

Agricultrices et agriculteurs en transition

Jacinthe Bessière, Alexis Annes

▶ **To cite this version:**

Jacinthe Bessière, Alexis Annes. Agricultrices et agriculteurs en transition : l'accueil à la ferme, voie de diversification agricole et alimentaire. Geoffrey Carrère; Camille Dumat; Marie-Christine Zélem. Dans la fabrique des transitions écologiques : Permanence et changements, L'harmattan, pp.231-258, 2019, 978-2-343-15110-6. hal-02511708

HAL Id: hal-02511708
https://hal.science/hal-02511708

Submitted on 23 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CHAPITRE XX

AGRICULTEURS ET AGRICULTRICES EN TRANSITION : L'ACCUEIL A LA FERME, VOIE DE DIVERSIFICATION AGRICOLE ET ALIMENTAIRE.

Alexis ANNES, sociologie, LISST-Dynamiques Rurales, UMR 5193 / PURPAN, Toulouse, alexis.annes@purpan.fr
Jacinthe BESSIERE, sociologie, CERTOP, UMR CNRS 5044 / ISTHIA, Université de Toulouse Jean Jaures, bessiere@univ-tlse2.fr

L'agriculture française a subi des restructurations importantes au cours du 20ième siècle, en particulier durant sa seconde moitié. Le résultat du passage d'une agriculture paysanne, familiale et territoriale à une agriculture entrepreneuriale, sectorielle et intégrée à un système agro-alimentaire industriel, a été qualifié d'agriculture « productiviste ». Modernisation, intensification, et spécialisation demeurent ainsi les maîtres mots d'une agriculture intensive héritière de la période des trente glorieuses. C'est à partir des années 80, avec l'apparition de nombreuses limites, tant économiques, environnementales que sociales, que ce modèle se voit remis en cause annonçant les prémices d'une nouvelle agriculture prônant des alternatives de développement plus territorialisées. A partir des années 90, cette évolution s'accompagne de l'accroissement d'une demande sociale en quête de proximité, de retour au terroir et au local. L'espace rural n'est plus la seule scène des agriculteurs ; il est le lieu de vie ou de résidence d'autres populations dont les origines sont diverses, les activités variées et les stratégies complexes. La spectaculaire diminution des actifs agricoles (de 1980 à 2007, la population active agricole est passée de 8 % à 3,4 % de la population active totale, représentant aujourd'hui moins d'un emploi rural sur dix (INSEE 2011)), montre que le rural ne se confond plus avec l'agricole, que la France a cessé d'être paysanne. Cette « désagricolarisation » des espaces n'annonce pas pour autant la fin de la ruralité. Même si elle demeure encore un pôle dominant de référence culturelle, idéologique et symbolique, l'agriculture doit aujourd'hui composer, cohabiter avec d'autres secteurs d'activités. Les débats actuels sur la multifonctionnalité s'orientent vers une redéfinition de l'agriculture et de ses conditions d'exercice et mettent en évidence de nouvelles « missions » comme l'entretien du paysage, la protection des espèces et des races, la gestion durable de l'environnement ou l'accueil touristique. La notion d'« agriculture de terroir » (Dedeire 1995) marquée notamment par la diversification de la production, semble s'affirmer comme une nouvelle forme alternative de développement agricole, s'opposant à l'agriculture productive largement développée dans les années 60. Ce passage d'une agriculture productiviste à une agriculture multifonctionnelle a été qualifié par certains auteurs de transition post-productiviste (Lyson 2004). Entendue comme le passage d'un état à un autre, la notion de transition s'applique ici aux modes d'évolution et de recomposition des systèmes agricoles et ruraux révélant des stratégies d'adaptation, d'ajustement mais également de résilience et de résistance observées sur les exploitations agricoles. Dans le cadre de cette transition, l'exploitation agricole n'apparaît plus comme lieu unique de production de denrées alimentaires, mais également comme un lieu de préservation des ressources naturelles, de valorisation patrimoniale, de maintien de savoir-faire traditionnels, ou comme un lieu de création de lien social entre consommateurs et producteurs. Cette transition s'est traduite par le développement des signes officiels de qualités, de l'agriculture biologique, des pratiques pro-environnementales, par la mise en place d'activités de diversification (transformation, vente directe, etc.) ou encore d'activités para-agricoles tel que l'agritourisme. Quand elle permet la rencontre entre consommateurs et producteurs, l'exploitation agricole apparaît alors comme un lieu d'échange, de débat et d'éducation autour des enjeux agricoles, alimentaires et environnementaux où de nouvelles formes de sociabilité peuvent émerger entre populations agricoles et non-agricoles. Dépassant alors sa seule fonction de production économique, l'exploitation agricole, à travers l'exemple des marchés

fermiers, devient alors un lieu hybride, la scène d'une rencontre sociale où se jouent simultanément des rôles d'accueillants et d'accueillis.

Ce chapitre s'intéresse aux logiques d'action rencontrées au sein de la population agricole et conduisant agriculteurs et agricultrices à diversifier leurs pratiques agricoles en proposant une offre touristique sur leur exploitation. En d'autres termes, nous nous questionnons sur les motivations des agriculteurs et agricultrices à s'engager dans ces nouvelles voies, à faire naître de nouveaux modèles transitionnels autour des productions alimentaires. En quoi les changements de pratiques observés autour de la diversification touristique, répondent-ils à de nouvelles stratégies et découlent-ils de rationalités différenciées ? En répondant à ces questions, notre objectif est double. Tout d'abord, nous souhaitons montrer que les logiques d'action expliquant ce processus transitionnel ne sont pas homogènes. Nous mettrons notamment en évidence l'existence simultanée de logiques économiques et de logiques sociales. Ensuite, nous tenterons de démontrer que si elles conduisent à faire de l'exploitation agricole un lieu de sociabilité et d'échange, ces différentes logiques ne produisent pas les mêmes effets, notamment quant à la mise en scène de l'agriculture et aux images qu'elles véhiculent.

Afin de répondre à ces questionnements, nous nous intéressons aux marchés à la ferme qui se développent depuis quelques années en France (Banos et 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, outre des observations approfondies réalisées sur des exploitations agritouristiques, 15 entretiens semi-directifs ont été réalisés en Midi-Pyrénées auprès d'agriculteurs et agricultrices organisant de tels marchés sur leur exploitation. Cet échantillon (n=15) inclut une variété d'expériences et de parcours de vie (origine agricole ou non agricole, pratique de l'agriculture seul(e) ou en couple, engagement dans un système de production conventionnel ou non) qui nous permet de rendre compte de façon approfondie de l'expérience d'agriculteurs et agricultrices en transition, impliqués dans des activités agritouristiques. Si la taille de notre échantillon ne nous permet pas d'atteindre une représentativité de nos résultats, nous nous proposons cependant d'engager une discussion autour de ce que produit l'agritourisme en termes de stratégies d'action, d'ajustements, de rationalités et de sociabilités entre deux populations mises en contact. Ainsi, après avoir brièvement rappelé les principaux apports théoriques mobilisés, nous nous attacherons à présenter quelques résultats exploratoires centrés sur les différentes stratégies de mise en scène rencontrées, expressions de rationalités différenciées autour de la rencontre entre populations agricoles et non agricoles.

I – Diversification agricole et enjeux de l'ouverture au tourisme : les apports théoriques mobilisés

1.1. La fonction touristique de l'exploitation agricole : entre pratiques et représentations

En 2010, 12% des exploitations agricoles françaises, soit environ 60 000, avaient mise en place une activité para-agricole (Agreste 2010). Parmi celles-ci, 24% avaient choisi l'agritourisme (hébergement, restauration, loisir) comme moyen de diversification. Celui-ci est particulièrement présent dans les zones géographiques présentant une attractivité touristique et celles à forte identité patrimoniale (Agreste 2010). L'offre agritouristique reste assez diversifiée (Dubois et Schmitz 2015; Phillip et al. 2010), allant de l'activité de restauration sur l'exploitation, à l'hébergement en passant

par des animations ou autres activités impliquant le touriste dans les activités agricoles (ramasser des fruits et légumes, visiter l'exploitation, organiser une retraite (Arroyo et al. 2013). Tourné vers le loisir ou le seul divertissement ou bien davantage centrées sur les aspects éducatifs, l'agritourisme que ce soit dans des contextes culturels français ou anglo-saxon, pourrait être, selon la littérature académique sur le sujet, une solution aux difficultés économiques des exploitations agricoles familiales (McGehee et al. 2007 ; Nickerson et al. 2001). Il contribuerait également au développement rural (Marsden 2003 ; Ploeg et al. 2000), à la préservation de l'environnement naturel (Lane 1994) et à la mise en valeur d'éléments culturels et patrimoniaux (Bessière 1998). En d'autres termes, l'agritourisme a souvent été décrit comme un moyen contribuant au développement « durable » des espaces ruraux (Brandth et Haugen 2011) et participant de l'évolution des modes de production.

De façon générale, l'agritourisme met l'accent sur, et participe à, la marchandisation d'éléments à valeur socio-culturelle dans le cadre d'une activité agricole, et destinée à la consommation touristique (Jackson 1999). Ce type d'activité s'insère alors dans un mouvement de transition dessinant une agriculture multifonctionnelle dont les objectifs de production sont couplés avec des objectifs de préservation de l'environnement, de valorisation du patrimoine culturel et de maintien d'un tissu social riche (Flanigan et al. 2014). Il met donc en relation des touristes avec l'agriculture (Dubois et Schmitz 2015) à travers un nouveau modèle de diversification de l'activité agricole. L'agritourisme constitue ainsi une forme d'interaction sociale, définie comme 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 2002 : 51). Cette interaction peut être verbale ou non-verbale (Marc et Picard 2006). 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. En suivant l'approche de Goffman (Goffman 1973), nous considérons que l'agritourisme, défini comme un processus interactif entre deux populations, agricoles et touristiques, produit du sens et génère d'autres comportements.

Nous posons l'hypothèse que cette "rencontre" entre citadins et ruraux pourrait permettre aux agriculteurs de façonner et de contrôler leur image, et d'aller au-delà des représentations culturelles dominantes et simplificatrices. L'agritourisme serait dans cette perspective, un moyen de remettre en question les représentations culturelles du rural et de l'agricole. Si l'imaginaire a un rôle clé pour comprendre les motivations des touristes à se rendre dans les campagnes et notamment sur une exploitation agricole (quête d'un ailleurs rassurant, sécurisant et, souvent, fantasmé (Bessière 2000)), il soulève également d'autres questions. En particulier, celle de la représentation de la population agricole. L'agriculture tient une place unique et complexe dans l'imaginaire collectif contemporain : Reconnue pour son rôle nourricier, pour sa fonction de préservation des traditions et de savoir-faire ancestraux, pour son importance dans le maintien des paysages, elle est en même temps pointée du doigt pour son impact négatif sur l'environnement naturel et sa proximité avec le monde de l'agribusiness. Tantôt vénérée, tantôt rejetée, l'agriculture est structurée autour de multiples représentations ambivalentes (Hervieu et Purseigle 2008 ; Nicourt 2013 ; Caquot-Baggett et Annes 2016). 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 de notre identité nationale (Frémont 1997 ; Reed Danahay 2002). Plus récemment, Caquot-Bagget et Annes (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. Ils montrent que cette idéalisation coïncide et coexiste avec une certaine marginalisation, en particulier de la population agricole. En effet, si le paysan représente le référent de l'identité collective en marge de la modernité, il peut basculer rapidement dans l'immobilisme, l'incapacité à vivre avec son temps, l'impossibilité de se trouver un/une conjoint/e et de conserver ainsi son rôle de gardien. D'autres auteurs ont montré que cette marginalisation peut également passer par la représentation de l'agriculteur comme un pollueur allié de l'agrobusiness et des firmes capitalistes (Hervieu et Purseigle 2008).

En effet, qu'elles soient perçues comme ayant un rapport unique à la terre, transmettant et maintenant tradition et patrimoine familial, comme la gardienne d'un paradis perdu, ou encore comme une population marginalisée incapable d'assurer son maintien, cet imaginaire collectif et touristique est généré par l'extérieur, et ainsi imposé, voir assigné, à la population agricole. Dans ce contexte les agriculteurs expriment souvent un sentiment de manque de contrôle sur leur image et celle de l'agriculture, image qu'ils perçoivent comme leur étant imposée de l'extérieur. Dès la fin des années 70, Bourdieu avait déjà théorisé sur cette difficulté de la population agricole à contrôler son identité et son image (Bourdieu 1977) en analysant l'« objectisation » de la population agricole. Selon lui, cette dernière constitue une classe objet « dépossédée de son pouvoir à définir sa propre identité » (Bourdieu 1977 : 3) et dont l'image serait générée par la classe sociale dominante, bourgeoise et urbaine. 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). Dans ce contexte, l'agritourisme pourrait apparaître pour la population agricole comme un moyen de reprendre possession de son image, de la contrôler, et de créer du dialogue avec une population non-agricole. La situation d'interaction sociale ainsi produite, entre population agricole et non-agricole donnerait l'occasion aux agriculteurs de mettre en scène leur travail et leur quotidien, dépassant ainsi le processus d'idéalisation et de marginalisation des représentations du rural et de l'agricole.

Notre questionnement s'inscrit dans la continuité de cette analyse. Dans quelles mesures les agriculteurs peuvent-ils avoir une influence sur la perception que le grand public détient du rural et de l'agricole grâce à leur implication dans des activités agritouristiques ? comment les agriculteurs mettent-ils en scène leur exploitation ? Reproduisent-ils les représentations culturelles dominantes, ou bien au contraire, donnent-ils à voir une image « *telle quelle* » de la vie sur l'exploitation ? Bien que plusieurs études en géographie ou sociologie aient commencé à explorer ce point (Brandth et Haugen 2014; Wright et Annes 2014), comprendre dans quelles mesures les motivations, logiques d'action et forme de rationalités exprimées par les agriculteurs, les influencent dans cette mise en scène touristique demeurent un objectif de cette contribution.

1.2. Logiques d'action, motivations et agritourisme

Les motivations à s'engager dans des activités agritouristiques ont été analysées par plusieurs auteurs (Barbieri 2009 ; McGehee et al. 2007; Ollenburg et Buckley 2007). A côté des raisons économiques, de diversification du revenu agricole, apparaissent d'autres logiques et rationalités plus sociales ou culturelles. D'un point de vue économique tout d'abord, l'agritourisme peut constituer un moyen de diversifier les activités de l'exploitation, et de pallier la diminution du revenu agricole (Busby et Rendle 2000; Weaver et Fennell 1997), bien que certains auteurs ont montré que les bénéfices économiques restaient parfois limités (Busby et Rendle 2000). Ensuite, d'autres chercheurs se sont davantage intéressés aux motivations sociales et culturelles. Rencontrer des gens, réduire l'isolement social, mais aussi éduquer et partager connaissance et passion, ou encore préserver et valoriser un patrimoine architectural local, sont également mentionnés par les entrepreneurs agricoles qui se lancent dans le tourisme à la ferme (Dubois et Schmitz 2015; Nickerson et al. 2001; Weaver et Fennell 1997; Wright et Annes 2014).

En outre, dans une perspective plus compréhensive et à la suite de certains auteurs (McGehee et Kim 2004; McGehee 2007), nous pouvons mobiliser un cadre d'analyse théorique Wébérien en mettant en avant le concept de rationalité afin de mieux comprendre les logiques et les motivations qui sous-tendent l'ouverture de l'exploitation au tourisme. La rationalité représente selon McGehee and Kyungmi, (2004: 162) « the underlying force or reasoning (means) behind the creation of some form of economic activity ». Plus spécifiquement, le concept Wébérien de rationalités formelle et substantive (Weber 1978) nous fournit un regard subjectif et plus en profondeur sur les logiques d'action des agriculteurs. La rationalité formelle, ou « rationalité capitaliste », repose sur la « calculabilité » d'éléments économiques en termes monétaires (Weber 1978: 85-86). Cette forme de rationalité, celle de « l'action économique capitaliste» (Mooney 1986: 55), met l'accent sur la maximisation du profit comme l'objectif final crucial de l'activité concernée, dans notre cas

agritouristique. En d'autres termes, les objectifs finaux sont appréhendés de façon quantifiable. Quand on fait le choix de l'agritourisme, McGehee suggère que "offsetting falling income, supplementing a season of poor yield or providing additional income" sont des manifestations concrètes de la rationalité formelle (2004: 162). Les motivations économiques représentent ainsi une expression de ce type de rationalité. Weber oppose la rationalité formelle à la rationalité substantive. Cette dernière est guidée par un ensemble de valeurs (Weber 1978: 85-86). Bien que, comme l'a précisé Mooney, la notion de rationalité substantive de Weber est moins clairement définie (Mooney 1983), le fait de mettre au second plan les bénéfices économiques d'une action est un élément partagé par ses tenants. En effet, la maximisation du profit est ici mise de côté à la faveur d'autres valeurs portées par les individus. Comme expliqué par Weber (1978: 85-86), "there is an infinite number of value scales for this type of rationality." Pour suivre cette forme de rationalité, les individus peuvent agir en accord avec des principes philosophiques, un sens du devoir, de la moralité ou de la solidarité, ou bien encore un souci de justice sociale. Motivations sociales et culturelles sont ainsi des expressions de la rationalité substantive. McGehee (2004) défend l'idée que rationalités formelle et substantive se positionnent à chaque extrémité d'un continuum et sont en tension permanente. Les agriculteurs, en tant qu'entrepreneurs, se positionnent alors à différents niveaux de ce continuum. Leurs actions peuvent correspondre à un seul type de rationalité ou bien même les deux. De même, le type de rationalité qui guide leurs actions de diversification peut évoluer au cours du temps.
Ces logiques et rationalités que nous allons tenter d'explorer au regard des stratégies de mise en scène touristiques rencontrées sur les marchés fermiers sont autant de stratégies d'ajustement et d'adaptation vers de nouveaux modèles agricoles et alimentaires en émergence.

II – Des stratégies de mise en scène et des rationalités différenciées au service des touristes

Comme nous avons pu le mentionner plus haut, nos entretiens et nos observations se sont déroulés sur une quinzaine d'exploitation proposant des marchés fermiers. Si pour quelques exploitations, ces marchés ont été mis en place depuis plusieurs années, pour la grande majorité, ces initiatives de diversification agricole sont récentes (moins de cinq ans). Les agriculteurs et agricultrices que nous avons rencontrés font ressortir une volonté unanime de créer un lieu accueillant, hospitalier et rangé à destination des touristes. Cependant, au-delà du cadre et du discours formel recueilli, nous constatons l'émergence de deux stratégies différenciées. Alors que certains s'assurent que nettoyer et ranger l'exploitation ne signifie pas cacher sa fonction productive, d'autres, au contraire, souhaite minimiser cette fonction, en particulier ses aspects négatifs, comme la boue et les odeurs par exemple. Cette tendance à l'aseptisation ou à la dénaturation de certains aspects de l'exploitation crée un lieu désirable aux yeux des touristes mais en même temps renforce les conventions culturelles dominantes en évacuant certaines spécificités inhérentes à la vie d'une exploitation agricole. De même, si certains agriculteurs choisissent de se contenter d'un marché ressemblant à un marché traditionnel de plein vent (peu de décoration spécifique, seulement une succession de stands), d'autres décident de proposer un éventail d'activités, plus ou moins en lien avec l'agriculture, pour satisfaire et répondre aux demandes des touristes. Par conséquent, bien qu'elles aient toutes deux l'objectif commun d'offrir une expérience aux touristes, deux stratégies de mise en scène autour de la valorisation des produits agricoles, semblent émerger de nos analyses. Ces stratégies ou scénarii d'actions se positionnent distinctement sur un continuum avec, pour première extrémité l'idée de « *rester vrai* », aussi simple que possible, avec peu de mise en scène et de divertissement et pour deuxième extrémité, l'idée de mettre en scène l'exploitation pour divertir les touristes autant que possible. Cependant, la question de « l'authenticité » (Mac Cannell 1973) et de la véracité du message transmis aux touristes demeure : dans quelle mesure le touriste est-il empreint d'une expérience « vraie » bonifiée d'un degré d'artifice limité ? La première stratégie (« rester simple ») promeut un marché où la fonction productive de l'exploitation demeure centrale. Très peu d'artifices sont notables ; les touristes ont accès à la plupart des espaces de l'exploitation, si ce n'est à tous : de la salle de traite à l'infirmerie, en passant par la salle d'abattage et les champs. La mise en scène de ces marchés se limite à des stands agrémentés de quelques rares décorations. Les touristes

semblent dans ce cas, bénéficier d'un accès plus complet à « l'arrière scène » de l'activité agricole. Si dans l'autre stratégie (« *produire du divertissement* »), la plupart des espaces de l'exploitation sont aussi ouverts au public, d'autres sont fermés (comme par exemple l'infirmerie où les animaux malades sont soignés), embellis (« *c'est Versailles entre le poulailler et le ruisseau* » nous explique Denise) ou aseptisé (poussière, boue et fumier sont délibérément évacués). Cette deuxième stratégie donne à voir des marchés où la fonction productive de l'exploitation laisse peu à peu sa place à une dimension plus récréationnelle et festive. Pour le touriste, l'entrée dans les coulisses de la production agricole et « l'authenticité » de l'expérience vécue semblent alors plus limitée.

C'est autour de ces deux pôles stratégiques de mise en scène que vont s'opérer des choix, que vont s'exprimer différentes rationalités autour de la valorisation des produits agricoles catégorisant ainsi des profils d'agriculteurs et d'agricultrices plus ou moins marqués, plus ou moins engagés dans des projets transitionnels de diversification agricole et alimentaire.

2.1. Développer les marchés fermiers pour compléter son revenu et divertir les touristes : vers une rationalité formelle appliquée à l'agritourisme.

Quand ils parlent de leur marché, un peu moins d'un tiers des enquêtés (n=4) met en avant des arguments économiques. Parmi ces participants, trois sont des hommes impliqués dans la production de fromage de chèvre, d'ail et de céréales, de canards gras et de vin et spiritueux. S'ils n'ont pas nécessairement reçu une formation initiale en agriculture, ils ont tous grandi sur une exploitation agricole. Leurs exploitations sont les plus grandes, entre 32 et 70 hectares et ils sont tous impliqués dans les circuits courts de distribution que ce soit au travers de marchés de plein vent, magasin à la ferme, vente en ligne ou restaurants locaux. Ce type de stratégie de commercialisation en rupture avec les modes de distribution plus conventionnels de leurs parents semble refléter une recherche d'autonomie et de différenciation par rapport à des modèles hérités. La mise en place du marché à la ferme semble faire partie d'une stratégie commerciale globale participant à la fidélisation d'une clientèle. Proches d'une rationalité formelle définie plus haut, ces agriculteurs défendent une vision économique et quantifiable de l'accueil à la ferme.

2.1.1. Le marché à la ferme comme aboutissement d'une stratégie à long terme pour gagner en autonomie

Les motivations de ces agriculteurs sont exprimées en termes économiques. « *Ça rapporte de l'argent, c'est le premier truc. Ça amène de la trésorerie pendant l'été* » mentionne Thomas. « *D'un point de vue financier, ça rapporte vraiment bien* » précise Jean-Pierre. Ici, la décision de se lancer dans le tourisme à la ferme et la vente directe s'inscrit dans une stratégie à long-terme visant l'autonomie économique. Avant de se lancer sur la voie de la diversification, ce groupe d'agriculteurs (ou leurs parents) vendait leurs productions à des intermédiaires dont ils dépendaient inexorablement, tant au niveau de la fixation des prix qu'au niveau des quantités écoulées. En difficultés économiques et lassés de voir le prix de leur production fixé par d'autres, ces agriculteurs ont décidé d'ajouter de la valeur à leur production en intégrant la vente directe et/ou en transformant une partie de leur production. Nadine, productrice d'ail, est l'une de ces agricultrices. Elle se rappelle :

> « On vendait notre ail à la coopérative ? C'était plutôt simple de produire de l'ail et de l'amener à la coopérative, mais… on était payé ce qu'ils décidaient…les coopératives, c'est toujours le même système ».

Thomas, producteur de fromage de chèvre, explique la même situation de dépendance économique :

> « Dans les années 2000, le lait de chèvre était très bien payé (...), puis le problème c'est que tout a foutu le camp, [le prix] les céréales ont augmenté, le prix du lait s'est effondré. On a dû trouver une solution pour pouvoir continuer. Le fromage en était une. »

L'organisation des marchés sur l'exploitation a ainsi contribué pour ces agriculteurs à obtenir davantage d'autonomie et d'efficacité économique, comme nous l'indique Philippe :

> « Ne plus être dépendant des variables du marché, c'est super ! Etre capable de dire, je ne dois rien à personne, je gère les choses moi-même ».

Dans la même perspective, Jean-Pierre, producteur de vin et d'Armagnac explique, à travers un discours empreint d'une rhétorique marketing :

> « Ces nouveaux marchés [marchés à la ferme] sont plus prometteurs que les marchés classiques…il y en a tellement de ceux-là que les gens ne peuvent pas y aller tous les jours. Quand tu organises quelque chose sur place, les gens viennent plus facilement. Ces marchés sont plus rares, on a plus de clients ».

Les marchés à la ferme sont alors présentés comme un produit différenciant, rare, unique, et attractif pour le client.

2.1.2. La rhétorique marketing autour de l'organisation des marchés à la ferme

Cette rhétorique trouve son expression dans une stratégie de différenciation des activités et des produits proposés aux clients. Dans le discours et dans leurs pratiques, ces agriculteurs visent à prendre de la distance vis-à-vis des revendeurs et de la production plus conventionnelle : « *il n'y a pas d'industrialisation des choses, la production de masse. Les gens apprécient, trouver juste l'opposé, l'opposé total. C'est ça qui les intéresse* ». Quand ils emploient cette rhétorique, les agriculteurs utilisent le terme de « terroir » afin de qualifier leurs productions d'uniques ou de spécifiques. « *Produits du terroir* », « *ici, on a un terroir spécifique* », « *les caractéristiques uniques de notre terroir* » sont communément évoqués par cette catégorie d'interviewés. Cependant, s'ils tentent de se distancier de la grande distribution, ils empruntent en même temps son vocabulaire, comme nous l'explique Jean-Pierre :

> « On n'est pas un supermarché, on est pas un magasin ordinaire. On passe du temps avec le client (…), on explique notre produit, on explique tout, même comment consommer le produit. Si on peut, on donne une recette. On leur dit que s'ils ont un problème, ils peuvent nous appeler. C'est presque comme un service après-vente »

Dans ce discours, le touriste est avant tout perçu comme un client qu'il faut satisfaire. « *Nous sommes au service de nos clients* » précise Philippe. Il rajoute : « *Il n'y a pas un petit ou un gros client. Il y a juste un client qu'il faut bichonner* ». Organisant des marchés à la ferme depuis quelques années, il souligne encore avec lucidité : « *on commence à les [touristes] connaître et reconnaître, à développer des amitiés, faut garder à l'esprit qu'ils viennent aussi pour acheter. Ce sont des clients* ». Ces clients deviennent ainsi une cible qu'il faut attirer sur l'exploitation afin de développer leur fidélité. Dans certains cas, le marché peut faire partie intégrante d'une stratégie publicitaire. Certains de ces agriculteurs ont commencé ces marchés pour se faire connaître, « on avait besoin de publicité pour attirer les gens à la ferme ». Jouant un rôle de prescripteur, le marché et la relation de proximité qui en résulte sont des moyens de fidéliser le client et de le conquérir pour d'autres ventes. Thomas explique :

> « Après ça, les gens vont forcément acheter du fromage. S'ils voient les chèvres au pré, la ferme, enfin tout, quand ils iront dans un supermarché du coin et qu'ils verront nos produits, ils les achèteront parce qu'ils savent où et comment c'est fabriqué ».

Pris à l'extrême, l'importance d'éduquer le touriste (expliquer le système de production, montrer les animaux, l'alimentation, ou parler du mode de vie des agriculteurs) devient un moyen de susciter l'acte d'achat, précise Philippe :

> « J'explique tout. Il n'y a pas de mauvaise question ? J'essaie d'être clair dans mes explications. Les gens se sentent en sécurité et c'est probablement ce, qu'en tant qu'agriculteur, nous devons faire pour vendre ». « S'ils sont heureux, ils achèteront nos produits ».

2.1.3. Le marché à la ferme comme un lieu de spectacle et de divertissement touristique

Les marchés à la ferme dont les organisateurs expriment ce type de rhétorique sont des marchés où le divertissement prend une place majeure dans l'expérience touristique. Les agriculteurs concernés souhaitent que les touristes/clients en retirent une expérience unique, positive, sortant de l'ordinaire et correspondant à leur vision idéalisée du rural et de l'agricole :

> « Pendant la visite, je ne leur montre que les aspects positifs, et j'emballe tout ça dans un bon paquet ! C'est normal, quand vous êtes en vacances, vous n'avez pas envie de voir…vous n'avez pas envie de marcher dans la merde. Pour eux, c'est idyllique, et c'est ce qu'ils doivent retrouver ». (Philippe)

Ces marchés à la ferme donnent à voir une mise en scène d'éléments issus tant du monde agricole que non-agricole. Nos résultats montrent d'ailleurs une faible part du contenu « agricole » sur certains de ces marchés. Marché fermier et marché de produits artisanaux peuvent ainsi se côtoyer, voire se mêler sur une même exploitation. Discutant du marché qu'il allait organiser sur son exploitation, Thomas nous explique qu'il y aurait *« du vin et d'autres produits du terroir* », mais aussi « *tout ce à quoi on peut penser : un ferronnier d'art, un souffleur de verre, des peintres, des bijoutiers* ». Ces agriculteurs insistent pour que les touristes « s'amusent » sur l'exploitation et « prennent du bon temps ». Ils veulent créer un événement dont les touristes se souviendront, et correspondant pleinement aux attentes des vacanciers, comme l'explique Jean-Pierre :

> « Bien sûr, nous avons des décorations. On emprunte des guirlandes lumineuses de différentes couleurs. Les gens viennent ici pour cette ambiance de fête et cette convivialité pour laquelle notre région est connue ».

Ainsi, pour ces agriculteurs, rien n'est laissé au hasard et la satisfaction des touristes doit être totale ; le marché devient un lieu d'épanouissement et de divertissement incontournable dans les stratégies vacancières familiales : terrain de jeu pour les enfants, tour en montgolfière, cours de danse ou bien groupe de musique accompagnent les marchés à la ferme. Les citations suivantes illustrent certaines de ces activités :

> « On a des activités, de la musique live, l'an dernier, on a eu un groupe de musique country et de la danse country pour les débutants. On a eu un cours de zumba. On met en place des activités pour que les gens s'amusent. On a un château gonflable pour les enfants. Cette année, je ne sais plus, je crois qu'on va avoir un stand de maquillage pour les enfants. On a aussi des associations locales qui viennent parler de ce qu'elles font. » (Philippe)

> « L'an dernier, on a aussi eu des tours de montgolfière pour eux qui voulaient voir le paysage d'en haut, des jeux pour les enfants. Après, comme d'habitude, j'ai fait visiter l'exploitation, un tout en calèche, généralement, ça plait bien. Cette année, pour s'amuser un peu plus, je voudrais avoir des animaux pour que les gens devinent leur poids. Ceux qui s'approcheraient du poids réel gagneraient un prix ». (Jean-Pierre).

Les activités agricoles ne deviennent qu'une partie ou une forme de justification de cette offre de divertissement développée 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. De plus, adossés à de véritables campagnes publicitaires, ces marchés à la ferme véhiculent l'image d'une agriculture spectacle dans laquelle la vie en milieu rural est présentée aux touristes comme une mise en scène artificialisée. Holloway (2004 :322) explique que : « the performance of agriculture as spectacle frequently includes displays of vintage machinery». C'est également le cas dans notre étude où certains agriculteurs exposent pour les touristes, de vieux tracteurs ou d'anciennes charrues en ajoutant danses et musiques folkloriques afin de faire ressurgir, l'instant d'une journée, une vie traditionnelle et passée.

Nos résultats montrent que cette catégorie d'agriculteurs dont les discours et les pratiques s'alignent sur une rationalité formelle, ont tendance à anticiper la demande du touriste/consommateur. Comme expliqué par un agriculteur rencontré, « *tu leur donnes ce qu'ils veulent* » (Thomas), cette affirmation questionne les relations de pouvoir entretenus entre touristes et populations agricoles autour des stratégies de mise en scène. Si anticiper la demande des touristes peut être vue comme un moyen pour les agriculteurs d'exercer leur pouvoir, et de contrôler les activités et les services proposés, nous pouvons également, à la suite de Giraud (2007), considérer au contraire une domination touristique. En effet, Giraud défend l'idée qu'anticiper la demande des touristes reflète

moins le pouvoir des agriculteurs que « *l'affirmation du pouvoir que possèdent les touristes* » (2007 : 24). En intégrant les codes culturels, (par exemple certains agriculteurs vont recréer une ferme idéale à la lumière de celle présentée dans les livres de jeunesse), ils donnent à voir et à faire l'expérience d'un « simulacre » (Baudrillard 1981) donnant vie à des images simplificatrices. Ils construisent un récit qui ne reflète pas ou peu les tensions et la complexité actuelle de l'agriculture contemporaine. Même s'ils sont sur l'exploitation, l'accès à l'arrière de la scène et aux coulisses de l'activité agricole, reste limitée pour les touristes. Le souhait de cacher certains aspects de l'agriculture et de l'élevage au profit des côtés plus soignés et plus lisses de l'exploitation s'apparentent à des formes d'artificialisation ou de dénaturation de l'image produite.

Enfin, les quatre agriculteurs exprimant le plus fortement cette rationalité formelle ont insisté sur les bénéfices économiques qu'ils retiraient du marché à la ferme. Ils reconnaissent tous que ce marché joue un rôle significatif dans la mise en avant de leur exploitation et de leurs produits agricoles et alimentaires. Nous pouvons dès lors nous demander si la réussite économique de ces initiatives ne repose pas sur la capacité des agriculteurs à incorporer les conventions culturelles dominantes. Ces marchés ainsi présentés attirent un large public, allant de visiteurs informés et avertis à des touristes n'ayant aucune connaissance de l'agriculture. Jouer avec les conventions culturelles apparaît ainsi comme un moyen d'attirer un public diversifié. Réussir à amuser les touristes sur une exploitation agricole tout en leur montrant comment traire une chèvre ou comment expliquer la composition d'un aliment, peut constituer un premier pas vers l'agriculture et vers le développement d'une réflexion autour des enjeux agricoles et alimentaires. Même s'ils restent attachés à une vision économique phare qui dégage inéluctablement des formes de rationalités formelles, ces agriculteurs démontrent à travers notamment une rhétorique de la justification *(« nous voulons qu'ils [les touristes] voient que nous ne faisons rien de mal » (…))*, un désir de construire des passerelles et de réduire les incompréhensions entre population agricole et non-agricole. C'est cette dimension, plus sociale et culturelle, que nous retrouvons de manière dominante chez une autre catégorie d'agriculteurs enquêtés, soucieux de promouvoir une agriculture « *vraie* » exempt de toute folklorisation.

2.2. Rationalité substantive et construction de lien social ; la vocation éducative et culturelle de l'agritourisme

Lorsqu'ils parlent de leur marché et de son organisation, des raisons pour lesquelles ils l'ont mis en place, ou même le sens qu'ils donnent à cet évènement, un tiers de nos enquêtés (n=6) ont tendance à mettre en avant des considérations sociales et culturelles. Parmi ces agriculteurs, cinq sont des femmes et cinq ne sont pas originaires du monde agricole. Pour eux, s'installer en agriculture est fortement lié au désir de vivre à la campagne. Quatre d'entre eux n'ont pas suivi de formation initiale en agriculture mais ont un diplôme de l'enseignement supérieur. Ils sont spécialisés dans les productions maraichère (3), d'œufs (1), de fromages de vache (1) et une agricultrice possède une ferme équestre. La taille moyenne de leur exploitation est dans la moyenne basse de notre échantillon : de 2 à 25 hectares. Ainsi, chez ces enquêtés le besoin de dégager un profit n'est pas l'élément déclencheur de la mise en place du marché. Leur choix et leur désir semblent davantage motivés par la rencontre, le partage d'expériences et leur contribution au développement local. Leur rationalité ici plus substantive (Weber 1978), s'exprime largement dans les entretiens réalisés.

2.2.1. Rester ce que nous sommes

De façon générale, les agriculteurs plus à même d'exprimer une forme de rationalité substantive souhaitent que l'agriculture garde une place centrale dans le marché. Ils ont tendance à éviter les mises en scène complexes ou élaborées, et ne considèrent en aucun cas leur marché comme une fête ou un spectacle. Pour Sylvie et son mari, qui produisent et commercialisent en vente directe leurs légumes tout au long de l'année, « *ça reste très simple* ». En effet, ils expliquent :

> « Pour nos légumes, on garde la même présentation que pour les marchés de plein vent, mais cette fois-ci dans notre grange. Les gens ne sont pas surpris. Les autres producteurs sont à l'extérieur avec leur stand et leur parasol ».

Ils disposent également des tables pour les touristes qui souhaitent pique-niquer directement sur l'exploitation, et même s'ils fournissent des nappes, ils reconnaissent qu'ils *« ne cherche[nt] pas à décorer plus que ça et à rajouter plus de déco* ». En effet, comme ils le précisent, ils *« essaie[nt] de ne surtout pas compliquer l'organisation du marché* ». Cette deuxième catégorie d'agriculteurs ne souhaite pas « *artificialiser* » ni dénaturer la relation avec le touriste. La volonté de rester « vrai », de ne pas corrompre une image ou une identité, le peu d'artifice souhaité et la sincérité dans la manière d'être et de se montrer sont évoqués dans les discours. Séverine, par exemple, une agricultrice qui gère une ferme équestre, explique qu'elle essaie de créer une atmosphère agréable et accueillante, parce qu'accueillir des touristes fait partie de sa routine quotidienne. Cependant, elle insiste sur le fait qu'elle ne fait rien de plus le jour du marché car « *cela ne correspond pas à la philosophie de [sa] ferme* ». Encouragée à développer ce point, elle nous a expliqué qu'elle souhaitait rester « *vraie* », exprimer de la sincérité dans ce qu'elle est, dans ce que sa ferme et son activité représente. Ainsi, ces agriculteurs proposent des mises en scène ou des stratégies de valorisation calquées, autant que faire se peut, sur les comportements habituels « *Montrer comment nous vivons et ce que nous sommes », « ne pas mentir* » sont ici fréquemment évoqués dans leurs discours. Hostiles à tout processus de « folklorisation » ou de simplification touristique, ces discours révèlent une détermination à transmettre une image non dénaturée et éloignée du musée ou du parc d'attraction.

2.2.2. L'origine du marché

Parmi nos enquêtés exprimant ce type de rationalité, les considérations économiques ne sont pas le motif premier pour expliquer l'engagement dans l'agritourisme. Accueillir les visiteurs, leur expliquer le fonctionnement de l'exploitation, restent les principales raisons mises en avant. Par exemple, quand elle se rappelle pourquoi elle a organisé un premier marché sur sa ferme, Alice, une productrice d'œufs, explique :

> « Ma motivation était d'ouvrir mon exploitation au public, pour les amener petit à petit à venir sur la ferme pour acheter leurs œufs, pour nous rencontrer, pour nous voir, comprendre ce qu'on fait et pourquoi. Pour faire de la vente directe et rencontrer des gens ».

Cette citation montre le besoin exprimé par les agriculteurs de ce groupe de construire des liens avec les consommateurs. Elle révèle également une agriculture et une alimentation (« comprendre ce qu'on fait » « comprendre ce que l'on mange ») au centre des préoccupations sociales et touristiques. Faire de l'exploitation un espace d'interaction sociale et de convivialité complète ce désir d'éducation. Séverine, propriétaire de la ferme équestre, explique : « *nous voulons en [l'exploitation] faire un lieu d'échange et de partage* ». Christelle, une maraîchère qui produit également de la viande bovine nous dit : « *ici, il y a plein d'échanges qui se passent. Il y a toujours des gens [clients] qui se rencontrent, qui bavardent… c'est aussi l'objectif de ce que l'on fait* ». Elle mentionne également son souhait de mettre fin au sentiment d'isolement qu'elle ressent parfois sur la ferme. Durant l'entretien, elle explique :

> « Ils viennent et nous discutons. C'est pour ça que je l'ai fait au départ. Avant, j'étais toujours en contact [avec d'autres personnes], je travaillais dans différentes institutions et tout d'un coup…plus rien. On est isolé ici. Du coup, c'est très important pour moi ».

Comme Christelle, les autres participants de ce groupe évoquent leur sentiment d'isolement sur l'exploitation (« *on est un peu isolé » ou « tu vois pas grand monde par ici* »). 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 ainsi dépaysement et découverte pour l'agriculteur lui-même.

2.2.3. Encourager les consommateurs à développer de nouvelles habitudes alimentaires

Les individus guidés par une forme de rationalité substantive ont tendance à être influencés par des valeurs fortes (McGehee 2004). Proposer une alimentation de qualité et équitable, mais aussi rétablir un lien entre production et consommation, sont des éléments centraux pour ces agriculteurs. Le marché à la ferme permet alors de partager ses désirs et ses convictions avec les touristes, mais aussi d'influencer leur comportement de consommateurs. « *On essaie de faire changer les habitudes alimentaires des gens en les faisant venir sur la ferme* » précise Alice. Ces agriculteurs apparaissent dans les discours comme hostiles et critiques à l'égard du système agricole et agro-alimentaire contemporain, qu'ils perçoivent comme « *dangereux* », « *allant dans la mauvaise direction* », et « *tuant* » même « *les gens à petit feu* ». En conséquence, les agriculteurs saisissent l'opportunité du marché et de la relation directe avec le consommateur pour exprimer et transmettre un point de vue : « *j'essaie d'expliquer ce qu'on mange tous les jours, ça nous bousille petit à petit et personne n'a l'air de réaliser… tous ces trucs qu'on rajoute à la nourriture !* ». Plus loin, Patrick continue : « *c'est aussi pour montrer qu'on peut avoir de la nourriture qui a l'air un peu moins jolie, mais de meilleure qualité et tellement plus naturelle* ». Ces agriculteurs évoquent le souhait de sensibiliser les consciences et d'alerter sur les conséquences de l'alimentation sur la santé des individus. Comme suggéré par Carine, vendre un produit de *« haute qualité* » est crucial : « *c'est important pour moi de savoir que je vends un produit qui est bon pour la santé de ceux qui le mangent* ». Dans cette perspective, l'accueil à la ferme revêt une dimension éducative, citoyenne et civique dans les discours recueillis allant au-delà de la seule production alimentaire. Nos données montrent ainsi que les marchés à la ferme constituent une opportunité pour les agriculteurs de transmettre un message sur l'alimentation et sur les excès du système agricole et alimentaire, afin d'éveiller les consciences. Carine pense que « *qu'au retour de leurs visites sur l'exploitation, quand ils [touristes] vont au supermarché, ils font plus attention à ce qu'ils achètent* ». Ces marchés à la ferme sont l'occasion de déplacer l'acte de consommer et de manger dans la sphère publique, en ouvrant le débat et les discussions. Pour Patrick, le système alimentaire actuel « *empêche de construire une relation de confiance et de compréhension entre consommateurs et producteurs* ». A l'inverse, le marché rassemble ces deux groupes sur un même lieu : acheter et consommer des aliments sur le lieu même de production est défini par nos enquêtés comme un acte volontaire, militant et politique où l'acte de manger intègre la sphère publique et collective.

Enfin, les agriculteurs mettant en avant une forme de rationalité substantive sont plus à même de mettre en avant un besoin d'interaction sociale et de construction de liens sociaux. La modernisation de l'agriculture et la transformation des espaces ruraux ont tous les deux conduit à plus d'isolement pour la population agricole. Les marchés à la ferme constituent donc une stratégie, parmi d'autres, pour dépasser ce sentiment d'isolement. Parmi les six participants exprimant cette forme de rationalité, cinq ne viennent pas du milieu agricole. Faisant écho aux travaux de Cazella, Mundler et Ponchelet sur les motivations des « nouveaux arrivants » en agriculture (Cazella 2001; Mundler et Ponchelet 1999), nos enquêtés font ressortir un désir de « devenir son propre patron », d'avoir un style de vie à la campagne plus calme, et de vivre dans un environnement plus naturel mais également de rompre avec l'isolement. Développer des marchés à la ferme est ainsi un moyen de rétablir un lien avec d'autres groupes, en l'occurrence citadins, et de les encourager à devenir plus réflexifs dans leur rapport à l'alimentation. Eveiller les consciences et participer aux débats de société autour du rôle de l'agriculture apparaît clairement pour ces agriculteurs comme une fonction manifeste des marchés à la ferme. De plus, 5 des agriculteurs de ce groupe sont des femmes. Des travaux récents portant sur les femmes en agriculture et les activités de diversification agricole ont montré justement que celles-ci ont tendance à davantage s'impliquer dans le tourisme à la ferme, la vente directe et la transformation des produits agricoles (Annes et Wright 2015, 2016; Brandth et Haugen 2011; Giraud 2011; Giraud et Rémy 2013). Le besoin de dépasser le sentiment d'isolement, d'établir des liens sociaux et de se doter d'un rôle éducatif sont des facteurs de motivation importants pour ces femmes agricultrices (Annes et Wright, 2016). Ces éléments peuvent expliquer la forte présence des femmes dans ce groupe d'agriculteurs marqué par la rationalité substantive. Cependant, étant donné la petite taille de notre échantillon, des recherches supplémentaires sont nécessaires pour conclure sur ce point.

En conclusion, la transition agricole observée et analysée dans cette contribution à travers l'agritourisme, met à jour l'émergence de nouveaux modèles d'adaptation agricole dépassant alors la seule fonction de production économique ; l'analyse met en exergue la fonction sociale de l'agritourisme au regard de la diversité des processus de mise en scène et de la construction de liens sociaux entre deux populations mises en contact. L'étude montre que cette transition n'est pas nécessairement motivée par les mêmes logiques d'action au sein de la population agricole. Elle souligne la construction de deux pôles stratégiques de mise en scène autour desquels s'opèrent des choix et diverses formes de rationalités autour de la valorisation des produits agricoles sur l'exploitation. Tantôt à dominante formelle, tantôt à dominante substantive, les rationalités repérées dans la construction de nouveaux modèles d'accueil sur l'exploitation révèlent différentes stratégies de valorisation et de mise en scène initiant divers projets transitionnels de diversification agricole et alimentaire. Si, dans ces stratégies, la fonction productrice de l'agriculture peut s'avérer centrale, en proposant aux touristes peu d'artifices et une mise en scène minimale, elle peut également devenir plus secondaire, laissant peu à peu sa place à des formes de divertissements plus marqués et offrant aux visiteurs une dimension plus aseptisée de l'exploitation agricole. Ces stratégies de valorisation questionnent ainsi le rapport à l'authenticité de l'expérience vécue par les touristes. A forte dimension rhétorique et économique, la mise en spectacle de l'exploitation semble promouvoir une expérience folklorisée laissant peu de place à l'authenticité, pourtant largement plébiscitée. A l'inverse, en proposant peu de mise en scène et en encourageant les touristes à visiter et observer tous les espaces de l'exploitation, les agriculteurs offrent l'opportunité de pénétrer l'arrière scène et les coulisses de l'exploitation agricole, laissant entrevoir une agriculture « *vraie* », dépourvue d'artifices. Enfin, dans cette perspective, la réflexion proposée interroge, à partir de l'exemple des marchés fermiers, l'évolution des représentations de l'agriculture et du monde agricole présentant dans un même temps des changements de pratiques et l'émergence de nouveaux modèles. En mettant en avant la dimension éducative de leur activité, ces agriculteurs engagés dans de nouvelles voies apparaissent aux yeux des touristes comme détenteurs d'un savoir agricole, alimentaire et patrimonial, remettant en question les rapports traditionnels de pouvoir entre urbains et ruraux. En tant qu'experts, face à une population dont la connaissance de l'agricole et du rural peut être limitée, ils acquièrent une position d'autorité inversant le dogme dominant d'une supériorité urbaine.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Agreste, *L'agriculture française en 2010 : Premiers résultats du recensement agricole,* Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire, Paris, 2011

Annes A., Wright W., Value-added agriculture: a context for the empowerment of French women farmers?, *Review of Agriculture*, *Food and Environment Studies*, 97, 2016, pp. 185-201

Annes A., Wright W., 'Creating a Room of One's Own': French Farm Women, Farm Tourism and the Pursuit of Empowerment, *Women Studies International Forum*, 53, 2015, pp. 1-11

Arroyo C., Barbieri C., Rich S., Defining agritourism: A comparative study of stakeholders perceptions in Missouri and North Carolina, *Tourism Management*, 37, 2013, pp. 39-47

Banos V., Candau J., *Sociabilités Rurales à l'Epreuve de la Diversité Sociale*, Versailles, QUAE, 2004

Barbieri C., 2009. A comparison of agritourism and other farm entrepreneurs: Implications or future tourism and sociological research on agritourism, *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*, Bolton Landing, NY, 2009

Baudrillard J., *Simulacres et simulation*, Paris, Editions Galilée, 1981

Bessière J., Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38, 1998, pp. 19-34

Bessière J., Valeurs rurales et imaginaire touristique, in Amirou R., Bachimon P., (dir.), *Le Tourisme Local, une culture de l'exotisme*, Paris, Editions L'Harmattan, 2000, pp. 71-92

Bourdieu P., Une classe objet, *Actes de la recherche en sciences sociales*,17-18,1977, pp. 2-5

Brandth B., Haugen M., Embodying the Rural Idyll in Farm Tourist Hosting, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (2), 2014, pp. 101-115

Brandth B., Haugen M., Farm diversification into tourism – implications for social identity ? *Journal of Rural Studies*, 27, 2011, pp. 35-44

Busby G., Rendle S., The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management,* 21(6), 2000, pp. 635-642

Caquot-Baggett M.P., Annes A., 'L'amour est dans le pré' : Représentations culturelles et hiérarchisations sociales des agriculteurs, *Modern and Contemporary France*, 24(1), 2016, pp.35-50

Cazella A., Les installations agricoles nouvelles: le cas des agriculteurs néo-ruraux dans l'Aude (France), *Espace, populations, sociétés*, 19(1), 2001, pp.101-108

Dedeire M., Recomposition sociale et reconquête économique des milieux ruraux agricoles : entre terroirs et territoires, *Cahiers de l'Economie Méridionale*, 19, 1995, pp.59-95.

Dubois C., Schmitz S., Le tourisme à la ferme : Une expérience authentique ou un simulacre ? in Decroly J.-M. (dir.), *Le tourisme comme expérience - Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2015

Flanigan S., Blackstock K., Collin H., Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study, *Tourism Management*, 40, 2014, pp. 394-405

Frémont A., La terre, in Nora P., (ed.), *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard., 1997

Giraud C., Les voies de l'autonomie féminine, in Ferréol G.,(Ed.), *Femmes et agriculture*, Bruxelles, Fernelmont : EME and InterCommunications, 2011, pp.89-100

Giraud C., Recevoir le touriste en ami : La mise en scène de l'accueil marchand en chambres d'hôtes, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 170, 5, 2007, pp.14-31

Giraud C., Rémy J., Division conjugale du travail et légitimité professionnelle, *Travail, Genre et Société*, 30, 2013, pp.157-173

Goffman E., *La Mise en scène de la vie quotidienne*, *La Présentation de soi*. Paris, Éditions de Minuit, 1973

Hervieu B., Purseigle F., Troubled Pictures: French Agriculture and Contemporary Rural Sociology, *Rural Sociology*, 73, 4, 2008, pp. 660-683

INSEE, *Le nouveau zonage en aires urbaines de 2010*, 1374. Consulté le 12 octobre 2015, disponible à : www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1374/ip1374.pdf , 2011

Jackson P., Commodity cultures: the traffic in things. *Transactions of the Institute of British Geographers NS*, 24 (1), 1999, pp. 95-108

Lane B., Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation, in Bramwell W., Lane B., (eds.), *Rural tourism and sustainable development: proceedings of the second international school on rural development*, Clevedon: Channel View, 1994, pp. 102-111

Lowenthal D., Paysages et identités nationales, in Jollivet M. et Eizner N., (dir.), *L'Europe et ses campagnes*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1996

Lyson A., *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community*, Medford, Tufts University Press, 2004

Mac Cannell D., Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Journal of Sociology*, 79, 3, 1973, pp. 589-603

Marc E., Picard D., Intéraction*, Vocabulaire de la psychosociologie*, Paris, Eres, 2006

McGehee N.G., Kim K., Jennings G.R., Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship, *Tourism Management*, 28 (1) 2007, pp. 280-289

McGehee N., An agritourism systems model: a Weberian perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 2007, pp. 111-124

McGehee N., Kyungmi K., Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship, *Journal of Travel Research*, 43, 2004, pp.161-170

Morin B., Qui habite en milieu rural ?, *Informations Sociales*, 164, 2011, pp. 11-22

Mundler P., Ponchelet D., Agriculture et mobilité sociale. Ces agriculteurs venus d'ailleurs. *Économie rurale*, 253(1), 1999, pp. 21-27

Mooney P.H., My own boss: class, rationality and the family farm, *Boulder*, CO: Westview, 1986

Nickerson N-P, Black R., McCool S., Agritourism motivations behind farm/ranch business diversification, *Journal of Travel Research*, 40, 2001, pp.19-26

Nicourt C., *Etre agriculteur aujourd'hui. L'individualisation du travail agricole*. Versailles, Editions QUAE, 2013

Ollenburg C., Buckley R., Stated economic and social motivations of Australian farm tourism operators, *Journal of travel research*, 45(4), 2007, pp. 444-452

Ploeg J.D., Renting H., Brunori G., Knickel K., Mannion J., et al., Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 2000, pp. 391-408

Reed-Danahay D., Sites of Memory: Autoethnographies from Rural France, *Biography* 25(1), 2002, pp. 95-109

Weaver D., Fennell, D., Rural Tourism in Canada: The Saskatchewan Vacation Farm Operator as Entrepreneur, In Page S.J., Getz D., (Eds.), *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, London, International Thomson Business Press, 1997

Weber M, *Economy and Society*, Berkeley, University of California Press, 1978

Wright W., Annes A., Farm Women and Agritourism: Representing a New Rurality, *Sociologia Ruralis,* 54(4), 2014, pp. 477-499