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées. Formes d'innovations et lien au territoire », *Anthropology of food*, [En ligne] , 8 | 2011.
- BESSIERE J. et TIBERE L. 2013. « Traditional food and tourism : french tourist experience and food heritage in rural spaces », *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 93 : 3420-3425.
- BESSIERE J., MOGNARD E. & TIBERE L. 2016. « Tourisme et expérience alimentaire », *Téoros* [Online], 35, 2 | 2016.
- BOURDIEU P. 1977. « Une classe objet », *Actes de la recherche en sciences sociales*. 17 : 2-5.
- CAQUOT-BAGGETT M.P. et ANNES A. 2016. « L'amour est dans le pré : Représentations culturelles et hiérarchisations sociales des agriculteurs », *Modern and Contemporary France*. 24(1) : 35-50.
- COHEN E. et AVIELI N. 2004. Food in tourism: Attraction and Impediment », *Annals of Tourism Research*. 31(4) : 755-778.
- DUJARIER M-A. 2008. *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte.

- FISCHLER C. et Masson E. 2008. *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*. Paris : Odile Jacob.
- FREMONT A. 1997. « La terre ». In P. Nora, *Les lieux de mémoire* : 3047-3080. Paris : Gallimard.
- GEYZEN A. 2014. « Food Studies and the Heritage Turn: A Conceptual Repertoire », *Food & History*. 12 (2) : 67-96.
- GILBERT Y. 2010. « Migrations urbaines en milieu rural: diversifications sociales et recomposition du politique », *Espaces et Sociétés*, 143: 135–149.
- GOFFMAN E. 1973. *La Mise en scène de la vie quotidienne, La Présentation de soi*. Paris : Éditions de Minuit.
- INSEE. 2011. « Le nouveau zonage en aires urbaines de 2010 ». 1374. Consulté le 12 octobre 2015 : (www.insee.fr/fr/ffc/IPWEB/ip1374/ip1374.pdf)
- KAYSER B. 1991. *La renaissance rurale, Sociologie des campagnes du monde occidental*. Paris: Armand Colin.
- LERBOURG J. 2013. « Diversification des activités : 12% des exploitations développent une activité para-agricole », *Agreste Primeur*, 302, Consulté le 12 octobre 2015 : (<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur302.pdf>)
- LOWENTHAL D. 1996. « Paysages et identités nationales », in M. Jollivet & N. Eizner (ed.) *L'Europe et ses campagnes* : 246-271. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- MARC E. & PICARD D. 2003. *L'interaction sociale*. Paris : PUF.
- MOGNARD E. 2013. *Foie gras, gavage et « touristes-mangeurs » : une sociologie de l'alimentation à l'heure de la mondialisation*. Thèse de doctorat en sociologie, Université Toulouse Le Mirail – Toulouse II.
- MOGNARD E. 2014. « Foie gras, gavage et “touristes-mangeurs” : une sociologie de l'alimentation à l'heure de la mondialisation », *Mondes du Tourisme*. 10 : 95-99.
- MORIN B. 2011. « Qui habite en milieu rural ? », *Informations sociales*. 164 : 11-12.
- MORIN E. 1977. *La Nature de la nature (t. 1). La Méthode (6 volumes)*. Paris : Le Seuil.
- PAUGAM S. 2008. *Le lien social*. Paris : PUF.
- PAVAJEAU J. 1997. « Imaginaire alimentaire, projet de voyage et pratiques touristiques », *Études vietnamiennes*. 3 & 4, 599-622.
- PERRIER-CORNET P. 2002. *Repenser les campagnes*. La Tour d'Aigues : Editions de L'Aube.
- POULAIN J.-P., 1997a, « Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe », *Ethnologie française*. XXVII : 18-26.
- POULAIN J-P. 2001. « La gastronomisation des cuisines de terroir: sociologie d'un retournement de perspective », in Y. Pourcher & N. Adell (ed.) *Transmettre, quel(s) patrimoine(s)? Autour du patrimoine culturel immatériel* : 239-248. Paris : Michel Houdiard.
- POULAIN J-P. 2002. *Sociologies de l'alimentation*. Paris : PUF.
- POULAIN J.P, TIBERE L., 2006, « Villages créoles. Un label plein de saveurs », *Revue Pour*. 113-118.
- QUAN S., et WANG N. 2004. « Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism », *Tourism Management*. 25(3) : 297-305.
- REED-DANAHAY D. 2002. “Sites of Memory: Autoethnographies from Rural France”, *Biography*. 25(1): 95-109.
- TIBERE L. 1997. « Promouvoir le patrimoine gastronomique du Vietnam sur le marché touristique: Contribution à une approche sociologique de la découverte de l'altérité alimentaire », *Études vietnamiennes*. 3-4 : 569-598.
- TRESSERRAS J. & Medina F.X. (ed.). 2007. *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona : Ibertur.

WRIGHT W. et ANNES A. 2014. "Farm Women and Agritourism: Representing a New Rurality", *Sociologia Ruralis*. 54(4) : 477-499.